

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

MAESTRÍA EN FINANZAS PÚBLICAS

Tema: LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DE LOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE LA PARROQUIA BENÍTEZ, DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en
Finanzas Públicas

Autora: Ingeniera Alexandra Jacqueline Flores Gavilanes


Director: Economista Álvaro Hernán Vayas López, Magíster

Ambato – Ecuador

2019

A la Unidad Académica de Investigación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría

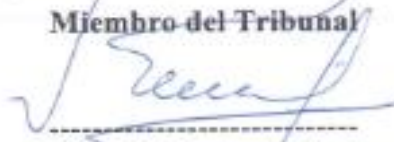
El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación, presidido por el Economista Telmo Diego Proaño Córdova Magíster, e integrado por los señores Economista Nelson Rodrigo Lascano Aimacaña Magíster, Economista Héctor Rafael Medina Salcedo Magíster y Economista Giovanna Alejandra Cuesta Chávez Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DE LOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE LA PARROQUIA BENÍTEZ, DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO, elaborado y presentado por la señora Ingeniera Alexandra Jacqueline Flores Gavilanes, para optar por el Grado Académico de Magíster en Finanzas Públicas; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación; el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Econ. Telmo Diego Proaño Córdova, Mg.
Presidente del Tribunal



Econ. Nelson Rodrigo Lascano Aimacaña, Mg.
Miembro del Tribunal



Econ. Héctor Rafael Medina Salcedo, Mg.

Miembro del Tribunal



Econ. Giovanna Alejandra Cuesta Chávez, Mg.

Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema: "LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DE LOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE LA PARROQUIA BENÍTEZ, DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO", le corresponde exclusivamente a: Ingeniera Alexandra Jacqueline Flores Gavilanes, Autora, bajo la Dirección del Economista Álvaro Hernán Vayas López Magíster, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Alexandra Jacqueline Flores Gavilanes

c.c. 1803963873

AUTORA



Econ. Álvaro Hernán Vayas López, Mg.

c.c.1803293727

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi Trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ing. Alexandra Jacqueline Flores Gavilanes
c.c. 1803963873

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
A la Unidad Académica de titulación.....	ii
Autoría del trabajo de Investigación.....	iii
Derechos de Autor.....	iv
Índice General de Contenidos.....	v
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Gráficos.....	x
Agradecimiento.....	xii
Dedicatoria.....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Executive Summary.....	xvi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico.....	13
1.2.3 Prognosis.....	15
1.2.4 Formulación del problema.....	16
1.2.5 Preguntas directrices.....	16
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	16
1.3 Justificación.....	17
1.4 Objetivos.....	19
1.4.1 Objetivo general.....	19
1.4.2 Objetivos específicos.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Antecedentes investigativos.....	20

2.2 Fundamentación filosófica.....	23
2.3 Fundamentación legal.....	24
2.4 Categorías fundamentales.....	26
2.5 Hipótesis.....	53
2.6 Señalamiento de variables.....	53
CAPÍTULO III.....	54
METODOLOGÍA.....	54
3.1 Enfoque.....	54
3.2. Modalidad básica de la investigación.....	55
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	57
3.4. Población y muestra.....	58
3.5. Operacionalización de variables.....	61
3.6. Plan de recolección de información.....	64
3.7. Procesamiento y análisis.....	65
CAPÍTULO IV.....	68
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	68
4.1. Análisis e interpretación de los resultados.....	68
4.2. Verificación de hipótesis.....	117
CAPÍTULO V.....	120
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	120
5.1. Conclusiones.....	120
5.2. Recomendaciones.....	121
CAPÍTULO VI.....	123
PROPUESTA.....	123
6.1 Datos informativos.....	123
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	124
6.3 Justificación.....	127
6.4 Objetivos.....	128
6.5 Análisis de factibilidad.....	129

6.6 Fundamentación científico - técnico.....	131
6.7 Modelo operativo.....	133
6.8 Administración de la propuesta.....	148
6.9 Previsión de la evaluación.....	149
BIBLIOGRAFÍA.....	151
ANEXOS.....	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participación en el PIB por Industrias.....	4
Tabla 2. Zona 3: Población ocupada en Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca.....	7
Tabla 3. Estimación de la producción pecuaria año 2018 – Benítez.....	11
Tabla 4. Diagnostico Eje Económico Parroquia Benítez	12
Tabla 5. Representatividad Regional ADET.....	28
Tabla 6. Comercialización Agrícola según el ICCA.....	31
Tabla 7. Productores Agropecuarios de la parroquia Benítez registrados en el Servicio de Rentas Internas.....	59
Tabla 8. Operacionalización de la variable independiente.....	62
Tabla 9. Operacionalización de la variable dependiente.....	63
Tabla 10. Ingresos mayores en comparación con el año anterior.....	65
Tabla 11. Destino de la producción agrícola.....	69
Tabla 12. Destino de la producción pecuaria.....	70
Tabla 13. Destino de la producción pecuaria – leche.....	70
Tabla 14. Destino de la producción acuícola.....	71
Tabla 15. Precios producción pecuaria.....	72
Tabla 16. Establecimiento del porcentaje total destinado a los canales de comercialización de los productos agropecuarios de Benítez.....	73
Tabla 17. Frecuencia de productos cosechados.....	74
Tabla 18. Destino de la producción agropecuaria.....	76
Tabla 19. Percepción de la logística con los canales actuales	77
Tabla 20. Distribución apropiada de productos actualmente	78
Tabla 21. Recepción de apoyo para la venta de productos.....	79
Tabla 22. Efecto del intermediario en la comercialización	80
Tabla 23. Acceso a venta directa de productos de pequeños agricultores	81
Tabla 24. Destino de la producción agropecuaria	82
Tabla 25. Canal de comercialización agropecuario más rentable	83
Tabla 26. Población de la parroquia Benítez	84
Tabla 27. Tasa de crecimiento poblacional Cantón Pelileo	85
Tabla 28. PEA de la parroquia Benítez por actividad económica	86
Tabla 29. Nivel de instrucción al que ha asistido los pobladores de Benítez	87

Tabla 30. Porcentaje de población según instrucción al que ha asistido y por edad - Benítez	88
Tabla 31. Disponibilidad de canales de comunicación	89
Tabla 32. Procedencia de luz eléctrica.....	91
Tabla 33. Eliminación de basura	93
Tabla 34. Sistema de tratamiento de aguas servidas.....	95
Tabla 35. Procedencia principal del Agua	97
Tabla 36. Efecto de la escasez de incentivos al comercio agropecuario	99
Tabla 37. Afectación de la mala organización en el desarrollo local	100
Tabla 38. Estrategia para erradicar la escasa rentabilidad agropecuaria	101
Tabla 39. Precio justo por venta de productos	102
Tabla 40. Existencia de leyes de protección de precios	103
Tabla 41. Condiciones económicas de los productores agropecuarios	104
Tabla 42. Recomendaciones para mejorar la situación comercial de los productores ..	105
Tabla 43. Acceso a asesoría	106
Tabla 44 Número de productores de la parroquia Benítez	107
Tabla 45. Mejora de los ingresos respecto al 2018.....	108
Tabla 46. Sistema comercial como base del desarrollo económico.....	109
Tabla 47. Crecimiento del negocio en el último año	110
Tabla 48. Rentabilidad de productos en el último año	111
Tabla 49. Riesgo de pequeñas producciones agropecuarias	112
Tabla 50. Necesidad de centro de acopio en Benítez	113
Tabla 51. Ubicación del centro de acopio	114
Tabla 52. Preferencia de medios de difusión masiva	115
Tabla 53. Día de la semana para exhibición y venta.....	116
Tabla 54. Aplicación prueba de correlación de Pearson.....	118
Tabla 55. Reglas de decisión.....	119
Tabla 56. Modelo Operativo.....	134
Tabla 57. Análisis FODA, actividad agropecuaria de Benítez.....	135
Tabla 58. Definición de programas, objetivos y líneas estratégicas.....	142
Tabla 59. Matriz de Involucrados.....	144
Tabla 60. Presupuesto del modelo de comercialización.....	146
Tabla 61. Previsión de la evaluación.....	149

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Participación del PIB Agrícola en PIB total.....	4
Gráfico 2. Usos del suelo.....	10
Gráfico 3. Árbol de problemas.....	13
Gráfico 4. Superordinación conceptual.....	51
Gráfico 5. Subordinación conceptual.....	52
Gráfico 6. Ingresos mayores en comparación con el año anterior.....	66
Gráfico 7. Propósito de la producción ganado vacuno parroquia Benítez.....	71
Gráfico 8. Productos agrícolas cosechados.....	75
Gráfico 9. Productos pecuarios.....	75
Gráfico 10. Destino de la producción agropecuaria.....	76
Gráfico 11. Percepción de la logística con los canales actuales.....	77
Gráfico 12. Distribución apropiada de productos.....	78
Gráfico 13. Recepción de apoyo para la venta de productos.....	79
Gráfico 14. Efecto del intermediario en la comercialización.....	80
Gráfico 15. Acceso a venta directa de productos de pequeños agricultores	81
Gráfico 16. Destino de la producción agropecuaria	82
Gráfico 17. Canal de comercialización agropecuario más rentable	83
Gráfico 18. Efecto de la escasez de incentivos al comercio agropecuario.....	99
Gráfico 19. Afectación de la mala organización en el desarrollo local.....	100
Gráfico 20. Estrategia para erradicar la escasa rentabilidad agropecuaria.....	101
Gráfico 21. Precio justo por venta de productos.....	102
Gráfico 22. Existencia de leyes de protección de precios.....	103
Gráfico 23. Condiciones económicas de los productores agropecuarios	104
Gráfico 24. Recomendaciones para mejorar la situación comercial de los productores.....	78 105
Gráfico 25. Acceso a asesoría	106
Gráfico 26. Número de productores de la parroquia Benítez	107
Gráfico 27. Mejora de los ingresos respecto al 2018.....	108
Gráfico 28. Sistema comercial como base del desarrollo económico	109
Gráfico 29. Crecimiento del negocio en el último año	110
Gráfico 30. Rentabilidad de productos en el último año	111

Gráfico 31. Riesgo de pequeñas producciones agropecuarias	112
Gráfico 32. Necesidad de centro de acopio en Benítez	113
Gráfico 33. Ubicación del centro de acopio	114
Gráfico 34. Preferencia de medios de difusión masiva	115
Gráfico 35. Día de la semana para exhibición y venta	116
Gráfico 36. Ubicación geográfica de la parroquia Benítez	123
Gráfico 37. Indicadores de planificación	132
Gráfico 38. Sistema comercial deficiente para el desarrollo económico local.....	138
Gráfico 39. Sistema comercial óptimo para el desarrollo económico local.....	141

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi luz, mi fe, mi esperanza de cada día. Por demostrarme a cada momento que Él todo lo puede.

A la Universidad Técnica de Ambato por los conocimientos impartidos.

A la Facultad de Contabilidad y Auditoría por el nivel educativo brindado.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Benítez por la apertura brindada.

A mis padres Nelson y Carmen y a mis hermanos Carmita y Daniel por su amor, cuidado y apoyo constante en cada momento de mi vida.

A mi esposo leonardo por su gran apoyo en este proceso educativo.

Alexandra.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la memoria de mi amado padre Nelson, por ser el recuerdo de su amor, ejemplo y consejo, la fuerza que me permite seguir adelante cada día.

Así mismo, lo dedico a mi adorada madre Carmita, por ser ella mi mejor consejera, mi mayor defensora, mi paz y mi escudo.

Alexandra.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
MAESTRÍA EN FINANZAS PÚBLICAS

TEMA:

LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DE LOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE LA PARROQUIA BENÍTEZ, DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO

AUTORA: Ingeniera Alexandra Jacqueline Flores Gavilanes

DIRECTOR: Economista Álvaro Hernán Vayas López, Magíster.

FECHA: 01 de julio de 2019

RESUMEN EJECUTIVO

De acuerdo con las presunciones de la investigación realizada los canales de comercialización son el factor más importante para el desarrollo económico local de los productores agropecuarios de la parroquia Benítez, para demostrar esta conjetura se han empleado 52 encuestas a la población mencionada y se ha desarrollado un análisis crítico documental, todo esto ha sido valorado por medio de la prueba de correlación de variables, certificando la relación mencionada. La información más significativa que se pudo recolectar registra que en la zona destacan cultivos como el de papa, maíz, arveja, fresas, zanahoria, mora, maíz y una gran cantidad de pastos; que en su mayoría son utilizados para el autoconsumo. En lo agropecuario se da principalmente la producción de ganado vacuno, ovino, porcino, cuyes, conejos y aves de corral, la misma que se entrega principalmente en la Feria de Pelileo y en el Mercado Mayorista de Ambato, de igual forma el intermediario minorista ocupa también un lugar importante dentro de la cadena de distribución, la logística para la venta de productos no es óptima, donde la familia juega un importante papel, no así del gobierno. El intermediario para el 65.4% de la población encuestada reduce las ganancias, pero también asegura las ventas, el 40.4% de los encuestados manifiesta que no hay intervención efectiva de las asociaciones agrícolas, por lo que se limita más

el desarrollo productivo llegando a situación de pobreza para el 38.5% de la población. En cuanto al desarrollo económico en sí, se evidencia que aún existe servicios básicos insatisfechos, nivel de analfabetismo y ausencia de acceso a internet y teléfono convencional. Por tanto, se requiere eliminar al intermediario, entregando los productos directamente al consumidor final; estandarizar precios de venta, ya que el 51.9% de los encuestados afirman que no consiguen un precio justo por los productos. Una gran parte de la población desconoce las leyes que protejan al productor. Para mejorar su situación comercial, se requiere instalar un centro de acopio o dotar de un mercado en la zona para la comercialización directa de los productos agropecuarios, y a su vez, implementar un modelo estratégico de comercialización que ayude a potencializar su producción y su comercialización.

Descriptor: asociaciones agrícolas, cadena de comercialización, canales de comercialización, centro de acopio, consumidor final, cultivos, desarrollo económico local, intermediario, productores agropecuarios, precio justo, situación comercial, ventas.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
MAESTRÍA EN FINANZAS PÚBLICAS

THEME:

THE COMMERCIALIZATION CHANNELS AND THE LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL PRODUCERS OF THE BENÍTEZ PARISH, OF THE SAN PEDRO DE PELILEO CANTON

AUTHOR: Ingeniera Alexandra Jacqueline Flores Gavilanes

DIRECTED BY: Economista Álvaro Hernán Vayas López, Magíster.

DATE: July 1st, 2019

EXECUTIVE SUMMARY

According to the presumptions of the research, the trade channels are the most important factor for the local economic development of the agricultural producers of the Benítez town, to demonstrate this communication with the employee 52 surveys to the aforementioned population and an analysis has been developed documentary critic, all this has been valued through the correlation test of variables, certifying the aforementioned relationship. The most important information that could be collected in the place has been developed as that of potatoes, corn, peas, strawberries, carrots, blackberries, corn and a large amount of pastures; which are mostly for self-consumption. In the agricultural sector there is mainly the production of cattle, sheep, pigs, guinea pigs, rabbits and poultry, the same that is delivered mainly in the Pelileo Fair and in the Wholesale Market of Ambato, as well as the retail intermediary. it is also an important place in the distribution chain, the logistics for the sale of products is not better, where the family plays an important role, not the government. The intermediary for 65.4% of the population was reduced profits, but also ensures the sale, 40.4% of respondents stated that there is no form of communication. Poverty for 38.5% of the population. Regarding economic development, yes, the evidence that still does not have unsatisfied basic services, level of illiteracy and lack of access to the internet and conventional telephone. Therefore, it

is necessary to eliminate the intermediary, deliver the products directly to the final consumer; Establish sale prices, since 51.9% of respondents say they have not obtained a fair price for the products. A large part of the population does not know the laws that protect the producer. To improve its commercial situation, it is necessary to install a trailer center or a point of a market in the area for the direct commercialization of agricultural products, and once again, implement a strategic marketing model that helps to potentiate its production and its marketing.

Keywords: agricultural associations, agricultural producers, collection center, commercial situation, crops, distribution chain, economic development, fair price, final consumer, intermediary, logistics, sales, marketing channels

INTRODUCCIÓN

En la Investigación titulada “Los canales de comercialización y el desarrollo económico local de los productores agropecuarios de la parroquia Benítez, del cantón San Pedro de Pelileo”, se planteó la necesidad de analizar los canales de comercialización de los productos agropecuarios de la parroquia Benítez, examinar el desarrollo económico local de los productores de la parroquia Benítez, y proponer una estrategia económico-financiera para garantizar el acopio y la distribución de los productos agropecuarios a fin de impulsar el desarrollo económico local, la información necesaria para el logro de los objetivos por lo tanto debería incluir el reconocimiento de los productos que se producen con mayor frecuencia, los sitios de entrega de la producción agropecuaria, la percepción de la logística y la venta de los productos a través de los canales de comercialización actuales, si el proceso de distribución utilizado es el más apropiado, si existe o no apoyo para la venta de sus productos.

Adicionalmente se midió la afectación de la presencia de intermediarios a la adecuada comercialización de los productos agropecuarios y los ineficientes incentivos a la producción y comercialización local agropecuaria; el nivel de organización de las asociaciones, estrategias para erradicar la escasa rentabilidad, la existencia de precios justos por la venta y el acceso a la comercialización directa de sus productos, cuáles de los canales de comercialización es el más rentable para los productos agropecuarios, la existencia de leyes que protejan al productor para garantizar tanto la estabilidad de los precios como la venta de sus productos, las condiciones económicas de los productores agropecuarios, existencia de asesoría en la parte comercial, el número de pequeños productores que hay en la parroquia Benítez del cantón Pelileo, el porcentaje de crecimiento durante el último año y demás información importante. Los análisis pertinentes y la verificación de la hipótesis por medio de la prueba de correlación de Pearson permitieron reconocer que los canales de comercialización, si son los responsables del desarrollo económico local de la parroquia Benítez. El trabajo de investigación está distribuido en seis capítulos:

En el **Capítulo I**, se incluye el tema, planteamiento del problema, que encierra un análisis de este en base al contexto local y global, así como la justificación y la delimitación de los objetivos de la investigación.

En el **Capítulo II**, se hace una revisión teórica de los antecedentes de la investigación, los fundamentos teóricos y prácticos aplicados al entorno problemático y un desarrollo de cada una de las subcategorías de cada variable, por medio de la consulta en medios bibliográficos tanto impresos como digitales.

En el **Capítulo III**, se expone la metodología empleada para la recolección de la información incluyendo los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como también la definición de la población encuestada y las preguntas que fueron aplicadas.

En el **Capítulo IV**, se registran tanto los hallazgos en la investigación de campo y documental, como también la verificación de la relación entre las variables del problema

En el **Capítulo V**, se incluye tanto las conclusiones de trabajo realizado, que son el reflejo de los objetivos propuestos, así como también las recomendaciones para solventar la situación de los pequeños productores agropecuarios de la parroquia Benítez.

En el **Capítulo VI**, se describe metodológicamente el modelo sugerido para solucionar el problema que es un modelo estratégico de comercialización, llegando a determinar los programas y las líneas a seguir, el análisis de los involucrados, tiempo de aplicación y presupuestos de aquello que cabe medir y está en manos de las asociaciones responsables gestionar, con lo que se concluye el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

“Los canales de comercialización y el desarrollo económico local de los productores agropecuarios de la parroquia Benítez, del cantón San Pedro de Pelileo”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

- **Contexto macro**

El desarrollo económico de Ecuador se ve influenciado por varias actividades económicas, entre las que destaca significativamente la actividad agropecuaria, ya que, desde tiempos prehispánicos el sector agropecuario ha provisto bien sea de alimentos a la población, de materia prima a las industrias nacionales de alimentos y brinda también oportunidades de empleo a una importante cantidad de la población ecuatoriana.

El sector agropecuario ocupa el sexto puesto entre los más importantes generadores de Producto Interno Bruto y aportó para su formación, en la década 2007 – 2016, con cifras que van del 7,25% en el año de nivel más bajo a 8,18% en el mejor, tomando en cuenta que el Producto Interno Bruto (PIB) del sector agropecuario ha pasado de 4.175 millones de dólares de 2007 en ese año, a 5.328 millones en el 2016, con un incremento del 27,6% en el periodo. “El crecimiento anual promedio del periodo 2007 al 2016 ha sido modesto (2,9%), menor que el del PIB promedio total, lo que significa que el desarrollo de la producción en el campo ha sido malo, en relación con los otros sectores”. (Luna, 2019).

Así mismo, se puede decir que la agricultura “es la principal fuente de empleo en el país, representando un 25% de la Población Económicamente Activa, es decir, es la

principal fuente de empleo ya que más de 1,6 millones de personas laboran en el sector”. (Universidad Técnica del Norte, 2017).

Tabla 1. Participación en el PIB por industrias

INDUSTRIAS	PARTICIPACIÓN HISTÓRICA
Manufactura	12%
Petróleo y Minas	11%
Comercio	11%
Construcción	8%
Enseñanza y Servicios Sociales y de Salud	8%
Agricultura	8%
Otros Servicios	8%
Transporte	7%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	6%

Fuente: Asobaca

Elaborado por: Flores, Alexandra (2018)

De igual forma Pino, Aguilar, Apolo y Sisalema (2018) mencionan que:

La importancia del sector agropecuario en la economía nacional ha quedado evidenciada a lo largo de la historia económica y social del Ecuador. Actualmente cubre el 95% de la demanda interna de los alimentos que consume la población; genera empleo al 25% de la población económicamente activa (PEA), después del petróleo es el más importante generador de divisas, la balanza comercial del sector es altamente favorable y su aporte en el PIB es relevante.

En referencia al aporte del Producto Interno Bruto, el aporte del PIB Agropecuario del 2007 al 2016 demuestra una pequeña pero importante contracción:

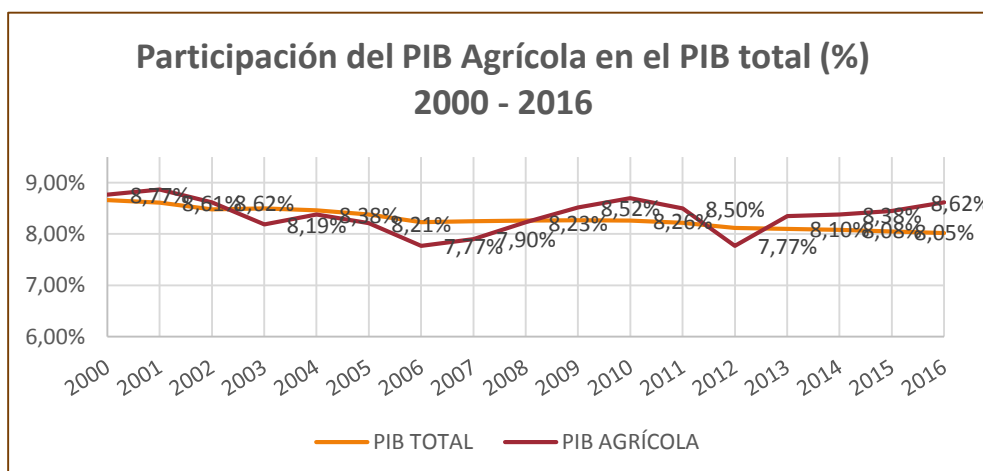


Gráfico 1: Participación del PIB Agrícola en PIB total

Fuente: Banco Central del Ecuador (2017)

Elaborado por: Flores, Alexandra (2018)

La reducción mostrada, se debe a una deficiente política pública en términos de inversión pública, privada y extranjera, modernización del agro, bajo nivel de productividad agropecuaria, etc. Si en otros sectores de la economía se han logrado cambios positivos para la sociedad en su conjunto, por lo que el gobierno de Rafael Correa la denominó la “década ganada”; en el sector agropecuario y rural es diferente, pues los resultados demuestran que existen indicadores que se han mantenido y en otros casos se han agravado, en especial para pequeña agricultura familiar de subsistencia, el abastecimiento nacional y la seguridad alimentaria.

El sector agropecuario ecuatoriano ofrece grandes posibilidades para la población y para la economía en su conjunto. Sin embargo, según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2016): “es también un área de gran vulnerabilidad productiva, social y ecológica; por eso la relevancia y preocupación primordial que genera su análisis y atención prioritaria dentro de las políticas públicas”. Ya que, su adecuado tratamiento puede magnificar visiblemente la contribución del sector agropecuario, a la inclusión y a la equidad social buscadas.

Así, el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (2018) en su Plan estratégico menciona que:

La agricultura, ganadería y agroindustria forman parte de los principales motores del sector productivo del país, representando alrededor del 13% del PIB. El sector agropecuario es considerado estratégico dentro del plan de Gobierno, como se indica en los objetivos 5 y 6 del Plan Nacional de Desarrollo. La investigación y el desarrollo de tecnologías son pilares fundamentales que permitirán alcanzar los objetivos de desarrollo rural integral, la reducción de la pobreza rural y la eliminación del hambre.

Dentro de las innumerables causas, para que el sector agropecuario no logre el impacto deseado en la economía nacional, se encuentra el mantener canales de comercialización inestables y sensibles, los mismos que desestimulan la inversión. Siendo un tema crítico ya que, no existen planes de comercialización en donde los productores puedan producir y vender sus productos a un precio justo.

Esta característica se muestra en las zonas rurales alrededor de todo el país, con mayor énfasis en las provincias de: Santa Elena, Los Ríos, Bolívar, Carchi, Esmeraldas, Pichincha, Orellana, Cotopaxi, Pastaza, Chimborazo y Tungurahua.

La ausencia de canales de comercialización directos hace que el agricultor se vea sumergido en el mundo de los intermediarios, que a la larga se convierten en los más beneficiados de los rendimientos de la producción agropecuaria nacional. Los gobiernos autónomos descentralizados no cuentan con espacios físicos destinados y con las condiciones adecuadas para el acceso de los pequeños productores a la comercialización directa. Además, los pequeños agricultores no cuentan con las fuentes de financiamiento, tecnología, capacitación y contratos comerciales para comercializar directamente su producción, lo que limita el potencial del pequeño productor para que pueda promover estrategias que mejoren sus ingresos.

Hablando en el ámbito gubernamental, las políticas establecidas para apoyo al productor agropecuario son deficientes, ya que se están apenas implementando y su evaluación es a largo plazo. Como menciona el exministro de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca Javier Ponce Cevallos (Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2015) “a partir de mayo de 2012, se inició un proceso de análisis y revisión de sus políticas para ajustar progresivamente el direccionamiento que la dinámica del sector demanda, en el marco y orientación de la política pública vigente”.

Por tanto, “desarrollar un sistema de comercialización que garantice un precio justo al productor y consolide mecanismos de comercialización seguros y justos para los productores” (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca 2016), es sencillamente obligatorio. Los mercados bien estructurados, con procedimientos de comercialización perfectamente establecidos, constituyen un mecanismo de desarrollo económico local para los productores agropecuarios en el Ecuador.

- **Contexto meso**

La agricultura constituye la actividad de mayor relevancia en la economía de la provincia de Tungurahua, pues concentra en esta actividad a un 40% de la población

económicamente activa, quienes cultivan hortalizas (cebolla, col, fréjol, haba, lechuga, tomate, zanahoria amarilla, coliflor, brócoli, alcachofa, nabo, acelga, ají, pepino, entre otros), legumbres (fréjol, haba y arveja tiernos o secos), cereales (maíz suave, trigo, cebada, quinua), hierbas aromáticas y tubérculos (papas, ocas, mellocos). Se da también la producción pecuaria: ganado de leche, ovino, porcino y especies menores como cuyes, conejos y aves de corral.

Dentro de la Zona 3, en el año 2013, Tungurahua ocupa el tercer lugar, luego de Chimborazo y Cotopaxi, en número de personas que se dedican a la actividad agropecuaria, como se puede evidenciar en el siguiente cuadro:

Tabla 2. Zona 3: Población ocupada en agricultura, ganadería, silvicultura y pesca

Zona 3	Años calendario							Porcentaje
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Cotopaxi	124,705	123,163	107,074	119,621	109,77	110,215	94,687	28,85%
Tungurahua	110,01	105,006	107,074	104,739	105,831	93,516	79,413	24,19%
Chimborazo	145,457	130,429	140,288	137,657	131,041	113,045	138,395	42,16%
Pastaza	16,532	16,647	16,352	14,658	15,575	19,616	15,743	4,80%
T. Zona 3	396,704	375,065	390,065	376,676	362,218	336,238	328,238	100,00%
Total rural								
Cotopaxi	116,675	116,124	123,317	113,492	103,536	104,003	85,988	27,94%
Tungurahua	101,581	96,09	97,349	94,867	97,743	85,957	73,999	24,04%
Chimborazo	139,044	125,205	134,867	134,248	125,39	106,652	133,242	43,29%
Pastaza	15,544	15,323	14,464	13,141	13,694	18,064	14,57	4,73%
Subt. Rural	372,843	352,742	369,997	355,747	340,363	314,476	307,799	100,00%
Total urbano								
Cotopaxi	8,03	7,039	3,957	6,129	6,235	6,212	8,699	42,56%
Tungurahua	8,429	8,917	9,725	9,872	8,088	7,559	5,413	26,48%
Chimborazo	6,413	5,223	5,421	3,41	5,651	6,593	5,154	25,22%
Pastaza	988	1,144	1,888	1,517	1,882	1,552	1,173	5,74%
Subt. Urbano	23,86	22,323	20,991	20,928	21,855	21,916	20,439	100,00%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

Elaborado por: Flores, Alexandra (2018)

La provincia de Tungurahua es caracterizada agrícolamente por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2016) mencionando que:

La base fundamental de la producción agropecuaria en Tungurahua es la agricultura de sustento, con cultivos como:

- Hortalizas: cebolla, col, fréjol, haba, lechuga, tomate, zanahoria amarilla, coliflor, brócoli, alcachofa, nabo, acelga, ají, pepino, entre otros).
- Legumbres: fréjol, haba y arveja tiernos o secos.
- Cereales: maíz suave, trigo, cebada, quinua,
- Hierbas aromáticas
- Tubérculos (papas, ocas, mellocos)

La producción pecuaria se refiere específicamente a especies tradicionales ya conocidas, en las que no ha habido mayor variación: ganado de leche, ovino, porcino y especies menores como cuyes y conejos. El monocultivo es una técnica predominante en la zona, aunque existe diversidad en las áreas con riego; en la provincia se aplican parcialmente dos modelos, la agricultura intensiva y la agricultura extensiva de baja productividad caracterizada por una sola cosecha anual y localizada. Las herramientas utilizadas en su mayoría son rudimentarias especialmente en trabajos en minifundios. En su mayoría se realizan en pequeños huertos; en los cultivos predominantes como papa, mora, tomate de árbol, fresa, cebolla colorada existe la tendencia a la presión por uso de insumos tomados del cultivo extensivo.

Los procesos de distribución de la producción agropecuaria se destinan en alto porcentaje al mercado mayorista; el ganado es destinado a la venta en el Centro de Mercadeo Agropecuario (CEMEAG). El 89,7% de compradores son los intermediarios, que adquieren los productos en las fincas y ferias locales, definiendo por su cuenta los precios y modalidades de la transacción.

A pesar de que, un alto porcentaje de personas se dedican a la actividad agropecuaria en Tungurahua, la misma acarrea varios problemas que le impiden lograr excelentes niveles de productividad, competitividad y rentabilidad para los productores agropecuarios. Según informe del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2016), menciona como principales problemas en la producción agropecuaria de Tungurahua: “El recurso tierra es limitado, los productos agrícolas duran poco y

perecen rápidamente, falta dotación de agua en especiales períodos críticos, el sistema de comercialización de productos es inadecuado”

El mismo organismo dice también que:

La raíz del problema está en el escaso desarrollo de factores estructurales y la falta de políticas públicas agrarias eficaces. Los esfuerzos de la actual gestión no alcanzan a superar la gravedad del atraso histórico en el agro. La provincia cuenta con un alto porcentaje de minifundios y microfundios, lo que no permite llegar a ser grandes competidores en volúmenes.

Como se puede notar, a nivel de provincia se mantiene también a los inadecuados canales de comercialización como un factor preocupante, que afecta al desarrollo económico de Tungurahua, ya que aún se cuenta que parroquias y poblados que no tienen mercados ni una planificación estratégica para la adecuada comercialización de sus productos.

El Consejo Provincial de Tungurahua en cooperación con el Municipio de Ambato y bajo la iniciativa del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) ha desarrollado el Proyecto “Producción Agropecuaria Limpia”, el cual busca fomentar iniciativas de articulación productiva y comercial entre pequeños productores y empresas agroindustriales con el fin de evitar la presencia de intermediarios. En dicho proyecto participan todos los cantones de Tungurahua (Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Píllaro, Quero y Tisaleo).

- **Contexto micro**

La parroquia Benítez está ubicada al suroeste del Cantón San Pedro de Pelileo, en la provincia del Tungurahua, limita al norte con la parroquia Salasaca, al sur con el cantón Quero y la parroquia La Matriz, al este con la parroquia La Matriz y al Oeste con los cantones Cevallos y Quero. Fue creada el 03 de octubre de 1984, se originó en la hacienda de los señores Albornoz y Sevilla y en sus inicios se llamaba Pachanlica, en honor al río del mismo nombre que cruza su poblado. Su población asciende a aproximadamente 2183 habitantes, dividiéndose en 1082 hombres y 1101 mujeres. “Las principales actividades económicas son: la agricultura con un 34%, la industria

manufacturera con el 25%, el comercio con un 14%, el 11% al transporte y almacenamiento y el 16% a actividades varias, de la PEA”. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Benítez, 2015, p.27).

De esta manera, se observa que la actividad agrícola, más la actividad pecuaria son las principales actividades económicas de la parroquia Benítez del cantón San Pedro de Pelileo.

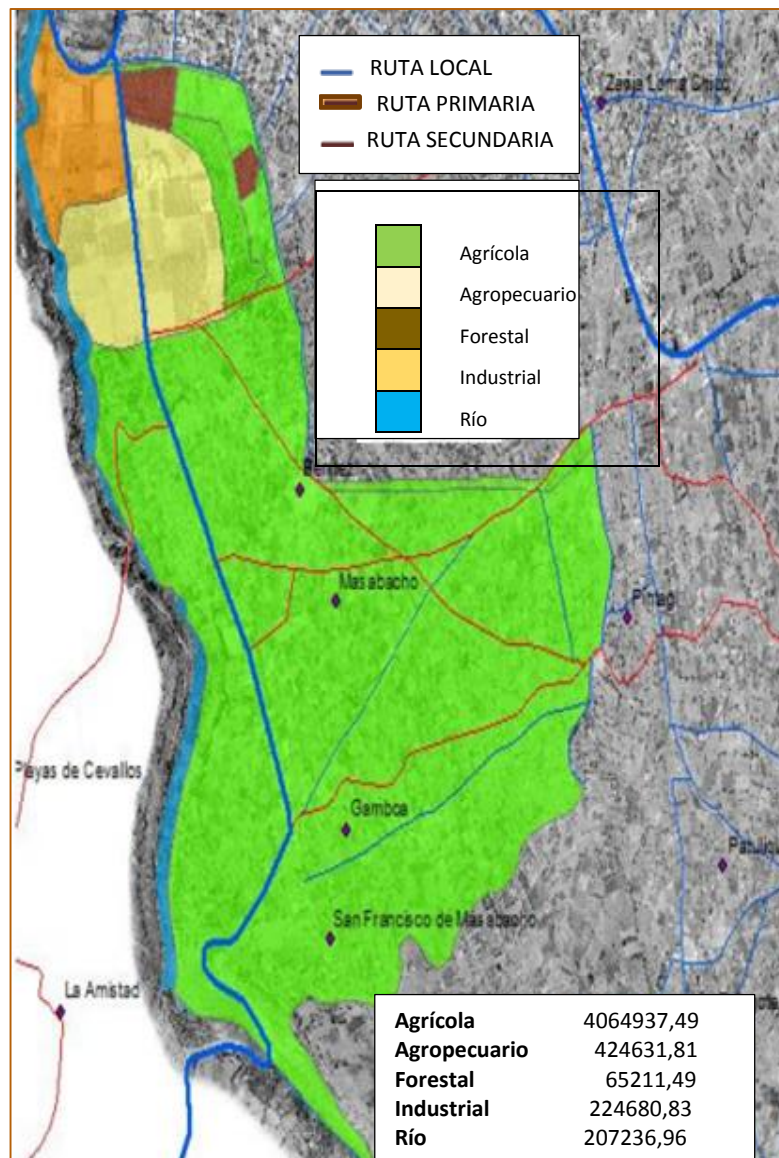


Gráfico 2: Usos del Suelo

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Benítez

Elaborado por: Flores, Alexandra (2018)

La parroquia Benítez tiene una superficie productiva de aproximadamente 640 ha, lo que representa un 72,2% de su superficie total. Las familias de la localidad se dedican a las actividades agrícolas y pecuarias. En la parte agrícola cultivan principalmente fresa, arveja, zanahoria, maíz, pimiento, papas, tomate de árbol y mora (cerca del 50% de las áreas productivas) y pastos (en el otro 50%), estos últimos utilizados en su gran mayoría como alimento de ganado y especies menores. Se recalca que el cultivo de fresa es tecnificado y por tanto está en crecimiento dentro de la parroquia, en la actualidad alcanza 36 de las 640 hectáreas productivas de la parroquia Benítez.

En lo referente a la actividad pecuaria, se da la crianza especialmente de ganado vacuno, ovino, porcino y especies menores como cuyes, conejos y aves de corral; indicando que un 50% de las familias de la localidad se dedica a esta actividad. La distribución de crianza pecuaria por tipo de especie se puede ver en el siguiente cuadro:

Tabla 3. Estimación de la producción pecuaria año 2018 – Benítez

Tipo	Cantidad	Porcentaje
Vacuno	949	5%
Ovino	696	4%
Porcino	3383	18%
Cuyes	8557	44%
Conejos	4378	23%
Aves de corral	2189	11%
Total	20152	100%

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Benítez
Elaborado por: Flores, Alexandra (2018)

Si bien las actividades agrícolas y pecuarias constituyen la máxima fuente de ingresos de los pobladores de Benítez, su desarrollo mantiene debilidades y amenazas, lo que conlleva a que el nivel de ingresos y por tanto el bienestar económico de los productores de Benítez no sea el óptimo. Se evidencia como problemas en el área de producción agrícola la falta de regadío en épocas secas, plagas, heladas y presencia de ceniza volcánica. En el área pecuaria la presencia de ceniza volcánica que causa enfermedades en los animales, acarrea pérdidas en producción.

Lo anterior, sumado a un deficiente sistema de comercialización de los productos agropecuarios han provocado que estos sean de baja productividad y por tanto obtengan una escasa rentabilidad.

Lo que hace necesario tomar acciones inmediatas como: buscar convenios para una comercialización directa, realizar un estudio de mercado para el expendio de productos, realizar convenios de asesoramiento, crear capacitaciones para comercialización de productos, implementar nuevas alternativas productivas y comerciales locales. Lo dicho se evidencia en el siguiente diagnóstico del eje económico de la parroquia Benítez:

Tabla 4. Diagnostico Eje Económico Parroquia Benítez

PROBLEMAS	CAUSAS	SOLUCIONES	ACCIONES INMEDIATAS
Productos locales de baja productividad	<ul style="list-style-type: none"> - Poco interés por aprovechar el asesoramiento técnico y por organizarse - Disminución de la mano de obra para la agricultura - Falta de programación en la rotación de cultivos - Falta de incentivos a producción agrícola - Costos elevados de insumos agrícolas 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar nuevas alternativas productivas - Apoyo para la tecnificación del sector agrícola - Tecnificar la mano de obra local - Incentivar la diversificación e industrialización agropecuaria - Canalizar créditos preferenciales para la producción agrícola 	<ul style="list-style-type: none"> - Formar organizaciones de productores - Realizar convenios con universidades que brinden asesoramiento técnico
Escasa rentabilidad en la producción	<ul style="list-style-type: none"> - Alto costos de los productos químicos - Bajos precios de los productos en el mercado - Presencia de intermediarios en la comercialización - Competencia desleal de los productores en los sitios de comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un estudio de mercado para la comercialización de los productos - Crear una asociación de productores para la comercialización directa y evitar a los intermediarios - Establecer alianzas estratégicas entre instituciones para la comercialización - Eliminar aranceles de productos químicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un estudio de mercado para el expendio de productos - Plan de acción para la comercialización directa

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Benítez

Elaborado por: Flores, Alexandra (2018)

1.2.2. Análisis crítico

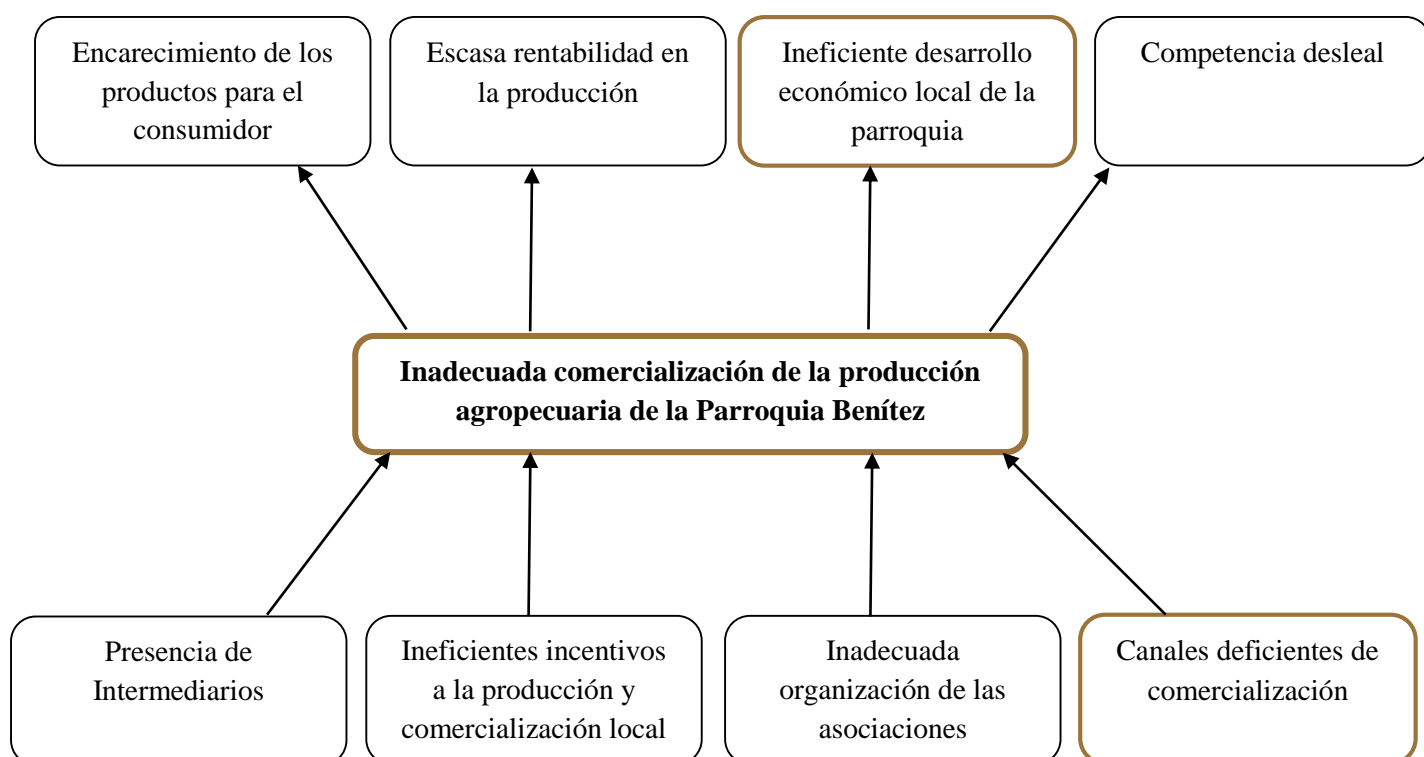


Gráfico 3: Árbol de problemas
Fuente: Investigación de campo y bibliográfica
Elaborado por: Flores, Alexandra (2018)

Los deficientes canales de comercialización, que excluyen un centro de acopio propio, así como capacitaciones sobre la correcta producción y comercialización; hacen que el desarrollo económico local de los productores de la parroquia Benítez no sea el esperado. Basándose en la información obtenida de la Matriz de Análisis de Situaciones – MAS (ver Anexo 1).

La inadecuada comercialización de la producción agropecuaria de la parroquia Benítez, perteneciente al cantón Pelileo, bien puede atribuirse a ciertos factores de orden económico y organizativo, donde destacan la presencia de intermediarios, los insuficientes incentivos a la producción y comercialización local, la inadecuada organización e intervención de las asociaciones y la existencia de canales deficientes de comercialización.

La presencia de intermediarios, especialmente orientada a los medianos y grandes productores resulta obligatoria, ya que el consumidor final, en la práctica, no tiene la capacidad de utilizar efectivamente toda la producción que genera un territorio, de manera que el acceso a una parte del volumen producido ocurre a través de la cadena comercial. El consumidor intermedio emplea una gran cantidad del recurso generado, pero sin duda no lo consumirá por completo, de esta forma es aparentemente necesaria la presencia del comerciante intermediario, quien en la mayoría de los casos obtiene el mejor rendimiento financiero, pero este fenómeno tiene cierto nivel de tolerancia que está determinado por la economía del consumidor final.

Los insuficientes incentivos a la producción y comercialización local de parte del estado, los gremios de productores y la empresa privada también limitan la capacidad de afrontar las variables del mercado por parte de los actores de la oferta y de la demanda. Ya que producir sin la ayuda de insumos de origen sintético es prácticamente imposible en relación con los volúmenes requeridos por el mercado. Se asigna un elevado porcentaje de la inversión para la adquisición de éstos insumos, lo que desde el inicio comienza encareciendo los productos, a esto debe sumarse el precio de las semillas certificadas y/o animales de buena genética, servicios básicos, gastos administrativos, asesoría especializada, costos de comercialización, depreciación de instalaciones y maquinaria e impuestos, éste sistema por sí mismo incide en la economía del producto que ya es adquirido a precios altos por el intermediario, precio que crece en ocasiones hasta un 50%, 100% o más en relación al precio original de la compra y ello tiene efecto en la economía local y por ende en la economía global.

La inadecuada organización e intervención de las asociaciones también es un factor causal definitivo en la problemática, pues estas asociaciones son las responsables de velar por el bienestar de sus miembros, teniendo como ventaja la capacidad de presionar sobre organismos de mayor importancia, capacidad de participación política y por ende influenciar en la toma de decisiones para lograr reducción de impuestos a las importaciones de insumos, homologación de precios de venta, políticas de comercialización, establecimiento de otras modalidades de comercialización como ferias libres, centros de acopio, ventas por internet, exhibiciones, capacitación y otros.

La inadecuada planificación de marketing, debido al desconocimiento, escasas capacitaciones, falta de estudios de mercado, prevalencia de pensamiento tradicional, intereses de terceros y otras razones provocan la existencia de canales deficientes de comercialización que limitan el tráfico de las mercaderías hacia el intermediario, como ya se analizó, convirtiéndolo en parte fundamental de la cadena comercial, ello agota las alternativas, encarece los precios, limita las posibilidades de los productos y restringe el acceso al consumo exclusivamente para los niveles económicos medio y alto.

1.2.3. Prognosis

Las adecuadas cadenas de comercialización dan a los productos beneficios de lugar, se lleva el producto cerca del consumidor, para que este no tenga que recorrer distancias innecesarias y así satisfacer sus necesidades. Además, reduce los costos de quienes los producen, logrando mayor rentabilidad y desarrollo económico.

De seguirse manteniendo ineficientes canales de comercialización de los productos agropecuarios en la parroquia Benítez, los pequeños productores desaparecerán en el mediano tiempo, ya que la actividad agropecuaria no les será representativa. El costo – beneficio de la comercialización de productos agrícolas y de especies de animales menores los llevará a un gran riesgo económico. Además, al dejar la producción agropecuaria de lado, esa población económicamente activa pasará a formar parte del porcentaje de desempleo en el Ecuador, y, por otro lado, la migración a otras ciudades o países se incrementará.

Lo anterior, provocará que las tierras cultivables se vean abandonadas y/o subutilizadas, afectará a toda la población de la provincia de Tungurahua, debido a que la oferta de productos agropecuarios se verá seriamente disminuida, afectando el desarrollo económico de la provincia y el país. Por tanto, es necesario mejorar la productividad agrícola en las comunidades rurales pobres, como la parroquia Benítez, ampliar el acceso a mercados, desarrollar la capacidad de generación y disseminación de los conocimientos y transferencia tecnológica agropecuaria, así como buscar la vinculación de entidades a actividades de innovación y desarrollo.

1.2.4. Formulación del problema

¿Son los canales deficientes de comercialización la principal causa de la inadecuada comercialización de la producción agropecuaria, lo que conlleva a un ineficiente desarrollo económico local durante el año 2018 en la parroquia Benítez del cantón San Pedro de Pelileo?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Cómo están estructurados los canales de comercialización de los productos agropecuarios de la parroquia Benítez?
- ¿De qué nivel es el desarrollo económico local de los productores de la parroquia Benítez, logrado a partir de su actividad productiva y la venta de sus productos agropecuarios?
- ¿Qué tipo de estrategia se debe implementar para garantizar la correcta comercialización de los productos agropecuarios generados en la parroquia Benítez?

1.2.6. Delimitación

- **Campo:** Finanzas Públicas
- **Área:** Políticas Sociales y Públicas, Teoría y Análisis Económico, Análisis Micro y Macroeconómico, Evaluación Socioeconómica de Proyectos de Inversión Pública.
- **Aspecto:** Comercialización de la producción agropecuaria de la Parroquia Benítez.
- **Temporal:** El problema de investigación corresponde al año 2018.
- **Espacial:** La investigación se realizará en torno a los canales de comercialización sobre el desarrollo económico local de los productores agropecuarios de la parroquia Benítez, del cantón San Pedro de Pelileo.

1.3. Justificación

En Ecuador la agricultura es uno de los ejes principales, sobre los que se desenvuelve la economía del país, tanto en el ámbito económico como en la seguridad alimentaria.

El reporte de productividad agrícola del Ecuador señala que esta actividad reporta un promedio de 8.5% al Producto Interno Bruto, siendo el sexto sector que aporta a la producción del país. Adicionalmente, es la principal fuente de empleo en el país, representando un 25% de la población económicamente activa, es decir, más de 1.6 millones de personas laboran en este sector. Por tanto, tomar medidas para un adecuado desarrollo agrícola y pecuario en el Ecuador, se hace simplemente indispensable. La búsqueda debe ir enfocada en tecnificar muchos procesos de producción y comercialización y en lograr la sostenibilidad de una producción óptima para el desarrollo económico de todas y cada una de las zonas productivas.

En efecto, el estado ecuatoriano, consciente de las necesidades que el sector presenta, se ha enfocado de mediana manera a mejorar los procesos de producción como tal. Sin embargo, el tema de la correcta comercialización se ha dejado de lado, dando paso a que, existan una gran cantidad de intermediarios en las cadenas de comercialización, lo que ha logrado un producto encarecido y con baja rentabilidad para los productores agrícolas y pecuarios. Siendo el comercio el único mecanismo que acerca a productores y consumidores finales, la priorización de su mejoramiento se hace urgente desde los grupos de población más pequeños, como las parroquias rurales de cada una de las provincias del Ecuador.

Si los productos agropecuarios son correctamente producidos, pero no alcanzan un nivel de comercialización óptimo hacia la población en general, no se habrá logrado nada. La comercialización es la continuación de la cadena productiva, genera un trabajo colateral en la comunidad y por tanto mejores niveles de ingresos para las familias ecuatorianas, que habitan en especial en las parroquias rurales como Benítez del cantón San Pedro de Pelileo. La adecuada comercialización engloba diferentes factores sociales e infraestructurales, un mecanismo, por tanto, es que la parroquia rural de Benítez cuente con un modelo estratégico de comercialización, en donde los

productores, basados en el conocimiento pleno de oferta y demanda, puedan ofertar sus productos a un precio justo. Evitando de esta manera, los costos adicionales por transporte y carga.

Esta investigación busca, por tanto, analizar los canales de comercialización en la parroquia Benítez, en pro del logro de un desarrollo económico local sostenible de sus habitantes.

La misma, se vuelve totalmente factible, ya que, cuenta con la colaboración del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de la parroquia Benítez, quien brindará información económica financiera necesaria para la realización de la presente investigación, siendo este el ente más interesado en un mejoramiento productivo de la localidad. De igual forma cuenta con la colaboración de los productores agropecuarios de la parroquia, quienes brindarán información primara de suma importancia, para el desarrollo de la presente investigación.

Los beneficiarios, por tanto, son todos y cada uno de los productores agropecuarios de la parroquia Benítez, quienes luego del presente trabajo a mediano o largo plazo podrán evidenciar un mejoramiento en la comercialización de sus productos, mejorando su rentabilidad y calidad de vida.

Así mismo, se beneficiará el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Benítez como autoridad rectora, ya que, en base a este estudio podrá elaborar un Plan de Desarrollo Local Parroquial, que lleve a su población a mejores niveles de vida.

Finalmente, esta investigación se direcciona bajo la línea de Economía y Desarrollo Regional, básicamente lo relacionado a marketing territorial y comercialización asociativa y su repercusión en el desarrollo económico local de los productores agropecuarios de la parroquia Benítez del cantón San Pedro de Pelileo, estableciendo alternativas de solución al problema que sean viables y aplicables a la realidad socioeconómica local.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Evaluar el impacto de los canales de comercialización en el desarrollo económico local, para la determinación de estrategias que mejoren el sistema de comercialización de los productores agropecuarios de la parroquia Benítez del cantón San Pedro de Pelileo.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar los canales de comercialización utilizados por los productores agropecuarios de la parroquia Benítez, para la identificación del canal más utilizado.
- Examinar el desarrollo económico local de los productores de la parroquia Benítez, para la implementación de estrategias de crecimiento económico en base a su actividad productiva y venta de sus productos agropecuarios.
- Proponer un modelo estratégico de comercialización para garantizar la producción y distribución de los productos agropecuarios generados en la parroquia Benítez, administrado por las organizaciones locales, a fin de impulsar el desarrollo económico local.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

El sector agrícola es uno de los sectores más importantes para el país, y lo ha sido desde siempre, considerándose un motor para la economía, ya que cada año su aporte a la producción nacional es constante. Así lo demuestra Serrano (2016) que dice que esta actividad es de mayor importancia en el país por:

- a) El asentamiento del mayor conglomerado poblacional y, por consiguiente, su mayor fuente de trabajo.
- b) El sustento real para la alimentación de la población.
- c) La materia prima indispensable para la agroindustria, otra importante fuente de trabajo.
- d) Un gran impulso para el sector comercial interno, por la oferta de productos primarios e industriales terminados.
- e) Una inagotable fuente de divisas para el erario nacional, a través de la exportación de su producción.
- f) La agricultura constituye, cuando es debidamente atendida e incentivada, un infranqueable dique que puede impedir las constantes migraciones masivas de los habitantes del agro hacia los grandes centros urbanos, donde se incrementa en proporción geométrica los extensos cinturones de miseria, lo que, debido al galopante e incesante aumento de las poblaciones insatisfechas, ocasiona un incontrolable incremento de la delincuencia, común y organizada.
- g) Sin una adecuada atención al sector agrario, no puede surtir efecto positivo ninguna acción en los sectores de la educación, salud, laboral y, por supuesto, en lo económico y social.

De hecho, si se analiza a profundidad los productos que se exportan, podemos notar que en su gran mayoría son productos agrícolas, por mencionar algunos: banano, cacao, café, mango, etc. “Es más, su participación al Producto Interno Bruto (PIB) promedio en los últimos doce años fue del 8,5% y se ubica como el sexto sector que aporta a la producción del país”. (Revista El Agro, 2016).

Así como la producción en sí, es sumamente importante para el desarrollo del Ecuador, de igual forma, su correcta comercialización es de vital importancia. Por tanto, en los últimos años se han incrementado los estudios en busca de una mayor tecnificación en producción y comercialización de productos agrícolas.

Como primera referencia de trabajos que abordan esta temática se puede mencionar el trabajo “Análisis crítico de la evolución del sector agropecuario en el período de dolarización, años 2000 – 2016” elaborado por Pino et al (2018), menciona las siguientes recomendaciones sobre la economía ecuatoriana como resultado del aporte del sector agrícola y pecuario:

La intervención sobre el sector se debe orientar a incrementar las inversiones en este sector estratégico a través de un mayor gasto público, fortaleciendo el sistema financiero, atrayendo la inversión extranjera directa, y mejorando el clima de cooperación bilateral y multilateral para el desarrollo agrícola y rural, especialmente no reembolsable, para reducir los índices de pobreza rural, inseguridad alimentaria y de bajos ingresos familiares, especialmente de los pequeños productores agrícolas. Apoyar a los productores pequeños del campo significa el abastecimiento de alimentos para las ciudades.

Por otra parte, el Dr. Armando Nova González (2012), profesor e investigador de la Universidad Tecnológica del Perú, en su trabajo “La cadena agro-comercializadora en el Sector Agropecuario (III)”, manifiesta que:

El surgimiento de otras redes comercializadoras, además de la red estatal de comercialización agropecuaria, reanimó el papel de los intermediarios privados entre productores y consumidores. Labor del intermediario es necesaria y especializada como parte de la división social del trabajo, en cierta medida reconocida, pero no en toda la extensión que le corresponde, que además encierra intereses propios lo que en determinada forma ha incidido sobre el abastecimiento urbano y los precios al consumidor. Dada esta situación tanto la red de acopio de los intermediarios privados como la estatal, se han incrementado de forma paulatina por redes de comercio minorista conformadas por mercados libres estatales y no estatales, así como mercados, placitas y puntos de venta, a los que pueden acudir todos los productores-oferentes.

Entre los antecedentes internacionales se pueden destacar casos como el de Caicedo Díaz del Castillo (2013), titulado “La intermediación como un impedimento al desarrollo del pequeño productor de Medellín”, en la revista Corpoica Ciencia y Tecnología Agropecuaria, quien emite las siguientes conclusiones:

- Los problemas del pequeño productor no son de tipo técnico y más bien obedecen a aspectos económicos de asignación de recursos, reflejados en altos precios de los insumos que elevan los costos de producción; así como la alta intermediación y la

baja participación en los beneficios del mercado agropecuario en el corregimiento (situación que se evidencia en que 72% de los productores señalan que la intermediación de agentes externos es la causa para obtener bajos ingresos).

- Se reconoce que la presencia de una intermediación sana puede ser importante; sin embargo, los costos no disminuyen con la tercerización, no hay niveles adecuados de asociación y la redistribución del ingreso es muy desigual. El pequeño productor tiene estas desventajas tan fuertemente marcadas que lo exponen a la degradación y vulnerabilidad por las condiciones de pobreza.

- Es vital replantear las condiciones de la comercialización, mediante la búsqueda de canales propios y apropiados, para los productores en la ruralidad de Medellín, dado que no es viable continuar con actividades que generan bajos niveles de rentabilidad, causada no por el proceso de producción en sí, sino por la falta de alicientes en los procesos de comercialización y distribución.

Siguiendo con estudios internacionales, según Arechavaleta (2010) en un estudio realizado para la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán – Universidad Nacional Autónoma de México, menciona que:

- Para formular o diseñar estrategias de comercialización, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro mercado objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

- Sin duda alguna la única manera de poder asegurar la continuidad de cualquier empresa en el actual y muy competitivo mercado de consumo es a través de la implantación de una cultura orientada a la continua generación de estrategias de comercialización donde el factor de éxito definitivamente es la innovación.

Por otra parte, en un estudio nacional Manuel Chiriboga (2008) en su investigación “Diagnostico de la comercializacion agropecuaria en Ecuador, implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercializacion agropecuaria” menciona que:

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, 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 participen en ellos y a los factores de producción que intervienen.

Entre los factores que normalmente afectan el funcionamiento de los mercados están procesos macro sociales y macro económicos como los incrementos en el ingreso per capita. Otros factores con un efecto importante en el funcionamiento de

los mercados es el desarrollo de sistemas de carreteras, de comunicaciones telefónicas y de un sistema de almacenamiento y frío en el país.

Así, se puede deducir que la presente investigación trata un tema de impacto social y económico alto y que se ve reflejado directamente en el desarrollo económico del Ecuador, específicamente para el presente estudio, con el desarrollo económico local de la parroquia Benítez.

2.2. Fundamentación filosófica

La presente investigación se fundamenta en el paradigma positivista, el cual según Ramirez, Arcila, Buriticá y Castrillón (2004) se define como el “estado de las ciencias que consideran que basta la aplicación del método científico para asegurar un buen término, avance y progreso creciente y pleno de sus indagaciones, búsquedas, resultados y realizaciones” (p.18).

El paradigma positivista es predominantemente cuantitativo, Hunter y Leahey (2008) proporcionan la siguiente definición:

En las ciencias sociales, la investigación cuantitativa se refiere a la investigación empírica y sistemática de las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones. El objetivo de la investigación cuantitativa es desarrollar y emplear modelos matemáticos, teorías y/o hipótesis relativa a los fenómenos. El proceso de medida es fundamental para la investigación cuantitativa, ya que proporciona la conexión entre la observación empírica y la expresión matemática de relaciones cuantitativas. La investigación cuantitativa es ampliamente utilizada en las ciencias sociales como la psicología, economía, antropología y ciencias políticas (p. 292).

En efecto, tal como lo menciona la fundamentación positivista, en la presente investigación, se realizará análisis de una realidad única fragmentada en partes, se efectuará un análisis de resultados en base a un modelo hipotético deductivo, lo que ayudará a comprobar que los canales de comercialización de la producción agrícola y pecuaria interfieren directamente en el desarrollo económico local de los productores de la parroquia Benítez del cantón San Pedro de Pelileo, a través de un análisis de resultados obtenidos.

2.3. Fundamentación legal

Las variables estudiadas en la presente investigación, concernientes a canales de comercialización y desarrollo económico están enmarcadas en la normativa vigente en Ecuador, a continuación se mencionan las mismas:

En la Constitución de la República del Ecuador (2008), Registro Oficial 449, del 20 de octubre de 2008. En el Título II Derechos, Capítulo Segundo Derechos del Buen Vivir: Art. 410.- se menciona que: “El Estado brindará a los agricultores y a las comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria”.

En la Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria (2009), Registro Oficial 583, del 5 de mayo del 2009, en el Título III, Producción y comercialización agroalimentaria:

Artículo 13. Fomento a la micro, pequeña y mediana producción. - Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado:

h) Incentivará de manera progresiva la inversión en infraestructura productiva: centros de acopio y transformación de productos, caminos vecinales;

En el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010), Registro Oficial 351 del 29 de diciembre del 2010. En el Título Preliminar, Del Objetivo y Ámbito de Aplicación, se considera lo siguiente: “c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientales limpias y energías alternativas;”.

De igual forma, en el mismo Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010), Registro Oficial 351 del 29 de diciembre del 2010. En el Título II, Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y Comunitaria también hace referencia al tema de la producción agrícola en los siguientes términos: “b) Apoyar y consolidar el modelo socio productivo comunitario para lo cual elaborará programas y proyectos con financiamiento público para: recuperación,

apoyo y transferencia tecnológica, investigación, capacitación y mecanismos de comercialización de compras públicas, entre otros;”.

Siguiendo con la misma normativa, en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010)), Registro Oficial 351 del 29 de diciembre de 2010. En el Capítulo I, De la Tierra afirma: “**a.** Incentivará mecanismos de comercialización alternativos para que, a la vez que se procura el mejoramiento de los ingresos de las familias campesinas productoras, se garantice el abastecimiento de los mercados locales y regionales;”.

Según la Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales (2016), Registro Oficial del 07 de marzo de 2016. En el Título Preliminar, artículo 9, afirma que:

Para el desarrollo del sector agrario se considerarán los siguientes lineamientos en materia de tierras rurales: **c)** Apoyar el desarrollo económico rural del sector agropecuario, en concordancia con los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, el plan nacional agropecuario y la planificación hídrica nacional.

Continuando con el mismo cuerpo legal, y refiriéndose a la adecuada comercialización de productos agropecuarios, en el capítulo II, artículo 28, afirma que:

La agricultura familiar campesina es una modalidad productiva, agropecuaria, de recolección, acuícola, forestal o silvícola, que implica una forma de vida y una realidad cultural, que combina funciones económicas, ambientales, sociales y culturales. Se caracteriza por: **c)** La vinculación al mercado a través de la venta de productos primarios o elaborados, trabajo asalariado, compra de insumos y bienes de consumo

Finalmente, en la Ley Orgánica de Comercialización y Abastecimiento Alimentario (2012), en varios capítulos habla sobre la importancia de una buena comercialización de productos agropecuarios y de su influencia en el desarrollo económico del país. Así, en el Artículo 1, donde habla del objetivo de la Ley se menciona que:

El objetivo de la presente ley es establecer mecanismos idóneos para el fomento y el desarrollo del sistema de comercialización y abastecimiento alimentario en la República del Ecuador. A través de los sistemas de fomento y desarrollo considerados en la presente ley se procura garantizar la soberanía alimentaria y el abastecimiento de alimentos sanos, nutritivos, suficientes y de óptima calidad, y

demás productos agrícolas, pecuarios, acuícolas, pesqueros, hidrobiológicos y agroindustriales, de carácter alimentario y no alimentarios, que satisfagan las necesidades del mercado local y puedan competir en condiciones favorables en los mercados internacionales, apoyando el desarrollo de la economía nacional.

El Estado debe garantizar que los Mercados en la República del Ecuador para satisfacer las necesidades de los consumidores deben mantener un sistema de comercialización de productos que se sustente en el pago de un precio justo, para productores y consumidores, por los mismos y que provengan de sistemas de producción con responsabilidad social y ambiental.

En el artículo 31 de la misma normativa, en donde habla de los productos estratégicos enuncia que: “El Estado deberá definir y evaluar periódicamente los productos estratégicos, en base a que estos productos deben priorizar y garantizar el objetivo estratégico del Estado que es la soberanía alimentaria y el desarrollo del sector rural del Ecuador”.

De la misma forma en el artículo 126 del mismo cuerpo legal, en donde menciona la finalidad de la ley recalca que el Sistema Nacional de Comercialización de Alimentos tiene como finalidad: “c) Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos”.

2.4. Categorías fundamentales

2.4.1. Visión dialéctica de conceptualizaciones que sustentan las variables del problema

2.4.1.1. Marco conceptual variable independiente

Macroeconomía

Para Gil (2019), la macroeconomía estudia “el funcionamiento global de la economía como conjunto integrado, para así poder explicar la evolución de los agregados económicos. Cuando hablamos de conjunto integrado, nos referimos al estudio de las variables económicas agregadas”. Es decir, la macroeconomía estudia variables como

el Producto Interno Bruto, el nivel de precios, el desempleo o el crecimiento económico.

Ahora bien, según Fabara (2006) conceptualiza a la macroeconomía como la rama de la economía que “estudia las relaciones existentes entre variables agregadas; es decir, aquellas que están referidas como un todo, tales como el ingreso nacional, el consumo, el ahorro, la inversión, el gasto fiscal, los impuestos, el nivel de empleo, etc.”.

De esta forma podemos decir que, la macroeconomía estudia a la economía en su conjunto, analiza la imagen que proyecta en su conjunto, busca un elevado nivel y crecimiento rápido de la producción y del consumo, una baja tasa de desempleo y un elevado empleo, la estabilidad del nivel de los precios, entre otros.

Marketing territorial

El marketing territorial es un concepto que tiene como objetivo posicionar la imagen de un territorio a nivel nacional e internacional para alcanzar la diferenciación y el reconocimiento, basándose en las ventajas competitivas que posee el lugar.

Según Plumed (2013):

Dentro de los beneficios de las estrategias de marketing territorial se puede citar el desarrollo turístico y la generación de riqueza para la economía local, por ejemplo, con la búsqueda de la llegada de inversión externa en el territorio. En esta estrategia de desarrollo local, junto al desarrollo económico y la promoción del propio territorio, se detallan las líneas que pretenden alcanzar una mejora de la calidad de vida y las oportunidades de los ciudadanos, basándose en una perspectiva de desarrollo sostenible. El marketing territorial busca encontrar la identidad propia para proyectar una imagen global, fuerte, concisa y atractiva al mundo.

Esta concepción del marketing aplicado a territorios supone tratar a éstos de una forma empresarial, contando además con diferentes herramientas de gestión que serán fundamentales para competir en el mercado y destacar sus ventajas competitivas. Es decir, el marketing territorial busca satisfacer las necesidades de los habitantes de un territorio y mejorar la calidad de vida de los mismos, por lo que se concentra en potencializar la imagen de los territorios, para promocionarla y obtener una ventaja

competitiva, que lo conducirá al desarrollo territorial. Al agregar al Marketing la palabra Territorial se está convirtiendo en un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de una estrategia de desarrollo local, que va más a lo macro por tratarse de un territorio más amplio donde interviene el Estado.

En el Ecuador, actualmente se cuenta con agencias de desarrollo económico territorial, las mismas que están conformadas con más de 200 actores públicos y privados entre los que se encuentran consejos provinciales, municipios, juntas parroquiales, universidades públicas y privadas, ministerios, gremios de la producción, asociaciones de productores, instituciones financieras, empresas industriales y ONG's en la Sierra y Costa ecuatorianas. Tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 5. Representatividad Regional ADET

SIERRA	COSTA
• Consejo de Cámaras y Asociaciones de la Producción (1981)	• Agencia de Desarrollo de la Provincia de Manabí, “ADPM” (2005)
• Agencia Cuencana para el Desarrollo e Integración Regional, “ACUDIR”. (1998)	• Corporación de Desarrollo Económico Territorial de Esmeraldas, “CORPOESMERALDAS” (2009)
• Corporación de Desarrollo de Ambato y Tungurahua, “CORPOAMBATO” (1999)	• Corporación Orense de Desarrollo Económico Territorial, “CORPODET” (2010)
• Agencia de Desarrollo Empresarial de Loja, “ADE Loja” (2003)	• Agencia de Desarrollo Regional de Guayaquil y su zona de influencia “ADREG” (2010)
• Agencia de Desarrollo Territorial “PROIMBABURA” (2003)	• Agencia de Desarrollo de Santo Domingo de los Tsáchilas “ADE Santo Domingo” (2011)
• Corporación de Promoción Económica “CONQUITO” (2003)	• Corporación de Desarrollo de Ventanas, Echeandía, Las Naves y Quinsaloma, “COVENQ” (2011)
• Corporación de Desarrollo Económico de Bolívar “CODECOB” (2003)	
• Corporación Regional Económica Empresarial Riobamba, “CRECER” (2006)	
• Agencia de Desarrollo Económico de Carchi, “ADECARCHI” (2010)	

Fuente: Comité Ecuatoriano de Desarrollo Económico y Territorial
Elaborado por: Flores, Alexandra (2018)

Comercialización agropecuaria

Como menciona la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2009):

La comercialización agrícola cubre los servicios que se ocupan de hacer llegar el producto agrícola de la granja al consumidor. De esta manera existen numerosas actividades interconectadas implicadas en este proceso durante el cual los cultivadores pueden vender sus cultivos para poder conservar dinero y volver a sembrar y cultivar.

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 como la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

Canales de comercialización

Se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final. “Cuando el canal de distribución es directo el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de distribución es indirecto el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final”. (Drake, 2002). Según el mismo autor “Los intermediarios entre el fabricante y el consumidor en un canal de distribución indirecto pueden incluir: Mayorista/ distribuidor, comerciante, minorista, consultor, representantes del fabricante y catálogos”.

Gabín (2004) menciona que “los canales de distribución son las vías que siguen un producto desde su punto de origen hasta su consumo, también se refiere a las personas que realizan las funciones de distribución a lo largo del camino” (p. 195).

Por otra parte, Arellano (2000) dice que:

El nombre de cadena de distribución viene del hecho de que los distribuidores están organizados uno de tras de otro en la tarea distributiva, constituyendo cada uno de ellos un eslabón de dicha cadena. Las cadenas pueden ser muy cortas como en el caso de la venta directa de productos al consumidor o muy largas (con diferentes intermediarios entre ambos polos). Los canales de distribución son los organismos que se encargan de la tarea de distribución entre la empresa productora y los clientes (p. 339-340).

Stanton y Walker (2004), afirman:

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y la cliente final del productor en su forma presente, así como cualesquiera intermediarios, como los detallistas y, se inicia un nuevo canal mayoristas. (p. 459).

Por su parte Vigaray (2004) menciona que “un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas, o bien (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactorio desde el origen hasta el consumidor” (p. 14-15).

En este contexto, podemos concluir que los canales de comercialización son el conjunto de actividades económicas que implican el traslado de bienes y servicios, desde su producción hasta su consumo, bajo un marco legal e institucional. En su forma más simple, involucra a productores y consumidores en una transacción directa, para intercambiar bienes o servicios. En formas más complejas, incluye desde los factores de producción que determinan las decisiones sobre qué, cómo, cuánto, cuándo y a qué costo producir, hasta los factores que establecen las decisiones que toma el consumidor final sobre el producto pasando por las funciones relacionadas con el transporte, almacenamiento, empaque, sistemas de precios, crédito, comercio internacional, políticas de intervención del estado, etcétera.

Estructura del canal de comercialización

De acuerdo con los criterios de clasificación, que son variados; el IICA Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, ha establecido un esquema que resume de alguna manera las inquietudes recolectadas en la comercialización agrícola:

Tabla 6. Comercialización Agrícola según el IICA

Estrategias Criterios	Tradicional	Circuitos cortos	Encadenamientos productivos	Encadenamientos comerciales
Organización de los productores	No organizados	Individuales y organizados informalmente	Organizados informal o formalmente	Formalmente organizados principalmente
Diferenciación del producto	Genéricos	Diferenciación sin certificación	Genéricos	Diferenciados con certificación
Distancia entre el productor y el consumidor final	Larga	Corta	Larga	Corta o larga
Proximidad social	Distante	Cercana	Distante	Cercana
Tipo de acuerdo y nivel de formalidad	Sin acuerdos previos	Sin acuerdos previos	Con acuerdos previos informales o formales	Con o sin acuerdos previos formales

Fuente: IICA 2018

Elaborado por: Flores, Alexandra (2018)

Los tres esquemas de comercialización propuestos, circuitos cortos, encadenamientos productivos y encadenamientos comerciales de productos diferenciados, exigen cierto nivel de organización, aunque se den casos de presencia de productores individuales, así como el cumplimiento de exigencias de calidad y formalización en la oferta y, en cierta forma, corresponden a mercados “nicho”, por lo que las opciones que representan no pueden considerarse como la solución para todos los productores agrícolas de pequeña y mediana escala y los agricultores familiares, y tampoco se pueden tomar como el único canal para comercializar toda la oferta.

Esos mercados “nicho”, como ya se ha mostrado, presentan una tendencia general de crecimiento, con una mayor visibilidad en los países desarrollados y, como su nombre lo indica, localizados en segmentos específicos conformados por consumidores que privilegian ese tipo de productos en el momento de la compra, debido a los atributos especiales de calidad que poseen, se garantizan y se reconocen, incluido el precio.

A pesar del crecimiento y de la influencia que ese tipo de mercados van adquiriendo, los mercados tradicionales, con altos niveles de informalidad, siguen siendo los canales por los cuales se comercializa la mayor cantidad de los productos ofrecidos por los productores agrícolas de pequeña y mediana escala, incluidos los de la agricultura familiar.

Buena parte de los problemas que enfrentan los productores agrícolas de pequeña y mediana escala y los agricultores familiares para acceder y permanecer en los mercados tiene su origen en la oferta de sus productos, por lo que cualquier estrategia de comercialización exitosa requiere una oferta competitiva, desafío que es alcanzable en la medida en que haya una arquitectura institucional de soporte y unos instrumentos de política que creen un ambiente favorable para los negocios.

Funciones de los canales de comercialización

Fernández (2018) considera que:

El canal de comercialización es el puente entre los productores y los consumidores, tratando de ser eficiente en sus costos y multiplicando las oportunidades de venta a través de su propia fuerza de ventas, redes y canales, cumple principalmente con 8 funciones que son:

Información. Un canal de distribución reúne y analiza la inteligencia de mercado sobre los clientes potenciales y actuales, sus competidores, proveedores, entes reguladores y sobre el clima general político y de negocios.

Promoción. Un canal de distribución desarrolla sus propias estrategias de mercadeo, incluyendo: la preparación de un presupuesto, el diseño del material de promoción y publicidad, la contratación y entrenamiento de representantes de venta y la organización de demostraciones y otros eventos de contacto.

La riqueza de estrategias de un intermediario puede involucrar canales híbridos o comercialización multicanal. Los canales intermediarios, pueden alinear sus esfuerzos de mercadeo más rápidamente que la casa matriz ya que se encuentran más cercanos al cliente, lo conocen mejor y le tratan directamente.

Contacto. Los canales de distribución localizan y establecen contacto con su mercado objetivo, en ocasiones otros intermediarios logrando eficiencia en esfuerzos.

Esto puede ser realizado a través de promociones específicas o especializadas que llamen a los clientes, incluyendo su atracción directa a la tienda física o en línea y también a través del telemercadeo o llamadas telefónicas, el mercadeo de puerta en puerta y la exhibición directa de los productos a los consumidores.

Empatía con el cliente. Una vez que el contacto ha sido realizado, el trabajo del canal de distribución cambia para encontrarse con las necesidades del cliente, haciendo las veces de un departamento de servicio al cliente. Lo cual, requiere preparar el producto para sus necesidades.

Negociación. El cierre de una venta es parte de las funciones del canal de distribución. Para un vendedor al mayoreo de computadoras, esto representa negociar el precio y las cuotas mínimas con el minorista.

Para el operador experimentado de una franquicia, con derechos exclusivos en una región, por ejemplo, la negociación representa firmar el acuerdo de franquicia con un nuevo franquiciado y proveerle entrenamiento y asesoría.

Transporte. Con frecuencia un distribuidor transporta productos del fabricante a los vendedores y clientes con mucha más rapidez y eficiencia, pues maneja y posee su logística y medios de transportación.

Financiamiento. Un canal de distribución financia sus costos, incluyendo la compra e inventario de almacenamiento.

Cuando colocas tus productos en manos de un mayorista, éste asume el crédito y la cobranza de sus clientes, los conoce, está en sus cercanías. Asimismo, puede estrechar convenios con financistas y otros intermediarios para impulsar las ventas. Por ejemplo, un concesionario de automóviles puede arreglar un financiamiento con el fabricante o los bancos locales o una combinación de ambos.

Riesgos. Un canal de distribución comparte algunos de los riesgos del negocio.

En el caso que un lanzamiento de un nuevo producto no resulte como lo previsto, puede que el distribuidor tenga que asumir los costos de un inventario por algún tiempo. También existe el riesgo de cuentas no pagadas e inventario dañado. Los distribuidores extranjeros también enfrentan el riesgo de incertidumbre política o económica en sus países respectivos, riesgo que tendría que asumir la casa fabricante si decide por un canal directo.

Logística

- **Proveedor**

En síntesis, un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posterior o directamente se compran para su venta.

- **Productor**

Se dice que, es una persona que mediante su trabajo elabora un producto o realiza un servicio.

- **Consumidor**

Se dice que, es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Tipos de canales

- **Distribución Masiva/Intensiva**

“En este tipo de distribución, el fabricante trata de tener el producto disponible en cada punto de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo, se concentra en una cobertura máxima del mercado”. (Castro E. , 2014)

El mismo autor menciona que este tipo de distribución “tiene como objetivo final el alcanzar el máximo volumen de ventas. Para ello es necesario estar presente en todos o en el mayor número de puntos de venta, y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de intermediarios” (p. 77). De igual forma este canal “pretende utilizar un número muy elevado de puntos de venta, intentando alcanzar la mayor cobertura posible del mercado objetivo. Este tipo es apropiado para productos de convivencia, de compra frecuente y baja implicación, como los productos alimenticios, periódicos o tabaco”. (Vigaray, 2005, p. 31).

En mención a los tipos de distribución, podemos señalar que, la distribución masiva/intensiva tiene como objetivo llegar al mayor número de establecimientos posibles, por lo tanto, los productos que seguirán dicha distribución serán casi siempre productos de uso frecuente, es decir, demandados de manera habitual.

- **Distribución Exclusiva**

La distribución exclusiva significa que solo un o unos cuantos distribuidores están situadas en un área determinada, puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo por lo cual la distribución limitada también sirve para proyectar una imagen de exclusividad del producto.

Consiste en vender nuestros productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. Pueden darse dos casos de distribución exclusiva: a nivel mayorista (entonces para comprar el producto los minoristas de un territorio tienen un solo punto de venta al por mayor) o a nivel de minorista (tiene como consecuencia que

para comprar una determinada de marca los consumidores tienen un único punto de venta en un área). (Castro E., 2004, p. 78)

Implica la concesión a un único minorista de la “exclusividad” de venta de un producto en una determinada área de mercado o territorio.

Supone un acuerdo entre detallistas y fabricante mediante el cual el primero se compromete a no ofrecer en el punto de venta líneas de productos de otras marcas, similares a las distribuidas en exclusiva, mientras que el fabricante le garantiza la actuación como único intermediario en una zona geográfica delimitada. (Vigaray, 2005, p. 31).

- **Distribución Selectiva**

La distribución selectiva se produce dentro de un área geográfica cuando se filtra a los distribuidores esta estrategia el producto vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas con excepción de unos cuantos en un área específica.

Al respecto, Vigaray (2005) señala que “supone la elección por parte del fabricante de un número limitado de minoristas para vender el producto, sin ser tan restrictiva como en el caso de la distribución exclusiva”. (p. 32). “La distribución selectiva es apropiada para los bienes de compra comparada de consumo, como diversos tipos de ropa y aparatos electrodomésticos, y para equipo accesorio de negocios, como artículos de oficina y herramientas manuales”. (Stanton y Walker, 2004, p. 418).

Ante lo anteriormente señalado, se dice que el productor vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en el mercado en que un consumidor pueda razonablemente buscarlo, es decir, esta distribución cuenta con un número de distribuidores reducido, todas estas además deben cumplir diversos requisitos y parámetros.

Es un buen mecanismo cuando se supone pocos clientes y muy concentrados por zonas o de fácil localización. Es un sistema en donde preferimos que nuestras mercancías estén a disposición del público en aquellos puntos de venta que sean, al unísono, más importantes, más comerciales y más rentables.

Tipo de intermediario

- **Intermediario mayorista**

Para Dvoskin (2014):

Los mayoristas son un tipo de intermediarios que operan de manera independiente. Su actividad comercial consiste en comprar la producción al fabricante o a otro intermediario y venderle al minorista, éste fenómeno ocurre en especial cuando el sitio de producción está considerablemente alejado del lugar de consumo o cuando la escasa magnitud de la compra del intermediario minorista no sea rentable para el interés del productor. (p. 311-312).

- **Intermediario minorista**

Para el mismo Dvoskin (2004):

Los minoristas tienen como función principal, la venta directa de los productos a los consumidores finales y en su dominio es donde se toma las decisiones de compra y se realizan las acciones de marketing; en ciertas ocasiones desarrollan marcas propias como método para generar un posicionamiento de la imagen y limitar el movimiento de precio de los productores. (p. 311-312)

Niveles de los canales de bienes de consumo

- **Productor-consumidor**

Para Thompson, (2009): “este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario”. (p. 6).

De acuerdo con Stanton et al (2004) “este es el canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo, no tiene intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo”. (p. 408). “Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza para este tipo de productos. Los intermediarios quedan fuera del sistema”. (Munch, Saldoval, y Torres, 2012).

En referencia a este nivel de comercialización, sus variantes de contacto pueden ser ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar

- **Productor-detallista-consumidor**

Stanton et al (2004) “muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas”. (p. 408).

Thompson, (2009) “este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas: tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros”. (p. 6).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

- **Productor-mayorista-detallista-consumidor**

Thompson (2009) dice:

Que este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

“Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es este. A lo pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económica viable”. (Stanton et al, 408).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas

- **Productor-agente-detallista-consumidor**

Stanton et al (2004) refiere que “para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas”. (p. 408).

Thompson (2009) menciona que este canal contiene tres niveles de intermediarios:

- 1) El Agente Intermediario (que, por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen),
- 2) los mayoristas y
- 3) los detallistas. (p. 7)

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, estos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos. En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

Tamaño de los canales

Según Díez de Castro (2004):

La longitud de un canal de distribución de una empresa está en relación con el número de intermediarios que lo integran, así puede hablarse de canales cortos, canales largos, o incluso canales directos, éstos pueden ser directos, si el proveedor entra en contacto directo con el usuario o comprador final, o indirectos, si existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. (p. 18)

Según lo anterior, los canales de comercialización pueden subclasificarse por su tamaño en:

- **Canal directo**

Según Vázquez (2006):

No intervienen intermediario alguno puesto que el fabricante vende directamente la mercancía al consumidor o comprador final. Se caracteriza por permitir un control de mercado y una relación directa con el cliente. Su mayor inconveniente es que precisa fuertes inversiones en el aparato distributivo y supone cierta pérdida de flexibilidad de cara a una oportuna adaptación a los cambios de los mercados. (p. 20).

Partiendo del concepto anterior, se puede decir que este es el canal óptimo para la venta de la producción agropecuaria, pues llega directo al consumidor final y, por tanto, abarata los precios y brinda una rentabilidad justa al productor.

- **Canal corto**

Díez de Castro (2004) menciona que:

Este tipo de canales suelen ser raros o poco frecuentes. Se utilizan básicamente, para la venta de bienes industriales ya que el número de clientes suele ser reducido, cuando se trabaja sobre pedido, para productos de alta tecnología, para productos de especialización, servicios, etc. (p. 19).

Es decir, un canal corto solo tiene un intermediario, antes de que llegue el producto al consumidor final, como ejemplo de una distribución por canal corto es la venta de automóviles.

- **Canal largo**

“Estos canales son utilizados para la venta de productos de uso y consumo. Por consiguiente, los consumidores suelen pagar precios altos inherentes a este tipo de canal”. (Díez de Castro, 2004, p. 19)

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.) y si, es el canal

típico de productos de consumo que son expendidos en supermercados, tiendas tradicionales, etc.

2.4.1.2. Marco conceptual variable dependiente

Plan Nacional de Desarrollo

De forma concreta, el Plan Nacional de Desarrollo consiste en un documento normativo en el cual se agrupan todos los objetivos, políticas y metas que el Estado se impone para el mediano y largo plazo con el fin de asegurar el desarrollo eficiente del país. Ciertamente, tomando como referencia lo estipulado en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017), este plan constituye “el instrumento al que se articulan –de manera vinculante– todos los elementos propios de la gestión pública en Ecuador y que permite la coordinación entre el Gobierno Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados”.

Es decir, este plan constituye una herramienta de gestión que direcciona el accionar del sector público pues señala los lineamientos que se deben seguir y las actividades que se deben ejecutar para conseguir el crecimiento y desarrollo sostenido del país, y cumplir de esta manera con los objetivos y metas establecidas. Por tanto, el Plan Nacional del Buen Vivir constituye una guía de obligatorio conocimiento y aplicación por parte de los encargados de gobierno, pues en base a ella se deben ejecutar las políticas públicas encaminadas a cumplir con los Objetivos Nacionales de Desarrollo, todo ello en un marco de diálogo y trabajo conjunto entre el sector público y privado que beneficie a toda la colectividad.

Política Pública

Entiéndase la política como ciencia y arte de gobernar que trata de la organización y administración de un Estado en sus asuntos e intereses.

Según Ruiz y Cadenas (2015):

Una política es un comportamiento propositivo, intencional, planeado, no simplemente reactivo, casual. Se pone en movimiento con la decisión de alcanzar ciertos objetivos a través de ciertos medios: es una acción con sentido. Es un proceso, un curso de acción que involucra todo un conjunto complejo de decisiones y operadores. La política también es una actividad de comunicación pública.

La política real, en tanto lucha por el poder en función de intereses y ventajas, se expresa y efectúa en el proceso de elaboración de políticas. Las políticas se clasificarían en regulatorias, distributivas y redistributivas.

La política como finalmente lo señala Luis Aguilar Villanueva es entonces un resultado de enfrentamientos y compromisos, de competiciones y coaliciones de conflictos y transacciones convenientes.

Por tanto, la política pública se divide en: policy analysis (buscar la mejor Política Pública en términos de eficiencia y equidad) y el estudio de la elaboración de políticas (policy-making study) orientando positivamente a describir, clasificar y explicar el patrón de decisión y operación con el que procede un sistema político-administrativo dado o un gobierno particular en las Políticas Públicas. Cada una de estas partes conlleva a un profundizar más sobre este tema, generando así un mayor una idea complementaria.

Política económica

La Enciclopedia Financiera (2018) define a la política económica como:

La política que se refiere a las acciones que los gobiernos adoptan en el ámbito económico. Cubre los sistemas de fijación de tasas de interés y presupuesto del gobierno, así como el mercado de trabajo, la propiedad nacional, y muchas otras áreas de las intervenciones del gobierno en la economía.

Por otra parte, Fabara (2006), en su libro Terminología utilizada en economía, finanzas y otras ciencias afines, menciona que la política económica es:

Un conjunto de medidas que promulga la autoridad económica del país con miras a alcanzar objetivos deseados, a través del manejo de algunas variables llamadas instrumentos. Entre los objetivos de la política económica se puede citar, el alcanzar el pleno empleo de los recursos, un alto crecimiento de la economía, obtener niveles de precios estables, equilibrio del sector externo, aumento del empleo, distribución justa del ingreso.

De esta forma, se puede decir que la política económica está direccionada por el gobierno ecuatoriano a fortalecer variables macroeconómicas que finalmente lleven al país a un mejor y mayor desarrollo económico.

Definición de desarrollo

La Real Academia Española (2014), define el desarrollo “como la acción y el efecto de desarrollar o desarrollarse, por tanto, se trata de acrecentar o dar incremento a algo de orden físico”. En esta definición inicial, ya podemos entrever la pretensión asignada a cualquier proceso de desarrollo que se haya articulado a lo largo del tiempo, de crecer, aumentar, incrementar o mejorar la situación actual, constituyéndose así en un anhelo permanente de la sociedad en general y de sus componentes estructurales en particular.

Los enfoques que se le han dado al concepto desarrollo han sido múltiples a lo largo de su evolución. Tanto ha sido así, que la evolución en la elaboración de las distintas concepciones del desarrollo ha ido transitando de modo paulatino a través de valoraciones críticas que le han permitido ir poniendo en claro los verdaderos sustentos del término.

El desarrollo pasó a convertirse en un proceso continuado cuyo mecanismo esencial consistió en la aplicación reiterada del excedente en nuevas inversiones, y que tuvo, como resultado la expansión incesante de unidades productivas sobre el territorio, bien sean estas la sociedad como un todo o una parte de ella como un subproducto de esta. (Solari, Franco y Jutkowitz, 1976).

Desarrollo económico

“El crecimiento económico, pues, se convirtió en una de las acepciones sustanciales que toma frecuentemente el concepto desarrollo, en uno de los pilares fundadores del posterior desarrollo a nivel local” (Vázquez Barquero, 2005).

Por su parte Lomelí (2010), en su obra *La POBREZA según las Teorías del desarrollo económico*, menciona que: “El desarrollo económico se aborda principalmente desde la perspectiva del crecimiento de la producción, la industrialización y la urbanización”.

Por su parte Fabara (2006) en su obra acerca de la terminología utilizada en Economía, menciona que el Desarrollo Económico es:

El crecimiento del ingreso o del producto interno total y per cápita, seguido de cambios estructurales en el proceso productivo y en la economía en su conjunto. Implica mejoramiento en el bienestar social, como educación, salud, vivienda, ingreso y riqueza, elevando las condiciones de vida de la población. (p. 181).

De esta forma, se dice que el Desarrollo Económico se encarga de la medición en términos de incremento de ingresos y condiciones sociales de un grupo de individuos.

Definición de desarrollo a nivel local

“El desarrollo consiste por tanto en posibilitar, dentro de un contexto determinado, la capacidad necesaria para hacer frente a los retos y oportunidades que puedan presentarse en una situación de rápido cambio económico, tecnológico y social”. (Vázquez-Barquero, 2005).

En el año 1975, el Banco Mundial expone una definición de desarrollo aplicada al ámbito espacial, en el que se habla ya de Desarrollo Local, “siendo entendido éste como una estrategia diseñada para mejorar el nivel de vida, en sus vertientes tanto económica como social, de grupos específicos de población”.

De ahí que cualquier referencia al desarrollo en nuestros días tiene que anclar en su efecto y dimensión social de los individuos, pues sólo a través de ellos y como resultado en ellos, en sus condiciones de vida y trabajo, es donde el desarrollo llega a ser atributo de la sociedad y puede erigirse como movimiento ascendente de mejora de la sociedad en su conjunto.

“El desarrollo desde lo local supone la búsqueda de nuevas herramientas que permitan investigar y comprender las nuevas relaciones entre el espacio –el territorio- y la sociedad –población” (Castells, 2000). Para ello será necesaria en dicho proceso la formación de nuevas instituciones, desarrollo de industrias alternativas, mejoramiento

de empresas, transferencias de tecnologías, etc., es decir, la búsqueda de elementos innovadores, nuevos o no utilizados, que permitan el desarrollo del territorio.

Según Vázquez-Barquero (2000), el desarrollo local se concibe como:

Un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a la mejora del bienestar de la población de una región, que se materializa en un proceso de crecimiento y cambio estructural que afecta a una comunidad territorialmente definida, y se concreta en una mejora del nivel de vida de sus habitantes.

Albuquerque (2005), concibe el desarrollo local como:

Un intento de abajo hacia arriba de los actores locales por mejorar los ingresos, las oportunidades de empleo y la calidad de vida en sus localidades como respuesta a los fallos de los mercados y las políticas del gobierno nacional en proveer lo que se necesita, particularmente en zonas subdesarrolladas o que atraviesan por una etapa de ajuste estructural.

Lo local es, en este sentido, producto de analizar la realidad concreta del territorio. “Su análisis reconoce la potencialidad de un territorio más si cabe cuando los subconjuntos que forman parte de este están interrelacionados. Y cobran mayor sentido cuando lo comparamos con otros subconjuntos”. (Pérez y Carrillo, 2000).

Las potencialidades identificadas y reconocidas hacen referencia a la diversidad y a la posible detección de ventajas comparativas a utilizar en los procesos de desarrollo, ya que si todas las localidades fuesen iguales no tendría sentido el concepto de desarrollo local y, en rigor, tampoco el de local. El proceso de desarrollo local es un proceso único, asociativo y estratégico (Bitar, 2001).

Importancia del desarrollo

El desarrollo local aporta una visión donde la satisfacción de las necesidades básicas de la población se convierte en el objetivo fundamental pretendido por el mismo.

“El desarrollo local/rural es un proceso localizado de cambio social y crecimiento económico sostenible, que tiene por finalidad el progreso permanente de la comunidad y de cada individuo integrado en ella”. (Valcárcel-Resalt, 1999).

Esta visión, es predominante entre los profesionales del desarrollo local, que considera al mismo como un elemento vertebrador de las estructuras sociales locales e inductor, a través de dicho proceso, de la consecución de un comportamiento solidario entre individuos deseosos de poner en valor todos sus recursos (físicos y financieros), que permitirán a la población satisfacer sus necesidades ejerciendo un cierto control sobre su futuro (Vaesken, 1994).

Objetivos del desarrollo local

“El objetivo general de cualquier estrategia de desarrollo local es incrementar el nivel de vida de la población en general, tales como la mejora y aumento del empleo (Gallego, 2009)”. “Utilizando los recursos endógenos del territorio y aprovechando lo mejor del entorno (recursos exógenos), sin por ello poner en peligro el futuro desarrollo de las siguientes generaciones” (Famp, 2003).

Los objetivos estratégicos de un modelo de desarrollo local podrían incluir:

- Conseguir movilizar los recursos endógenos de forma que se establezca un sistema productivo (entramado) que tenga suficientes niveles de eficiencia y productividad para ser competitivo en el mercado.
- Transformar y vertebrar el sistema productivo del territorio fomentando la diversificación productiva del mismo.
- Promocionar las actividades productivas innovadoras, para que tengan un efecto multiplicador de ejemplo y arrastre.
- Hacer comprender a la sociedad local que existen una serie de recursos que pueden representar un papel fundamental en su desarrollo, haciendo que los valores e instituciones locales sirvan de base al proceso de desarrollo, fortaleciendo su propia estrategia.
- Desarrollar un sistema de participación, cualitativa y cuantitativamente equilibrado, que permita una dirección consensuada del cambio y una integración económica y social, sin desvalorizar el patrimonio medioambiental.
- Mejorar la calidad y el nivel de vida de la ciudadanía, incrementando el grado de bienestar y equidad social.

- Hacer que el crecimiento económico esté relacionado con el crecimiento social y ambiental y con la generación de empleo estable, dentro de un marco de futuro, promocionando la sostenibilidad ambiental de las actividades del territorio.
- Que el proceso incorpore las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la innovación tecnológica, organizativa y social, así como, elementos de dinamización y motivación.

- **Las políticas**

Características que deberían aportar en la actualidad las políticas públicas de intervención en desarrollo local en el siglo XXI (Roldán y García, 2006; Cervelló y Segura, 2008; Ariel, 2008):

- Importancia de considerar e integrar en todo momento la perspectiva social con la económica (binomio población-territorio).
- Deben ser activas y activadoras.
- Deben tener en cuenta los factores propios –endógenos- pero sin dejar de lado las posibles utilidades de los exógenos.
- Orientadas a los resultados (corto plazo) pero poniendo sus miras en los efectos estructurales a medio o largo plazo (transformación integral del territorio y de la población).
- Deben partir de las necesidades reales del territorio y de su población para lo que deberían basarse en estudios de detección de las mismas.
- La administración por su parte debería asumir su responsabilidad de impulsar la realización de análisis con la finalidad de potenciar este ajuste.
- Deben ser medibles, y por tanto deben aportar unos objetivos claros y definidos.
- Políticas públicas materializadas en proyectos de desarrollo sostenibles en el tiempo.
- Bien gestionadas, para lo que las distintas competencias de diseño, ejecución, control, coordinación, deben estar bien definidas y perfectamente asignadas entre los distintos actores que participen en la implementación de las mismas.

- Deben respetar el contexto en el que van a ser aplicadas e integrarse en él (valores culturales, tradiciones y medioambiente entre otros).
- Por último, pero no menos importante, las políticas públicas deben ejercer el liderazgo institucional en cascada, donde el objetivo de mejora del bienestar económico y social de la población siempre esté presente.

Modelos de desarrollo

Los modelos de desarrollo económico según Mendoza (2005) son:

- **Modelo de Romer (1955)**

Paul M. Romer, de la Universidad de Stanford continúa el modelo de Solow, pero introduce el “capital humano” como un nuevo factor de producción. Este “capital humano” sería una nueva forma de “acumulación de capital, sobre la que define tres diferentes clases de capital humano:

- El capital físico, que comprende la coordinación y la resistencia del trabajador y que es medido a través de la inversión en nutrición, salud y otros similares.
- El capital-educación, es el que se adquiere en el sector formal de la educación o en la empresa.
- El conocimiento científico, se adquiere en la educación superior.

- **El Modelo de Lucas**

Robert Lucas, de la Universidad de Chicago, nació en 1937 y obtuvo el Premio Nobel de Economía en 1995. Es más conocido por su participación en la formulación de una nueva escuela del pensamiento económico conocido como “La nueva Macroeconomía Clásica” y el papel de las expectativas racionales, las que sería propias de todo agente económico sobre el comportamiento perfectamente racional de cada uno. Lucas dice que las diferencias en el capital humano son las que determinan las diferencias en los niveles y ritmos de crecimiento.

El efecto “*catch up*” haría que los países pobres logaran crecer más rápido. Por último, el modelo supone que el nivel de capital humano afecta la producción; y el tiempo que se dedica a la acumulación de ese capital, esto es, al aprendizaje, modifica el proceso de acumulación mismo.

- **El Modelo de Jones**

El economista Charles Jones, el que en su libro “Introducción al Crecimiento Económico” segunda edición (2001), se refiere explícitamente al tema en la obra citada. A diferencia de ambos autores, Jones no toma en cuenta, directamente, el nivel de calificación de la mano de obra, más bien se refiere a la capacidad de los trabajadores para manipular las maquinarias y el equipo de alta tecnología, capacidad que sí estaría determinada por la calificación de la mano de obra.

Pero habría una variable destinada a la calificación y otra a la habilidad para manipular bienes de capital.

Características del desarrollo local

Desde una perspectiva más amplia, las características que el desarrollo local va a aportar sobre el territorio son las siguientes (Famp, 2002):

- **Local y participado**, en la medida que se inicie un proceso de organización del futuro del territorio basado en una dinámica de participación, siendo la propia comunidad local, desde el inicio protagonista activa del diseño del proceso de desarrollo y beneficiaria de este.
- **Endógeno**, en la medida que sea capaz de aprovechar los recursos endógenos del territorio a partir de los cuales se desarrolle, sin olvidar las oportunidades del entorno exógeno.
- **Sostenible**, en la medida que satisfaga las necesidades de la generación actual sin poner en peligro que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas propias.
- **Integrado**, de forma que se produzca una integración de las potencialidades y un aprovechamiento de los recursos existentes en la zona y, en territorios más amplios, no cayendo en un proceso autárquico.

Principios del desarrollo local

Según Vachon (2001), la estrategia que plantea el desarrollo local se basa necesariamente en tres principios fundamentales:

- 1. Concepción del desarrollo como un proceso global**, y que por tanto no se deriva solamente de la función y del valor económico de las actividades y de la organización social de los individuos, sino de la interacción conjunta de todos los recursos presentes en el medio;
- 2. No dependencia** única del desarrollo de los grandes sistemas macroeconómicos ni de las instituciones centralizadas, que tendrá mucho que ver con las micro iniciativas que cada uno de los territorios sean capaces de conseguir; y
- 3. Importancia que tiene la persona** dentro del modelo – considerada tanto individual como en conjunto-, ya que se constituye como la fuerza motriz del desarrollo.

Elementos claves del desarrollo local

Los elementos clave en los que deben basarse las actuaciones de desarrollo local para alcanzar los objetivos expuestos según Arocena, 1995; Rodríguez, 1999; Pérez y Carrillo, 2000, son los siguientes:

- a) Un adecuado conocimiento y valorización de los recursos locales existentes;
- b) Un interés colectivo manifiesto, claro y conocido por todos;
- c) Una serie de procesos de democratización a nivel local; y
- d) Unas dinámicas para la formación de un partenariado efectivo entre todos los agentes presentes.

Factores de éxito en un proceso de desarrollo local sustentable

Valcárcel-Resalt (1999) creen que los factores que propiciarían verdaderos procesos de desarrollo local podrían ser los siguientes:

- 1.** Organización de los representantes locales para emprender o potenciar un proceso de desarrollo local/rural.

2. Creación de estructuras estables de desarrollo e implantación de un equipo técnico de gestión.
3. Movilización de los agentes y actores locales, y dinamización de la población.
4. Planificación del desarrollo local.
5. La concertación económica del desarrollo local (articulación micro-macro).
6. La formación y educación para el desarrollo.
7. Satisfacción de las necesidades básicas de la población.
8. Preservación del medio natural y de su biodiversidad.
9. Recuperación y fomento de las señas de identidad.
10. Conservación de la agricultura tradicional y de la explotación familiar.
11. Incorporar los colectivos desfavorecidos al proyecto de desarrollo local.
12. Liderar y potenciar la figura del líder local.
13. Valorizar los recursos locales.
14. Trabajar en red (sociales, funcionales, territoriales,).
15. Comunicación e imagen del desarrollo local.
16. Investigación y desarrollo (e innovación). I+D+i.

- **Dimensiones del desarrollo local**

Interactúan tres dimensiones de la realidad, lo que permite comprender mejor el desarrollo local, como son (Storper, 1998; Albertos, 2002):

La tecnología, y el cambio tecnológico, como principal motor del crecimiento y el desarrollo económico,

Las organizaciones, sobre todo empresas, redes de empresas, sistemas de producción, así como todo tipo de instituciones más o menos formales o informales,

Los territorios, entendidos no sólo como el entorno geográfico en el que tiene lugar el desarrollo, sino como el potencial de recursos propios presentes en el mismo.

2.4.2. Gráficos de inclusión interrelacionados

- **Superordinación conceptual**

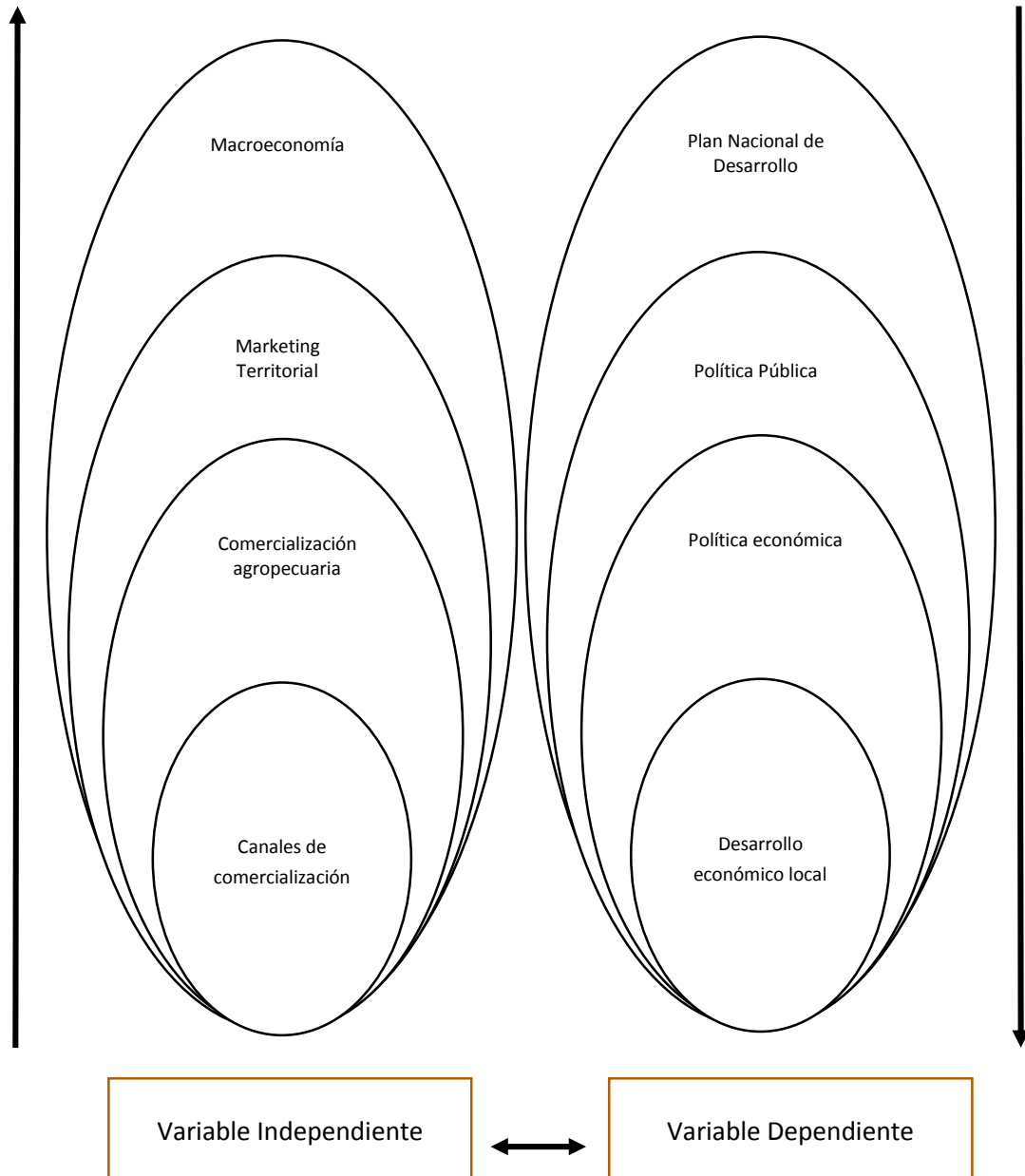


Gráfico 4: Superordinación conceptual
Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Flores, Alexandra (2018)

• **Subordinación conceptual**

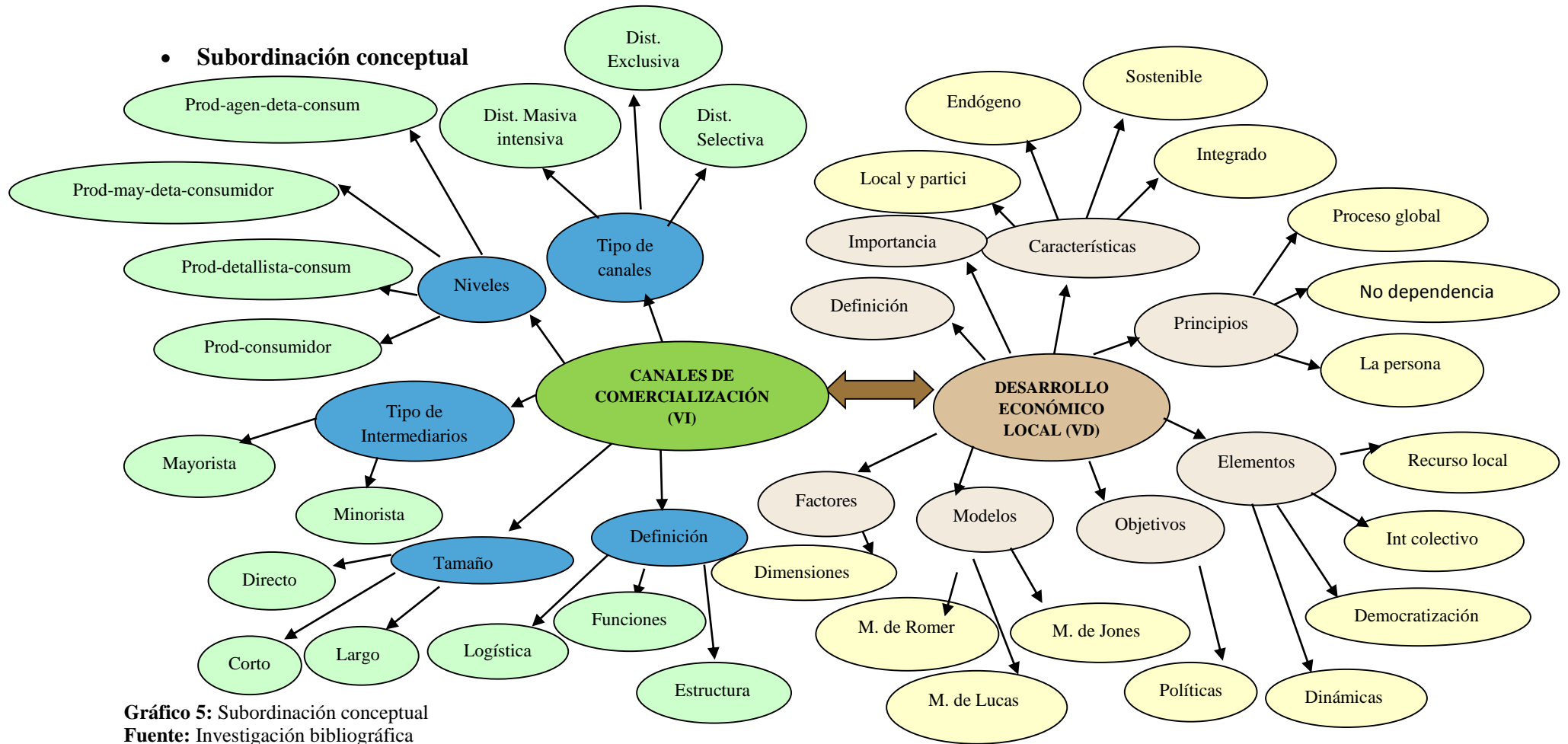


Gráfico 5: Subordinación conceptual
Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Flores, Alexandra (2018)

2.5. Hipótesis

Los canales deficientes de comercialización generan un ineficiente desarrollo económico local en los productores agropecuarios de la parroquia Benítez del cantón San Pedro de Pelileo.

2.6. Señalamiento variables de la hipótesis

- **Variable independiente:** Canales de comercialización
- **Variable dependiente:** Desarrollo económico local
- **Unidad de observación:** Productores agropecuarios de la parroquia Benítez, del cantón San Pedro de Pelileo
- **Términos de relación:** Los, y el, de los,

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque

La presente investigación es predominantemente cuantitativa, ya que según información presentada por Hernández (2010):

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones.

Además, Abril (2008) manifiesta que:

Conceptualizando a la investigación cuantitativa como la clásica o tradicional, dentro de lo cual se ubica la mayoría (si no todos) los tipos de investigación, se manifiesta entre otros, las siguientes características:

- a. Los objetivos y el proceso de investigación solo son conocidos por los técnicos y los investigadores
- b. Las decisiones para actuar son tomadas solo por los técnicos
- c. La población es pasiva y es considerada únicamente como un depósito de información.
- d. La población no tiene que reaccionar frente a la investigación o a la acción decidida.
- e. Los resultados del estudio son destinados exclusivamente a los investigadores y al organismo o centro de investigación. La población no tiene que conocerlos ni discutirlos. (p. 52-53)

En base a lo anterior, se puede decir que el enfoque cuantitativo en el presente trabajo se utilizará para obtener información de la población, la misma que será analizada de manera numérica y servirá de base para emitir conclusiones y

recomendaciones. Dicho análisis servirá únicamente para fines académicos de la investigadora.

3.2. Modalidad básica de la investigación

En la presente investigación se utilizará dos modalidades de investigación: investigación de campo y bibliográfica – documental.

3.2.1. Investigación de campo

De acuerdo con Cazares (2000):

La investigación de campo es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos. (p.112)

Para Castro (2010):

La investigación de campo incorpora los elementos del marco teórico en una actividad desarrollada en el “lugar de los hechos”, es decir, que no solo documenta la información existente, sino interviene en el campo, con la finalidad de obtener nueva información a través de la recolección de datos extraídos directamente desde el lugar donde se desarrollan los fenómenos estudiados.

Según Ander – Egg (2011):

El trabajo de campo implica la relación directa del investigador con las fuentes de información no documentales. Existen dos tipos de contacto que caracterizan la investigación de campo:

1. Global, que implica una aproximación integral al fenómeno a estudiar, identificando las características naturales, económicas, residenciales y humanas del objeto de estudio.
2. Individual, que implica la aproximación y relacionamiento con las personalidades más importantes del grupo (identifica los líderes de los distintos niveles como los más importantes proveedores de información).

Considerando los conceptos anteriores se puede decir que la investigación de campo es el estudio metódico de los hechos en el lugar mismo en donde se producen los eventos. En este tipo de exploración se toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos planteados del estudio.

La investigación de campo será de gran utilidad debido a que permite obtener datos fidedignos de fuentes reales. Permite además ubicarse en la realidad de los hechos y obtener el mayor beneficio posible para la investigación, para lo cual se utilizará cuestionarios y entrevistas aplicados a los productores agropecuarios de la parroquia Benítez, así como a los directivos de esta.

3.2.2. Investigación bibliográfica-documental

De acuerdo con Cazares (2000):

La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento.

Las fuentes documentales pueden ser, entre otras: documentos escritos, como libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, encuestas y conferencias escritas; documentos fílmicos, como películas, diapositivas, fílmicas; documentos grabados, como discos, cintas y cassetes, incluso documentos electrónicos como páginas web. (p.114)

Según Ander – Egg (2011):

Por documento puede entenderse todo elemento tangible o perceptible que sirve para demostrar algo. Bajo este criterio, un libro es un documento lo mismo que una película, una pieza arqueológica o un aviso publicitario, siempre y cuando sirva para desarrollar un estudio. La suma de documentos tomados en cuenta para un estudio cualquiera constituye la fuente documental de la investigación. Puede emplearse esta definición por oposición a las fuentes no documentales de información.

Según Abril (2008): la investigación bibliográfica – documental “Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías,

conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)”. (p.55)

En base a los conceptos anteriores se puede decir que la investigación bibliográfica – documental tiene como objetivo conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre un tema determinado, basándose en publicaciones de internet, documentos, o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones.

La investigación bibliográfica-documental es de vital importancia para la presente investigación debido al acceso que nos brinda a información confiable y de fácil acceso, la misma que será la base de nuestro análisis para identificar las oportunidades de mejora en cuanto a los canales de comercialización que se maneja en la parroquia Benítez, así como la identificación de una estrategia de comercialización que permita a los habitantes tener un desarrollo económico mas sustentable.

3.3. Nivel o tipo de investigación

3.3.1. Investigación descriptiva

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que Bernal (2000) define a “La investigación descriptiva como aquella en la que se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno de estudio”. (p.79)

Cerda (1998) tradicionalmente ha definido la palabra “describir”:

Como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas, describiendo aquellos aspectos más característicos distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas. La función principal de este tipo de investigación es la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio

Partiendo de las definiciones anteriores la investigación descriptiva es aquella que puntualiza de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí se recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se expone y resume la información de manera cuidadosa y luego se analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento

En la presente investigación se empleará la Investigación Descriptiva, a través de la cual se evidenciará el comportamiento, los hechos y características más sobresalientes que se produzcan en relación con el problema de investigación, para estar en la capacidad de recoger información sobre la base de la hipótesis y así obtener pruebas fehacientes y suficientes para su comprobación.

3.3.2. Investigación explicativa

Según Teresa Hidalgo (2010), indica que el objetivo de la Investigación Explicativa es: “Determinar estadísticamente si la variación en una o más es consecuencia de la variación en otra u otras variables; es decir, explica por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se presenta o por qué dos o más variables están relacionadas”.

Bajo tal premisa se concluye, que la investigación explicativa es un artificio para explicar el comportamiento de las variables, definiendo las causas que están detrás del hecho, basándose en establecer el por qué y el para qué de un fenómeno para comprobar una hipótesis. Todo proceso de investigación explicativa busca establecer conclusiones y explicaciones.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Es importante conocer la definición de población, de acuerdo con lo indicado por Fracica (1998): “la población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se

refiere la investigación”. (p.34) Además, según Núñez (2012) por población se entiende:

Al conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio. Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

La población con la cual se trabajará en la presente investigación está conformada por dos grupos, el primer grupo y de quien se obtendrá información primaria son los productores agropecuarios de la parroquia Benítez registrados en las bases del Servicio de Rentas Internas, quienes suman un total de 52 productores (Tabla completa ver Anexo 3) y tres dirigentes de la parroquia. El segundo grupo lo conforman los datos históricos del sector agropecuario de la parroquia Benítez, así como del cantón Pelileo y de la provincia de Tungurahua, y, la información histórica recolectada sobre el desarrollo económico de los mismos sectores.

Tabla 7. Productores agropecuarios de la parroquia Benítez registrados en el Servicio de Rentas Internas

RAZON SOCIAL	ESTADO	ACTIVIDAD ECONÓMICA
ANANCOLLA TORRES MAYRA MARITZA	ACTIVO	AGRÍCOLA
ARIAS ALDAS LEONILA BEATRIZ	ACTIVO	PECUARIA
BENITEZ GARCES LIGIA MARICELA	ACTIVO	PECUARIA
CASTILLO ABRIL DIEGO JONATHAN	ACTIVO	AGRÍCOLA
COCA BENITEZ MARIA AURELIA	ACTIVO	PECUARIA
COCA JACOME MIRIAN YOLANDA	ACTIVO	PECUARIA
CRUZ MARTINEZ BELLA MELANIA	ACTIVO	AGRÍCOLA
FIALLOS GARCES KLEBER WILFRIDO	ACTIVO	AGRÍCOLA
FIALLOS HERRERA CESAR RUBEN	ACTIVO	AGRÍCOLA
GARCES MORENO MELIDA PATRICIA	ACTIVO	PECUARIA
GARCES PAREDES EULALIA MARILU	ACTIVO	AGRÍCOLA
GARCES PAREDES KLEBER ALEXANDER	ACTIVO	PECUARIA
GARCES ZUÑIGA JORGE PATRICIO	ACTIVO	PECUARIA
GARCIA ZUÑIGA MARCO VINICIO	ACTIVO	AGRÍCOLA
JEREZ CHANGO FANNY ALEGRIA	ACTIVO	AGRÍCOLA
JEREZ JEREZ FRANCISCO BERNARDO	ACTIVO	AGRÍCOLA
JINES COCA ROMULO GONZALO	ACTIVO	AGRÍCOLA
JINEZ LOZADA CELSO UBALDO	ACTIVO	PECUARIA
LOPEZ COCA MAGDA BACILIA	ACTIVO	AGRÍCOLA
LOPEZ VACA MONICA DEL ROCIO	ACTIVO	PECUARIA
LOPEZ VILLACIS JESUS OLIBO	ACTIVO	AGRÍCOLA
LOZADA TORRES RITA CAROLINA	ACTIVO	AGRÍCOLA
MARIÑO FREIRE VICENTE	ACTIVO	AGRÍCOLA

MARTINEZ NUÑEZ GALO ERNESTO	ACTIVO	PECUARIA
MARTINEZ NUÑEZ MARTHA SONIA	ACTIVO	PECUARIA
MELO LOZADA PATRICIA CAROLINA	ACTIVO	AGRÍCOLA
MORENO LOPEZ NARCISA BEATRIZ	ACTIVO	PECUARIA
MORENO PAREDES LORGIO PLUTARCO	ACTIVO	AGRÍCOLA
MORENO VILLEGAS FRANKLIN GUSTAVO	ACTIVO	PECUARIA
MORETA SANCHEZ ANGEL ABELARDO	ACTIVO	AGRÍCOLA
NUÑEZ GARCES NORMA AZUCENA	ACTIVO	AGRÍCOLA
NUÑEZ HERRERA FRANCISCO TARQUINO	ACTIVO	AGRÍCOLA
OÑATE GARCES HUMBERTO RAFAEL	ACTIVO	PECUARIA
PAREDES PAREDES ROBERTO CARLOS	ACTIVO	PECUARIA
PAZMIÑO GAVILANEZ GABRIELA CRISTINA	ACTIVO	PECUARIA
QUESADA BARRIGA TERESA DE JESUS	ACTIVO	PECUARIA
RIVERA PADILLA ELVIA ESTHELA	ACTIVO	PECUARIA
ROSETO ROSETO MARIA NEIVA	ACTIVO	PECUARIA
SANCHEZ GARCES GUSTAVO MARCELO DE JESUS	ACTIVO	PECUARIA
SANCHEZ VILLALBA DANNY GEOVANNY	ACTIVO	PECUARIA
TORRES LOPEZ HILDA INES	ACTIVO	AGRÍCOLA
TORRES LOPEZ LIGIA ELENA	ACTIVO	PECUARIA
TORRES LOZADA DELIA TERESA MARIA	ACTIVO	PECUARIA
VACA GARCES MARIA ESTHER	ACTIVO	PECUARIA
VELOZ BARRENO EDWIN MIGUEL	ACTIVO	PECUARIA
VELOZ LOPEZ BRYAN ANDRES	ACTIVO	PECUARIA
VELOZ LOPEZ HENRY DANIEL	ACTIVO	PECUARIA
VILLACIS JIMENEZ NARCISA DEL CARMEN	ACTIVO	AGRÍCOLA
ZUÑIGA MEDINA GRACIELA CAROLINA	ACTIVO	PECUARIA
ZUÑIGA VILLACIS ROBERTO CARLOS	ACTIVO	AGRÍCOLA
ZURITA CORTEZ DANIEL ISMAEL	ACTIVO	PECUARIA
ZURITA CORTEZ ENILDA SUSANA	ACTIVO	PECUARIA

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Flores, Alexandra (2018)

3.4.2. Muestra

La muestra según Martínez (2005) es “un conjunto de medidas o el recuento de un aparte de los elementos pertenecientes a la población. Los elementos se seleccionan aleatoriamente, es decir, todos los elementos que componen la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados”. (p.135)

En la presente investigación, tomando en consideración que la población definida (52 personas) no es extensa, no se consideró necesario el cálculo de una muestra para la ejecución del trabajo de campo. Es decir, la recolección de información primaria se realizará del total de la población identificada ya que se cuenta con los recursos suficientes para el desarrollo dicho proceso.

En cuanto a la obtención de información de fuentes secundarias, por sus propias características, no es posible sacar una muestra. Se trabajará en un análisis íntegro de toda la información obtenida.

3.5. Operacionalización de las variables

Según Baray (2006) la operativización de las variables es:

Definir las variables para que sean medibles y manejables, significa definir operativamente el PON. Un investigador necesita traducir los conceptos (variables) a hechos observables para lograr su medición. Las definiciones señalan las operaciones que se tienen que realizar para medir la variable, de forma tal, que sean susceptibles de observación y cuantificación.

Es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico; es decir que estas variables se dividen (si son complejas) en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices, ítems; mientras si son concretas solamente en indicadores, índices e ítems. (Galindo, 2013)

Considerando lo anterior sobre operacionalización de las variables se puede concluir que éste es un proceso de investigación científica que relaciona conceptos y variables, los conceptos son abstracciones que representan fenómenos empíricos y para pasar de la etapa conceptual de la investigación a la etapa empírica, los conceptos se convierten en variables.

3.5.1. Operacionalización de la variable independiente

Tabla 8. Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Canales deficientes de comercialización				
<i>CONCEPTUALIZACIÓN</i>	<i>CATEGORIAS</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ITEMS BÁSICOS</i>	<i>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</i>
Un Canal de Comercialización es el conjunto de protagonistas, u operadores económicos que interactúan para hacer llegar el producto satisfactoriamente desde el origen hasta el consumidor	Sistema Tradicional	Porcentaje de ventas que se destinaron al Intermediario	¿Cómo afecta la presencia de intermediarios a la adecuada comercialización de los productos agropecuarios?	Encuesta a los productores agropecuarios de la parroquia Benítez. (Ver Anexo 4) Recopilación de datos. Estadísticas Registros (Información Secundaria)
		Porcentaje de ventas que se destinaron al Comprador Mayorista	¿Los pequeños agricultores tienen acceso a la comercialización directa de sus productos?	
	Sistema Moderno	Porcentaje de ventas que se destinaron al Comprador Detallista	¿Cómo se califica la logística y la venta de productos por medio de los canales de comercialización utilizados actualmente?	
		Porcentaje de ventas que se destinaron al Consumidor final	¿Existen leyes que protejan al productor para garantizar tanto la estabilidad de los precios como la venta de sus productos?	

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Flores, Alexandra (2018)

3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente

Tabla 9. Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Desarrollo Económico Local				
<i>CONCEPTUALIZACIÓN</i>	<i>CATEGORIAS</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ITEMS BÁSICOS</i>	<i>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</i>
El Desarrollo Económico es la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes	Paradigma Tecnológico	Número de productores agropecuarios que tienen un sistema de producción tecnificado	¿Cuál es el riesgo económico de manejar “pequeñas producciones agropecuarias”?	Encuesta a los productores agropecuarios de la parroquia Benítez. (Ver Anexo 4) Recopilación de datos. Estadísticas Registros (Información Secundaria)
		Número de productores agropecuarios que tienen un sistema de producción dividido por producto	¿Se puede asegurar que el sistema de comercialización agropecuaria de Pelileo es la base para el desarrollo económico de los productores?	
	Régimen de Acumulación	Numero de productores agropecuarios que mantienen un adecuado nivel económico	¿En qué medida la inadecuada organización de las asociaciones afecta al desarrollo económico local?	
	Modelo de regulación	Numero de productores agropecuarios que reciben ayuda del estado para su producción	¿Existen leyes que protejan al productor para garantizar tanto la estabilidad de los precios como la venta de sus productos?	

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Flores, Alexandra (2018)

3.6. Recolección de información

Metodológicamente para Herrera et al (2004) “la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información”. (p. 174-178)

3.6.1. Plan para la recolección de información

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos (ver Pág. 19) e hipótesis de investigación (ver Pág. 53), de acuerdo con el enfoque escogido que para el presente estudio es predominantemente cuantitativo (ver Pág. 54), considerando los siguientes elementos:

• **Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.** En el presente trabajo de investigación se efectuarán encuestas a los productores agropecuarios de la parroquia Benítez del cantón San Pedro de Pelileo, los mismos que de manera global ascienden a aproximadamente 350. Específicamente se trabajará con una población de 52 productores agropecuarios, registrados en el Servicio de Rentas Internas, por ser los directamente relacionados con el problema del presente trabajo investigativo. Así como también se trabajará con el personal directivo de dos asociaciones y el presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Benítez.

Adicionalmente, se acudió a fuentes secundarias con la finalidad de recabar datos estadísticos correspondientes a la variable independiente Canales de Comercialización, así como de la variable dependiente Desarrollo Económico Local, se describe a continuación las fuentes secundarias de donde se obtuvo la información:

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC: 2010-2018).
- Plan de Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Benítez (POT 2015-2020)
- Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Pelileo 2012
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

- Dirección Provincial Agropecuarios de Tungurahua (DPAT)

3.7. Procesamiento y análisis

3.7.1. Plan de procesamiento de información

- **Revisión crítica de la información recogida.** : Las bases recolectadas a través de las encuestas, entrevistas y la información que se encuentran en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, Plan de Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Benítez (POT 2015-2020), Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Pelileo 2012, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), Dirección Provincial Agropecuarios de Tungurahua (DPAT) fueron depuradas, analizadas y filtradas de acuerdo a las variables en estudio; de la misma forma se procedió con las estadísticas que corresponden a los indicadores.
- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.** Ejemplo de tabla a ser utilizada para la cuantificación de los resultados obtenidos con los instrumentos de recolección de información primaria (de campo).

Tabla 10. Ingresos mayores en comparación con el año anterior

OPCIONES	CANTIDAD	FRECUENCIA %	FRECUENCIA ACUMULADA %
Si	3	10%	
No	23	90%	
Total	26	100%	

Fuente: Investigación de campo, encuestas
Elaborador por: Flores, Alexandra (2018)

- **Representaciones gráficas.** Ejemplo de figura a ser utilizada para la presentación visual porcentual de los resultados cuantificados en la tabla anterior.



Gráfico 6. Ingresos mayores en comparación con el año anterior

Fuente: Investigación de campo, encuestas

Elaborador por: Flores, Alexandra (2018)

3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

- **Análisis de los resultados estadísticos.** Destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis (lectura de datos).
- **Interpretación de los resultados.** Con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- **Comprobación de hipótesis.** Para la comprobación de la hipótesis se utilizará el método estadístico Coeficiente de correlación de Pearson.

En el coeficiente de correlación R de Pearson las variables no tienen por qué tener las mismas unidades de medida, es de fácil interpretación y de cálculo sencillo. El coeficiente obtenido se encuentra entre valores acotados $(-1 \leq r \leq 1)$. En la correlación parcial $(r_{.0})$, en el caso del espacio lineal, se mantiene invariante al valor de Z. Además, para este método no es necesario el uso de parámetros. Tiene un bajo coste computacional respecto al tamaño de la muestra.

Debido a que las relaciones monótonas se pueden ajustar a funciones lineales, se pueden obtener resultados satisfactorios del coeficiente. Su fórmula es:

$$r = \frac{S_{xy}}{S_x S_y}$$

- **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.** Las conclusiones se derivan de la ejecución y cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación.

Las recomendaciones se derivan de las conclusiones establecidas. Para la visualización global, bajo la siguiente metodología:

Para el objetivo No. 1 que menciona: Analizar los canales de comercialización utilizados por los productores agropecuarios de la parroquia Benítez, para la identificación del canal más utilizado, se realizaron los siguientes pasos:

- Destino de la producción agrícola de la parroquia Benítez
- Destino de la producción pecuaria de la parroquia Benítez
- Relación costo – precio de venta de la producción pecuaria
- Consolidación de producción agropecuaria en el cantón Benítez por canales de comercialización
- Encuesta a los 52 productores agropecuarios de la parroquia Benítez

Para el objetivo No. 2 que menciona: Examinar el desarrollo económico local de los productores de la parroquia Benítez, para la implementación de estrategias de crecimiento económico en base a su actividad productiva y venta de sus productos agropecuarios, se realizó lo siguiente:

- Análisis del Componente Sociocultural
- Análisis del Componente Económico
- Encuestas a los 52 productores agropecuarios

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

La presente investigación se encuentra respaldada en un análisis de campo y documental, luego de efectuarse la recolección de información secundaria, mediante la aplicación de análisis crítico de los datos estadísticos de la parroquia Benítez del cantón San Pedro de Pelileo, se ha obtenido los siguientes resultados, mismos que se presentan a continuación:

4.1.1 Análisis de los canales de comercialización de la producción agropecuaria de la parroquia Benítez

Para el desarrollo de este acápite se ha partido de la recolección y reorganización de los indicadores cuantitativos referentes a las dimensiones más relevantes de los canales de comercialización de los productos agropecuarios generados en la parroquia Benítez del cantón Pelileo, al respecto, fuentes secundarias como:

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) 2010:2018
 - Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia rural Benítez (PDOT 2015-2020)
 - Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Pelileo 2012
 - Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)
 - Dirección Provincial Agropecuaria de Tungurahua (DPAT)
-
- **Destino de la producción agrícola de la parroquia Benítez**

A continuación, y como primer análisis se muestra el destino de la producción agrícola de la parroquia Benítez en base a los diferentes canales de comercialización o distribución existentes:

Tabla 11. Destino de la producción agrícola

CULTIVO	PRESENTACIÓN	SIEMBRA % CF	AUTOCONSUMO %	VENTA %	MERCADO				
					Mercado Mayorista Ambato	Entrega directa Asociaciones Mercado Mayorista Ambato	Mercado Minorista Ambato	Comerciantes de diferentes partes del país	Mercado y plazas de Pelileo
Arveja	Saco	2,50	2,50	95,00					
Fresa	Balde	0,00	0,20	99,80					
Maíz	Saco	4,20	7,60	88,20					
Mora	Canasta	0,00	40,80	59,20					
Papa	Saco	2,50	13,80	83,70					
Quinoa	Saco	1,00	3,00	96,00					
Tomate de árbol	Cartón	0,00	1,00	99,00					
Zanahoria	Saco	4,20	3,00	92,80					
TOTAL CANALES					7	1	1	1	7

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca.

Elaborador por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Mediante una perspectiva superficial del esquema anterior se puede notar que los principales destinos de la producción agrícola de la parroquia Benítez del cantón Pelileo son el Mercado Mayorista de Ambato y los Mercados y plazas de Pelileo, sin embargo, a éstos no tiene acceso la producción de Quinoa, este producto según los datos suministrados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca es entregada a asociaciones dentro del Mercado Mayorista de Ambato.

Se puede ver también que la producción de zanahoria es entregada a más de los lugares ya mencionados, en el Mercado Minorista de Ambato y en Otros comerciantes dentro del país. Lo analizado implica que para el último producto (zanahoria), únicamente, existe un canal más reducido de comercialización, posiblemente con un intermediario que bien puede ser el supermercado u otro comerciante intermedio. En definitiva, no existe ningún producto que sea entregado directamente al consumidor final.

El resultado de la comercialización de Moras hace suponer que solo la mitad de la producción llega a los mercados (59.20%), adicionalmente solo se vende a través de la cadena de comercialización completa cuyo primer eslabón es el mercado mayorista, pueden considerarse como causas de su casi constante precio elevado. Otro producto con un autoconsumo importante son las papas, con un porcentaje igual a 9.80%, permitiendo que al mercado mayorista llegue el 83.70% de la producción.

El tomate de árbol con 99% y la fresa con el 99.80% del puntaje son los productos de mayor entrada al mercado mayorista.

- Destino de la producción pecuaria de la parroquia Benítez

Tabla 12. Destino de la producción pecuaria

		AUTOCONSUMO	CONSUMIDOR FINAL	INTERMEDIARIO MINORISTA	INTERMEDIARIO MAYORISTA
	Total Producción estimada 2018	5,20%	3,72%	9,00%	82,08%
Vacuno	949	49	35	85	779
Ovino	696	36	26	63	571
Porcino	3383	176	126	304	2777
Cuyes	8557	445	318	770	7024
Conejos	4378	228	163	394	3593
Aves de corral	2189	114	81	197	1797
TOTAL	20152	1048	750	1814	16541

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

Elaborador por: Flores, Alexandra (2019)

Tabla 13. Destino de la producción pecuaria - leche

Producción Total de Leche (Lt/día)	Destino Autoconsumo (%)	Destino Comerciante (%) (Minorista)	Destino Industria Propia (%) (CF)	Destino Otra Industria (%) (Mayorista)
2872	12	80	0	8

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Benítez

Elaborador por: Flores, Alexandra (2019)

Tabla 14. Destino producción acuícola

Especie	% Destino Autoconsumo	% Destino Comercialización Minorista
Trucha	16,50	83,50
Tilapia	20,00	80,00

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Benítez
Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

La producción pecuaria en la parroquia Benítez compuesta por la producción de ganado vacuno, ovino, porcino, cuyes, conejos y aves de corral se destina en un 82,08% al intermediario mayorista, seguido de un 9,00% que se destina al intermediario minorista, un 5,20% destinado al autoconsumo y tan solo un 3,72% se destina al consumidor final. Como podemos notar, la brecha entre lo destinado al mayorista versus lo destinado al consumidor final es muy grande, lo que nos llevaría a suponer que la mayor rentabilidad lo obtienen los grandes comerciantes de producción pecuaria.

Haciendo referencia al propósito de la producción del ganado vacuno, es necesario acotar que el 37,8% es producción de leche, el 55,6% abarca la producción de carne y el 6,6% tiene doble propósito. El peso vivo promedio de venta es de 265 kg.

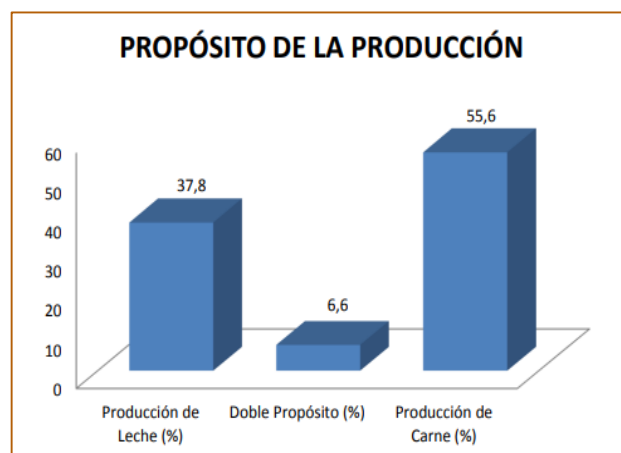


Gráfico 7. Propósito de la producción ganado vacuno parroquia Benítez

Fuente: DPAT, diciembre 2014

Elaborado por: Unidad Técnica Parroquial

Y, por tanto, en lo referente a la producción de leche, de los 2872 litros al día que se producen en la parroquia, el 80% es destinado al comerciante, el 12% al autoconsumo y el 8% restante se destina a industrias procesadoras de leche a nivel provincial. Así mismo, en lo concerniente a la producción acuícola podemos observar que en un promedio de 81,75% es destinado a la comercialización minorista.

- Relación costo – precio de venta de la producción pecuaria

Tabla 15. Precios producción pecuaria

ESPECIE	PRODUCCIÓN ESTIMADA 2018 (Unidad)	COSTO APROXIMADO (Unidad)	TOTAL COSTO APROXIMADO	PRECIO VENTA (Unidad)	TOTAL VENTAS APROXIMADAS	UTILIDAD APROXIMADA (Dólares por unidad)	% UTILIDAD
Vacuno	949	1050	996450	1200	1138800	150	14,29%
Ovino	696	80	55680	90	62640	10	12,50%
Porcino	3383	160	541280	180	608940	20	12,50%
Cuyes	8557	6	51342	7	59899	1	16,67%
Conejos	4378	13	56914	15	65670	2	15,38%
Aves de corral	2189	8,5	18606,5	10	21890	1,5	17,65%

Fuente: Dirección Provincial Agropecuaria de Tungurahua (DPAT).

Elaborador por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Los datos que suministra la Dirección Provincial Agropecuaria de Tungurahua (DPAT), permiten reconocer los precios de venta de 6 especies de origen animal, a saber, vacas, ovejas, cerdos, cuyes, conejos y pollos. En el análisis realizado se evidencia que el porcentaje de utilidad oscila entre el 12,50% al 17,65%, siendo el producto pecuario con mayor porcentaje de utilidad las aves de corral; y de igual forma, el producto que presenta el menor porcentaje de ganancia es el ganado ovino y porcino con un 12,50%. El dato del costo de cada producto supone únicamente el costo de pie de cría y el alimento proporcionado hasta el momento de su venta, más ignora el costo de mano de obra empleado.

- Consolidación de producción agropecuaria en el cantón Benítez por canales de comercialización

Tabla 16. Establecimiento del porcentaje total destinado a los canales de comercialización de los productos agropecuarios de Benítez

Tipo de Producción	Autoconsumo	Consumidor Final	Intermediario Minorista	Intermediario Mayorista	TOTAL
Arveja	2,50	2,50	45,50	49,50	100,00
Fresa	0,20	0,00	47,90	51,90	100,00
Maíz	7,60	4,20	42,10	46,10	100,00
Mora	40,80	0,00	27,60	31,60	100,00
Papa	13,80	2,50	49,85	43,85	100,00
Quinoa	3,00	1,00	0,00	96,00	100,00
Tomate de árbol	1,00	0,00	47,50	51,50	100,00
Zanahoria	3,00	4,20	23,20	69,60	100,00
Ganado Vacuno	5,20	3,72	9,00	82,08	100,00
Ganado Ovino	5,20	3,72	9,00	82,08	100,00
Ganado Porcino	5,20	3,72	9,00	82,08	100,00
Cuyes	5,20	3,72	9,00	82,08	100,00
Conejos	5,20	3,72	9,00	82,08	100,00
Aves de corral	5,20	3,72	9,00	82,08	100,00
Lechería	12,00	0,00	80,00	8,00	100,00
Trucha	16,50	0,00	83,50	0,00	100,00
Tilapia	20,00	0,00	80,00	0,00	100,00
TOTAL	151,60	36,72	571,15	940,53	
Promedio	8,92	2,16	33,60	55,32	100,00

Fuente: Investigación de campo y documental

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

En la tabla anterior, que muestra la consolidación total de los principales productos agropecuarios de la parroquia Benítez en función a los canales de comercialización utilizados para su venta, se puede deducir que el canal con mayor impacto es el Intermediario Mayorista con un 55,32%, seguido del Intermediario Minorista con un 33,60%, para seguir luego con el Autoconsumo con un 8,92% y finalmente con un

2,16% se posiciona las ventas directas al consumidor final. Lo anterior muestra claramente que la producción de los pequeños productores agropecuarios no se destina directamente al consumidor final, su comercialización debe pasar por intermediarios minoristas y mayoristas primero, lo que al final de la cadena de distribución incrementa los costos, generando mayor rentabilidad para el intermediario y no para los pequeños campesinos que laboran la tierra y comercializan animales para la alimentación humana.

- Encuesta a los 52 productores agropecuarios de la parroquia Benítez

La presente investigación se encuentra también respaldada en un análisis de campo, luego de efectuarse la recolección de información primaria, mediante la aplicación de encuestas a los productores agropecuarios de la parroquia Benítez, se ha obtenido los siguientes resultados, mismos que se presentan a continuación:

Encuesta

1. ¿Cuáles son los productos que Ud., produce con mayor frecuencia en su propiedad/hacienda/finca, etc.?

Tabla 17. Frecuencia de productos cosechados

AGRICULTURA	No.	%	PECUARIA	No.	%
Fresa	8	17.02	Cerdos	7	25.00
Mora	3	6.40	Vacas	2	7.15
Manzana	1	2.14	Cuyes	8	28.57
Naranja	1	2.14	Conejos	7	25.00
Mandarina	1	2.14	Gallinas	2	7.14
Papas	11	23.40	Pollos	2	7.14
Zanahoria	3	6.38			
Choclos	8	17.02			
Legumbres	1	2.12			
Frejol	2	4.25			
Arveja	1	2.12			
Tomate de árbol	4	8.51			
Cebolla	1	2.12			
Habas	1	2.12			
Alfalfa	1	2.12			
TOTAL	47	100		28	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

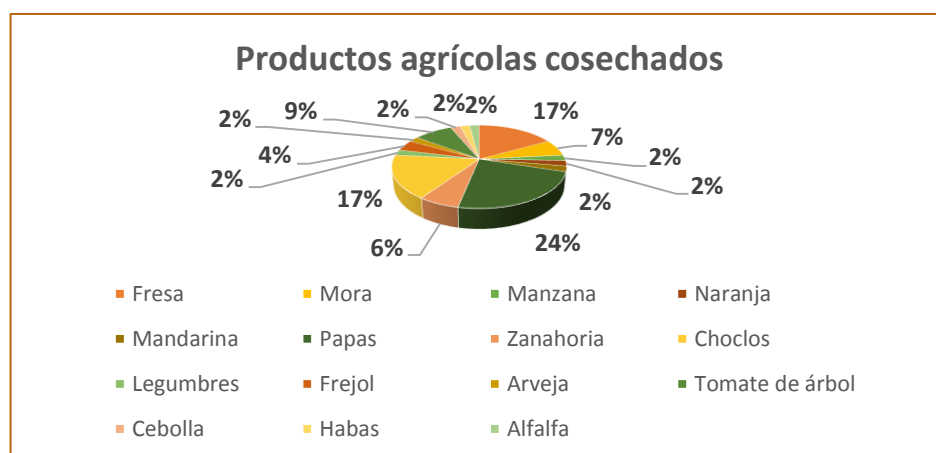


Gráfico 8: Productos agrícolas cosechados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

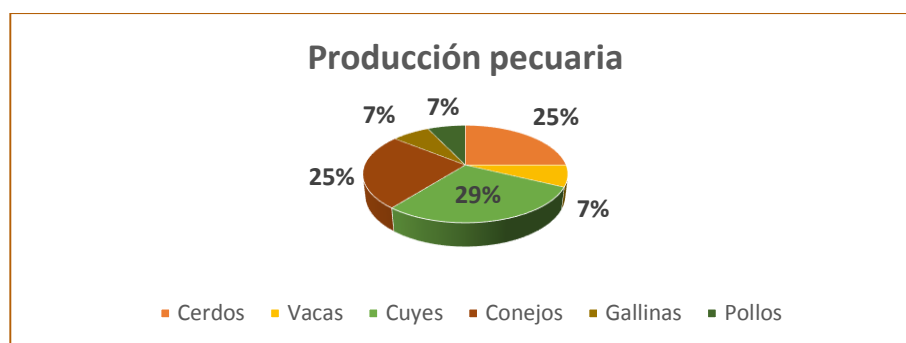


Gráfico 9: Productos pecuaria

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Se puede diferenciar la producción agropecuaria de la parroquia Benítez orientada a la comercialización, principalmente en la actividad agrícola y pecuaria. En el primer caso, en la producción agrícola destacan cultivos como el de papa con el 23.40% de las referencias, seguido de los choclos y las fresas, cada uno con el 17.02%; en tercer lugar, está el cultivo del tomate con el 8.51%. Otros productos destacables en la agricultura son la zanahoria y la mora cada una con el 6.38% de las preferencias y el fréjol con el 4.25%. En la producción de animales domésticos destaca la producción de cuyes con el 28.57%, seguido de conejos y cerdos con el 25.00% cada una. Vacas, gallinas y pollos con el 7.14% de las preferencias, productos que también son importantes para la alimentación local y por ende para su comercialización.

2. ¿En la actualidad en dónde entrega su producción agropecuaria?

Tabla 18. Destino de la producción agropecuaria

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia Acumulada
Feria Pelileo	18	34,6	34,6
Feria Teligote	2	3,8	38,5
Mayorista Ambato	9	17,3	55,8
Feria Cevallos	2	3,8	59,6
Puerta a puerta	5	9,6	69,2
Puesto de venta propio	9	17,3	86,5
Intermediario	7	13,5	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

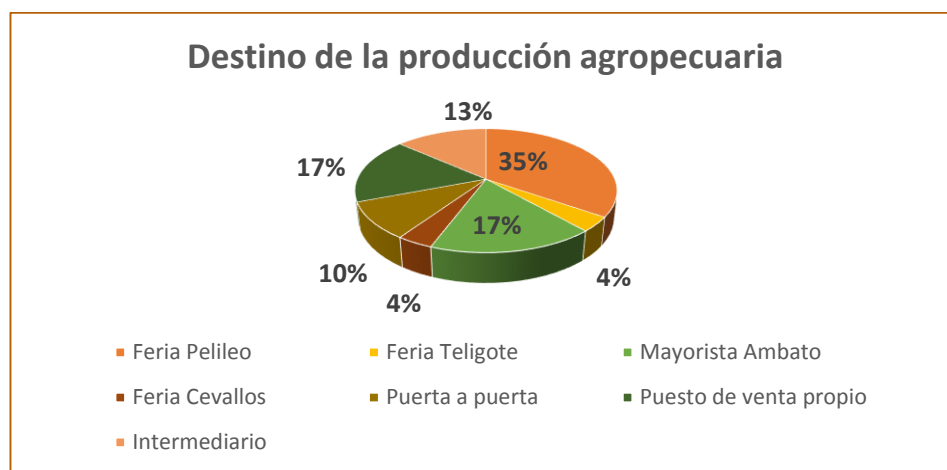


Gráfico 10: Destino de la producción agropecuaria

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e Interpretación:

La producción agropecuaria de la parroquia Benítez se entrega en varios lugares, entre los que destacan, la Feria de Pelileo con el 34.6% de las preferencias, seguida de la venta hacia el Mercado Mayorista de Ambato, así como también la autogestión por venta directa, cada uno con el 17.3% de las opiniones. El intermediario con el 13.5% de las preferencias ocupa también un lugar importante dentro de la cadena. En el final de la clasificación, se encuentran las ferias de Teligote y Cevallos (3.8% cada una).

3. ¿Cómo califica la logística y la venta de sus productos por medio de los canales de comercialización utilizados actualmente?

Tabla 19. Percepción de la logística con los canales actuales

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Muy buena	10	19,2	19,2
Buena	16	30,8	50,0
Regular	23	44,2	94,2
Mala	3	5,8	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

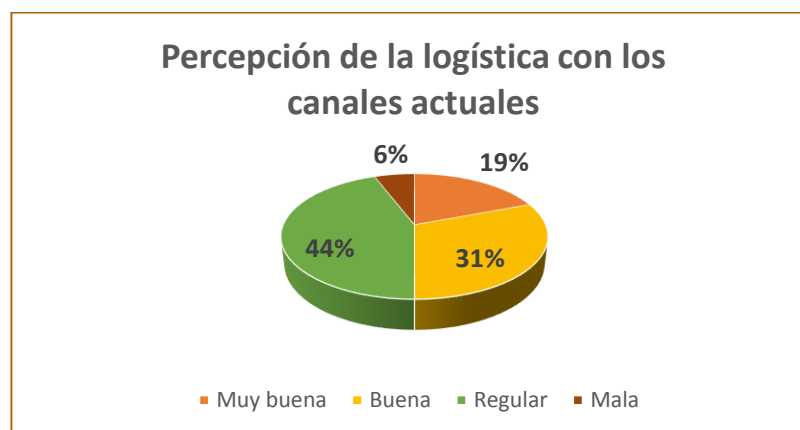


Gráfico 11. Percepción de la logística con los canales actuales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación

La mayor parte de los productores agropecuarios investigados respondió en referencia a la logística y la venta de sus productos por medio de los canales de comercialización utilizados actualmente, que son de un nivel regular (44.20%), ésta opinión es seguida por el 30.8% de la población, quienes opinan que la logística para la venta es buena, a continuación, el 19.2% cree que es Muy buena y apenas el 5.8% piensa que la logística para es Mala. En función de estos resultados, se concluye que la logística para la venta de productos agropecuarios de la parroquia Benítez no es óptima y requiere una revisión y replanificación para el beneficio de todos los agricultores.

4. ¿Usted considera que el proceso de distribución que utiliza actualmente es el más apropiado para sus productos?

Tabla 20. Distribución apropiada de productos actualmente

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
De acuerdo	26	50,0	50,0
Indiferente	5	9,6	59,6
En desacuerdo	13	25,0	84,6
Totalmente en desacuerdo	8	15,4	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

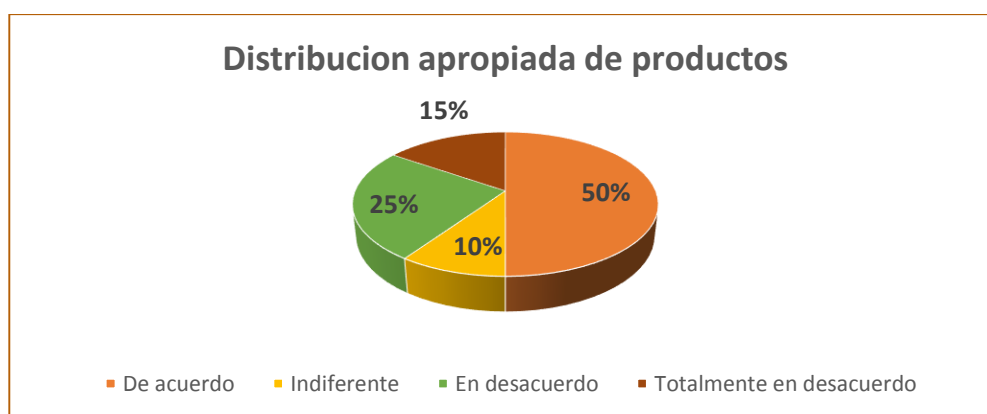


Gráfico 12. Distribución apropiada de productos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

La mitad de los encuestados han manifestado que el proceso de distribución empleado en la parroquia Benítez para la venta de productos es el más apropiado, ésta opinión la comparte el 50% de los productores; el 25% siguiente está en desacuerdo con ésta afirmación, el 15.4% está totalmente en desacuerdo y el 9.6% es indiferente al planteamiento, con lo que se deduce que al existir un elevado nivel de insatisfacción, el proceso empleado requiere una revisión y un proceso de mejora. Se puede deducir que, para un porcentaje importante de la población, el sistema comercial o de distribución de productos, no garantiza que sean vendibles.

5. ¿De quién recibe apoyo para la venta de sus productos?

Tabla 21. Recepción de apoyo para la venta de productos

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Asociación agrícola	10	19,2	19,2
De familia	27	51,9	71,2
Ninguno	15	28,8	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

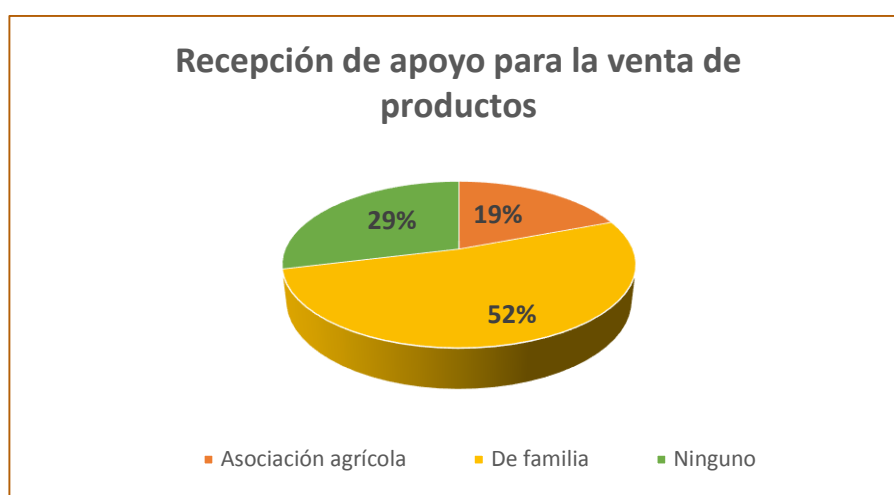


Gráfico 13. Recepción de apoyo para la venta de productos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación

El 51.9% de los agricultores encuestados mencionó que recibe apoyo de su familia para la venta de sus productos agropecuarios, el 28.8% de la población en cambio menciona que no recibe ningún apoyo para el área comercial, lo que significa que casi uno de cada tres agricultores no ha recibido asesoría ni recursos para complementar su actividad productiva, y solamente el 19.2% ha recibido ayuda del gremio, esto se refiere a que uno de cada cinco agricultores tiene un verdadero respaldo en el ámbito de la comercialización, pues ciertamente que estar asociado implica recibir apoyo tanto económico, asesoría, apertura de mercados, respaldo legal y muchos otros beneficios.

6. ¿Cómo afecta la presencia de intermediarios a la adecuada comercialización de los productos agropecuarios?

Tabla 22. Efecto del intermediario en la comercialización

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Reducción de ganancias	34	65,4	65,4
Asegura la venta	8	15,4	80,8
Encarece productos	8	15,4	96,2
Favorece la distribución	2	3,8	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

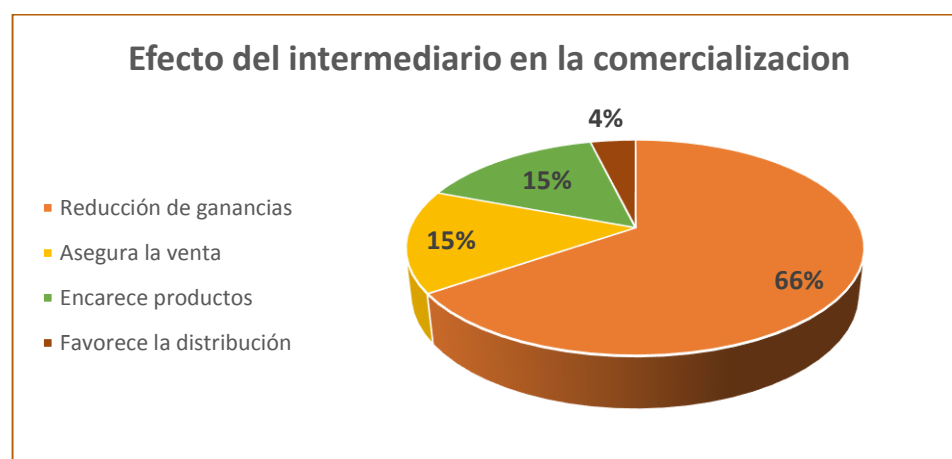


Gráfico 14. Efecto del intermediario en la comercialización

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

El intermediario como parte de la comercialización o distribución, tiene una importante presencia en este aspecto de la economía, en el análisis realizado se puede ver que para el 65.4% de los encuestados, el intermediario es un agente que limita o reduce las ganancias por la venta de sus productos tal como menciona la teoría, en manos del intermediario queda gran parte del valor comercial de un producto, el 15.4% menciona que encarece los productos y ésta también es una verdad innegable. Por otro lado, debe considerarse que el intermediario también produce ciertos beneficios para el hecho comercial, como son que asegura la salida (venta) y favorece la distribución.

7. ¿Los pequeños agricultores tienen acceso a los canales de comercialización directa de sus productos?

Tabla 23. Acceso a venta directa de productos de pequeños agricultores

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Si	8	15,4	15,4
No	44	84,6	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

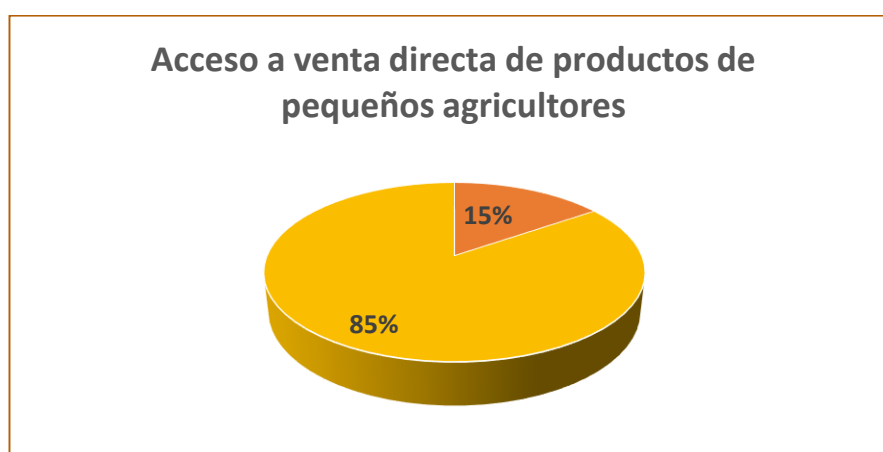


Gráfico 15. Acceso a venta directa de productos de pequeños agricultores

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Ante la pregunta realizada, la mayoría de los afectados, (pequeños agricultores), manifestaron que no se puede acceder a la comercialización directa de sus productos. Por otro lado, uno de cada siete productores (15.4%), ha experimentado que si tienen acceso a vender directamente sus productos al consumidor final.

De los resultados obtenidos, se deduce que existe una altísima participación del intermediario, ello implica también que la distribución es bastante larga lo que encarece los productos, que, en el caso estudiado, constituyen bienes de primera necesidad, es decir que se trata de un factor económico necesario de ser intervenido con urgencia.

8. ¿Cuál es el destino de su producción agropecuaria?

Tabla 24. Destino de la producción agropecuaria

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Consumo local	39	75,0	75,0
Industria	10	19,2	94,2
Exportación	3	5,8	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

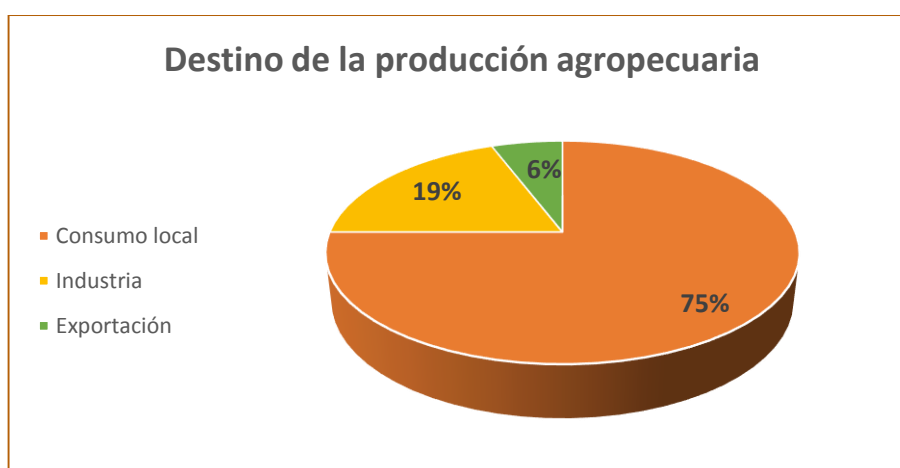


Gráfico 16. Destino de la producción agropecuaria

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

El destino de la producción agropecuaria es orientado al consumo local en su mayor parte, según lo han opinado el 75% de los agricultores encuestados en la parroquia Benítez del cantón Pelileo, según esos mismos agricultores, el 19.2% de lo producido no se dedica al consumo directo sino que forma parte de la industria y el 5.8% en cambio ha manifestado que su producción se destina a la exportación lo que permite deducir que este reducido grupo de agricultores tiene estándares de calidad bastante elevados. Lo analizado determina la importancia de la producción agropecuaria y aún más la necesidad de contar con un sistema comercial bien establecido para estimular al agricultor y para que no exista desabastecimiento de alimentos.

9. ¿Cuál de los siguientes canales de comercialización es el más rentable para los productos agropecuarios?

Tabla 24. Canal de comercialización agropecuario más rentable

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Intermediario	3	5,8	5,8
Mayorista	13	25,0	30,8
Directo	33	63,5	94,2
Detallista	3	5,8	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

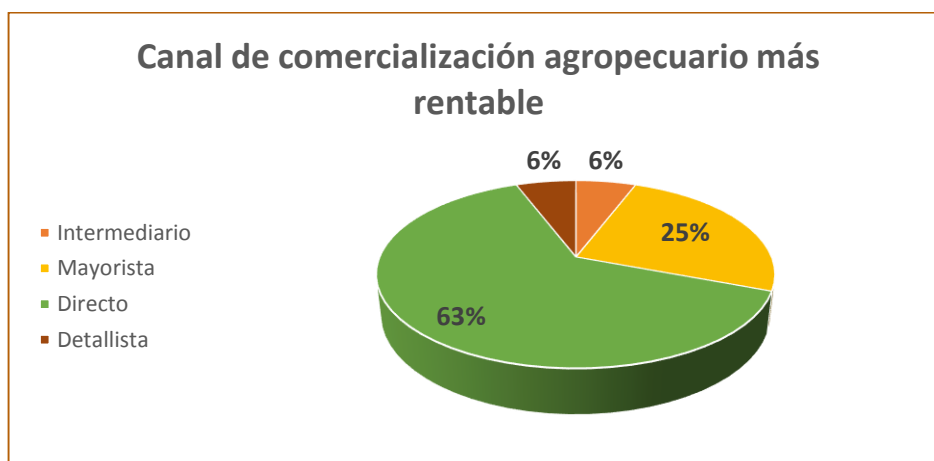


Gráfico 17. Canal de comercialización agropecuario más rentable

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

En referencia a los canales de comercialización empleados por los agricultores de la parroquia Benítez, vale mencionar que la gran mayoría (63.5%) ha opinado que el canal de comercialización más rentable para los productos agropecuarios es la venta directa, evitando al intermediario, ya que esta modalidad comercial reduce la cadena comercial, abarata el precio de venta al público y tanto el productor como el consumidor final terminan siendo beneficiados. En segundo lugar, se encuentra la venta en el mercado mayorista (25.0%), la que ciertamente no generará la mayor ganancia posible, sin embargo, garantizaría la venta de los productos obtenidos.

4.1.2 Análisis de indicadores de desarrollo económico

A nivel nacional las parroquias deben estar articuladas a la metodología de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES, para formular y publicar los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, que contienen los lineamientos para definir la planificación y programación de proyectos de inversión pública que deberán estar articulados con el Plan Nacional Toda una vida.

Se consideró para esta investigación la metodología SENPLADES porque es la que se ajusta a los PDOT parroquiales, que contemplan un diagnóstico por sistemas con sus respectivos indicadores, por lo tanto, al ser una entidad que rige la Planificación Nacional será la metodología por utilizar en esta investigación para el análisis socioeconómico de la parroquia Benítez del cantón Pelileo.

Para esta investigación se consideró analizar el sistema económico y sociocultural que contempla la metodología SENPLADES, aclarando que, son los que se ajustan al presente tema de estudio. De los sistemas mencionados se realizó un análisis de los datos parroquiales frente a los cantonales, datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, año 2010.

- Análisis del componente sociocultural

Población:

Tabla 26. Población de la parroquia Benítez

Sexo	Población	%	Tasa de crecimiento	Población Económicamente Activa	Población ocupada
Hombres	1082	49,56%	0,90%	586	511
Mujeres	1101	50,44%	0,87%	597	520
Total	2183	100,00%		1183	1031

Fuente: INEC Censo 2010

Elaborador por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población de la parroquia Benítez se encuentra distribuida casi de manera equilibrada entre ambos sexos ya que el 49.56% corresponde a la población masculina y el 50.44% a la femenina, con una tasa de crecimiento del 0,90% y 0,87% respectivamente. El total de población económicamente activa es de 1183, de los cuales 586 son hombres y 597 mujeres. En relación con las actividades agrícolas y comerciales, por ende, se puede mencionar que tanto hombres como mujeres comparten las faenas agropecuarias.

Tasa de crecimiento poblacional:

Tabla 27. Tasa de crecimiento poblacional Cantón Pelileo

Nombre de parroquia	2010			2001			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
PELILEO	11.830	12.784	24.614	9.953	10.825	20.778	1,92%	1,85%	1,88%
BENITEZ (PACHANLICA)	1.082	1.101	2.183	998	1.018	2.016	0,90%	0,87%	0,88%
BOLIVAR	1.316	1.397	2.713	1.216	1.244	2.460	0,88%	1,29%	1,09%
COTALO	944	908	1.852	996	981	1.977	-0,60%	-0,86%	-0,73%
CHIQUICHA	1.163	1.282	2.445	941	1.016	1.957	2,35%	2,58%	2,47%
EL ROSARIO (RUMICHACA)	1.269	1.369	2.638	1.164	1.236	2.400	0,96%	1,14%	1,05%
GARCIA MORENO (CHUMAQUI)	3.056	3.324	6.380	2.519	2.692	5.211	2,15%	2,34%	2,25%
GUAMBALO (HUAMBALO)	3.883	3.979	7.862	3.440	3.554	6.994	1,35%	1,26%	1,30%
SALASACA	2.784	3.102	5.886	2.493	2.702	5.195	1,23%	1,53%	1,39%

Fuente: INEC Censo 2010

Elaborador por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Como se puede observar en el cuadro anterior, el crecimiento poblacional de la parroquia en el periodo 2001 – 2010 es del 0,88% y, en comparación con los datos de

crecimiento del resto de parroquias del cantón Pelileo, se concluye que es la que tiene el crecimiento más bajo, solo por encima de la parroquia de Cotaló que tuvo un decremento de 0,73%.

Población económicamente activa:

Tabla 28. PEA de la parroquia Benítez por actividad económica

Actividad económica	PEA	No. Personas
Agricultura	34%	402
Manufactura	25%	296
Comercio	14%	166
Transporte y Almacenamiento	11%	130
Construcción	3%	35
Otras actividades varias	13%	154
Total	100%	1183

Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborador por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Acerca de la población económicamente activa, los datos suministrados por el INEC (2015), son bastante reveladores, se puede ver que algo más de la mitad de la población de la parroquia Benítez es activa económicamente (54.19%), esta proporción de la población orienta su economía hacia actividades como la agricultura (34% de la PEA), a la manufactura (25% de la PEA), al comercio (14% de la PEA), transporte y almacenamiento (11% de la PEA) y en otras actividades varias (13% de la PEA).

Los datos suministrados nos confirman que las actividades económicas de mayor frecuencia en la parroquia Benítez son la agricultura y la manufactura, en el caso de esta última, no se debe precisamente a la agroindustria pues la encuesta reveló que no existe capacitación en varias especialidades agrícolas por lo que se tiene la certeza de que la industria que registra el INEC es diferente a la agrícola. El comercio, junto con transporte y el almacenamiento son actividades afines, sin embargo, son las que en la clasificación tienen menor porcentaje, de lo que se puede entender que hace falta más capacitación sobre todo en temas comerciales que al parecer son una falencia en el caso de los productores lo que conduciría a un bajo nivel de rentabilidad agropecuaria.

Educación:

Tabla 29. Nivel de instrucción al que ha asistido los pobladores de Benítez

Nombre de la Parroquia	ÁREA	Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió												
		Ninguno	Centro de Alfabetización (EBA)	Preescolar	Primario	Secundario	Educación Básica	Bachillerato - Educación Media	Ciclo Post bachillerato	Superior	Postgrado	Se ignora	%	Total
BENITEZ	RURAL	65	27	16	1.048	311	256	111	7	120	2	33	4,03	1.996
BOLIVAR	RURAL	99	24	10	1.382	477	194	81	16	172	3	22	5,01	2.480
CHIQUICHA	RURAL	210	63	25	989	215	468	99	3	42	-	78	4,04	2.192
COTALO	RURAL	109	18	24	844	219	268	98	21	60	-	18	3,30	1.679
EL	RURAL	236	68	13	1.105	296	415	87	6	100	1	21	4,44	2.348
GARCIA	RURAL	238	43	29	2.585	1.052	846	273	41	537	13	86	11,51	5.743
HUAMBALO	RURAL	339	64	42	3.701	1.237	840	322	44	402	10	64	14,15	7.065
PELILEO	URBANO	267	34	78	3.192	2.047	664	674	111	1.914	130	115	18,78	9.226
	RURAL	730	125	100	6.471	2.461	1.531	531	63	762	25	364	25,63	13.163
	Total	997	159	178	9.663	4.508	2.195	1.205	174	2.676	155	479		22.389
SALASACA	RURAL	922	235	36	1.892	792	686	343	36	260	8	199	9,11	5.409
Total	URBANO	267	34	78	3.192	2.047	664	674	111	1.914	130	115	-	9.226
	RURAL	2.948	667	295	20.017	7.060	5.504	1.945	237	2.455	62	885	-	42.075
	Total	3.215	701	373	23.209	9.107	6.168	2.619	348	4.369	192	1.000	100	51.301

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Tabla 30. Porcentaje de población según instrucción al que ha asistido y por edad - Benítez

Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Grupos de edad														
	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años
Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	-	-	-	-	-	11,11 %	11,11 %	-	11,11 %	22,22 %	11,11 %	16,67 %	16,67 %
Preescolar	100,00 %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Primario	60,77 %	30,77 %	0,77 %	0,77 %	-	0,77 %	0,77 %	0,77 %	1,54 %	-	-	1,54 %	0,77 %	-	0,77 %
Secundario	-	45,63 %	46,60 %	3,88 %	1,94 %	0,97 %	-	-	-	0,97 %	-	-	-	-	-
Educación Básica	44,49 %	48,02 %	7,49 %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bachillerato - Educación Media	-	-	87,72 %	8,77 %	3,51 %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ciclo Post bachillerato	-	-	50,00 %	50,00 %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Superior	-	-	29,79 %	53,19 %	10,64 %	2,13 %	-	4,26 %	-	-	-	-	-	-	-
Se ignora	-	-	100,00 %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	32,28 %	32,61 %	22,13 %	6,16 %	1,50 %	0,50 %	0,17 %	0,83 %	0,67 %	0,17 %	0,33 %	1,00 %	0,50 %	0,50 %	0,67 %

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Se puede observar que, en cuanto a educación, en la parroquia Benítez la mayoría de sus habitantes tienen la educación básica, con un número que llega a las 1048 personas. Las personas que tienen educación básica ascienden a 256 y quienes tienen instrucción de término de bachillerato son apenas 111. Se determina también que tan solo 2 personas han realizado estudios de posgrado y en contraparte 65 personas no tienen ningún grado de instrucción, los mismos que son considerados como analfabetos.

En el segundo cuadro se puede decir que, los niños y adolescentes comprendidos entre las edades de 5 a 19 años, son quienes se encuentran estudiando como mayoría. Las personas adultas comprendidas entre las edades de 45 a 79 años mantienen únicamente una instrucción de primaria, lo que dificulta que estos puedan dedicarse a otro tipo de actividades económicas y por tanto se confirma que las actividades agropecuarias son la base del sustento de la parroquia.

- Análisis del componente económico

Disponibilidad de comunicaciones:

Tabla 31. Disponibilidad de canales de comunicación

PARROQUIA	Disponibilidad de teléfono convencional			Disponibilidad de teléfono convencional		
	SI	NO	Total	SI	NO	Total
Pelileo	1.750	4.698	6.448	27,14 %	72,86 %	100,00 %
Benitez	189	426	615	30,73 %	69,27 %	100,00 %
Bolivar	116	614	730	15,89 %	84,11 %	100,00 %
Cotalo	28	545	573	4,89 %	95,11 %	100,00 %
Chiquicha	11	613	624	1,76 %	98,24 %	100,00 %
El Rosario	7	644	651	1,08 %	98,92 %	100,00 %
García Moreno	349	1.317	1.666	20,95 %	79,05 %	100,00 %
Huambalo	331	1.870	2.201	15,04 %	84,96 %	100,00 %
Salasaca	137	1.436	1.573	8,71 %	91,29 %	100,00 %
Total	2.918	12.163	15.081	19,35 %	80,65 %	100,00 %

PARROQUIA	Disponibilidad de teléfono celular			Disponibilidad de teléfono celular		
	SI	NO	Total	SI	NO	Total
Pelileo	4.652	1.796	6.448	72,15 %	27,85 %	100,00 %
Benitez	375	240	615	60,98 %	39,02 %	100,00 %
Bolivar	410	320	730	56,16 %	43,84 %	100,00 %
Cotalo	360	213	573	62,83 %	37,17 %	100,00 %
Chiquicha	268	356	624	42,95 %	57,05 %	100,00 %
El Rosario	352	299	651	54,07 %	45,93 %	100,00 %
Garcia Moreno	1.142	524	1.666	68,55 %	31,45 %	100,00 %
Huambalo	1.427	774	2.201	64,83 %	35,17 %	100,00 %
Salasaca	843	730	1.573	53,59 %	46,41 %	100,00 %
Total	9.829	5.252	15.081	65,17 %	34,83 %	100,00 %
PARROQUIA	Disponibilidad de internet			Disponibilidad de internet		
	SI	NO	Total	SI	NO	Total
Pelileo	396	6.052	6.448	6,14 %	93,86 %	100,00 %
Benitez	19	596	615	3,09 %	96,91 %	100,00 %
Bolivar	11	719	730	1,51 %	98,49 %	100,00 %
Cotalo	13	560	573	2,27 %	97,73 %	100,00 %
Chiquicha	8	616	624	1,28 %	98,72 %	100,00 %
El Rosario	10	641	651	1,54 %	98,46 %	100,00 %
Garcia Moreno	63	1.603	1.666	3,78 %	96,22 %	100,00 %
Huambalo	52	2.149	2.201	2,36 %	97,64 %	100,00 %
Salasaca	27	1.546	1.573	1,72 %	98,28 %	100,00 %
Total	599	14.482	15.081	3,97 %	96,03 %	100,00 %
PARROQUIA	Dispone de computadora			Dispone de computadora		
	SI	NO	Total	SI	NO	Total
Pelileo	1.236	5.212	6.448	19,17 %	80,83 %	100,00 %
Benitez	54	561	615	8,78 %	91,22 %	100,00 %
Bolivar	90	640	730	12,33 %	87,67 %	100,00 %
Cotalo	33	540	573	5,76 %	94,24 %	100,00 %
Chiquicha	21	603	624	3,37 %	96,63 %	100,00 %
El Rosario	31	620	651	4,76 %	95,24 %	100,00 %
Garcia Moreno	241	1.425	1.666	14,47 %	85,53 %	100,00 %
Huambalo	189	2.012	2.201	8,59 %	91,41 %	100,00 %
Salasaca	129	1.444	1.573	8,20 %	91,80 %	100,00 %
Total	2.024	13.057	15.081	13,42 %	86,58 %	100,00 %
PARROQUIA	Dispone de televisión por cable			Dispone de televisión por cable		
	SI	NO	Total	SI	NO	Total
Pelileo	1.228	5.220	6.448	19,04 %	80,96 %	100,00 %
Benitez	20	595	615	3,25 %	96,75 %	100,00 %
Bolivar	9	721	730	1,23 %	98,77 %	100,00 %
Cotalo	37	536	573	6,46 %	93,54 %	100,00 %
Chiquicha	1	623	624	0,16 %	99,84 %	100,00 %
El Rosario	7	644	651	1,08 %	98,92 %	100,00 %
Garcia Moreno	195	1.471	1.666	11,70 %	88,30 %	100,00 %
Huambalo	25	2.176	2.201	1,14 %	98,86 %	100,00 %
Salasaca	37	1.536	1.573	2,35 %	97,65 %	100,00 %
Total	1.559	13.522	15.081	10,34 %	89,66 %	100,00 %

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Del cuadro anterior se puede mencionar como datos importantes que sólo el 30,73% tiene acceso a telefonía convencional, mientras que en cuanto a telefonía celular tienen acceso un 60,98%. Un dato realmente preocupante es el del nivel de acceso al internet, que en el caso de la parroquia es exageradamente bajo (3,09%), es decir que solo 3 de cada 100 persona cuentan con este servicio que en la actualidad es fundamental para la realización de negocios y demás. Los registros de acceso a televisión por cable y computadoras también son realmente bajos, en el primer caso solo tienen acceso un 3,25% y en el segundo 8,78% del total de los hogares de la parroquia en estudio.

Con esto, se puede decir que, el acceso a las telecomunicaciones es bajo en la parroquia de Benítez, lo que dificulta el comercio, el acceso a información importante y el trabajo.

Acceso a servicios básicos:

Tabla 32. Procedencia de luz eléctrica

Parroquia	Procedencia de luz eléctrica					Procedencia de luz eléctrica				
	Red de empresa eléctrica de servicio público	Generador de luz (Planta eléctrica)	Otro	No tiene	Total	Red de empresa eléctrica de servicio público	Generador de luz (Planta eléctrica)	Otro	No tiene	Total
BENITEZ	592	-	-	18	610	91,05 %	-	-	9,95 %	100,00 %
BOLIVAR	699	-	1	24	724	96,55 %	-	0,14 %	3,31 %	100,00 %
CHIQUICHA	566	-	2	53	621	91,14 %	-	0,32 %	8,53 %	100,00 %
COTALO	513	1	1	48	563	91,12 %	0,18 %	0,18 %	8,53 %	100,00 %
EL ROSARIO	585	-	2	59	646	90,56 %	-	0,31 %	9,13 %	100,00 %
GARCIA MORENO	1.572	-	2	79	1.653	95,10 %	-	0,12 %	4,78 %	100,00 %
GUAMBALO	2.074	-	4	95	2.173	95,44 %	-	0,18 %	4,37 %	100,00 %
PELILEO	6.160	-	7	180	6.347	97,05 %	-	0,11 %	2,84 %	100,00 %
SALASACA	1.499	1	5	62	1.567	95,66 %	0,06 %	0,32 %	3,96 %	100,00 %
Total	14.260	2	24	618	14.904	95,68 %	0,01 %	0,16 %	4,15 %	100,00 %

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

En la parroquia de Benítez, el 91,05% de los habitantes tienen acceso a energía eléctrica proveniente del servicio público, lo que representa 592 hogares en total; mientras que el 9,95% no tiene acceso al servicio de energía eléctrica.

Se hace difícil de creer que en pleno siglo 21 aún haya hogares sin acceso a un recurso totalmente indispensable para la vida, como lo es la energía eléctrica, en Benítez este sector representa a aproximadamente 18 familias de un total de 610. De hecho y en comparación con el resto de las parroquias del cantón San Pedro de Pelileo, Benítez es la parroquia que más familias sin energía eléctrica alberga.

Tabla 33. Eliminación de basura

Parroquia	Eliminación de la basura							Eliminación de la basura						
	Por carro recolector	La arrojan en terreno baldío o quebrada	La queman	La entierran	La arrojan al río, acequia o canal	De otra forma	Total	Por carro recolector	La arrojan en terreno baldío o quebrada	La queman	La entierran	La arrojan al río, acequia o canal	De otra forma	Total
BENITEZ	377	28	185	14	3	3	610	61,80 %	4,59 %	30,33 %	2,30 %	0,49 %	0,49 %	100,00 %
BOLIVAR	495	37	170	20	2	-	724	68,37 %	5,11 %	23,48 %	2,76 %	0,28 %	-	100,00 %
CHIQUICHA	279	60	232	46	4	-	621	44,93 %	9,66 %	37,36 %	7,41 %	0,64 %	-	100,00 %
COTALO	362	53	115	25	6	2	563	64,30 %	9,41 %	20,43 %	4,44 %	1,07 %	0,36 %	100,00 %
EL ROSARIO	81	169	341	48	2	5	646	12,54 %	26,16 %	52,79 %	7,43 %	0,31 %	0,77 %	100,00 %
GARCIA MORENO	933	142	504	66	1	7	1.653	56,44 %	8,59 %	30,49 %	3,99 %	0,06 %	0,42 %	100,00 %
GUAMBALO	1.141	148	792	78	5	9	2.173	52,51 %	6,81 %	36,45 %	3,59 %	0,23 %	0,41 %	100,00 %
PELILEO	4.005	423	1.689	163	14	53	6.347	63,10 %	6,66 %	26,61 %	2,57 %	0,22 %	0,84 %	100,00 %
SALASACA	517	104	823	112	4	7	1.567	32,99 %	6,64 %	52,52 %	7,15 %	0,26 %	0,45 %	100,00 %
Total	8.190	1.164	4.851	572	41	86	14.904	54,95 %	7,81 %	32,55 %	3,84 %	0,28 %	0,58 %	100,00 %

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

La basura en la parroquia Benítez es en su mayoría recolectada por carros recolectores, en un 61,80%, un alto porcentaje de habitantes la desechan quemándola, lo cual llega a un 30,33%. En menor medida se encuentran las opciones de que la arrojan en un terreno baldío o quebrada, la entierran o la arrojan al río.

Lo anterior nos hace ver, que aún no la población no conoce ni maneja cuidados para el medio ambiente y por otro lado, nos da la pauta de que hace falta la intervención del Municipio de Pelileo en cuanto al tratamiento de este concepto.

Tabla 34. Sistema de tratamiento de aguas servidas

Parroquia	Tipo de servicio higiénico o escusado							Tipo de servicio higiénico o escusado						
	Conectado a red pública de alcantarillado	Conectado a pozo séptico	Conectado a pozo ciego	Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	Letrina	No tiene	Total	Conectado a red pública de alcantarillado	Conectado a pozo séptico	Conectado a pozo ciego	Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	Letrina	No tiene	Total
BENITEZ (PACHANLICA)	295	58	157	-	21	79	610	48,36 %	9,51 %	25,74 %	-	3,44 %	12,95 %	100,00 %
BOLIVAR	520	46	81	1	21	55	724	71,82 %	6,35 %	11,19 %	0,14 %	2,90 %	7,60 %	100,00 %
CHIQUICHA	31	92	133	11	73	281	621	4,99 %	14,81 %	21,42 %	1,77 %	11,76 %	45,25 %	100,00 %
COTALO	364	66	66	5	14	48	563	64,65 %	11,72 %	11,72 %	0,89 %	2,49 %	8,53 %	100,00 %
EL ROSARIO (RUMICHACA)	104	104	142	2	61	233	646	16,10 %	16,10 %	21,98 %	0,31 %	9,44 %	36,07 %	100,00 %
GARCIA MORENO (CHUMAQUI)	764	262	414	-	39	174	1.653	46,22 %	15,85 %	25,05 %	-	2,36 %	10,53 %	100,00 %
GUAMBALO (HUAMBALO)	662	514	796	-	86	115	2.173	30,46 %	23,65 %	36,63 %	-	3,96 %	5,29 %	100,00 %
PELILEO	4.128	578	983	20	162	476	6.347	65,04 %	9,11 %	15,49 %	0,32 %	2,55 %	7,50 %	100,00 %
SALASACA	491	341	286	2	96	351	1.567	31,33 %	21,76 %	18,25 %	0,13 %	6,13 %	22,40 %	100,00 %
Total	7.359	2.061	3.058	41	573	1.812	14.904	49,38 %	13,83 %	20,52 %	0,28 %	3,84 %	12,16 %	100,00 %

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

En cuanto al tratamiento de las aguas servidas, se evidencia que el 48,36% de las familias de la localidad tienen acceso a una red pública de alcantarillado, seguido de un 25,74% de familias que tienen un pozo ciego en sus viviendas. Aún se mantienen familias que tienen una letrina y lo más relevante es que aún existen familias que no tienen método de tratamiento de aguas servidas.

Lo anterior nos hace concluir que es un tema de vital tratamiento urgente por parte de las autoridades.

Tabla 35. Procedencia principal del Agua

Parroquia	Procedencia principal del agua recibida						Procedencia principal del agua recibida					
	De red pública	De pozo	De río, vertiente, acequia o canal	De carro repartidor	Otro (Agua lluvia/albarrada)	Total	De red pública	De pozo	De río, vertiente, acequia o canal	De carro repartidor	Otro (Agua lluvia/albarrada)	Total
BENITEZ (PACHANLICA)	204	8	361	-	37	610	33,44 %	1,31 %	59,18 %	-	6,07 %	100,00 %
BOLIVAR	448	2	256	-	18	724	61,88 %	0,28 %	35,36 %	-	2,49 %	100,00 %
CHIQUICHA	231	6	294	-	90	621	37,20 %	0,97 %	47,34 %	-	14,49 %	100,00 %
COTALO	389	4	162	-	8	563	69,09 %	0,71 %	28,77 %	-	1,42 %	100,00 %
EL ROSARIO (RUMICHACA)	147	72	314	1	112	646	22,76 %	11,15 %	48,61 %	0,15 %	17,34 %	100,00 %
GARCIA MORENO (CHUMAQUI)	973	8	540	15	117	1.653	58,86 %	0,48 %	32,67 %	0,91 %	7,08 %	100,00 %
GUAMBALO (HUAMBALO)	1.824	11	242	-	96	2.173	83,94 %	0,51 %	11,14 %	-	4,42 %	100,00 %
PELILEO	4.306	157	1.405	34	445	6.347	67,84 %	2,47 %	22,14 %	0,54 %	7,01 %	100,00 %
SALASACA	780	27	617	3	140	1.567	49,78 %	1,72 %	39,37 %	0,19 %	8,93 %	100,00 %
Total	9.302	295	4.191	53	1.063	14.904	62,41 %	1,98 %	28,12 %	0,36 %	7,13 %	100,00 %

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

El acceso a los servicios básicos es de un nivel bajo (53,13% en promedio), sobre todo si se resalta el hecho de que solamente el 33,44% de la población registrada de la parroquia Benítez tiene acceso a este servicio vital por medio de una red pública. Un 59,18% obtiene el agua directo de ríos o acequias; en este caso específico, lo obtienen del río Pachanlica, afluente principal de la parroquia. Se observa también que, aun hay familias que obtiene el agua de un pozo, las mismas que ascienden a 8 familias.

El agua es considerada un elemento básico vital, por tanto, su adecuado suministro es indispensable. Este tema, también es un foco de atención para las autoridades de la parroquia y el cantón de Pelileo.

Como datos también importantes, es necesario mencionar que el analfabetismo en la parroquia Benítez afecta a 1 de cada 4 habitantes (27.74%). Concomitantemente con los datos presentados en cuanto a vivienda, la tenencia de la tierra también es de un nivel aceptable, ya que puntúa hasta el 74%, lo que implica que $\frac{3}{4}$ partes de la población son propietarios de este activo productivo. La rigurosidad en las políticas propias de las instituciones financieras podría calificarse como un factor del bajo acceso a los créditos, de manera que solo el 20% de la población tiene acceso a ellos, pues del 100% de los productores de la zona agrícola el 80% no poseen créditos en instituciones financieras.

El acceso al empleo propiamente dicho es característico del 36.05% de los pobladores, entre quienes están en el subempleo (11.81%) y no declarados (4.28%), están el 16.09% de la población, y solamente el 47.86% son trabajadores por cuenta propia, lo que implica que alrededor de la mitad de los productores agropecuarios son dueños de sus propias explotaciones. El 83,91% de los habitantes de la parroquia Benítez tiene acceso al empleo, por lo que se puede estimar que al menos 2 de cada 10 personas están en algún nivel de desempleo, las causales que acusan la generación de este fenómeno podrían ser la falta de materia prima y la accesibilidad a puntos exclusivos de comercialización limitan el acceso a servicios de empleos locales según lo ha informado el INEC (2015).

- Encuestas a los 52 productores agropecuarios

La presente investigación se encuentra también respaldada en un análisis de campo, luego de efectuarse la recolección de información primaria, mediante la aplicación de encuestas a los productores agropecuarios de la parroquia Benítez, se ha obtenido los siguientes resultados, mismos que se presentan a continuación:

Encuesta

10. ¿Cuantitativamente, como afectan los ineficientes incentivos a la producción y comercialización local agropecuaria?

Tabla 36. Efecto de la escasez de incentivos al comercio agropecuario

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Abandono del campo	23	44,2	44,2
Pérdida de mano de obra	16	30,8	75,0
Reducción de la producción	13	25,0	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

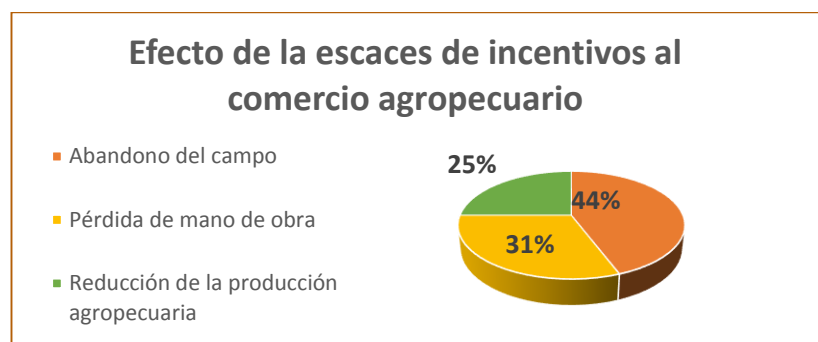


Gráfico 18. Efecto de la escases de incentivos al comercio agropecuario

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Los ineficientes incentivos a la producción y comercialización local agropecuaria son factores definitivos en la permanencia de las pequeñas y medianas explotaciones, tal como se puede ver, el 44.2% opina que este hecho genera el abandono del campo; por otro lado, el 30.8% opina que se sobreviene la pérdida de la mano de obra. Un hecho grave que también ocurre por la falta de incentivos es la reducción de la producción agropecuaria local, lo que generará en el mediano y largo plazo fuga de divisas por la

importación de alimentos, situación de pobreza, migración, endeudamientos, escases de alimentos, movimientos sociales y otros efectos más o menos graves.

11. ¿En qué medida la inadecuada organización de las asociaciones afecta al desarrollo económico local?

Tabla 37. Afectación de la mala organización en el desarrollo local

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Calidad de vida	2	3,8	3,8
Migración	9	17,3	21,2
Reducción de ingresos	21	40,4	61,5
Situación de pobreza en pequeños	20	38,5	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)



Gráfico 19. Afectación de la mala organización en el desarrollo local

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

En la encuesta aplicada a la población de agricultores de Benítez, se ha podido notar que el 40.4% de los encuestados manifiesta que hay una reducción en los ingresos debido a la inadecuada organización de las asociaciones lo que afecta al desarrollo económico local, para el 38.5% se ha producido una situación de pobreza, el 17.3% considera que la desorganización produce como efecto económico-social la migración y el 3.8% restante mencionó que en general se produce una disminución en la calidad de vida. Todos los hechos mencionados son bastante graves social y económicamente

12. ¿Cómo se puede erradicar la escasa rentabilidad en la producción agropecuaria?

Tabla 38. Estrategia para erradicar la escasa rentabilidad agropecuaria

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Eliminando al intermediario	15	28,8	28,8
Estandarizando los precios	15	28,8	57,7
Eliminando competencia desleal	7	13,5	71,2
Asegurando la venta de la producción	15	28,8	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

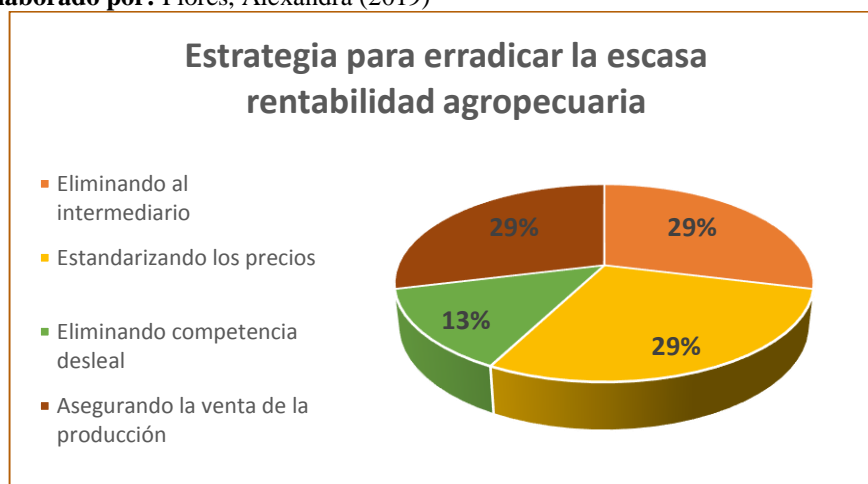


Gráfico 20. Estrategia para erradicar la escasa rentabilidad agropecuaria

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

La población encuestada ha manifestado en su mayoría que para erradicar la escasa rentabilidad detectada en la producción agropecuaria, se pueden emplear diversas técnicas como pueden ser eliminando al intermediario (28.8%), cosa que se puede lograr entregando de manera directa los productos al consumidor final; otro grupo de agricultores afirma que es necesario también como complemento a la estrategia mencionada, la de estandarizar los precios de venta (28.8%), el otro 28.8% también afirma que adicionalmente se puede asegurar la venta de lo producido, lo que puede lograrse gracias a una buena organización y coordinación de actividades.

13. ¿Se consigue un precio justo por la venta de sus productos agropecuarios?

Tabla 39. Precio justo por venta de productos

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Frecuentemente	5	9,6	9,6
Pocas veces	27	51,9	61,5
Casi nunca	20	38,5	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

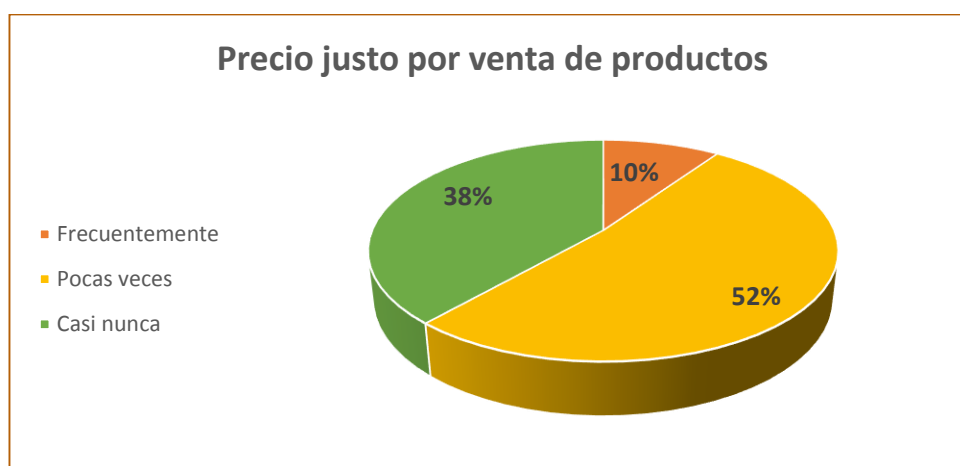


Gráfico 21. Precio justo por venta de productos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Conseguir un precio justo por la venta de sus productos, debe ser una meta de cada agricultor al iniciar su actividad productiva, sin embargo, esta aspiración se ve limitada por varios factores, al encuestar a la población de la parroquia Benítez se pudo verificar que para el 51.9% de los encuestados, muy pocas veces se consigue un precio justo, lo que implicaría que la actividad comercial le generaría pérdidas, el 38.5% mencionó que casi nunca consigue un precio justo por su producción, ello implica que no ha habido regulación o control por parte de las autoridades pertinentes y que el intermediario también está obteniendo buena parte de valor agregado. Solo el 9.6% de las personas recibe un precio justo por la venta, esto significa que la actividad agropecuaria beneficia solo a uno de cada diez agricultores y a los intermediarios.

14. ¿Existen leyes que protejan al productor para garantizar tanto la estabilidad de los precios como la venta de sus productos?

Tabla 40. Existencia de leyes de protección de precios

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Si	13	25,0	25,0
No	39	75,0	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

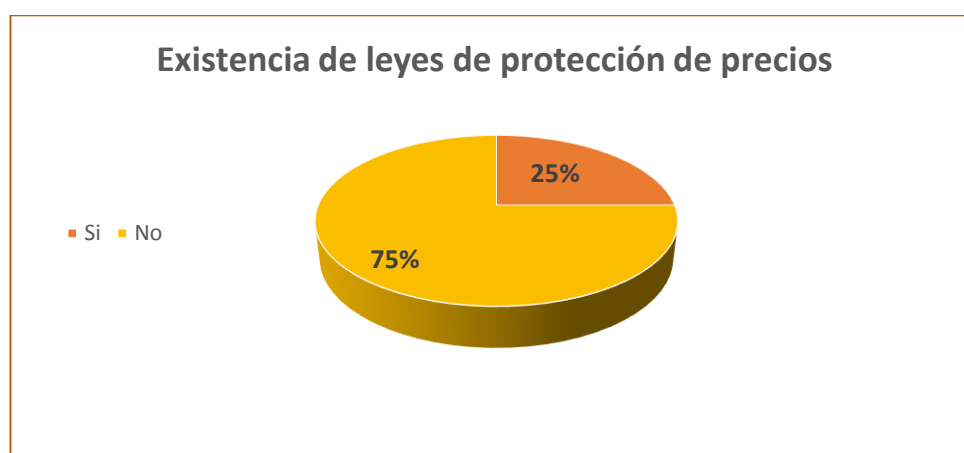


Gráfico 22. Existencia de leyes de protección de precios

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Sobre el cuestionamiento de si existen leyes que protejan al productor para garantizar tanto la estabilidad de los precios como la venta de los productos obtenidos como fruto de la actividad agropecuaria, la mayoría de los agricultores encuestados (75%), ha manifestado que no existen tales leyes, normativas o reglamentos, de modo que se puede especular que cierto control por parte de las autoridades de turno o aún más la capacidad de negociación de los clientes y oferentes, determinaría por último el precio final de los productos. Una cuarta parte de la población encuestada (25%), manifestó que estas leyes si existen, por lo que se pueden pensar también que no han sido difundidas adecuadamente.

15. ¿Cómo calificaría las condiciones económicas de los productores agropecuarios para la comercialización de sus productos?

Tabla 41. Condiciones económicas de los productores agropecuarios

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Buenas	7	13,5	13,5
Regulares	32	61,5	75,0
Malas	13	25,0	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

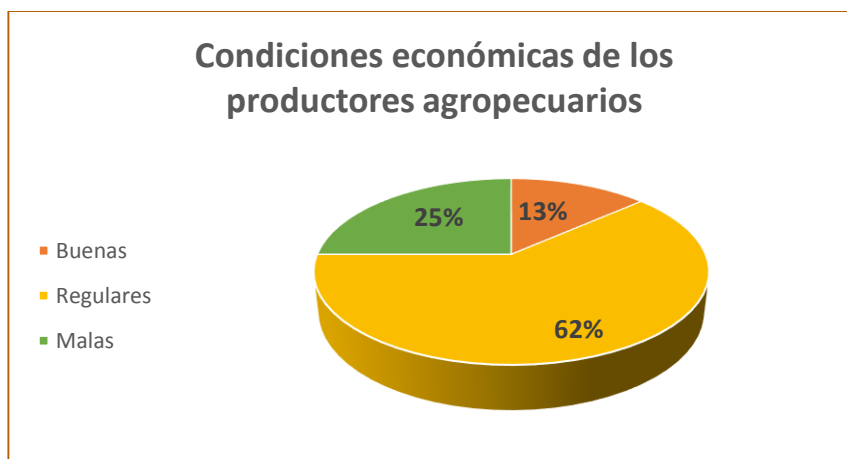


Gráfico 23. Condiciones económicas de los productores agropecuarios
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Las condiciones económicas de los productores agropecuarios para la comercialización de los productos de la parroquia Benítez, según estos mismos actores sociales y económicos son regulares (61.5%), para el 25% las condiciones económicas como respaldo para la comercialización son buenas y para el restante 25% son definitivamente malas. Estas condiciones económicas también incluyen todo el proceso comercial, pues en cada eslabón de la cadena se requieren realizar inversiones, conocidas como costo de marketing, transporte, impuestos, las inversiones que realiza el intermediario o el consumidor final, derechos pagos al descargue de productos, estibadores, alquiler de sectores de venta y otros.

16. ¿Qué recomienda que se haga para mejorar la situación comercial de los productores en la Parroquia Benítez?

Tabla 42. Recomendaciones para mejorar la situación comercial de los productores

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Instalar centro de acopio	10	19,23	19,23
Creación de mercado en la zona	7	13,46	32,69
Aseguramiento del mercado	4	7,69	40,38
Crédito agropecuario	4	7,69	48,07
Apoyo técnico	12	23,09	71,16
Modelo de comercialización	15	28,84	100,00
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

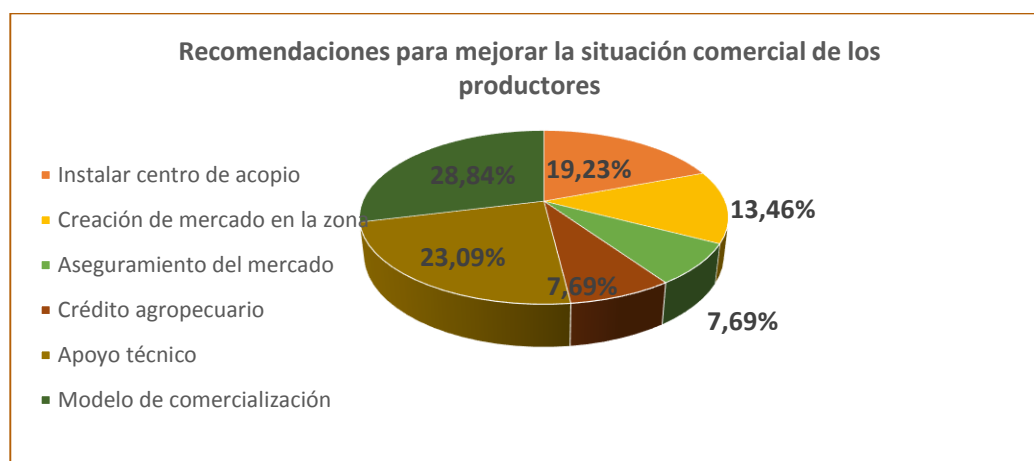


Gráfico 24. Recomendaciones para mejorar la situación comercial de los productores

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Han sido recogidas las opiniones de los agricultores de la parroquia Benítez, al respecto de las sugerencias para mejorar su situación comercial, se puede mencionar que el 19,23% prefiere que se instale un centro de acopio como la alternativa que más les podría beneficiar con pagos justos, el 13,46% demanda que se instale un mercado en la zona del cantón Pelileo; el otro 23,09% requiere que se contrate servicio técnico como respaldo a la comercialización.. La opción que lleva el porcentaje más alto (28,84) es que los encuestados desean contar con un modelo de comercialización.

17. ¿Los productores de la Parroquia Benítez reciben asesoría en la parte comercial?

Tabla 43. Acceso a asesoría

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Frecuentemente	7	13,5	13,5
Pocas veces	16	30,8	44,2
Casi nunca	21	40,4	84,6
Nunca	8	15,4	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

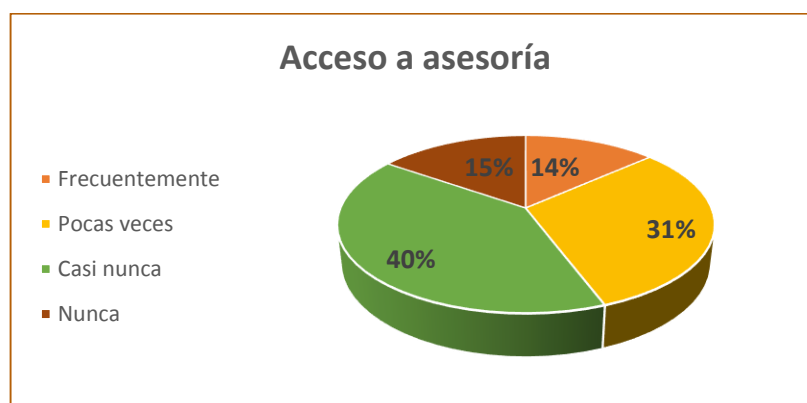


Gráfico 25. Acceso a asesoría

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

En la pregunta planteada se puede percibir que la mayoría de los productores agropecuarios encuestado han manifestado que casi nunca reciben asesoría en la parte comercial para poner a disposición sus productos (40.4%), quizá se deba a la despreocupación de las autoridades por solventar estas necesidades; un segundo grupo, de igual manera el 30.8% manifiesta que ha recibido asesoría pocas veces; el 15.4% mencionó que nunca ha recibido. Contrario a estas opiniones es la apreciación del 13.5%, quienes mencionaron que frecuentemente reciben asesoría en este aspecto. De acuerdo con la opinión de la mayoría, se deduce que existen dificultades en el área de asesoría técnica que deberá ser uno de los ejes que deban considerarse para ayuda del campesino.

18. ¿Cuántos pequeños productores cree que hay en la parroquia Benítez del cantón Pelileo?

Tabla 44. Número de productores de la parroquia Benítez

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Menos de 50	11	21,2	21,2
De 101-150	7	13,5	34,6
De 151-200	16	30,8	65,4
De 201-250	11	21,2	86,5
Más de 250	7	13,5	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

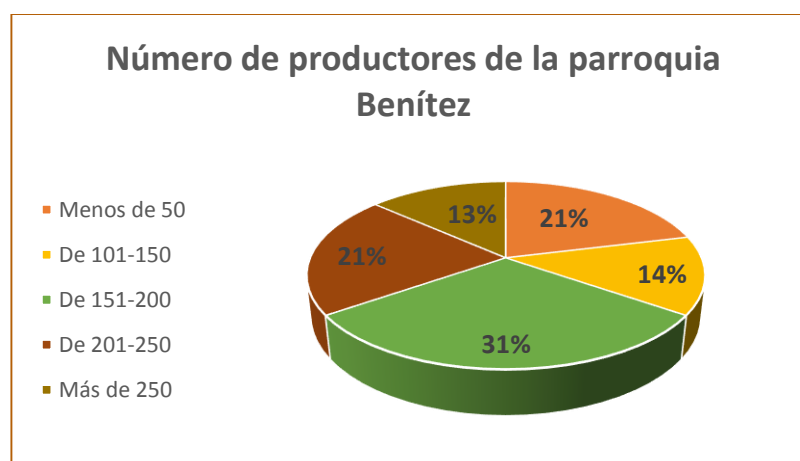


Gráfico 26. Número de productores de la parroquia Benítez

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

La opinión de la mayoría de las personas encuestadas (30.8%), muestra que en el cantón Benítez, existen entre 151 y 200 agricultores, según otra opinión de un importante grupo equivalente al 21.2% existen menos de 50 personas dedicadas a la agricultura, y otro 21.2% piensa que hay entre 201 y 250. El 13.5% mencionó que puede haber más de 250 agricultores, sin embargo, es posible esta situación si se considera que, por tratarse de una zona rural, la mayoría de la gente tiene que ver con estas actividades, aunque en cantidades mínimas. El promedio ponderado obtenido de considerar todas las tendencias es 162 personas.

19. ¿Sus ingresos son mayores en comparación con el año anterior, lo que le ha llevado a un mejor desarrollo económico?

Tabla 45. Mejora de los ingresos respecto al 2018

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Si	13	25,00	25,00
No	39	75,00	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

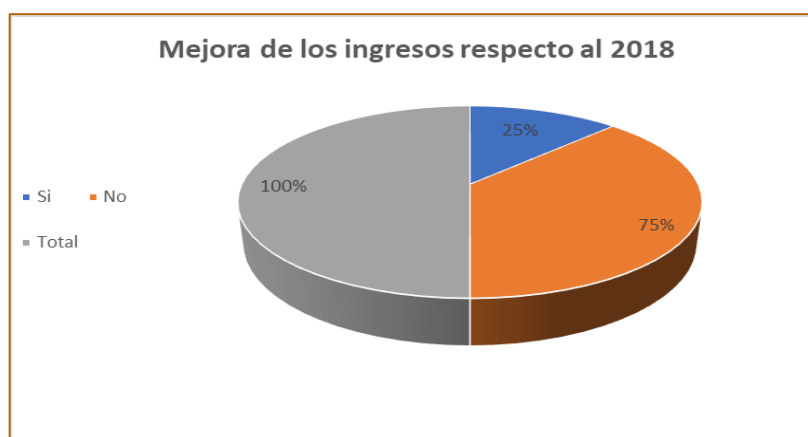


Gráfico 27. Mejora de los ingresos respecto al 2018

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Al inquirir si los ingresos obtenidos por los agricultores son superiores a los del año 2018, cabe mencionar que la mayoría de ellos se pronuncian por la opción “No” que equivale al 75%.

La opción “Si”, es sostenida por el 25% de los agricultores encuestados, al respecto, vale mencionar que, si existe un deterioro notorio en la economía, ya que lo ideal es que la mayoría de los productores, sino todos ellos, debieran mejorar sus ingresos para que su inversión tenga sustentabilidad, pues la inflación es un fenómeno que no se detiene y al no contar con un superávit, los inversionistas optan por abandonar los emprendimientos.

20. ¿Se puede asegurar que el sistema de comercialización agropecuaria de Pelileo es la base para el desarrollo económico de los productores?

Tabla 46. Sistema comercial como base del desarrollo económico

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Totalmente de acuerdo	6	11,5	11,5
De acuerdo	34	65,4	76,9
Indiferente	10	19,2	96,2
En desacuerdo	2	3,8	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

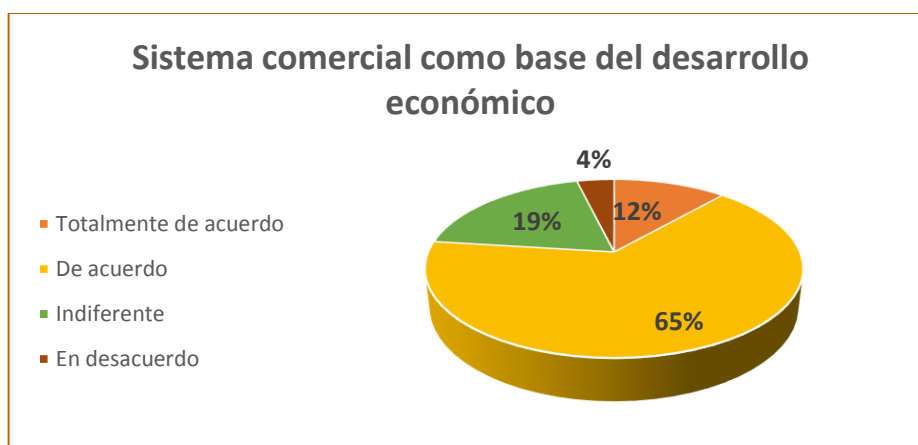


Gráfico 28. Sistema comercial como base del desarrollo económico

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Sobre la afirmación de que “el sistema de comercialización agropecuaria de Pelileo es la base para el desarrollo económico de los productores”, la mayoría de ellos (65.4%) están de acuerdo, el 19.2% se muestra indiferente ante el cuestionamiento realizado, el 11.5% está totalmente de acuerdo y un reducido 3.8% se muestra en desacuerdo con la afirmación realizada. Se deduce de acuerdo con las opiniones mostradas que el sistema comercial es la base del desarrollo económico de los productores agropecuarios de la parroquia Benítez del cantón Pelileo.

21. ¿En qué porcentaje ha crecido su negocio durante el último año?

Tabla 47. Crecimiento del negocio en el último año

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
1 al 25%	26	50,0	50,0
25 al 50%	16	30,8	80,8
No hay crecimiento	10	19,2	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

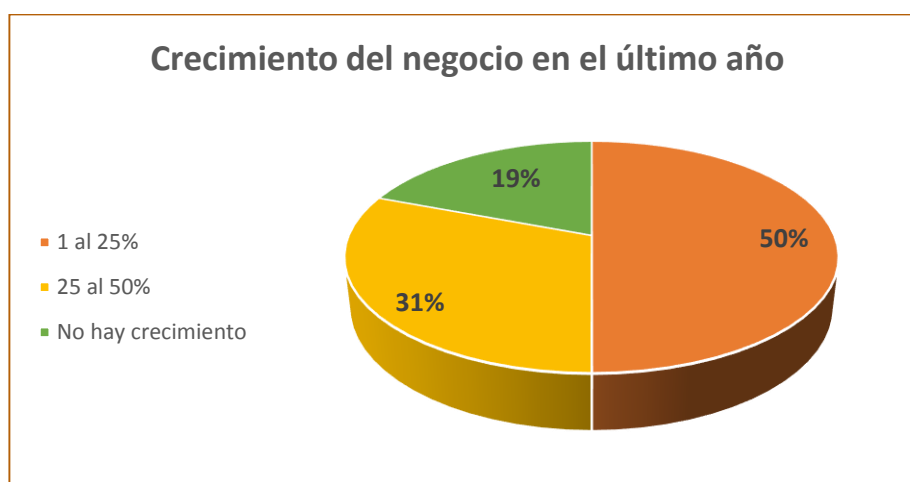


Gráfico 29. Crecimiento del negocio en el último año

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

La mayoría de los agricultores encuestados (50%) en la parroquia Benítez, opinaron que su negocio creció entre el 1 y el 25% en relación con el año anterior, le sigue el 30.8% que creen que su negocio creció entre el 25 al 50% con relación al 2018 y finalmente el 19.2% quienes creen que no ha existido ningún crecimiento posible en relación con su negocio al compararlo con el año 2019.

Los datos son evidentes en cuanto al volumen de crecimiento de los negocios, donde se distingue claramente que el verdadero crecimiento favoreció a un tercio de la población de agricultores investigados, en tanto que uno de cada cinco no evidenció ningún crecimiento posible, lo que puede interpretarse también como pérdidas.

22. ¿Cuál ha sido el nivel de rentabilidad de sus productos agropecuarios durante el último año?

Tabla 48. Rentabilidad de productos en el último año

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Alta	2	3,8	3,8
Mediana	19	36,5	40,4
Baja	31	59,6	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

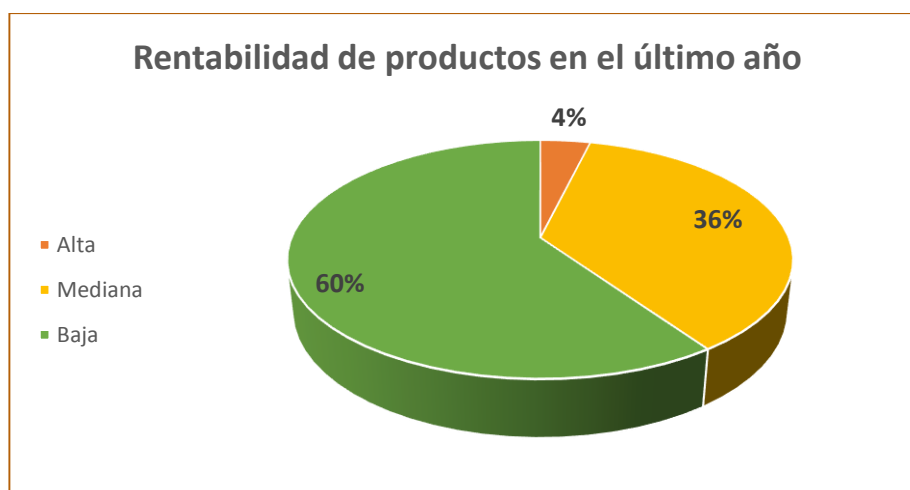


Gráfico 30. Rentabilidad de productos en el último año

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

El nivel de rentabilidad de los productos agropecuarios durante el último año ha sido bajo según el 59.6% de las opiniones, en cambio el 36.5% opina que el nivel de rentabilidad alcanzado en el último año ha sido mediano.

Solo el 3.8% de los encuestados manifestó tener un nivel de rentabilidad alto, lo que permite deducir que ese porcentaje de entre todos los productores agropecuarios ha logrado afianzarse en el mercado y, sobre todo, se puede suponer también que ha logrado mantener buenos precios de venta y que ha reducido al mínimo la cadena de comercialización.

23. Califique el riesgo económico de manejar “pequeñas producciones agropecuarias”

Tabla 49. Riesgo de pequeñas producciones agropecuarias

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Grande	16	30,8	30,8
Mediano	12	23,1	53,8
Pequeño	16	30,8	84,6
No existe	8	15,4	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

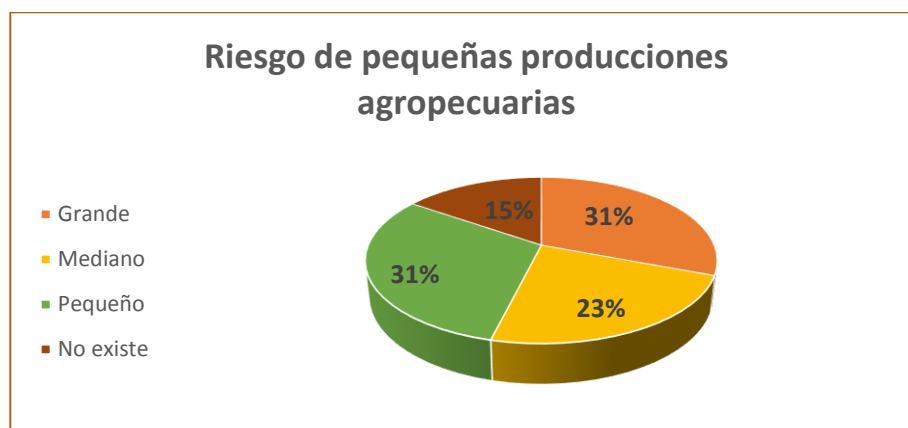


Gráfico 31. Riesgo de pequeñas producciones agropecuarias

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

El riesgo económico de manejar pequeñas producciones agropecuarias es grande de acuerdo con la opinión del 30.8% de las personas, en cambio un porcentaje idéntico piensa que es bajo o pequeño.

Por otro lado, el 23.1% mencionó que si hay un riesgo mediano y el 15.4% (uno de cada 7 personas), manifestó que no hay ningún riesgo. Ante lo expuesto, se puede deducir que, para la mitad de la población, una pequeña explotación agropecuaria, sería riesgosa económicamente.

24. ¿Considera necesario implementar centros de acopio como estrategia para reducir la cadena comercial de la producción agropecuaria en la parroquia Benítez?

Tabla 50. Necesidad de centro de acopio en Benítez

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Totalmente de acuerdo	26	50,0	50,0
De acuerdo	16	30,8	80,8
Indiferente	5	9,6	90,4
En desacuerdo	3	5,8	96,2
Totalmente en desacuerdo	2	3,8	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

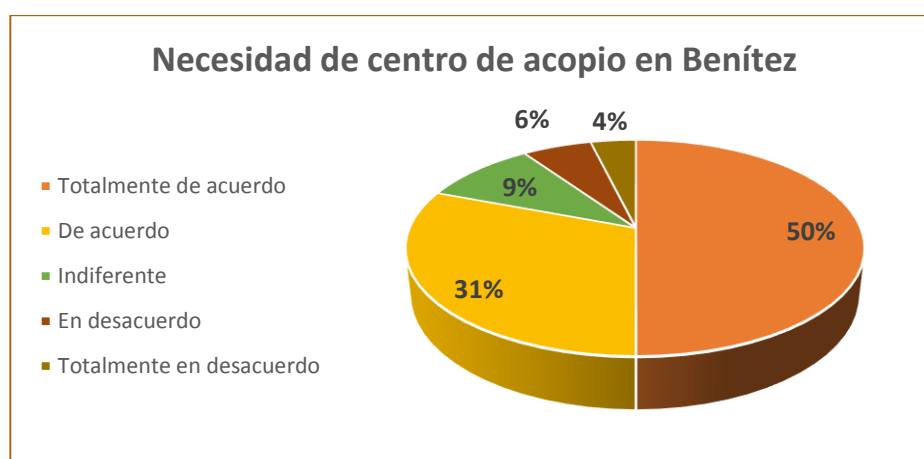


Gráfico 32. Necesidad de centro de acopio en Benítez

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

La mayoría de la población encuestada (50%), está totalmente de acuerdo en la necesidad de implementar centros de acopio como estrategia para reducir la cadena comercial de la producción agropecuaria en la parroquia Benítez, le secunda el 30.8% que está simplemente “de acuerdo” con esa posibilidad, entre estas dos opiniones se obtiene la de la mayoría de los agricultores, por lo que la necesidad de un centro de comercialización de este tipo, se vuelve recomendación.

25. ¿Dónde debería ubicarse este mercado o centro de acopio?

Tabla 51. Ubicación del centro de acopio

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Periferia	10	19,2	19,2
Parroquia rural	3	5,8	25,0
Parroquia Benítez	39	75,0	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

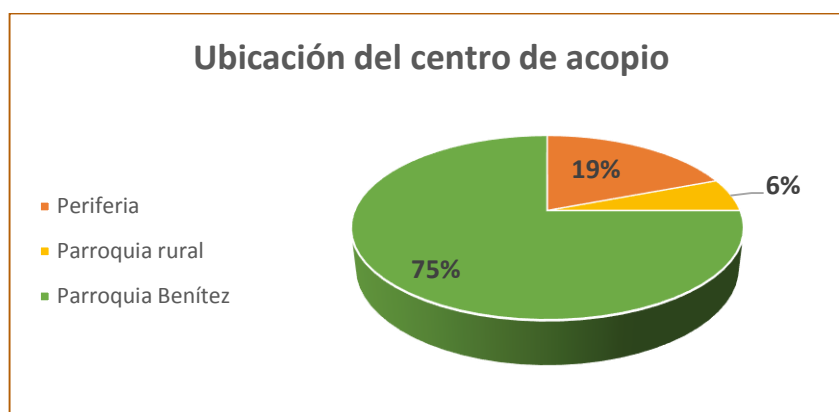


Gráfico 33. Ubicación del centro de acopio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

La ubicación más adecuada para un centro de acopio según la mayoría de los productores agropecuarios de la parroquia Benítez del cantón Pelileo, podría ser dentro de la misma parroquia Benítez (75%), es la opinión de uno de cada cuatro agricultores.

El 19.2% de la población cree que un lugar adecuado para la instalación de un centro de acopio podría ser la periferia del cantón Pelileo y el 5.8% piensa que debe estar ubicado en la zona rural, por ende, todas las opciones de respuesta coinciden en cierta forma pudiendo sumar a la primera opinión.

26. ¿Por cuál medio de difusión masiva le gustaría que se difundan sus productos?

Tabla 52. Preferencia de medios de difusión masiva

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Televisión	10	19,2	19,2
Prensa	12	23,1	42,3
Radio	15	28,8	71,2
Internet	11	21,2	92,3
Otro	4	7,7	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

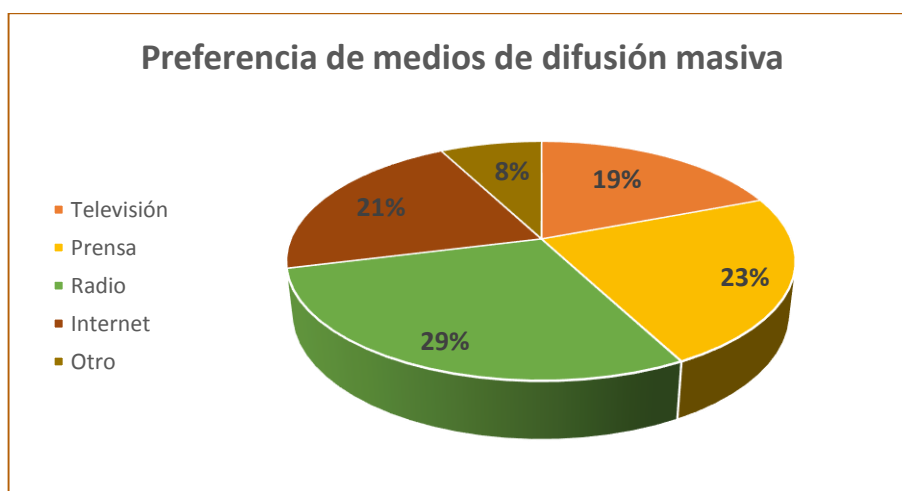


Gráfico 34. Preferencia de medios de difusión masiva

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Pudiendo existir varios medios de difusión masiva para la promoción y venta de productos agropecuarios, la mayoría de los agricultores de la parroquia Benítez, piensan que el medio más óptimo para difundir las características de su producción sería la Radio, la misma que tiene una preferencia del 28.8%, en segundo lugar se encuentra la prensa con el 23.1% de las opiniones, le sigue de cerca el 21.2% que prefiere el internet y el 19.2% que prefieren emplear la televisión.

27. ¿Qué día de la semana es el más adecuado para la exhibición y venta de sus productos?

Tabla 53. Día de la semana para exhibición y venta

Opciones	Cantidad	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Domingo	8	15,4	15,4
Lunes	2	3,8	19,2
Martes	8	15,4	34,6
Miércoles	6	11,5	46,2
Jueves	3	5,8	51,9
Viernes	3	5,8	57,7
Sábado	20	38,5	96,2
Sábado y Domingo	2	3,8	100,0
Total	52	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)



Gráfico 35. Día de la semana para exhibición y venta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Análisis e interpretación:

Respecto al día en el que debería destinarse a la exhibición y venta de productos agropecuarios en la nueva unidad comercial o centro de acopio, la mayoría de los encuestados apoyan la posibilidad de que se realice el sábado (38.5%), en segundo lugar, está el domingo con el 15.4% de las preferencias. Por lo mencionado, el día que debiera destinarse a la exhibición y venta de productos o acopio de estos debiera ser el sábado.

4.2. Verificación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis planteada “Los canales deficientes de comercialización generan un ineficiente desarrollo económico local en los productores agropecuarios de la parroquia Benítez del cantón San Pedro de Pelileo”, se seleccionaron dos preguntas del cuestionario realizado a los 52 productores agropecuarios de la parroquia Benítez, las mismas que son:

Pregunta 7: ¿Los pequeños agricultores tienen acceso a los canales de comercialización directa de sus productos?

Pregunta 19: ¿Sus ingresos son mayores en comparación con el año anterior, lo que le ha llevado a un mejor desarrollo económico?

- **Planteamiento de hipótesis:**

H₀: “Los canales deficientes de comercialización NO generan un impacto en el ineficiente desarrollo económico local en los productores agropecuarios de la parroquia Benítez del cantón San Pedro de Pelileo”

H₁: “Los canales deficientes de comercialización SI generan un impacto en el ineficiente desarrollo económico local en los productores agropecuarios de la parroquia Benítez del cantón San Pedro de Pelileo”

- **Nivel de significancia:** 1% = 0.01

- **Cálculo:**

Para el contraste de la hipótesis general se utilizó la prueba estadística de coeficiente de correlación de Pearson compuesta por correlación bivariada, prueba de significación bilateral y regresión lineal. Para su cálculo se empleó el programa SPSS, ya que este brinda facilidad de aplicación y además ofrece veracidad de resultados.

$$Y = F(X)$$

El resultado fue el siguiente:

Tabla 54. Aplicación prueba de correlación de Pearson

Correlaciones			
		¿Los pequeños agricultores tienen acceso a los canales de comercialización directa de sus productos?	¿Sus ingresos son mayores en comparación con el año anterior, lo que le ha llevado a un mejor desarrollo económico?
¿Los pequeños agricultores tienen acceso a los canales de comercialización directa de sus productos?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 52	,739** 52
¿Sus ingresos son mayores en comparación con el año anterior, lo que le ha llevado a un mejor desarrollo económico?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,739** 52	1 52

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

En la tabla anterior se puede definir que las variables de estudio están completamente relacionadas, ya que muestran un resultado del 0,739.

• **Estadístico de la prueba:**

Coefficiente R de Pearson

Correlación de Pearson

Valor de R = 0.739

Valor de P = 0.000 (probabilidad de error de 1%)

- **Toma de decisiones:**

Las variables fueron sometidas a la prueba estadística de correlación de Pearson. Según Hernández, Fernández, Baptista (2010), es una prueba estadística que busca analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos, escala o de razón. Por lo tanto, teniendo en cuenta la hipótesis general.

Analizando el cuadro que sigue, se dice que, si los valores calculados se encuentran “0” o igual “-1” se niega la hipótesis alternativa y se aprueba la hipótesis nula. Pero por otro lado si los valores oscilan entre “0” o igual “1” se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis Alternativa. A ello se debe recalcar que si los valores se acercan más a “-1” se considera que existe una relación perfecta negativa, pero si los valores son más cercanos a “1” es que existe relación perfecta positiva y si es “0” se dice que no hay relación entre las variables.

Tabla 55. Reglas de decisión

Especificaciones negativas	Especificaciones positivas
-1 Negativo	1 Positivo
-1 = Correlación negativa perfecta	+1 = Correlación positiva perfecta
-0.95 = Correlación negativa muy fuerte	+0.95 = Correlación positiva muy fuerte
-0.75 = Correlación negativa considerable	+0.75 = Correlación positiva considerable
-0.50 = Correlación negativa media	+0.50 = Correlación positiva media
-0.10 = Correlación negativa débil	+0.10 = Correlación positiva débil
0.00 = No existe correlación alguna	0.00 = No existe correlación alguna

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

El valor de “R”, demuestra una buena correlación entre las variables en estudio, lo que implica que el valor predictivo para el Desarrollo Económico local es alto y por lo tanto es responsabilidad de los canales de comercialización empleados.

Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir que existe correlación entre los canales de comercialización empleados y el desarrollo económico local de la parroquia Benítez.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez finalizada la recolección, procesamiento y análisis de la información primaria y secundaria, así como la comprobación de la hipótesis, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- Los canales de comercialización de los productos agropecuarios de la parroquia Benítez son deficientes según lo demuestra la investigación realizada, pues no existe un sitio adecuado en la parroquia para el expendio y los más cercanos son el mercado de Pelileo a donde asiste el 34.6% de los productores y la feria de Teligote (3.8% de productores).
- La logística empleada actualmente en la comercialización es regular, calificada por los mismos productores agropecuarios, donde solo la mitad de ellos están de acuerdo con el proceso de distribución de productos utilizado en la actualidad.
- Un muy reducido porcentaje de productores agropecuarios recibe apoyo de asociaciones conformadas para la venta de sus productos.
- El proceso de comercialización está caracterizado por la presencia de intermediarios, donde el 75% de los comerciantes menciona que recibe más perjuicios que beneficios por la intervención de estos agentes; por otro lado, la falta de incentivos a la producción provoca el abandono y la reducción de la producción agropecuaria.
- Rara vez o nunca se consiguen precios justos por la venta de los productos agropecuarios y los pequeños agricultores tienen acceso a vender su producción solo de manera informal.
- La mayor parte de la producción agropecuaria se destina al Intermediario Mayorista y Minorista.
- Los productores agropecuarios de Benítez no están orientados de una manera adecuada a la comercialización directa de sus productos y muchos ejercen de intermediarios.

- El desarrollo económico local de los productores agropecuarios de la parroquia Benítez, es muy lento, pues se caracteriza por ingresos inferiores a los del año 2018, con condiciones económicas regulares, con un nivel de rentabilidad calificado de bajo; el sistema de comercialización agropecuario es la base para el desarrollo económico local, pero las condiciones del mismo están determinadas por la mala organización de las asociaciones que degeneran en reducción de ingresos, situación de pobreza y migración.
- Entre las estrategias para garantizar el acopio y la distribución de los productos agropecuarios generados en la parroquia Benítez, para impulsar el desarrollo económico local se encuentra la de instalar un centro de acopio en la zona o un mercado y desarrollar un modelo estratégico de comercialización para mejorar la situación comercial de los agricultores. En la opción que se decida, se demanda que exista una entrega directa de los productos, precio justo y rentabilidad aplicando un modelo de innovación comercial para los productos agropecuarios en cualquiera de los casos.
- Con el objetivo de mejorar la rentabilidad se debería estandarizar los precios, eliminar la competencia desleal por medio de una reglamentación comercial adecuada, asegurando la venta de productos, la exigencia de leyes, estatutos y reglamentos que protejan al productor, y una promoción frecuente de la feria en medios masivos principalmente radio, prensa e internet.

5.2. Recomendaciones

Luego de establecer las conclusiones pertinentes en el presente trabajo investigativo y con la finalidad de coadyuvar al fortalecimiento del desarrollo económico de los productores agropecuarios de la parroquia Benítez, se presenta las siguientes recomendaciones:

- Los directivos de las principales organizaciones agropecuarias de la parroquia Benítez deben darle prioridad al desarrollo de canales de comercialización efectivos, que permitan el desarrollo económico de las familias de la localidad.
- Debe existir un sitio adecuado en la misma parroquia Benítez del cantón Pelileo para el expendio de los productos agropecuarios.

- En el intento de cambiar el paradigma comercial tradicional de la zona rural de la provincia, gobernado por la presencia del intermediario, la falta de incentivos, pago arbitrario por la venta de los productos, prevalencia de venta informal; se considera que la asociatividad, la capacitación, la difusión por medios públicos, la eliminación de la competencia desleal por medio de una reglamentación comercial adecuada que proteja al productor y el establecimiento de un centro de comercialización pueden considerarse como las estrategias comerciales más oportunas para esta etapa de la historia económica local.
- El establecimiento de un modelo de comercialización favorecerá el proceso de distribución de productos, en lo posible logrando asociar a los agricultores de la localidad, para comprometerlos con el desarrollo comercial y económico; sobre todo considerando que apenas el 19.2% de los agricultores recibe apoyo de asociaciones para la venta de sus productos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

6.1. Datos informativos

6.1.1. Título de la propuesta:

Modelo Estratégico de Comercialización para optimizar la cadena de distribución de los productos agropecuarios de la parroquia Benítez en el cantón Pelileo.

6.1.2. Institución ejecutora:

Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Benítez.

6.1.3. Beneficiarios:

Asociaciones agrícolas ASOPROFORM y ASOBENIC de la parroquia Benítez cantón Pelileo y productores agrícolas en general.

6.1.4. Ubicación:

- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Pelileo
- Parroquia: Benítez

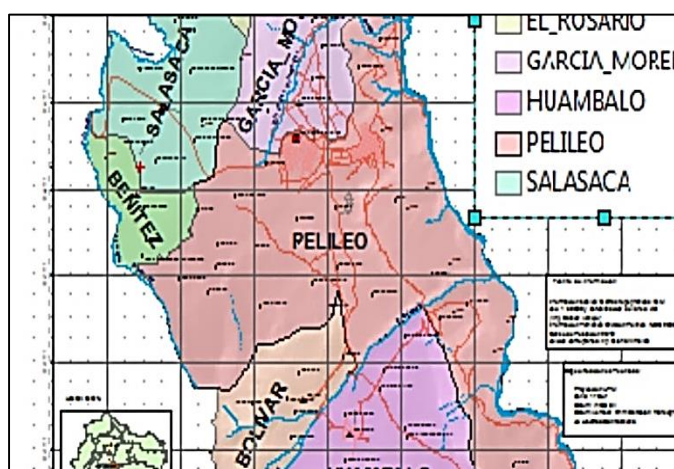


Gráfico 36. Ubicación geográfica de la parroquia Benítez

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Pelileo (2015)

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero del 2020 Fin: Diciembre 2025

6.1.6. Equipo técnico responsable:

Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Benítez

6.1.7. Costo estimado:

El presente proyecto tendrá un costo estimado de 31846.00 dólares de los Estados Unidos de Norte América.

6.2. Antecedentes de la propuesta

La investigación titulada “Los canales de comercialización y el desarrollo económico local de los productores agropecuarios de la parroquia Benítez, del cantón San Pedro de Pelileo” es el primer antecedente de importancia previo al desarrollo de la propuesta de solución al problema de la inadecuada comercialización de la producción agropecuaria. Es por esta razón que se citan en primer lugar los resultados del trabajo mencionado.

- Los canales de comercialización empleados para los productos son deficientes.
- No existe un sitio adecuado en la parroquia para el expendio de los productos agropecuarios.
- Solo la mitad de los agricultores están de acuerdo con el proceso de distribución aplicado en la actualidad.
- Solo el 19.2% de los agricultores recibe apoyo de asociaciones para la venta de sus productos.
- El intermediario, como agente comercial es el responsable entre otras consecuencias, de la baja rentabilidad de los negocios de producción agropecuaria, pero debido a la ausencia de procesos de comercialización directa es indispensable porque ayuda a colocar los productos en el mercado.

- No se consiguen precios justos por la venta de los productos agropecuarios.
- Venta informal prevalente entre los pequeños agricultores como única vía de salida de sus productos.
- Desarrollo económico local lento de los productores de la parroquia Benítez.
- Ingresos inferiores a los del último año.
- Mala organización de las asociaciones agrícolas en el desarrollo económico local, causando situación de pobreza y migración.

Entre las estrategias para impulsar el desarrollo económico local, garantizar el acopio y la distribución de la producción, se debe emprender mediante un modelo de innovación comercial para los productos agropecuarios al mayoreo, que debe incluir un centro de acopio o mercado, asesoría técnica, leyes de protección de precios para proteger al agricultor y eliminar la competencia desleal y una promoción frecuente de la feria en medios masivos principalmente radio, prensa e internet. Se debe conseguir que la mayoría de los agricultores estén agremiados y puedan conseguir sus exigencias.

En el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Pelileo (2015) la parroquia Benítez es citada como:

Parte de la “Zona Agropecuaria del Centro del cantón”, juntamente con otras parroquias como; El Rosario, Salasaca, García Moreno, La Matriz, Bolívar y Huambaló, caracterizándola como zona agrícola por las siguientes características: Hacia el Nor – occidente de esta zona la producción mayoritaria es maíz en la parroquia Salasaca y en la parroquia El Rosario, aunque con menor producción se produce papa, habas y productos tradicionales como mashua y oca. Es necesario indicar que, en la parte alta de esta zona, se observan procesos erosivos, barbechos y en algunos sectores con fuertes pendientes (sobre el 30%) existen plantaciones forestales (eucalipto y pino). En la parte central (Benítez, García Moreno y La Matriz) debido a la fragmentación, la tenencia del suelo se encuentra un mosaico agropecuario, con predominio de tomate de árbol, pasto, forrajes y en menor proporción maíz y frutilla. Al sur oriente de esta zona además de la producción agrícola antes anotada se pueden mencionar actividades como producción de plantas y el establecimiento de planteles avícolas para producción de huevos y al sur occidente de la zona, en las parroquias Bolívar y Huambaló se observa un predominio de cebolla blanca, maíz, papas y forrajes. (p. 110)

En el mismo documento oficial se citan los problemas más agobiantes de la zona: “pobreza rural, baja productividad, mala calidad educativa, contaminación ambiental, deficiente movilidad dentro del cantón, déficit de servicios públicos, migración,

potencial turístico no aprovechado”, dentro de estas dificultades se citan textualmente algunas que coinciden con los resultados de la investigación presentada:

La pobreza rural es originada por la falta de acceso a los servicios públicos como agua potable, alcantarillado, salud, educación, falta de fuentes de ingreso, la inexistencia de canales adecuados de comercialización de los productos, y la falta de fuentes de ingresos. En la actualidad la base económica en la que se sustenta la mayor parte de la población es una actividad agropecuaria familiar de subsistencia, y muy poco están desarrollados a nivel de cantón los sectores secundario y terciario, produciendo una economía de enclave, sustentada en la producción primaria con poca o ninguna transformación es decir sin agregar valor.

La baja productividad tiene su raíz en las malas prácticas en las actividades agropecuarias como son la siembra en pendientes fuertes, el abuso de fertilizantes y plaguicidas, la erosión del suelo, la baja tecnología utilizada y el insuficiente tamaño de las UPA's, pues más del 50% de ellas son menores a 5 hectáreas, falta de semillas de calidad, deficiente asistencia técnica, falta de capacitación entre otras lo que a su vez la convierte en una de las principales causas de la pobreza y los bajos ingresos que tiene la población rural.

Se suma a estas dificultades la débil organización de productores, así como la poca coordinación de las instituciones públicas, se muestran como las causas principales de la baja productividad, lo que por ejemplo dificulta el complementar la red de riego, ya que si bien en la actualidad existen las redes principales de canales de riego faltan los canales parcelarios, dejando a grandes extensiones del territorio sin cobertura. (p. 111)

En la parte final el Plan de ordenamiento territorial del cantón Pelileo (2015), en el Plan de Inversiones, Programas y Proyectos, se han considerado como parte del componente económico y el Programa de Industrialización y tecnificación agropecuaria, la inversión en proyectos importantes que pudieran beneficiar a la propuesta a realizarse, estos son: “Creación de plantas procesadoras de productos agrícolas y centros de acopio y comercialización y estudios de mercado” (p. 158)

A nivel local ya han existido algunos esfuerzos por optimizar la gestión comercial de los productos agropecuarios como el propuesto por Vistín, M. (2014), quien describe a la Asociación de Productores Agropecuarios como: “una organización orientada a reducir la pobreza y resguardar la seguridad alimentaria”, proponiendo como finalidad mejorar la calidad de vida de los integrantes de las familias, para ello estructuró un plan

de comercialización para que todo el proceso productivo finalice con la venta de la producción agropecuaria en condiciones que permita a los socios obtener rentabilidad.

La investigación consideró los aspectos legales de la comercialización tales como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, los datos de campo recabados se refieren a las consecuencias de no contar con un plan de comercialización bien establecido que aporte mejoras en el campo productivo y mercantil, haciendo más atractiva la producción agropecuaria mediante un plan de comercialización que permita programar y canalizar, mediante estrategias, el posicionamiento de los productos en el mercado local.

El plan de comercialización que se demuestra valora la oportunidad que tiene la Asociación de Productores Agropecuarios y de Comercialización San Lorenzo, para posicionar sus productos en el mercado local, con una producción planificada acorde a las necesidades de los consumidores. (Vistín M, 2014)

El autor concluye con los siguientes resultados y conclusiones de su propuesta:

- Una cultura tributaria genera escenarios favorables para la gestión productiva y de comercialización.
- El proceso de comercialización para el éxito basa en una producción de calidad, razón por la que se debe mejorar los procesos de producción.
- Con la producción de calidad se debe fortalecer los canales de comercialización, consolidando la comercialización de forma asociativa.
- Para mejorar la rentabilidad de las fincas se establecerá un programa de comercialización directa productor - consumidor para las unidades de venta serán las que facilite la venta al por menor, con una adecuada manipulación (limpieza y lavado) en proporciones que sea para el consumo de una semana.
- El canal de comercialización generara éxito cuando se disponga de un banco de datos de consumidores y la entrega de los productos se entregue en el domicilio de los consumidores.
- La comercialización efectiva con beneficios para el productor y consumidor será cuando se lo haga en forma directa entre productor y consumidor aprovechando las ferias libres de transferencia de productos
- Esta forma de comercialización garantiza un incremento de los ingresos en el productor del 50% y el ahorro en el consumidor del 40% (Vistín M, 2014, p. 122)

6.3. Justificación

En la parroquia Benítez del cantón Pelileo en la provincia de Tungurahua, los productores agropecuarios tienen diferentes problemas en el ámbito de la comercialización de sus productos agrícolas, por lo que fue necesario investigar

detenidamente su situación con el fin de mejorar el nivel de vida de los campesinos del sector y de la región central del Ecuador en específico de la Zona 3.

El sistema de comercialización de los productos agrícolas o agropecuarios, es un problema de fácil percepción en la realidad de los campesinos productores agropecuarios, quienes no prevén el comportamiento del mercado para las épocas de cosecha y debido a la precibilidad de la producción y el afán de vender, se toleran los precios que impone el intermediario, el resultado es un estancamiento de la economía individual y de las organizaciones campesinas, he ahí la importancia de trabajo realizado.

La realización de esta propuesta es por ende beneficiosa para la sociedad campesina, ya que el análisis adecuado de los factores que inciden en el problema permitiría tomar las medidas correctivas adecuadas, definiendo acciones que permitan el desarrollo económico del agricultor, ello permitirá en el corto plazo el conocimiento de la realidad y actuar en función de los intereses colectivos.

Adicionalmente a ello, se exponen herramientas de marketing de las que puede apropiarse el sistema local para colocar adecuadamente los productos en el mercado y mejorar con ello el nivel de ingresos y la calidad de vida de los agricultores.

La propuesta es factible de llevarse a cabo pues existe primero la disposición de parte de las autoridades del cantón Pelileo y de hecho han sido registradas las aspiraciones del cantón en el “Plan de Ordenamiento Territorial” citado con anterioridad, donde aparecen algunas estrategias para beneficio de la actividad agropecuaria que cuadran con las que se han diseñado para este proyecto.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

Desarrollar un Modelo Estratégico de Comercialización para optimizar la cadena de distribución de los productos agropecuarios de la parroquia Benítez del cantón Pelileo.

6.4.2. Objetivos específicos

- Reestructura las variables de producto, distribución y comunicación, de modo que se generen insumos para orientar estratégicamente la organización comercial.
- Definir las estrategias comerciales más oportunas y de mayor impacto de manera que sirvan para optimizar la colocación de los productos en el mercado proporcionando una buena utilidad y rentabilidad sobre las inversiones realizadas.
- Establecer el plan de inversiones y definir los indicadores de logro para valorar la eficacia de la propuesta realizada durante el tiempo de su ejecución.

6.5. Análisis de factibilidad

6.5.1. Factibilidad socio - económica

La propuesta titulada Modelo Estratégico de Comercialización para reducir la cadena de distribución de los productos agropecuarios de la parroquia Benítez en el cantón Pelileo es factible de llevarse a cabo, ya que no atenta contra la ética ni los valores morales de las personas implicadas, tanto de los organismos involucrados como de la sociedad en general.

En el ámbito económico, se predice un importante crecimiento de los ingresos familiares y de la comunidad gracias a la mejora en los canales de comercialización y optimización del proceso mercantil, reducción de las cadenas comerciales, mejores precios y otros beneficios del proyecto presentado.

6.5.2. Factibilidad organizacional

El trabajo realizado como propuesta de solución al deficiente sistema comercial de la parroquia Benítez del cantón Pelileo, involucra para su desarrollo la intervención de cuatro organizaciones, tales como el Gobierno Autónomo descentralizado de la parroquia Benítez, El Ministerio de Agricultura y Ganadería y las asociaciones

agrícolas ASOPROFORM y ASOBENIC, sobre éstas última recae una mayor actividad de gestión como fruto del desarrollo del Modelo de Comercialización, de manera que las asociaciones si van a sufrir un impacto positivo dentro de las funciones que deben cumplir.

6.5.3. Factibilidad tecnológica

Se dispone del equipamiento tecnológico necesario para el proceso y desarrollo de la propuesta como: suministros de oficina, equipos de oficina, muebles y enseres, software especializado para la propuesta, internet y otros.

6.5.4. Factibilidad legal

El estado ecuatoriano a través del Plan Nacional del Buen Vivir promueve el desarrollo social, equitativo e incluyente, disminuir las brechas de pobreza y desigualdad, garantizar los derechos individuales y colectivos de todos los ecuatorianos, con una estrategia sostenible que reconozca la diversidad social, ecológica económica y cultural del país y el desarrollo rural territorial es un medio para activar las transformaciones requeridas para alcanzar el bienestar colectivo.

La Ley de Seguridad Alimentaria manifiesta:

El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agro-biodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental.

6.6. Fundamentación científico-técnica

La planificación estratégica

Es el proceso mediante el cual una organización se anticipa y decide sobre su direccionamiento hacia el futuro a partir del análisis situacional del entorno; con la participación de todos los actores tanto internos como externos que tienen intereses comunes sobre el destino de la organización.

Diagnóstico FODA (análisis interno y externo)

FODA es una sigla que se forma con los términos “fortalezas”, “oportunidades”, “debilidades” y “amenazas”. Se denomina análisis FODA al estudio que permite conocer estas características de una empresa o de un proyecto, detallándolas en una matriz cuadrada. El análisis FODA, por lo tanto, brinda información acerca de la situación de una empresa y permite trazar una estrategia con pasos a seguir de acuerdo con la información obtenida de sus características internas y del contexto.

Para llevar a cabo este tipo de proceso, primero hay que realizar un análisis interno y un análisis externo de la institución en cuestión. Con estos datos, se confecciona la matriz FODA. Luego, esta matriz sirve como punto de partida para determinar qué estrategias se implementarán.

Misión institucional

La Misión Institucional expresa la razón de ser de una organización, la cual se traduce en la formulación explícita de sus propósitos y tareas claves frente a las necesidades y requerimientos de sus clientes – usuarios – beneficiarios – aliados claves y de la visión institucional.

Visión de futuro

La Visión de Futuro es la declaración amplia y suficiente sobre dónde quiere estar una organización en el futuro. Se constituye en el factor de motivación y compromiso para todos los miembros de una organización.

Indicadores

Son parámetros comparativos son los resultados de la gestión administrativa, los más empleados en Planificación son los siguientes:



Gráfico 37. Indicadores de planificación
Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Impacto

Medida en que se dieron modificaciones en la calidad de vida de la población objetivo del Plan o proyecto.

Eficacia

Se refiere al grado en que el proyecto logra sus objetivos y metas en un período de tiempo determinado, independientemente de sus costos.

Eficiencia

Entendida como la relación entre los productos obtenidos en un proyecto y los costos de los insumos aplicados para obtenerlos.

Relevancia

Medida en que el plan o proyecto respondió a las necesidades o problemas de la población.

Sostenibilidad

Medida en que la población es capaz de mantener las líneas de acción y resultados logrados por el proyecto una vez que este ha alcanzado su etapa operacional, tanto a nivel económico como técnico y organizacional.

6.7. Modelo operativo

El plan operativo correspondiente a la propuesta titulada “Modelo Estratégico de Comercialización para reducir la cadena de distribución de los productos agropecuarios de la parroquia Benítez en el cantón Pelileo”, comprende 4 fases, las mismas que han sido distribuidas en actividades, recursos y responsables y que tienen un presupuesto asignado para su operación.

El desarrollo metodológico de la propuesta realizada corresponde a la planeación estratégica recomendada por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (United States Agency for International Development: USAID), consistente de un diagnóstico por medio de la matriz de análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

El análisis de consistencia causa-efecto de las debilidades identificadas, la conversión del árbol de problemas en árbol de objetivos y su orientación estratégica, el diseño de programas y la selección de líneas estratégicas, la determinación de los involucrados y su interés en los programas y sus presupuestos asignado para los 5 años de aplicación del Plan de estrategias.

Tabla 56. Modelo Operativo

FASES	ETAPAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
1	Reestructuración de variables de producto, distribución y comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> * Análisis FODA * Sinterización de las variables a ser rediseñadas *Determinación de un Sistema comercial óptimo para el desarrollo económico local 	Materiales	Autora
2	Definición de estrategias comerciales más oportunas y de mayor impacto.	<ul style="list-style-type: none"> * Definición de programas * Definición de Objetivos Estratégicos * Definición de Líneas Estratégicas * Definición de involucrados 	Materiales	Autora
3	Establecimiento del plan de inversiones.	<ul style="list-style-type: none"> * Proyección de inversiones y asignación de gastos por cada estrategia 	Materiales	Autora
4	Socialización.	<ul style="list-style-type: none"> * Reunión con las asociaciones agropecuarias y la Junta Parroquial de Benítez para dar a conocer el modelo 	Materiales	Autora Directivos

Fuente: Investigación bibliográfica y de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Fase 1. Reestructuración de variables de producto, distribución y comunicación

- **Análisis FODA**

La característica principal del diagnóstico situacional de una entidad, agrupación o conglomerado social es la participación de los involucrados durante el proceso de diagnóstico, el mismo que operativamente puede realizarse en presencia de los implicados o en ausencia de ellos por medio de la aplicación de cuestionarios de encuestas o entrevistas, lo que analizado debidamente y sistematizado generaría matrices de análisis de las relaciones existentes entre los factores encontrados y por deducción la determinación de factores causales.

A continuación, se presenta esquematizado el resumen de factores internos (fortalezas y debilidades) sí como los factores externos (debilidades y amenazas) de la realidad del sector agropecuario de la parroquia Benítez del cantón Pelileo en la provincia de Tungurahua.

Tabla 57. Análisis FODA, actividad agropecuaria de Benítez

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Recursos para la producción en manos propias Experiencia en venta de productos agropecuarios Convenios de compra - venta con clientes Consumo doméstico de lo producido Apoyo familiar Existencia de asociaciones agrícolas	Desconocimiento en costo de producción Dependencia económica de la agricultura únicamente Pocos canales de comercialización identificados Capacitaciones limitadas y poco útiles No se gestiona transferencia de tecnología Bajo % de industrialización de la producción agrícola Intervención de bajo impacto de las organizaciones agrícolas Escases de mano de obra local Altos costos de producción en pequeñas explotaciones

	<p>Productos obtenidos con insumos costosos</p> <p>Poca variedad de productos agropecuarios producidos en la zona</p> <p>Uso del suelo para monocultivo</p> <p>Escasa disponibilidad de estrategias comerciales</p> <p>Deterioro de productos por no contar con alternativas de industrialización y mercado estable</p> <p>Logística de comercialización deficiente</p> <p>Exceso de ventas a crédito</p> <p>Baja rentabilidad de la producción agropecuaria</p> <p>Escasa difusión en medios masivos</p> <p>Crecimiento lento de los negocios agropecuarios</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Necesidad de alimentación de la población</p> <p>Venta directa al consumidor final</p> <p>Posibilidad de mejorar el precio de venta</p> <p>Democratización en el acceso a los precios</p> <p>Acopio de productos agropecuarios de alta demanda</p> <p>Convenios con restaurantes y hoteles</p> <p>Ventas puerta a puerta</p> <p>Venta en ferias libres</p> <p>Asociatividad para la competitividad</p> <p>Venta en mercados mayoristas</p>	<p>Limitaciones en la ley de protección para productores agropecuarios</p> <p>Escasa intervención de la Administración pública como reguladora</p> <p>Poco apoyo del Estado para la comercialización de productos agrícolas</p> <p>Escasas iniciativas del Gobierno para la venta de productos agrícolas en espacios</p> <p>Alto riesgo de invertir en pequeñas explotaciones agrícolas</p> <p>Poco acceso a crédito agropecuario</p> <p>Inexistencia de asesoría técnica para comercialización</p> <p>Asesoría técnica costosa para agricultura</p> <p>Falta de centro comercial agropecuario en la parroquia</p> <p>Falta de incentivos públicos y privados</p> <p>Elevados impuestos a los insumos importados</p> <p>Pocas posibilidades de acceso a los mercados</p> <p>Sistema comercial deficiente en el cantón para producción agropecuaria</p> <p>Elevada competencia desleal</p> <p>Prevalencia de guerra de precios</p> <p>Intervención agresiva del intermediario</p> <p>Imposición de precios por parte de los clientes</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

En la matriz de reporte de factores internos y externos al problema investigado, se distinguen 19 debilidades lo mismo que las amenazas en un número de 17, 10 oportunidades y 6 fortalezas, siendo que el principal insumo para el proceso de sistematización orientado a la identificación de las soluciones posibles para el problema, son las debilidades (factores internos negativos), se detallan a continuación:

Primero se distingue un desconocimiento en la estimación de los costos de producción de parte de los agricultores en consideración de que, para su cálculo solo intervienen insumos y materias primas, pero se descuidan las depreciaciones y la mano de obra, en general. La mayoría de los agricultores dependen de la agricultura únicamente como fuente de ingresos, lo que limita su situación económica y por ende el acceso a otro tipo de servicios como educación, créditos, adquisiciones y demás; existen pocos canales de comercialización identificados, aunque pueden haber varios, las autoridades asociativas se han descuidado de identificarlos y ponerlos a disposición de los agricultores, existen capacitaciones limitadas y poco útiles en industrialización de la producción agrícola, métodos de producción orgánica, contabilidad básica, comercio justo y otras, no se gestiona transferencia de tecnología para la comunidad, las organizaciones agrícolas mantienen un perfil discreto dentro de su intervención, existe migración y por ende escasas de mano de obra local, las pequeñas explotaciones provocan baja rentabilidad debido a los altos costos de producción que incluyen los insumos costosos pues gran cantidad de ellos son importados, hay poca variedad de productos agropecuarios producidos en la zona debido al uso del monocultivo que motiva un mayor uso de fertilizantes, fungicidas y pesticidas contaminantes, lo producido se deteriora rápidamente y no existen medidas de contingencia como la industrialización, la producción local no se difunde por medios masivos y ello, a la vez incide en el lento crecimiento de los negocios agropecuarios de los habitantes de la parroquia Benítez, del cantón Pelileo. Las relaciones de la consistencia causa–efecto se evidencian en la siguiente matriz:

- **Sintetización de las variables a ser rediseñadas**

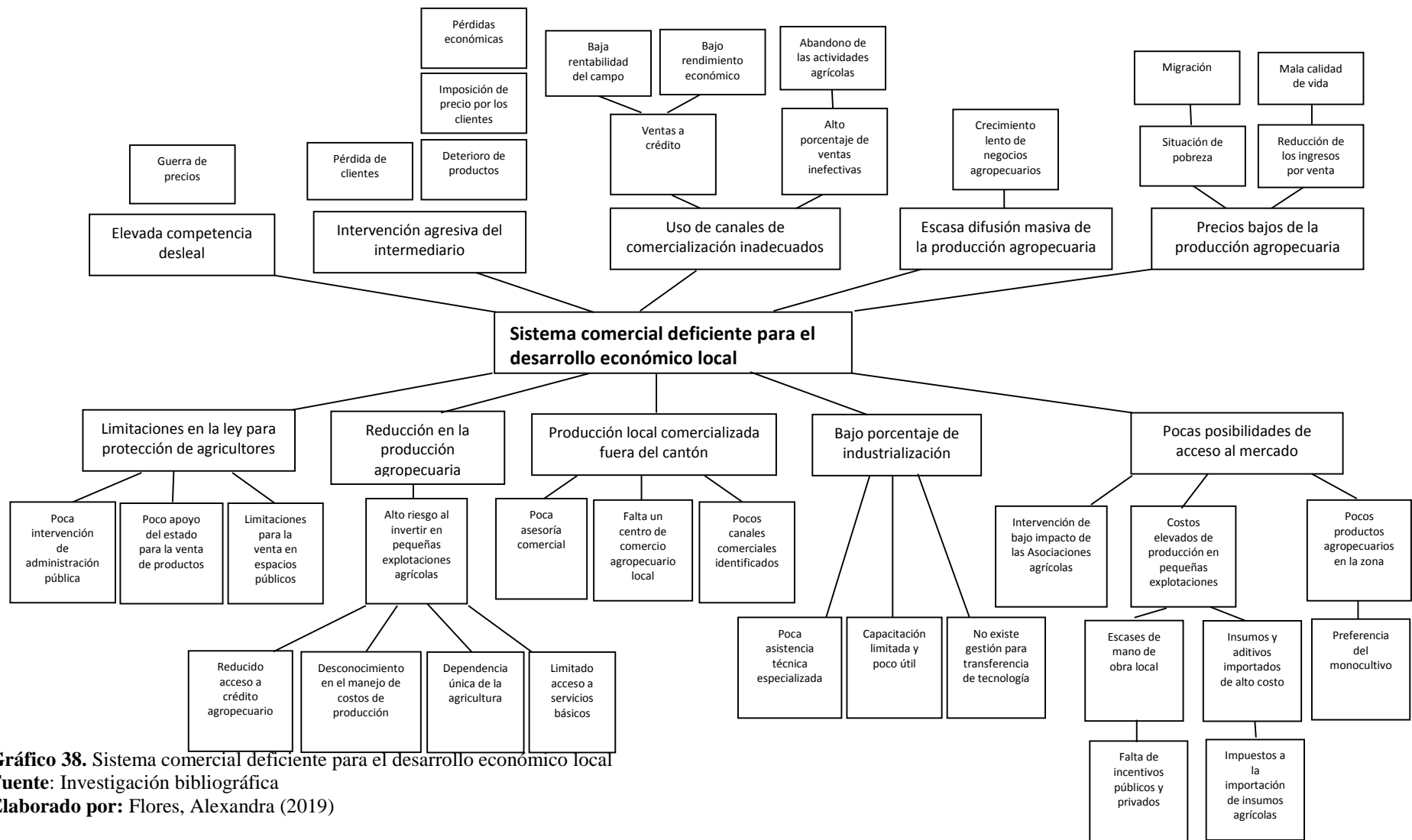


Gráfico 38. Sistema comercial deficiente para el desarrollo económico local

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

En el gráfico anterior, correspondiente a un árbol de problemas, se han expuesto un sinnúmero de factores de tipo social, político, económico, ambiental, cultural y demás del ámbito comunitario local que afectan a las asociaciones encargadas del ámbito agrícola y así también a la sociedad en general de la parroquia Benítez. Dentro de la sistematización se han considerado las relaciones tanto inductivas como deductivas establecidas entre las distintas causas con los efectos inmediatos, hasta llegar a las causas estructurales (también conocidas como amenazas) donde la planificación estratégica tiene poca intervención.

Con el diagnóstico realizado, se ha procedido a revertir cada uno de los factores del árbol de problemas, para disponer de condiciones positivas deseables y realizables en la práctica, es así como se han analizado las relaciones medios-fines para asegurar la validez del esquema propuesto, anteponiendo a cada uno de los “nuevos factores” positivos un verbo o una circunstancia de logro que permita imaginar la situación ideal a la que se debe propender.

- **Determinación de un sistema comercial óptimo para el desarrollo económico local**

Los objetivos estratégicos son los resultados a corto, mediano y largo plazo que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización de su visión y misión institucionales cuya orientación o meta debe ser la modificación de la situación diagnosticada.

Se puede ver entonces que para el objetivo de disponer de leyes y reglamentos de protección a agricultores se requiere del fortalecimiento del apoyo del estado para la venta de los productos agropecuarios generados en la zona, por ende, se requiere de la concientización de las entidades públicas y que su permisibilidad permita autorizar y coordinar las ventas en espacios públicos donde los habitantes tengan acceso a productos de primera necesidad frescos y a precios razonables. El incremento programado en la producción agropecuaria podría darse siempre y cuando existe una dotación de servicios básicos en la parroquia que en la actualidad los adolece, la generación de productos agrícolas procesados, para llegar a ello se requiere de

capacitaciones frecuentes en varios temas que faciliten el conocimiento, dominio y aplicación en las actividades del campo y es fundamental también que existan facilidades para acceso a crédito agropecuario.

Las ventas de la producción local tienen que fortalecerse desde la misma parroquia y de allí difundirse al resto de la provincia para que sirva como atractivo al agroturismo, para ello será necesario que exista una asesoría comercial permanente pública y privada, que se hayan identificado los canales comerciales disponibles y más rentables y que se estimule la idea de implementar centros de acopio y comercialización.

Para favorecer la comercialización de los productos de la zona es necesario lograr un elevado porcentaje de industrialización de los productos considerando que un buen porcentaje de ellos no se pueda vender, para ello será necesaria la correspondiente transferencia de tecnología bien dirigida, la capacitación efectiva y precisa que ya se mencionó en otros aspectos y la correspondiente existencia técnica especializada.

Se puede mejorar las posibilidades de acceso al mercado siempre y cuando se cumpla con ciertas condiciones tales como la intervención efectiva y productiva de las Asociaciones agrícolas de la parroquia, cuando se logren costos de producción razonables en pequeñas explotaciones y además se llegue a obtener una gran variedad de productos agropecuarios en el entorno de la parroquia Benítez.

La siguiente actividad metodológica consiste en recolectar todas aquellas estrategias que sean operativamente realizables dentro del contexto local, siempre que se cuente con el apoyo de las autoridades municipales, el consejo provincial, la empresa privada, las fundaciones y el empeño tanto de los directivos de las asociaciones agrícolas como de la comunidad. Cada una de las estrategias ha derivado de los objetivos y ha sido agrupada junto con ellos y con las macro-aspiraciones redactadas e identificadas como “Programas”.

A continuación se muestra la matriz para establecer un sistema óptimo de comercialización a implantarse en la parroquia Benítez del cantón Pelileo.

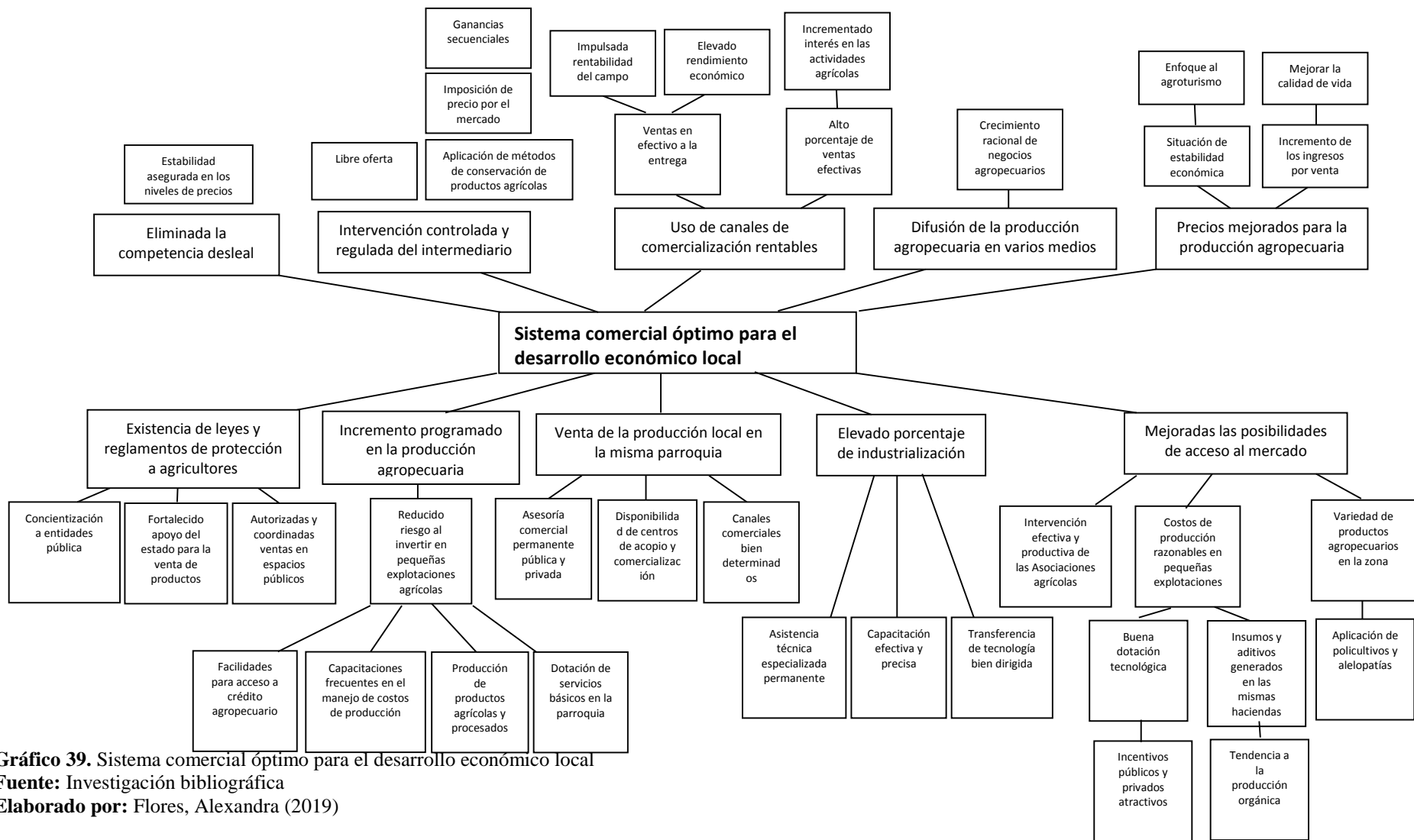


Gráfico 39. Sistema comercial óptimo para el desarrollo económico local

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Fase 2. Definición de estrategias comerciales más oportunas y de mayor impacto

Tabla 58. Definición de programas, objetivos estratégicos y líneas estratégicas para la correcta comercialización

PROGRAMAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	LÍNEAS DE ESTRATEGIAS
Estudio de leyes y reglamentos de protección a agricultores	Concientizar a los productores agropecuarios sobre sus beneficios	Socialización de las leyes y reglamentos de protección a agricultores a la población de Benítez
	Concientizar a la población en general sobre sus beneficios	
Programación de la producción agropecuaria	Promocionar e incentivar las relaciones y prácticas de distribución justa y equitativa a nivel local	Análisis de dotación íntegra de servicios básicos en la parroquia Benítez
		Producción agrícola e industrial de los pequeños agricultores
		Capacitaciones frecuentes en el manejo de costos de producción
		Facilidades para acceso a crédito agropecuario
Venta de la producción local en la misma parroquia	Establecer canales comerciales dirigidos al consumidor final	Desarrollo de ferias libres en varios lugares de la parroquia y el cantón
	Disponer de centros de acopio y comercialización	Realización de un estudio económico financiero sobre la creación de un posible centro de acopio en la parroquia
	Mantener asesoría comercial permanente pública y privada	Buscar convenios con universidades, cámaras de comercio, entidades públicas y privadas, a fin de lograr un sistema de asesoría permanente.

Cooperación asociativa de los productores agropecuarios	Aumentar el número de productores agropecuarios miembros de una asociación legalmente constituida.	Asociar a un 90% de los productores agropecuarios de la parroquia.
	Lograr una transferencia de tecnología bien dirigida a todos los productores agropecuarios	Creación de un centro de transferencia de tecnología en la asociación agrícola
	Comunicar experiencias destinadas a la eficiencia en la producción y comercialización agropecuaria local	Realizar reuniones asociativas de al menos una por mes para tratar temas destinados al aumento de competitividad en el mercado
Impulsar posibilidades de acceso al mercado	Abrir espacios en los mercados	Mantener una variedad de productos agropecuarios en la zona
	Lograr costos de producción razonables en pequeñas explotaciones	Insumos y aditivos generados en las mismas haciendas
		Producción orgánica de alimentos
		Buena utilización de herramientas tecnológicas (wsp, internet, páginas web, etc)
		Incentivos por parte de las asociaciones agrícolas
	Realizar campañas de promoción	
Mantener una intervención efectiva y productiva de las Asociaciones agrícolas	Seguimiento y retroalimentación de cada etapa a los miembros de las asociaciones	

Fuente: Investigación bibliográfica y de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

- **Definición de involucrados**

Tabla 59. Matriz de Involucrados

LÍNEA ESTRATÉGICA	PRESUP.	ACTORES	INTERES EN EL PROGRAMA	POSIBLES AREAS DE COOPERACION
Socialización de las leyes y reglamentos de protección a agricultores a la población de Benítez	\$300.00	GAD parroquial Rural de Benítez Asociaciones agrícolas Agricultores	Demostrar el impacto de las leyes en la gestión agropecuaria	Movilizaciones, elaboración de material
Análisis de dotación íntegra de servicios básicos en la parroquia Benítez	\$500.00	GAD parroquial Rural de Benítez	Mejorar la calidad de vida de la población	Realización de estudios e implementación
Producción agrícola e industrial de los pequeños agricultores	N/A	GAD parroquial Rural de Benítez Asociaciones agrícolas Agricultores	Lograr un mayor grado de eficiencia productiva	Realización de estudios e implementación
Capacitaciones frecuentes en el manejo de costos de producción	N/A	GAD parroquial Rural de Benítez Asociaciones agrícolas Agricultores Terceros	Lograr mayor conocimiento técnico y profesional	Convenios con entidades públicas o privadas
Facilidades para acceso a crédito agropecuario	SBU	Asociaciones agrícolas	Mayor disposición de recursos económicos para la producción	Gestión en el sector financiero privado o público.
Desarrollo de ferias libres en varios lugares	N/A	GAD parroquial Rural de Benítez	Efectivizar la venta de productos Eleva los ingresos de los productores agropecuarios	Concesión de permisos Organización y coordinación de las ferias
Realización de un estudio económico financiero sobre la creación de un posible centro de acopio en la parroquia	\$1500.00	GAD parroquial Rural de Benítez	Disponibilidad de un lugar para comercializar en la propia parroquia	Estudios, construcción y funcionamiento

Buscar convenios con universidades, cámaras de comercio, entidades públicas y privadas, a finde lograr un sistema de asesoría permanente.	N/A	GAD parroquial Rural de Benítez Asociaciones	Mantener asesoría para los productores agropecuarios	Vinculación con la sociedad en general.
Asociar a un 90% de los productores agropecuarios de la parroquia.	N/A	GAD parroquial Rural de Benítez Asociaciones Productores Agropecuarios	Lograr mayor y mejor competitividad en el mercado	Campaña de asociatividad
Dotación de un centro de transferencia de tecnología en la asociación agrícola (oficina)	SBU mensual	GAD parroquial Rural de Benítez	Disponer de recursos humano capacitado Disponer de productos de calidad y en cantidad Registro de información pertinente para la futura toma de decisiones.	Mantenimiento del departamento
Realizar reuniones asociativas de al menos una por mes para tratar temas destinados al aumento de competitividad en el mercado	N/A	Asociaciones agropecuarias	Fortalecimiento de gremio	
Mantener una variedad de productos agropecuarios en la zona	N/A	GAD parroquial Rural de Benítez Asociaciones Agricultores	Aumentar la competitividad y calidad de los productos	Capacitaciones permanentes en producción y venta
Capacitación en generación de insumos y aditivos en las mismas haciendas	N/A	GAD parroquial Rural de Benítez Asociaciones agrícolas	Disponer de recursos humano capacitado Lograr altos índices de rendimiento productivo	Convenio de capacitaciones Organización de eventos
Capacitación en producción orgánica de alimentos	N/A	GAD de la parroquia Benítez Asociaciones agrícolas	Disponer de recurso humano capacitado Lograr altos índices de rendimiento productivo Precautelar la salud de la población	Convenio de capacitaciones Organización de eventos

Buena utilización de herramientas tecnológicas	N/A	GAD de la parroquia Benítez Productores Agropecuarios Asociaciones	Mejorar la comercialización, promoción y venta	Vinculación con la sociedad por parte de entidades educativas
Realizar campañas de promoción	\$100 mensual	GAD de la parroquia Benítez	Dar a conocer la producción existente	Sociedad en general
Incentivos por parte de las asociaciones agrícolas	N/A	GAD de la parroquia Benítez Asociaciones agrícolas	Estimular el gusto por el agro Lograr elevados volúmenes de producción	Gestionar incentivos en ministerio y empresa privada
Seguimiento y retroalimentación de cada etapa a los miembros de las asociaciones	N/A	Asociaciones agrícolas	Lograr mejoras para el fortalecimiento económico local de los productores	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Fase 3. Establecimiento del plan de inversiones

Tabla 60. Presupuesto del modelo de comercialización

ESTRATEGIAS	COSTO ESTIMADO	AÑOS DE IMPLEMENTACIÓN						FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		1	2	3	4	5	TOTAL	ASOCIACIONES	GAD Benítez
Socialización de las leyes y reglamentos de protección a agricultores a la población de Benítez	\$600.00	300	0.00	300	0.00	0.00	600.00	0.00	600.00
Análisis de dotación integral de servicios básicos en la parroquia Benítez	\$500.00	500	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00	0.00	500.00
Producción agrícola e industrial de los pequeños agricultores	N/A	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capacitaciones frecuentes en el manejo de costos de producción	N/A	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Facilidades para acceso a crédito agropecuario	SBU	394.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	394.00	0.00

Desarrollo de ferias libres en varios lugares	N/A	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Realización de un estudio económico financiero sobre la creación de un posible centro de acopio en la parroquia	\$1500.00	1500.0	0.00	0.00	0.00	0.00	1500.00	0.00	1500.00
Buscar convenios con universidades, cámaras de comercio, entidades públicas y privadas, a finde lograr un sistema de asesoría permanente.	N/A	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
Asociar a un 90% de los productores agropecuarios de la parroquia.	N/A	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dotación de un centro de transferencia de tecnología en la asociación agrícola (oficina)	SBU mensual	4728	4728	4728	4728	4728	23.640.00	0.00	23.640.00
Realizar reuniones asociativas de al menos una por mes para tratar temas destinados al aumento de competitividad en el mercado	N/A	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mantener una variedad de productos agropecuarios en la zona	N/A	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capacitación en generación de insumos y aditivos en las mismas haciendas	N/A	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capacitación en producción orgánica de alimentos	N/A	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Buena utilización de herramientas tecnológicas	N/A	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Realizar campañas de promoción	\$100 mensual	1200	1200	1200	1200	1200	6000.00	0.00	6000.00
Incentivos por parte de las asociaciones agrícolas	N/A	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL							32240.00	394.00	31846.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

Fase 4. Socialización

La socialización del Plan de estrategias de comercialización se llevará a cabo en dos momentos:

- Sustentación del proyecto de investigación ante las autoridades educativas de la Universidad técnica de Ambato, Facultad de Contabilidad y Auditoría.
- Presentación del proyecto ante las autoridades de la parroquia Benítez del cantón Pelileo, Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia y Asociaciones agrícolas ASOPROFORM y ASOBENIC.

6.8. Administración de la propuesta

Equipo ejecutor de la propuesta

El equipo ejecutor de la propuesta será conformado principalmente por tres organizaciones vinculadas tanto con la asociatividad agropecuaria de la zona, la gestión política y los ministerios del estado, estas son:

- Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Benítez
- Asociaciones agrícolas ASOPROFORM y ASOBENIC

Equipo de control y supervisión

- Asociaciones agrícolas ASOPROFORM y ASOBENIC

Equipo evaluador

La evaluación correrá a cargo de las principales autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Benítez.

Recursos institucionales

- Oficinas de las Asociaciones agrícolas ASOPROFORM y ASOBENIC
- Oficinas del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Benítez

Talento humano

Autoridades

Investigador

Capacitadores

Material tecnológico

- Proyector
- Computadora portátil
- Impresora
- Archivos
- Encuestas

6.9. Previsión de la evaluación

Tabla 61. Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Las autoridades del GAD Parroquial Benítez
2. ¿Por qué evaluar?	Porque se debe conocer el impacto del Modelo de comercialización
3. ¿Para qué evaluar?	Para conocer el nivel de beneficio administrativo-financiero adquirido
4. ¿Qué evaluar?	El nivel de utilidad y el impacto financiero para las sociedades
5. ¿Quién evalúa?	Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Benítez

	Asociaciones agrícolas ASOPROFORM y ASOBENIC
6. ¿Cuándo evaluar?	Al inicio de la implementación de la propuesta y cada semestre
7 ¿Cómo evaluar?	Midiendo indicadores de gestión
8 ¿Con qué evaluar?	Por medio de una nueva encuesta y revisión de archivos y balances poblacionales

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Flores, Alexandra (2019)

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, V. (2000). *Manual de Investigación*. Ambato: UTA.
- Academia, R. (1995). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Barcelona: REAL.
- Acosta, M. A. (Octubre de 2012). "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO QUE SE DEDIQUE A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, EN LA PARROQUIA DE IMBAYA, DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1745/1/E2%80%9CESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UN%20CENTRO%20DE%20ACOPIO%20QUE%20SE%20DEDIQUE%20A%20LA%20COMERCIALIZA.pdf>
- Aguilar, L. (2010). *El estudio de las políticas Públicas*. Porrúa.
- Albuquerque, F. (2005). *Desarrollo económico territorial*. Sevilla: IDRUFUS.
- Alguacil, J. (2003a). *Política nacional y Políticas locales: Los supuestos de la solidaridad*. Madrid: Siglo XXI.
- Arechavaleta Vasquez, E. F. (2010). *Estrategias de Comercialización - Capítulo 6*. Obtenido de <file:///C:/Users/NICTR%2%AEN/Downloads/292-923-1-PB.pdf>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México DF: Mc Graw Hill.
- Arocena, J. (1995). *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. Caracas: Nueva Sociedad.
- Avila, J. (2004). *Introducción a la Economía*. México: Plaza-Valdez.
- Ayala, D. R. (2015). *Revista Jurídica*. Obtenido de Universidad Latina de América.
- Becattini-Costa. (2002). *Desarrollo local: Teorías y estrategias*. Madrid: Civitas.
- Benítez, G. A. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Benítez 2015 - 2020*. Pelileo.
- Benítez, G. A. (2015). *Plan Estratégico de la Parroquia Benítez*. Obtenido de <http://www.benitez.gob.ec/images/planificacion/planif/Plan-estrategico-benitez.pdf>

- Berumen, A. (2006). *Competitividad y desarrollo local en la economía global*. Madrid: ESIC.
- Bitar, M. (2001). *Pensar global, actuar local: El papel estratégico de la animación comunitaria en la generación del desarrollo social local*. Buenos Aires: Homosapiens.
- Carrillo, C. d. (2017). *Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5619/1/T2272-MBA-Salgado-Analisis.pdf>
- Castells, M. (2000). *Tecnologías de la información y desarrollo global en Política Exterior*. Madrid: Alianza.
- Castillo, J. F. (24 de mayo de 2013). *La intermediación como un impedimento al desarrollo del pequeño productor de Medellín*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ccta/v14n1/v14n1a04.pdf>
- Castro, D. d. (2014). *Distribución comercial*. México: Mc Graw Hill.
- Castro, E. (2014). *Distribución Comercial* (3a. Ed ed.). México: Mc Graw Hill.
- Chiriboga, M. (2008). *Diagnostico de la comercializacion agropecuaria en Ecuador, implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercializacion agropecuaria*. Obtenido de <http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/dfbdfe02ffee6677d095db018955af9c.pdf>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. (29 de diciembre de 2010). Quito.
- Constitución de la República del Ecuador*. (20 de octubre de 2008). Ciudad Alfaro: Registro Oficial 449.
- Drake, A. (2002). *El marketing como arma competitiva: Manual orientado a la gestión empresarial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: Granica SA,.
- Famp. (2003). *Materiales de apoyo para los técnico de desarrollo local*. Sevilla: FAMP.
- FAO. (2009). *Fortalecimiento de los servicios de los sistemas agroalimentarios*. EE UU: FAO.

- Fernández, M. (2018). *Las principales funciones de un canal de distribución*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13153288/las-principales-funciones-de-un-cana-de-distribucion>
- Financiera, E. (01 de abril de 2018). Obtenido de <https://www.encyclopediafinanciera.com/teoriaeconomica/macroeconomia/politica-economica.htm>
- Gabín, A. (2004). *Gestión comercial y servicios de atención al cliente*. Madrid: Thompson.
- Galindo, E. M. (agosto de 2013). *Metodología de Investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-operacionalizacion-de-variables.html>
- Gallego, J. (2003). La articulación global local de sistema territoriales de producción e innovación. *Revista de estudios regionales*(35), 53-82.
- Gil, S. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/macroeconomia.html>
- González, A. N. (2012). *La cadena agro-comercializadora en el Sector Agropecuario (III)*. Obtenido de https://www.nodo50.org/cubasi gloXXI/economia/nova3_311010.pdf
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hidalgo, T. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ambato.
- Hunter, L. y Leahey, E. (2008). *Collaborative Research in Sociology: Trends and Contributing*.
- INIAP, I. N. (marzo de 2006). *Programa de Fortalecimiento Internacional*. Obtenido de http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/stories/descargas/proyectos_inversion_iniap/priorizados_senplades/fortalecimiento_institucional/Texto/PROGRAM_ADEFORTALECIMIENTOINSTITUCIONAL.DOC.
- INIAP, I. N. (enero de 2018). *Plan Estratégico de Investigación y Desarrollo Tecnológico del INIAP*. Obtenido de <http://www.iniap.gob.ec/pruebav3/wp-content/uploads/2018/03/281-iniap-OK-baja.pdf>
- Leonardo Pino Peralta, H. A. (Febrero de 2018). *Aporte del sector agropecuario a la economía del Ecuador*. Obtenido de *Análisis crítico de su evolución en el período de dolarización.*: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p07.pdf>
- Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria*. (5 de mayo de 2009). Quito.

- Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales*. (07 de Marzo de 2016).
Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/cms/EdicionImpresa/2016/Marzo/14-03-16/14-03-16-pol-Ley-de-Tierras.pdf>
- Libia Elena Ramirez Robledo, Adiana Arcila, Luz Elena Buriticá, Jairo Castrillón. (2004). *PARADIGMAS Y MODELOS DE INVESTIGACIÓN - GUÍA DIDÁCTICA Y MÓDULO*. Obtenido de <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2011/02/0008paradigmasymodelos.771.pdf>
- Martínez, M. A. (2012). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO QUE SE DEDIQUE A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, EN LAPARROQUIA DE IMBAYA, DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA*. Ibarra.
- MBA, L. L. (2019). *El Sector Agropecuario Ecuatoriano*. Obtenido de <https://colegiodeeconomistas.org.ec/boletin-158-el-sector-agropecuario-ecuatoriano/>
- Ministerio de Agricultura, G. A. (2015). *La Política Agropecuaria Ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/01PPP2016-POLITICA01.pdf>
- Ministerio de Agricultura, G. A. (2016). *La Política Agropecuaria Ecuatoriana*. Obtenido de <http://servicios.agricultura.gob.ec/politicas/La%20Pol%C3%ADtica%20Agropecuaria%20al%202025%20II%20parte.pdf>
- Munch, S. &. (2012). *Nuevos fundamentos de la mercadotenia*. México: Trillas.
- Norte, U. T. (23 de marzo de 2017). *La importancia de la agricultura en nuestro país*. Obtenido de <https://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091>
- Pacheco, M. F. (2006). *Terminología utilizada en Economía, Finanzas y otras ciencias afines*. Quito: Servicios Gráficos Abigail.
- Perez-Carrillo. (2000). *Desarrollo local: manual de uso*. Madrid: ESIC.
- Plumed, M. (2013). *Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino*. Zaragoza: CESE.
- PROYECTO DE LEY ORGANICA DE COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO*. (Diciembre de 2012). Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/01/PROYECTO-DE-LEY-DE->

COMERCIALIZACION-Y-ABASTECIMIENTO-AGROPECUARIO-FINAL.pdf

- Revista El Agro. (2016). *Revista El Agro*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/el-agro-y-su-importancia-en-la-economia/>
- Roldan-García. (2006). *Políticas de servicios sociales*. Madrid: Síntesis.
- SEMPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito: SEMPLADES.
- Serrano, I. H. (29 de febrero de 2016). *La agricultura en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/opinion/2016/02/29/nota/5435295/agricultura-ecuador>
- SlideShare. (22 de marzo de 2011). Obtenido de <https://es.slideshare.net/wilberfigo/tecnicas-para-la-recoleccion-de-informacion>
- Solari-Franco-Jutkowitz. (1976). *Teoría, acción social y desarrollo*. México: Siglo XXI.
- Stanton-Walker. (2004). *Fundamentos del Marketing* (13a. ed ed.). México: Mc Graw Hill.
- Storper, M. (1998). Las economías regionales como activos relacionales. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*(41), 10-45.
- Thompson, I. (2009). *Típos de canales de distribución*. Promonegocios. Obtenido de <http://www.Promedios.net/distribucion/canales-de-distribucionhtml>
- Vachon, B. (2011). *El desarrollo territorial. Teoría y Práctica*. Oviedo: CeCodet.
- Vaesken, P. (1994). *Desarrollo Local: realidades perspectivas*. Valencia: UIMP.
- Valcácel-Resalt. (1999). *Bases del desarrollo local sustentable*. Gijón: Trea.
- Vanegas, L. L. (19 de septiembre de 2010). *La POBREZA según las teorías del desarrollo económico*. Obtenido de https://www.amc.edu.mx/revistaciencia/images/revista/61_4/PDF/08_Pobrez a_Economicas.pdf
- Vázquez-Barquero. (1988). *Desarrollo local: una estrategia de creación de empleo*. Madrid: Pirámide.
- Vazquez, R. (2006). *Estrategias de distribución comercial*. Madrid: Thompson.
- Venezuela, U. C. (20 de Febrero de 2012). *Análisis Bivariado de Datos*. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/11400/1/An%C3%A1lisis%20bivariado%20de%20datos.pdf>

Vigaray, D. (2005). *Comercialización y retailina*. Madrid: Pearson Prentice hall.

ANEXOS

ANEXO 1

Situación actual real negativa	Identificación del problema a ser investigado	Situación futura deseada positiva	Propuestas de solución al problema planteado
<p>La actividad agrícola y pecuaria se constituye en la actividad principal de desarrollo económico local de la parroquia Benítez. Sin embargo, su desempeño se enfrenta a varios temas adversos. Se puede mencionar que los productores de la parroquia no cuentan con conocimiento adecuado para un eficiente desarrollo agropecuario, a esto se suma la falta de incentivos por parte del estado y los costos elevados de insumos agrícolas; lo que provoca que los productos locales tengan baja productividad. Se menciona también la escasa rentabilidad en la producción, la cual se da por la existencia de muchos intermediarios en el mercado, así como la inexistencia de un centro de acopio que facilite la correcta comercialización; lo que conlleva a que los precios de los productos encarezcan. Todo esto reflejado en el deficiente desarrollo económico local de la parroquia de Benítez.</p>	<p>Ineficiente comercialización de la producción agropecuaria de la Parroquia Benítez</p>	<p>A corto plazo se espera no contar, con la intermediación de terceros y por tanto obtener un incremento en los niveles de rentabilidad. A mediano plazo se espera contar con una producción tecnificada. A largo plazo se espera tener un centro de acopio y distribución propio para los productores agropecuarios de la parroquia de Benítez.</p>	<p>Convenios para la comercialización directa Implementación de un centro de acopio y distribución productos agropecuarios en la parroquia Realización de un modelo estratégico de comercialización de los productos agropecuarios.</p>

ANEXO 2

NUMERO_RUC	RAZON_SOCIAL	ESTADO CONTRIBUTUYENTE	CLASE CONTRIBUTUYENTE	FECHA INICIO ACTIVIDADES	TIPO CONTRIBUTUYENTE	DESCRIPCION CANTON	DESCRIPCION PARROQUIA	CODIGO CIU	ACTIVIDAD ECONOMICA
1802225712001	MORENO PAREDES LORGIO PLUTARCO	ACTIVO	RISE	5/3/2002	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A011341	AGRÍCOLA
1803306503001	SANCHEZ VILLALBA DANNY GEOVANNY	ACTIVO	OTROS	13/11/2003	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A014102	PECUARIA
1801729755001	FIALLOS HERRERA CESAR RUBEN	ACTIVO	RISE	5/3/2002	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A012902	AGRÍCOLA
1803369535001	NUÑEZ GARCES NORMA AZUCENA	ACTIVO	RISE	18/3/2002	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A012902	AGRÍCOLA
1803642394001	GARCES MORENO MELIDA PATRICIA	ACTIVO	OTROS	20/4/2005	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G472106	PECUARIA
1802996148001	LOPEZ VACA MONICA DEL ROCIO	ACTIVO	OTROS	19/11/2000	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A014601	PECUARIA
1801486505001	JINEZ LOZADA CELSO UBALDO	ACTIVO	OTROS	4/7/1998	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A015000	PECUARIA
1800784728001	JINES COCA ROMULO GONZALO	ACTIVO	RISE	29/11/1994	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G463012	AGRÍCOLA
1801882406001	MORENO LOPEZ NARCISA BEATRIZ	ACTIVO	OTROS	20/4/2005	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G472106	PECUARIA
1800978601001	CRUZ MARTINEZ BELLA MELANIA	ACTIVO	RISE	28/1/2008	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A011341	AGRÍCOLA
1802265973001	LOPEZ VILLACIS JESUS OLIBO	ACTIVO	OTROS	10/7/2008	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A016309	AGRÍCOLA
1802057891001	BENITEZ GARCES LIGIA MARICELA	ACTIVO	OTROS	16/12/2008	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G462021	PECUARIA
1802901528001	MARIÑO FREIRE VICENTE	ACTIVO	OTROS	21/9/2004	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G472101	AGRÍCOLA
1803158672001	COCA JACOME MIRIAN YOLANDA	ACTIVO	OTROS	25/11/2009	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G462021	PECUARIA
1803205481001	GARCIA ZUÑIGA MARCO VINICIO	ACTIVO	RISE	21/10/2010	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A012501	AGRÍCOLA
1804579900001	MORETA SANCHEZ ANGEL ABELARDO	ACTIVO	OTROS	7/11/2011	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A012502	AGRÍCOLA
1803595469001	OÑATE GARCES HUMBERTO RAFAEL	ACTIVO	OTROS	8/7/2011	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A014601	PECUARIA
1801502541001	GARCES PAREDES EULALIA MARILU	ACTIVO	RISE	23/5/2012	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A011112	AGRÍCOLA
1805040464001	ZUÑIGA MEDINA GRACIELA CAROLINA	ACTIVO	RISE	28/4/2014	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G472106	PECUARIA
1802587855001	VILLACIS JIMENEZ NARCISA DEL CARMEN	ACTIVO	OTROS	26/10/2012	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A012902	AGRÍCOLA
1804086112001	ROSETO ROSERO MARIA NEIVA	ACTIVO	OTROS	21/8/2014	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A014102	PECUARIA
1801472745001	COCA BENITEZ MARIA AURELIA	ACTIVO	OTROS	1/7/2014	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A014601	PECUARIA
1801414986001	TORRES LOZADA DELIA TERESA MARIA	ACTIVO	OTROS	27/8/2014	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G472106	PECUARIA
1803308210001	GARCES PAREDES KLEBER ALEXANDER	ACTIVO	OTROS	7/9/2012	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G462021	PECUARIA
1803544293001	NUÑEZ HERRERA FRANCISCO TARQUINO	ACTIVO	OTROS	3/12/2012	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G463012	AGRÍCOLA
1802613693001	MARTINEZ NUÑEZ GALO ERNESTO	ACTIVO	OTROS	6/12/2012	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G462021	PECUARIA

1802728152001	LOPEZ COCA MAGDA BACILIA	ACTIVO	RISE	4/2/2014	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A012501	AGRÍCOLA
1801635291001	QUESADA BARRIGA TERESA DE JESUS	ACTIVO	OTROS	19/2/2015	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A014102	PECUARIA
1802050649001	SANCHEZ GARCES GUSTAVO MARCELO DE JESUS	ACTIVO	RISE	20/5/2015	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A014501	PECUARIA
1803604063001	ANANCOLLA TORRES MAYRA MARITZA	ACTIVO	RISE	1/1/2015	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A012501	AGRÍCOLA
1802433845001	MARTINEZ NUÑEZ MARTHA SONIA	ACTIVO	OTROS	15/8/2014	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G472106	PECUARIA
1803137338001	RIVERA PADILLA ELVIA ESTHELA	ACTIVO	OTROS	20/1/2015	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G463031	PECUARIA
1801788850001	TORRES LOPEZ HILDA INES	ACTIVO	OTROS	27/4/2016	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A011349	AGRÍCOLA
1804917092001	FIALLOS GARCES KLEBER WILFRIDO	ACTIVO	OTROS	16/8/2016	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G472101	AGRÍCOLA
1803968930001	PAZMIÑO GAVILANEZ GABRIELA CRISTINA	ACTIVO	RISE	16/11/2016	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G472106	PECUARIA
1802866234001	ZURITA CORTEZ ENILDA SUSANA	ACTIVO	RISE	9/8/2016	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G462021	PECUARIA
1805193750001	ZUÑIGA VILLACIS ROBERTO CARLOS	ACTIVO	OTROS	25/7/2017	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G463012	AGRÍCOLA
1803342771001	LOZADA TORRES RITA CAROLINA	ACTIVO	OTROS	20/4/2017	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G463012	AGRÍCOLA
1726936220001	MELO LOZADA PATRICIA CAROLINA	ACTIVO	OTROS	16/3/2018	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G463012	AGRÍCOLA
1805037916001	CASTILLO ABRIL DIEGO JONATHAN	ACTIVO	RISE	31/10/2018	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A011321	AGRÍCOLA
1804973830001	ZURITA CORTEZ DANIEL ISMAEL	ACTIVO	OTROS	1/10/2018	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A014501	PECUARIA
1801503077001	VACA GARCES MARIA ESTHER	ACTIVO	RISE	20/2/2019	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A014921	PECUARIA
1804459657001	PAREDES PAREDES ROBERTO CARLOS	ACTIVO	RISE	18/3/2019	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A014101	PECUARIA
1805197280001	VELOZ LOPEZ BRYAN ANDRES	ACTIVO	OTROS	27/3/2019	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G463022	PECUARIA
1802519478001	GARCES ZUÑIGA JORGE PATRICIO	ACTIVO	OTROS	1/2/2001	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A014603	PECUARIA
1803265857001	VELOZ BARRENO EDWIN MIGUEL	ACTIVO	OTROS	1/1/1999	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G463022	PECUARIA
1802120921001	ARIAS ALDAS LEONILA BEATRIZ	ACTIVO	OTROS	3/1/2000	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G463022	PECUARIA
1803811221001	MORENO VILLEGAS FRANKLIN GUSTAVO	ACTIVO	OTROS	16/3/2012	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G463031	PECUARIA
1803916590001	VELOZ LOPEZ HENRY DANIEL	ACTIVO	OTROS	13/1/2012	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G463022	PECUARIA
1804097408001	JEREZ JEREZ FRANCISCO BERNARDO	ACTIVO	OTROS	1/8/2016	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G463012	AGRÍCOLA
1803120482001	JEREZ CHANGO FANNY ALEGRIA	ACTIVO	OTROS	5/8/2016	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	A015000	AGRÍCOLA
1804946851001	TORRES LOPEZ LIGIA ELENA	ACTIVO	RISE	6/7/2012	PERSONAS NATURALES	S P DE PELILEO	BENITEZ	G472106	PECUARIA

ANEXO 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA MAESTRIA EN FINANZAS PÚBLICAS

Encuesta para los miembros de las Asociaciones de producción Agropecuaria de la parroquia Benítez del cantón Pelileo

SECTOR DE LA ENCUESTA: _____

Objetivo: La presente investigación persigue el reconocimiento de los canales de comercialización de producción agropecuaria empleados por los productores de la parroquia Benítez

Instrucción: Lea atentamente las preguntas y responda de la manera más sincera posible

1. **¿Cuáles son los productos que ud., produce con mayor frecuencia en su propiedad/hacienda/finca, etc?**

AGRICULTURA	PECUARIA	INDUSTRIA / ARTESANIA

2. **¿En la actualidad en dónde entrega su producción agropecuaria?**

- () Ferias en otros cantones. ¿Cuál feria?
- () Entrega de puerta a puerta
- () Puesto de venta propio
- () Intermediario
- () Ventas por internet

3. **¿Cómo califica la logística y la venta de sus productos por medio de los canales de comercialización utilizados actualmente?**

- () Excelente
- () Muy buena
- () Buena

- () Regular
- () Mala

4. ¿Usted considera que el proceso de distribución que utiliza actualmente es el más apropiado para sus productos?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Indiferente
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

5. ¿De quién recibe apoyo para la venta de sus productos?

- () Del estado
- () De la asociación agrícola
- () De mi familia
- () De ninguno de los anteriores

6. ¿Cómo afecta la presencia de intermediarios a la adecuada comercialización de los productos agropecuarios?

- () Reduce las ganancias
- () Asegura la venta de toda la producción
- () Encarece el producto para los consumidores
- () Favorece la distribución de la producción
- () Otro ¿Cuál?

7. ¿Los pequeños agricultores tienen acceso a los canales de comercialización directa de sus productos?

- () Si
- () No

8. ¿Cuál es el destino de su producción agropecuaria?

- () Consumo local
- () Industria
- () Exportación

9. ¿Cuál de los siguientes canales de comercialización es el más rentable para los productos agropecuarios?

- () Intermediario
- () Mayorista
- () Directo

() Detallista

10. ¿Cuantitativamente, como afectan los ineficientes incentivos a la producción y comercialización local agropecuaria?

() Provocan abandono de los campos

() Provocan la pérdida de mano de obra

() Reducción de la producción agropecuaria

() Otras consecuencias ¿Cuáles?

11. ¿En qué medida la inadecuada organización de las asociaciones afecta al desarrollo económico local?

() Perjudica la calidad de vida de los habitantes

() Migración de los trabajadores campesinos

() Reducción de los ingresos y la economía local

() Situación de pobreza de los pequeños productores agropecuarios

() Otras consecuencias ¿Cuáles?

12. ¿Cómo se puede erradicar la escasa rentabilidad en la producción agropecuaria?

() Eliminando al intermediario

() Estandarizando el precio de los productos

() Eliminando la competencia desleal

() Asegurando la venta de la producción local

() Otra ¿Cuál?

13. ¿Se consigue un precio justo por la venta de sus productos agropecuarios?

() Siempre

() Frecuentemente

() Pocas veces

() Casi nunca

() Nunca

14. ¿Existen leyes que protejan al productor para garantizar tanto la estabilidad de los precios como la venta de sus productos?

() Si

() No

15. ¿Cómo calificaría las condiciones económicas de los productores agropecuarios para la comercialización de sus productos?

() Excelentes

() Buenas

() Regulares

- () Malas
- () Deprimentes

16. ¿Qué recomienda que se haga para mejorar la situación comercial de los productores en la Parroquia Benítez?

- () Instalar un Centro de Acopio
- () Creación de un mercado en la zona
- () Aseguramiento del mercado
- () Crédito agropecuario
- () Apoyo técnico
- () Otro ¿Cuál?.....

17. ¿Los productores de la Parroquia Benítez reciben asesoría en la parte comercial?

- () Siempre
- () Frecuentemente
- () Pocas veces
- () Casi nunca
- () Nunca

18. ¿Cuántos pequeños productores cree que hay en la parroquia Benítez del cantón Pelileo?

.....

19. ¿Sus ingresos son mayores en comparación con el año anterior, lo que le ha llevado a un mejor desarrollo económico?

- () Si
- () No

20. ¿Se puede asegurar que el sistema de comercialización agropecuaria de Pelileo es la base para el desarrollo económico de los productores?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Indiferente
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

21. ¿En qué porcentaje ha crecido su negocio durante el último año?

- () Del 1 al 25%
- () Del 25 al 50%
- () Más del 50%
- () No ha habido crecimiento

22. ¿Cuál ha sido el nivel de rentabilidad de sus productos agropecuarios durante el último año?

- () Alta
- () Mediana
- () Baja

23. Califique el riesgo económico de manejar “pequeñas producciones agropecuarias”

- () Grande
- () Mediano
- () Pequeño
- () No existe riesgo

24. ¿Considera necesario implementar centros de acopio como estrategia para reducir la cadena comercial de la producción agropecuaria en la parroquia Benitez?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Indiferente
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

25. ¿Dónde debería ubicarse este mercado o centro de acopio?

- () En la zona urbana
- () En la periferia
- () En una parroquia rural
- () En la Parroquia Benítez

26. ¿Por cuál medio de difusión masiva le gustaría que se difundan sus productos?

- () Televisión
- () Prensa escrita
- () Radio
- () Internet (páginas sociales)
- () Otro

27. ¿Qué día de la semana es el más adecuado para la exhibición y venta de sus productos?

- () Domingo
- () Lunes
- () Martes
- () Miércoles
- () Jueves
- () Viernes
- () Sábado
- () Dos días ¿Cuáles?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!