



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS,  
RECURSOS NATURALES Y DEL AMBIENTE  
CARRERA DE INGENIERIA AGRONOMICA**

**TEMA:**

**VALORACIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION  
DEL RUBRO NARANJA (Citrus sinensis L), EN EL CANTÓN  
CALUMA PROVINCIA BOLÍVAR.**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Agrónomo, otorgado por la Universidad, a través de la Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente, carrera de Ingeniería Agronómica.

**AUTORA:**

**MARÍA FERNANDA LEDESMA JIMÉNEZ**

**DIRECTOR:**

**ING. RODRIGO YÁNEZ GARCÍA MSc.**

**GUARANDA - ECUADOR**

**2017**

**VALORACIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION  
DEL RUBRO DE LA NARANJA (Citrus sinensis L), EN EL  
CANTÓN CALUMA PROVINCIA BOLÍVAR.**

REVISADO Y APROBADO POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DEL  
PROYECTO:

.....  
Ing. Rodrigo Yáñez García MSc.  
DIRECTOR.

.....  
Ing. José Sánchez Morales MSc.  
BIOMETRISTA.

.....  
Ing. Sonia Salazar Ramos. Mg  
AREA REDACCION TECNICA.

## **CERTIFICACION DE AUTORIA**

Yo, María Fernanda Ledesma Jiménez, con CI: 1206234047, declaro que el trabajo y los resultados presentados en este informe, no han sido previamente reportados para ningún grado o calificación profesional; y que las referencias bibliográficas que se incluyen han sido consultadas y citadas con su respectivo autor(es).

La Universidad Estatal de Bolívar, puede hacer uso de los derechos de publicación correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, su Reglamentación y la Normativa Institucional vigente.

-----  
María Fernanda Ledesma Jiménez  
1206234047

-----  
Ing. Rodrigo Yáñez García MSc  
0200502227

-----  
Ing. Sonia Salazar Ramos. Mg  
0200933067

## DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres Eimer y Mirian quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, ya que en mi ven reflejado su esfuerzo y sacrificio, pues siempre me han depositado su entera confianza, su amor y comprensión sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, siendo mi apoyo incondicional; es por ellos que soy lo que soy ahora.

A mi hijo: Ian Dariel, quien es la fuerza que me impulsa para seguir adelante y cumplir mis metas.

A mi esposo Gustavo, por la ayuda y comprensión que me ha brindado a lo largo de estos años.

A mis hermanos; Luis por estar siempre presente acompañándome en el día a día y Antonio por cuidarme desde cielo y ser el más bonito de los recuerdos.

A toda mi familia desde mis tíos, primos, abuelos y amigos quienes han sido parte fundamental en mi vida y que estuvieron en el desarrollo de mi carrera, apoyándome en los buenos y malos momentos, hasta que hoy he llegado a lograr uno más de mis objetivos propuestos.

María Fernanda Ledesma Jiménez.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por permitirme estar con vida y por tener a los seres que más quiero junto a mí, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera y ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, a la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente, Carrera de Ingeniería Agronómica, por haberme dado la oportunidad de enriquecerme de los conocimientos impartidos a lo largo de esta formación profesional.

Al Ing. Rodrigo Yáñez García por ser el director de este proyecto, por el gran docente y ser humano que es, al siempre brindarme su gran amistad, por sus acertados conocimientos que me han ayudado a llevar adelante todo este proceso investigativo.

A todos los docentes que eh tenido durante mi etapa académica, porque entre todos han formado la base para que hoy pueda ser lo que soy. Una mención especial para los miembros del tribunal Ing. José Sánchez Morales e Ing. Sonia Salazar Ramos, y también al Ing. Oswaldo Averos por apoyarme y facilitarme sus conocimientos e información de vital importancia para el desarrollo de este proyecto.

A los agricultores de la Asociación e Intermediarios entre ellos Mi tío Javier Jiménez, quienes me brindaron toda la colaboración y facilidades para obtener la información para la realización del proyecto.

No quería pasar por alto la oportunidad de agradecer a mis amigos, Paola, Jessica, Luis, Marco Antonio, Christian, quienes me ayudaron en este proceso, a todos ellos mil gracias por el apoyo que me brindaron.

María Fernanda Ledesma Jiménez.

## INDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
I. INTRODUCCIÓN	1
II. PROBLEMA	3
III. MARCO TEÓRICO	5
3.1 Comercialización	5
3.1.1 Comercialización del producto	5
3.1.2 Cadena de comercialización	5
3.1.3 Funciones de comercialización	6
3.2. Gerencia comercial	7
3.3 Canales de comercialización	7
3.2.1 Importancia	8
3.2.2 Tipos de canales de comercialización	9
3.2.3 Tipos de canales de distribución	10
3.2.4 Canales de distribución para productos de consumo	10
3.2.5 Canales de distribución para productores de industriales	10
3.2.6 Estructura de los canales de comercialización	11
3.2.7 Intermediarios del canal de comercialización	12
3.2.8 Tipos de intermediarios	12
3.3 Mercado	13
3.3.1 Estudio de mercado	14
3.3.2 Tipos de mercado	14
3.5 Variedades	17
3.6 Análisis de la oferta y demanda	18
3.7 Dinámica comercial	19
IV. MARCO METODOLOGICO	20
4.1 Materiales	20
4.1.1 Localización de la investigación	20

4.1.2 Situación geográfica y climática	20
4.1.3 Zona de vida	20
4.1.4 Materiales de campo	20
4.1.5 Materiales de oficina	21
4.2 Método	21
4.2.1 Identificación de los participantes del proceso de comercialización	21
4.2.2 Sondeo	21
4.2.3 Población	22
4.2.4 Metodología	22
4.2.5 Muestra	22
4.2.6 Elaboración del formato	22
4.3 Variables a investigar	22
4.3.1 Variables sociales	22
4.3.2 Variables agrícolas	22
4.3.3 Variables económicas	23
4.4 Fases de la investigación	23
4.4.1 Fase de campo	23
4.4.2 Prueba del formato o cuestionario	24
4.4.3 Levantamiento de la información	24
4.4.4 Análisis de resultados	24
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
5.1. Resultados y discusión de productores	25
5.1.1 Variables Sociales	25
Género	25
Nivel de Instrucción	26
Vivienda	27
Servicios básicos	28
5.1.2 Variables Agrícolas	29

Forma de tenencia de la tierra	29
Superficie en Ha	30
Principal variedad de Naranja que cultiva	31
Realiza renovación de su huerto	33
Siembra de cultivos asociados	34
Le gustaría sembrar variedades que produzcan en menor tiempo	34
Problemas de malezas	35
Como realiza el control de malezas	36
Fertilización en el cultivo	37
Disponibilidad de sistema de riego	38
Realización de podas	39
Asistencia técnica	40
Existencia de mano de obra	41
Contrata de jornales para trabajo	42
5.1.3 Variables Económicas	43
Créditos de producción	43
Meses de mayor producción	45
Comercialización de la cosecha	46
Venta de la producción	47
Rentabilidad de la producción de naranja	48
Disponibilidad de seguro agrícola	49
Le gustaría tener un seguro agrícola	50
5.1.4 Variables ambientales	51
Reciclaje de desechos orgánicos	51
Reciclaje de desechos plásticos	52
Protección de fuentes hídricas	53
Protección de las especies nativas	54
Protección del suelo	55
Cambio climático en la zona	56



Presencia de fenómenos naturales en la zona	57
Cambio climático	58
Equipos de protección	59
5.2. Resultados y discusión de Intermediarios	60
Género	60
Variedades de Naranja	61
Compra a productores	62
Financiamiento	63
Compra de naranja	64
Mes de menor precio	65
Mes de mayor precio	66
Compra de la naranja	67
Transporte	68
Donde vende la naranja	69
Problemas para comercializar	70
VI. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	72
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
7.1. Conclusiones	73
7.2 Recomendaciones	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	

## INDICE DE CUADROS

Cuadro N°		Pág.
1	Resultados estadísticos de género	25
2	Nivel de instrucción de los productores	26
3	Resultados estadísticos de vivienda	27
4	Servicios Básicos	28
5	Resultados estadísticos de tenencia de la tierra	29
6	Resultados estadísticos de superficie en Ha	30
7	Variedad de naranja que cultiva	31
8	Resultados estadísticos de renovación de su huerto	33
9	Resultados estadísticos siembra de cultivos asociados	34
10	Frecuencia y porcentaje de sembrar variedades q produzcan en menor tiempo	34
11	Frecuencia y porcentaje de problemas de malezas	35
12	Frecuencia y porcentaje como controla malezas	36
13	Resultados estadísticos de fertilización en su cultivo	37
14	Frecuencia y porcentaje de los sistemas de riego	38
15	Frecuencia y porcentaje de podas en su cultivo	39
16	Frecuencia y porcentaje de asistencia técnica	40
17	Resultados estadísticos de la existencia de mano de obra en el sector	41
18	Frecuencias y porcentajes de jornales para trabajo	42
19	Frecuencia y porcentaje de créditos para producción de naranja	43
20	Frecuencia y porcentaje de los meses de mayor producción	45
21	Frecuencias y porcentajes de como comercializa la	46

	cosecha	
22	Resultados estadísticos de venta de la producción	47
23	Frecuencias y porcentajes de rentabilidad de producción de naranja	48
24	Resultados estadísticos de si Cuenta Ud. con un seguro agrícola	49
25	Le gustaría tener un seguro agrícola	50
26	Frecuencia y porcentaje de reciclaje de los desechos orgánicos	51
27	Resultados estadísticos de Reciclaje de desechos plásticos	52
28	Frecuencia y porcentaje de la ayuda a la protección de fuentes hídricas	53
29	Resultados estadísticas ayuda a la protección de especies nativas	54
30	Resultados estadísticos de ayuda a la protección del suelo	55
31	Frecuencia y porcentaje de si ha cambiado el clima en la zona	56
32	Frecuencia y porcentaje de presencia de fenómenos naturales	57
33	Frecuencia y porcentaje de pérdidas de la cosecha por el cambio climático	58
34	Utiliza equipo de protección cuando realiza aplicaciones de químicos	59
35	Frecuencia y porcentaje de género en intermediarios	60
36	Frecuencia y porcentaje de variedades que comercializa	61
37	Frecuencia y porcentaje de compra directamente a productores	62
38	Resultados de obtención del financiamiento	63
39	Frecuencia y porcentaje de donde compra la naranja	64

40	Frecuencia y porcentaje de meses de menor precio	65
41	Frecuencia y porcentaje de meses de mayor precio	66
42	Frecuencia y porcentaje de compra de la naranja clasificada	67
43	Frecuencia y porcentaje medio de transporte que usa para la comercialización	68
44	Frecuencia y porcentaje de lugar de venta de la naranja	69
45	Frecuencias y porcentaje de problemas para comercializar la naranja	70

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico N°</b>		<b>Pág.</b>
1	Género	25
2	Instrucción	26
3	Vivienda	27
4	Servicios Básicos	29
5	Forma de tenencia de la tierra	30
6	Qué superficie tiene en Ha	31
7	Variedad que cultiva	32
8	Realiza renovación de su huerto	33
9	Le gustaría sembrar variedades que produzcan en menor tiempo	35
10	Como controla malezas	36
11	Realiza fertilización en su cultivo	37
12	Dispone de sistemas de riego	38
13	Realiza podas en su cultivo	39
14	Disponibilidad de asistencia técnica	40
15	Existencia de suficiente mano de obra en el sector	41
16	Contrata jornales para el trabajo	42
17	Realiza créditos para la producción de naranja	44
18	Meses en que tiene mayor producción de naranja	45
19	Como comercializar la cosecha	46
20	A quién vende la producción	47
21	Cree Ud. que es rentable la producción de naranja	48
22	Cuenta Ud. con un seguro agrícola	49

23	Le gustaría tener un seguro agrícola	50
24	Recicla los desechos orgánicos	51
25	Recicla los desechos plásticos	52
26	Ayuda a la protección de fuentes hídricas	53
27	Ayuda a la protección de especies nativas	54
28	Ayuda a la protección del suelo	55
29	Se presentan fenómenos naturales en la zona	57
30	Ha perdido la cosecha por el cambio climático	58
31	Utiliza equipo de protección	59
32	Género e Instrucción	60
33	Variedades de naranja	62
34	Compra a productores	63
35	Financiamiento	64
36	Dónde compra la naranja	65
37	Mes de Menor precio	66
38	Transporte que utiliza	68
39	Venta	69
40	Problemas para comercializar	70

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1	Mapa de ubicación de la investigación
2	Canales de comercialización practicados en el rubro naranja
3	Costos de producción por ha en un cultivo establecido
4	Formato de ficha de recolección de datos - productores
5	Formato de ficha de recolección de datos - intermediarios
6	Acuerdo ministerial asociación de productores
7	Listado de productores
8	Listado de intermediarios
9	Fotografías
10	Glosario de términos

## RESUMEN Y SUMMARY

### Resumen

La naranja es considerada como el principal rubro de comercialización, representa la actividad más importante en Caluma, tanto en superficie como en valor de la producción. En los últimos años está enfrentando problemas en rentabilidad, debido a factores como producción, consumo y formas de comercialización. Los objetivos fueron: Identificar los actores que intervienen en el proceso de comercialización, determinar los mercados de destino de la fruta, establecer los canales de comercialización. La metodología utilizada fue a través de un sondeo y aplicación de encuestas dirigidas en módulos; su análisis a través de estadística descriptiva y la clasificación de datos en una base de Microsoft Office Excel de acuerdo a los requerimientos. Los principales resultados obtenidos son que el 52.6% cultiva variedad valencia; los meses de mayor producción son Julio, Agosto y Septiembre; un 79% realiza la cosecha ellos mismos, un 96% vende la producción a intermediarios, el 63% manifiesta que la producción es rentable; de los intermediarios un 90% son hombres y comercializan más con variedad común y valencia, el 90% compran a los productores en la plantación. Los meses de menor precio son Abril, Mayo y Junio; y de mayor precio Octubre, Noviembre y Diciembre. El 90% utilizan un camión como medio de transporte, un 50% vende en mercados mayoristas y ferias populares de Quito, Guayaquil y Machala. Entre las conclusiones indicamos que los actores que tienen un rol activo dentro de la cadena de comercialización son: productor agrícola, intermediario y consumidor final. Demostramos también que el productor y el intermediario son los encargados de establecer el sistema de comercialización y abastecimiento de la fruta a los mercados de mayor afluencia, Quito, Guayaquil, Machala y Cuenca; principalmente a estas ciudades por el crecimiento demográfico elevado y hábitos de consumo. Recomendando fortalecer la organización entre productores e intermediarios, establecer precios de mantenimiento para evitar pérdidas, que la producción pase por procesos de elaboración y transformación que generen valor agregado y por ende mejore los ingresos de los productores.



## Summary

The orange is considered as the main item of commercialization, represents the most important activity in Caluma, as much in surface as in value of the production. In recent years it is facing problems in profitability, due to factors such as production, consumption and forms of commercialization. The objectives were to: Identify the actors involved in the marketing process, determine the destination markets for the fruit, establish marketing channels. The methodology used was through a survey and application of surveys conducted in modules; Its analysis through descriptive statistics and the classification of data in a Microsoft Office Excel base according to the requirements. The main results obtained are that 52.6% cultivate valence variety; The months of greatest production are July, August and September; 79% produce the harvest themselves, 96% sell the production to intermediaries, 63% say that production is profitable; Of the intermediaries 90% are men and market more with common variety and valencia, 90% buy the producers in the plantation. The months of lowest price are April, May and June; And higher prices October, November and December. 90% use a truck as a means of transportation, 50% sell in wholesale markets and popular fairs in Quito, Guayaquil and Machala. Among the conclusions we indicate that the actors that play an active role in the marketing chain are: agricultural producer, intermediary and final consumer. We also show that the producer and the intermediary are in charge of establishing the system of marketing and supplying the fruit to the most affluent markets, Quito, Guayaquil, Machala and Cuenca; Mainly to these cities due to high population growth and consumption habits. I recommend strengthening the organization between producers and intermediaries, establishing maintenance prices to avoid losses, that production goes through processes of processing and transformation that generate added value and therefore improves the income of producers.

## I. INTRODUCCIÓN

La comercialización es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Los métodos de comercialización comprenden todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, “comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. (<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/2834.html>)

A nivel mundial, la producción de naranjas se distribuye en más de 140 países, donde la mayor parte del cultivo crece a cada lado de un cinturón alrededor del Ecuador, 35 °N y 35 °S, cubriendo las áreas tropicales y subtropicales del mundo. (Orduz, J. et al. 2011)

Los principales países productores de cítricos en el mundo son: en América (Brasil, EE.UU., Argentina y México); en la cuenca del Mediterráneo (España, Italia y Grecia); Sudáfrica Egipto y Marrueco en África; mientras que en Asia aparecen China, India y Japón. (Gitman, L. 2010)

Siendo una fruta con grandes propiedades nutricionales, en el Ecuador hay apenas 19.486 hectáreas plantadas que producen no más de 42.000 toneladas cada año, el 65,56 % concentrado en la provincia de Bolívar. (<https://elproductor.com.html>)

La provincia Bolívar representa el 4% de la superficie de labor agrícola a nivel nacional. De los cultivos perennes la naranja es su cultivo de mayor producción con una superficie plantada de 13.244 hectáreas y 10.886 superficies cosechadas con una producción de 25.283 toneladas métricas, de estas Caluma cuenta con un aproximado de 2.650 hectáreas de superficie sembrada. (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>.)

La naranja es la principal fruta que se cultiva actualmente en el Cantón Caluma, que está considerado como uno de los principales rubros agrícolas en el país, en los últimos años no está demostrando un crecimiento económico elevado en producción y comercialización de naranja.

En esta investigación se plantearon los siguientes objetivos:

- Identificar los actores que intervienen en el proceso de comercialización.
- Determinar los mercados de destino de la fruta.
- Establecer los canales de comercialización.

## **II. PROBLEMA**

La presente investigación surge de la necesidad de contar con información actualizada sobre los canales, destinos y producción de la naranja del Cantón Caluma, a efecto de respaldar los esfuerzos de sus productores para fortalecer su desarrollo y alcanzar mayores beneficios en esta importante actividad del sector agropecuario.

En el Cantón Caluma existen 2.650 hectáreas de producción de la fruta, de las que se obtienen al año un aproximado de 22.000 TM. Estos datos son parte de las 10.886 áreas productoras de naranjas que tiene en la actualidad la provincia de Bolívar, de donde salen al mercado interno y externo alrededor de 90.000 TM de la fruta.

En este trabajo nos enfocamos en un aspecto importante que es la forma de comercializar la producción y el destino final de la misma. Al respecto describiremos la problemática que se presenta en nuestro cantón.

Por lo que podemos mencionar, varios aspectos que están afectando a la producción del rubro naranja, como el bajo precio que recibe el productor cítrícola, por el alto número de intermediarios que están a la expectativa para la comercialización de la naranja, ya que son los que alcanzan el mayor margen de utilidad de este producto y en algunos casos los productores son más que espectadores, al deficiente valor agregado que se le da, así como también el ingreso de naranja al país por contrabando y sin medidas sanitarias, al no introducir nuevas variedades, la forma de comercialización.

La escasa organización de los agricultores debido a que cada uno busca su propia forma de comercializar y esto facilita a los intermediarios para acaparar la mayor parte de la producción. Así también la mayoría de los productores vende su naranja mediante el sistema tradicional en pie de árbol (huerta) que refleja una debilidad en la economía del productor por la baja participación en el precio final de la naranja ocasionando que para

más del 50% de los productores, el precio se fije por debajo del nivel de los costos incurridos y no alcanzar utilidades, gran parte de los mismos no cuentan con vías de acceso de invierno y verano, razón por la cual una parte de la producción se pierde a nivel de fincas.

### **III. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 Comercialización**

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. (Baca, U. 2010)

La comercialización y la producción están muy relacionadas y el estudio de cada una de las disciplinas debe tener en cuenta la otra en una sesión de estudios en 1964 (OCDE) se llegó a un acuerdo en que la comercialización constituye un proceso que empieza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un producto agrario para la venta. (Díaz, M. 2013)

##### **3.1.1 Comercialización del producto**

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirles al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. (Franco, W. 2015)

##### **3.1.2 Cadena de comercialización**

Una cadena de comercialización efectiva no sólo saca los productos de las áreas rurales y, a cambio, trae dinero a ellas, sino que también genera, para los agricultores, un flujo continuo de retroalimentación sobre la situación del mercado. Esta información deberá mantener a los agricultores en contacto con las cambiantes necesidades de los mercados. Tal conocimiento capacita a los productores para tener autoconfianza en las negociaciones y les permite una visión sobre cómo se

comparan la calidad y precio de sus productos con los de la competencia. (<http://www.share4dev.info/ffsnet/documents/3630.pdf>)

Se proporciona en dos planos, micro y macro por tanto se generan dos definiciones:

- **Micro comercialización.-** Observa a los clientes y/a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven, es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Cruz, I. 2012)
- **Macro comercialización.-** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente de oferta y demanda, logrando así los objetivos de la sociedad. (Rodríguez, R. 2009)

### **3.1.3 Funciones de comercialización**

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar, clasificar, financiar, correr riesgo y lograr información del mercado, el intercambio suele implicar compra – venta de bienes o servicios, entre las principales funciones tenemos:

**Compra.-** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros. (Rivaderia, D. 2012)

**Venta.-** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancias. (Cruz, I. 2012)

**Transporte.-** El transporte es una de las principales funciones logísticas. Además de representar la mayor parte de los costos logísticos en la mayoría de las organizaciones, tiene un papel fundamental en el desempeño de diversas dimensiones del Servicio al Cliente. (Salas, J. 2015)

**Financiamiento.-** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor. (Gitman, L. 2010)

**Toma de riesgos.-** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización. (Rivaderia, D. 2012)

### **3.2. Gerencia comercial**

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes, por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- Establecer un plano o una estrategia de carácter general para la empresa.
- Dirigir la ejecución de este plan.
- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, ejecución y control, cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial. (Hernández, R. 2014)

### **3.3 Canales de comercialización**

Es importante la adecuación del tipo de canal de distribución, su enlace



con el consumidor y el tipo de consumidor. Es fundamental el encuadre producto – canal y el comportamiento del consumidor. (Vásquez, G. 2010)

“En el Ecuador, la intermediación entre el productor y el consumidor genera entre el 15% y el 20% al costo del producto”. (Arregui, M. 2012)

Un grupo de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de propiedad según los productos se mueven del productor al usuario de negocios o al consumidor. (Baker, D. 2010)

Canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. (Gómez, A. 2010)

Es el medio empleado para proveer la oferta y la forma que tienen los ciudadanos para acceder a la misma, y se trata de una de las decisiones más críticas que tienen que tomar los gestores ya que sus elecciones afectarán en gran medida a las respuestas de la ciudadanía. (Rufín, R. 2012)

### **3.2.1 Importancia**

La importancia del estudio de comercialización variará dependiendo del producto de que se trate, si es de consumo final, intermedio o de capital; o si se trata de productos agrícolas, industriales, mineros, etc. El conocer los canales de comercialización permite determinar el costo agregado al producto por efecto de su distribución. En ocasiones se descubre que los márgenes de intermediación son exagerados con respecto al costo del producto; por otro lado la distribución de ciertos productos implica exigencias técnicas de alto costo, como en el caso de transporte de pescado, mariscos o carne, por ejemplo; que por falta de una adecuada

distribución podría generar deterioro y desde luego menoscabo en la demanda. Podemos afirmar, que el canal de comercialización o de distribución, está determinado por el camino que recorre un bien o servicio desde el productor hasta el consumidor; esto supone de hecho, vinculaciones que se pactan entre la empresa que produce el bien o atiende el servicio y los intermediarios que garantizan la relación con los usuarios finales. (Miranda, J. 2012)

### **3.2.2 Tipos de canales de comercialización**

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- Productores - Consumidores.- Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el tele mercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema. (Paladines, L. 2012)
- Productores – minoristas – consumidores.- Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Denominado como canal dos. Este tipo de canal tiene un nivel de intermediarios, a saber: los minoristas o detallistas. (Velázquez, E. 2012)
- Productores – mayoristas – minoristas o detallistas.- Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor. Si hay un canal de distribución para los bienes de consumo es este. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable. (Agurto, T. *et al.* 2013)

- Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores.- Este canal tiene dos niveles de intermediarios, y se denomina como canal tres, lo utilizan con frecuencia los pequeños comerciantes de alimentos y de medicinas, o bien aquellos fabricantes que no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos al consumidor. (Velázquez, E. 2012)

### **3.2.3 Tipos de canales de distribución**

La clasificación de los diferentes canales de distribución se realizan de dos tipos, canales para productos de consumo, aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal y canales para productos industriales, aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. (Cruz, I. 2012)

### **3.2.4 Canales de distribución para productos de consumo**

Este tipo de canal, se divide a su vez en cuatro tipos de canales que son los siguientes:

Canal directo (del productor o fabricante a los consumidores), este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgo sin la ayuda de ningún intermediario, las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfonos, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y redes de televisión para la compra desde el hogar), son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal. (Mankiw, G. 2012)

### **3.2.5 Canales de distribución para productores de industriales**

Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

Canal directo (del productor o fabricante al usuario industrial), este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial ya que el más corto y el más directo, por ejemplo, los fabricantes que compran grandes

cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas, en este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales. (Cruz, I. 2012)

Distribuidor industrial (del productor o fabricante a distribuidores industriales y de este al usuario industrial), con un nivel de intermediarios, este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor, también es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas, los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas, compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes. (Cuñat, V. 2011)

### **3.2.6 Estructura de los canales de comercialización**

Para conocer mejor los procesos que se dan en la comercialización de un bien o servicio, se precisa de un conjunto de relaciones organizacionales entre los productores, los intermediarios y, desde luego, los usuarios finales. Estas relaciones corresponden a las llamadas estructuras de los canales y toma variadas formas dependiendo de las condiciones específicas como se presente la organización del mercado:

- Relación directa entre el productor y el consumidor. (Es el caso del campesino que lleva sus productos a la puerta del consumidor).
- Del productor al detallista y este al consumidor.
- Del productor al mayorista, de este al minorista, y luego al consumidor.
- Del productor al agente intermediario, de este al mayorista, de este al minorista y finalmente al consumidor.

Estos modelos tipifican en gran medida los procesos más frecuentes en la comercialización de bienes o servicios; sin embargo, en ciertas ocasiones, las relaciones pueden aparecer mucho más complejas, pues intervienen nuevos agentes con propósitos netamente especulativos, lo que hace difícil el control y desde luego excesivamente costoso el bien cuando llega al consumidor final. (Miranda, J. 2012)

### **3.2.7 Intermediarios del canal de comercialización**

Los intermediarios de mercadotecnia son personas que cooperan con el productor para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales. Incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieras. (Paladines, L. 2012)

Los intermediarios cumplen con diferentes funciones dentro del canal de comercialización como: simplificación de transacciones, circulación de productos, transmisión del producto, financiamiento a la medida y asunción de riesgos. (Arceo, O. 2012)

Un intermediario es un agente comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras este fluye del productor al consumidor. Un intermediario es dueño del producto en algún punto o ayuda activamente en transferencia de la propiedad. (Agurto, T. *et al.* 2013)

### **3.2.8 Tipos de intermediarios**

Agentes Intermediarios, Son los que se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir el título de propiedad del producto. Solo reciben una comisión por su actividad. Son personas íntimamente relacionadas con la empresa y que deben respetar zonas geográficas de venta y cumplir cuotas. (Velázquez, E. 2012)

Intermediarios Comerciantes, Se pueden clasificar de muchas maneras y están en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones pueden diseñar. Son los que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden. Estos se clasifican de acuerdo al volumen de sus operaciones, en: Mayoristas y Minoristas. (Paladines, L. 2012)

Mayoristas.- Son los distribuidores y adquieren en propiedad los productos que distribuyen. Con base en los servicios que proporcionase clasifican en mayoristas de servicio completo y de servicio limitado. El mayorista consiste en abastecer a los mercados y a las industrias con los productos adquiridos a los pequeños y grandes productores agrícolas o de cualquier otro bien con el objetivo de obtener rentabilidad y de satisfacer las necesidades de los clientes. (Díaz, M. 2013)

Minorista (también llamado detallista), que vende al cliente final. Los detallistas o minoristas son personas que venden al consumidor final, para el uso personal, no de negocios. Las ventas detallistas afecta de un modo directo o indirecto, pues existen una gran cantidad minoristas y, por ende, un gran porcentaje de personas trabajan para este tipo de comercio. (Velázquez, E. 2012)

### **3.3 Mercado**

Es el área dentro de la cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan a cabo abundante transacciones de tal manera que los distintos precios a que estas se realizan tienden a unificarse. (Gitman, L. 2010)

Entendemos por mercado el lugar al que asisten las fuerzas de la oferta y demanda para realizar la transacción de bienes o servicios a un determinado precio, comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. (Grajales, G. 2010)

Los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituyen un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo u otros medios. (Mankiw, G. 2012)

### **3.3.1 Estudio de mercado**

El estudio de mercado, en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricara o del servicio que se ofrecerá. (Nassir, S. 2011)

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el analista del mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de comercio y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. (Grajales, G. 2010)

### **3.3.2 Tipos de mercado**

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas, así tenemos diversos tipos de mercados:

- **Mercados de Tránsito.-** (Ambato y Riobamba) son centros de acopio de importantes volúmenes de producción que luego son distribuidos hacia mercados de terminales. Además sirven para abastecer a la ciudad y provincia respectiva. Existen también mercados de tránsito menores sobre todo en zonas rurales que sirven de centro de acopio y distribución de y para el cantón y la parroquia. (Arellano, J. 2011)

- **Mercados Terminales.-** (Quito, Guayaquil y Cuenca) son centros que reciben el producto de los mercados de tránsito y de zonas de producción cercanas para su distribución a los mercados minoristas. Existen también mercados terminales medios (Esmeraldas, Santo Domingo e Ibarra) que manejan un menor volumen y son básicamente mercados de consumo. (Chiriboga, M. 2011)
- **Mercados Fronterizos.-** (Tulcán y Huaquillas) son centros q sirven para el intercambio comercial (terrestre) con Colombia y Perú. (Arellano, J. 2011)
- **Mercado Potencial.-** Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, están en condiciones de adquirirlas. (Cruz, I. 2012)
- **Mercado Objetivo.-** Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar. (Gitman, L. 2010)
- **Mercado Meta.-** Debe ser compatible con los objetivos o metas y la imagen de la organización y además es necesario que estén relacionadas las oportunidades de mercado con los recursos de la empresa. (Rodríguez, R. 2009)
- **Mercado Real.-** Representa el mercado en el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado. (Grajales, G. 2010)
- **Mercado Minorista.-** Llamados también de abastos donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores, una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados supermercados de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales, en



ellos se estila el “autoservicio”, es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos. (Cruz, I. 2012)

- **Mercado de los Revendedores.-** Los demandantes de este mercado son las empresas, personas o instituciones que adquieren los productos con objetivo de venderlos o alquilarlos a otros, pero sin transformarlos, estos revendedores compran dos tipos de productos, los destinados a la reventa y los destinados al desarrollo de su trabajo y mantenimiento y mejora de instalaciones, las motivaciones de compra en este sector son parecidas a las del mercado de productores, también en este caso, las compras suponen costes y por ello, las decisiones están igualmente protagonizadas por el componente racional y económico, si esta empresa es pequeña el proceso de decisiones es corto y más largo según esta sea mayor. (Grajales, G. 2010)
- **Mercado de Instituciones Oficiales.-** En este mercado se englobarían todas las instituciones oficiales, se diferencia en que en el proceso de compra no es tan importante el factor económico como el servicio a la comunidad, por otra parte las decisiones siguen pautas legales con procedimientos rígidos y preestablecidos. (Mankiw, G. 2012)

### **3.4 Componente agropecuario**

La actividad agropecuaria constituye la base económica de la provincia Bolívar, gracias a su ubicación estratégica con territorios que poseen una diversidad de climas, suelos y topografía, sirve como nexo entre los productores y comerciantes de las provincias de la sierra central y la costa, genera una variedad de productos que por el manejo primario y ancestral que aún se mantiene procesos de producción de este amplio

sector, lo que es poco competitivo y rentable. (Plan Estratégico de Desarrollo Provincial GPB, 2010)

Señala que el 55% de las UPAS (Unidades de Producción Agropecuaria), tiene una superficie menor a 5 hectáreas. La superficie inventariada es de 380.812 ha (96.99%), con el uso agropecuario en la provincia. (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pdf>)

### 3.5 Variedades

La variedad que se cultive a de adaptarse a condiciones de medio ambiente, suelo y clima, para que los árboles vegeten bien, proporcionen cosechas abundantes y de calidad, a un coste de producción lo más bajo posible. Entre los factores a tener en cuenta lo principal en la elección de variedad es clima, y temperatura. Cuando la intensidad y frecuencia de heladas sean pequeñas se puede cultivar tanto las variedades tardías como las tempranas. En zonas de clima cálido lo lógico es cultivar variedades de recolección temprana donde la fruta alcanza antes su índice de madurez. (Soler, J. 2006)

Entre las principales variedades de naranja tenemos:

- **Naranja Navelina, (Lima)** Se recoge más temprano porque su piel es muy fina. No posee semillas y la facilidad con la que se puede pelar, así como la consistencia de su pulpa, permite comerla sin que derrame su jugo, acompañada de un sabor exquisito. (<http://www.naranjasfosfruit.com/blog/variedad-de-naranjas/>)
- **Naranja Valencia Late** pertenece al grupo de las Naranjas Blancas y, como el nombre puede engañar, os confirmamos que no tiene nada que ver que su origen sea de Valencia, ya que esta variedad se originó posiblemente en Portugal. (Varela, M. 2016).

- **Naranja Valencia Late (tardía)** que tiene su nombre en inglés significa tarde, ya que es una de las naranjas que maduran más tarde, entre mitad de la primavera y mitad del verano. (<http://www.naranjasfosfruit.com/blog/variedad-de-naranjas/>)
- **Naranja Washington**, es una de las más antiguas y más utilizadas anteriormente aunque, poco a poco, va perdiendo importancia puede recogerse desde comienzos de noviembre, por lo que resulta una variedad muy temprana. (Varela, M. 2016)
- **Naranja Thompson**. Esta variedad obtenida a partir de la de Washington. Es una variedad que se produce fundamentalmente en Argelia y Marruecos, aunque es dulce es muy seca por lo que ha perdido importancia. Aparece a mediados de octubre. (<http://www.botanical-online.com/naranjasclases.htm>)

### 3.6 Análisis de la oferta y demanda

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades o condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. (Baca, U. 2010)

El análisis de la demanda busca corroborar y dimensionar la existencia de personas o grupos organizados o instituciones, dentro de un ámbito espacial que estarían dispuestos a consumir un bien o recibir un servicio (población de referencia), tenga o no capacidad de pago. La teoría económica indica que la demanda es una función que depende del nivel de ingreso de los consumidores, del patrón de gasto de los mismos y sus preferencia, de la tasa de crecimiento de la población, del comportamiento de los precios tanto de los bienes sustitutos como complementarios y, naturalmente de la acción de los entes gubernamentales (por ejemplo,

políticas respecto a tasa de interés para bienes o servicios ofrecidos a crédito, como vivienda o construcciones de diferente tipo, productos de consumo masivo, etc.). (Miranda, J. 2012)

### **3.7 Dinámica comercial**

Según la Ley de la Oferta dice que esta varía de acuerdo al precio, entonces con esta teoría podríamos decir que la oferta está condicionada tanto por el precio de venta que es función directa del valor de producción y está compuesta de costos no solo de alimentación sino de los valores para control de enfermedades, manejo, mejoramiento genético y otros. Y de la cantidad a producir donde interviene el financiamiento condicionado por los requisitos exigidos por la instituciones sus costos (tasas de interés) y plazos. (Espinoza, H. 2012)

## **IV. MARCO METODOLOGICO**

### **4.1 Materiales**

#### **4.1.1 Localización de la investigación**

El presente trabajo de investigación se realizó en la Parroquia Central del Cantón Caluma Provincia Bolívar. Con los miembros de la Asociación de Productores Agropecuarios y de Comercialización “Caluma” ASOPACC.

#### **4.1.2 Situación geográfica y climática**

<b>Localidad</b>	<b>Caluma</b>
Altitud	350 msnm
Latitud	01°37'40"S
Longitud	79°15'25"W
Temperatura media anual	22.5°C
Temperatura máxima	32°C
Temperatura mínima	17°C
Precipitación media anual	1100 mm
Heliofania media anual	720 horas /luz/año
Humedad relativa	80%

(Fuente: GAD Municipal del Cantón Caluma 2015)

#### **4.1.3 Zona de vida**

La vegetación según la clasificación Ecología de Holdridge esta zona ecológica corresponde a bosque montano bajo húmedo (bmh).

#### **4.1.4 Materiales de campo**

- Formularios de encuesta.
- Libreta de campo.
- Mapas guía de la localidad.
- Esferográficos.

- Lápiz.
- Tablero sujetador de papel.
- Cámara fotográfica.
- Vehículo.
- GPS.

#### **4.1.5 Materiales de oficina**

- Computadora con sus accesorios.
- Resmas de papel.
- Cd's.
- Flash memory.
- Software estadístico, Excel.

### **4.2 Método**

#### **4.2.1 Identificación de los participantes del proceso de comercialización**

El trabajo de investigación se ejecutó con los miembros de la Asociación de Productores Agropecuarios y de Comercialización “Caluma” ASOPACC, es una entidad creada mediante acuerdo ministerial N° 0032 de fecha 29 de diciembre del 2010, la misma que tiene su domicilio en el Cantón Caluma Provincia Bolívar, cuyo objetivo es agrupar a todos los productores agropecuarios y comercializadores de cítricos y otros productos de la zona y sectores aledaños que así lo desearan, para trabajar armónicamente con la comunidad con el fin de mejorar sus condiciones de vida y de esta manera impulsar el desarrollo integral del Cantón.

#### **4.2.2 Sondeo**

Se visitó a los 57 miembros de la asociación se realizó las entrevistas y los diálogos con los dirigentes de cada uno de los estratos en estudio, para implementar el instrumento con efectividad, verificando que las preguntas sean de un lenguaje claro y de fácil comprensión.

### **4.2.3 Población**

La población de los actores involucrados en la investigación, fue a través de los listados nominales que dispone el presidente de la ASOPACC.

### **4.2.4 Metodología**

En el proceso de la investigación se consideró la determinación de los canales de comercialización de naranja (origen y destinos), tipos de comercialización y comerciantes intermediarios.

### **4.2.5 Muestra**

El tamaño de la muestra fue el universo de los 57 miembros de la asociación de agricultores, de igual forma se investigó a un grupo de 20 intermediarios.

### **4.2.6 Elaboración del formato**

La información se obtuvo mediante la elaboración de un cuestionario en módulos que contenía preguntas cerradas, en abanico, escala y múltiple elección. Utilizando un lenguaje claro y sencillo de fácil comprensión por parte del entrevistado, considerando el total de la población de productores y comerciantes intermediarios.

## **4.3 Variables a investigar**

### **4.3.1 Variables sociales**

Esta variable se aplicó a todo el universo de los productores y comerciantes intermediarios para codificar y cuantificar la información primaria, complementaria y características demográficas de la población como: instrucción, edad, vivienda, tenencia de la tierra, superficie.

### **4.3.2 Variables agrícolas**

Las variables agrícolas sirvieron para determinar la naturaleza actual del sector agropecuario mediante la generación de información estructural y de comportamiento, aplicada a todo el universo de la población de

productores y comerciantes intermediarios estadísticamente se midieron parámetros como: superficie, variedades de naranja, cultivos asociados, problemas de malezas, control de malezas, fertilización, sistemas de riego, podas, asesoría técnica, parámetros productivos, mano de obra, costo jornal/día.

#### **4.3.3 Variables económicas**

Esta variable fue aplicada para conocer todas y cada una de las unidades económicas que conforman el sector productivo de la población de productores y comerciantes intermediarios, así como el registro de sus características principales estadísticamente mediremos: créditos, producción, clasificación de producto, donde comercializa, a quien vende la producción, precio promedio por ciento, rentabilidad de producción, seguro agrícola.

#### **4.3.4 Variables ambientales**

Las variables ambientales sirvieron básicamente para generar información referente a las pautas de consumo e impactos ambientales generados por la industria, el sector agropecuario, prácticas de ahorro y conservación del agua y energía, conciencia ambiental y principales afectaciones ambientales, tales como: reciclaje de desechos orgánicos, reciclaje de desechos plásticos, reciclaje de desechos de vidrio, protección fuentes hídricas, protección de especies nativas, protección del suelo.

### **4.4 Fases de la investigación**

#### **4.4.1 Fase de campo**

En esta fase se estuvo en contacto directo con los productores y comerciantes intermediarios en sus fincas y acopios obteniendo información mediante las encuestas; previo a una inspección general del movimiento comercial y económico en dicha área de investigación.



#### **4.4.2 Prueba del formato o cuestionario**

La prueba del cuestionario se realizó al 5% de la muestra, con el propósito de corregir el lenguaje a utilizar, el tiempo de su aplicación y si las respuestas están acorde a la investigación.

#### **4.4.3 Levantamiento de la información**

El levantamiento de la información se realizó con el apoyo de los directivos de la asociación, y la supervisión de los Miembros del Tribunal del proyecto de investigación.

#### **4.4.4 Análisis de resultados**

Una vez aplicada la encuesta para el análisis de la información se utilizó Estadística Descriptiva, clasificación de los datos, en una base computacional, es decir datos numéricos utilizando el programa Microsoft Office Excel de acuerdo a los requerimientos, en base a los siguientes detalles:

F = frecuencia.

%= porcentaje de frecuencia.

X = media aritmética.

Max = máximos.

Min = mínimos.

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. Resultados y discusión de productores.

#### 5.1.1 Variables Sociales.

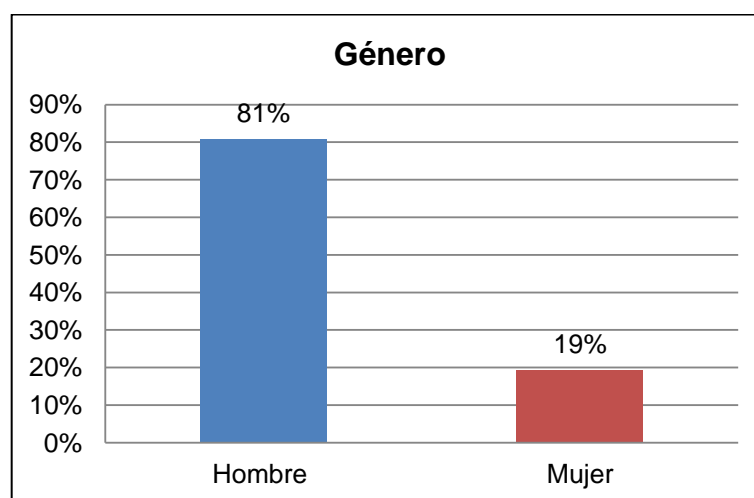
##### Género.

##### Cuadro N° 1. Resultados estadísticos de Género.

Género		
Alternativa	Fr	%
Hombre	46	81%
Mujer	11	19%
Total	57	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

##### Grafico N° 1. Género.



Elaborador por: M Ledesma

##### Interpretación y análisis.

La familia es la principal unidad económica y social, tanto hombres como mujeres contribuyen a su continuidad. Sin embargo la división de género en el trabajo se basa en gran medida, en un sistema patriarcal donde los hombres tienen mayores oportunidades de trabajo. Así podemos

evidenciar en el cuadro N°1, donde un 81% el hombre es el que se encarga de la producción y comercialización de la naranja, mientras que solo un 19% de mujer tienen participación de esta actividad agrícola.

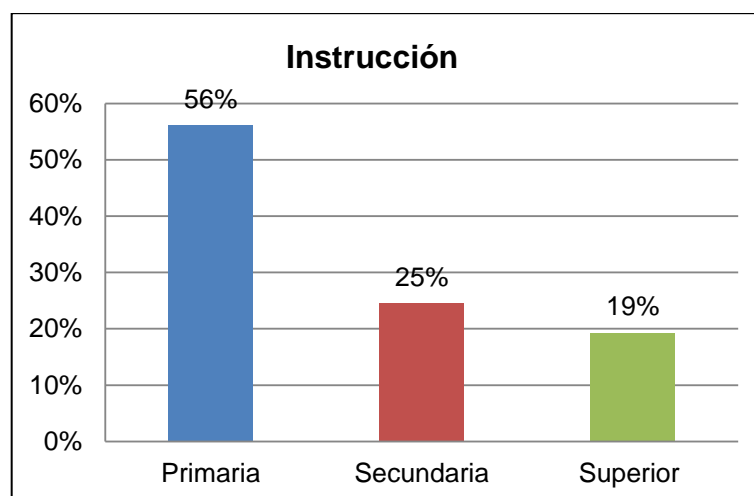
### Nivel de Instrucción.

**Cuadro N° 2. Nivel de instrucción de los productores.**

Instrucción		
Alternativa	Fr	%
Primaria	32	56%
Secundaria	14	25%
Superior	11	19%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 2. Instrucción.**



Elaborador por: M Ledesma

### Interpretación y análisis.

El nivel de educación con el que cuentan la población de productores de Naranja según el análisis estadístico presentados en el Cuadro N° 2 y Gráfico N° 2; se determina que el 100% sabe leer y escribir y que el 56%, tiene aprobada la primaria y/o cursado algún grado de la misma; mientras

que el 25% afirma haber aprobado la secundaria; no así solo un 19% dice tener instrucción superior.

La mayoría de los productores de naranja presenta características favorables para procesos de transferencia de tecnología que pudieran ser propuestos por entidades capacitadoras como es el MAGAP, INIAP, entre otras y así mejorar la productividad de su cultivo, con un incremento de la calidad de vida del productor y su familia.

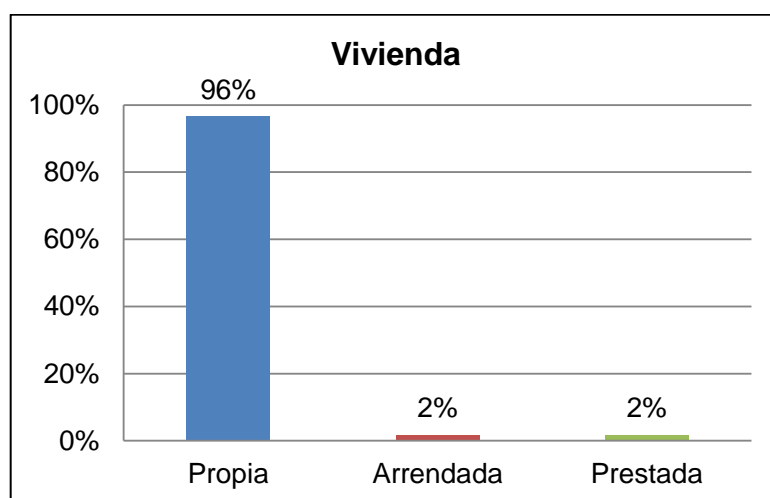
### Vivienda.

**Cuadro N° 3. Resultados estadísticos de vivienda.**

Vivienda		
Alternativa	Fr	%
Propia	55	96%
Arrendada	1	2%
Prestada	1	2%
Total	57	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 3. Vivienda.**



Elaborador por: M Ledesma

## Interpretación y análisis.

La vivienda es una necesidad básica de la población, las condiciones de las viviendas y de saneamiento humano definen en gran parte la forma de vida de la población. La vivienda influye sobre la satisfacción de otras necesidades básicas como salud y educación. La calidad de vida depende a su vez de la capacidad para proteger a los habitantes de agentes externos, brindarles seguridad y privacidad y controlar sus riesgos sanitarios, según el estudio realizado a los productores de naranja un 96% posee vivienda propia, mientras que en un 2% la tienen por arriendo y un 2% es prestada.

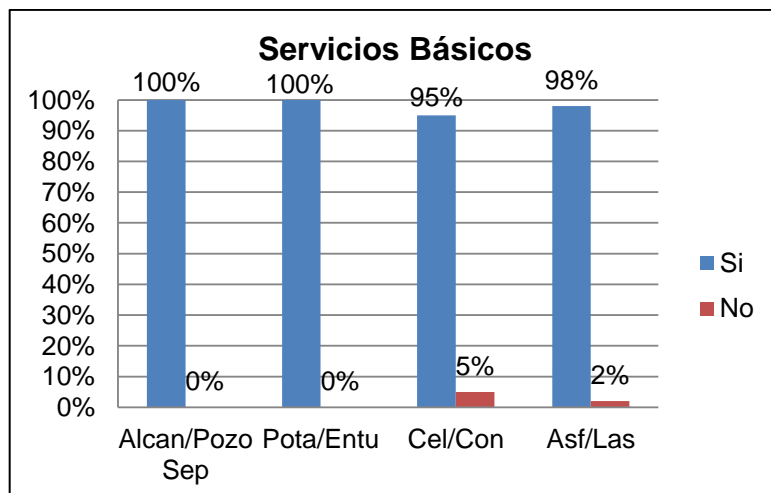
## Servicios básicos.

**Cuadro N° 4. Servicios básicos.**

<b>Servicios Básicos</b>			
		<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Alcantarillado/ Pozo Séptico</b>	<b>Si</b>	57	100%
	<b>No</b>	0	0%
	<b>Total</b>	57	
		<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Agua Potable/ Entubada</b>	<b>Si</b>	57	100%
	<b>No</b>	0	0%
	<b>Total</b>	57	
		<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Telefonía Celular/Convencional</b>	<b>Si</b>	54	95%
	<b>No</b>	3	5%
	<b>Total</b>	57	100%
		<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Vías de Acceso Asfaltado/Lastrado</b>	<b>Si</b>	56	98%
	<b>No</b>	1	2%
	<b>Total</b>	57	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 4. Servicios básicos.**



Elaborador por: M Ledesma

### Interpretación y análisis.

En cuanto a los servicios básicos la población del área de estudio el 100% cuenta con un pozo séptico o alcantarillado, al igual que un 100% tiene el servicio de agua entubada. En la variable correspondiente a comunicación la telefonía convencional y celular tiene una cobertura del 95% las vías de acceso a las propiedades de los productores son de tipo lastradas y asfaltadas porcentualmente un 98% cuenta con este servicio.

### 5.1.2 Variables Agrícolas

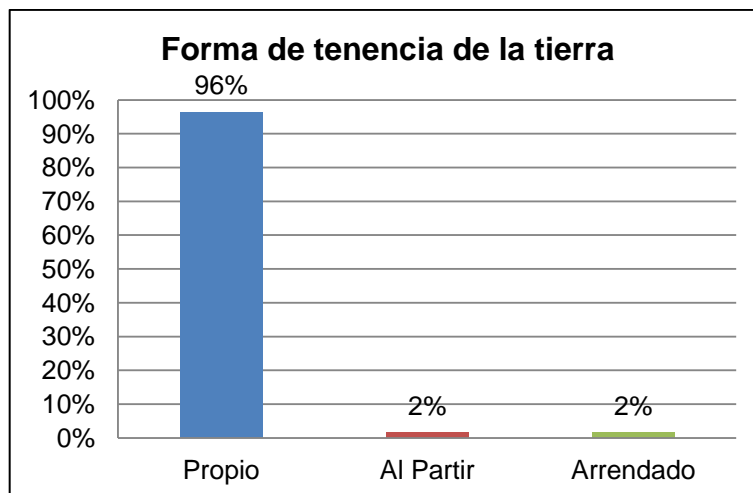
#### Forma de tenencia de la tierra.

**Cuadro N° 5. Resultados estadísticos de tenencia de la tierra.**

Forma de tenencia de la tierra		
Alternativa	Fr	%
Propio	55	96%
Al Partir	1	2%
Arrendado	1	2%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N°5. Forma de tenencia de la tierra.**



Elaborador por: M Ledesma

**Interpretación y análisis.**

La tenencia de la tierra en la población es un seguro de vida para la subsistencia de las familias especialmente a las dedicadas a la agricultura. En el sector el 96% tienen tierras propias, seguidamente por el 2% de agricultores con tierras mediante producción al partir donde el propietario y el trabajador comparte los costos de producción, y 2% de agricultores tienen tierras bajo arrendamiento donde tiene un costo de \$700 a 1000 dólares/ha/año.

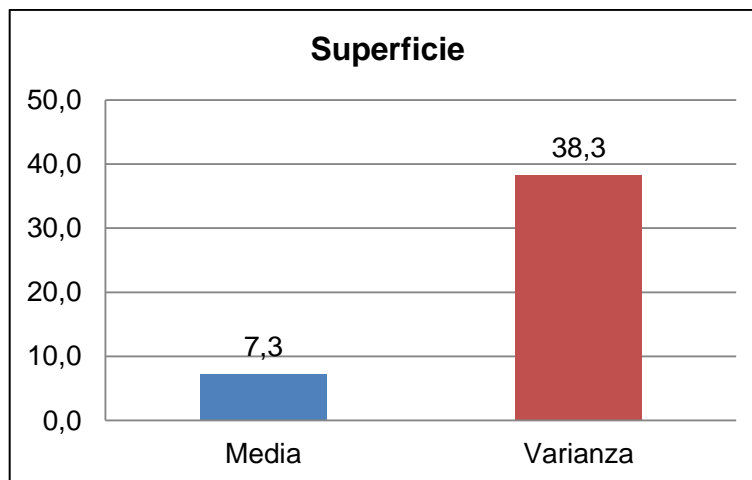
**Superficie en Ha.**

**Cuadro N° 6. Resultados estadísticos de Superficie en Ha.**

Datos	Superficie en Ha.
Media	7,3
Mediana	6,0
Moda	5,0
Desv. Típica	6,2
Varianza	38,3

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 6. Qué superficie tiene en Ha.**



Elaborador por: M Ledesma

### Interpretación y análisis.

Por medio de este estudio se logró establecer que los agricultores poseen una media de 7.3 Hectáreas por cada productor, en las cuales tienen establecidos sus cultivos de naranja, donde no es muy evidente el minifundio, estos resultados son similares a los reportados por INEC: 2010.

### Principal variedad de Naranja que cultiva.

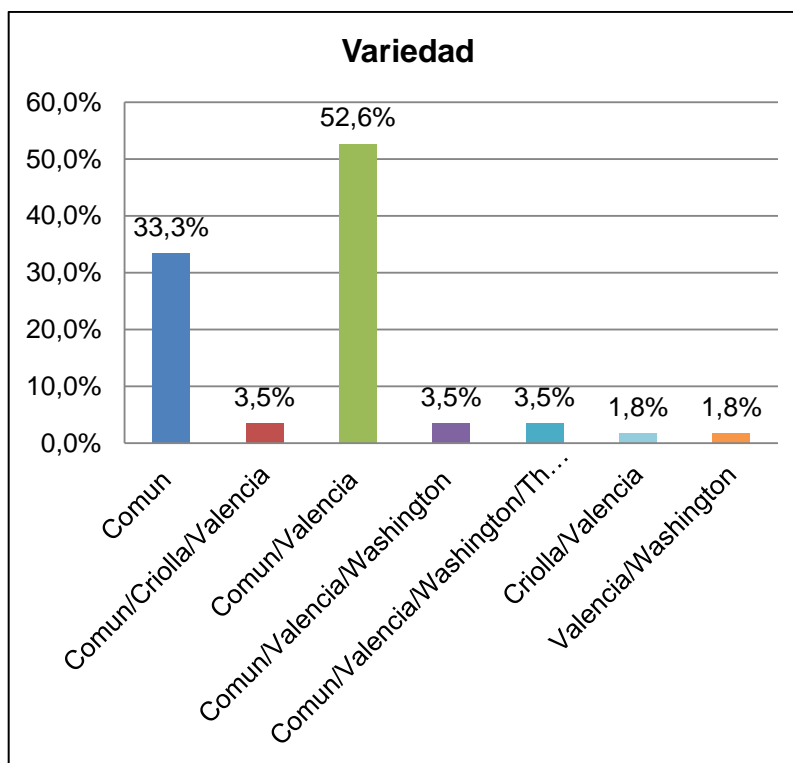
**Cuadro N° 7. Variedad de Naranja que cultiva.**

Variedad de naranja que cultiva		
Alternativa	Fr	%
Común	19	33.3%
Común/Criolla/Valencia	2	3.5%
Común/Valencia	30	52.6%
Común/Valencia/Washington	2	3.5%
Común/Valencia/Washington/Thompson	2	3.5%
Criolla/Valencia	1	1.8%
Valencia/Washington	1	1.8%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017



**Grafico N° 7. Variedad que cultiva.**



Elaborador por: M Ledesma

### **Interpretación y análisis.**

Gracias a las condiciones climáticas, edáficas y culturales en el Cantón Caluma se producen distintas variedades de naranja, teniendo como resultado que el 52,6% de los productores de la asociación tienen como base de producción las variedades Común y Valencia pues son de las plantadas en el Caluma y a nivel de la Provincia Bolívar, seguidas por un 33,3% de productores que manifiestan que solo cultivan la variedad Común pues así han estado establecidos en sus propiedades estos huertos desde muchos años atrás, también se cultivan variedades como Washington, Thompson y Criolla, en muy pocos porcentajes esto debido principalmente a la época de producción, demanda del mercado y de condiciones fisiológicas de cada una de las variedades.

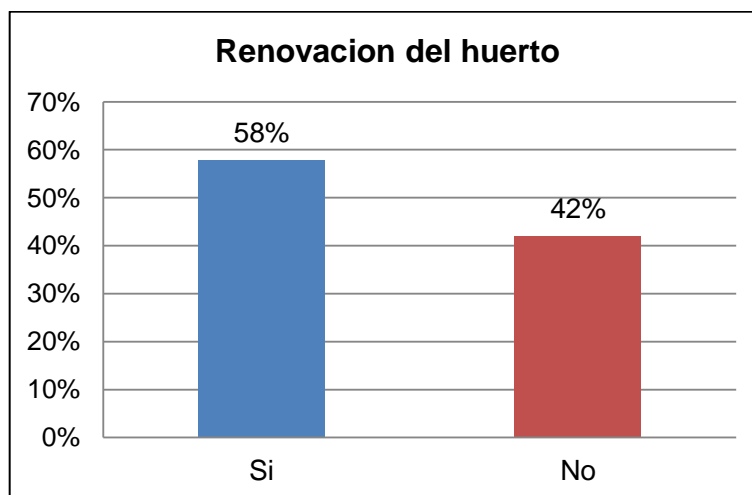
**Realiza renovación de su huerto.**

**Cuadro N° 8. Resultados estadísticos de renovación de su huerto.**

<b>Renovación del huerto</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>33</b>	<b>58%</b>
<b>No</b>	<b>24</b>	<b>42%</b>
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 8. Realiza renovación de su huerto.**



Elaborador por: M Ledesma

### **Interpretación y análisis.**

En lo que refiere a la renovación de huertos en esta investigación se estableció que un 58% de los productores han renovado sus huertos, para obtener una mayor producción tanto en calidad como en cantidad, donde la gran mayoría de estas plantas son compradas tras un 15% que son donadas por instituciones públicas como la Universidad de Bolívar mediante proyectos de vinculación con la comunidad, y un 6% de la plantas renovadas son producidas por los mismos agricultores.

## Siembra de cultivos asociados.

**Cuadro N° 9. Resultados estadísticos siembra de cultivos asociados.**

<b>Siembra cultivos asociados</b>		
<b>Si</b>	57	100%
<b>Total</b>	57	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

## Interpretación y análisis.

Según los productores de naranja la importancia de tener cultivos en asocio radica en que brinda una mayor variedad en la disponibilidad de productos, tanto para el autoconsumo de los productores, además representa algunas ventajas como el control de maleza o las plagas, un ingreso económico adicional, además de variedad de productos para la venta y en épocas diferentes es por estas razones el 100% de los productores practican este método de cultivo, utilizando plantas como Cacao (*Theobroma cacao L.*), Café (*Coffea arabica L.*), Plátano (*Musa paradisiaca L.*), Orito (*Musa acuminata AA*) y otras especies de cítricos para el asocio.

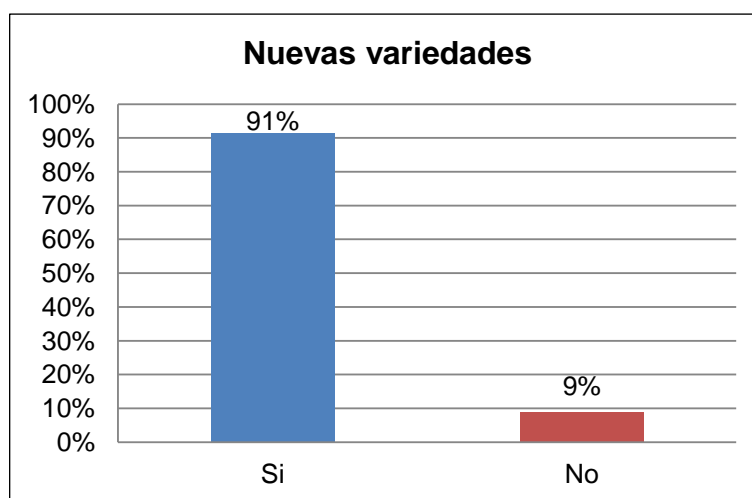
## Le gustaría sembrar variedades que produzcan en menor tiempo.

**Cuadro N° 10. Frecuencia y porcentaje de sembrar variedades q produzcan en menor tiempo.**

<b>Nuevas Variedades</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	52	91%
<b>No</b>	5	9%
<b>Total</b>	57	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 9. Le gustaría sembrar variedades que produzcan en menor tiempo.**



Elaborador por: M Ledesma

### **Interpretación y análisis.**

En cuanto a las variedades precoces el 91% de productores mencionan que estarían gustosos a cultivar estas variedades, ya que ayudaría a estabilizar los precios en los mercados locales y nacionales teniendo como consecuencia variación en meses de producción y cosecha en el huerto así como una mayor cantidad y mejor calidad de la fruta. El 9% q manifiesta que no es básicamente porque no disponen del espacio físico de terreno necesario para poder sembrar más variedades.

### **Problemas de malezas.**

**Cuadro N° 11. Frecuencia y porcentaje de problemas de malezas.**

<b>Problemas de malezas</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	57	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	57	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

## Interpretación y análisis.

En esta variable absolutamente todos tienen problemas con las malas hierbas en el cultivo especialmente en la época invernal, las malezas más frecuentes y duras de controlar son la grama (*Elytrigia repens*), escoba dura (*Sida rhombifolia*) y malezas pertenecientes a la familia (*Dennstaedtiaceae*) helechos.

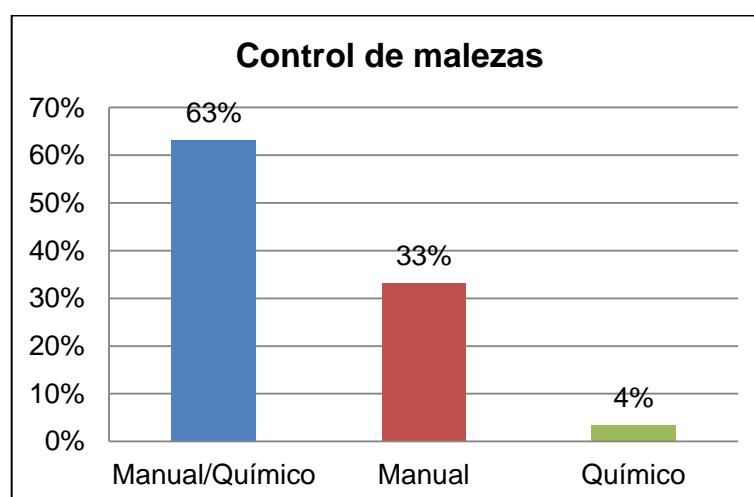
## Como realiza el control de malezas.

**Cuadro N° 12. Frecuencia y porcentaje como controla malezas.**

Control de malezas		
Alternativa	Fr	%
Manual/ Químico	36	63%
Manual	19	33%
Química	2	4%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 10. Como controla malezas.**



Elaborador por: M Ledesma

### Interpretación y análisis.

En el control de malezas los agricultores el 63% realizan de forma combinada es decir de forma manual y con la utilización de herbicidas, el 33% de forma manual, estos no se basan en un criterio técnico, sino de los saberes ancestrales heredados de generación en generación mediante la técnica de ciega y un 4% lo hace con la aplicación de herbicidas pre-emergentes y pos-emergentes, tanto en el control de forma combinada como en forma química se utilizan herbicidas a base de glifosato, paraquat y oxifluorfen, El uso de herbicidas obedece a la experiencia del productor, a las recomendaciones de las casas comerciales y en gran parte de la disponibilidad de recursos económicos.

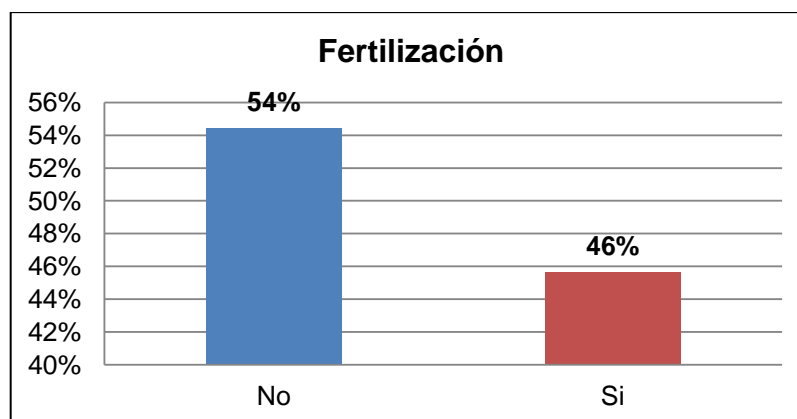
### Fertilización en el cultivo.

**Cuadro N° 13. Resultados estadísticos de fertilización en su cultivo.**

Fertilización		
Alternativa	Fr	%
No	31	54%
Si	26	46%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 11. Realiza fertilización en su cultivo.**



Elaborador por: M Ledesma

### Interpretación y análisis.

La fertilización es una práctica no tan generalizada en el subtropico de Bolívar especialmente si se trata de frutales, los productores que realizan esta práctica lo hacen buscando mejorar la producción de sus cultivos y esto lo realizan de forma variada en cuanto a dosis, fuentes y épocas de aplicación, depende principalmente del factor económico de donde parte la decisión de utilizar fertilizante químico, abono orgánico y combinación entre los dos. Por ello el 54% realiza fertilización tras un 46% que no lo hace es básicamente por el factor económico y en algunos casos por el desconocimiento en cuanto ah tecnificación de su cultivo.

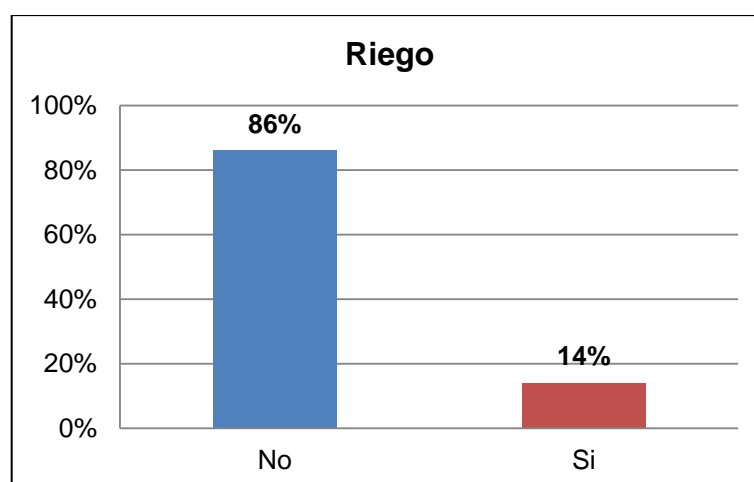
### Disponibilidad de sistema de riego.

**Cuadro N° 14. Frecuencia y porcentaje de los sistemas de riego.**

Riego		
Alternativa	Fr	%
No	49	86%
Si	8	14%
Total	57	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 12. Dispone de sistemas de riego.**



Elaborador por: M Ledesma

### Interpretación y análisis.

En la asociación de productores ASOPACC, la utilización de sistemas de riego es muy deficiente ya que un 86 %, no cuenta con sistemas de riego, mientras que apenas el 14 % si cuentan con sistemas riego, esto debido a que la inversión en sistemas de riego tecnificado es alta, esto ha resultado un impacto negativo para los agricultores ya que la mayoría de productores coinciden que la ausencia del mismo se refleja en su productividad. El sistema de riego por aspersión es el más utilizado por los productores que cuentan con esta tecnología especialmente en las primeras etapas de desarrollo del cultivo con mayor frecuencia.

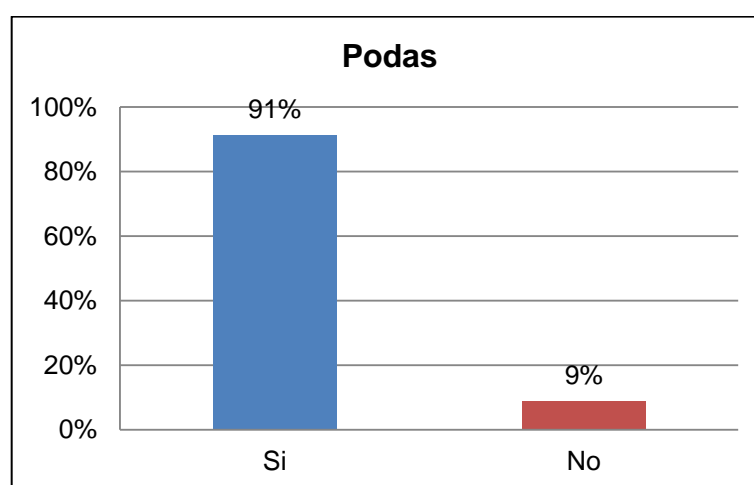
### Realización de podas.

**Cuadro N° 15. Frecuencia y porcentaje de podas en su cultivo.**

Podas		
Alternativa	Fr	%
Si	52	91%
No	5	9%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 13. Realiza podas en su cultivo**



Elaborador por: M Ledesma



## Interpretación y análisis

La poda es una actividad practicada por el 91% de productores de naranja de Caluma, siendo la poda sanitaria la más utilizada ya que consiste en eliminar ramas infestadas por ciertos agentes patógenos en especial la eliminación de plantas epifitas, algas, musgos, los mismos que merman la producción. Mientras que un 9% de productores no practican esta labor debido a la falta de recurso y mano de obra y las plantas son muy grandes y peligrosas para realizar esta labor en sus fincas.

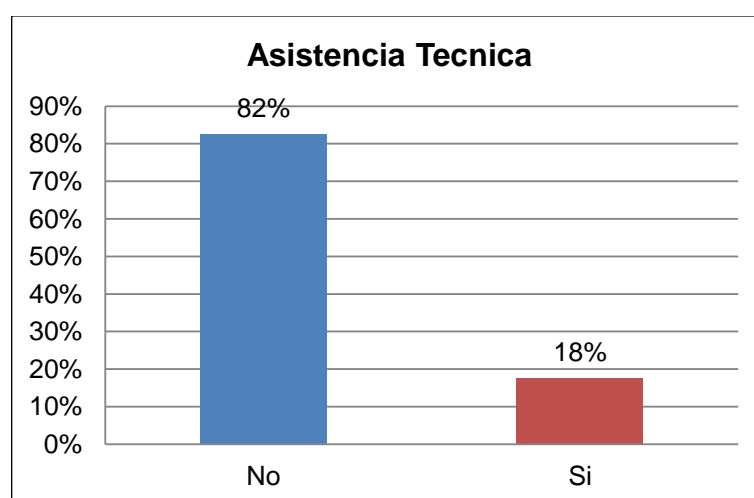
### Asistencia técnica.

**Cuadro N° 16. Frecuencia y porcentaje de asistencia técnica.**

Asistencia técnica		
Alternativa	Fr	%
No	47	82%
Si	10	18%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 14. Disponibilidad de asistencia técnica.**



Elaborador por: M Ledesma

## Interpretación y análisis.

En lo que concierne a la asistencia técnica los agricultores mencionaron que tan solo el 18% reciben asistencia técnica, la misma es brindada por el MAGAP, pero no deja de ser muy preocupante que el 82% de los agricultores no tengan asistencia técnica ni de instituciones gubernamentales ni privadas, al parecer las personas que salen a buscar asesoramiento lo hacen en almacenes agrícolas más no donde un técnico o instituciones pertinentes, los temas de interés para estos agricultores son; Tipo de fertilizantes y formas de aplicaciones, créditos entre otros.

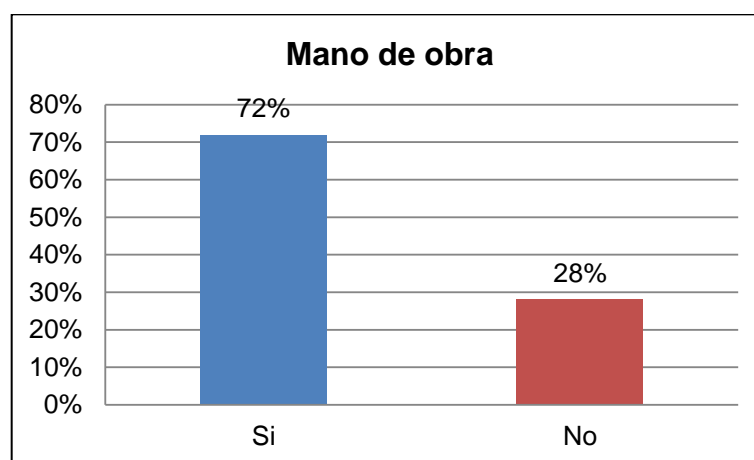
## Existencia de mano de obra.

**Cuadro N° 17. Resultados estadísticos de la existencia de mano de obra en el sector.**

Mano de obra		
Alternativa	Fr	%
Si	41	72%
No	16	28%
Total	57	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 15. Existencia de suficiente mano de obra en el sector.**



Elaborador por: M Ledesma

### Interpretación y análisis.

El 72% de los productores de la ASOPACC afirman que por el momento en sus sectores aún existe disponibilidad de mano de obra para las labores de cosecha y recolección de naranja pues esta es una fuente de trabajo muy importante en el sector agrícola de Caluma ya que ayuda a la subsistencia de varias familias, frente a un 28% que dice que existe limitada disponibilidad este recurso en sus sectores, esto se debe a la emigración del campo a la ciudad o los jóvenes están cursando algún grado de preparación educacional.

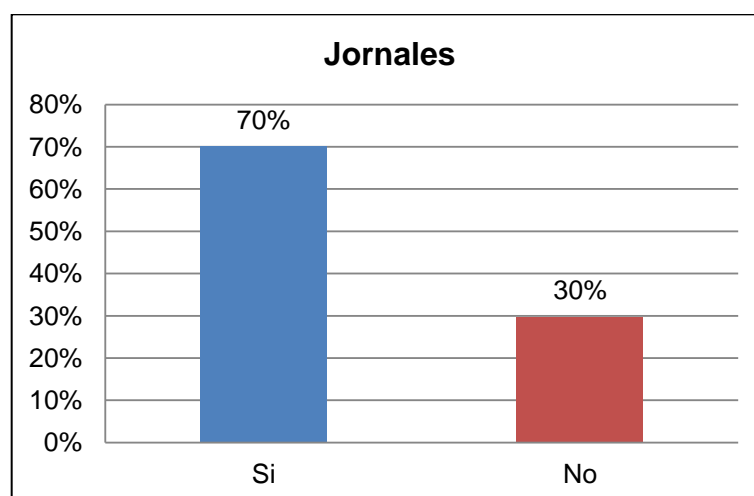
### Contrata de jornales para trabajo.

**Cuadro N° 18. Frecuencias y porcentajes de jornales para trabajo.**

Jornales		
Alternativa	Fr	%
Si	40	70%
No	17	30%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 16. Contrata jornales par el trabajo.**



Elaborador por: M Ledesma

## **Interpretación y análisis.**

Para realizar las distintas labores en la producción de naranja se emplea mano de obra adicional, especialmente en las épocas de cosecha y durante todas las actividades se requiere contratar personal. Es por ello que un 70% de los productores contratan mano de obra con un precio de referencia de 15 dólares el jornal incluido alimentación, por 8 horas de trabajo en algunos casos el contrato del jornal es por tarea de recolección, es decir por la cantidad de naranja que cosecha, de esta forma la agricultura forma un impacto importante como fuente de empleo indirecto, por cuanto genera movimiento comercial en la zona de influencia promoviendo el desarrollo y la economía local. El 30% de productores que no contrata jornales para el trabajo agregado que es porque la cosecha la realiza de una forma familiar otros agregan que lo dan al partir con algún conocido en algunos casos o porque su cosecha la realizan según la venta de la fruta ellos mismo.

### **5.1.3 Variables Económicas.**

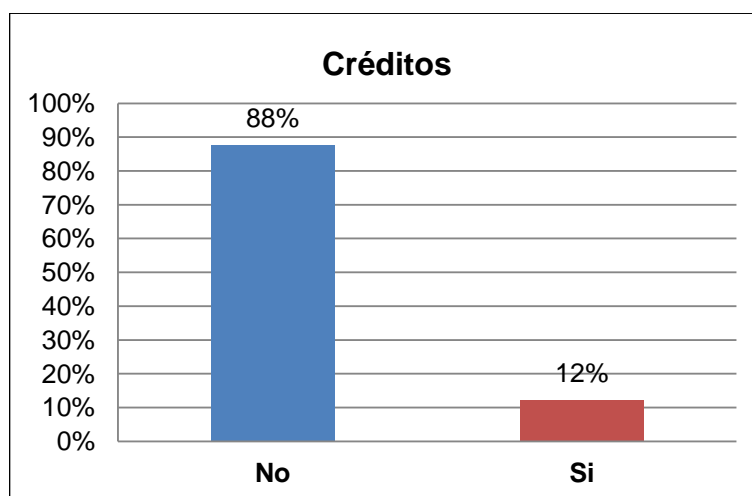
#### **Créditos de producción.**

**Cuadro N° 19. Frecuencia y porcentaje de créditos para producción de naranja.**

<b>Créditos</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>No</b>	50	88%
<b>Si</b>	7	12%
<b>Total</b>	57	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 17. Realiza créditos para la producción de naranja.**



Elaborador por: M Ledesma

### **Interpretación y análisis.**

El 88% de los productores responde que no trabaja con créditos porque el acceso a los mismos en algunos casos es limitado o las exigencias del banco son muchas en cuanto a documentación y seguridades adicional a que el interés en algunos casos es muy elevado por lo cual el agricultor prefiere no hacerlo. Tan solo el 12% de productores si realizan créditos; en vista de que este es uno de los factores importantes para incrementar la producción agropecuaria debida principalmente a que las inversiones económicas, son fuertes al inicio de la producción y la recuperación de capital es lenta. Del porcentaje que utiliza créditos para la producción la gran mayoría lo realizan en Bancos Públicos de los cuales son socios y que han facilitado el crédito a pagar con la venta de la cosecha generalmente, con una tasa de interés promedio del 18%.

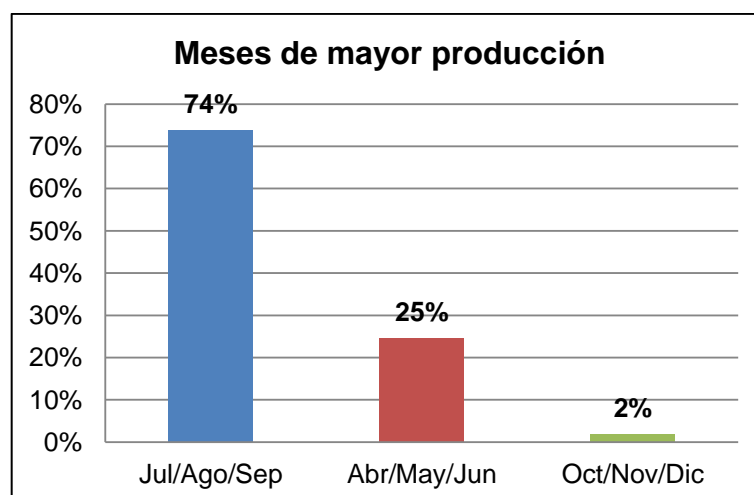
### Meses de mayor producción.

**Cuadro N°20. Frecuencia y porcentaje de los meses de mayor producción.**

Meses de mayor producción		
Alternativa	Fr	%
Jul/Ago/Sep	42	74%
Abr/May/Jun	14	25%
Oct/Nov/Dic	1	2%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 18. Meses en que tiene mayor producción de naranja.**



Elaborador por: M Ledesma

### Interpretación y análisis.

Se pudo determinar que un 74% de los agricultores certifican que los meses de mayor producción de la naranja oscilan entre Julio y Septiembre, que es cuando casi todos los productores están realizando las labores de cosecha y los precios caen debido a la abundancia de naranja tanto en el sector como en los mercados a nivel nacional seguido de un grupo representado por el 25% que manifiesta que su mayor

producción la obtienen los meses de abril a junio, mientras tanto solo un 2% de los productores tienen su mayor producción en los meses de octubre a diciembre cuando los precios ya se han elevado por la escases de producto siendo estos los que alcanzan mejores precios y mayor utilidad. La variedad de épocas de producción depende de lo zona de establecimiento de las plantaciones ya que en el cantón existen variedad de pisos climáticos, así como también depende de la variedad y la utilización de sistemas de riego.

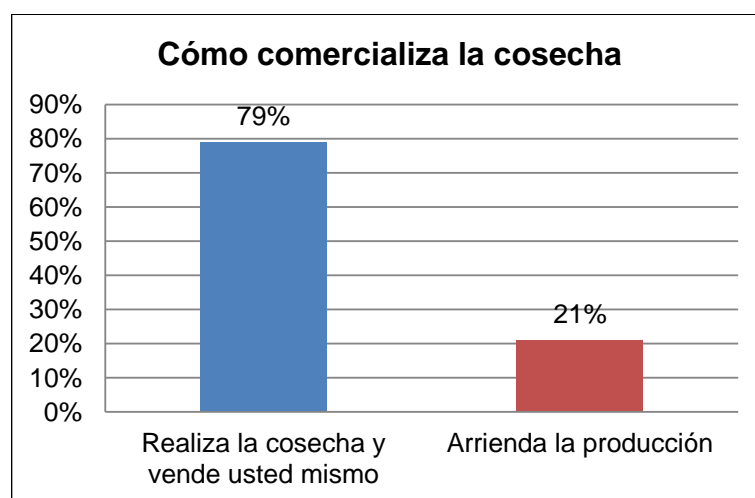
### Comercialización de la cosecha.

**Cuadro N° 21. Frecuencias y porcentaje de como comercializa la cosecha.**

<b>Cómo comercializa la Cosecha</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Realiza la cosecha y vende usted mismo</b>	45	79%
<b>Arrienda la producción</b>	12	21%
<b>Total</b>	57	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 19. Cómo comercializar la cosecha.**



Elaborador por: M Ledesma

### Interpretación y análisis.

Un 79% de los productores coinciden en realizar y vender la cosecha ellos mismo en vista que la rentabilidad aumenta al momento de la venta, pueden controlar los tiempos en que cosechan el producto así aprovechar mejores precios, y por el cuidado de sus huertos; y solo un 21% de los productores arriendan la producción por aspectos como la falta de mano de obra en su sector, por la edad que tienen y les dificulta las labores de cosecha y venta del producto, por la inestabilidad de los precios y la abundancia de producto en épocas de cosecha.

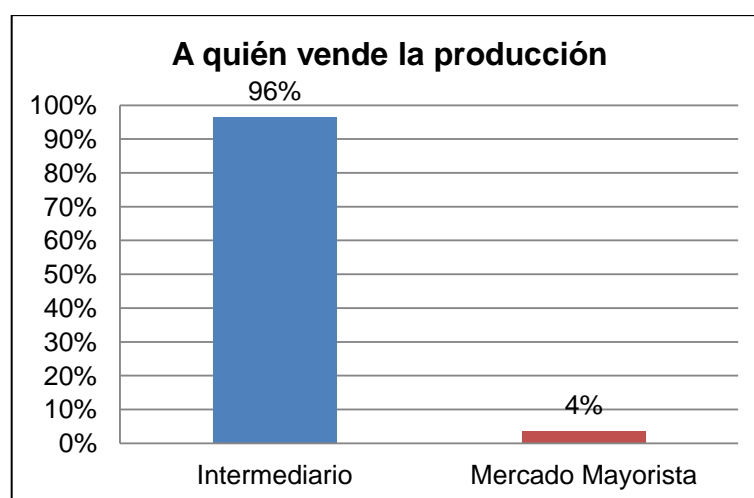
### Venta de la producción.

**Cuadro N° 22. Resultados estadísticos de venta de la producción.**

<b>A quién vende la producción</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Intermediario</b>	55	96%
<b>Mercado Mayorista</b>	2	4%
<b>Total</b>	57	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 20. A quién vende la producción.**



Elaborador por: M Ledesma



### Interpretación y análisis.

Para la venta del producto se hace una clasificación entre tamaños; la comercialización del producto como se indica en el Cuadro N°22 y Gráfico N°20 es a los intermediarios mayoristas en un 96%; y solo el 4% lo hace desde la finca o unidad productiva directo a los mercados mayoristas los principales destinos de comercialización de naranja son los mercados mayoristas de Quito, Guayaquil, Machala, Cuenca, Santa Elena. Por otra parte como es lógico al comercializar el producto al intermediario este es el que fija el precio y las utilidades serán muchos menores para los productores disminuyendo las oportunidades de un desarrollo socioeconómico de los productores.

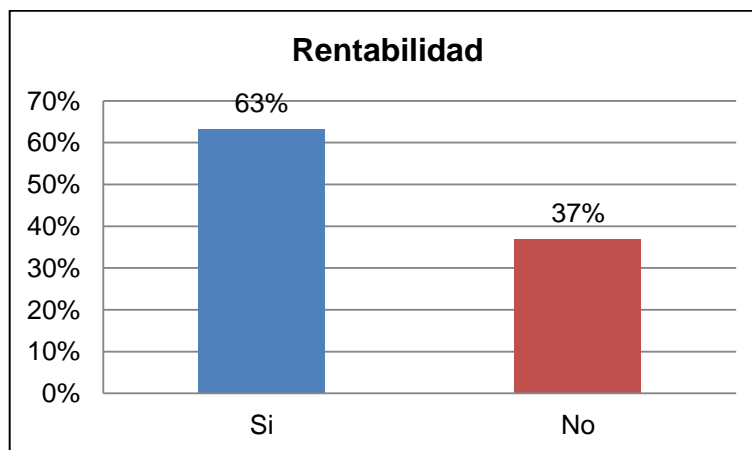
### Rentabilidad de la producción de naranja.

**Cuadro N° 23. Frecuencias y porcentajes de rentabilidad de producción de naranja.**

Rentabilidad		
Alternativa	Fr	%
Si	36	63%
No	21	37%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Gráfico N° 21. Cree Usted que es rentable la producción de naranja.**



Elaborador por: M Ledesma

## Interpretación y análisis.

En esta variable analizaremos que piensa el agricultor en cuanto a rentabilidad de la producción el 63% del total piensa que si es rentable y el 37% afirman que no es rentable, esto debido a la inversión en el manejo del cultivo que es baja ya que en esta misma investigación se constató que solo el 46% realiza fertilizaciones. Pero no obstante sigue siendo preocupante que un 37% de los productores afirmen que no es rentable la producción según el levantamiento de información esto se debe a la coincidencia en época de cosecha, la falta de organización de los productores y la falta de industrias locales donde se pueda dar valor agregado a la producción.

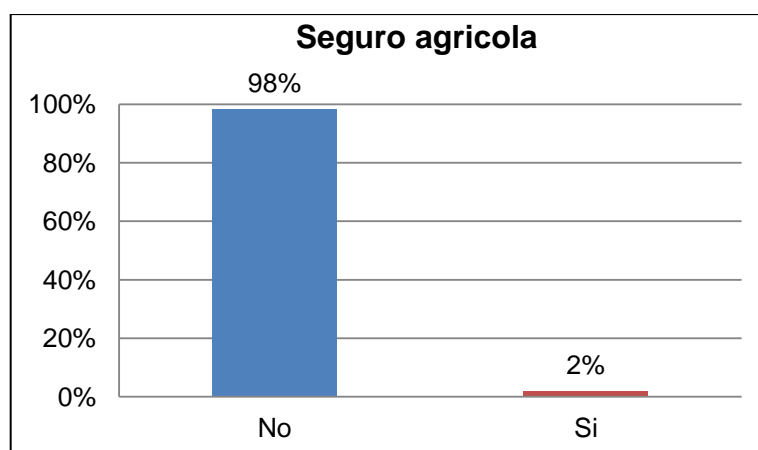
## Disponibilidad de seguro agrícola.

### Cuadro N° 24. Resultados estadísticos de si Cuenta con un seguro agrícola.

Seguro agrícola		
Alternativa	Fr	%
No	56	98%
Si	1	2%
Total	57	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

### Grafico N° 22. Cuenta Ud. con un seguro agrícola.



Elaborador por: M Ledesma

## Interpretación y análisis.

Un 98% de productores desconoce la existencia de un seguro agrícola debido a la poca información, el seguro agrícola indica que no solo permite la continuidad de los productos, sino que les da a los agricultores mayor capacidad para asumir riesgos, uso de mejores tecnologías agrícolas, mayores accesos de fuentes de créditos. Sin embargo este ha sido un tema limitado en los productores de naranja por lo cual solo el 2% conoce de este seguro probablemente por la falta de apoyo del Gobierno Nacional que a través del MAGAP debe difundir este tipo de Proyectos, implementando mecanismos de subsidio al Seguro Agrícola, para apoyar a los pequeños y medianos agricultores del país que se vean afectados por eventos climáticos y biológicos.

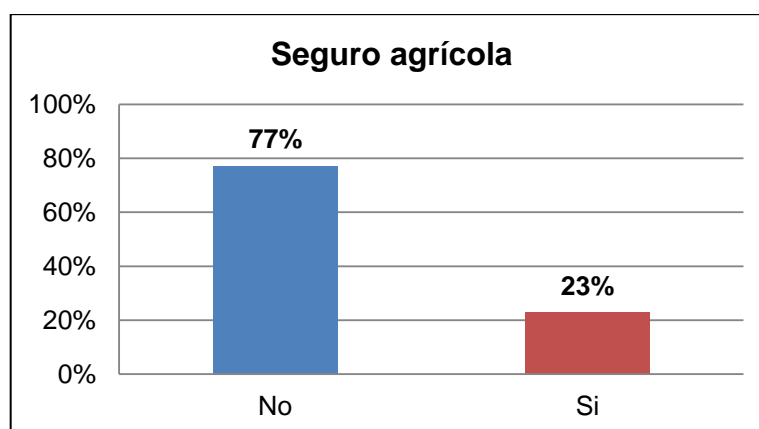
### Le gustaría tener un seguro agrícola.

**Cuadro N° 25. Le gustaría tener un seguro agrícola.**

Seguro agrícola		
Alternativa	Fr	%
No	44	77%
Si	13	23%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 23. Le gustaría tener un seguro agrícola.**



Elaborador por: M Ledesma

## Interpretación y análisis.

Un 77 % coincide en un no, ya que el desconocimiento en el ámbito agrícola de estos temas es muy elevado y por los costos que generaría el mantenimiento del mismo, mientras que un 23% de la población estaría muy dispuesto a contratar seguros agrícolas, ya que este le permite al agricultor recuperar los costos directos de producción invertidos en los cultivos que fueron afectados, poder tener una mayor seguridad al momento de proteger la inversión realizada en sus cultivos y permitir la reinversión del capital en la actividad productiva.

### 5.1.4 Variables ambientales.

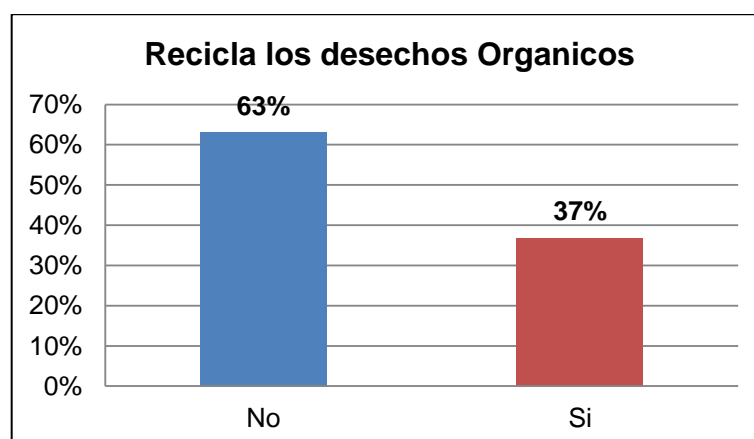
#### Reciclaje de desechos orgánicos.

**Cuadro N° 26. Frecuencia y porcentaje de reciclaje de los desechos orgánicos.**

Recicla los desechos orgánicos		
Alternativa	Fr	%
No	36	63%
Si	21	37%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Gráfico N° 24. Recicla los desechos Orgánicos.**



Elaborador por: M Ledesma

### Interpretación y análisis.

En lo que se refiere a residuos orgánicos, al menos el 63% de los productores no realizan esta práctica debido principalmente a falta de conocimiento, a la carencia de técnicas eficientes para la recolección, elaboración y uso de estos materiales; tan solo un 37% recicla desechos orgánicos en sus fincas, utilizándolos con la finalidad de rescatar las grandes cantidades de nutrientes que se pierden por el inadecuado manejo e ineficiente aplicación que están causando problemas de contaminación ambiental las cuales hoy en día, representan un reto a la ingeniería en el mundo entero.

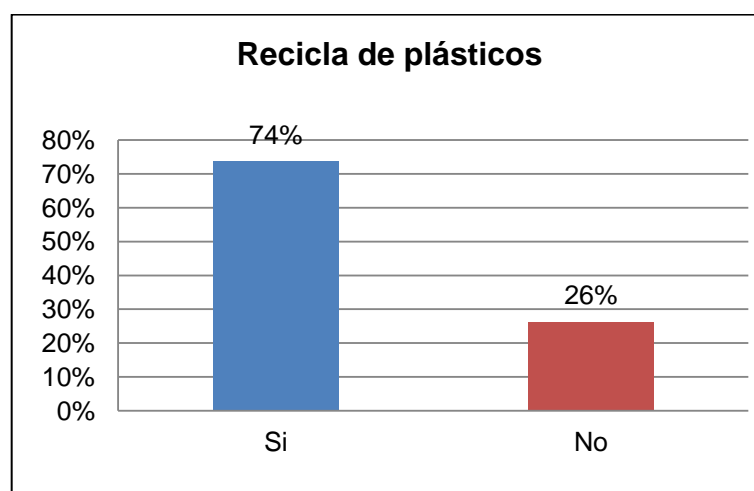
### Reciclaje de desechos plásticos.

**Cuadro N° 27. Resultados estadísticos de Reciclaje de desechos plásticos.**

Reciclaje de plásticos		
Alternativa	Fr	%
Si	42	74%
No	15	26%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 25. Recicla los desechos plásticos.**



Elaborador por: M Ledesma

### Interpretación y análisis.

En base a los estudios realizados se pudo determinar que un 74% de la población realiza esta práctica para evitar que los suelos pueden ser alterados en su estructura debido a la acción de los líquidos percolados, dejándolos inutilizados por largos periodos de tiempo, ayudando también así a reducir el impacto ambiental y paisajístico que producen estos desechos; mientras que un 26% no recicla por desconocimiento o simplemente falta de interés en la conservación del medio ambiente.

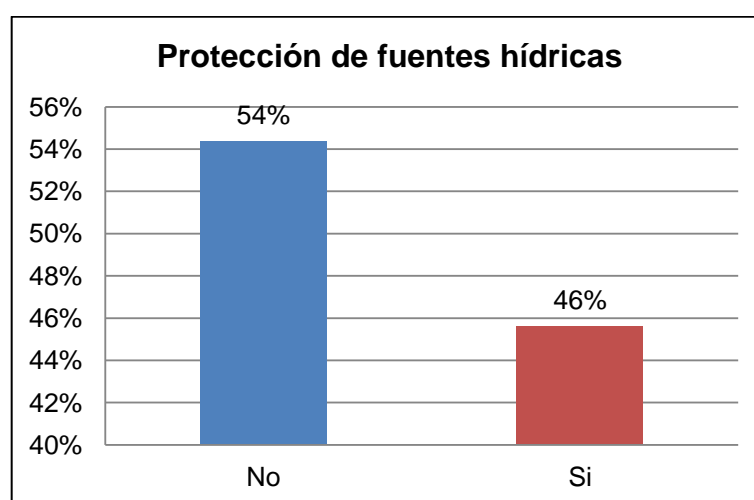
### Protección de fuentes hídricas.

**Cuadro N° 28. Frecuencia y porcentaje de la ayuda a la protección de fuentes hídricas.**

Protección de fuentes hídricas		
Alternativa	Fr	%
No	31	54%
Si	26	46%
Total	57	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 26. Ayuda a la protección de fuentes hídricas.**



Elaborador por: M Ledesma

## Interpretación y análisis.

El 54% no realiza esta práctica de conservación por desconocimiento de la importancia de este recurso realizando prácticas como tala de los bosques por aumentar más su área de cultivos y obtener más ingresos arrojando desechos tóxicos a los ríos como restos de químicos utilizados en los cultivos; el 46% si protege fuentes hídricas manteniendo los bosques y sembrando especies como bambú (*Bambusa oldhamii*), caña guadua (*Gadua angustifolia*) que ayudan a la captación de agua, realizando limpiezas de desechos plásticos, no haciendo ningún tipo de intervención que afecte o dañe la vida útil de los ríos, quebradas, cuencas, manantiales y nacimientos de agua.

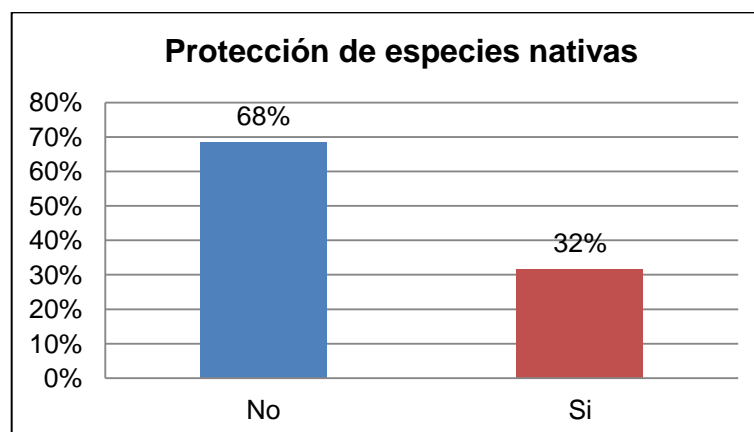
## Protección de las especies nativas.

### Cuadro N° 29. Resultados estadísticas ayuda a la protección de especies nativas.

Protección de especies nativas		
Alternativa	Fr	%
No	39	68%
Si	18	32%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

### Gráfico N° 27. Ayuda a la protección de especies nativas.



Elaborador por: M Ledesma

## Interpretación y análisis.

El 68% no realizan actividades de protección, pues por la demanda de alimentos, aumentó la deforestación en nuestra naturaleza, con tala indiscriminada de las plantas nativas, las mismas que han contribuido a la pérdida de fuentes hídricas, destruyendo espacios naturales que durante mucho tiempo han sido el hábitat de varias especies de animales. Un 32% mencionan que si protegen especies nativas para recuperar y conservar espacios con una biodiversidad importante, y evitar la deforestación y otras prácticas perjudiciales para el medio ambiente, proteger de manera sostenible bosques primarios para el mantenimiento y desarrollo de la diversidad biológica.

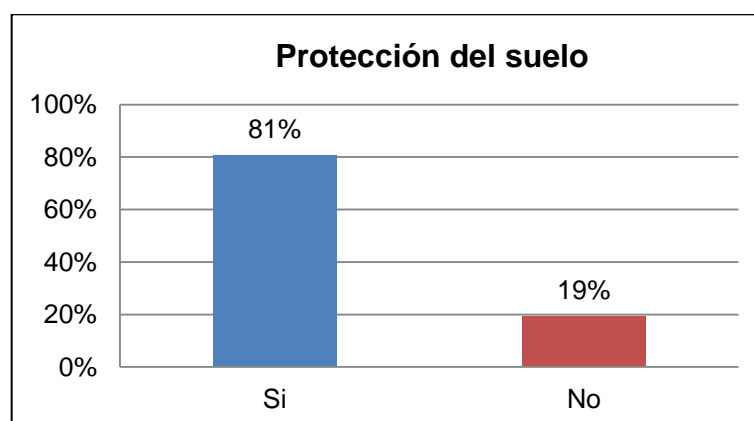
## Protección del suelo.

**Cuadro N° 30. Resultados estadísticos de Ayuda a la protección del suelo.**

Protección del suelo		
Alternativa	Fr	%
Si	46	81%
No	11	19%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 28. Ayuda a la protección del suelo.**



Elaborador por: M Ledesma



### **Interpretación y análisis.**

De la protección del suelo al menos un 81% la realiza porque conocen que el suelo es un recurso natural semi renovable de importancia básica para la vida sobre la tierra, es la fuente de vida de las plantas, los animales y la especie humana. La producción agrícola y por ende la producción pecuaria, dependen de manera indiscutible de la fertilidad del suelo; el 19% de los productores no le dan la importancia necesaria al recurso suelo ya que está comprobado que el uso indebido de la mecanización agrícola, de los agroquímicos y los propios fertilizantes, ocasionan impactos negativos en el suelo de cultivo donde el mayor problema es la erosión, con el consiguiente desgaste físico y pérdida de la actividad microbiana comprometiendo su fertilidad y productividad.

### **Cambio climático en la zona.**

**Cuadro N° 31. Frecuencia y porcentaje de si ha cambiado el clima en la zona.**

<b>Clima</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	57	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	57	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

### **Interpretación y análisis.**

El 100% de los agricultores manifestaron que el clima cambio en los últimos años presentándose fenómenos como exceso de temperaturas, precipitaciones y nubosidad en épocas diferentes a las acostumbradas es decir los cambios se producen a muy diversas escalas de tiempo y son debido principalmente a causas naturales y, en los últimos años, también a la acción del hombre, todo esto influye muy directamente en la producción de sus huertos llegando en ocasiones afectar las cosechas.

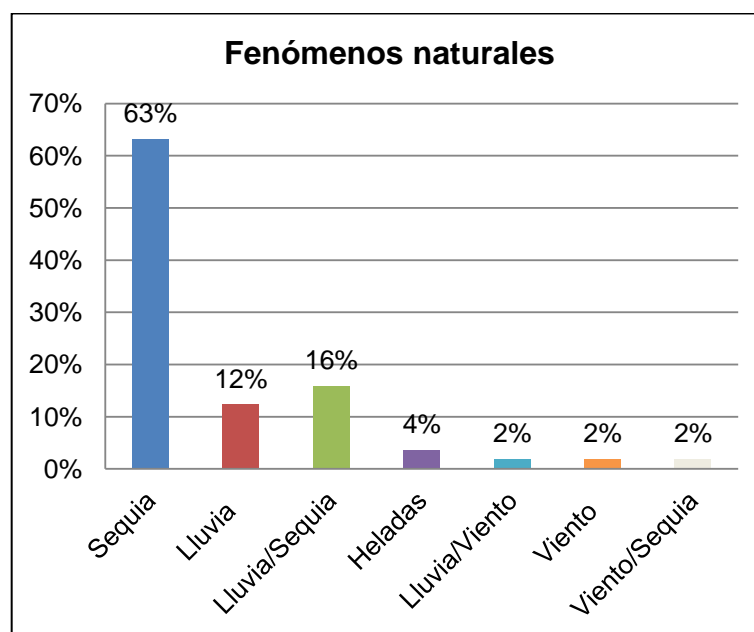
**Presencia de fenómenos naturales en la zona.**

**Cuadro N° 32. Frecuencia y porcentaje de presencia de fenómenos naturales.**

Fenómenos naturales		
Alternativa	Fr	%
Sequia	36	63%
Lluvia	7	12%
Lluvia/Sequia	9	16%
Heladas	2	4%
Lluvia/Viento	1	2%
Viento	1	2%
Viento/Sequia	1	2%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 29. Se presentan fenómenos naturales en la zona.**



Elaborador por: M Ledesma

### Interpretación y análisis.

De la población de productores de naranja, un 63% coinciden en que el fenómeno que más se ha presentado es la sequía entre los meses de (Julio y Noviembre) y de esta manera afectando directamente en sus cultivos en este sector; un 16% ha tenido mayormente exceso de lluvias y sequias en diferentes años en el mismo sector; el 12% de los agricultores ha tenido mayor presencia de lluvia en su zona en algunos casos ayudando a su producción; otro 4% presencié heladas en sus cultivos.

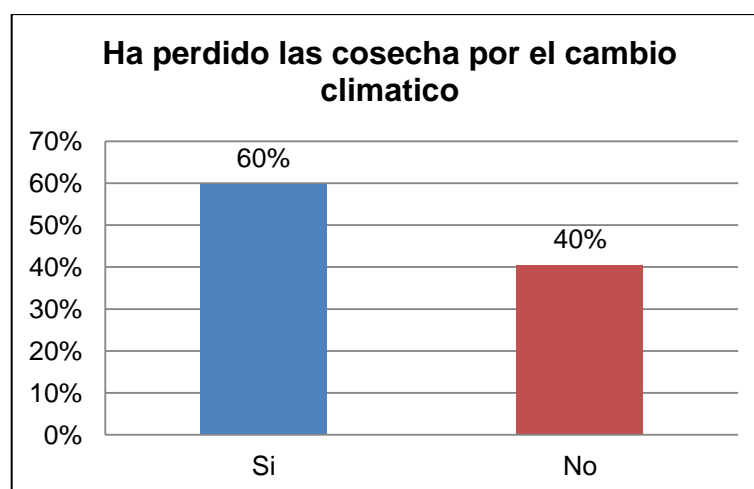
### Cambio climático.

**Cuadro N° 33. Frecuencia y porcentaje de pérdidas de la cosecha por el cambio climático.**

<b>Ha perdido las cosecha por el cambio climático</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	34	60%
<b>No</b>	23	40%
<b>Total</b>	57	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 30. Ha perdido la cosecha por el cambio climático.**



Elaborador por: M Ledesma

### Interpretación y análisis.

La pérdida de cosechas por el cambio climático en los últimos años afectaron de manera significativa en los cultivos de los productores encuestados un 60% manifiesta que si ha perdido cosechas en varias ocasiones lamentando así la perdida y reconociendo que el cambio climático se está dando en parte por el accionar del hombre en la naturaleza de forma inadecuada; el 40% no diferencia perdidas en sus cosechas en cuanto al cambio climático refiere

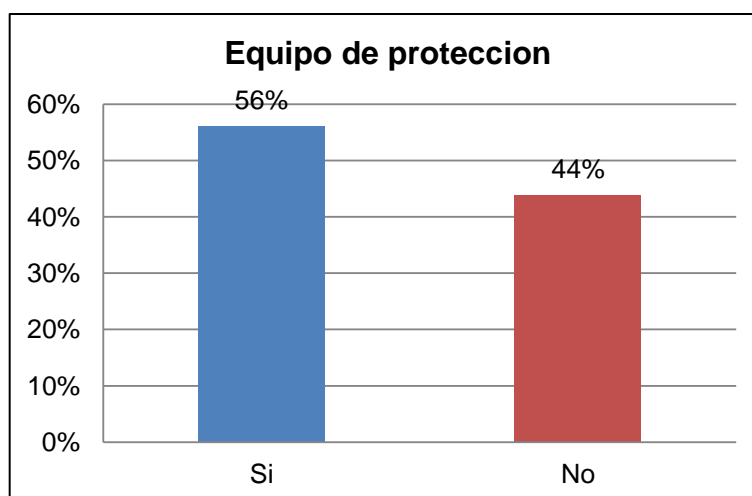
### Equipos de protección.

**Cuadro N° 34. Utiliza equipo de protección cuando realiza aplicaciones de químicos.**

Equipo de protección		
Alternativa	Fr	%
Si	32	56%
No	25	44%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 31. Utiliza equipo de protección.**



Elaborador por: M Ledesma

## Interpretación y análisis.

Un 56% de los productores expresa que si los utiliza con el objeto de disminuir o evitar las lesiones o pérdidas originadas por las enfermedades laborales, mientras que un 44% desconoce y evita el uso de los mismos, por lo tanto, el no usar el elemento o equipo de protección personal, así como usar un equipo que no sea el adecuado, ó utilizar el adecuado en forma inadecuada, incrementa mucho la probabilidad de sufrir una lesión.

## 5.2. Resultados y discusión de Intermediarios.

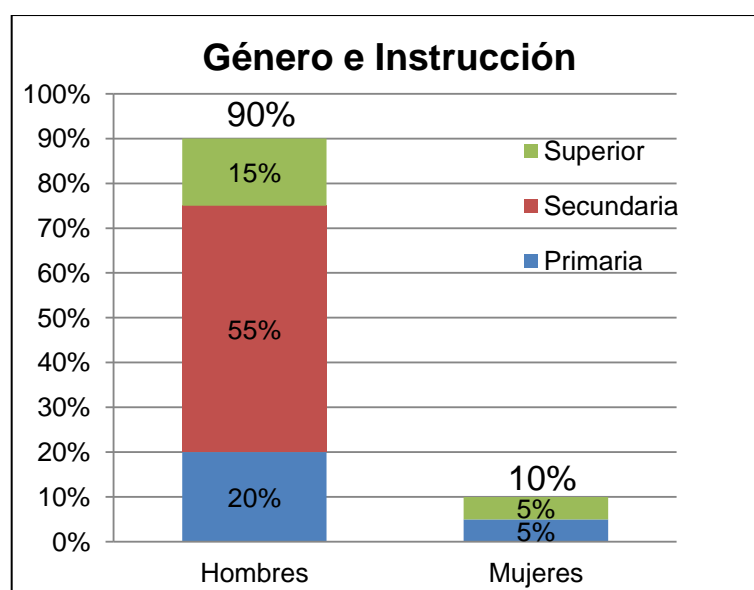
### Género.

#### Cuadro N° 35. Frecuencia y porcentaje de género en intermediarios.

Genero	Fr	Primaria	Fr	Secundaria	Fr	Superior	Total %	Total Fr
Hombres	4	20%	11	55%	3	15%	90%	18
Mujeres	1	5%		0%	1	5%	10%	2
		25%		55%		20%	100%	20

Fuente: Encuesta de Campo 2017

#### Grafico N° 32. Género e Instrucción.



Elaborador por: M Ledesma

## **Interpretación y análisis.**

El 90% de intermediarios que se dedica a esta actividad es hombre, básicamente por la dificultad del trabajo en el campo al momento de la recolección del producto para el acopio y venta, en algunos casos adicional también a que en esta actividad siempre ha predominado el papel del hombre, de los cuales un 55% culminó sus estudios secundarios y un 15% la instrucción superior ; solo un 10 % de mujeres se dedica a la compra, venta y acopio del producto en el sector; tratando de afianzar más el papel de la mujer en la comercialización de naranja de este porcentaje solo un 5% alcanzó la instrucción superior demostrando así que cada vez se va avanzando más en la inclusión del género femenino en los diferentes sectores laborales.

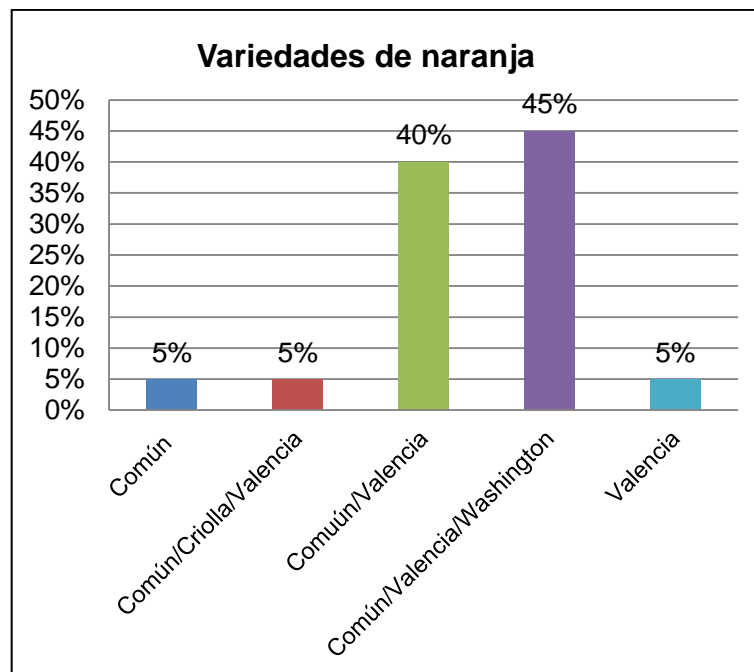
## **Variedades de Naranja.**

**Cuadro N° 36. Frecuencia y porcentaje de variedades que comercializa.**

<b>Variedades que comercializa</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Común</b>	1	5%
<b>Común/Criolla/Valencia</b>	1	5%
<b>Común/Valencia</b>	8	40%
<b>Común/Valencia/Washington</b>	9	45%
<b>Valencia</b>	1	5%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 33. Variedades de Naranja.**



Elaborador por: M Ledesma

**Interpretación y análisis.**

El 45% de los intermediarios actualmente comercializa con naranja común, valencia y Washington solo un 40% se dedica a comercializar naranja común y valencia ya que estas variedades son entra las más cultivadas en la zona y con mayor producción adicional a que son de las de mayor demanda en el mercado las variedades Washington y criolla son las que tienen menor demanda pues el intermediario poco la comercializa.

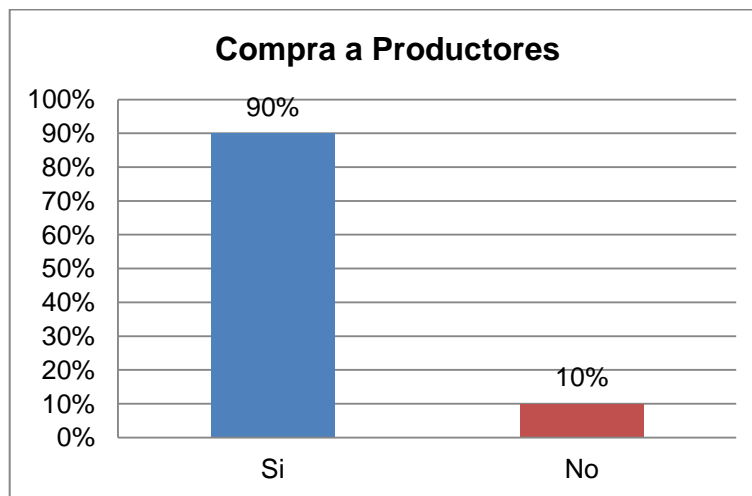
**Compra a productores.**

**Cuadro N° 37. Frecuencia y porcentaje de compra directamente a productores.**

Compra a productores		
Alternativa	Fr	%
Si	18	90%
No	2	10%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 34. Compra a productores.**



Elaborador por: M Ledesma

### **Interpretación y análisis.**

De los resultados estadísticos de los intermediarios, un 90% de estos prefiere comprar el producto directamente a los productores, ya que de esta manera alcanza un porcentaje de ganancia significativo y puede escoger y clasificar el producto de una manera eficiente, cuidando más los aspectos de calidad; solo el 10% de los intermediarios manifiesta que prefiere comprar en las bodegas y acopios, pues prefieren el producto ya clasificado, ya que de esta manera evitan la recolección del producto finca a finca.

### **Financiamiento.**

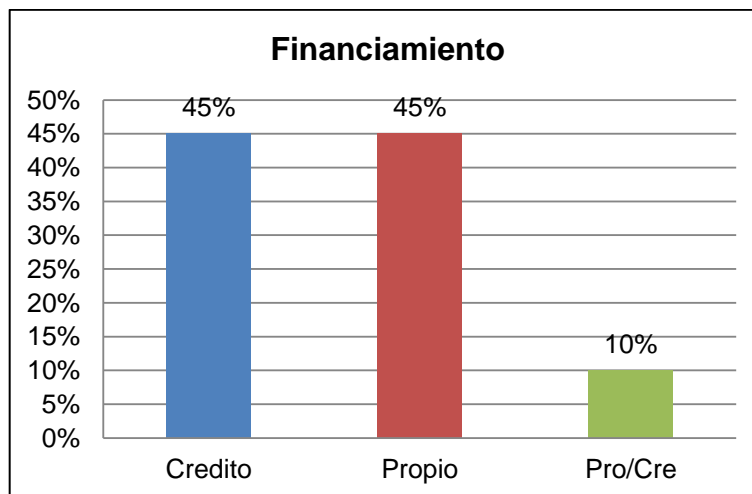
**Cuadro N° 38. Resultados de obtención del financiamiento.**

<b>Financiamiento</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Crédito</b>	9	45%
<b>Propio</b>	9	45%
<b>Propio/Crédito</b>	2	10%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017



**Grafico N° 35. Financiamiento.**



Elaborador por: M Ledesma

**Interpretación y análisis.**

En base al estudio realizado se pudo determinar que un 45% de los intermediarios trabaja con capital propio pues son intermediarios que ya tienen años en este negocio y han logrado capitalizarse gracias a esta actividad de comercialización; un 45% manifiesta que trabaja con créditos pues el capital de inversión es elevado y para poder competir necesitan de este tipo de créditos que la mayoría los realiza a plazos de 2 a 3 años en bancos privados y cooperativas; muy pocos manifiestan que utilizan la banca pública; el 10% restante indica que trabajan con las dos líneas de capital, el propio y el crédito.

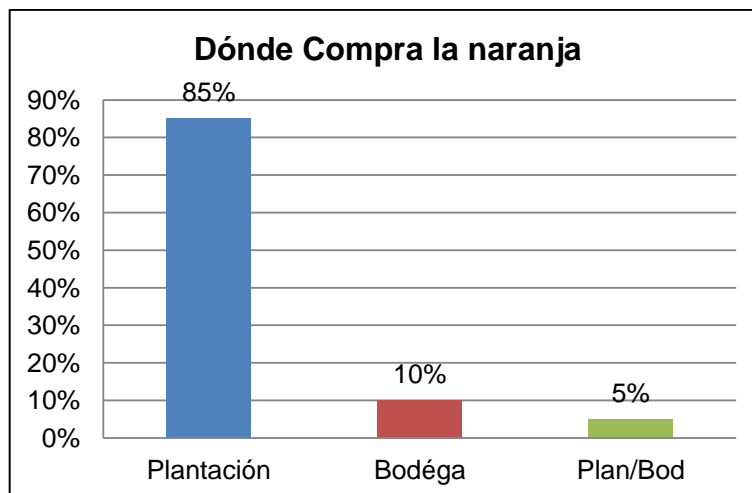
**Compra de naranja.**

**Cuadro N° 39. Frecuencia y porcentaje de donde compra la naranja.**

Dónde compra la naranja		
Alternativa	Fr	%
Plantación	17	85%
Bodega	2	10%
Plantación/Bodega	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 36. Dónde compra la naranja.**



Elaborador por: M Ledesma

**Interpretación y análisis.**

Se determinó que el 85% de los intermediarios compra el producto en la plantación, pues ya tienen establecido un canal de compra-venta con ciertos productores e incluso en algunos casos, una preventa anticipada porque el volumen de carga que comercializan es alto y no lo pueden cubrir con un solo productor; el 10% de intermediarios que compra en la bodega es debido a que no cuenta con transporte propio y comprar en la bodega les facilita y beneficia en este sentido adicional a que evitan el contratar personal para el conteo recolección y clasificación de la naranja.

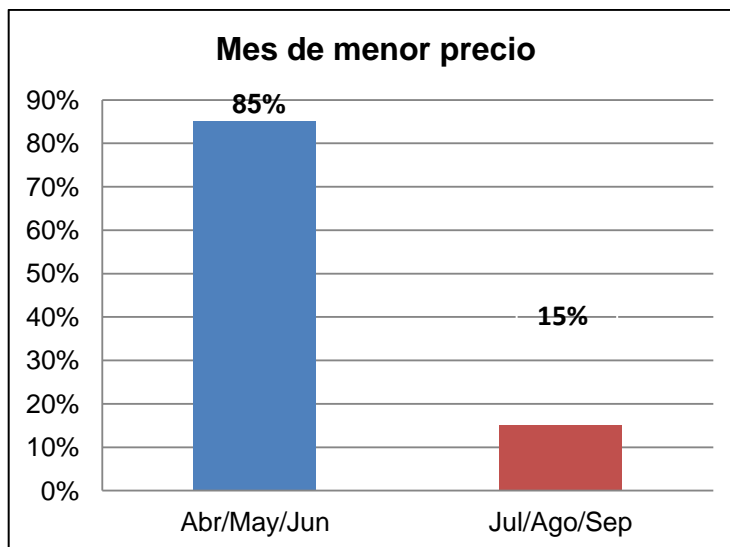
**Mes de menor precio.**

**Cuadro N° 40. Frecuencia y porcentaje de meses de menor precio.**

Mes de menor precio		
Alternativa	Fr	%
Abr/May/Jun	17	85%
Jul/Ago/Sep	3	15%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 37. Mes de Menor precio.**



Elaborador por: M Ledesma

**Interpretación y análisis.**

El 85% de los intermediarios coinciden en que los meses en que el producto alcanza el menor precio son Abril, Mayo, Junio, pues en estas fechas la mayoría de productores se encuentran en etapa de cosecha y existe abundancia de producto adicional a que en los mercados en que los intermediarios comercializan se encuentran copados de naranja pues todos los sectores del país se encuentran en etapa de cosecha y es por esto que los precios se fijan muy bajos llegando en algunos casos, en naranja de primera calidad a un dólar cincuenta centavos el ciento(100/u) y en naranja de segunda calidad a cincuenta centavos el ciento (100/u).

**Mes de mayor precio.**

**Cuadro N° 41. Frecuencia y porcentaje de meses de mayor precio.**

Mes de mayor precio		
Alternativa	Fr	%
Oct/Nov/Dic	20	100%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

### **Interpretación y análisis.**

Analizados los resultados de los intermediarios puedo interpretar que Octubre y noviembre son los meses con mayor precio del mercado pues son los meses en que la cosecha está prácticamente terminada y los agricultores que siguen cosechando son los q tienen huertos de la variedad, que perdura más hasta estos meses que es la valencia, por este motivo la mayoría de productores que tiene grandes extensiones de esta variedad y que cosechan de manera adecuada son los que alcanzan un mayor porcentaje de ganancia, alcanzando en algunos casos precios de hasta doce dólares por las cien unidades de naranja.

### **Compra de la naranja.**

**Cuadro N° 42. Frecuencia y porcentaje de compra de la naranja clasificada.**

<b>Compra naranja clasificada</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	20	100%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Encuesta de Campo 2017

### **Interpretación y análisis.**

En base a los resultados estadísticos todos los intermediarios compran el producto clasificado, ubicando así naranja de primera calidad y segunda calidad, pues el precio de cada una de ellas es diferente tanto al momento de la compra al productor como al momento de la entrega; en el mercado los consumidores prefieren naranja grande de primera calidad, en su gran mayoría y en los naranjales la producción no es completamente uniforme en cuanto a tamaño, es por esto que el intermediario se ve obligado a clasificar el producto para la venta.

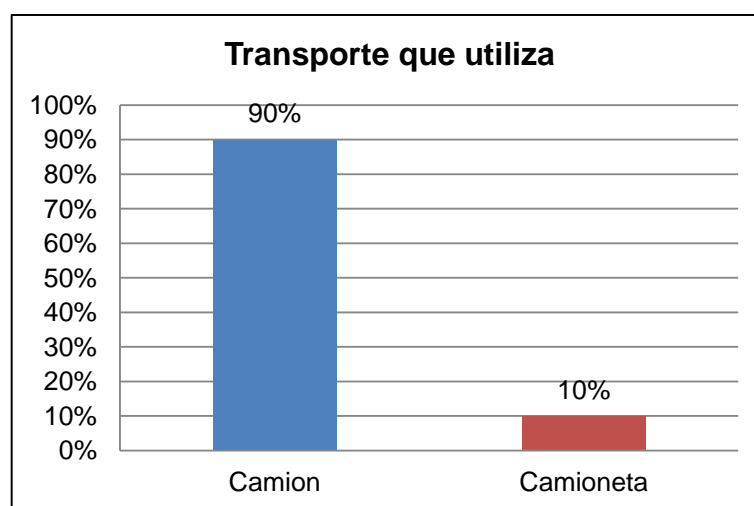
## Transporte.

**Cuadro N° 43. Frecuencia y porcentaje medio de transporte que usa para la comercialización**

Transporte que utiliza		
Alternativa	Fr	%
Camión	18	90%
Camioneta	2	10%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Gráfico N° 38. Transporte que utiliza.**



Elaborador por: M Ledesma

## Interpretación y análisis.

Estadísticamente de los resultados obtenidos podemos interpretar que un 90% de los intermediarios en el proceso de comercialización, el medio de transporte que más usan es el camión ya que este volumen de carga que transportan es bastante elevado, aproximadamente unas 40 mil unidades de naranja por viaje y facilita la recolección en algunos casos, pues visitan a varios productores en el mismo sector y el vehículo estaría funcionando en algunos casos como un acopio móvil para ciertos intermedios que

comercializan grandes volúmenes de carga; el 10% de intermediarios que solo usan camioneta lo hacen básicamente por que las vías de acceso para algunas fincas son estrechas y rústicas por tal motivo el tamaño del vehículo influye mucho, en algunos casos también porque son intermediarios que trabajan con un volumen pequeño de unidades de naranja y viajan a mercados cercanos.

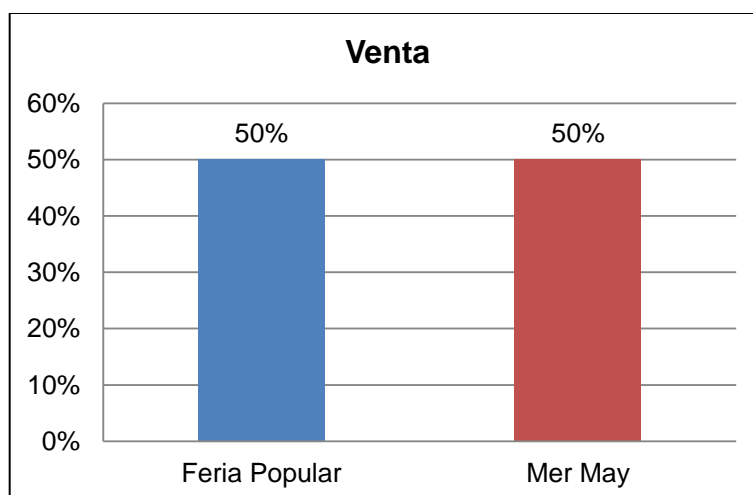
**Donde vende la naranja.**

**Cuadro N° 44. Frecuencia y porcentaje de lugar de venta de la naranja.**

Venta		
Alternativa	Fr	%
Feria Popular	10	50%
Mercado Mayorista	10	50%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 39. Venta.**



Elaborador por: M Ledesma

### Interpretación y análisis.

Del cuadro N°44 y grafico N°39 determinamos que un 50% de intermediarios comercializa su producto en ferias populares, en sectores con un número de población pequeños y de esta manera para vender el volumen de carga que transportan tienen que recorrer varios sectores ; el otro 50% de los intermediarios prefiere realizar la venta en mercados mayoristas de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala; pues en estos lugares entregan el volumen de carga que transportan por completo adicional a que ya tienen sus compradores ya establecidos en estos lugares lo que facilita la venta.

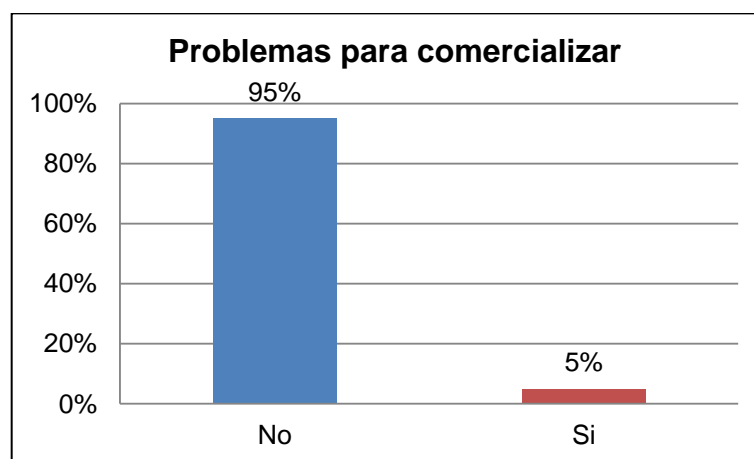
### Problemas para comercializar.

**Cuadro N° 45. Frecuencias y porcentaje de problemas para comercializar la naranja.**

Problemas para comercializar		
Alternativa	Fr	%
No	19	95%
Si	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Campo 2017

**Grafico N° 40. Problemas para comercializar.**



Elaborador por: M Ledesma

### **Interpretación y análisis.**

El 95% de los intermediarios manifiestan que nunca han tenido problemas para comercializar la naranja ya que realizan esta actividad comercial por varios años y tienen establecido su mercado y su clientela que en algunos casos está a la espera del producto adicional a que la naranja de Caluma es muy conocida a nivel nacional por sus características de cantidad de sólidos solubles, jugosidad y esto la convierte en un producto de bastante demanda y fácil venta ; tan solo el 5% de intermediarios ha tenido algún problema para comercializar la naranja es porque en algunos casos son intermediarios que están comenzando en esta actividad comercial y no tienen aún mercados para la venta, el exceso de producto y en algunos casos el precio que están manejando en ese momento.



## VI. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

**Ha.** Los canales de comercialización de naranja (Citrus sinensis L), y el mercado de consumo son diferentes.

- ✓ En esta investigación la hipótesis que se aceptó es la alterna (**Ha**) ya que en cada una de las variables evaluadas existieron diferencias estadísticas significativas.

## VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. Conclusiones

Después de haber realizado el análisis de la información y en base a los objetivos planteados en la presente investigación se establecen las siguientes conclusiones:

- Identificamos que los actores que tienen un rol activo dentro del ámbito de las cadenas de la comercialización y que intervienen en el proceso de comercialización de naranja son: Productor agrícola, Intermediarios y Consumidor final.
- Está demostrado también que el productor agrícola y el intermediario son los encargados de establecer los mecanismos idóneos para el fomento y desarrollo del sistema de comercialización y abastecimiento de la fruta.
- En el proceso de comercialización del producto el intermediario juega un papel muy importante pues es el principal actor que participa en la transferencia de naranja desde el productor hasta un segundo o tercer eslabón (Mercados mayoristas, minoristas) o en el mejor de los casos al consumidor final.
- Los intermediarios al desarrollar el proceso de comercialización de naranja emplean diferentes formas de transportes y rutas, para acercarse cada vez más hacia el consumidor final.
- Se reconoció que los mercados de destino de mayor influencia son los de Quito, Guayaquil, Machala, Cuenca y Ambato por sus distintas rutas o vías ya que facilitan el acceso para la distribución y venta del producto debido principalmente al crecimiento demográfico elevado que tienen estas ciudades y hábitos de consumo.

- En este proyecto se estableció que son tres los canales que se practican al momento de comercializar la naranja y son; El canal directo con un (4%) de productores que venden en mercados directamente y dos canales indirectos con un (96%) de productores que seden a terceros la comercialización con el consumidor (véase en el anexo 2).
- En el proceso de la comercialización el productor está participando con un margen de ganancia minoritario pues en el proceso de la intermediación hasta el consumidor final no se está sustentando el pago de un precio justo afectando de esta manera la economía de los productores agrícolas.

## 7.2 Recomendaciones

- En vista de todo lo contemplado en el presente documento se recomienda que todos los actores inmersos en el proceso de comercialización tengan un rol activo económicamente dentro del ámbito de las cadenas de comercialización del producto.
- Fortalecer la organización entre productores y entre intermediarios.
- Que se garantice que los mercados para satisfacer las necesidades de los consumidores deben mantener un sistema de comercialización de productos que se sustente en el pago de un precio justo, para productores y consumidores.
- Establecer precios mantenimiento para la naranja y poder evitar las pérdidas en tiempos de mayor cosecha para el productor.
- Hacer mucho énfasis en que la producción actual de naranja en el Cantón Caluma es muy buena por lo que se necesita para mejorar los ingresos de los productores agrícolas, pasar por procesos de elaboración, transformación u otros cambios generadores de valor agregado.
- Dar mayor apoyo por parte del gobierno central a las asociaciones de productores de naranja, para tener sus propios centros de acopio y poder comercializar el producto con entidades públicas, mercados y supermercados privados, mercados exteriores.
- Replicar la investigación en otras zonas agroecológicas productoras del rubro en estudio.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. AGURTO, T. VALAREZO, R. 2013. Tesis: Evaluación económica y propuesta de canales de distribución en la provincia del guayas para el incremento de las ventas en la compañía Agrícola Agrosalvia S.A. productora de mango. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil – Ecuador. Pp. 35 – 38.
2. ARCEO, O. 2012. Tesis: Canales y márgenes de comercialización de ganado Bovino para abasto en Loma Bonita, Oaxaca. Universidad del Papaloapan. Oaxaca – México. Pp.23-26.
3. ARREGUI, M. 2012. Tesis: Investigación de los canales de comercialización de los productos lácteos de la pymes agroindustrial en la provincia de Bolívar y su deficiente competitividad. Universidad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador. Pp. 48-51.
4. BACA, U. 2010. Evaluación de proyectos. sexta edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANAEDITORES, S.A. Editorial Mexicana. México, D. F. Pp. 41-48
5. BAKER, D. 2010. Canales de Comercialización y Administración de la Cadena de Suministro. Texas Christian University. Texas - EEUU.
6. CHIRIBOGA, M. ARRELLANO, J. 2011. Diagnóstico de la Comercialización Agropecuaria en Ecuador Implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria Veco Ecuador. C.E.S.A. P.23 [ En línea ] Disponible en: [http://www.incidenciapolitica.info/biblioteca/ACT\\_243.pdf](http://www.incidenciapolitica.info/biblioteca/ACT_243.pdf)

7. CRUZ, I. 2012. Canales de distribución. Especial referencia a los productos de alimentación. Primera edición. Editorial pirámide. Madrid. España.
8. CUÑAT, V. 2011. Competencia desleal y protección de los consumidores. Valencia: Universidad de Valencia.
9. DÍAZ, M. 2013. Tesis: Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (*citrus aurantium*) y su relación con la economía del cantón La Maná y su zona de influencia. Universidad Técnica de Cotopaxi. La Maná – Ecuador. Pp. 23 - 28.
10. ESPINOZA, H. 2012. Tesis: Plan de gestión de venta y logística comercial de ganado vacuno de carne en el cantón Santiago de Méndez. Cuenca – Ecuador.
11. FOSFRUIT. 2014. Variedades de naranjas. Recuperado el 03 de 02 de 2017, [ En línea ] disponible en:  
<http://www.naranjasfosfruit.com/blog/variedad-de-naranjas/>
12. FRANCO, W. 2015. Tesis: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de jugo de naranja para el desayuno escolar de los estudiantes de educación básica en el Cantón Quinsaloma, periodo 2014 – 2015”. P. 12
13. GITMAN, L. 2010. Principios de Administración Financiera. Décimo segunda edición. Pearson educación. México. 2012. Pag.720
14. GÓMEZ, A. 2010. Canales de distribución. Universidad ICESI. Cali –Colombia. [ En línea ] disponible en:  
[http://www.icesi.edu.co/ingenieria\\_industrial/cognos/images/stories/programacion\\_2010\\_1/canales%20de%20distribucion%20cognos.pdf](http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucion%20cognos.pdf)

15. GRAHAME, D. 2016 .Comercialización de productos hortícolas. Guía de extensión en comercialización. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (FAO). [ En línea ] disponible en :  
<http://www.share4dev.info/ffsnet/documents/3630.pdf>
16. GRAJALES, G. 2010. Estudio de Mercado y Fundamento de mercadeo Agropecuario. Colombia: CIDIA.
17. HERNÁNDEZ, R. 2014. Metodología de la Investigación. Colombia: McGraw. pp. 312-315
18. Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. 2002. III Censo Nacional Agropecuario. Ecuador: COLOR. [En línea] disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario.html>
19. Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC.2010. Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua. (ESPAC ) 2010, del INEC. [ En línea] disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Presentaciones/-Espac.pdf>
20. MANKIW, G. 2012. Principios de Economía. Sexta edición. editorial Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Impreso en México, D.F. Pag. 801
21. MIRANDA, J. 2012. Gestion de Proyectos: evaluación financiera, económica, social, ambiental (Séptima ed.). Bogotá: MM editores. Pp. 113-118
22. NASSIR, S. 2011. Proyectos de Inversion, formulacion y Evaluación. Segunda edición. editorial .Perason. chile. P.59

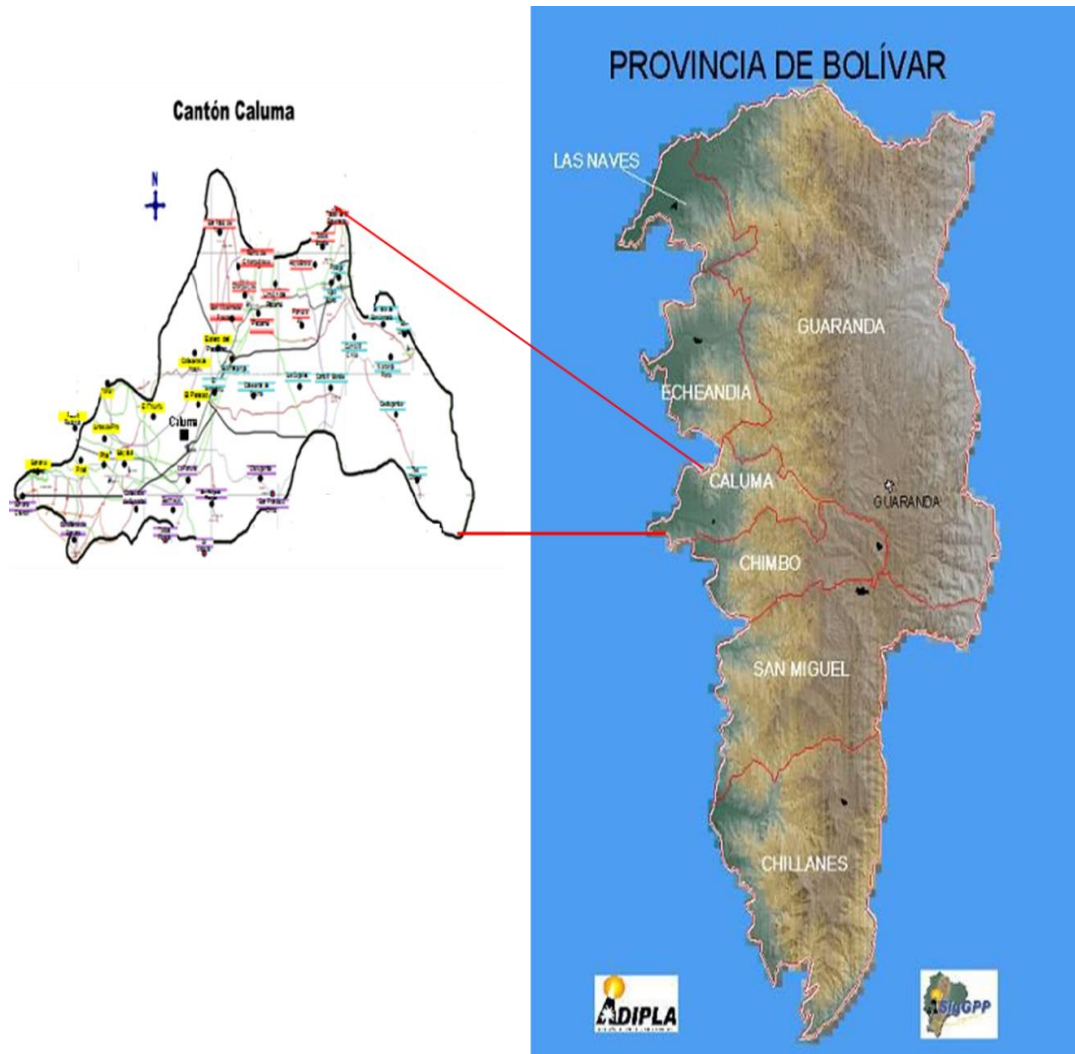
- 23.** ONLINE. 2005. Botanical Online. Recuperado el 03 de 02 de 2017, de Clases de naranjas. [ En línea ] disponible en:  
<http://www.botanical-online.com/naranjasclases.htm>
- 24.** ORDUZ, J. CASTIBLANCO, S. VELÁSQUEZ, H. 2011. Potencial de rendimiento y calidad de 13 variedades e híbridos comerciales de cítricos en condiciones del Piedemonte Llanero de Colombia. Revista Colombiana de Ciencias Hortícolas. Pp.171- 185.
- 25.** PALADINES, L. 2012. El Proceso de Mercadotecnia y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios. Loja – Ecuador.
- 26.** PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO PROVINCIAL GPB, 2. (2010). Plan Estratégico de Desarrollo Provincial. Ecuador: GDB. Pp.10 -12
- 27.** PROYECTO DE LEY ORGANICA DE COMERCIALIZACION Y ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO. (12 de 2012). Obtenido de Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberania Alimentaria .[En línea ] disponible en :  
<http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/01/PROYECTO-DE-LEY-DE-COMERCIALIZACION-YABASTECIMIENTO-AGROPECUARIO-FINAL.pdf>
- 28.** RIVADERIA, D. 2012 COMERCIALIZACIÓN: Definición y Conceptos. empresa y actualidad. Publicado 28th March.  
[En línea ] disponible en :  
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializaciondefinicion-y-conceptos.html>



- 29.** RODRIGUEZ, R. 2009. Comercialización con Canales de Distribución. Primera edición.- Don Torcuato: STRUO. Ediciones. Pág. 434
- 30.** RUFÍN, R. MEDINA, C. (2012). Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia. España: ANORMI. P. 11
- 31.** SALAS, J. 2015 .Distribución, Modo de Transporte y Almacenamiento. Todo sobre marketing. jueves, 23 de abril de 2015. [En línea ] disponible en : [http://johanmsf.blogspot.com/2015/04/distribucion-modo-de-transporte-y\\_23.html](http://johanmsf.blogspot.com/2015/04/distribucion-modo-de-transporte-y_23.html)
- 32.** SOLER, J. SOLER, G. 2006. Cítricos Variedades Y Técnicas de Cultivo. Editorial: Mundi-Prensa. Ediciones Paraninfo S.A. Calle Velázquez no. 31, 3º. Derecha, 28001 Madrid España. Pág. 242
- 33.** VÁSQUEZ, G. 2010. Los canales de distribución y el valor para el consumidor. [En línea ] disponible en : <http://www1.eafit.edu.co/jbaby/Los%20canales%20de%20distribucion%20y%20el%20valor%20para%20el%20consumidor.pdf>
- 34.** VELÁZQUEZ, E. 2012. Canales de distribución y logística.Red Tercer Milenio Editorial.Primer edición. Pp. 51 - 56
- 35.** VARELA, M. 2016. Tesis: Evaluación socio económica de los productores de naranja, en tres comunidades del Cantón Caluma provincia de Bolívar. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Los Ríos - Ecuador. Pp 1 – 52

**ANEXOS**

## ANEXO 1. Mapa de ubicación de la investigación.



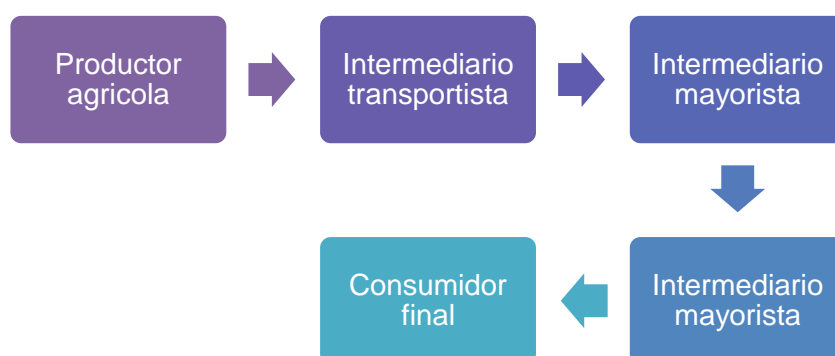
## ANEXO 2. Canales de comercialización practicados en el rubro naranja.

**Un canal directo:** Cuatro eslabones en la cadena

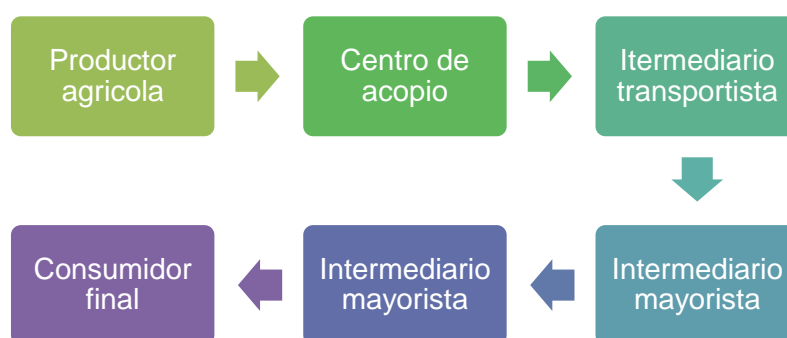


**Dos canales indirectos:**

Cinco eslabones en la cadena



Seis eslabones en la cadena.



### ANEXO 3. Costos de producción x ha en un cultivo establecido.

<b>MANTENIMIENTO</b>				
Actividad	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<i>Control de Malezas</i>				
Control de Malezas	Jornal/Ha	6	\$ 60,00	\$ 360,00
<i>Fertilización</i>				
Fertilización	Planta	277	\$ 1,00	\$ 277,00
<i>Control de Plagas y Enfermedades</i>				
Insecticida	Lts (Cipermetrina)	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Fungicida	Kg (Cobre)	6	\$ 12,00	\$ 72,00
Aplicación	Jornal	12	\$ 15,00	\$ 180,00
<i>Poda</i>				
Poda C/5 años	Planta	277	\$ 0,60	\$ 166,20
<i>Riego</i>				
Riego	Jornal	24	\$ 5,00	\$ 120,00
Combustible	Galón	24	\$ 1,50	\$ 36,00
<b>Coto Total Mantenimiento</b>				<b>\$ 1.286,20</b>

<b>PRODUCCIÓN</b>				
Actividad	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<i>Labores de cosecha</i>				
Cosecha	Jornal	46	\$ 15,00	\$ 690,00
Barqueo	Jornal	28	\$ 15,00	\$ 420,00
Acémila	Jornal	28	\$ 10,00	\$ 280,00
<b>Coto Total Producción</b>				<b>\$ 1.390,00</b>

<b>CALCULO DE UTILIDAD POR Ha</b>				
Actividad	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cantidad de Plantas	Ha	277	500	1.385,00
Total Ingreso Bruto por venta a \$4.00 C/100				\$ 5.540,00
Utilidad Neta (Ingreso Bruto-Costo Mantenimiento-Costo Producción)				<b>\$ 2.863,80</b>

## ANEXO 4. Formato de ficha de recolección de datos productores.



### UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente  
ESCUELA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA



#### ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES AGRÍCOLAS

##### INFORMACION GEOGRÁFICA Y MUESTRAL

N° de Encuesta: 1 Fecha: 18/02/2017  
Provincia: Bolívar Cantón: Caluma Sector: Caluma

##### MODULO 1: VARIABLES SOCIALES

1. Nombre del Encuestado: NOMBRES COMPLETOS Oswaldo Leonel PRIMER APELLIDO Ayeros SEGUNDO APELLIDO Jimenez

2. Género: Hombre  Mujer

3. Instrucción: Ninguna  Alfabetización  Primaria  Secundaria  Superior

3. Edad: 53

4. Vivienda: Propia  Arrendada  Prestada  Otra

5. Servicios Básicos

Servicios Sanitarios	Pozo Septico <input type="radio"/>	Alcantarillado <input checked="" type="radio"/>
Agua	Potable <input checked="" type="radio"/>	Entubada <input type="radio"/>
Teléfono	Celular <input checked="" type="radio"/>	Convencional <input checked="" type="radio"/>
Vías de Acceso	Lastrado <input type="radio"/>	Asfaltado <input checked="" type="radio"/>

##### MODULO 2: VARIABLES AGRÍCOLAS

1. Terreno: Propio  Arrendado  Al Partir  Otro

2. Superficie: 6 Ha.

3. Variedad de Naranja que cultiva: Común  Criolla  Valencia  Washington  Thompson  Otras \_\_\_\_\_

4. Realiza renovación en su huerto? SI  NO   
Por qué?: falta de Recursos

5. El origen de la Planta Fue?: Propia  Comprada  Otro \_\_\_\_\_

6. Siembra Cultivo Asociado?: SI  NO   
Por qué: \_\_\_\_\_

7. Con que especie Asocia?: Cacao  Mandarina  Café  Platano  Orto  Limón  Maíz  otros

8. Por qué siembra naranja asociada con otro cultivo?: Porque son cultivos viejos

9. Por qué siembra naranja en unicultivo?: \_\_\_\_\_

10. Le gustaría sembrar variedades que produzcan en menor tiempo?: SI  NO

11. Tiene problemas con malezas?:

12. Cómo controla las malezas?: Manual  Química  Combinado

13. Realiza Fertilización en su cultivo?: SI  NO

14. Qué fertilizantes utiliza?: Químico  Orgánico  Combinado

15. dispone de sistema de riego?: SI  NO

**16. Qué sistema de riego tiene?:**

Aspersión

Gravedad

Goteo

Otro

**17. Realiza podas en su cultivo?:** SI  NO

**19. Tiene Asistencia técnica?:** SI  NO

**18. Qué tipo de podas Realiza?:**

Formación

Sanitaria

Fructificación

**20. Qué entidad le brinda asistencia Técnica?:**

MAGAP  GAD

INIAP  OTROS

**21. Existe suficiente mano de obra en su sector?:** SI  NO

**22. Contrata Jornales para el trabajo?:** SI  Por qué \_\_\_\_\_

NO  \_\_\_\_\_

**23. Costo del Jornal día con Alimentación**

USD \$ 15

**MODULO 3: VARIABLES ECONÓMICAS**

**1. Realiza Créditos para la producción de Naranja?:** SI  NO

Por qué: \_\_\_\_\_

**3. En qué meses tiene mayor producción?:**

Ene - Feb - Mar  Jul - Ago - Sep

Abr - May - Jun  Oct - Nov - Dic

**6. Cuántas unidades produce por Ha.**

0 - 10.000

10.001 - 20.000

20.001 - 30.000

30.001 - 40.000

40.001 - 50.000

**2. En qué tipo de institución Financiera prefiere realizar créditos?:**

Bco. Privado  A qué Tiempo? \_\_\_\_\_ meses

Bco. Público

Cooperativa  A qué Taza de Interés? \_\_\_\_\_ %

**4. Cómo comercializa la Cosecha?:**

Realiza la cosecha y la vende Usted mismo

Arriendaa la producción

**5. A qué precio renta la producción por Ha. USD \$ 400 x ha**

**7. Realiza clasificación del producto?:**

SI

NO

Por qué: Tradicón y Constumbre

**8. Cuántas unidades produce por Ha. de Primera Calidad?:**

0 - 10.000

10.001 - 20.000

20.001 - 30.000

30.001 - 40.000

40.001 - 50.000

**9. Cuántas unidades produce por Ha. de Segunda Calidad?:**

0 - 10.000

10.001 - 20.000

20.001 - 30.000

30.001 - 40.000

40.001 - 50.000

**10. Cuántas unidades produce por Ha. de Tercera Calidad?:**

0 - 10.000

10.001 - 20.000

20.001 - 30.000

30.001 - 40.000

40.001 - 50.000

**11. A quién vende la producción?:**

Intermediarios

Transportistas

Mercado Mayorista

**12. Cuál fue el precio de venta de la última cosecha por cientos de primera calidad: USD \$ 5**

**13. Cuál fue el precio de venta de la última cosecha por cientos de segunda calidad: USD \$ 3**

**14. Cuál fue el precio de venta de la última cosecha por cientos de tercera calidad: USD \$ 0,50**

**15. Cree Ud. que es rentable la producción de Naranja** SI  NO

Por qué: No tiene manejo técnico

**16. Cuenta Ud. con un seguro agrícola?:** SI  NO

Por qué: \_\_\_\_\_

**17. Le gustaría tener un seguro agrícola?:** SI  NO

Por qué: Para evitar perdidas Por fenomenos naturales

**MODULO 4: VARIABLES AMBIENTALES**

1. Recicla desechos Orgánicos? SI NO

2. Recicla desechos Plásticos? SI NO

3. Ayuda a la protección de fuentes hídricas? SI NO

5. Ayuda a la protección de especies nativas? SI NO  
   
Cómo:

6. Ayuda a la protección del uso del suelo? SI NO

Cómo: No utilizando productos químicos

7. Ha cambiado el clima en la zona? SI NO

**4. Cómo protege las fuentes hídricas?:**

Con Plantas Nativas  Cuáles: Bambu.

Con Plantas Exóticas  Cuáles: \_\_\_\_\_

Mant. de Bosques

Pasturas

Otros

**8. Se presentan Fenómenos naturales como:**

Lluvias

Vientos

Heladas

Sequías

10. Ha perdido cosechas por el cambio climático? SI NO


11. Utiliza equipo de protección cuando realiza aplicaciones de químicos? SI NO  
   
Por qué:

**9. En que fechas se han presentado fenómenos naturales?:**


Meses de Octubre, Noviembre, Diciembre



## ANEXO 5. Formato de ficha de recolección de datos intermediarios.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR**  
 Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente  
 ESCUELA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA



**ENCUESTA DIRIGIDA A INTERMEDIARIOS**

**INFORMACION GEOGRÁFICA Y MUESTRAL**

N° de Encuesta: 7 Fecha: 1/04/2017  
 Provincia: Bolívar Cantón: Caluma Sector: Caluma

**MODULO 1: VARIABLES SOCIALES**


**1. Nombre del Encuestado:**

NOMBRES COMPLETOS	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
<u>Luis Javier</u>	<u>Jimenez</u>	<u>Garcia</u>

<b>2. Género:</b>	<b>3. Instrucción:</b>	<b>4. Vivienda:</b>	<b>5. Servicios Básicos</b>
Hombre <input checked="" type="radio"/> Mujer <input type="radio"/>	Ninguna <input type="radio"/> Alfabetización <input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Secundaria <input checked="" type="radio"/> Superior <input type="radio"/>	Propia <input checked="" type="radio"/> Arrendada <input type="radio"/> Prestada <input type="radio"/> Otra <input type="radio"/>	Sistema Eléctrico: Red Eléctrica <input checked="" type="radio"/> Planta Part. <input type="radio"/> Servicios Sanitarios: Pozo Septico <input type="radio"/> Alcantarillado <input checked="" type="radio"/> Agua: Potable <input type="radio"/> Entubada <input checked="" type="radio"/> Teléfono: Celular <input checked="" type="radio"/> Convencional <input type="radio"/> Vías de Acceso: Lastrado <input type="radio"/> Asfaltado <input checked="" type="radio"/>
<b>3. Edad:</b>			
<u>41</u>			

**MODULO 2: VARIABLES AGRÍCOLAS**

<b>1. Principal variedad de Naranja que cultiva:</b> <u>Comba</u> Común <input checked="" type="radio"/> Criolla <input type="radio"/> Valencia <input checked="" type="radio"/> Washington <input checked="" type="radio"/> Thompson <input type="radio"/>	<b>2. Compra directamente a Productores</b> SI <input type="radio"/> NO <input checked="" type="radio"/> Por qué: <u>Por mejor precio</u>	<b>4. Donde Compra la naranja?:</b> Plantación <input checked="" type="radio"/> Bodega <input type="radio"/> Por qué: <u>Es mejor hablar con el productor.</u>
<b>3. De dónde obtiene el financiamiento para la Comercialización?:</b> Propio <input checked="" type="radio"/> Quien le da Crédito _____ Crédito <input type="radio"/> A qué Tiempo _____		
<b>5. Señale el mes de menor precio?:</b> Ene - Feb - Mar <input type="radio"/> Abr - May - Jun <input checked="" type="radio"/> Jul - Ago - Sep <input type="radio"/> Oct - Nov - Dic <input type="radio"/>	<b>6. Señale el mes de mayor precio?:</b> Ene - Feb - Mar <input type="radio"/> Abr - May - Jun <input type="radio"/> Jul - Ago - Sep <input type="radio"/> Oct - Nov - Dic <input checked="" type="radio"/>	<b>7. Compra naranja clasificada?:</b> SI <input type="radio"/> NO <input checked="" type="radio"/> Por qué: <u>Evitamos pérdidas</u>
<b>8. Qué medio de transporte usa para llevar la naranja al lugar donde la comercializa:</b> Camioneta <input type="radio"/> Camión <input checked="" type="radio"/> Mulas <input type="radio"/>		
<b>9. Dónde vende la naranja?:</b> Mercado Mayorista <input checked="" type="radio"/> Donde: <u>Hacienda, Naranjal</u> Industria <input type="radio"/> Donde: _____ Feria Popular <input type="radio"/> Donde: _____ Otro <input type="radio"/> Donde: _____		
<b>10. Tiene problemas para comercializar la naranja?:</b> NO <input checked="" type="radio"/> SI <input type="radio"/> Por qué: <u>Hay meses en los que entra naranja de otros sectores</u> Cuáles: <u>baño Precio, Exceso de clasificación</u>		



## ANEXO 6. Acuerdo ministerial asociación de productores.

GOBIERNO NACIONAL DE  
LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Ministerio de  
Agricultura, Ganadería,  
Acuicultura y Pesca  
DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA  
DE BOLÍVAR  
DEPARTAMENTO ASESORÍA JURÍDICA

Av. Eisa Mariño de Carvajal  
y Ambato  
Telf.: 03 - 2981818 / 2980542

0032

### MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA

ING. ITALO RAÚL TAMAYO CARRERA

#### CONSIDERANDO:

**QUE**, por delegación del Dr. Juan Manuel Domínguez Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (E), mediante Acuerdo Ministerial No. 192 del 18 de Noviembre del 2009, publicado en el Registro Oficial número 93 del 22 de diciembre del 2009, constante en el Art. 1, Delegar a los Directores Técnicos de Área Provinciales del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, para que, bajo su responsabilidad, a nombre y en representación de su titular de esta Cartera de Estado y dentro de su jurisdicción, ejecute las siguientes responsabilidades **literal a)** Tramitar y suscribir los Acuerdos Ministeriales de las Organizaciones del Sector del Agro que se rigen por el Reglamento para la aprobación de estatutos, reformas y codificaciones, liquidación y disolución, y registro de socios y directivas, de las organizaciones previstas en el Código Civil y en las leyes especiales. Con excepción del reconocimiento de la personalidad jurídica y aprobación de estatutos de las federaciones o asociaciones de acuerdo al mandato del Art. 9 inciso 1 de la Ley de Creación de Fondos de Desarrollo Gremial Agropecuario.

**QUE**, se han presentado en esta Cartera de Estado los requisitos indispensables para la aprobación del Estatuto y el otorgamiento de personería jurídica a la **PRE-ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y DE COMERCIALIZACION "CALUMA"**

**QUE**, el Director Técnico de Área revisó los informes favorables emitidos que a continuación se detalla;

**QUE**, el Ing. Humberto Abel Naranjo Gavilanez Técnico de Organizaciones Agro Productivas de la Dirección Provincial Agropecuaria de Bolívar, con memorando N° MAGAP-DPABOLIVAR-2010-2603-M del 29 de diciembre del 2010 adjunta la documentación de la **PRE-ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y DE COMERCIALIZACION "CALUMA"**, con la finalidad que se proceda con el trámite legal.



GOBIERNO NACIONAL DE  
LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA  
DE BOLÍVAR  
DEPARTAMENTO ASESORÍA JURÍDICA

Av. Elisa Mariño de Carvajal  
y Ambato  
Telf.: 03 - 2981818 / 2980542

**QUE**, el referido Técnico mediante oficio Nro. 182 -DPA-BO del 27 de diciembre del 2010, **EMITIÓ INFORME FAVORABLE**

**QUE**, el Ab. Wilmo Giovanni Soxo Andachi Asesor Jurídico de la Dirección Provincial Agropecuaria de Bolívar, mediante memorando N° MAGAP-DPABOLIVAR-2010-2614-M de fecha 29 de diciembre de 2010, emite su criterio jurídico favorable e informa sobre la legalidad del trámite en tal consecuencia continúa con el mismo, elaborando el presente documento; y,

En ejercicio de las facultades que le confieren al Ministro el artículo 154 numeral 1, de la Constitución de la República del Ecuador, en concordancia con Reglamento de Personas Jurídicas sin Fines de Lucro, expedido mediante Decreto Ejecutivo 3054, Registro Oficial 660 de 11 de Septiembre del 2002, en concordancia con el Acuerdo Ministerial No. 192 del 18 de Noviembre del 2009.

## ACUERDA:

**Art. 1.-** Aprobar el Estatuto y otorgar personalidad jurídica a la **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y DE COMERCIALIZACION "CALUMA"** domiciliada en el Cantón Caluma, Provincia Bolívar, cuyo tenor será el siguiente:

### ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y DE COMERCIALIZACION "CALUMA"

#### CAPITULO 1

##### DE LA CONSTITUCIÓN Y FINES DE LA ASOCIACIÓN:

**Art.1.-** Con domicilio en el cantón Caluma, provincia Bolívar, constituyese la **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y DE COMERCIALIZACION "CALUMA"**, que es una entidad regulada por el Título XXX del Libro I del Código Civil vigente sin fines de lucro, y se registrará por los presentes estatutos, reglamentos que se dictaren y demás leyes pertinentes.

**Art.2.-** Son fines u Objetivos de la asociación:

- a) Agrupar en su seno a todos los productores agropecuarios y comercializadores de cítricos y otros productos de la zona y de sectores aledaños que así lo desearan;
- b) Mejorar la situación social y económica de los socios de la organización
- c) Tecnificar la siembra de las especies agrícolas en especial de los cítricos, mejorando las variedades existentes con fines de industrializar y comercializar dentro y fuera del país, tanto en fruta fresca como jugo natural y concentrados y demás derivados.
- d) Importar maquinaria agrícola e industrial para el desarrollo de la agricultura
- e) Fomentar la siembra tecnificada especialmente de cítricos que permita satisfacer el mercado local, nacional e internacional.
- f) Trabajar activamente por los intereses de los asociados.

**ANEXO 7. Listado de productores de ASOPACC.**

<b>N°</b>	<b>NOMBRE DEL SOCIO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
1	Chávez Carmen América	Caluma
2	Conya Gaibor Henry Napoleón	Caluma
3	Duche Mestanza Wilman Albert	Caluma
4	Gaibor Gómez Diana Concepción	Caluma
5	Guizado Chávez Mariana Jesús	Caluma
6	Monar Caibe Roberto Mesías	Caluma
7	Zapata Vega Holmes Eduardo	Caluma
8	Espín Gavilánez José Alberto	Charquiyacu
9	Peña José Ranulfo	Charquiyacu
10	Vega Pérez Elicio Falconi	Charquiyacu
11	Bonilla García Mesías Teodoro	El Triunfo
12	Calero Calero Mario Patricio	Estero Pescado
13	Calero Haro Manuel Maclovio	Estero Pescado
14	Miguez Chimbo Eliecer	Estero Pescado
15	Bravo Guido Mesías	Guamaspungo
16	Bravo Vengoa Sara Teotista	Guamaspungo
17	Carrera Monar Holger Aníbal	Guamaspungo
18	Carrera Monar Julio Mesías	Guamaspungo
19	Carvajal Adán Neptali	Guamaspungo
20	Lema Carrera Ángel Joselito	Guamaspungo
21	López Moran Fabián Martin	Guamaspungo
22	Malatay Miguez Sixto Agnelio	Guamaspungo
23	Márquez Abril Luis Alberto	Guamaspungo
24	Sánchez Zapata Vicente Fermín	Guamaspungo
25	Paredes Monar Medardo Mesías	Guayabal
26	Monar Suarez Enma Coralia	La Humbelina
27	Rojas Suarez Mesías Erlin	La Humbelina
28	Vargas Arias Norma Estela	La Humbelina

29	Velóz Ramos Holger Vicente	La Humbelina
30	Echeverría Chico José Miguel	Lomas de pita
31	Averos Jiménez Leonel Oswaldo	Los Rosales
32	Arias Rojas Salvador Olegario	Mirador
33	García Camacho Olmes Olmedo	Mirador
34	Gavilánez Espín Ángel Gonzalo	Pacaná
35	Chimbo Fuentes Eladio Néstor	Paraíso
36	Aguiar Sinencio Estuardo	Paraíso
37	Conya Garofalo Marco Timaico	Paraíso
38	Verdezoto Chimbo Ángel Gregorio	Paraíso
39	Padilla Velasco Judith Araceli	Piedra Redonda
40	Padilla Villacres León Benigno	Piedra Redonda
41	Ruiz Vega Galo	Pita
42	Solarte Pinos Anxelicko Javier	Pita
43	Vega Padilla Holger Gerardo	Pita
44	Riera Jiménez Iván Rigoberto	Plomovado
45	Chávez Vega Juan Gabriel	Samama
46	Arias Zapata Joselito Ulpiano	San Silvestre
47	Gaibor Yánez Víctor Marino	San Vicente
48	Mantilla Barragán German Oswaldo	San Vicente
49	Mantilla Monar Jaime Armando	San Vicente
50	Gaibor Vega María Diocelina	Sitio Nuevo
51	Vega Garofalo Luz América	Sitio Nuevo
52	Montero Estrada Marcia Irene	Tablas
53	Moya Boada Eliecer Saúl	Tablas
54	Hidalgo Maliza Glenda Del Roció	Yatuvi
55	Maliza Vega Leoncio Heriberto	Yatuvi
56	Vega Jiménez Ángel	Yatuvi
57	Maliza Vega Ángel Arturo	Yatuvi

**ANEXO 8. Listado de Intermediarios encuestados.**

<b>N°</b>	<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Sector</b>
1	Luis Javier Jiménez García	Caluma nuevo
2	Roberto Vega Gutiérrez	Caluma nuevo
3	Piedad Verdezoto Chimbo	El Paraíso
4	Milton Gonzalo Guzmán Núñez	Caluma nuevo
5	Galo Severo Guzmán Núñez	Caluma nuevo
6	Sonia Alexandra Duche Mestanza	Caluma nuevo
7	Víctor José Vargas Vega	Caluma Viejo
8	Gustavo Joel Peña Santillan	Estero del pescado
9	Cristian Fernando Orellana Peña	Charquiyacu
10	William Llanos Orellana Freire	Caluma nuevo
11	Wilson Rodrigo Romero Vargas	Yatuvi
12	Alex Daniel Vega Gutiérrez	Estero del Pescado
13	German Eduardo Calero Calero	Estero del Pescado
14	Richard Jhonatan Jiménez Riera	Caluma nuevo
15	Luis Rodolfo Calero Calero	Caluma nuevo
16	Kleber Vinicio Vega Muñoz	El Mirador
17	Wilson Jonathan Toscano Gaibor	Caluma nuevo
18	Washington Geovanny Jiménez Riera	Caluma nuevo
19	Víctor Vega Borja	Caluma nuevo
20	Ángel Ruperto Llanos Riera	Caluma Nuevo

**ANEXO 9. Fotografías.**

**LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN PRODUCTORES**



Productor – Lomas de Pita



Productor - Samama



Productora – Sitio Nuevo



Productora - Guaspungo

## Fotografías

### LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN INTERMEDIARIOS



Encuesta de Campo -Intermediario



Intermediario embarcando el producto en su medio de transporte (camión)



Intermediario – Clasificando el producto



Intermediario – Contando el producto



## Fotografías

### VISITA DE CAMPO TRIBUNAL DE PROYECTO



Visita de Campo - Productor



Visita de Campo - Intermediario



Visita de Campo - Productor

## **ANEXO 10. Glosarios de términos técnicos**

**Cadena.-** Conjunto de actores y etapas de actividades interrelacionadas en torno a un producto (agrícola, pecuario, forestal), desde el inicio del proceso de producción hasta que el producto sea adquirido por el consumidor

**Cadena de comercialización.-** Conjunto de actores y etapas de actividades interrelacionadas que se inician en el lugar de producción y terminan en manos del consumidor del producto; antes de llegar al consumidor puede pasar por una o más etapas de intermediación.

**Canales.-** Son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

**Comercialización.-** Conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.

**Demanda.-** La demanda es definida como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios que propone el mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores en un momento determinado.

**Demografía.-** La demografía es una ciencia social que estudia el volumen, crecimiento y características de un grupo de población humana en un periodo de tiempo determinado o a su evolución.

**Eslabón.-** Elemento necesario para el enlace y la sucesión de acciones, hechos. También se suele aplicar el término a cadenas de otro tipo, tales como alimentarias, humanas, etc.

**Flujo.-** Se entiende por flujo de caja o flujo de fondos, los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un periodo dado.

**Mercadotecnia.-** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto donde busca formas de aumentar la demanda de un producto dentro del mercado.

**Organización.-** Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no.

**Producción.-** En términos generales, la palabra producción refiere a la obtención de frutos o cualquier otro bien que proviene directamente de la naturaleza sin tercerizaciones se denomina comúnmente como producción.

**Rentabilidad.-** La rentabilidad es cualquier acción económica en la que se movilizan una serie de medios, materiales, recursos humanos y recursos financieros con el objetivo de obtener una serie de resultados. Es decir, la rentabilidad es el rendimiento que producen una serie de capitales en un determinado periodo de tiempo.

**Utilidad.-** Se denomina utilidad a la capacidad que algo tiene para generar beneficio. También puede referir a las ganancias que un negocio, empresa o activo determinado genera a lo largo de un período de tiempo.

**Variedades.-** Una población de plantas o clones distintivo, comúnmente una que posee bastantes características deseables para ser cultivada. Individuo de una especie que se diferencia de otros por algún carácter secundario.