

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA
COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE
DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y
FRUTOS TROPICALES, EN EL CANTÓN QUINSALOMA
AÑO 2014.”**

Realizado por:

MARINA SAMANIEGO OÑA

Director del Proyecto:

Msc. VIVIANA NEIRA GÓMEZ

Como requisito para la obtención del título de:

MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Quito, Abril del 2015.

DECLARACION JURAMENTADA

Yo, MARINA SAMANIEGO OÑA, con cédula de identidad # 1801871110, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi auditoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional, y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Marina Samaniego Oña

C.C.: 180187111

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

**“ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU
INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS
PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES, EN EL CANTÓN
QUINSALOMA AÑO 2014.”**

Realizado por:

MARINA SAMANIEGO OÑA

Como Requisito para la Obtención del Título de:

MAGTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

ha sido dirigido por la magister

VIVIANA NEIRA GÓMEZ

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Msc. Viviana Neira

DIRECTORA

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:

DANNY TRUJILLO

FABRIZIO JÁCOME

Después de revisar el trabajo presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante
el tribunal examinador

Danny Trujillo

Fabrizio Jácome

Quito, Mayo del 2015

DEDICATORIA

“Si se siembra las semillas con fe
y se cuida con perseverancia,
soló será cuestión de tiempo
recoger sus frutos.”

Thomas Carlyle

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre Roselí por los ejemplos de perseverancia y constancia que la caracterizan y que me ha infundado siempre.

Agradezco a mi esposo Norberto por su apoyo y comprensión durante este tiempo.

Agradezco de manera especial a mi Directora de tesis MCS. Viviana Neira por su afable enseñanza, su profesionalismo y compromiso fueron fundamentales para el logro de este documento.

Agradezco a los profesores Danny Trujillo y Fabrizio Jácome, quienes contribuyeron con sus conocimientos al buen desarrollo de la investigación.

A todos los Docentes de la Universidad Internacional Sek por las enseñanzas brindadas durante la trayectoria de la carrera.

Agradezco a los señores Productores y demás moradores del Cantón Quinsaloma por la apertura al trabajo realizado.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CAPÍTULOS	Pág.
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 El problema de investigación	1
1.1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1.1 Diagnóstico	2
1.1.1.2 Pronóstico	3
1.1.1.3 Control de Pronóstico	4
1.1.2 Formulación del Problema	4
1.1.3 Sistematización del problema	4
1.1.4 Objetivos Generales	5
1.1.5 Objetivos Específicos	5
1.1.6 Justificaciones	5
1.2 Marco Teórico	6
1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre del tema	6
1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica	14
1.2.3 Marco Conceptual	16
1.2.4 Hipótesis	18
1.2.5 Identificación y Caracterización de las Variables	18
CAPÍTULO II. MÉTODO	19
2.1 Nivel de estudio	19
2.2 Modalidad de investigación	19

2.3	Método	19
2.4	Población y Muestra	20
2.5	Selección de Instrumentos de investigación	20
2.6	Validez y Confiabilidad de los instrumentos	21
2.7	Operacionalización de Variables	21
2.8	Procesamiento y Análisis de Datos	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS		25
3.1	Levantamiento de datos	25
3.1.1	Datos Generales del Cantón Quinsaloma	25
3.1.2	Informe del trabajo de campo	28
3.2	Presentación y análisis de resultados	32
3.2.1	Resultados de la encuesta	32
3.2.1.1	Información general de los productores	32
3.2.1.2	Conocimiento de Asistencia Técnica Comercial	39
3.2.1.3	Comercialización	40
3.2.1.4	Apertura para recibir Asistencia Técnica Comercial	46
3.2.2	Resultado de la entrevista	53
3.2.2.1	Canales de distribución	56
3.3	Aplicación Práctica	60
3.3.1	Propuesta para la realización de Capacitación	60
3.3.2	Costeo para la realización de capacitación	64
3.3.2.1	Inversión Fija	64
3.3.2.2	Capital de trabajo	64
3.3.2.3	Inversión total	65
3.3.2.4	Financiamiento	66

3.3.2.5	Valor (precio de venta) curso	66
3.3.2.6	Cálculo de la depreciación	66
3.3.2.7	Costos y gastos	67
3.3.2.8	Proyecciones Financieras	70
3.3.2.9	Estado de resultados proyectado	71
3.3.2.10	Evaluación del proyecto	73
3.3.2.11	Evaluación económica	74
3.3.2.12	Evaluación social	74
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN		75
4.1	Conclusiones	75
4.2	Recomendaciones	78
BIBLIOGRAFÍA		80
ANEXOS		82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Técnica e Instrumentos de Investigación	21
Tabla No. 2 Operacionalización de la variable independiente	22
Tabla No. 3 Operacionalización de la variable independiente	23
Tabla No. 4 Datos Generales del Cantón Quinsaloma	27
Tabla No. 5 Género	32
Tabla No. 6 Estadística Descriptiva Edad	33
Tabla No. 7 Relación laboral	34
Tabla No. 8 Nivel de formación	35
Tabla No. 9 Productos	36
Tabla No. 10 Tiempo dedicado a la agricultura	37
Tabla No. 11 Años de trabajo en la agricultura	38
Tabla No. 12 Utilización de Asistencia Técnica Comercial	39
Tabla No. 13 Productos que se comercializan	40
Tabla No. 14 Nivel de industrialización	41
Tabla No. 15 Tipo de Venta	41
Tabla No. 16 Unidad de medida para la naranja	44
Tabla No. 17 Importancia de la ATC	46
Tabla No. 18 Formación ATC	47
Tabla No. 19 Horario para impartir ATC	48
Tabla No. 20 Temáticas	49
Tabla No. 21 Obstáculos	50
Tabla No. 22 Motivaciones	51
Tabla No. 23 Aspectos	52
Tabla No. 24 Ventas	55

Tabla No. 25 Distribución	56
Tabla No. 26 Cronograma de actividades	61
Tabla No. 27 Inversión Fija	64
Tabla No. 28 Capital de trabajo	65
Tabla No. 29 Inversión total	65
Tabla No. 30 Financiamiento	66
Tabla No. 31 Valor	66
Tabla No. 32 Cálculo de la depreciación	67
Tabla No. 33 Costos Fijos	67
Tabla No. 34 Costos Variables	68
Tabla No. 35 Costos de mano de obra	68
Tabla No. 36 Costo fijo unitario	68
Tabla No. 37 Costo variable unitario	68
Tabla No. 38 Costos totales de producción (curso de capacitación)	69
Tabla No. 39 Gastos de administración	69
Tabla No. 40 Gastos de venta	69
Tabla No. 41 Proyección de egresos anuales	70
Tabla No. 42 Proyección de ingresos anuales	71
Tabla No. 43 Estado de resultados proyectados	72
Tabla No. 44 Flujo de caja proyectado	72
Tabla No. 45 Evaluación financiera	73
Tabla No. 46 Índices de evaluación	73

INDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Principales canales de distribución de los productos frescos	11
Figura No. 2 Comercio electrónico venta B2C del productor al consumidor	13
Figura No. 3 Definición de asistencia técnica	16
Figura No. 4 Cantón Quinsaloma	25
Figura No. 5 Encuesta a productor de Quinsaloma	28
Figura No. 6 Género	32
Figura No. 7 Edad	33
Figura No. 8 Relación Laboral	34
Figura No. 9 Nivel de Formación	35
Figura No. 10 Productos	36
Figura No. 11 Tiempo dedicado al trabajo agrícola	37
Figura No. 12 Años de trabajo	38
Figura No. 13 Asistencia Técnica Comercial	39
Figura No. 14 Comercialización	40
Figura No. 15 Tipo de Venta	42
Figura No. 16 Clientes	42
Figura No. 17 Período de cosecha	43
Figura No. 18 Unidad de medida naranja	44
Figura No. 19 Unidad de medida cacao	44
Figura No. 20 Precios	45
Figura No. 21 Producción anual	46
Figura No. 22 Importancia ATC	47
Figura No. 23 Formación ATC	48
Figura No. 24 Horario para impartir ATC	49

Figura No. 25 Temáticas	50
Figura No. 26 Obstáculos	51
Figura No. 27 Motivaciones	52
Figura No. 28 Aspectos	53
Figura No. 29 Mercado de ventas	56
Figura No. 30 Distribución	57
Figura No. 31 Canales de distribución	57

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue el estudio de “Asistencia Técnica Comercial y su incidencia en los Canales de Distribución de los Productores de cítrico y frutos tropicales del Cantón Quinsaloma, año 2014”, en un sector tan estratégico como lo es la industria agrícola fue desarrollado a través de las siguientes fases: Primeramente se plantea como objetivo general: estudiar la Asistencia Técnica Comercial y su incidencia en los canales de distribución de los Productores cítricos y frutos tropicales del Cantón Quinsaloma. Consecuentemente, la administración y organización del proceso investigativo, estableciendo la metodología utilizada para la recopilación de datos, fuentes de información, técnicas e instrumentos y su utilidad, información base para el estudio. A continuación, el trabajo de campo, recopilación de datos a través de encuestas a los productores, tabulación y análisis. Su aplicación contó con la participación activa de personas claves en el proceso quienes tienen relación directa con el estudio y sus resultados: Productores del Cantón Quinsaloma. Finalmente, el análisis e interpretación de la información obtenida, que permitió plantear las conclusiones y recomendaciones, identificando prioridades y determinando las posibles soluciones.

PALABRAS CLAVES: Asesoría Técnica Comercial, Canales de distribución, Quinsaloma.

ABSTRACT

The purpose of this research was the study of "Commercial Technical Assistance and its impact on the distribution channels of Producers of citrus and tropical fruits of Canton Quinsaloma, 2014", in such a strategic sector as is the agricultural industry was developed through the following phases: First is the general objective: to study the Business Technical Assistance and its impact on the distribution channels of citrus and tropical fruit producers Quinsaloma Canton. Consequently, the management and organization of the research process, establishing the methodology for data collection, information sources, techniques and instruments and use information basis for the study. Then field work, data collection through surveys of producers, tabulation and analysis. Its implementation had the active participation of key people in the process who are directly related to the study and its results: Producers Canton Quinsaloma. Finally, the analysis and interpretation of the information obtained, which allowed raising the conclusions and recommendations, identifying priorities and determining possible solutions.

KEYWORDS: Commercial Technical Assistance, Distribution channels, Quinsaloma,

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 El problema de investigación

1.1.1 Planteamiento del problema

El sector agrícola en general ha enfocado la Asistencia Técnica desde el punto de vista de la producción, dejando de lado otros aspectos que son importantes considerar para el desarrollo del mismo, en los actuales momentos, en los cuales la globalización exige ser competitivo, creativo e innovador es cuando este sector debe considerar una asistencia técnica global es decir enfocada a una cadena de valor empresarial en la cual se proporcione un valor agregado al cliente final.

Para algunas instituciones, asistencia técnica es sinónimo de transferencia de tecnología agropecuaria, para otros de extensión. Hasta hace unos años cuando se hablaba de transferencia de tecnología agropecuaria se pensaba única o principalmente en tecnología para incrementar los rendimientos o disminuir los costos de producción primaria tranqueras adentro. Hoy la expresión puede tener un carácter más integral según quién la utilice. Incluyendo todos los temas que debe manejar un empresario agropecuario para ser competitivo además de lo técnico productivo: gestión empresarial, información de mercados, estrategias de marketing, etc. (Caracciolo de Basco, 1998, pág. 19)

Con lo mencionado anteriormente se nota que el profesional en asistencia técnica debe contar con el conocimiento, las habilidades y destrezas necesarias para guiar al empresario agropecuario de tal manera que le permita aprovechar y encontrar oportunidades de desarrollo y crecimiento empresarial, además la FAO menciona:

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

A medida que los agricultores se vuelven más orientados hacia los mercados, los extensionistas necesitan estar en condiciones de asesorarlos, no sólo sobre las técnicas del manejo del cultivo, sino también sobre el modo de comercializarlos. Además, deben poseer conocimientos y competencias sobre el manejo de los productos, su almacenamiento y su empaquetado. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura)

De esta manera el estudio de la asistencia técnica comercial y su incidencia en los canales de distribución de los Productores de cítricos y frutos tropicales del Cantón Quinsaloma año 2014 se halla orientado al cumplimiento de los lineamientos que encontramos en el Plan del Buen 007-2017 según lo establece la (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva. La política y lineamiento sobre el que se va a trabajar es: 10.6 Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva: 10.6. (b) Impulsar la oferta productiva de los sectores prioritarios, incluido el cultural, para potenciar sus encadenamientos productivos, diversificar los mercados de destino, fortalecer el comercio electrónico, los servicios postales, la integración regional. 10.6. (c) Incrementar, mejorar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios, con la incorporación de nuevos actores, especialmente de las Mi pymes y de la EPS. 10.6. (d) Establecer medidas comerciales relativas a importaciones y barreras no arancelarias, necesarias para promover el desarrollo industrial y que garantice la sostenibilidad del sector externo.

1.1.1.1 Diagnóstico

Los productores de frutos cítricos y frutos tropicales del Cantón Quinsaloma, al no contar con recursos de capital tales como maquinaria, instalaciones, producción y tecnología agropecuaria, así como el acceso a tecnologías informáticas que les permitan, mejorar sus procesos de comercialización, son factores que impiden la ampliación del mercado, de ser más competitivos, de establecer canales directos de comercialización entre productores y consumidores, a lo que se suma el desconocimiento de las normas que rigen los procesos de intercambio, todo ello conlleva a la pérdida de oportunidades, de desarrollo humano y la

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

autoconfianza de los productores, impidiendo la utilización plena y racional de sus abundantes recursos.

1.1.1.2 Pronóstico

Quinsaloma es el Cantón más joven de la provincia de Los Ríos y se ubica en la parte Norte- Este, limita con las provincias de Bolívar y Cotopaxi por el Este; tiene una superficie de 312km. Está conformada por una parroquia urbana Quinsaloma, tiene una población de 16500 habitantes, según el censo poblacional del INEC (2010).

La agricultura constituye la principal actividad económica del cantón, ya que el 75.7% de la población se dedica a este oficio, siendo un valioso aporte como una de las principales fuentes generadoras de empleo, donde es indispensable buscar un crecimiento, mejorar su productividad y alcanzar un mejor desarrollo económico y social para su población.

El sector agrícola por años se enfrenta con una serie de limitaciones en cuanto a bajos niveles de productividad y de conocimientos técnicos así como a insuficiente infraestructura, comercialización, entre otros.

Por lo tanto de no hacer un cambio en la forma de operación para lograr la competitividad del sector agropecuario, desencadenaría la terminación de la estrategia de desarrollo basada en la sustitución de importaciones.

Por otra parte se desecharía la teoría de que el desarrollo de una agricultura apoyada es la principal fuerza impulsadora de la reducción de la pobreza y de la seguridad alimentaria.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

También nos enfrentaríamos a la agudización del problema de abandono de tierras, que el campo ya lo viene sufriendo por años debido a la falta de oportunidades que no logran encontrar la población del Cantón Quinsaloma, en especial la juventud.

1.1.1.3 Control de Pronóstico

Se debe desarrollar nuevos vínculos de comercialización entre las agroindustrias, los grandes distribuidores y los agricultores, por ejemplo, a través de la agricultura por contrato o grupos de comercialización, ayudando a los que trabajan en comercialización y en el sector de la agroindustria a reunirse en asociaciones para promover sus objetivos comunes. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura)

Lo planteado por la FAO será posible siempre y cuando el sector agrícola cuente con el apoyo técnico comercial ya sea desde el sector estatal a través de programas de capacitación enfocados en estos temas o por medio de contratación de extensionistas particulares, de tal manera que los agricultores alcancen el éxito en la comercialización al orientarse adecuadamente a la satisfacción de la demanda del mercado, eliminando o reduciendo las restricciones que actualmente tiene el sector en sus diferentes áreas empresariales.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son los ejes principales de la Asistencia Técnica Comercial que inciden en los Canales De Distribución de los Productores cítricos y frutos tropicales del Cantón Quinsaloma año 2014?

1.1.3 Sistematización del problema

¿La asistencia técnica comercial cubre ejes temáticos que son importantes dentro de la gestión empresarial?

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

¿Cuentan los productores con sistemas de asistencia técnica comercial?

¿Interviene la asistencia técnica comercial en los canales de distribución?

1.1.4 Objetivos Generales

Estudiar la Asistencia Técnica Comercial y su incidencia en los canales de distribución de los Productores cítricos y frutos tropicales del Cantón Quinsaloma.

1.1.5 Objetivos Específicos

- Estudiar los ejes principales de la Asistencia Técnica Comercial de los productores de cítricos y frutos tropicales, en el Cantón Quinsaloma.
- Identificarla incidencia en los Canales de Distribución de los productores cítricos y frutos tropicales, en el Cantón Quinsaloma.
- Presentar mecanismos y experiencias de comercialización de otros sectores.
- Conocer las características, condiciones, oportunidades y ventajas de canalizar la producción de los productores de cítricos y frutos tropicales a través de mercados locales.
- Elaborar una propuesta que contribuya a ampliar los canales de distribución de los productores de cítricos y frutas tropicales en el cantón Quinsaloma, con el uso de la Asistencia Técnica Comercial.

1.1.6 Justificaciones

Este estudio investigativo contribuirá a comprender de mejor forma los planes y programas de Asistencia Técnica Comercial por los productores de cítricos y frutos tropicales, en el Cantón Quinsaloma para el año 2014, dotándoles de capacidades y habilidades para su

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

óptimo desenvolvimiento y acceso a nuevos canales de distribución, permitiendo su inserción exitosa y sostenible en mercados locales, provinciales, nacionales e internacionales.

Justificación Teórica

La investigación planteada busca a través de teorías de expertos en Asistencia Técnica Comercial, establecer los principales ejes temáticos de una asistencia que debe ser impartida a los productores permitiéndoles alcanzar el desarrollo económico de los mismos, al contrastarlos con resultados de otros países que han utilizado la Asistencia dentro del sector.

Justificación Metodológica

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se implementará instrumentos de recopilación de datos e información mediante encuestas, entrevistas y su posterior procesamiento en el programa estadístico SPSS.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre del tema

El proceso de esta investigación se inicia revisando la definición de la Asistencia Técnica en base a varios autores que a continuación se menciona:

Asistencia técnica, normalmente se refiere a asesorías especializadas, netamente técnico-productivas, dirigidas hacia productores agropecuarios que puedan ser grandes o pequeños familiares o industriales. (Hernandez T, 2005)

La asistencia técnica es una de las funciones destinadas a cumplir con las políticas agrarias a través de su operacionalización.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

La asistencia técnica es una de las herramientas para conseguir el desarrollo agrícola. Tiene un porcentaje de la responsabilidad de ello.

Su preocupación inmediata es el agricultor, educarlo, lograr su desarrollo integral, para de esta manera con las otras funciones, conseguir el aumento de la producción y el bienestar del hombre. (Tasso P, 1973)

La asistencia técnica se entiende conceptualmente como "las diferentes actividades que se realizan para proveer la información y los servicios que necesitan y demandan los agricultores y otros actores para ayudarlos a desarrollar sus capacidades técnicas, organizacionales y de gestión". (Aguirre Arias, Delpiano, & Rey, 1987)

De esta manera la asistencia técnica se remite a una asesoría especializada, que brinda al sector agropecuario las herramientas necesarias para su adecuada gestión administrativa, de tal manera que los productores fortalezcan sus capacidades, conocimientos e innovación permanente orientada a la competitividad y logro de su bienestar.

La mayoría de los autores mencionados se refieren a la asistencia técnica como una asesoría técnico productivo, encaminadas al desarrollo agrícola.

Por lo tanto, la asistencia técnica se encarga de brindar los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que se requieren para el eficiente desempeño de los productores.

Por otra parte la asistencia técnica no se la debe mirar solo desde el punto de vista del proceso productivo, ya que el productor requiere un mayor alcance, como lo es la asistencia técnica comercial, de la cual se presenta a continuación la siguiente definición:

La actividad de la asistencia técnica comercial (ATC) se traduce en la generación de resultados que son prácticamente inmediatos, pudiendo ser favorables o perjudiciales para la frágil economía de los pequeños productores: o se vende bien un producto –en relación a la situación previa, lo que implica comercializar mayores volúmenes, preferentemente a mejores precios-. (Cattaneo & Lipshitz, 2008)

La asistencia técnica comercial es una herramienta fundamental en el desarrollo de los productores, ya que los mismos enfrentan entre sus múltiples problemas la dificultad y

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

complejidad de comercializar sus productos adecuadamente, al carecer de información sustancial como es precios, demanda, mercado, incentivos, entre otros, siendo estos factores que afectan el margen de ganancia y la rentabilidad del sector agropecuario.

Así nos damos cuenta que la AT se refiere a un todo, mientras que ATC se refiere a un impacto, a una consecuencia en la cual se halla en juego los recursos económicos de los productores.

La asisten técnica que reciben los productores de países insuficientemente desarrollados, vienen de organismos mundiales tales como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), entre otros.

Cabe entonces enfatizar la finalidad de la cooperación internacional:

La letra b) del Art55 de la Carta de las Naciones Unidas, dice por ejemplo,- “que la Organización “promoverá la solución de los problemas internacionales de carácter económico, social y sanitario y de otros problemas conexos; y la cooperación internacional en el orden cultural y educativo”, mientras el Art.1 en su numeral tercero había dicho que uno de los propósitos y principios de la Organización es “realizar la cooperación internacional en la solución de los problemas internacionales de carácter económico, social, cultural y humanitario”. (Crespo Toral, 1961)

Ante lo mencionado no cabe duda que la asistencia técnica debe enfocarse en aspectos vitales de los pueblos que les ayude a impulsar el atraso de siglos que existe y en un corto tiempo, de tal manera que se estará estimulando el desarrollo global de las naciones.

Asistencia técnica es un procedimiento para ayudar a que los países insuficientemente desarrollados se ayuden a sí mismo, y no para darles o prestarles dinero con el fin de que lo

inviertan en sus programas de fomento. (Dirección de Silvicultores y Productores Forestales, 1950)

Por otra parte el IICA ha desarrollado el instrumento de Asistencia técnica para el fortalecimiento de las capacidades agro empresariales y gerenciales, cuyo propósito es fortalecer la gestión empresarial y gerencial de pequeñas y medianas agro empresas, en áreas estratégicas, para que mejoren su posicionamiento competitivo.

De igual manera la FAO dentro de la asistencia técnica ofrece asesoramiento para negociaciones comerciales a través de estudios, análisis, capacidades y el intercambio de experiencias. En Latinoamérica y el Caribe, presta asistencia a los países en el desarrollo de mecanismos para fortalecer y ampliar el comercio interregional de productos alimentarios.

En cuanto a la asistencia técnica en el Ecuador se ha considerado la obra del Dr. Jorge Crespo Toral quien define a la misma como sigue:

La asistencia técnica es un sistema mediante el cual se transmiten los conocimientos técnicos que permiten el mejoramiento cultural, económico y social. Considerada en su proyección más importante, la asistencia técnica opera en el plano de lo internacional; esto es, se encuentra destinada a conseguir aquel mejoramiento aplicado a pueblos, a naciones enteras. (Crespo Toral, 1961)

Las necesidades de asistencia técnica ha llevado a organismos nacionales e internacionales a elaborar planes, programas, manuales y proyectos con el fin de cooperar en el desarrollo del sector agrícola, así el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura sede Ecuador ha elaborado el documento Estrategia de Cooperación Técnica Del IICA – Ecuador, en el cual se destaca el Proyecto de inclusión comercial de pequeños productores, que tiene como finalidad:

Lograr que el potencial de los productores agrícolas y rurales del país, particularmente aquellos de naturaleza pequeña y mediana, se integren de manera

rentable, sostenible y competitiva a mercados locales e internacionales, contribuyendo así a mejorar el ingreso de las familias rurales y su seguridad alimentaria. (IICA, Ecuador, 2009)

Complementario a este documento se ha considerado el Manual de Innovación Organizacional en el cual encontramos la definición sobre innovación en comercialización:

Es la introducción de métodos para la comercialización de productos, la aplicación de nuevos métodos de entrega de productos preexistentes o la realización de cambios en el empaque y/o embalaje de productos. (Betancour Pena, 2013)

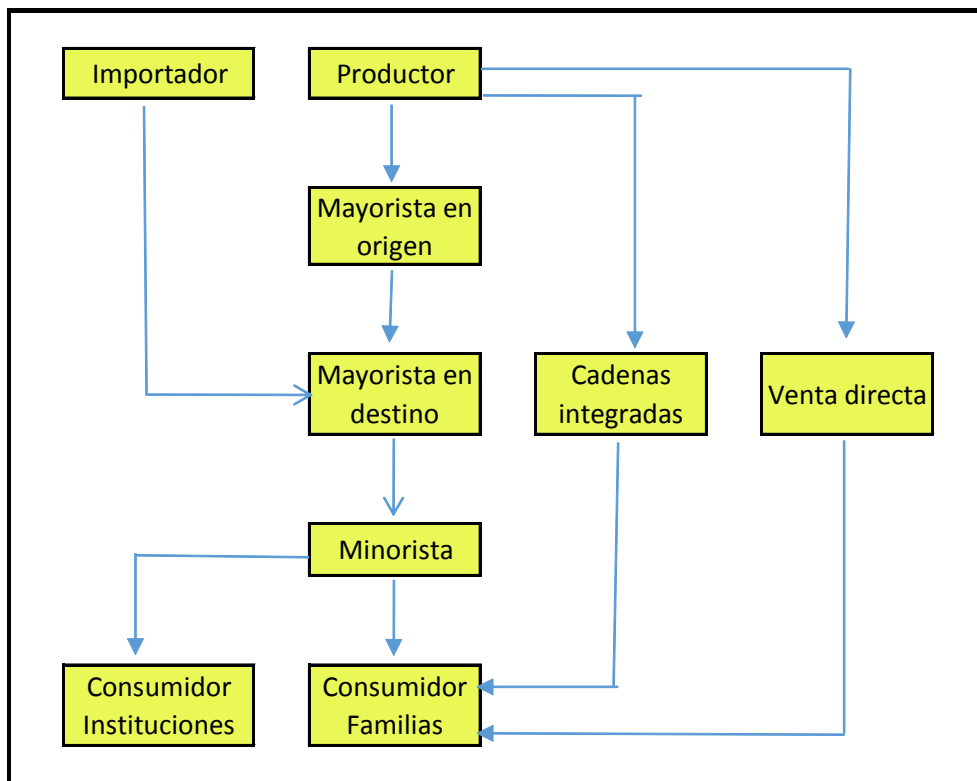
Finalmente se puede concluir que el campo de acción de la asistencia técnica es inmenso, por lo que una vez descubierta su eficacia, la misma se irá reforzando constantemente, con la colaboración de los países desarrollados y el avancen que se vaya dando en los países subdesarrollados quienes aportarán con sus experiencias, es así que esta actividad tiene como fin elevar el nivel de vida de los pueblos al satisfacer sus necesidades vitales y que caen dentro de los sectores cultural, económico y social, para lo cual la asistencia técnica aporta con actividades educativas que transmiten nuevos conocimientos.

Los canales de distribución de los productos de alimentación

Un canal de distribución es un conjunto de intermediarios que hacen posible que el producto llegue desde el productor al consumidor. (Cruz Roche, 2012)

La eficiencia de un canal de distribución dependerá del segmento de mercado que se desea cubrir y de las características del surtido que se ofrece a los consumidores, así como también del aprovisionamiento, la tecnología empleada, almacenamiento, transporte.

Figura No. 1 Principales canales de distribución de los productos frescos



Fuente: (Cruz Roche, 2012, pág. 27)

En base al gráfico presentado por el autor Cruz Roche, se puede identificar que existen tres canales de distribución por medio de los cuales los productores pueden comercializar sus productos, siendo estos:

- Productor a mayorista de origen (canal tradicional o canal largo)
- Productor a cadenas integradas
- Productor a venta directa

Es así como los productores en su mayoría utilizan el canal largo que es el que va de productor a mayorista en origen; de mayorista en origen a mayorista en destino; de mayorista en destino a minorista; y de minorista a consumidor final.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

En la actualidad en países europeos las grandes empresas pueden desarrollar otros canales más cortos, con los cuales desaparecen unos intermediarios pero aparecen otros nuevos, pese a ello los canales se incrementan.

La distribución de frutas y hortalizas frescas puede diferenciarse, según su destino, en los siguientes tipos de distribución:

- Distribución a la industria
- Distribución de “radio corto”
- Distribución de “radio largo”
- Exportación

La tecnología también ha modificado los canales de distribución, es así que por medio de las comunicaciones permite agilizar las funciones de contactos comerciales y pedido, los sistemas de almacenamiento robotizados generan ahorros para los operadores de gran tamaño, las mejoras en infraestructura y los contenedores refrigerados, permiten abastecimientos y suministros de mercado más lejanos.

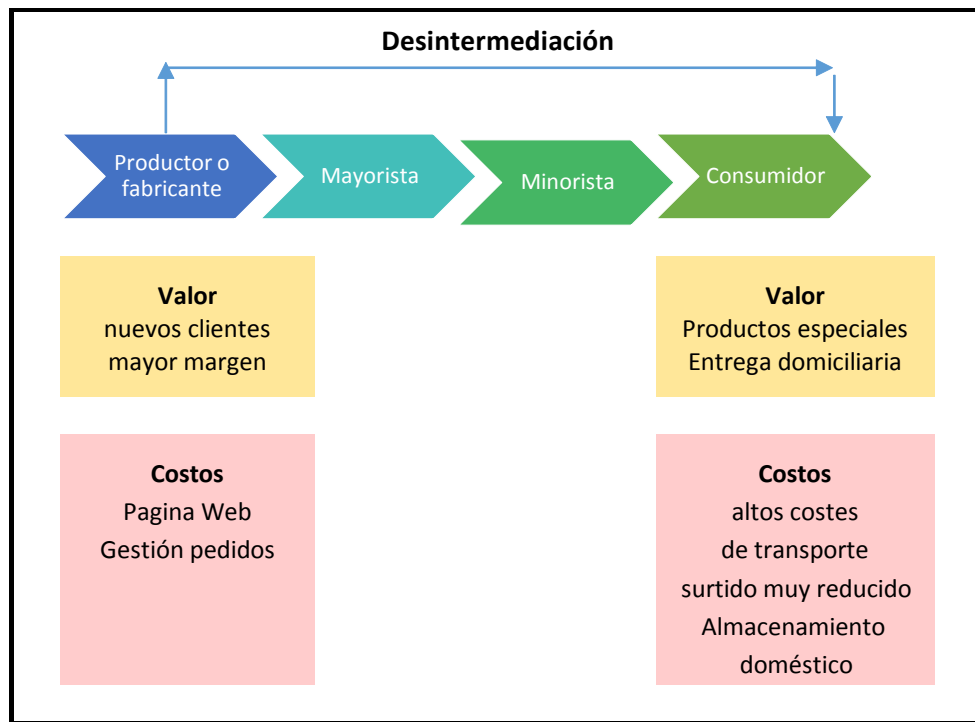
Los canales de comercialización electrónicos

La venta (B2C) desde el productor al consumidor final

Esta viene a ser una venta directa entre el productor y el consumidor final, con el fin de eliminar al intermediario del canal de distribución para mejorar la renta en el sector, esta venta ha presentado los siguientes inconvenientes, el surtido y el transporte, al ser productos perecederos, los pedidos solicitados son pequeños y se solicita variedad de los mismo, al ser el volumen de compra pequeña así como su cuantía económica reducida el costo del

transporte será incrementado al precio final del producto, encareciéndolo y superando muchas veces el precio de venta de los canales convencionales.

Figura No. 2 Comercio electrónico venta B2C del productor al consumidor



Fuente: (Cruz Roche, 2012, pág. 215)

La venta (B2C) desde el fabricante al consumidor final a través de una plataforma

Es una plataforma que se encuentra en internet a través de la cual puede realizar la compra de su mercado con todos los productos requeridos, los productores se suscriben a esta plataforma para ofertar los productos, la plataforma ofrece el mejor precio on-line garantizando y comprometiéndose a que los productos serán frescos y se encontrarán disponible cuando lo requieran, el costo del transporte es sumado al precio final.

La venta (B2B) entre empresas del canal de distribución

Esta nueva forma de venta por internet utiliza el sistema de la venta tradicional en la cual participan los mayoristas como proveedores de los productos y los clientes pueden ser empresas hoteleras, restaurantes, catering, o las distribuidoras minoristas las cuales deberán estar acreditadas como verdaderas empresas.

La venta de los minoristas (B2C) a través de internet

Se trata de una página web que permite realizar ventas en la red, por medio del comercio electrónico se realiza un pedido de forma no presencial, ese pedido se lo remite a la tienda más próxima en la que se realiza por el personal de la propia tienda la preparación del pedido y eventualmente la entrega.

Los canales de comercialización electrónicos citados anteriormente se los aplica en Europa. En cuanto al Ecuador se puede indicar que a través del MAGP se ha diseñado un plan de trabajo para fortalecer redes comerciales, cuyo objetivo es consolidar una comercialización alternativa a los canales dominantes de distribución, a través de una política pública de precios justa para productor y consumidor, promoviendo la venta directa de productos orgánicos.

1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica

Tras la investigación de las diferentes fuentes bibliográficas que se han mencionados anteriormente con respecto al tema planteado, se ha considerado adecuado tomar como referencia

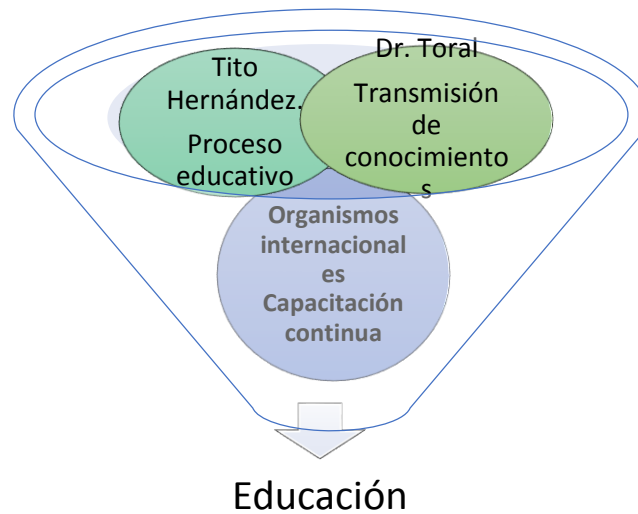
ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

La obra del Dr. Jorge Crespo Toral sobre La Asistencia Técnica y el Derecho Internacional, por considerarlo un trabajo completo sobre todos los aspectos de Asistencia Técnica, en el cual aborda los aspectos fundamentales del mecanismo de la asistencia técnica como son: la de cómo prestar el servicio, las labores para formar personal técnico, las misiones asesoras, las de operación, entre otros, material que considero brindará conocimiento práctico y profundo sobre el tema que se está estudiando y apoyará al cumplimiento de los objetivos planteados.

Adicionalmente, se tomará en consideración las diferentes obras que se han encontrado en los organismos internacionales que apoyan al desarrollo de los países menos desarrollados a través de la asistencia técnica, los cuales por sus años de experiencia en esta misión cuentan con el conocimiento, la capacidad y documentación como son planes, manuales, programas y proyectos que han desarrollado y ejecutado en diferentes naciones del mundo.

También se tomará como referencia el libro, Gestión de la Asistencia Técnica, para una Nueva Ruralidad, de Tito A. Hernández T., en el gráfico No. 1 se sintetiza la definición que cada uno de los autores da con respecto a la Asistencia Técnica.

Figura No. 3 Definición de asistencia técnica



Fuente: Autora en base a documentación investigada

1.2.3 Marco Conceptual

Asistencia técnica, todo servicio independiente, sea suministrado desde el exterior o en el país, por el cual el prestador se compromete a utilizar sus habilidades, mediante la aplicación de ciertos procedimientos, artes o técnicas, con el objeto de proporcionar conocimientos especializados, no patentables, que sean necesarios en el proceso productivo, de comercialización, de prestación de servicios o cualquier otra actividad realizada por el usuario. (Garfias & Esquivés Espinoza, 2010)

Canal de Distribución, Ruta que sigue un producto desde el agricultor, fabricante o importador original hasta el último consumidor. (Rosenberg, 1994, pág. 53)

Capacitación, proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permita un mejor desempeño de sus actividades.

Comercialización, actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transportes y almacenamiento de bienes y servicios. (Rosenberg, 1994, pág. 75)

Comerciante mayorista, es aquel que adquiere su producto al fabricante, productor y otro mayorista y que lo vende a otra empresa mayorista o minorista. (Cruz Roche, 2012, pág. 52)

Comercio mayorista, es aquel que vende la mayoría de sus productos a otras empresas, las cuales a su vez hacen que el producto llegue al consumidor final. (Cruz Roche, 2012, pág. 49)

Demanda, voluntad y capacidad para adquirir bienes y servicios. (Rosenberg, 1994, pág. 123)

Empresa minorista, son aquellas que venden principalmente a los consumidores finales. (Cruz Roche, 2012, pág. 65)

Estrategia, líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización. (Rosenberg, 1994, pág. 173)

Margen bruto, ratio de beneficio de operación sobre las ventas netas. (Rosenberg, 1994, pág. 257)

Plan, programa de acción para la implementación de una empresa. (Rosenberg, 1994, pág. 306)

Productividad medida de eficiencia de producción. (Rosenberg, 1994, pág. 331)

1.2.4 Hipótesis

El Plan estratégico de Asistencia Técnica Comercial mejorará la gestión de los canales de distribución de los productores cítricos y frutos tropicales del Cantón Quinsaloma año 2014.

1.2.5 Identificación y Caracterización de las Variables

Variable Dependiente. Los Canales de Distribución, un canal de distribución es un conjunto de intermediarios que hacen posible que el producto llegue desde el productor al consumidor. Pueden coexistir un conjunto de canales de distribución con diferentes estructuras dentro del sistema de distribución. (Cruz Roche, 2012, p. 27)

Variable Independiente. La Asistencia Técnica Comercial, el rol fundamental debe ser Asesoría para Iniciación y Conducción de Procesos Comerciales.

CAPÍTULO II

MÉTODO

2.1 Nivel de estudio

Descriptiva. Se utilizará para describir las características de la asistencia técnica comercial y los canales de distribución.

2.2 Modalidad de investigación

De campo: se recogerán los datos directamente de los productores del Cantón Quinsaloma.

Documental: se reforzará el conocimiento, con apoyo predominante de medios impresos, audiovisuales, y electrónicos.

Proyecto de Desarrollo, la investigación se elaborará para mejorar los canales de distribución de los productores de cítricos y frutos tropicales del Cantón Quinsaloma a través de la Asistencia Técnica Comercial.

2.3 Método

Método Inductivo – Deductivo, por lo que primero se estudiará desde el punto de vista general al específico, es decir se iniciará con el estudio de la Asistencia Técnica comercial en los productores de cítricos y frutos tropicales del Cantón Quinsaloma, y su incidencia en los canales de distribución, para pasar específicamente a su impacto dentro del

proceso de comercialización de los productores. Baco (1626) sostiene que “El método inductivo intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares”. Los pasos a seguir son:

- Observación y registro de los hechos
- Análisis y clasificación de los hechos
- Derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos

2.4 Población y Muestra

Población: En el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Quinsaloma 2012-2020, pág. 173 se establece que de la Población Económicamente Activa (PEA) corresponde a 4148 personas mayores de 12 años, de lo cual 980 se dedican a la agricultura.

Muestra:

La muestra que se considerará será del tipo no probabilístico. En este tipo de muestreo las personas seleccionadas no tendrán la misma oportunidad de participar; por cuando la muestra será direccionada por el investigador, por el carácter técnico que tiene el tema de investigación, por lo que la muestra de la investigación será dirigida a 51 productores.

2.5 Selección de Instrumentos de investigación

Las técnicas que se utilizarán en la investigación serán las siguientes:

Entrevistas.- Esta técnica se aplicará a expertos en el tema e instituciones relacionadas con el sector agrario, a fin de obtener información sobre todos los aspectos relacionados con la investigación.

Encuestas.- Se aplicará a los productores y jornaleros o peones, con el objeto de obtener información sobre los aspectos relacionados con la investigación.

Análisis documental.- Esta técnica se utilizará para analizar las normas, información bibliográfica y otros aspectos relacionados con la investigación.

Los instrumentos que se utilizarán en la investigación, están relacionados con las técnicas antes mencionadas, del modo indicado en la tabla No. 1

Tabla No. 1 Técnica e Instrumentos de Investigación

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Entrevista	Guía de entrevista
Encuesta	Cuestionario
Análisis documental	Guía de análisis documental

2.6 Validez y Confiabilidad de los instrumentos

Para validar la información obtenida a través de las diferentes encuestas y entrevistas se utilizará un paquete de Microsoft office. Word para la elaboración de los informes, paquete estadístico MINITAB para la tabulación de datos. Además se utilizará el software Prezzi para presentaciones.

2.7 Operacionalización de Variables

Una variable es una característica que “varía”, que toma valores o formas distintas y que permite, por tanto, caracterizar de forma cuantitativa o cualitativa el concepto que queremos estudiar. (Perelló Oliver, 2011). Para el caso de la presente investigación se estudiará como variable independiente la Asistencia Técnica Comercial y como variable dependiente Canales de Distribución.

Tabla No. 2 Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Asistencia Técnica Comercial				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La asistencia técnica comercial se conceptúa como: Se relaciona con el fortalecimiento de la capacitación del individuo e instituciones, para que éstos puedan resolver sus propios problemas, siendo el rol fundamental Asesoría para iniciación y conducción de procesos</p>	Capacitación	Frecuencia de capacitaciones	¿Cada qué tiempo se capacitan?	Entrevistas, encuestas a los productores de cítricos del Cantón Quinsaloma
		Tiempo de duración de la capacitación	¿Cuál es el tiempo óptimo para una capacitación?	
	Precio	Oferta pública	¿Ha solicitado asistencia técnica comercial pública o privada?	
		Oferta privada	Se Justifica el precio pagado por la capacitación?	
Plaza	Cantón Quinsaloma Provincia de Los Ríos	¿En qué sector de Quinsaloma se ubica su propiedad?		
Promoción	Tipos de promoción	¿Ha escuchado alguna promoción para capacitación o asesoramiento a productores del sector?		
	Gustos y preferencias	¿Qué características le gustaría que tenga la capacitación?		

Tabla No. 3 Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Canales de distribución de los productores de cítricos y frutas tropicales				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Los Canales de distribución se conceptúa como: constituye un sistema formado por un conjunto de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer el producto o servicio disponible para su uso o consumo</p>	Procesos de comercialización	<p>Comercialización directa</p> <p>Comercialización indirecta</p>	¿Ha realizado un proceso de comercialización	<p>Entrevistas, encuestas a los productores de cítricos del Cantón Quinsaloma</p>
	Precios	<p>Al por mayor</p> <p>Al por menor</p>	<p>¿Cómo calcula el precio de venta del producto?</p> <p>¿Qué rubros incluye para asignar el precio</p>	
	Plaza	<p>Local</p> <p>Nacional</p> <p>Internacional</p>	¿Qué porcentaje representa cada una de las plazas a la que pertenece	

2.8 Procesamiento y Análisis de Datos

- Análisis documental
- Indagación
- Conciliación de datos

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

- Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes
- Comprensión de gráficos
- Ordenamiento y clasificación
- Registro manual
- Proceso computarizado con Excel

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Levantamiento de datos

Figura No. 4 Cantón Quinsaloma



3.1.1 Datos Generales del Cantón Quinsaloma

Quinsaloma, palabra formada de los términos Quichua QUINSA que significa tres y la voz castellana LOMA que significa altura, por lo que se le conoce con el nombre de Tres Lomas. Hasta el 20 de noviembre del año 2007 fue parroquia rural del cantón Ventanas,

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

Quinsaloma es un centro comercial en el que convergen la producción de las provincias inter andinas del Cotopaxi y Bolívar, debido a que es un paso obligado para las poblaciones de Pangua y Las Naves, situación que ha convertido al cantón en un centro comercial estratégico para realizar el intercambio comercial con los productos de la Costa como el arroz, yuca, plátano, naranja, entre otros.

El clima característico de la zona de Quinsaloma es sub tropical húmeda. La estación seca que se extiende aproximadamente de junio a diciembre, es por lo general fresca y la temperatura fluctúa entre 17° C y 24°C, esta estación se la conoce como verano, mientras que la estación lluviosa se extiende desde diciembre a mayo, es calurosa con una temperatura que alcanza los 32° C.

Según el Censo de Población y Vivienda 2010, Quinsaloma tiene una población de 16468 habitantes, siendo el área rural la más poblada con el 72% y el área urbana con el 28%, en tal razón el Cantón es eminentemente rural.

A continuación en las Tablas N° 3 se presenta los datos y cifras generales del cantón Quinsaloma.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

Tabla No. 4 Datos Generales del Cantón Quinsaloma

UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y LÍMITES	Cantón QUINSALOMA , Provincia de LOS RÍOS se encuentra en la Zona 5 de planificación territorial	
	El Cantón QUINSALOMA cuenta con una parroquia	
	Representa el 3,9% del territorio de la provincia de LOS RÍOS (aproximadamente 0,3 mil km ²)	
	Fundación: 20 de Noviembre del 2007	
	Norte: Cantón Valencia y La Mana	
	Sur: Parroquia Zapotal y Cantón Ventanas	
	Este: Parroquia Moraspungo del Cantón Pangua (Cotopaxi) y Las Naves (Bolívar)	
	Oeste: Parroquia San Carlos y Cantón Quevedo	
INDICADORES ECONÓMICOS	Población :	16,5 mil hab. (2,1% respecto a la provincia de LOS RÍOS)
	Urbana:	27,80%
	Rural:	72,20%
	Mujeres:	47,60%
	Hombres;	52,40%
	PEA:	49,7% (2,1% de la PEA de la provincia de LOS RÍOS)
	Actividad económica	78,7% Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
	Recaudación Imp. Renta:	0,8% del total de la provincia de LOS RÍOS
	Establecimientos económicos:	0,3 mil establecimientos (1,9% de la provincia de LOS RÍOS)
	Ingresos por Ventas:	12 millones (0,6% de la provincia de LOS RÍOS)
	Personal ocupado:	1,0 mil personas (1,6% de la provincia de LOS RÍOS)
INDICADORES SOCIALES	Pobreza por NBI:	2,4% con respecto a la provincia de LOS RÍOS
	La escolaridad:	Mujeres 7,0 años; hombres 6,9 años
	El analfabetismo:	Mujeres 12%; hombres 11,6%
	Programas sociales:	BDH; CDH; INFA

Fuente: INEC, Censo de Poblacional y Vivienda 2010

Figura No. 5 Encuesta a productor de Quinsaloma



3.1.2 Informe del trabajo de campo

Para el presente estudio se realizó los días 12 y 13 de marzo del año 2015, la encuesta a 51 productores en el Cantón Quinsaloma, para lo cual se elaboró un cuestionario de 28 preguntas, la misma que se dividió en cuatro partes:

1. Datos generales de los productores
2. Datos sobre conocimiento de Asistencia Técnica Comercial
3. Datos sobre comercialización
4. Apertura a recibir asistencia técnica comercial

La aplicación de la encuesta se hizo por sectores, empezando en el sector de la vía a La Ercilia, seguido del sector vía Las Mercedes, para finalizar en el Cantón Quinsaloma.

Se contó con el apoyo de dos mujeres jóvenes moradoras del Cantón Quinsaloma para el trabajo de campo, quienes colaboraron en la aplicación de las encuestas a los productores, de esta forma la encuesta fue personalizada.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

Lo primero que llamó la atención fue la apertura que se sintió por parte de los Productores, quienes con amabilidad e interés aceptaron la encuesta.

Para iniciar la encuesta se realizó una introducción, informando que el presente trabajo a realizarse se debía a la necesidad de obtener información de los productores del sector de Quinsaloma, así como del conocimiento y la aceptación que ellos tendrían ante el tema de Asistencia Técnica Comercial, con el fin de recaudar información para la elaboración de la Tesis de Grado que se está realizando para la obtención del Título Profesional.

Adicional a lo mencionado anteriormente, se notó que en su gran mayoría la gente es oriunda o nativa de la zona, muy poco extranjero, por ello al momento de consultarles el tiempo que lleva en la actividad, su respuesta no se centraba en la definición de años fijos, sino a respuestas como: “nacé haciendo esto”, “desde pequeño mis padres me enseñaban”, “que le diré pues”, “Uuuuu, toda la vida”.

En el momento de identificar su producción, y en vista de estar en el lugar y observar que tenían sembrado productos tales como, mandarina, papaya, achotillo, zapote, maracuyá, café, entre otros, no eran mencionados durante la entrevista, nació la interrogante ¿qué pasa?, así que se procedió a preguntar ¿por qué no lo mencionan?, a lo que se contestó: “esos productos se lo siembra para su uso personal y diario”, esto se debe a que no saben cómo vender y si lo venden son a precios muy bajos que no compensa el costo de producción.

Continuando con el trabajo, y ahora enfocada en el conocimiento que poseen los Productores sobre el tema de Asistencia Técnica Comercial, en base a su expresión corporal se observa que el término les sonaba conocido pero que en la realidad no lo era del todo, en su mayoría el término les era familiar en la parte correspondiente a la “Asistencia Técnica” el agregado “Comercial” lo hacía diferente, la Asistencia Técnica con la que se habitúan, se

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

relaciona con la producción, en cuanto al manejo de fertilizantes, de nuevas variedades de productos, de insumos agrícolas, de maquinaria y algo de tecnología, que por lo general lo han recibido o la han obtenido de sus proveedores, de las experiencias de amigos, familiares, y rara vez contratada, pese a ello consideran que el conocimiento sobre Asistencia Técnica en producción no es lo suficiente y mucho más con relación a la Asistencia Técnica Comercial, de la cual tienen poco conocimiento.

Adicional a ello, se daba a conocer que su desconocimiento se debe a la falta de información y no se ha visto por parte de las instituciones gubernamentales el adecuado apoyo de asesoramiento, lo que motiva el interés de mayor información sobre la asistencia técnica comercial.

Con respecto al proceso de la comercialización, se identifica que la actividad económica de la población se enfoca en la producción y comercialización de los diferentes productos que tengan las facilidades y conocimiento de producir y vender y que los mismos le generen ingresos, con los cuales puedan solventar sus necesidades básicas, y en el caso de lograr mayor rentabilidad mejor.

Es así que la comercialización la realizan de forma individual, cada uno por su cuenta y riesgo deben buscar la forma de vender, en términos generales buscan a su cliente en base al que pague más y sea justo en el peso.

Existe un grupo que dentro de su relación familiar tiene parientes que se dedican a la comercialización por lo que automáticamente entregan el producto a ellos, un segundo grupo que entregan el producto a amigos, conocidos o un comerciante fijo que ya les compra, los que no se hallan en los dos grupos anteriores buscan un comerciante que sea serio, que los apoye en los momentos difíciles.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

Es así que los productores llegan al Cantón Quinsaloma con su producción, y la venden en los diferentes locales que se pudo ver existen sobre la avenida principal del Cantón, como se lo podrá observar en fotos.

De esta manera el productor solo comercializa en forma local, siendo los comerciantes quienes se encargan de la venta a nivel provincial y fuera del país.

Durante la encuesta algunos productores dieron a conocer que la forma de comercializar los frutos son por unidades, al peso o por quintales, por ejemplo la naranja la venden por cientos, por miles, la papaya por unidades, el café y el cacao en quintales, todo dependerá del producto y la forma que se llegue a negociar, otros manifestaban que la comercializan en finca, es decir en el árbol, por lo general esta forma la usan los comerciantes que tienen grandes extensiones de tierra.

Por otra parte el precio de venta está dado por el comerciante, lo que determine el mercado, la calidad, el estado de la fruta, de esta manera el productor no tiene voz para ponerle precio, simplemente se acoge a lo que le ofrezcan.

Se pudo notar que hay mucha informalidad para la comercialización, ya que los productores no llevan registros, lo que llevan es lo que normalmente tenemos conocimiento en el país un control al ojo, por la experiencia, no lo consideran importante por cuanto creen que es muy poca su producción.

3.2 Presentación y análisis de resultados

3.2.1 Resultados de la encuesta

3.2.1.1 Información general de los productores

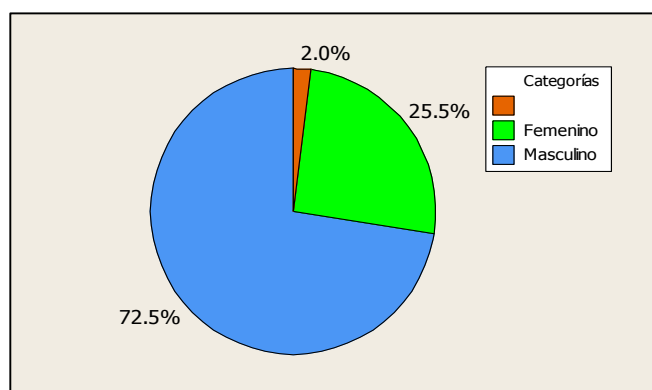
Pregunta 1. Género

Objetivo: Identificar la inserción de la mujer en la gestión productiva en el Cantón Quinsaloma.

Tabla No. 5 Género

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	37	72.50%
Femenino	13	25.50%
S/R	1	2,00%
Total	51	100%

Figura No. 6 Género



Análisis: Se observa que la población encuestada en su mayoría corresponde al género masculino con el 72,5%, y La contribución de la mujer a la actividad agrícola en el Cantón

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

Quinsaloma corresponde al 25.5%., pese a las diferencias observadas en los porcentajes, las actividades agrícolas lo desarrollan en pareja.

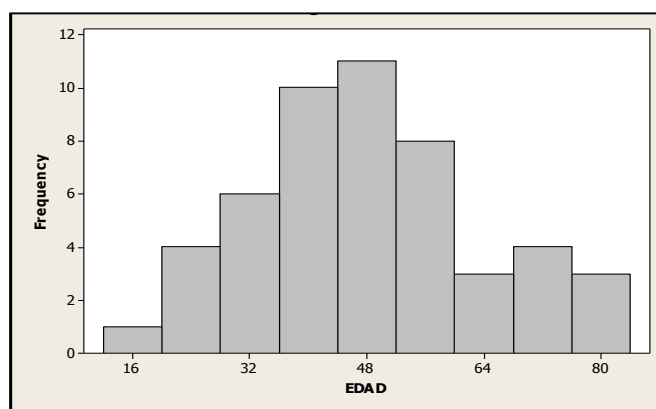
Pregunta 2. Edad

Objetivo: Conocer la composición de la población de acuerdo a la edad

Tabla No. 6 Estadística Descriptiva Edad

Variable	Edad
Edad mínima	16 años
Edad media	47 años
Edad máxima	83 años

Figura No. 7 Edad



Análisis: La edad media de la población analizada corresponde entre 47 y 48 años, además hay productores que se dedican a partir de los 16 años a esta actividad, y continúan con sus labores a edades máximas identificadas de 83 años.

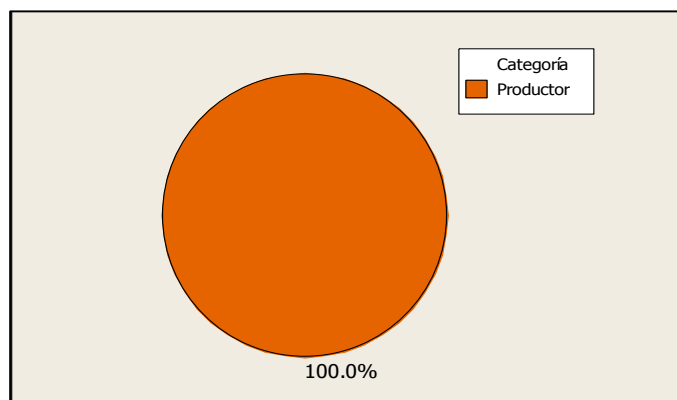
Pregunta 3. Tipo de relación laboral

Objetivo: Observar el grado de relación de dependencia laboral.

Tabla No. 7 Relación laboral

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Productor	51	100%
Jornalero	0	0%
Peón	0	0%
Total	51	100%

Figura No. 8 Relación Laboral



Análisis: De la población encuestada todos son productores, quienes disponen de sus correspondientes áreas de cultivo las mismas que se constituyen en sus propias fuentes de trabajo, determinándose que tienen una relación de independencia laboral.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

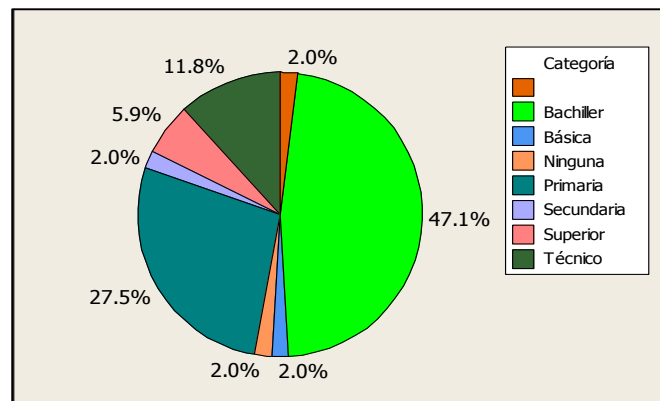
Pregunta 4. Nivel de Formación

Objetivo: Conocer el grado de formación de los productores

Tabla No. 8 Nivel de formación

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	24	47.10%
Primaria	14	25,50%
Técnico	6	11,80%
Superior	3	5,90%
Básica	1	2%
Secundaria	1	2%
Ninguna	1	2%
S/R	1	0%
Total	50	100%

Figura No. 9 Nivel de Formación



Análisis: El nivel de preparación de los encuestados corresponde al 47,1% a bachillerato, seguido del 27,5% con un nivel de educación primaria, y un nivel técnico del 11,8% cabe destacar que este último no necesariamente se relaciona con la actividad agrícola a la que se dedica el productor.

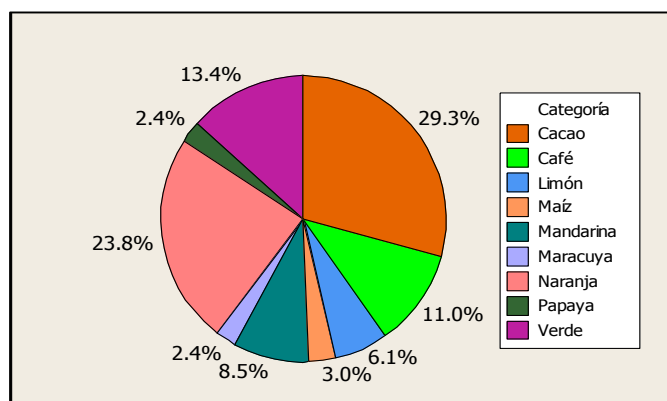
Pregunta 5. ¿Indique cuáles productos produce?

Objetivo: Determinar el cultivo con mayor presencia en la zona de Quinsaloma

Tabla No. 9 Productos

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Cacao	48	29,3%
Naranja	39	23,8%
Verde	22	13,4%
Café	18	11,0%
Mandarina	14	8,5%
Limón	10	6,1%
Maíz	5	3,0%
Maracuyá	4	2,4%
Papaya	4	2,4%
Total	164	100%

Figura No. 10 Productos



Análisis: El cultivo del cacao tiene mayor presencia en la zona con el 29,3% y ello ha sido influenciado por su gran demanda en el mercado y por su precio.

El caso de la naranja es del 23,8%, los productores manifiestan que la producción es buena y el precio agradable, ya que es un producto que se lo exporta para Colombia, siendo su mejor fecha de cosecha para los meses de agosto y septiembre, lo que resulta desagradable es el momento que llega la abundancia de la producción porque los precios bajan.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

El plátano, también conocido como verde corresponde al 13,4%, es un ingrediente imprescindible en los platillos que se preparan en la Costa ecuatoriana, por ello su demanda es alta, lo que constituye una buena fuente de ingresos.

El caso del café, la mandarina y el limón, entre otros tienen porcentajes menores del 11,0%, los agricultores manifiestan que ese tipo de producción va perdiendo el interés de cultivar por falta de incentivos a la producción y no saber en dónde se lo puede comercializar.

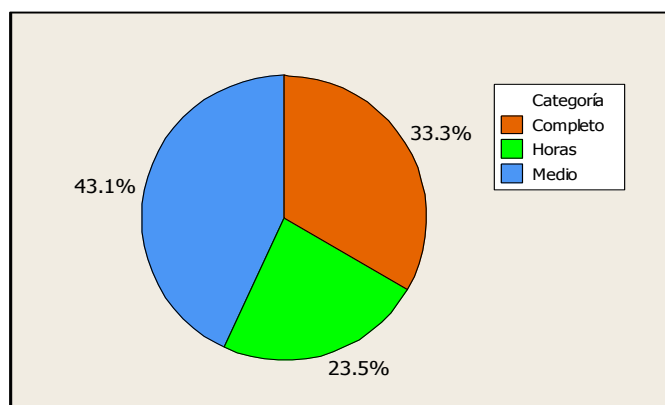
Pregunta 6. Tiempo dedicado a la actividad productiva

Objetivo: Determinar el tiempo dedicado a la actividad productiva

Tabla No. 10 Tiempo dedicado a la agricultura

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Medio tiempo	22	43,14%
Tiempo completo	17	33,33%
Por horas	12	23.53%
Total	51	100%

Figura No. 11 Tiempo dedicado al trabajo agrícola



Análisis: El 43,1% de la población encuestada dedica medio tiempo a sus actividades agrícolas, el 33,3% utiliza su tiempo completo a la producción y un 23,5% trabaja por horas.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

Al menos 66,8% que las labores agrícolas no requieren de jornadas laborales a tiempo completo.

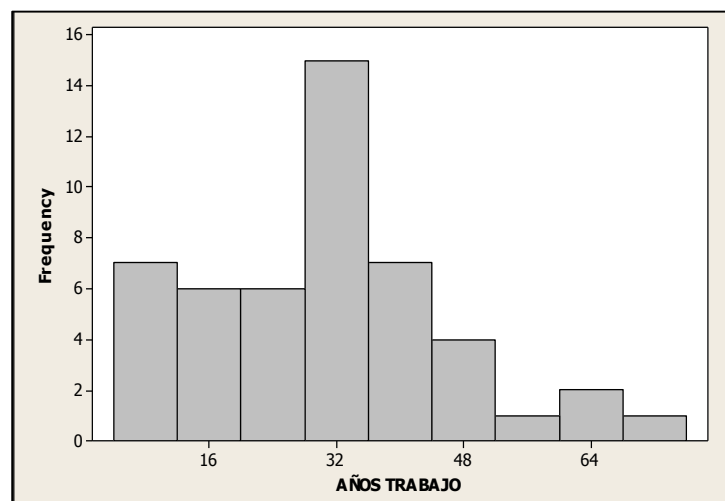
Pregunta 7. ¿Cuántos años de trabajo en el campo?

Objetivo: Conocer el tiempo de trabajo en agricultura

Tabla No. 11 Años de trabajo en la agricultura

Variable	Resultados
Mínimo	4 años
Media	32 años
Máximo	71 años

Figura No. 12 Años de trabajo



Análisis: La mayoría de productores laboran en el campo en términos medios 32 años; hay agricultores que han iniciado sus actividades agrícolas hace 4 años, y otra parte de la población que llevan trabajando 71 años como tiempo máximo.

3.2.1.2 Conocimiento de Asistencia Técnica Comercial

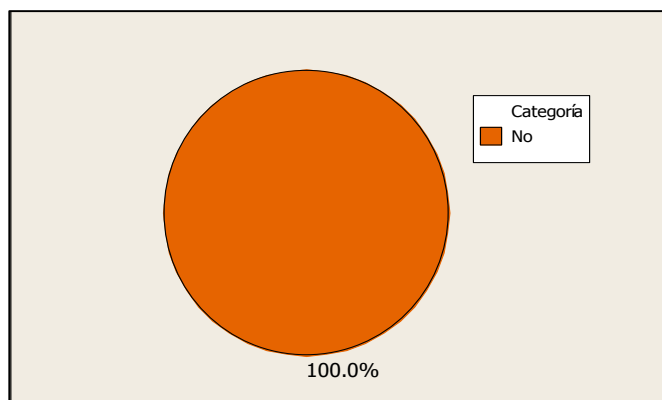
Pregunta 8. Ha utilizado Asistencia Técnica Comercial

Objetivo: Identificar el grado de conocimiento que poseen los productores de Quinsaloma con respecto a Asistencia Técnica.

Tabla No. 12 Utilización de Asistencia Técnica Comercial

Resultados	Frecuencia	Variable
No	51	100%
Total	51	100%

Figura No. 13 Asistencia Técnica Comercial



Análisis: El 100% de la población no ha recibido asistencia técnica comercial, por lo tanto su conocimiento es limitado para la identificación y el aprovechamiento de oportunidades para la comercialización.

3.2.1.3 Comercialización

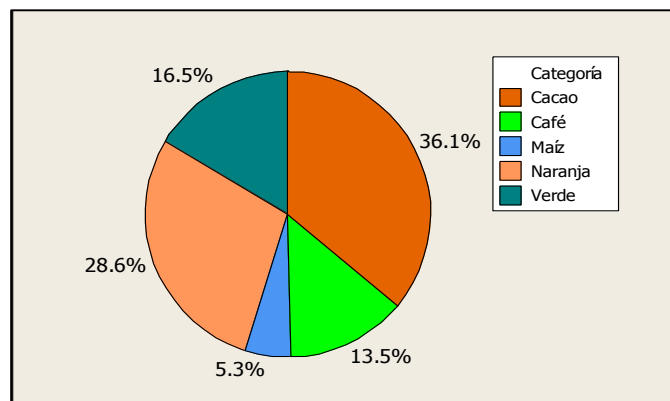
Pregunta 12. Señale con una X los productos que comercializa

Objetivo: Identificar los productos que son comercializados con mayor frecuencia por los productores en la zona de Quinsaloma.

Tabla No. 13 Productos que se comercializan

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Cacao	48	36.1%
Naranja	38	28.6%
Verde	22	16.5%
Café	18	13.5%
Maíz	7	5.3%
Total	133	100%

Figura No. 14 Comercialización



Análisis: De los productores entrevistados el 36.1% se dedica a vender el cacao, siendo un segundo producto la naranja con el 28.6%, el verde con el 16.5%, de esta forma se observa que al menos la tercera parte de los productores se dedican a producir cacao, y aproximadamente la cuarta parte dirigen sus acciones a la producción de naranja.

Pregunta 13. El producto lo comercializa

Objetivo: Establecer si en la zona existe algún producto industrializado.

Tabla No. 14 Nivel de industrialización

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Industrializado	0	0%
En fruta	51	100%
Total	51%	100%

Análisis: El 100% de la producción, en el Cantón Quinsaloma se lo vende en su estado natural por lo tanto la industrialización es nula.

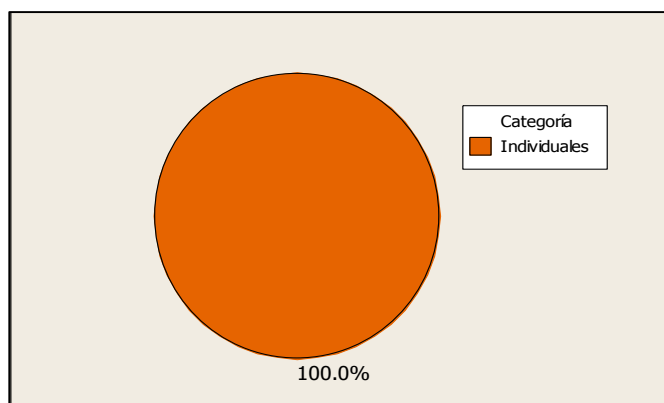
Pregunta 14. ¿Comercializa sus productos de manera colectiva o individual?

Objetivo: Determinar si los productores se hallan asociados

Tabla No. 15 Tipo de Venta

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Colectiva	0	0%
Individuales	51	100%
Total	51	100%

Figura No. 15 Tipo de Venta

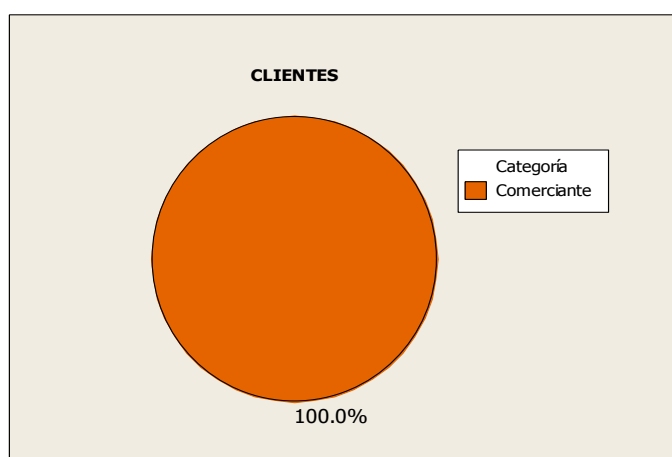


Análisis: el 100% de los comerciantes de Quinsaloma venden sus productos de manera individual, por lo tanto la comercialización en forma colectiva no existe.

Pregunta 15. ¿Cómo se identifica y selecciona los clientes?

Objetivo: Identificar los clientes con quienes se comercializa

Figura No. 16 Clientes



Análisis: El 100% de los productores identifican como su cliente, a los diferentes comerciantes que se hallan ubicados en la localidad de Quinsaloma, quienes se convierten en intermediarios; a quienes venden su cosecha. Los productores prefieren esta alternativa para

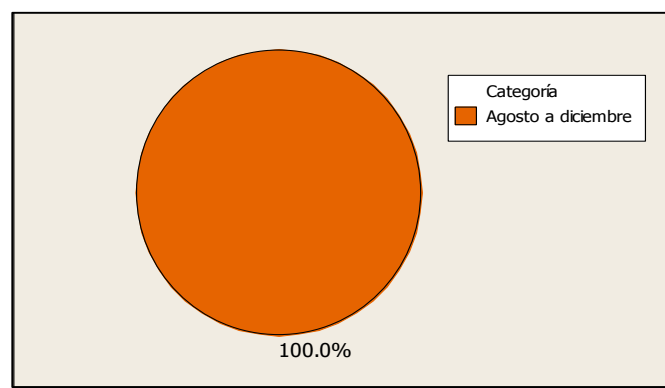
ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

evitar costos de transporte y el tiempo que se incurre para llevar el producto a otros clientes, por cuanto su producción es pequeña.

Pregunta 18.Épocas de cosecha

Objetivo: Identificar los periodos de cosecha

Figura No. 17 Período de cosecha



Análisis: La cosecha de la zona se da entre Agosto a Diciembre, siendo los meses de Agosto y septiembre los de mayor producción para la naranja, mientras que para el cacao la producción en el periodo mencionado es cada 15 días, por tal razón el periodo de cosecha está relacionado con el tipo de producto.

Pregunta 19. Indique con una X el producto es vendido en

Objetivo: Identificar la unidad de medida utilizada en la venta de productos

Tabla No. 16 Unidad de medida para la naranja

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Cientos	42	82,4%
Matas	4	7,8%
Miles	1	2,0%
S/R	4	7,8%
Total	51	100%

Figura No. 18 Unidad de medida naranja

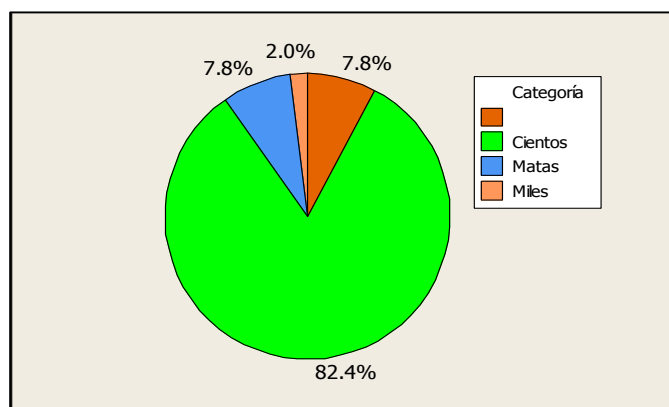
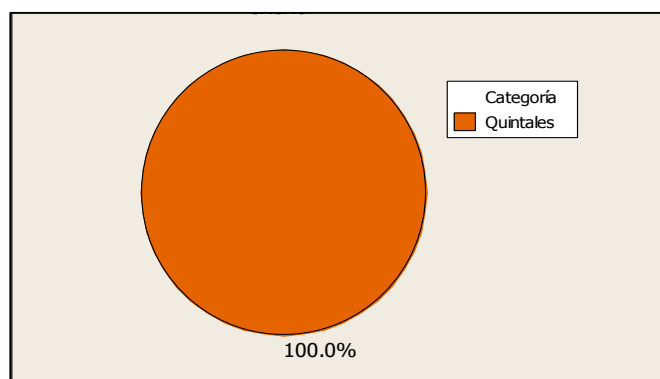


Figura No. 19 Unidad de medida cacao

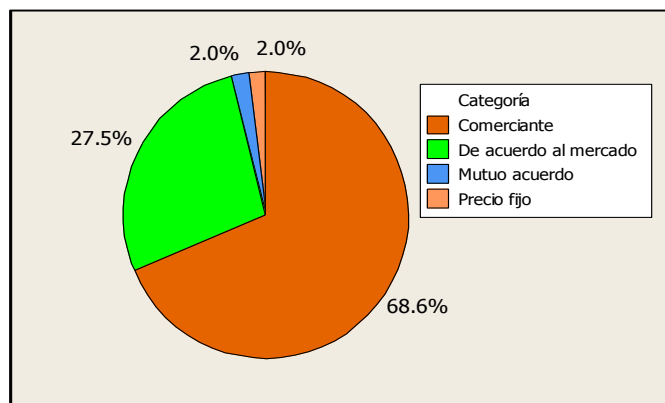


Análisis: Para el caso de la naranja se vende el 82,4% en cientos, un 7,8% en la mata, el 2,0% en miles, en tal razón la mayor parte lo vende en cientos. El cacao es vendido por quintales.

Pregunta 20. ¿Cómo se fija los precios de Venta?

Objetivo: Determinar el poder de negociación en la fijación de precios.

Figura No. 20 Precios

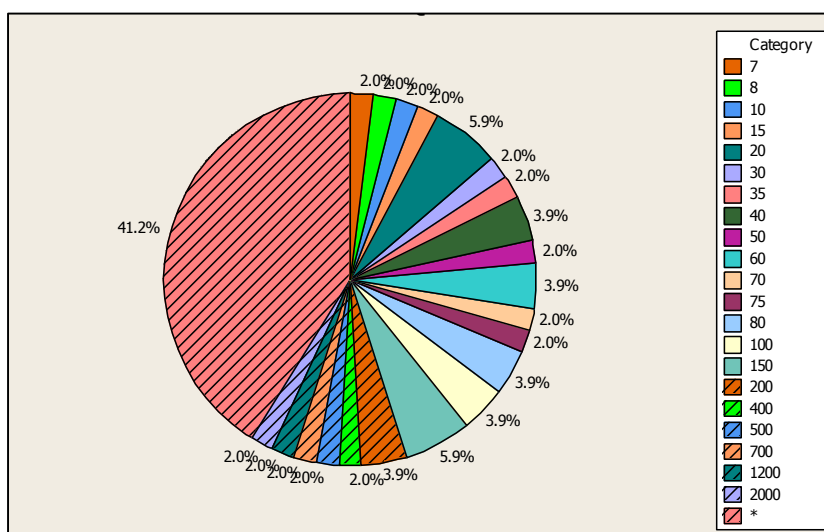


Análisis: El poder de negociación para el establecimiento de los precios está establecido por los comerciantes en el 68,6%, y de acuerdo al mercado el 27,5%, y un 2% se da por mutuo acuerdo o precio fijo, por lo tanto los comerciantes son los que fijan el precio del producto.

Pregunta 21. ¿Cuál es su producción anual?

Objetivo: Determinar si los productores llevan registros de la producción anual.

Figura No. 21 Producción anual



Análisis: El 41,2% de los productores desconocen la cantidad producida, el restante de la población presenta distintas cantidades de producción que varían de 7 a 2000 quintales anuales cabe destacar que estas cantidades se refieren a la producción del cacao, por lo tanto más de la mitad han podido dar estimaciones de la cantidad de producción anual.

3.2.1.4 Apertura para recibir Asistencia Técnica Comercial

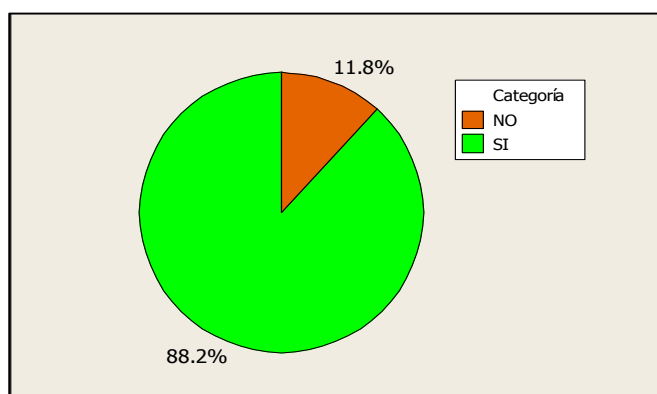
Pregunta 22. Para usted, es Importante recibir Asesoría Técnica Comercial

Objetivo: Determinar la importancia de Asistencia Técnica comercial a los productores de Quinsaloma.

Tabla No. 17 Importancia de la ATC

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
SI	45	88,2%
NO	6	11,8%
Total	51	100%

Figura No. 22 Importancia ATC



Análisis: La importancia que los entrevistados manifiestan con respecto a recibir Asistencia Técnica Comerciales de 88.2%, reportando que la mayoría de los casos se encuentra presto para adquirir nuevos conocimientos que le ayude a mejorar su productividad, competitividad y comercialización para obtener mayor rentabilidad.

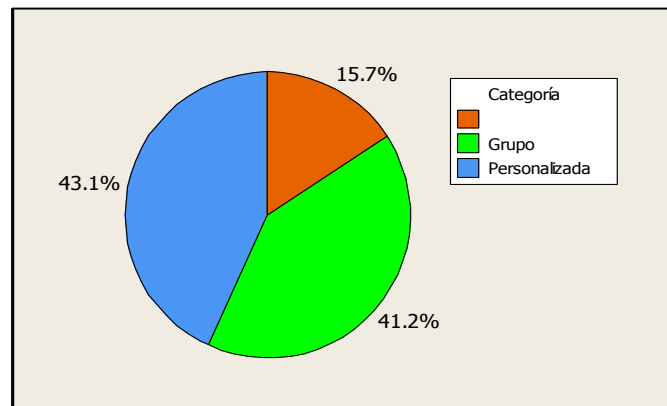
Pregunta 23. ¿Cómo le gustaría recibir la Asistencia Técnica Comercial?

Objetivo: Determinar la forma de recibir la Asistencia Técnica Comercial

Tabla No. 18 Formación ATC

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Grupo	22	43,1%
Personalizada	21	41,2%
S/R	8	15,7%
Total	43	100%

Figura No. 23 Formación ATC



Análisis: El 43,1% de los productores prefieren recibir la asistencia técnica comercial en grupo, un 41,2% optan por la forma personalizada, mientras que un 15,7% no deciden la forma de recibir la asistencia. Por lo tanto se tiene aproximadamente la misma proporción de las dos alternativas propuestas.

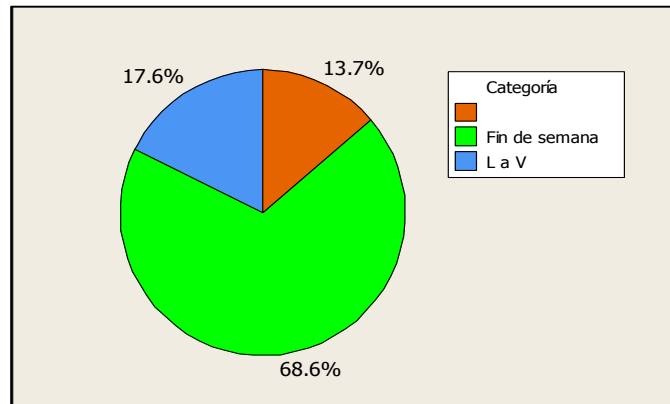
Pregunta 24. ¿En qué horario le gustaría recibir la Asistencia Técnica Comercial?

Objetivo: Establecer el horario para impartir la Asistencia Técnica Comercial

Tabla No. 19 Horario para impartir ATC

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Fin de semana	35	68,6%
Lunes a Viernes	9	17,6%
N/R	7	13,7%
Total	51	100%

Figura No. 24 Horario para impartir ATC



Análisis: El 68,6% prefieren recibir la asistencia durante los fines de semana, un 17,6% de lunes a viernes, un tercer grupo del 13,7% no define el horario preferido, por lo tanto más del 50% de los encuestados declaran de mayor conveniencia el horario del fin de semana.

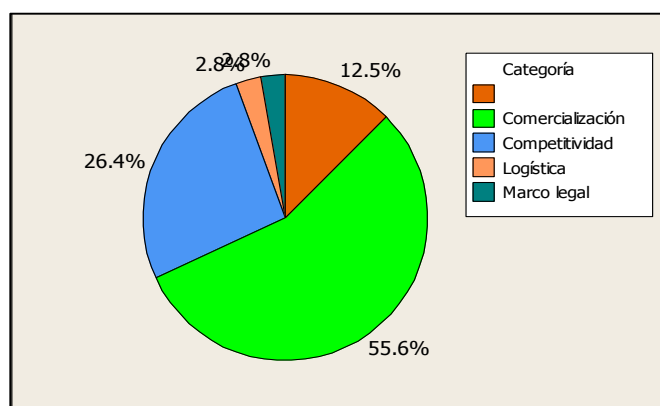
Pregunta 25. La Asesoría Técnica Comercial en que temas le gustaría recibir

Objetivo: Identificar la temática a impartir

Tabla No. 20 Temáticas

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Comercialización	40	55,6%
Competitividad	19	26,4%
Logística	2	2,8%
Marco Legal	2	2,8%
S/R	9	12,5%
Total	63	100%

Figura No. 25 Temáticas



Análisis: El 55,6% de los productores considera propicio que la asesoría se relacione con la temática de comercialización, un 24,4% sobre competitividad, y el restante con valores menores el 2,8% en logística y marco legal, por lo tanto los temas con mayor acogida son comercialización y competitividad.

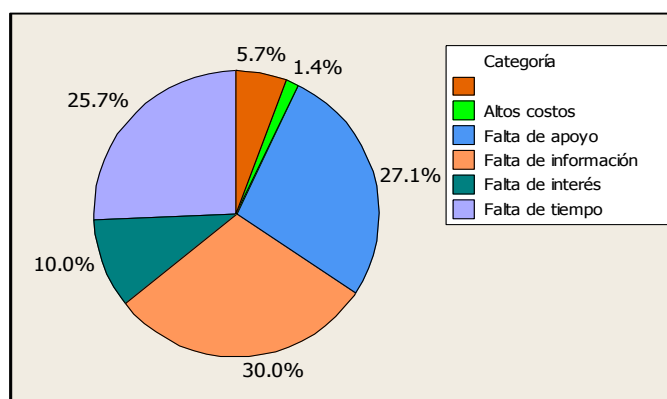
Pregunta 26. ¿Cuáles son los obstáculos que se presenta para que usted no reciba Asistencia Técnica Comercial?

Objetivo: Conocer las razones que limitan la Asistencia Técnica Comercial

Tabla No. 21 Obstáculos

Resultados	Frecuencias	Porcentaje
Falta de información	21	30,0%
Falta apoyo instituciones	19	27,10%
Falta de tiempo	18	25,7%
Falta de interés	7	10,0%
Altos Costos	1	1,5%
S/R	4	5,7%
Total	70	100,0%

Figura No. 26 Obstáculos



Análisis: Una de las causas que se manifiesta es la falta de información en un 30%, seguido de la falta de apoyo de las instituciones en un 27,1% , con un 25,7% se debe a la falta de tiempo, y un 10,0% a la falta de interés, por lo tanto los principales obstáculos son falta de información, apoyo y tiempo.

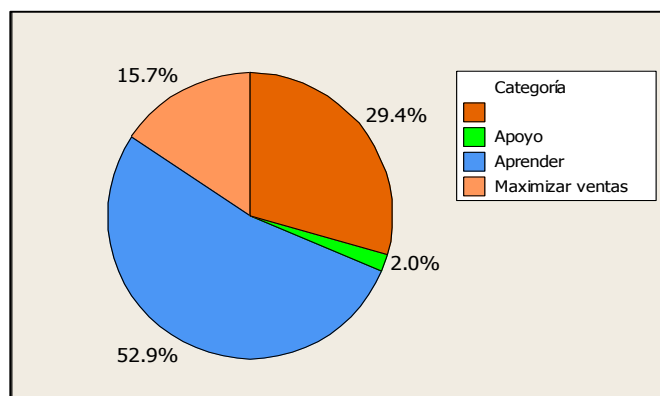
Pregunta 27. ¿Cuáles son los motivos principales por los que Ud. Asistiría a una Asistencia Técnica Comercial?

Objetivo: Determinará la principal motivación de los productores para participar en una Asistencia Técnica Comercial

Tabla No. 22 Motivaciones

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Aprender	27	52,9%
S/R	15	29,4%
Maximizar ventas	8	15,7%
Apoyo	1	2,0%
Total	51	100,0%

Figura No. 27 Motivaciones



Análisis: aproximadamente la mitad representada por el 52,9% establece que la motivación principal es aprender, sin embargo una proporción considerable del 29,4% no sabe que les motiva para participar en una asesoría técnica comercial, y el 15,7% tiene como motivación principal la maximización de las ventas, por lo tanto el aprendizaje es recomendable direccionar al aumento de ingresos fundamentado en técnicas idóneas de comercialización.

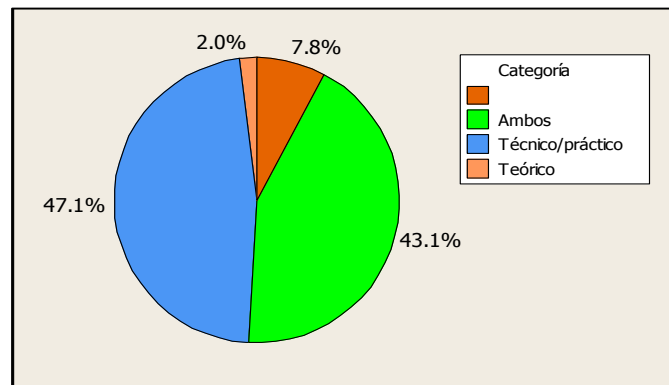
Pregunta 28. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia en el desarrollo de una Asistencia Técnica Comercial?

Objetivo: Determinar la forma adecuada de Asistencia Técnica Comercial.

Tabla No. 23 Aspectos

Resultados	Frecuencias	Porcentaje
Técnico/práctico	24	47,1%
Ambos	22	43,1%
Teórico	4	7,8%
S/R	1	2,0%
Total	51	100,0%

Figura No. 28 Aspectos



Análisis: El 47,1% define como aspecto principal a la forma técnico/practica para difundir la asistencia técnica comercial, mientras que el 43,1% decide que las dos formas tanto teóricas como prácticas son las más adecuadas, de esta forma se debe considerar las dos aspectos para impartir la asistencia.

3.2.2 Resultado de la entrevista

La entrevista fue realizada a un funcionario del MAGAP responsable de llevar a cabo la Asistencia Técnica Comercial en el sector agrícola.

La encuesta se enmarcó en recopilar información sobre tres temas puntuales relacionados con la Asistencia Técnica Comercial:

- Beneficio de recibir Asistencia Técnica Comercial.
- Costos de la Asistencia Técnica Comercial.
- El crecimiento del producto

Hay que tomar en cuenta que el sector agrícola se enfrenta a una serie de limitaciones, entre las que podemos mencionar la educación.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

Es así que respecto al beneficio obtenido de una Asistencia Técnica Comercial contribuye al crecimiento de conocimiento, al desarrollo de habilidades, la identificación de liderazgo, oportunidades de general nuevos clientes, de promocionar sus productos en otros lugares, el mejoramiento de del servicio, y en definitiva la asistencia técnica comercial amplia y mejora las oportunidades para el sector.

Ejecutar un programa de capacitación implica costos de recursos humanos, recursos materiales y financieros, los cuales van en relación a la capacitación que se desea cubrir, para definir el tipo de formación que se debe desarrollar se efectúa una visita previa a las zonas en busca de identificar las necesidades y de ahí se parte la planificación y organización de los programas de capacitación, los resultados alcanzados por la formación prestada se los obtiene a largo plazo, generalmente una Asistencia técnica es costosa, por lo que se recurre a organismos de apoyo, como son la FAO, el IICA Ecuador, Mipro, entre otros que se une esfuerzos para sacar a delante los programas y proyectos relacionados con el agro, pero en sí el Ministerio cuenta con una partida presupuestaria para llevar a cabo estos proyectos.

Con respecto al crecimiento empresarias se evidencia a través de la formación de redes comerciales locales asociativas de la agricultura familiar campesina para la provisión sostenible de los alimentos y la suficiencia de los mismo a nivel nacional, cuyo objetivo es fomentar y fortalecer espacios asociativos de comercialización local entre las redes de agricultura familiares campesinas de la localidad, las cuales se las lleva a través de:

- Ferias
- Canastas
- Tiendas
- Compras publicas

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

➤ Exportación campesina

Otro objetivo es el de establecer un sistema de compras públicas de alimentos con los que vincule a las redes de comercialización de la agricultura familiar campesina y que incentive la implementación de sistemas certificación local. A través de este sistema de compras públicas se abastecería a los hospitales, las escuelas, centros de rehabilitación, a los centros infantiles del buen vivir (CIBVs).

Para mejorar el desarrollo agrícola otra área que se debe tomar en cuenta es la de Coordinación de innovación, ya que a través de ella se incentiva a los agricultores al rescate y la transmisión de los saberes locales y ancestrales con lo que se crea la apertura de nuevos canales de comercialización.

De esta forma se puede considerar que la venta a nivel local que actualmente es del 96.1% tiene la oportunidad y ventajas de ser comercializado a través del programa que señala el experto en las redes comercialización familiares.

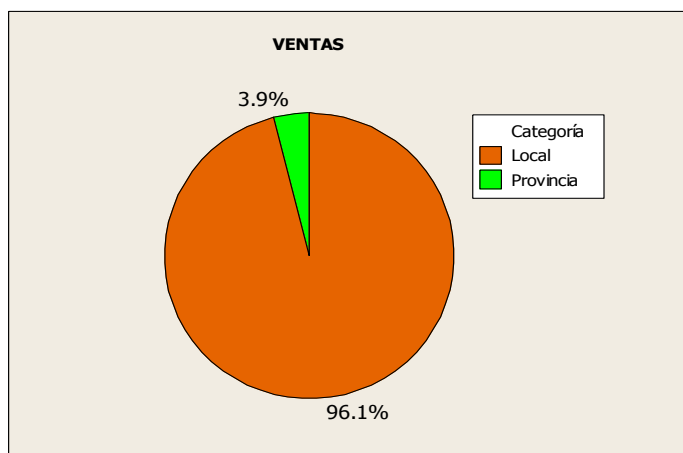
Pregunta 17.Indique si sus ventas son a nivel

Objetivo: Identificar el mecanismo de ventas realizado por los productores.

Tabla No. 24 Ventas

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Venta local	49	96,1%
Venta provincial	2	3.9%
Exportación	0	0%
Total	51	100%

Figura No. 29 Mercado de ventas



Análisis: El 96,1% de los productores realiza sus ventas a nivel local, y con un menor porcentaje del 3,9% las ventas son realizadas a nivel provincial, y no existe ventas a nivel de exportación, de esta manera los productos son vendidos a nivel local.

3.2.2.1 Canales de distribución

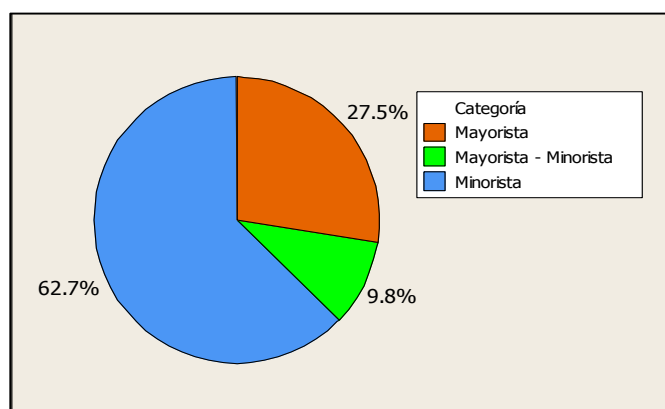
Pregunta 16. Señale con una X como distribuye el producto en el mercado.

Objetivo: Determinar el canal de distribución

Tabla No. 25 Distribución

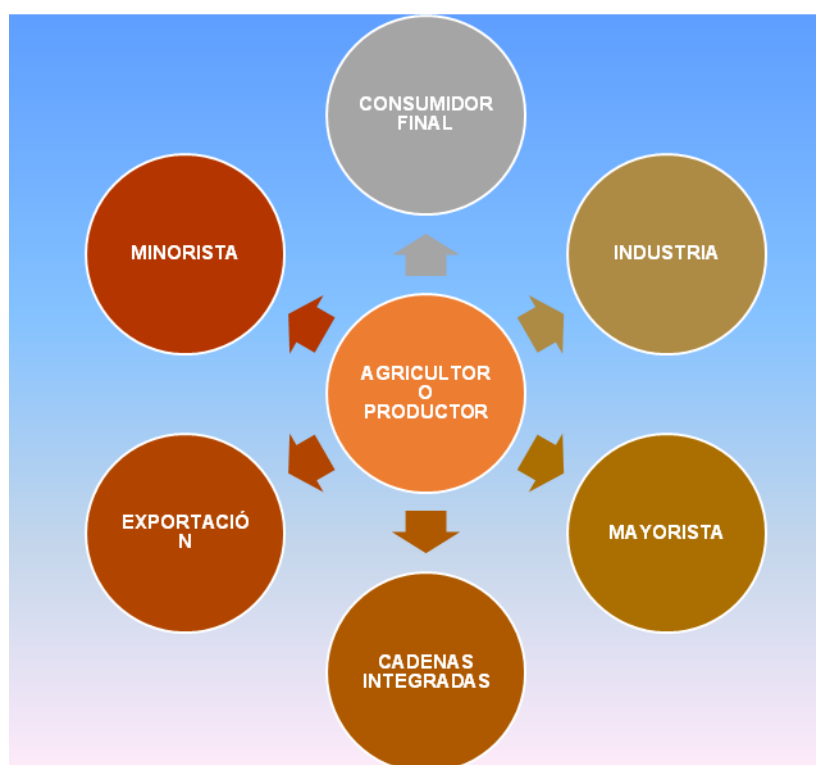
Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Mayorista	14	27,5%
Mayorista-Minorista	5	9,8%
Minorista	32	62,7%
Total	51	100%

Figura No. 30 Distribución



Análisis: El 62,7% de los productores entregan su mercadería a los minoristas; el 27,5% a los distribuye a mayoristas y un 9,8% entrega tanto a mayoristas como a minoristas, por lo tanto más del 50% de la distribución se la realiza con los minoristas.

Figura No. 31 Canales de distribución



Fuente: Elaboración de la autora a partir de datos obtenidos en textos consultados.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

En el gráfico No.31 Se identifica los diferentes canales de distribución que permite a los productores trasladar el producto desde las zonas de producción al consumidor final, siendo los canal distribución más utilizados el de mayorista y minorista, los productores del cantón Quinsaloma utilizan el canal tradicional o largo, en el cual intervienen los siguientes intermediarios:

1. Mayorista en origen
2. Mayorista en destino
3. Minorista
4. Consumidor final

Al hablar de mayorista de origen se refiere a los agentes comerciales que compran un producto de una misma localidad, y la van acumulando para de ahí vender al mayorista en destino.

Los mayoristas en destino son aquellos agentes que compran variedad de productos de diferentes zonas, mientras que el minorista por su parte es aquel que oferta una amplia gama de productos y de muy diferentes orígenes, permitiendo así que el consumidor final cuente con variedad de productos que le permitan satisfacer su mercado familiar.

La eficiencia del canal depende del segmento de mercado que se desea cubrir y de las características del surtido que sea solicitado por el cliente. Un canal es más eficiente que otro cuando oferta mayor variedad, cuando cuenta con un buen aprovisionamiento que le permita abastecer en forma rápida las necesidades del cliente, la tecnología en comunicaciones le permite agilizar los contactos comerciales y pedidos, el mejoramiento en la transportación y la moderna infraestructura de contenedores refrigerados permite llegar a lugares más lejanos todos estos son factores que determinan la eficiencia en el canal de distribución.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

Un canal de distribución cumple con algunas funciones hasta llegar con el bien o servicio al consumidor final, estas funciones son:

1. Transmisión de propiedad
2. Transformación espacial
3. Transformación temporal
4. Información y comunicación en los mercados.

La transmisión de propiedad tiene relación con el riesgo de la mercancía y con los costos financieros o de oportunidad que representa el capital invertido.

La transformación espacial por su parte hace relación con los costos de operación, que dependerá del volumen transportado y de los medios que se utilicen.

La transformación temporal hace relación al stock intermedio que tiene que ver con la disponibilidad de bodegas que garanticen la conservación del producto durante los períodos de estacionalidad.

Información y comunicación de los mercados, en esta función los canales de distribución generan dos tipos de información una sobre los consumidores y la otra la promoción de los productos, la misma que es de utilidad para los productores e importadores.

Las funciones descritas las debe desarrollar cada uno de los canales de distribución, en el caso de no existir el intermediario, debería ser el productor quien deba realizar estas funciones para cubrir las necesidades del cliente, es ahí donde se presenta la justificación del intermediario, adicionalmente existen tareas que los canales de distribución la realiza con eficiencia y son:

- a. Reducción de los números de contactos comerciales (costes de transacción)
- b. Acceso a economías de tamaño
- c. Acceso a economías de aglomeración (atracción de clientes)
- d. Proximidad a los compradores
- e. Configuración de surtido que se ajustan a las necesidades de los compradores.

3.3 Aplicación Práctica

3.3.1 Propuesta para la realización de Capacitación

Como respuesta a las necesidades identificadas por los productores encuestados y con la finalidad de superar los problemas detectados en el presente estudio, se presenta la propuesta de llevar a cabo una capacitación de Asistencia Técnica Comercial relacionado con el tema de comercialización al cual se le denominará “**de comerciante a comerciante**”, cuya aplicación permitirá a los productores adquirir conocimientos, desarrollar habilidades y capacidades para la comercialización.

El planteamiento del curso de formación “**de comerciante a comerciante**” responde a la siguiente estructura:

Objetivo: La capacitación se define como el proceso sistemático, objetivo, integral, gradual, y continuo que permita a los productores obtener conocimiento del proceso de comercialización.

Contenido:

- Comercialización: definición y componentes
- Canales de distribución

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

- Los servicios al cliente
- Sistema de comercialización

Tabla No. 26 Cronograma de actividades

Nº	Breve descripción de las actividades	Responsables	Duración
1	Elaboración del Plan de Trabajo	Coordinador General	una semana
2	Selección y contratación de Capacitadores	Coordinador académico	una semana
3	Diseño, elaboración y reproducción de materiles	Facilitador	una semana
4	Ejecución del Curso		
4.1	Tema:1	Capacitador	5 horas
	Comercialización: definición y componentes		
4.2	Tema:2 Canales de distribución	Capacitador	5 horas
4.3	Tema: 3 Los servicios al cliente	Capacitador	5 horas
4.4	Tema: 4 Sistema de comercialización	Capacitador	5 horas
5	Evaluación del curso	Cordinador académico	1 día
6	Plan de mejoramiento	Coordinadores: general y académico	1 semana

Metodología: Los contenidos establecidos en el curso se desarrollarán en 20 horas, que se distribuye para cuatro fines de semana.

La metodología de enseñanza a utilizar, dada las características previas de formación de la mayor parte del grupo destinatario se distingue el uso de métodos y técnicas de comunicación oral, representaciones gráficas mediante el uso de portafolios o carteles, también se pondrá mayor énfasis en las cuestiones prácticas que en las conceptuales. Por la formación del grupo la lectoescritura no será un recurso muy utilizado, por lo que los audiogramas o las ilustraciones tipo cómic serán de uso más provechoso, otro recurso que se considera es la presentación de experiencia campesina de otros sectores del país, puesto que

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

este aspecto es de suma importancia a la hora de la generación y adaptación de nuevas propuestas.

Talento Humano: Para la realización del curso se requiere del siguiente equipo de profesionales Coordinador General, Coordinador académico, Capacitador, en el área de comercialización e investigación de mercados, de negociación, de marketing, recursos humanos, los mismos que deben poseer competencias metodológicas, técnicas, sociales y personales para la formación, y entre sus competencias a considerar estarán:

- Trabajo en equipo.
- Programar acciones formativas, vinculándolas al resto de las acciones de la organización.
- Preparar y ejecutar clases teórico prácticas.
- Acompañar y orientar de manera contextualizada el proceso de aprendizaje
- Establecer procesos comunicativos asertivos.
- Verificar el nivel de cualificación alcanzado por los participantes.
- Manejar herramientas informáticas asociadas al área objetivo de la formación.
- Contribuir de manera activa a la mejora de la calidad de la formación.

Equipos y Materiales: El desarrollo del curso requiere de los siguientes materiales:

- Material de apoyo: manual y representaciones
- Material didáctico
- Videos
- Computadora
- Conexión a internet

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

- Reproductor de DVD
- Proyector
- Pizarra
- Aula con capacidad de 25 participantes, espacio para 5 equipos de trabajo, la capacitación se realizará en 8 horas

También se llevará un proceso de evaluación, en el cual se considerará el conocimiento adquirido, las habilidades y destrezas desarrolladas, además de otorgarles un certificado de aprendizaje.

A continuación se elaboró un estudio de factibilidad para determinar los rubros financieros principales del proyecto que permita conocer posteriormente su viabilidad financiera y económica, en el estudio se determinó:

- Las inversiones principales en el proyecto
- El capital de trabajo necesario para iniciar la operación
- El financiamiento requerido para la futura empresa
- Los principales costos que se generarán en el marco del proyecto
- Las proyecciones financieras del proyecto

3.3.2 Costeo para la realización de capacitación

3.3.2.1 Inversión Fija

Tabla No. 27 Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA	
RUBRO	VALOR (\$)
<i>Gasto constitución empresa</i>	
Constitución de la empresa	300,00
<i>Equipamiento</i>	
1 Lampton	1.500,00
1 computador de escritorio	1.200,00
1 Impresora	350,00
1 Videocámara digital	800,00
1 Televisión	500,00
1 Reproductor de DVD	150,00
1 Proyector	500,00
<i>Muebles y Enseres</i>	
1 Pizarra	85,00
2 escritorio	450,00
2 sillas giratorias	350,00
1 Mesa reuniones	150,00
6 sillas	248,00
Menaje de oficina (basureros, escoba, tazas, vasos, etc)	500,00
TOTAL	7.083,00

3.3.2.2 Capital de trabajo

El dinero o capital necesario para dar inicio a las actividades corresponde al primer curso de capacitación. En la Tabla 3-24 se detalla los rubros que conforman el capital de trabajo. Debido a que los clientes se hallan fuera de la ciudad de Quito, la capacitación se tendrá después de un mes de dar inicio a las actividades.

Tabla No. 28 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (primer curso)	
RUBRO	VALOR (\$)
Recurso Humano:	
Coordinador General	500,00
Coordinador Académico	500,00
Capacitador	500,00
Auxiliar	200,00
Materiales y suministros	
Material de oficina	50,00
Material para los productores	30,00
Documentos de apoyo	80,00
Reproducción de documentos	25,00
Material de oficina	35,00
Gastos institucionales	
refrigerio	104,00
movilización	60,00
Internet y telefonía celular	35,00
Viaticos	450,00
Alquiler de local Quito	250,00
Alquiler de local Quinsaloma	250,00
Alquiler de 30 sillas a \$,50 c/u	15,00
Alquiler de 3 mesas a \$1,50 c/u	4,50
Servicios básicos Quito	23,00
Servicios de internet fijo	18,00
TOTAL	3.129,50

3.3.2.3 Inversión total

A continuación se muestra el cuadro resumen de las inversiones para el proyecto que está siendo analizado, formulado y evaluado.

Tabla No. 29 Inversión total

INVERSIÓN	VALOR (\$)
Inversión fija	7.083,00
Inversión diferida	-
Capital de trabajo	3.129,50
INVERSIÓN TOTAL	10.212,50

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

3.3.2.4 Financiamiento

El estudio se realizó considerando que los futuros propietarios costearan la inversión.

Tabla No. 30 Financiamiento

Tipo de Inversión	Valor total (\$)	Recursos propios (\$)	Recursos de terceros y fuentes
Inversión fija	7.083,00	7.083,00	-
Inversión diferida	-	-	-
Capital de trabajo	3.129,50	3.129,50	-
TOTAL	10.212,50	10.212,50	-

3.3.2.5 Valor (precio de venta) curso

Para este apartado se tomó en cuenta el capital de trabajo requerido para una primera capacitación y la muestra encuestada.

Tabla No. 31 Valor

RUBRO	VALOR POR CURSO	INCREMENTO DEL 5% CADA AÑO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Participantes	51,00	51,00	53,55	56,23	59,04	61,99
Costo por curso	100,00	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
INGRESOS POR AÑO		5.100,00	5.622,75	6.199,08	6.834,49	7.535,02
PRECIO PONDERADO DE VENTA		90,51				

3.3.2.6 Cálculo de la depreciación

El método a emplear para hallar la depreciación anual de los activos es el de línea recta.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

Tabla No. 32 Cálculo de la depreciación

ACTIVO	Plazo depreciación años	Valor Activos (\$)	Valor depreciación por años					TOTAL
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
1 Lampton	10	1.500,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	750,00
1 computador	10	1.200,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	600,00
1 Impresora	10	350,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	175,00
1 Videocámara digital	10	800,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	400,00
1 Televisión	10	500,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	250,00
1 Reproductor de DVD	10	150,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	75,00
1 Proyector	10	500,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	250,00
1 Pizarra	10	85,00	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	42,50
2 escritorio	10	450,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	225,00
2 sillas giratorias	10	350,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	175,00
1 Mesa reuniones	10	150,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	75,00
6 sillas	10	248,00	24,80	24,80	24,80	24,80	24,80	124,00
Menaje de oficina	10	500,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	250,00
TOTAL DEPRECIACIÓN			678,30	678,30	678,30	678,30	678,30	3.391,50

3.3.2.7 Costos y gastos

Tabla No. 33 Costos Fijos

CONCEPTO	VALORES MENSUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo y Gasto Fijos						
Sueldos y Beneficios	500,00	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18	7.019,15
Arriendo oficina Quito	250,00	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58
Servicios básicos Quito	23,00	276,00	287,04	298,52	310,46	322,88
Servicios de internet	18,00	216,00	224,64	233,63	242,97	252,69
telefonía celular	35,20	422,40	439,30	456,87	475,14	494,15
Depreciación		678,30	678,30	678,30	678,30	678,30
TOTAL COSTOS FIJOS		10.592,70	10.989,28	11.401,72	11.830,65	12.276,75
Costo Fijo por curso		105,93	109,89	114,02	118,31	122,77

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

Tabla No. 34 Costos Variables

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Variables					
Sueldos	14.400,00	15.120,00	15.724,80	16.353,79	17.007,94
Materiales y suministros	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58
Viáticos	7.620,00	7.924,80	8.241,79	8.571,46	8.914,32
TOTAL COSTOS VARIABLES	25.020,00	26.164,80	27.211,39	28.299,85	29.431,84
Costo Variable por curso	250,20	261,65	272,11	283,00	294,32

Costos de mano de obra, considerando los incrementos salariales anuales en el país se aplicó un incremento del 5% en el proyecto estudiado.

Tabla No. 35 Costos de mano de obra

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA FIJA						
Coordinador General	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Mano de obra Variable						
Coordinador Académico	500,00	6.000,00	6.300,00	6.552,00	6.814,08	7.086,64
Capacitador	500,00	6.000,00	6.300,00	6.552,00	6.814,08	7.086,64
Auxiliar	200,00	2.400,00	2.520,00	2.620,80	2.725,63	2.834,66
Mano de obra Variable		14.400,00	15.120,00	15.724,80	16.353,79	17.007,94
TOTAL COSTO MO ANUAL		20.400,00	21.420,00	22.339,80	23.299,54	24.300,98
COSTO MO POR CURSO		204,00	214,20	223,40	233,00	243,01

Tabla No. 36 Costo fijo unitario

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO POR CURSO	105,93	110,49	115,27	120,27	125,51

Tabla No. 37 Costo variable unitario

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO VARIABLE POR CURSO	207,00	216,29	224,94	233,94	243,29

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

Tabla No. 38 Costos totales de producción (curso de capacitación)

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	105,93	110,49	115,27	120,27	125,51
COSTO VARIABLE	207,00	215,28	223,89	232,85	242,16
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN POR CURSO	312,93	325,77	339,16	353,12	367,67
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN (\$)	21.378,30	22.307,10	23.172,25	24.072,01	25.007,76

Tabla No. 39 Gastos de administración

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Arriendo oficina Quito	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58
Servicios básicos Quito	276,00	287,04	298,52	310,46	322,88
Servicios de internet	216,00	224,64	233,63	242,97	252,69
telefonía celular e internet	422,40	439,30	456,87	475,14	494,15
TOTALES	9.914,40	10.370,98	10.848,82	11.348,92	11.872,33

Tabla No. 40 Gastos de venta

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Folletos	480,00	-	-	-	-
TOTALES	730,00	250,00	250,00	250,00	250,00

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

3.3.2.8 Proyecciones Financieras

Tabla No. 41 Proyección de egresos anuales

RUBROS	VALOR DE RUBROS POR AÑO CON AUMENTO DEL 5%				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios					
Arriendo oficina Quito	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58
Servicios básicos Quito	276,00	287,04	298,52	310,46	322,88
Servicios de internet	216,00	224,64	233,63	242,97	252,69
telefonía fija	422,40	439,30	456,87	475,14	494,15
Inversión Fija					
Constitución de la empresa	300,00				
1 Lampton	1.500,00				
1 computador de escritorio	1.200,00				
1 Impresora	350,00				
1 Videocámara digital	800,00				
1 Televisión	500,00				
1 Reproductor de DVD	150,00				
1 Proyector	500,00				
1 Pizarra	85,00				
2 escritorio	450,00				
2 sillas giratorias	350,00				
1 Mesa reuniones	150,00				
6 sillas	248,00				
Menaje de oficina	500,00				
Gastos de ventas					
Publicidad	730,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Materiales y suministros	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58
Viáticos	7.620,00	7.924,80	8.241,79	8.571,46	8.914,32
Salarios					
Coordinador General	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Coordinador Academico	6.000,00	6.300,00	6.552,00	6.814,08	7.086,64
Capacitador	6.000,00	6.300,00	6.552,00	6.814,08	7.086,64
Auxiliar	2.400,00	2.520,00	2.620,80	2.725,63	2.834,66
Impuesto a la renta					
Depreciación					
1 Lampton	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
1 computador	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
1 Impresora	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
1 Videocámara digital	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
1 Televisión	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
1 Reproductor de DVD	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
1 Proyector	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
1 Pizarra	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50
2 escritorio	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
2 sillas giratorias	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
1 Mesa reuniones	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
6 sillas	24,80	24,80	24,80	24,80	24,80
Menaje de oficina	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
TOTAL EGRESOS ANUALES	43.425,70	37.464,08	38.988,51	40.577,07	42.232,47

Tabla No. 42 Proyección de ingresos anuales

AÑOS	Número de cursos brindados (1)	Valor del curso por año (2)	Valor (\$) (1) * (2)
1	6	12.750,00	76.500,00
2	8	14.056,88	105.426,56
3	9	15.497,70	145.290,98
4	12	17.086,22	200.229,13
5	15	18.837,56	275.940,78

La proyección de ingresos para el primer año se parte de la realización de 6 capacitaciones y a partir del segundo año se considera un incremento del 25%.

3.3.2.9 Estado de resultados proyectado

En este ítem se muestra la rentabilidad de la empresa durante un período, es decir, las ganancias o pérdidas que la empresa tuvo o espera tener.

El estado de resultados también presenta los resultados de las operaciones del negocio realizada durante un período, mostrando los ingresos generados por ventas y los gastos en los que haya incurrido la empresa.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

Tabla No. 43 Estado de resultados proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	76.500,00	105.426,56	145.290,98	200.229,13	275.940,78
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	25.698,30	26.843,10	27.889,69	28.978,15	30.110,14
(=)UTILIDAD BRUTA	50.801,70	78.583,46	117.401,29	171.250,99	245.830,63
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	9.914,40	10.370,98	10.848,82	11.348,92	11.872,33
(-) GASTOS DE VENTAS	730,00	250,00	250,00	250,00	250,00
(-) GASTOS DE DEPRECIACIÓN	678,30	678,30	678,30	678,30	678,30
(-) GASTOS DIFERIDOS	-	-	-	-	-
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	39.479,00	67.284,19	105.624,17	158.973,77	233.030,00
(-) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (15%)	5.921,85	10.092,63	15.843,63	23.846,07	34.954,50
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	33.557,15	57.191,56	89.780,55	135.127,70	198.075,50
(-) IMP. RENTA (25%)	9.869,75	16.821,05	26.406,04	39.743,44	58.257,50
(=) UTILIDAD NETA	23.687,40	40.370,51	63.374,50	95.384,26	139.818,00
UTILIDAD NETA MENSUAL	1.973,95	3.364,21	5.281,21	7.948,69	11.651,50

Flujo de caja proyectado, cabe anotar que el flujo de caja proyectado es el estado financiero que será útil para realizar la evaluación financiera del proyecto que se está analizando.

Tabla No. 44 Flujo de caja proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	76.500,00	105.426,56	145.290,98	200.229,13	275.940,78
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	25.698,30	26.843,10	27.889,69	28.978,15	30.110,14
(=)UTILIDAD BRUTA	50.801,70	78.583,46	117.401,29	171.250,99	245.830,63
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	9.914,40	10.370,98	10.848,82	11.348,92	11.872,33
(-) GASTOS DE VENTAS	730,00	250,00	250,00	250,00	250,00
(-) GASTOS DE DEPRECIACIÓN	678,30	678,30	678,30	678,30	678,30
(-) GASTOS DIFERIDOS	-	-	-	-	-
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	39.479,00	67.284,19	105.624,17	158.973,77	233.030,00
(-) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (15%)	5.921,85	10.092,63	15.843,63	23.846,07	34.954,50
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	33.557,15	57.191,56	89.780,55	135.127,70	198.075,50
(-) IMP. RENTA (25%)	9.869,75	16.821,05	26.406,04	39.743,44	58.257,50
(=) UTILIDAD NETA	23.687,40	40.370,51	63.374,50	95.384,26	139.818,00
UTILIDAD NETA MENSUAL	1.973,95	3.364,21	5.281,21	7.948,69	11.651,50
(+) Gastos de depreciación	678,30	678,30	678,30	678,30	678,30
AMORTIZACIÓN A CAPITAL	-	-	-	-	-
FLUJO NETO DE EFECTIVO	2.652,25	4.042,51	5.959,51	8.626,99	12.329,80

3.3.2.10 Evaluación del proyecto

Se tiene como objetivo realizar la evaluación del proyecto desde el punto de vista económico, financiero y social, para determinar si es viable el proyecto.

Tabla No. 45 Evaluación financiera

FLUJOS NETOS DE CAJA NOMINALES	2.652,25	4.042,51	5.959,51	8.626,99	12.329,80
TASA PERTINENTE DE DESCUENTO Kp	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
FACTOR DE VALOR ACTUAL A Kp	0,87	0,76	0,66	0,57	0,50
VALOR ACTUAL DE FLUJOS DE CAJA	2.306,30	3.056,72	3.918,47	4.932,51	6.130,09
FLUJOS DE CAJA ACUMULADOS	2.306,30	5.363,02	9.281,50	14.214,00	20.344,09
SUMA DE LOS F. C. ACTUALIZADOS	20.344,09				
COSTO (INVERSION) DEL PROYECTO	10.212,50				

En la Tabla No. 46 se ha calculado los índices de evaluación del proyecto como son VAN, Relación beneficio/costo, TIR y el período real de recuperación en año.

Tabla No. 46 Índices de evaluación

INDICES DE EVALUACION	VALOR	PROYECTO RENTABLE?
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	10.131,59	SI
RELACION BENEFICIO / COSTO (B/C)	1,99	SI
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	42%	SI
PERIODO REAL DE RECUPERACION (AÑOS)	4,19	SI<5

La tasa de oportunidad que se espera de la futura empresa es del 40% teniendo en cuenta su inversión inicial en la empresa.

El cálculo del Valor Presente Neto (VPN) resultó ser mayor a cero, entonces el proyecto es viable o la inversión es atractiva, de esta forma el cálculo de la Tasa Interna de retorno es mayor que la tasa de oportunidad, entonces el proyecto es atractivo.

3.3.2.11 Evaluación económica

La creación de una empresa dedicada a la formación y capacitación de productores contribuirá a mejorar la productividad y la competitividad en el sector de Quinsaloma.

El Cantón Quinsaloma y sus alrededores requieren de capacitación con el fin de proyectarse a nivel local, nacional y exterior en el marco de la globalización. Por lo anterior se puede decir que la creación de una empresa capacitadora es viable desde el punto de vista económico.

3.3.2.12 Evaluación social

El brindar servicios de Asistencia Técnica Comercial a través de la capacitación al productor de Quinsaloma mejorara la productividad y competitividad del sector, así como se incrementarán las opciones de ingreso y de mayor fuerza laboral. Por otro lado, es relevante señalar que a partir del segundo año se contratará personal, quienes se desempeñaran como profesionales de apoyo y capacitador. Por lo mencionado, se puede decir que la creación de empresa de capacitación es viable desde el punto de vista social.

CAPÍTULO IV.

DISCUSIÓN

4.1 Conclusiones

- Se identifica como principales ejes de la asistencia técnica comercial:
 - La organización de la sociedad civil.
 - La comercialización
 - El acceso del productor al valor agregado
 - La utilización de habilidades de liderazgos
 - Establecimiento de un sistema de información y fortalecimiento de la Comunicación y Redes de Intercambio
 - Soberanía y Seguridad Alimentaria
 - La gestión de los recursos naturales
 - Convocatoria institucional.
- En la actualidad su mercado de venta es a nivel local, con el 96,1% y con un menor porcentaje del 3,9% las ventas son realizadas a nivel provincial, y no existe exportación.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

- Se ha logrado determinar que los canales de distribución utilizados por lo encuetados son: mayoristas, minoristas y consumidor final.
- El poder de negociación está dado por los comerciantes en el 68,6% , y de acuerdo al mercado el 27,5% y un 2% por mutuo acuerdo o precio fijo.
- Se identifica que el 41,2% de los comerciantes llevan registros del volumen de ventas.
- Los productores en un 88,2% reconocen la importancia de recibir Asistencia Técnica Comercial, encontrándose prestos a recibir nuevos conocimientos.
- Se encontró como obstáculos que han impedido el recibir la asistencia técnica comercial, la falta de información en un 30%, seguido por la falta apoyo institucional con el 27.10%, la falta de tiempo con el 25.7% y la falta de interés con el 10,9%.
- El factor motivacional que les llevaría a asistir a una Asistencia Técnica Comercial es aprende que representa un 52,9% de la muestra investigada, sin embargo una proporción considerable del 29,4% no sabe que les motivaría a participar en una asesoría técnica comercial, y el 15,7% tiene como motivación principal la maximización de las ventas.
- Sobre la temática a desarrollar dentro de una Asistencia Técnica Comercial los productores consideran propicio comercialización con el 55,6%, un 24,4% sobre competitividad y el restante con valores menores al 2,8% en logística y marco legal.
- La contribución de la mujer en la actividad agrícola en el cantón Quinsaloma corresponde al 25,5%.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

- Se encontró que la edad media de la población analizada corresponde entre 47 y 48 años.
- Se determinó que tienen una relación de independencia labor, ya que la población encuestada en el 100% son dueños de sus áreas de cultivo las mismas que se convierten en su propia fuente de trabajo.
- El nivel de preparación de los encuestados corresponde al 47,1% bachillerato, seguido del 27,5% con un nivel de educación primaria, y un nivel técnico el 11,8%, cabe destacar que este último no necesariamente se relaciona con la actividad agrícola a la que se dedica el productor.
- Se encontró como cultivos con mayor presencia en la zona son: el tiene el cacao con el 29,3%, la naranja con el 23,8%, el verde con el 13.4%, el café con el 13,%.
el
- Se establece que las labores agrícolas no requieren de jornadas de trabajo completo al menos el 66,8% lo manifiestan.
- Se confirma que la actividad agrícola constituye la actividad económica del cantón, por los años de trabajo que tiene la población que presenta una media de 32 años.
- En la actualidad los productos se los comercializa en su estado natural por lo tanto la industria es nula.
- No existe la organización de la sociedad civil, el 100% de los productores venden por su propia cuenta.
- La cosecha de la zona se da en agosto y diciembre, siendo los meses de agosto y septiembre los de mayor producción para la naranja.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

- El productor desde su propia percepción pone en evidencia la necesidad de una asistencia técnica comercial continua que les permita adquirir conocimientos en el campo de la comercialización y competitividad, por lo que a su vez las instituciones gubernamentales deben apoyar este proceso de tal manera que se oriente al mejoramiento del desarrollo económico de las familias rurales.
- Entre experiencias identificadas durante el proceso de investigación se puede citar a la Asociación de Productores de plantas medicinales del Chimborazo Jambi Kiwa, el proyecto de fortalecimiento de la cadena productiva de la leche en la provincia del Carchi.

4.2 Recomendaciones

- Crear una escuela de Profesionales o Técnicos en la prestación de Asistencia Técnica Comercial, teniendo como rol la conducción de procesos.
- Trabajar de manera conjunta, los diferentes organismos público como son: El Ministerio de agricultura, Subdirección de Comercialización, Subdirección de innovación, Municipios, Organismos provinciales y cantonales en ofrecer capacitaciones en base a los ejes temáticos de la Asistencia Técnica Comercial.
- Trabajar en el aspecto de la asociatividad, como una alternativa necesaria y oportuna que les permita mejorar posicionamiento en el mercado.
- Crear escuelas de capacitación continua a nivel local que facilite al agriculto acceder a los mismos a precios cómodos.
- Crear programas escolares y a nivel superior, que incentive a los estudiantes a ver a la agricultura como una actividad rentable.

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

- Difundir la presentación de casos exitosos que al momento se han presentado en el país, y en países vecinos, siendo esta una forma didáctica de motivar y generar una iniciativa para los productores.
- Realizar un diagnóstico FODA de los productores para conocer su fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Programar cursos de capacitación en consenso con los productores en base a la disponibilidad de tiempo, horarios y modalidad apoyados en herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad.
- Realizar estudios periódicos de las necesidades de asistencia técnica comercial, que permita identificar las carencias así como las necesidades de complementación y actualización en los temas relacionados a comercialización.
- Fomentar la planificación y ejecución de procesos de Asistencia técnica comercial periódicos de acuerdo a un plan de capacitación derivado de este diagnóstico de necesidades, que favorezcan el desarrollo económico productivo de los productores de la zona de Quinsaloma.

Bibliografía

Aguirre Arias, F., Delpiano, A., & Rey, D. (1987). *La asistencia técnica: propuesta metodológica para el trabajo con productores campesinos*. (P. AGRARIA, Ed.) AGRARIA.

Betancour Pena, M. A. (2013). Recuperado el 2 de octubre de 2014, de <http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/uruguay/Documentos%20de%20la%20Oficina/manual-innovacion-2013-web.pdf>

Caracciolo de Basco, M. (1998). *Modalidades de asistencia técnica a los productores agropecuarios en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Instituto Iberoamericano de Cooperación a la Agricultura.

Cattaneo, C. A., & Lipshitz, H. (2008). *Criterios para solucionar problemas de comercialización de productos agropecuarios en pequeña escala*. Buenos Aires: PROINDER.

Crespo Toral, J. (1961). *La Asistencia Técnica y el Derecho Internacional*. Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Cruz Roche, I. (2012). *Canales de distribución, especial referencia a los productos de alimentación*. Madrid: Perámide.

Dirección de Silvicultores y Productores Forestales. (1950). *Asistencia Técnica*. *Unasylya*, 4 (4).

FAO. (s.f.). (Departamento de agricultura) Recuperado el 20 de Enero de 2014, de <http://www.fao.org/docrep/006/y4532s/y4532s03.htm>

Garfias, E., & Esquivel Espinoza, R. (Abril de 2010). Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de http://www.ipdt.org/editor/docs/07_Rev49_EJG-REE.pdf

Hernandez T, T. A. (2005). *Gestión de la Asistencia Técnica, un enfoque sistémico*. Chimbote-Perú: INCADES.

IICA, Ecuador. (2009). (E. IICA, Ed.) Recuperado el 2 de octubre de 2014, de http://www.iica.int/Esp/regiones/andina/Ecuador/Documentos%20de%20la%20Oficina/estrategia_Ecuador.pdf

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

INCODER. (s.f.). Recuperado el 09 de febrero de 2014, de <http://www.incoder.gov.co/documentos/DRE/MANUAL%20DE%20FORMULACION%20N.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). Recuperado el 25 de Julio de 2014, de <http://www.fao.org/ag/ags/comercializacion-agricola/extension-de-la-comercializacion/es/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). Recuperado el 25 de Julio de 2014, de <http://www.fao.org/ag/ags/comercializacion-agricola/es/>

Perelló Oliver, S. (2011). *Metodología de la Investigación Social*. Librería - Editorial Dykinson.

Rosenberg, J. M. (1994). *Diccionario de administración y finanzas*. 639. Barcelona, España: OCEANO.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2 de Enero de 2013). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013/>

Tasso P, O. (1973). *Metodología educativa para la asistencia técnica al agricultor*. Santiago, Chile: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la O.E.A.

ANEXOS

A 1

ENCUESTA

Agradezco contar con su opinión, las respuestas presentadas tendrán fines académicos

1) Género: Masculino Femenino

2) Edad:

3) Tipo de relación laboral:

Productor Jornalero Peón

4) Nivel de formación:

Bachiller Nivel Técnico Otro, Cuál? _____

5) Indique cuáles productos produce

Cacao Café Naranja
 Papaya Mango Limón
 Maracuyá Piña Mandarina Otros

6) Tiempo dedicado a la actividad productiva:

Tiempo completo Medio tiempo Por Horas

7) Cuántos años de trabajo en el campo:

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

Conocimiento de Asistencia Técnica Comercial

8) Ha utilizado Asistencia Técnica Comercial:

SI

NO

9) Indique con una X hace que tiempo recibió Asistencia Técnica Comercial

a) Menos de un año

b) Hace un año

c) Más de un año

10) La Asistencia Técnica utilizada a sido para:

a) Financiamiento

b) Materia Prima

c) Comercialización

d) Producción

e) Organización

f) Tecnología

11) De qué sector y organización ha recibido Asistencia Técnica Comercial?

Privado

Público

ONG

Proveedores

Comercialización

12) Señale con una X los productos que comercializa

Cacao

Café

Naranja

Papaya

Mango

Limón

Maracuyá

Piña

Mandarina

Otros

13) El producto lo comercializa:

industrializado

en fruta

14) ¿Comercializa sus productos de manera colectiva o individual?

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

15) ¿Cómo se identifica y selecciona los clientes?

16) Señale con una X como distribuye el producto en el mercado:

Mayorista Distribuidor Minorista Consumidor final

17) Indique si sus ventas son a nivel:

Local Provincial Fuera del país Indique el país _____

18) Épocas de cosecha:

19) Indique con una X el producto es vendido en:

a) Cuadras c) Sacos
 b) Camiones d) Otros

20) ¿Cómo se fijan los precios de Venta?

21)Cuál es su producción anual

Apertura a recibir Asesoría Técnica Comercial

22) Para usted, es importante recibir Asesoría Técnica Comercial

SI NO

23) ¿Cómo le gustaría recibir la Asistencia Técnico Comercial?

Personalizada en grupo

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

24) En qué horario le gustaría recibir la Asistencia Técnica Comercial

De lunes a viernes

fin de semana

25) La Asesoría Técnica Comercial en qué tema le gustaría recibir

Marco Legal

Competitividad

Logística

Comercialización

26) Cuáles son los obstáculos que se presenta para que usted no reciba ATC (señale de 1 a 3 alternativas)

Falta de tiempo

Falta de apoyo por parte de las instituciones

Falta de temas acordes a su necesidad

Falta de información

Altos costos

No es de su interés

Otros motivos:

27) ¿Cuáles son los motivos principales por los que Ud. Asistiría a una Asesoría Técnica Comercial?

28) Qué aspecto considera de mayor importancia en el desarrollo de una Asistencia Técnica Comercial

Aspectos Técnicos/Prácticos

Aspectos teóricos

Ambos

ANEXO

A 2

ENTREVISTA

**Entrevista sobre el impacto de la ATC entregada a los productores agrícola
por parte del MAGAP**

Esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación que explora la situación actual del uso de la ATC y su impacto en los canales de distribución de los productores de cítricos y frutas tropicales del cantón Quinsaloma. Todas sus respuestas serán procesadas anónimamente, no serán utilizadas para fines comerciales, y bajo ninguna circunstancia serán compartidas a terceras personas.

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK DEL ECUADOR

1. ¿Qué beneficios de proporciona la ATC a los productores agrícolas?

2. ¿ Qué impacto económico ha tenido la ATC en el desarrollo agrícola?

3. ¿ Considera usted que aplicar la ATC en los agricultores ha incidido en los canales de distribución?

ESTUDIO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CÍTRICOS Y FRUTOS TROPICALES DEL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014

ANEXO A

Camino a Quinsaloma



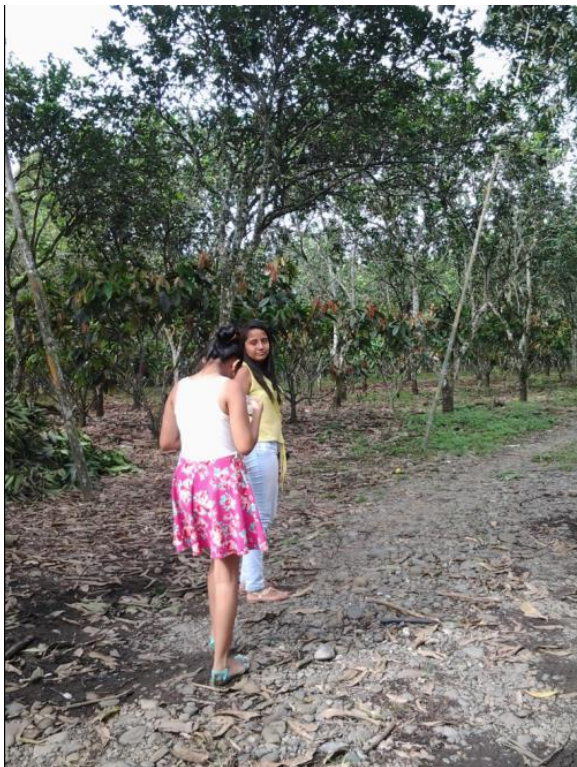
Anexo B

Autora llegando a trabajo de campo



Anexo C

Jóvenes de Quinsaloma que apoyaron trabajo de campo



Anexo D

Autora realizando encuesta a productor



Anexo E

Agente de comercio



Anexo F

Agente de comercio



Anexo G

Agente de comercio exportador



Anexo H

Agente de comercio



Anexo I

Productor vendiendo producto



Anexo J

Agente de comercio



Anexo K

Carga de producto a camión



Anexo L

Pesando el producto



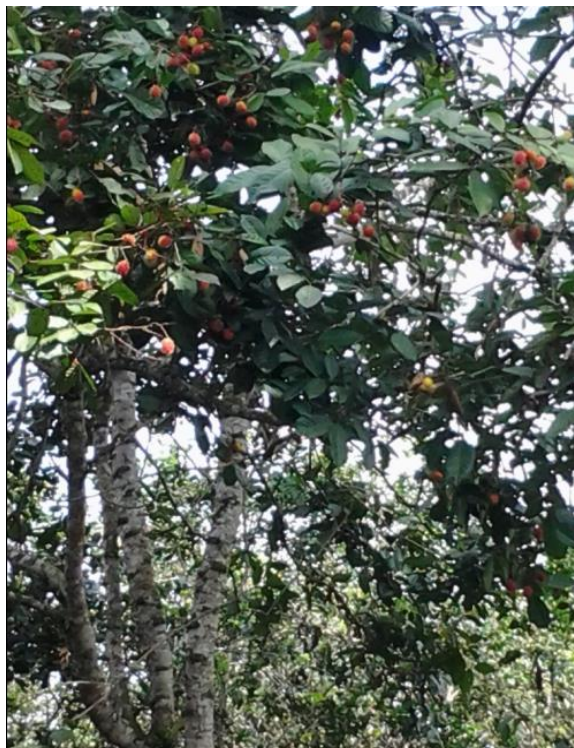
Anexo M

Paisaje de los alrededores del Cantón Quinsaloma



Anexo N

Planta de achotillo



Anexo O

Planta de Cacao



Anexo P

Finca con varios cembrrios



Anexo Q

Plantas de naranja y cacao



Anexo R

Planta de papaya

