



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**



**DEPARTAMENTO DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA AGROPECUARIA – MENCIÓN AGRONEGOCIOS**

**TESIS DE GRADO**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN  
AGROPECUARIA MENCIÓN AGRONEGOCIOS

**TEMA:**

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ DURO QUE PERMITA  
INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA PRODUCCIÓN DE LOS  
AGRICULTORES DE LA ASOCIACIÓN PUEBLO SOLIDARIO  
PERTENECIENTE AL CANTÓN PALENQUE PROVINCIA DE LOS RÍOS EN  
EL PERIODO 2017-2018.

**AUTOR:**

Econ. Agríc. Victoria Mercedes Donca Laje

**TUTOR DE TESIS**

Dr. C. Hugo Vásquez Coloma PhD

**GUARANDA- ECUADOR**

**2018**

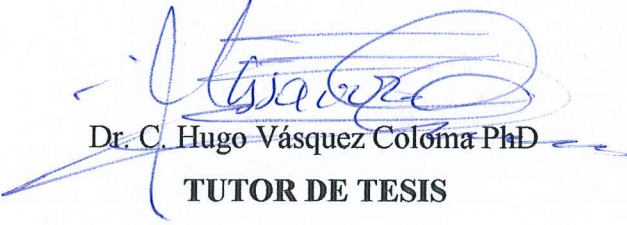
## I. CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Dr. C. Hugo Vásquez Coloma PhD, Tutor de Tesis de la estudiante Victoria Mercedes Donca Laje de la Maestría en Agropecuaria – Mención Agronegocios.

### CERTIFICA

De acuerdo al cronograma previsto para el efecto, del trabajo de investigación titulado “ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ DURO QUE PERMITA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA PRODUCCIÓN DE LOS AGRICULTORES DE LA ASOCIACIÓN PUEBLO SOLIDARIO PERTENECIENTE AL CANTÓN PALENQUE PROVINCIA DE LOS RÍOS EN EL PERIODO 2017-2018”, y realizado por el maestrante reúne los requisitos, por lo que solicito se proceda con el trámite correspondiente.

Guaranda, 01 de abril del 2019



Dr. C. Hugo Vásquez Coloma PhD


**TUTOR DE TESIS**

## II. AUTORÍA NOTARIADA

Econ. Agríc. Victoria Mercedes Donca Laje con cédula de ciudadanía: 1205231747, autora del tema de tesis en: “ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ DURO QUE PERMITA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA PRODUCCIÓN DE LOS AGRICULTORES DE LA ASOCIACIÓN PUEBLO SOLIDARIO PERTENECIENTE AL CANTÓN PALENQUE PROVINCIA DE LOS RÍOS EN EL PERIODO 2017-2018”, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; este documento no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que las referencias bibliográficas que se incluyen han sido consultadas al autor (es).

La Universidad Estatal de Bolívar puede hacer uso de los derechos de publicación correspondiente a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Guaranda, 01 de abril del 2019



Econ. Agríc. Victoria Mercedes Donca Laje  
CI. N° 1205231747

### **III. AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A la Universidad Estatal de Bolívar, en particular al departamento de posgrado en especial agradezco a Dios, mi asesor Dr. Hugo Vásquez. Por su asesoría siempre dispuesta aún en la distancia. Gracias al Dr.

Gracias a mis compañeros de trabajo que contribuyeron con información y a funcionarios del GAD de Palenque.

Ing. Antonio Proaño Responsable Zonal de Sistema de Información Nacional  
MAG- CGSIN.

Ing. Jackeline Arreaga, funcionaria de la GADs de Palenque.

Ing. Jorge Kure, Responsable de Innovación- Área de Comercialización  
MAG- Los Ríos.

Asociación Pueblo Solidario mi eterna gratitud a todos en especial:

Paul Sebastián Coronel Figueroa

Darwin Alfonso De la Rosa Barahona

Erika Alexandra Elizondo Barros

#### **IV. DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

Sobre todo, a ese ser de luz que hace que mis días sean maravillosos a mi hija Maylet Lozano, por las veces que no pudo tener a su mamá de tiempo completo desde sus primeros meses de vida.

A mi esposo Edison Lozano, por el apoyo incondicional en mi vida a Mariela Solórzano y Carmen Chévez por los días y horas que hizo el papel de madre y padre con nuestra hija.

A mis padres Inés Laje y José Donca, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis familiares y amigos que tuvieron una palabra de apoyo para mí durante mis estudios.

## V. TABLA DE CONTENIDOS

I.	CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
II.	AUTORÍA NOTARIADA.....	III
III.	AGRADECIMIENTO.....	IV
IV.	DEDICATORIA.....	V
V.	TABLA DE CONTENIDOS.....	VI
VI.	ÍNDICE DE TABLAS.....	X
VII.	ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
VIII.	RESUMEN.....	XIII
IX.	ABSTRAC.....	XV
X.	INTRODUCCIÓN.....	1
XI.	TEMA.....	3
1.	CAPITULO PROBLEMA.....	4
1.1.	Antecedentes.....	4
1.2.	Planteamiento del problema.....	5
1.3.	Justificación.....	6
1.4.	Objetivos.....	7
1.4.1.	Objetivo General.....	7
1.4.2.	Objetivos específicos.....	7
1.5.	Variables y Operacionalización.....	7
1.5.1.	Variable independiente.....	7
1.5.2.	Variable dependiente.....	7
2.	CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.	Revisión de la literatura.....	9
2.1.1.	La Comercialización.....	9
2.1.2.	Cadena de Comercialización.....	9

2.1.3.	Canales de comercialización.....	10
2.1.4.	Funciones de Comercialización.....	14
2.1.5.	Costos de Comercialización .....	14
2.1.6.	Estándares y Bases de comercialización.....	17
2.1.7.	Costos de producción.....	18
2.1.8.	Producción del cultivo de maíz a nivel Internacional.....	19
2.1.9.	Producción del Cultivo de maíz a nivel Nacional. ....	20
2.1.10.	La rentabilidad del sector agropecuario.....	27
2.1.11.	Rentabilidad del maíz duro.....	28
2.1.12.	Valoración de la rentabilidad.....	28
2.2	Marco legal.....	29
2.2.1	Constitución de la República.....	29
2.2.2	Ley de desarrollo Agrario.....	30
2.2.3	Reglamento de comercialización de maíz amarillo duro.....	31
2.2.4	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado..	31
2.2.5	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS).....	32
2.2.6	Reglamento de la ley orgánica de Secretaría de Economía Popular y Solidaria (SEPS). ....	33
2.2.7	Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida. ....	33
3.	CAPITULO III. METODOLOGÍA .....	35
3.1.	Diseño de la investigación.....	35
3.1.1.	Tipo de investigación.....	35
3.1.2.	Métodos de investigación .....	35
3.2.	Técnicas e Instrumentos para recolección de Datos.....	36
3.2.1.	Lectura científica. ....	36
3.2.2.	Encuesta.....	36

3.2.3.	Entrevista .....	36
3.2.4.	Cuestionario.....	36
3.3.	Población y Muestra .....	37
3.3.1.	Población. ....	37
3.3.2.	Muestra .....	37
3.3.3.	Marco Muestral.....	38
1.1.	Procedimiento para el Análisis e interpretación de Resultados.....	38
1.2.	Toma de datos.....	39
1.3.	Análisis e interpretación de los datos. ....	39
3.7.	Validación del instrumento aplicado .....	39
3.8.	Delimitación de la muestra a partir de la Georreferenciación .....	41
4.	CAPÍTULO. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	45
4.1.	Resultados de las variables de estudio.....	45
4.1.1.	Variables Sociales.....	45
4.1.2.	Variables económicas .....	50
4.1.3.	Variables ambientales.....	51
4.1.4.	Entrevista aplicada a los comerciantes .....	55
4.2.	Situación socioeconómica de la producción de maíz .....	55
4.2.1.	Calculo de los costos unitarios de la producción de Maíz.....	55
4.2.2.	Cálculo del VAN y TIR en la producción del maíz.....	58
4.2.3.	Costo/Beneficio de la producción de maíz por hectáreas .....	59
4.2.2.	Cálculo del punto de equilibrio para la producción de maíz. ....	60
4.3.	Plan de mejoramiento para la comercialización del maíz duro .....	60
4.3.1.	Análisis de la Comercialización de Palenque .....	60
4.3.2.	Identificación del canal de comercialización utilizado.....	61
4.3.3.	Propuesta del Plan de Comercialización de maíz .....	61



CONCLUSIONES .....	69
RECOMENDACIONES .....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	75

## VI. ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	8
Tabla 2. Evolución de costos de producción del maíz amarillo Semitecnificado.....	21
Tabla 3. Identificación de la señalización de vulnerabilidades.....	43
Tabla 4. Datos Estadísticos de Genero.....	45
Tabla 5. Nivel de instrucción de los agricultores.....	46
Tabla 6. Cultivos que se dedican los agricultores .....	47
Tabla 7. Contratación de maquinaria por los agricultores .....	48
Tabla 8. Acceso a créditos por los agricultores.....	50
Tabla 9. Protección de los agricultores en la aplicación de químicos.....	51
Tabla 10. Reciclaje de desechos orgánicos por los agricultores .....	52
Tabla 11. Destino de los envases de productos químicos .....	53
Tabla 12. Cambio Climático en la zona de estudio.....	54
Tabla 13. Cálculo de Costos unitarios de maíz de 1 hectárea.....	57
Tabla 14. Periodo de recuperación de la inversión .....	57
Tabla 15. Comparación de TEMAR/VAN.....	58
Tabla 16. Cálculo de Tasa Interna de Retorno TIR .....	59
Tabla 17. Cálculo de la razón costo/ beneficio .....	59
Tabla 18. Descripción de los consumidores finales del plan propuesto .....	67
Tabla 19 Cronograma de actividades.....	67

## VII. ÍNDICE DE FIGURAS.

<b>Figura 1.</b> Rendimiento por Provincia.....	5
<b>Figura 2.</b> Descripción de los canales de comercialización.....	11
<b>Figura 3.</b> Evolución de los canales de comercialización .....	13
<b>Figura 4</b> Esquematzación de los costos de comercialización .....	15
<b>Figura 5.</b> Factores y elementos requeridos para la actividad logística.....	16
<b>Figura 6.</b> Descripción de los elementos de producción. ....	17
<b>Figura 7.</b> Descripción de los elementos de costos de producción.....	18
<b>Figura 8.</b> Modalidades que incurren los costos de productor .....	19
<b>Figura 9.</b> Clasificación de mercados a las necesidades del entono.....	24
<b>Figura 10.</b> Secuencia de las actividades realizadas en el estudio.....	38
<b>Figura 11</b> Confiabilidad de la variable gestión de recursos internos .....	41
<b>Figura 12</b> Población de estudio.....	41
<b>Figura 13</b> Delimitación de la muestra .....	42
<b>Figura 14</b> Distribución de la producción de maíz.....	43
<b>Figura 15.</b> Distribución de la superficie.....	44
<b>Figura 16.</b> Datos Estadísticos de Género .....	45
<b>Figura 17.</b> Nivel de instrucción de los agricultores .....	46
<b>Figura 18.</b> Cultivos que se dedican los agricultores .....	47
<b>Figura 19.</b> Contratación de maquinaria por los agricultores.....	49
<b>Figura 20.</b> Acceso a créditos por los agricultores .....	50
<b>Figura 21.</b> Protección de los agricultores en la aplicación de químicos .....	51
<b>Figura 22.</b> Reciclaje de desechos orgánicos por los agricultores.....	52
<b>Figura 23.</b> Destino de los envases de productos químicos.....	53
<b>Figura 24.</b> Cambio climático en la zona de estudio. ....	54

<b>Figura 25.</b> Calculo del punto de equilibrio .....	60
<b>Figura 26:</b> Estructura gráfica del canal de comercialización.....	61
<b>Figura 27.</b> Modelo propuesto del canal de comercialización.....	66

## VIII. RESUMEN

La presente investigación nace de los problemas presentados en la comercialización de maíz duro amarillo en la Asociación pueblo solidario perteneciente al cantón Palenque provincia de Los Ríos ocasionado por la intermediación al momento de distribuir su producto originando en los agricultores disminución en sus ingresos. Por esta razón, se propone plan de mejoramiento para la comercialización del maíz duro de los agricultores de la Asociación Pueblo Solidario perteneciente al cantón Palenque provincia de Los Ríos, con este canal se ayudará a la sostenibilidad de la asociación, como el incremento en sus ingresos. Para el desarrollo de la investigación se especificó las principales definiciones teóricas, metodológicas y técnicas que se utilizaron en todo el documento. La metodología aplicada en esta investigación, se basó en una indagación histórica a partir de la lectura científica con la aplicación de métodos tales como el exploratorio, descriptivo y deductivo, utilizando técnicas como la entrevista, y encuesta con la utilización de instrumentos como el cuestionario mismo que fue validado por el método de consistencia interna *Alpha de cronbach* antes de la toma de datos de la investigación. En realidad, la comercialización que se lleva a cabo en el cantón Palenque se basa en que el comprador del maíz es quien impone los precios sin respetar los precios techos que estipula el gobierno por medio del MAG, además la compra lo realizan a crédito ocasionando menor poder adquisitivo en los agricultores del sector. En el presente trabajo planteamos un plan de comercialización mejorado basado en seis estrategias de comercialización aspectos que conllevarán a mejorar la administración y el sustento de la Asociación que conllevarán a mejorar sus ingresos. Se concluye que existen precios de sustentación implementados por el Gobierno Nacional sin embargo los agricultores no reciben el valor económico fijado ocasionando disminución en sus ingresos.

En el capítulo I se detalla el marco teórico en donde se describen temas que aportan información importante que servirá como fundamento científico para el presente trabajo en donde se desarrollan temas como: comercialización, canales de comercialización, costos de comercialización, producción del maíz amarillo duro, costos de producción y políticas de ventas.

Por otra parte, en el capítulo II se menciona la metodología aplicada en la investigación en donde se detalla los métodos, técnicas e instrumentos aplicados que apoyan a la investigación.

En lo refiere en el capítulo III se enfoca en el análisis e interpretación de resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas tanto a agricultores como comerciantes objeto de estudio, así como también la propuesta de un plan de comercialización.

En el capítulo IV se hace referencia a las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo realizado

## **IX. ABSTRAC**

The present investigation arises from the problems presented in the commercialization of yellow hard corn in the association pueblo Solidary belonging to the canton Palenque province of Los Ríos caused by the intermediation at the moment of distributing its product, originating in the farmers a decrease in its income. For this reason, an improvement plan is proposed for the commercialization of hard corn from the farmers of the Pueblo Solidary Association belonging to the canton Palenque province of Los Ríos, with this channel will help the sustainability of the association, as the increase in their income. For the development of the research, the main theoretical, methodological and technical definitions that were used throughout the document were specified. The methodology applied in this research was based on a historical inquiry based on scientific reading with the application of methods such as exploratory, descriptive and deductive, using techniques such as interviewing, and a survey with the use of instruments such as the questionnaire itself which was validated by the Alpha internal consistency method of cronbach before the data collection of the investigation.

Actually the commercialization that takes place in the canton Palenque is based on the fact that the buyer of corn is the one who imposes the prices without respecting the prices ceilings stipulated by the government through the MAG, in addition the purchase is made on credit causing less power purchasing power in the sector's farmers. In the present work, we propose an improved marketing plan based on seven marketing strategies, aspects that lead to improving the administration and the livelihood of the Association that will lead to improving their income. It is concluded that there are support prices implemented by the National Government, however the farmers do not receive the economic value fixed, causing a decrease in their income.

Chapter I details the theoretical framework in which are described topics that provide important information that will serve as a scientific basis for the present work where they develop topics such as: marketing, marketing channels, marketing costs, production of hard yellow corn, production costs and sales policies.

On the other hand, chapter II mentions the methodology applied in the investigation, where the methods, techniques and applied instruments that support research are detailed.

In what refers in chapter III focuses on the analysis and interpretation of results of surveys and interviews applied to both farmers and merchants under study, as well as the proposal of a marketing plan.

Chapter IV refers to the conclusions and recommendations of the research work carried out



## **X. INTRODUCCIÓN**

A nivel Internacional Peña , Andrade y Landy (2018) mencionan que la producción de maíz a nivel mundial es la gramínea que más se consume, los productores más grandes son los Estados Unidos y China puesto que producen 21% de la totalidad mundial, los tres países principales exportadores de este cereal son Estados Unidos, Argentina y Brasil.

Resulta oportuno mencionar que la producción de maíz en el Ecuador se distribuye de la siguiente manera: un 17% lo consume la avicultura, 70% en alimentos balanceados, exportación a Colombia un 10%, para industrias de consumo humano 2%, quedando un 1% para el autoconsumo y semilla (Peña, Andrade, y Landy, 2018). El maíz duro conocido como el maíz amarillo ecuatoriano es atractivo para las industrias de consumo humano en Colombia por varias razones como son su calidad, frescura, rendimiento industrial, disponibilidad cercana y menores costos financieros al ser volúmenes más manejables que los grandes embarques.

El cultivo de maíz duro en el sector agrícola es una actividad económica y productiva muy significativa, debido que este producto se cultiva en principales provincias agrícolas como son: Loja, Los Ríos, Guayas, Manabí, El Oro y Santa Elena.

Palenque es un cantón de la provincia de Los Ríos cuenta con una población de 22.380 habitantes distribuidos en 11.841 hombres representados en un 53% con relación a mujeres por un número de 10.479 que en términos porcentuales representan el 47%. Por otro lado, el 72% habitan en el área rural y solo el 28% en el área urbana. Su cabecera es la población con su mismo nombre situada al oeste de la provincia es una zona rica en producción agrícola y ganadera, presenta características topográficas regulares con rangos altimétricos que fluctúan entre 20 y 50 metros sobre el nivel del mar. Su clima tropical es ideal para la producción de maíz amarillo duro, pues cuenta con temperaturas que van desde los 32<sup>o</sup> a 36<sup>o</sup> C como máximas y como mínimas van desde 13<sup>o</sup> a 18<sup>o</sup> su humedad oscila de 72 y 80% (GAD Palenque, 2018). Al mencionar la palabra comercialización es la acción y efecto de colocar en venta un producto con las condiciones y vías de distribución para su venta que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar, puesto que la comercialización no es solo la simple

transferencia de productos hasta las manos del consumidor por el contrario una buena comercialización es dar la satisfacción al consumidor es decir colocar el productos en el sitio y momento adecuado (Franco, 2015).

Con esta investigación se proponer un plan de mejoramiento para la comercialización del maíz duro de los agricultores de la Asociación Pueblo Solidario perteneciente al cantón Palenque provincia de Los Ríos, que incrementará la calidad de vida del grupo beneficiario tanto económica, social y tecnológicamente, además de brindar estrategias a los agricultores para mejorar la comercialización, con un precio mínimo de sustentable de USD \$13,50 del producto y otorgar un valor agregado a la producción de maíz, generando una cadena de comercialización más amplia, justa y completa.

## **XI. TEMA**

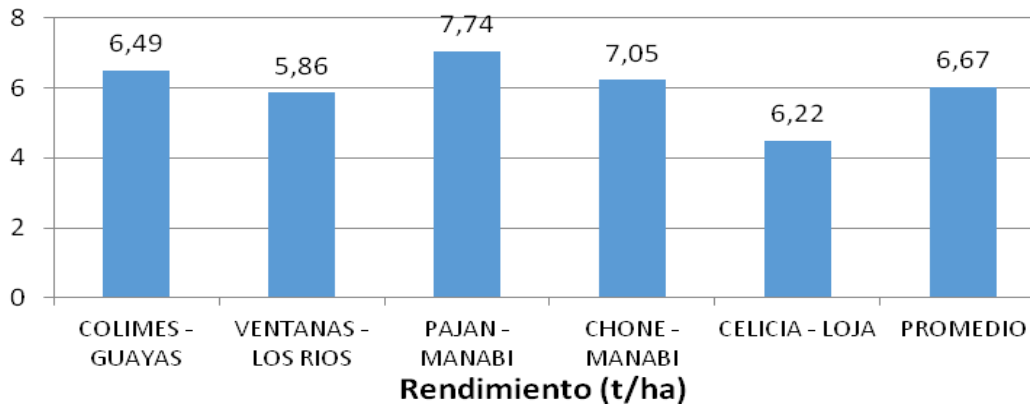
ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ DURO QUE PERMITA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA PRODUCCIÓN DE LOS AGRICULTORES DE LA ASOCIACIÓN PUEBLO SOLIDARIO PERTENECIENTE AL CANTÓN PALENQUE PROVINCIA DE LOS RÍOS EN EL PERIODO 2017-2018.

# 1. CAPITULO PROBLEMA

## 1.1. Antecedentes

A nivel Internacional Peña, Andrade, y Landy (2018) mencionan que la producción de maíz a nivel mundial es la gramínea que más se consume, los productores más grandes son los Estados Unidos y China puesto que producen 21% de la totalidad mundial, los tres países principales exportadores de este cereal son Estados Unidos, Argentina y Brasil. El problema de producción de esta gramínea a nivel mundial se presenta con una reducción en su producción en vista de la afectación de fenómenos atmosféricos y el apareamiento de diversas plagas de maíz (Castro A, 2017). Como acota el Consejo Internacional de Cereales, se espera que a nivel mundial durante el año 2018 la producción de maíz presenta una reducción del 5% en su producción debido a problemas climáticos influyentes que afectan a este producto.

Resulta oportuno mencionar que la producción de maíz en el Ecuador se distribuye de la siguiente manera: un 17% lo consume la avicultura, 70% en alimentos balanceados, exportación a Colombia un 10%, para industrias de consumo humano 2%, quedando un 1% para el autoconsumo y semilla (Peña, Andrade, y Landy, 2018). El maíz duro conocido como el maíz amarillo ecuatoriano es atractivo para las industrias de consumo humano en Colombia por varias razones como son su calidad, frescura, rendimiento industrial, disponibilidad cercana y menores costos financieros al ser volúmenes más manejables que los grandes embarques. Colombia aplica el sistema andino de franjas de precios para importaciones desde terceros por lo que traer maíz amarillo de Ecuador les resulta más conveniente por lo que resulta oportuno señalar que Colombia es el país que mayor compra la producción de maíz ecuatoriano (CORPEI, 2018). En la figura 1 se Muestra la producción de maíz por provincia y por tonelada en relación a una hectárea.



**Figura 1. Rendimiento por Provincia**  
**Fuente:** Tomado de Castro (2017)

Palenque es un cantón de la provincia de Los Ríos cuenta con una población de 22.380 habitantes distribuidos en 11.841 hombres representados en un 53% con relación a mujeres por un número de 10.479 que en términos porcentuales representan el 47%. Por otro lado, el 72% habitan en el área rural y solo el 28% en el área urbana. Su cabecera es la población con su mismo nombre situada al oeste de la provincia es una zona rica en producción agrícola y ganadera, presenta características topográficas regulares con rangos altimétricos que fluctúan entre 20 y 50 metros sobre el nivel del mar. Su clima tropical es ideal para la producción de maíz amarillo duro, pues cuenta con temperaturas que van desde los 32<sup>o</sup> a 36<sup>o</sup> C como máximas y como mínimas van desde 18<sup>o</sup> a 22<sup>o</sup> su humedad oscila de 72 y 80 % (GAD Palenque, 2018)

### 1.2. Planteamiento del problema

La comercialización en el cantón Palenque se encuentra bajo la acción de los intermediarios, la fuerte intervención de mediadores en la comercialización de maíz duro amarillo ha debilitado la asociación Pueblo Solidario lo que ha originado la disminución de los ingresos en los agricultores.

Los procesos de comercialización aparecen por varios factores uno de los factores es que las grandes empresas son las que se encuentran en la comercialización provocando un cambio de paradigma en los canales de comercialización. Existe una serie de componentes como: la falta de crédito, poca asistencia técnica, falta de cultura financiera, insuficiente infraestructura agrícola, sistema de comercialización, y precios bajos.

La presente investigación surge de la necesidad de contar con la información necesaria de la comercialización del maíz amarillo ecuatoriano, que durante décadas se ha realizado en el cantón Palenque, donde se ha observado que los intermediarios se han beneficiario con la mayor parte de ingresos económicos en relación a los agricultores que han disminuido sus ingresos sin embargo el intermediario no cancela de contado la producción que lleva el agricultor.

El maíz duro se comercializa en grandes volúmenes lo que involucra calidad y logística de transporte, considerándose unos de los principales problemas dentro de la cadena productiva.

#### Formulación del problema

¿Con la propuesta de un plan de mejoramiento para la comercialización del maíz duro se incrementaría la rentabilidad de los agricultores de la Asociación Pueblo Solidario perteneciente al cantón Palenque provincia de Los Ríos en periodo 2017-2018?

### **1.3. Justificación.**

La producción, comercialización e industrialización del maíz amarillo duro se considera como una de las alternativas más importantes de producción y desarrollo del sector agroproductivo, su cadena de valor que va desde la siembra hasta la industrialización permite el desarrollo de diversos sectores de producción y empleo, sobre todo en las provincias del litoral ecuatoriano donde genera diversas actividades y garantiza desarrollo productivo.

Los problemas presentados en la comercialización de maíz duro, permite la especulación de comerciantes intermediarios del cantón y por ende se merma los recursos del agricultor, que es el eslabón más débil en la cadena de valor. Sabiendo que el Ecuador se encuentra dentro de los 50 mayores productores mundiales de este tipo de gramínea, se cultiva en 21 de las 24 provincias y su producción se concentra en Los Ríos, Manabí, Guayas, Loja, El Oro, Santa Elena. En cuanto a indicadores de maíz duro; el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca menciona que en el año 2015 Ecuador ha cultivado 310.788 hectáreas obteniendo una producción de 1.734.066 toneladas de esta gramínea y un rendimiento de producción sobre hectáreas de 5,58 t/ha.

Con este trabajo de investigación titulado análisis de la comercialización del maíz duro que permita incrementar la rentabilidad en la producción de los agricultores de la Asociación Pueblo Solidario perteneciente al cantón Palenque provincia de Los Ríos en el periodo 2017-2018 se pretende aplicar un plan de mejoramiento al maíz duro que incrementaría la calidad de vida del grupo beneficiario tanto económica, social y tecnológicamente, además de brindar estrategias a los agricultores para mejorar la comercialización, con un precio mínimo sustentable de \$13,50 del producto y otorgar un valor agregado a la producción de maíz, generando una cadena de comercialización más amplia y completa.

#### **1.4. Objetivos.**

##### *1.4.1. Objetivo General*

- Analizar la comercialización que permita incrementar la rentabilidad en la producción del maíz duro en los agricultores de la asociación pueblo solidario perteneciente al cantón Palenque provincia de los Ríos.

##### *1.4.2. Objetivos específicos*

- Diagnosticar la comercialización de la producción de maíz duro de los agricultores de la Asociación pueblo solidario del cantón Palenque
- Analizar la situación socioeconómica de la producción de maíz de los agricultores de la Asociación pueblo solidario del cantón Palenque
- Proponer un plan de mejoramiento para la comercialización del maíz duro de la zona.

#### **1.5. Variables y Operacionalización.**

##### *1.5.1. Variable independiente*

La comercialización del maíz duro en la Asociación Pueblo Solidario

##### *1.5.2. Variable dependiente*

La rentabilidad en la producción de los agricultores de la Asociación Pueblo Solidario mejorara la situación socioeconómica de la zona de estudio

Tabla 1 Operacionalización de variables

<b>Variablen</b>	<b>Descripción</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
Comercialización de maíz duro	Es colocar el producto en un sitio y momento adecuado de manera que satisfaga los requerimientos consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diagnóstico de La producción</li> <li>✓ Los canales de Comercialización</li> <li>✓ El mercado</li> <li>✓ El precio</li> </ul>	Costos directos e indirectos de producción  Rendimiento  Productor  Comprador	Revisión bibliográfica  Encuesta dirigida a los agricultores  Entrevista a comerciantes
La rentabilidad en la producción de los agricultores de la asociación Pueblo Solidario	Incremento de la rentabilidad  descripción el valor que se pueda aumentar sobre la producción del maíz  es la ganancia que se obtiene luego de sacar los costos de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Económico</li> <li>✓ Social</li> <li>✓ Asociación Comercialización</li> </ul>	Relación  Costo/Beneficio  VAN  TIR  Formas de producción  Como está formado el sector maicero  Formas de comercialización del maíz	Análisis de costo e inversión con la aplicación fórmulas matemáticas  Encuesta dirigida a los agricultores



## 2. CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Revisión de la literatura.

#### 2.1.1. *La Comercialización.*

Al mencionar la palabra comercialización es la acción y efecto de colocar en venta un producto con las condiciones y vías de distribución para su venta. Rivadeneira (2015) expone que la comercialización es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos bienes o servicios que se da en dos planos micro y macro cuando se habla de micro se refiere a la observacion de clientes y actividades de las organizaciones individuales establecido entre el productor y el cliente, al hablar de lo macro hace incapie al proceso social que se dirige al flujo de bienes y servicios de una economía desde el productor al consumidor que equipara la oferta y la demanda de una sociedad, sobre la base de las consideraciones anteriores se puede concluir que la comercialización significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan, en el momento oportuno, en el lugar adecuado y precio conveniente.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta el consumidor sino por el contrario va más allá como colocar el producto en un sitio y momento adecuado conllevando de esta manera a la satisfacción que espera el consumidor (Moya Carrera , 2018).

#### 2.1.2. *Cadena de Comercialización.*

Es una actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar, puesto que la comercialización no es solo la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor por el contrario una buena comercialización es dar la satisfacción al consumidor es decir colocar el producto en el sitio y momento adecuado (Franco, 2015). Graham (2018) manifiesta que una cadena de comercialización es efectiva cuando genera un flujo continuo de retroalimentación en la situación en que se encuentra el mercado, esta información permite mantener a los agricultores en contacto con los necesidades cambiantes de los mercados, tal conocimiento capacita a los productores para tengan confianza en sus negociaciones y ampliar su visión en la calidad y precio de productos con la competencia.

La cadena de comercialización se desenvuelve en dos aspectos que se detallan a continuación:

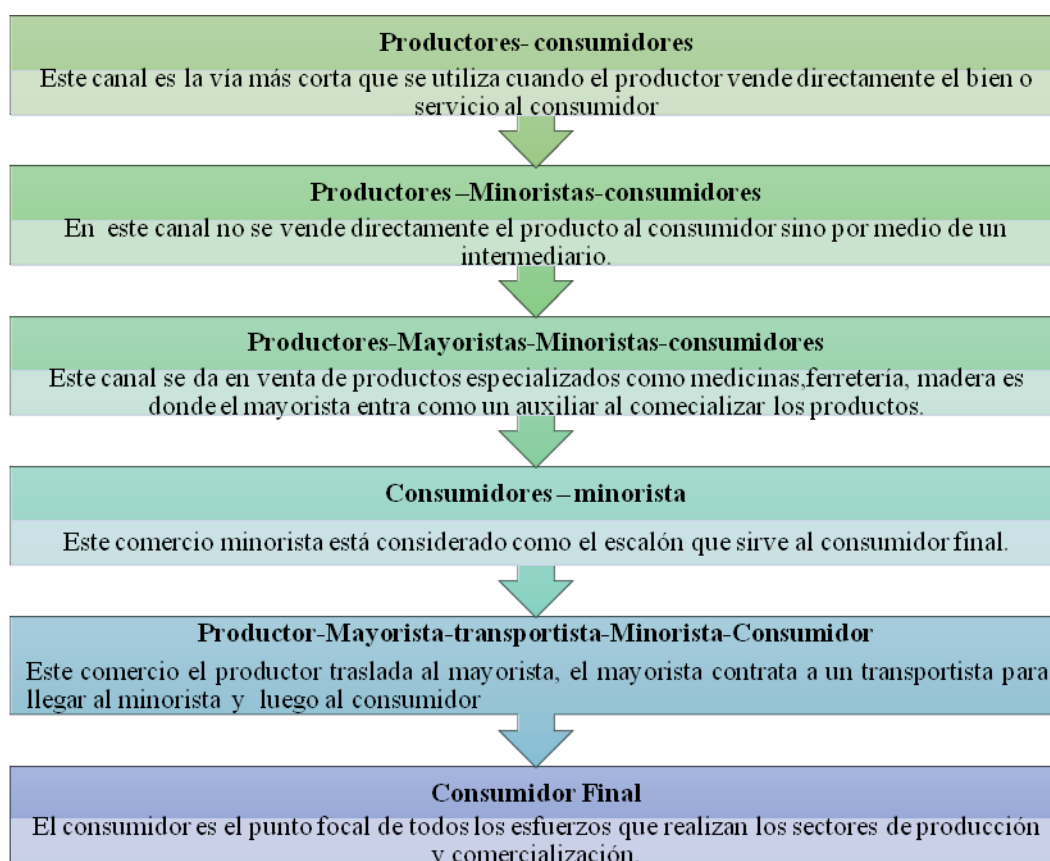
- a. Micro comercialización.** - hace hincapié desde la observación de los clientes y actividades de las organizaciones individuales que los sirven, se basa en el cumplimiento de los objetivos de una organización previniendo las necesidades del cliente y estableciendo una relación entre el productor y el cliente satisfaciendo las necesidades (Moya Carrera , 2018).
- b. Macro comercialización.** - es un proceso social que hace énfasis al flujo de bienes y servicios de una economía desde el productor al consumidor, de una manera que equipare la oferta y la demanda logrando obtener objetivos de una sociedad (Moya Carrera , 2018).

### *2.1.3. Canales de comercialización.*

Un canal de comercialización es una estructura de negocios y organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, esta 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(Gómez, 2010).

En su gran mayoría la comercialización de productos agrícolas se encuentran bajo la acción de intermediarios quienes colocan estos productos en diferentes mercados sea a nivel local e internacional debilitando al sector agrícola. Esta situación ha sido referida por Arcentales , Torres, y Tobalina (2014) quienes estiman que el 80% de la producción nacional se encuentra en manos de intermediarios y solo un 20% lo realizan a través de la comercialización directa. En este mismo sentido Baca, (2016) menciona que la comercialización del maíz duro es considerado como uno de los principales problemas en la cadena productiva debido a que los productores pequeños acuden directamente hacia los centros de acopio de MAG y centros de acopio privados PRONACA, AGRIPAC que recompran el grano a sus acreedores mismos que capacitaron y entregaron kits tecnológicos a crédito cerrando el círculo de la producción. El problema que se da en donde no se concentran grandes niveles de producción y no se cuenta con centros de acopio cercanos es que no se puede cubrir los costos de transporte de manera individual por

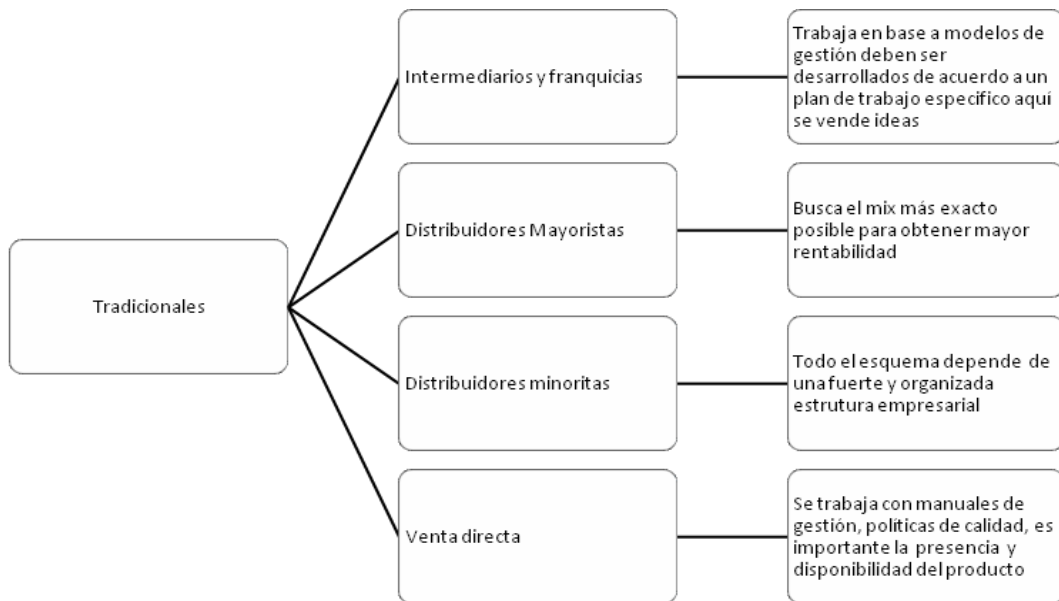
tal motivo aparecen los intermediarios que adquieren el maíz a varios productores pero a un precio menor de lo establecido por MAG con la explicación que los costos de transporte se debe cubrir al productor, motivo por el cual los agricultores al no tener más opciones de comercialización acceden dar a ese precio, simbolizando que el intermediario se lleve el beneficio generado por el agricultor. En base a todo lo anterior los canales de comercialización se refieren a la descripción a la manera de comercializar un producto del agricultor al consumidor de acuerdo a las instituciones y agentes que enlazan el proceso. Los canales cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final. En la figura 2 se describe cada uno de los canales analizados por Baca (2016).

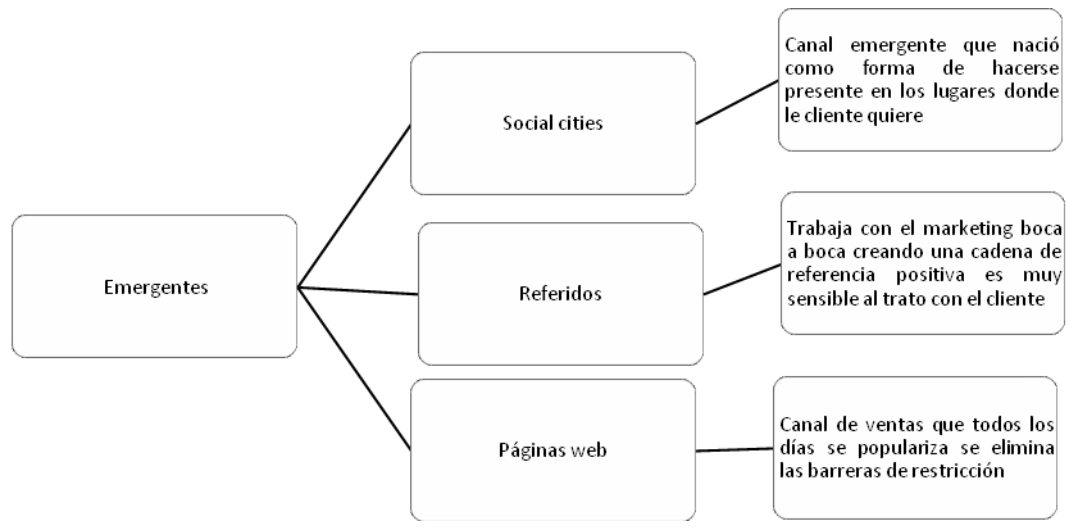
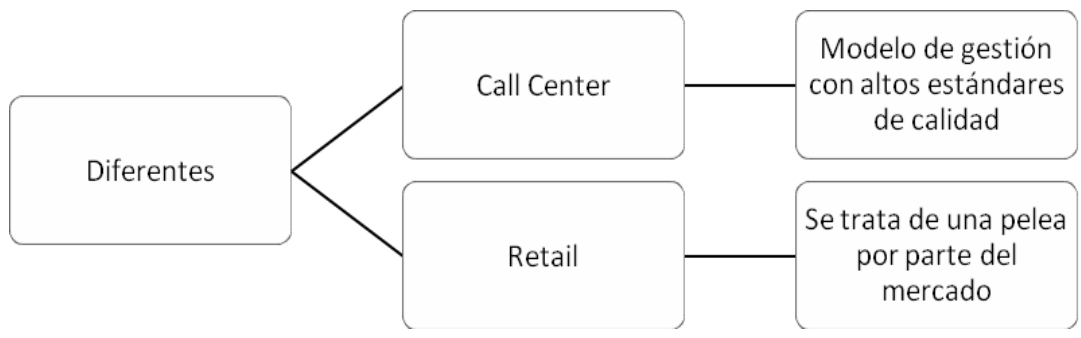


**Figura 2.** Descripción de los canales de comercialización

**Fuente:** Adaptado de Baca (2016).

Desde un enfoque administrativo Fernandez (2016) establece en figura 3 los canales de comercialización en donde se menciona los tipos y como han ido evolucionando con el pasar el tiempo.





**Figura 3.** Evolución de los canales de comercialización

**Fuente:** Adaptado de Fernández (2016)

La comercialización de los productos agropecuarios es una etapa importante como la producción en mucho de los casos puede implicar diferencias significativas en la rentabilidad de la actividad. El mercado de productos agrícolas se comporta de manera perfecta donde los vendedores y compradores tienen alto grado de importancia que se debe considerar como menciona (Agribusiness, 2015)

Acopio. - presta servicios de acondicionamiento, almacenaje e intermediación en la venta

- ✓ Industria. - molinos harineros, industrias del aceite, fábricas de alimento, balanceado, fábricas de jugo, molinos arroceros
- ✓ Exportador. - enviar o vender un producto de la tierra o de la industria a un país extranjero.
- ✓ Corredor: - presta servicios de intermediación en la venta de la mercadería
- ✓ Cooperativa. - hace las veces de acopiador

#### 2.1.4. *Funciones de Comercialización.*

Las funciones que cumple la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar, clasificar, financiar, y obtener información del mercado a continuación se detalla las principales funciones:

- a. Comprar. - consiste en buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para quienes intervienen en la cadena de comercialización
- b. Venta. - promueve el producto para recuperar la inversión y obtener ganancias
- c. Transporte. - es una de las principales funciones logísticas, representa la mayor parte de los costos logísticos en la mayoría de las organizaciones (Moya Carrera , 2018).

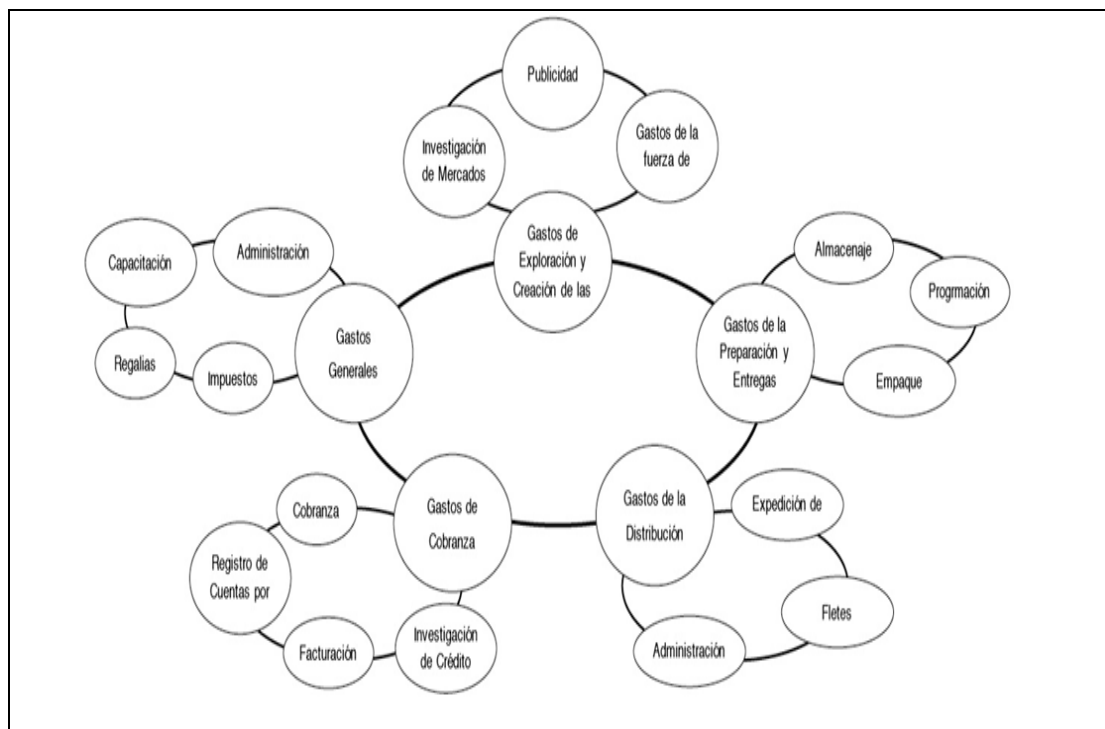
#### 2.1.5. *Costos de Comercialización*

Magallón, (2015) hace referencia que los costos de comercialización surgen de los contactos entre vendedores y consumidores además hace hincapié en la siguiente fórmula:

Costos de distribución= costos de comercialización =costos de operación

Al hablar de costos de comercialización son todos los repartos que se efectúa para poner el producto en el mercado y de esta manera obtener su recuperación por medio de la venta.

De todo lo anterior se deduce que los costos de comercialización son egresos en función de las ventas realizadas en un periodo de tiempo a la vez incluyen costos de promociones de ventas, publicidad, distribución física e investigación de mercadeo.



**Figura 4** Esquematación de los costos de comercialización  
**Fuente:** Tomado de Magallón, (2015)

### Transporte

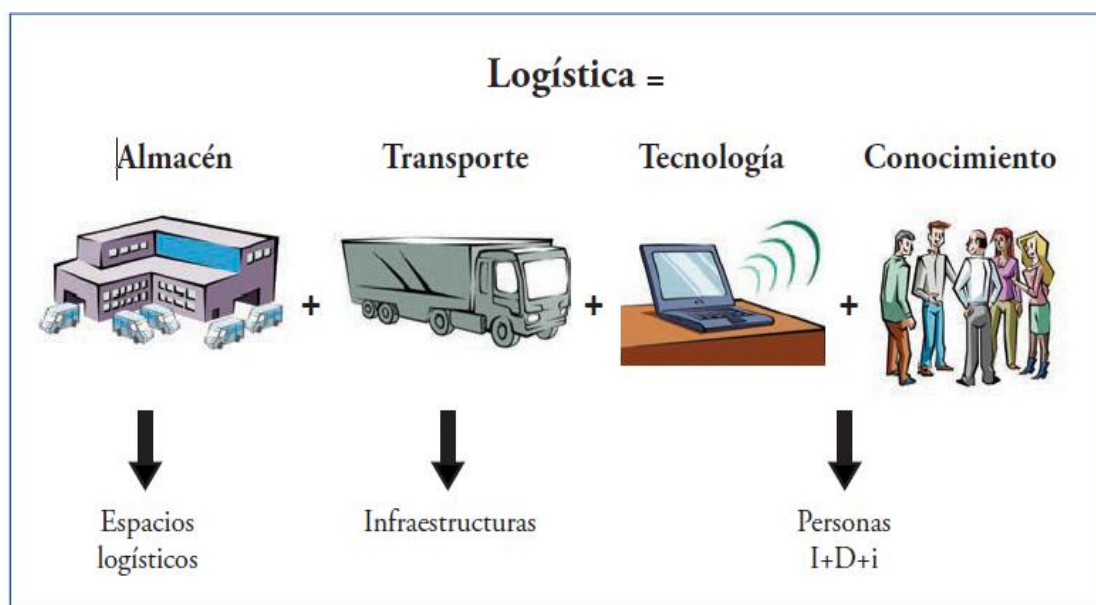
Según Díez de los Ríos (2015) el transporte de mercancías es una función de extrema importancia dentro del mundo de la distribución, ya que en él están involucrados tres aspectos básicos tales como: calidad del servicio que damos a nuestros cliente, costes de capital requerido, por otro lado la palabra transporte se relaciona con el concepto de movimiento físico del producto, sin embargo conviene desde este momento hacer algunas puntualizaciones.

Al hablar de transporte se basa en una correcta gestión del transporte desde el punto de vista logístico ya que obliga a que el responsable de esta actividad esté

involucrado no solamente en las tareas del día a día sino por el contrario participe en planes estratégicos y tácticos de la empresa, asociación, para que adapte sus recursos a las necesidades a medio y largo plazo que la empresa necesite. La calidad del servicio de transporte está en función de las exigencias del mercado relacionado con los siguientes aspectos como:

- Rapidez y puntualidad en la entrega
- Fiabilidad en las fechas prometidas
- Seguridad e higiene en el transporte
- Cumplimiento de los condicionantes impuestos por el cliente
- Control de transporte

De las aseveraciones anteriores Ragàs Prat(2012) manifiesta que la logística es aquella parte de la gestión de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo hacia atrás y adelante como el almacenamiento eficaz y eficiente de los bienes, servicios e información relacionada desde el punto de origen al punto de consumo con el objetivo de satisfacer los requerimiento de los consumidores. Por otra parte la misión básica de la logística consiste en colocar los productos adecuados en el lugar idóneo en el momento preciso y en las condiciones deseadas contribuyendo lo máximo posible a la rentabilidad de una organización. En la figura 6 se visualiza el desarrollo de la actividad logística.



**Figura 6.** Factores y elementos requeridos para la actividad logística

**Fuente:** Tomado de Ragàs Prat (2012)



### 2.1.6. Estándares y Bases de comercialización

Las normas y condiciones de comercialización de la mayoría de los cereales están reguladas por ciertos estándares que establecen el Ministerio de Agricultura, Ganadería (MAG, 2018).

De los anteriores planteamientos se deduce que la comercialización y la producción están estrechamente relacionadas debido a que la comercialización empieza en el momento cuando un agricultor toma la decisión de producir un producto agrícola para su venta.

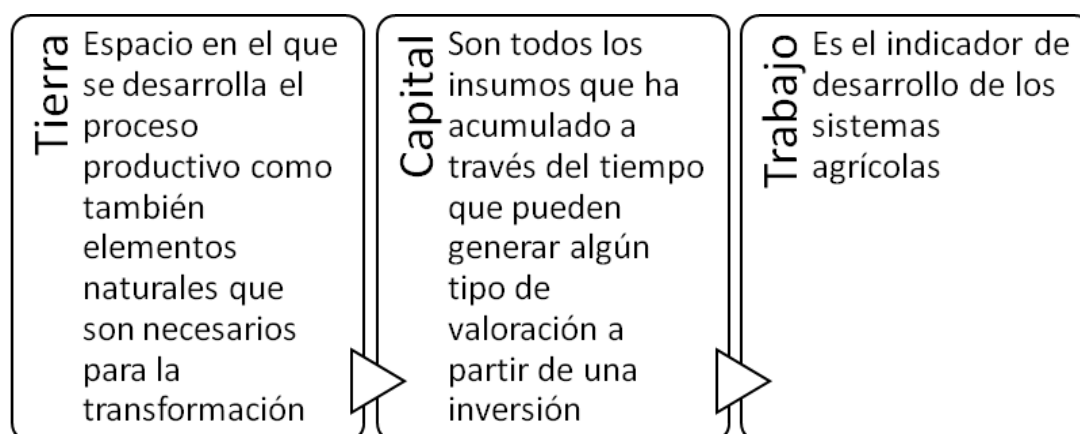
#### **Producción**

Se denomina producción agrícola al resultado de la práctica agrícola, considerando que la producción agrícola consiste en generar vegetales para el consumo humano. En este propósito es importante mencionar desde el punto social la producción agrícola se ha convertido en un papel fundamental dentro de las condiciones de subsistencia de la especie forjando siempre una mejora continua en las situaciones de productividad (Moya Carrera , 2018).

En referencia a lo anterior la producción agrícola es una variable transcendental para quienes trabajan en esta área pues es su sustento a la hora de afrontar un crédito.

#### **Elementos de la producción**

En este orden de ideas es importante mencionar los elementos que hay que considerar en la producción, que se detalla en la figura 7.



**Figura 5.** Descripción de los elementos de producción.

**Fuente:** Adaptado de Moya ( 2018)

### 2.1.7. Costos de producción

FAO (2018) dice que los costos de producción son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento, después de lo anterior expuesto se puede decir que los costos de producción están asociados con los ingresos y costos de producción de los bienes vendidos, mientras que los ingresos por ventas están asociados a la comercialización de los productos. Uno de los análisis económicos que permite analizar la rentabilidad, son los costos de producción que se basan en los ingresos y egresos de la producción agropecuaria y se establecen las directrices de cálculo, mientras dure el proceso de producción y la aplicación de los diferentes insumos (Espinoza Arellano, López Robledo, & Ruiz Torres, 2014).

#### Elementos de costos de producción

Las empresas de producción transforman las materias primas en producto terminado con las funciones de manufactura a estos se les conoce como costos de producción los cuales se clasifican en la figura 7.



**Figura 6.** Descripción de los elementos de costos de producción.

**Fuente:** Adaptado de Magallón, (2015)

## Costos de producción desde el enfoque productivo

Los gastos en los que incurre el productor depende de la forma en que se comercialice su producto Agribusiness, (2015) hace referencia que el productor lo realiza de dos modalidades como se explica en figura 8.



**Figura 7.** Modalidades que incurren los costos de productor

**Fuente:** Adaptado de Agribusiness (2015).

### 2.1.8. Producción del cultivo de maíz a nivel Internacional

La (FAO) menciona que el cultivo de maíz tuvo su origen en América Central, especialmente en México, donde ha sido difundido desde el norte hasta el Canadá y hacia el sur hasta la Argentina, de las consideraciones anteriores Serratos (2015) señala que el maíz en América aparece con el descubrimiento de América por Cristóbal Colón quién vio por primera vez en la isla de Cuba, sobre la base de las consideraciones anteriores el maíz amarillo duro es un bien primordial en la industria ecuatoriana, debido a que es utilizado para la alimentación humana, animal e industrial, el valor de este sector satisface a la creciente demanda internacional proyectada en un 14,01% según Consejo Internacional de Cereales (2018).

Según el boletín que emite el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), la producción mundial del maíz amarillo seco en los periodos comprendidos entre el 2000-2017 ha registrado una disminución con respecto al año 2014 en un parámetro del 5% que en términos de toneladas representa 54 millones. Este comportamiento

fue al contrario a nivel de exportaciones internacionales las cuales incrementaron un 15% durante el periodo mencionado, de lo que se puede apreciar que los precios internacionales se vieron afectados directamente por el aumento de las exportaciones, los cuales han mostrado una tendencia a la baja en los últimos 3 años alcanzado una cifra de 170 USD/t para el año 2017.

#### *2.1.9. Producción del Cultivo de maíz a nivel Nacional.*

MAGAP (2017) en su boletín señala que la producción nacional en el año 2015 incrementó en un 15% en relación al año 2014, como puede observarse dicho comportamiento es similar a la evolución que ha tenido las exportaciones internacionales. En este orden de ideas el aumento de la producción nacional favoreció para la disminución de las importaciones en 71% respecto al 2014, considerando a nivel productor un precio de \$15 dólares y mayorista \$19.24 dólares evidenciando una alza del 1.4% al 1.7% debido a la política de precios implementadas por el gobierno nacional.

#### **Factores que transgreden la producción del maíz**

Dadas que las condiciones que anteceden es necesario mencionar los factores que influyen en la producción de maíz de acuerdo Chamba y Riofrío (2015) señalan los siguientes factores:

**Programas que potencian la producción.-** dentro de estos programas se encuentran los proyectos que el gobierno a través de MAGAP y otras instituciones públicas dentro de estos se puede citar:

- a. **El plan semilla de Alto rendimiento.-** es el más reciente impulsado por la Subsecretaría de Comercialización del MAGAP fue incorporado en el año 2013 por primera vez, este plan trabaja en conjunto con empresas privadas consiste en adquirir paquetes tecnológicos que incluyen un kits de semillas certificadas, fertilizantes, y agroquímicos a un precio especial esta destinado a pequeños productores con menos de diez hectáreas de cultivo de maíz y arroz ubicados en Guayas, Loja, Los Ríos y Manabí provincias consideradas maiceras y arroceras.
- b. **Programas de mejoramiento de cultivo del INIAP.-** cumplen con el proceso de obtener semillas mejoradas, entregando variedades

comerciales con características de alto rendimiento, resistentes a plagas y enfermedades.

Otros factores.

De todo lo anterior expuesto existen otros factores que influyen directa e indirectamente en la producción entre ellos esta:

- a. El aumento de precio que genera mayor producción; por cada USD dólar de incremento la producción se eleva en 30 mil TM (Lusero, 2014)
- b. Factor climático en lo que respecta a los cambios de estaciones que sufren los sectores por el calentamiento de la tierra
- c. Factores referentes al cultivo como: tipo de suelo donde se siembra, procedencia de la semilla, rango altitudinal, estado fitosanitario, prácticas silviculturales.

#### Costos de Producción en Ecuador

MAGAP (2017) discurre en tres tipos de producción como tecnificada, semitecnificada y tradicional, cada una se diferencia en el uso o no de maquinaria, como es el caso tradicional que el proceso es realizado con la preparación del suelo, siembra y cosecha manualmente; semitecnificado es un proceso mixto manual y maquinaria; tecnificado únicamente con maquinaria, considerando que los costos directos de mano de obra, insumos, maquinaria y equipo lo asumen los agricultores para cumplir las fase de preparación del suelo, siembra, cuidado, cosecha y post-cosecha. A continuación, en la tabla 2 se puede visualizar los costos de producción del maíz amarillo durante el periodo 2015-2017

**Tabla 2. Evolución de costos de producción del maíz amarillo Semitecnificado.**

Componentes	Años		
	2015	2016	2017
<b>Preparación del terreno</b>	\$43,35	\$54,45	\$54,95
<b>Siembra y fertilización</b>	\$523,73	\$591,00	\$589,57
<b>Control de malezas (pre-emergente)</b>	\$51,54	\$68,41	\$67,05
<b>Control de insectos (1 era aplicación)</b>	\$62,91	\$66,26	\$70,07
<b>Control de malezas (post-emergente)</b>	\$54,62	\$61,24	\$62,41
<b>Control de insectos (2da aplicación)</b>	\$28,45	\$33,60	\$33,95
<b>Fertilización ( 2da aplicación)</b>	\$150,00	\$146,12	\$143,00

<b>Deshierba Manual</b>	\$36,00	\$48,00	\$48,00
<b>Cosecha</b>	\$262,50	\$305,25	\$305,25
<b>Arriendo del terreno</b>	\$110,00	\$140,00	\$240,00
<b>Rendimiento (húmedo y sucio) qq</b>	\$150,00	\$150,00	\$150,00
<b>Total costo hectáreas</b>	\$1.473,10	\$1.664,33	\$1.764,25
<b>Costo Directo usd/qq</b>	<b>\$10,44</b>	<b>\$11,95</b>	<b>\$12,74</b>
<b>Costos indirectos (sobre valor del costo directo)</b>	<b>\$0,90</b>	<b>\$1,04</b>	<b>\$1,10</b>
<b>Total costos directos e indirectos usd/qq</b>	<b>11,34</b>	<b>\$12,99</b>	<b>\$13,84</b>

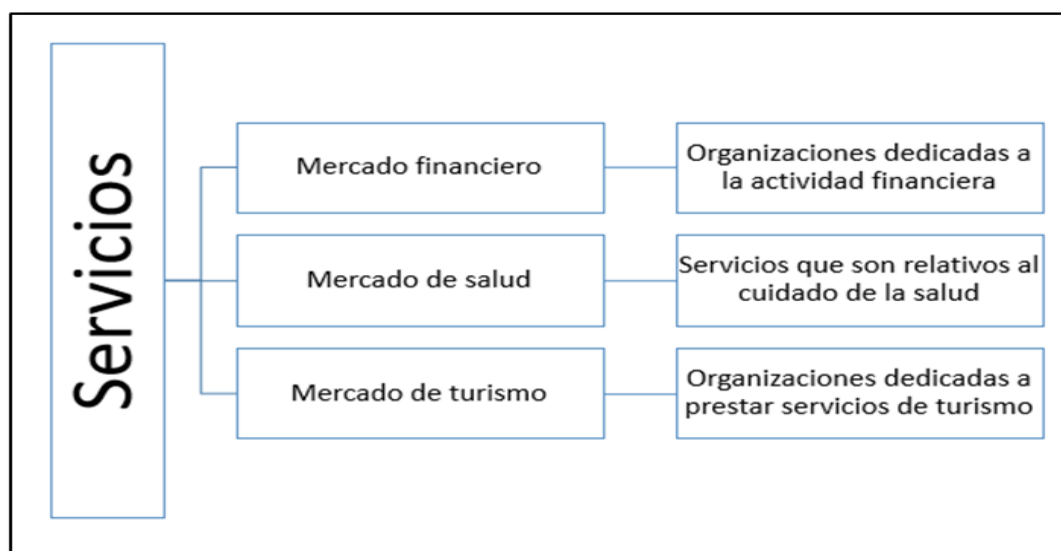
**Fuente:** Adaptado de la Coordinación General del Sistema de Información Nacional, MAGAP (2017).

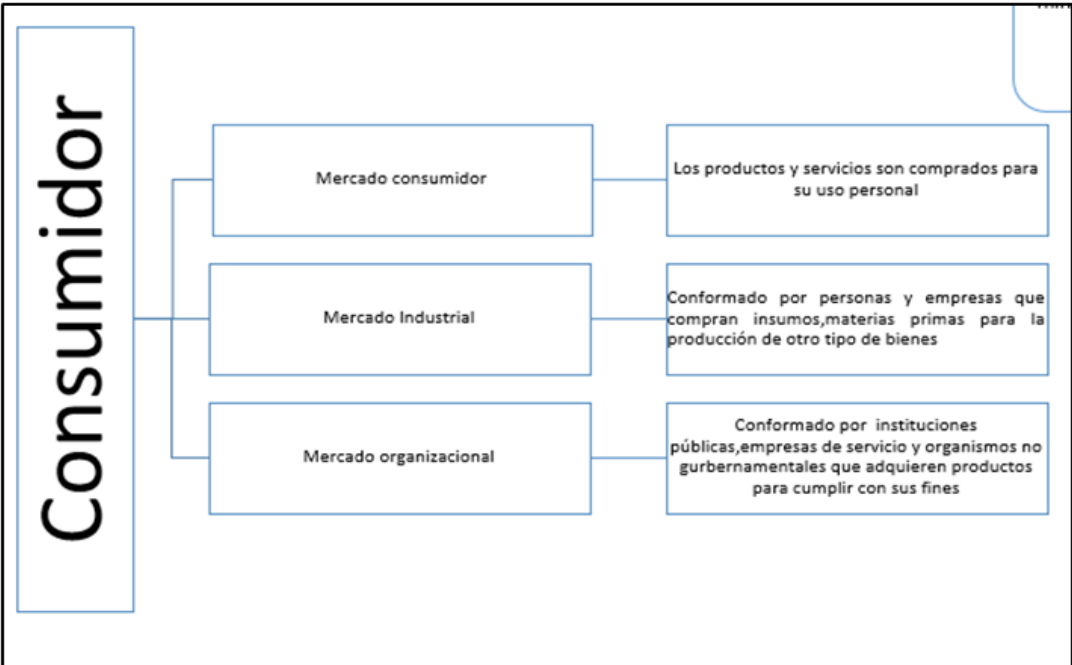
## Mercado

Es el lugar en donde asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios en un determinado precio, comprende todas las personas, hogares que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes (Grajales, 2010). Por otro lado, Hoyo Aparicio (2014) hace referencia que un mercado es una organización en la que se intercambian bienes, servicios y factores productivos, en donde las decisiones en torno a la producción, número de cantidades son tomadas por los empresarios atentos a las preferencias de los consumidores.

## Tipos de Mercado

Acerca de los tipos de mercado ninguna organización logra operar en todos los mercados, se debe agregar cuatro tipos de mercados que ayudaran a las organizaciones a seleccionar cuidadosamente su porción de mercado que van a atender. En la figura 9 se da a conocer cuatro tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico, consumidor, intermediación y servicios.





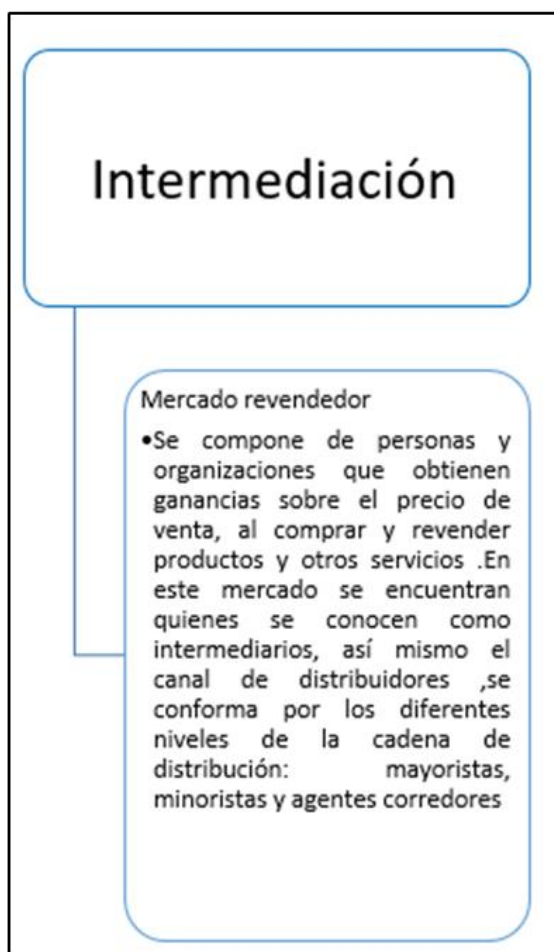


Figura 8. Clasificación de mercados a las necesidades del entorno

**Fuente:** Adaptado de Hernández Garnica & Maubert Viveros (2012)

### **Políticas de precios de ventas**

Una política de precios de venta es un conjunto de principios y reglas que se siguen durante la fijación del precio a la venta de productos o servicios las políticas pueden contemplar: la conservación de la relación costo y precio de venta en un mercado maduro la continuación de posicionamiento de la firma, los propósitos de expansión, las consecuencias de competir, la superación o cambio del precio de venta, la relación con los precios de la competencia, la calidad (Magallón, 2015).

Por otra parte en nuestro país quien fija el precio de comercialización es MAG incorporando el arancel promedio aplicable al momento del cálculo, ajustando el costo del flete y demás costos que consideran al momento de obtener dicho precio, el precio de comercialización tendrá carácter mensual y el MAG lo establecerá hasta



el 25 de cada mes en la página web que las organizaciones de productores disponen para su comunicación.

En cuanto al precio de venta del maíz duro amarillo mediante acuerdo ministerial N° 046 del 11 de abril del 2018 fijo un precio techo de USD \$17,20 y un precio mínimo de sustentación de USD \$13,50 para el quintal de maíz amarillo de 45,36kg con 13% de humedad y 1% de impurezas que regira en el país y un precio referencial de USD \$15.75 (MAG, 2018).

### **Análisis de la oferta y la demanda**

La oferta y la demanda son dos fuerzas determinantes en el comportamiento del mercado y que una economía puede y pone a disposición del mercado un bien o servicio.

La oferta es la cantidad de un bien que las empresas productoras están dispuestas a producir en una unidad de tiempo, el precio juega un papel primordial en el comportamiento de la oferta puesto que el precio de los factores de producción dependen de la cuantía ofertada, habría que decir también que dentro del análisis del mercado la demanda es la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a adquirir en unidad de tiempo, la demanda de un bien depende de su precio en función de la cantidad demandada de un bien, así mismo la demanda se ve afectada por el tamaño de la población ya sea por cambios en la renta y como este repartida en general cuando aumentan los ingresos de los consumidores tienden a adquirir más (Hoyo Aparicio, 2014).

### **Comportamiento del maíz en el mercado**

#### **Demanda del maíz en el mercado**

**Precios a nivel internacional.-** El precio internacional según MAGAP (2017) señala que disminuyó un 12% respecto al año 2000 que alcanzaba un precio de \$298 dólares por tonelada llegando en el 2015 a \$170 dólares debido a una mayor oferta a nivel mundial, el aumento de la competencia por los mercados de exportación y la solidez del dólar estadounidense.

**Precios a nivel nacional .-** Según se ha venido mencionando los precios a nivel nacional los precios del maíz duro seco mostraron un comportamiento distinto respecto a los precios internacionales, demostrando que los precios a nivel productor

y mayorista incrementaron en 1.4% y 1.7% respecto al año 2014, debido a la política de precios sustentado por el gobierno. El precio promedio a nivel de productos en el año 2017 fue de 15 USD/qq mientras que en el 2014 fue de 15,51 USD/qq mientras que a nivel mayorista el precio para el año 2017 fue de 19.24 USD/qq y en el 2014 de 18.92 USD/qq (MAGAP, 2017). Después de la consideraciones anteriores el principal proveedor de maíz es Argentina y el principal país receptor de la exportaciones de maíz es Colombia que varían entre 64.940 toneladas a 781.000 toneladas en los años comprendido entre 2003 y 2017 (Chamba y Riofrío, 2015).

### **Oferta del maíz en el mercado**

#### **Análisis de la producción a nivel internacional**

En lo que respecta al volumen de producción en el año 2014 se registró 1'015.060.000 toneladas con respecto al año 2000 que era de 591.657.000 toneladas lo que significa que hubo un incremento en el año 2014 de 423.403.000 toneladas. De todo lo anterior analizando la estructura de producción a nivel mundial en el año 2015, el 36% de la producción de maíz amarillo seco se concentra en Estados Unidos, convirtiéndose como el principal productor a nivel mundial, seguido por China con el 23%, Brasil 7%, Unión Europea 6%, Argentina 3% y México 2.7% mientras que el 58.3% corresponde a 106 países del resto del mundo (MAGAP, 2017).

## **Análisis de la producción a nivel nacional**

Con respecto a la producción nacional hubo un incremento con respecto al año base 2012 y el año 2017 encontrándose en los valores para el año 2017 1.734.066 toneladas y el mínimo que fue de 539.817 toneladas lo que representa un 15% de incremento en la producción.

Los agricultores de nuestro país disponen actualmente de 45 centros para procesar y comercializar maíz amarillo duro, estos centros de acopio operan en las provincias de Loja, Guayas, Los Ríos, Orellana y Manabí (MAGAP, 2017); hecha la consideración anterior los centros de acopio constituyen los medios para la venta y comercialización del maíz amarillo duro, estos son los canales de comercialización: unidad nacional de almacenamiento, centros de acopio asociados, centro de acopio particulares, caso de estudio es el centro de acopio asociado (Sinagap, 2018).

### 2.1.10. La rentabilidad del sector agropecuario.

El crecimiento empresarial tiene por objetivo conocer la rentabilidad que un sector de la producción tiene, sus estrategias y sobre todo el motivo del éxito identificando factores que influyen en su crecimiento, en vista que no hay a ciencia cierta fórmulas que permitan garantizar dicho crecimiento, la rentabilidad en el sector agrícola del norte del país tuvo un desarrollo significativo, a raíz de un estudio financiero que pudo determinar una rentabilidad considerable, con el cálculo de indicadores que permitieron una adecuada inversión del sector y potencializar la diversificación de productos de exportación de países en vías de desarrollo, a por ende la reducción del déficit de la balanza comercial (Arroyo Gordillo & Kleeberg Hidalgo, 2014). Es por ello que los gobiernos de estos países emergentes están destinados dentro de sus presupuestos estatales un porcentaje significativo para la inversión y repotenciación de los sectores agroproductivos. La inversión en este sector ha experimentado un creciente desarrollo de por lo menos el 25% para las exportaciones.

Los aspectos económicos y financieros, permiten establecer rubros y factores decisivos en la formulación de un proyecto de inversión los mismos que permitirán orientar la operalización del proyecto en sus etapas iniciales y en la logística para su desarrollo sustentable, los aspectos a considerar son: el capital de trabajo, la inversión.

Un adecuado análisis de la inversión garantiza una rentabilidad al sector agropecuario, a su vez diversifica el portafolio de productos para la exportación.

#### 2.1.11. Rentabilidad del maíz duro

La productividad puede ser definida como el aumento de la producción de una unidad utilizando la menor cantidad de insumos y recursos por lo tanto la productividad es una forma de eficiencia, (Ríos Flores, y otros, 2018). La productividad está estrechamente relacionada con un análisis efectivo y eficiente de la rentabilidad de la cosecha de maíz duro, en este caso particular la rentabilidad se estudia para el aumento de la producción por hectárea.

Las variables que intervienen en la rentabilidad de la producción de maíz duro entre las principales pueden ser: el rendimiento físico es decir la cantidad de producción de maíz por toneladas en relación a hectáreas, y los ingresos, costos más ganancias brutas por hectáreas mediadas en unidad monetarias. En el cultivo de maíz forrajero según estudios del porcentaje de rendimiento fue del 35% por hectárea en un periodo determinado en el estudio. (Ríos Flores, y otros, 2018).

Otra forma de medir la rentabilidad y productividad en el sector agrícola y en la producción de maíz es a través de los costos directos de producción, debido a que se evalúa la cantidad de recursos monetarios invertidos

#### 2.1.12. Valoración de la rentabilidad

**Indicadores financieros.-** La valoración de la rentabilidad se la efectúa mediante la aplicación de fórmulas matemáticas, que en relación a las variables implícitas en el proceso de producción, permitirá conocer la relación entre costos e ingresos, y determinar la rentabilidad de la producción, entre los indicadores matemáticos constan el TIR, VAN, Relación COSTO/BENEFICIO, los mismos que servirán para los intermediarios financieros para el financiamiento de proyectos de inversión en el sector agropecuario.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toma como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se

reinvertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido (Espinoza Arellano, López Robledo, & Ruiz Torres, 2014).

El TIR se calcula con la siguiente ecuación:

$$VPN = 0 = \left[ \frac{FE_1}{(1+k)^1} \right] + \left[ \frac{FE_2}{(1+k)^2} \right] + \left[ \frac{FE_n}{(1+k)^n} \right] - inversión$$

Dónde: FE: Flujos netos de efectivo; K= valores porcentuales.

En el aspecto económico, los indicadores financieros muestran la viabilidad del proyecto, el TIR debe ser superior a la tasa mínima aceptable que una inversión genera, y el VAN debe ser positivo, estos indicadores permiten minimizar errores en la toma de decisiones a los productores agropecuarios.

## **2.2 Marco legal.**

### *2.2.1 Constitución de la República.*

La norma suprema de la República del Ecuador establece varias políticas de Estado a favor del sector agrícola garantizando un ambiente sano que garantice la sostenibilidad, seguridad y soberanía alimentaria (INIAP, 2010). Sobre la base de las consideraciones anteriores a partir de la vigencia de la Constitución del Ecuador en el 2008 se aprobó una ley que trata sobre la soberanía alimentaria misma que menciona el desarrollo, protección y fomento de la producción como la comercialización en beneficio de los agricultores.

De acuerdo al Art. 281 de la constitución señala que: “ La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente”. Del anterior planteamiento se deduce que la soberanía tiene como finalidad desarrollar tecnologías e innovaciones que promuevan la creación nacional, realcen la eficacia así como también la productividad del sector.

En el Art. 401 de la constitución establece al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas como también declara que: “ exepcionalmente y solo en caso de interés nacional se podrán introducir semillas y cultivos genéticamente modificados” , que es lo que ocurre en este momento en el país con la introducción de semilla híbrida; siendo la obligación del Estado regular el uso y desarrollo de la biotecnología moderna como sus productos (Constitución del Ecuador , 2008).

Ante la situación planteada se reconoce la actividad económica analizada en el Art. 283. Donde se señala que “el sistema económico social y solidario reconoce al ser humano como sujeto y fin”, considerando como objetivo garantizar la producción, reproducción de los escenarios materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir integrandose a este sistema económico por formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y demás que determina la constitución.

### 2.2.2 *Ley de desarrollo Agrario.*

La presente ley apoya al fomento, desarrollo y protección al agricultor, que mejore sus conocimientos en la preparación del suelo, cultivo, cosecha como la comercialización interna y externa de la producción, ya sea en forma individual o en forma asociativa mediante el establecimiento de políticas que le otorguen una adecuada rentabilidad, esta ley apoya la implementación de seguros de crédito para el impulso de la actividad agrícola.

La vigente ley posibilita el derecho de acceder a la titulación de la tierra puesto que garantiza la seguridad de la tenencia individual como colectiva en búsqueda del fortalecimiento de la propiedad comunitaria y producción ancestral. Además fija un sistema de libre importación para la adquisición de insumos agrícolas, así como también de materias primas para la elaboración manteniendo la estabilidad del ecosistema, conservación del medio ambiente y defensa de los recursos naturales.

En el Art. 3 de las políticas agrarias establece proteger al agricultor de ciclo corto que siembra productos de consumo interno, a fin de que exista confianza y seguridad en la recuperación del capital, recompensando el esfuerzo del tabajo del hombre, cabe resaltar que también establece entre sus políticas el perfeccionamiento de la reforma agraria, otorga crédito, asistencia técnica y protección a sus beneficiarios o aquellos que acceden a la tierra en el futuro.

El BanEcuador estará obligado a conceder créditos a pequeños y medianos productores, con período de pago que se ajuste a su tiempo de cultivo ya que al finalizar el plazo será la fecha para el pago total del mismo. El banco podrá canalizar el crédito a través de cooperativas de ahorro y crédito constituidas en el sector rural u otros intermediarios financieros locales debidamente organizados (Ley de desarrollo Agrario).

### *2.2.3 Reglamento de comercialización de maíz amarillo duro.*

En el Art. 1 se establece regular la comercialización y absorción de la producción nacional de maíz amarillo duro, el establecimiento del precio doméstico e importaciones, así como también medidas de prevención y garantía de cumplimiento para los productores de la cadena de maíz amarillo duro.

Este marco legal beneficia a los productores al establecer la prioridad de adquisición del total de la producción doméstica a un precio comercial establecido como limitar el volumen de importaciones a complementar el déficit de la oferta nacional.

Dentro de las sanciones, medidas de prevención y garantías de cumplimiento serán efectuadas en función de las establecidas en la Ley Orgánica de Regulación y control de Poder de Mercado, tal como se establece en el Art. 32 del presente reglamento (MAGAP, 2017).

### *2.2.4 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.*

En el Art. 1 el objetivo es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado, con el fin de proteger a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores. El hecho de interactuar en el mercado, hace que el sector tenga una relación directa con esta ley ya que la misma busca la eficiencia, comercio justo y bienestar general, en pro de un sistema económico social, solidario, y sostenible de todas las persona que interactúan en el mismo.

Dentro de los lineamientos para la regulación y principios para la aplicación de esta ley Art. 4 en el séptimo lineamiento especifica el impulso y fortalecimiento del comercio justo para reducir las distorsiones de la intermediación.

En el Art. 7 se menciona que el poder de mercado se define como la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado, dicha

capacidad se puede alcanzar de manera individual o grupal. Los operarios económicos deben actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores como otros sujetos que participen en el mercado.

El reforzamiento del poder de mercado no atenta contra la competencia, la eficiencia económica y el bienestar general.

El Art. 37 establece la facultad de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado en donde se menciona que corresponde a la Superintendencia asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados como fomentar la competencia, la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción, y eliminación del abuso de poder de mercado de los acuerdos y prácticas restrictivas de las conductas desleales contrarias al régimen previsto en esta ley, así como también el control, autorización y del ser el caso la sanción de la concentración económica.

La Superintendencia de control del poder de mercado tendrá la facultad para expedir normas con el carácter obligatorio en las materias propias de su competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales como las regulaciones expedidas por la Junta de Regulación (SCPM, 2011).

#### *2.2.5 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS).*

En este orden de ideas se puede citar que el sector agrícola es parte de la economía popular y solidaria como se señala en el artículo 8 de la la ley en sus formas de organización ya sea en los sectores comunitarios, asociativos, cooperativas, así como también en las Unidades Económicas Populares.

En el Art. 83 “El estado fomentará promoverá y otorgará incentivos a las personas y organizaciones amparadas por esta ley, con el objetivo de fomentar e impulsar el desarrollo y cumplimiento de los objetivos en el marco del sistema económico social y solidario”.

Con referencia a lo anterior en el artículo 132, en los numerales 3, 8 y 9 que garantiza la financiación especializada y diferenciada para el sector a través de la Corporación y la banca pública; así como también el acceso a la seguridad social, el intercambio comercial entre el sector de manera transparente y justa, evitando la persistencia de prácticas de abuso del poder económico.



Por las consideraciones anteriores en el Art. 133 se establece que los Gobiernos Autónomos Descentralizados deberán incluir en su planificación y presupuestos anuales la ejecución de programas y proyectos socioeconómicos como impulsar acciones para la protección y desarrollo del comerciante minorista a través de la creación, ampliación, mejoramiento y administración de centros de acopio de productos, centros de distribución, comercialización entre otros.

Las medidas de promoción adoptadas por el Estado establece en los numerales que se menciona continuación:

- ✓ Fomentar el comercio e intercambio justo como el consumo responsable
- ✓ Impulsar la conformación y fortalecimiento de las formas de integración económica tales como cadenas y circuitos.

En relación con este último en el Art. 138 se dispone que el Estado diseñará políticas de fomento tendientes a promover la producción de bienes en calidad de otorgar tratamientos diferenciados a favor de las actividades productivas, lo que serán otorgados en función de sectores, ubicación geográfica de acuerdo a lo que establece el reglamento (Ley orgánica SEPS, 2011).

#### *2.2.6 Reglamento de la ley orgánica de Secretaría de Economía Popular y Solidaria (SEPS).*

Sobre la base de las consideraciones anteriores en el Art. 132 cofinanciamiento el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP), el Ministerio de Industrias y Productividad en el marco de sus competencias deben conceder el apoyo financiero con fines productivos, incorporarán anualmente en sus presupuestos, recursos destinados para el cofinanciamiento de proyectos productivos y desarrollo del subsidio al seguro agrícola, ganadero, pesquero y acuícola de las organizaciones de economía solidaria en el ámbito de las políticas dictadas por el Comité Interinstitucional y enmarcados en el Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (Reglamento de SEPS).

#### *2.2.7 Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida.*

El plan nacional de desarrollo toda una vida es el principal instrumento del sistema nacional descentralizado de planificación participativa que contribuye al cumplimiento progresivo de los derechos constitucionales, objetivos de régimen de

desarrollo como disposiciones del régimen de políticas públicas y programas que de allí se desprenden, se debe agregar el eje 2 con el objetivo 5 que coadyuvara a fundamentar la investigación que se pretende realizar por consiguiente este eje hace incapie a la economía al servicio de la sociedad del cual se desprende el objetivo 5 que señala impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria apoyandose en su política 5.9 que menciona el fortalecimiento de la asociatividad, circuitos alternativos de comercialización, de cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo priorizando la Economía Popular y Solidaria, consolidando de manera redistributiva la estructura productiva del país (Semplades, 2017).

Por otro lado la Gran Minga Nacional Agropecuaria busca consolidar un sistema agroalimentario competitivo, sostenible e incluyente, que asegure a los productores el acceso a los recursos productivos, al mercado local e internacional, contibuyendo al desarrollo socio-económico como a la seguridad y soberanía alimentaría a partir de nueves ejes como son: acceso a mercados, legalización de tierras, crédito, chatarrización – mecanización, asistencia técnica, riego, asociatividad, seguro agrícola y ganadero, kits e insumos (MAG 2018).

### 3. CAPITULO III. METODOLOGÍA

En el presente trabajo se utilizó la siguiente metodología enfocada en los métodos y técnicas de investigación con la finalidad de obtener la información necesaria y referente a la problemática con la aplicación de herramientas estadísticas, gráficas e informáticas con las que se analizó la información recogida.

#### **3.1. Diseño de la investigación.**

##### *3.1.1. Tipo de investigación.*

En primera instancia el trabajo realizado es una investigación histórica porque se basó en la producción del maíz duro y su evolución, crecimiento del pasado, y proyecciones del futuro como su evolución hasta el momento actual (Hernández Sampieri, Fernández Collado , y Baptista Lucio , 2014).

La investigación que se desarrolló es no experimental porque se observó situaciones existentes en el campo, también es de tipo descriptivo porque reseña, describe las características, situaciones del objeto de estudio, como de tipo correlacional porque se hizo un análisis donde se identificó las variables, así mismo se correlacionó los resultados, para determinar su influencia entre sí.

##### *3.1.2. Métodos de investigación*

A continuación, se define los métodos que se aplicaron en la presente investigación.

##### ***Método exploratorio.***

Con la finalidad de indagar la realidad actual y pasada de los agricultores de la Asociación Pueblo Solidario en la actividad de producción agrícola en el cantón Palenque provincia de Los Ríos se utilizó el método exploratorio. El presente trabajo de investigación se fundamentó también en la observación a partir del análisis de las falencias sobre el tema de investigación.

##### ***Método descriptivo.***

En el desarrollo del proyecto de investigación, este método fue utilizado sobre todo para determinar las características de la producción de maíz amarillo como un adecuado proceso de análisis de las variables de estudio, la observación y técnicas para determinar causa efecto y fundamentar la solución de los problemas.

### ***Método deductivo.***

La búsqueda de la reglamentación como la sustentación de la normativa general, las leyes, reglamentos, acuerdos ministeriales y gubernamentales vigentes en cuanto a la legalidad y la articulación que garantizan los derechos del plan nacional de desarrollo, la soberanía alimentaria y la contrastación con los teoremas económicos y filosóficos ayudaron a determinar explicaciones particulares de la investigación.

## **3.2. Técnicas e Instrumentos para recolección de Datos**

### ***3.2.1. Lectura científica.***

La lectura científica se utilizó para la elaboración del marco teórico, de esta manera se pudo obtener la información necesaria para entender de mejor manera todo lo referente a la producción y comercialización de esta gramínea como a realizar un análisis eficiente de este sector, sobre todo conocer su comportamiento en el mercado, distribución como su valor agregado a partir de su financiamiento, inversión y rentabilidad para lo cual se revisó informes bibliografía web y libros.

### ***3.2.2. Encuesta.***

Esta técnica permitió recoger la información primaria de los agricultores que están dentro del entorno y la problemática, así como sus necesidades que deberán ser solucionadas

### ***3.2.3. Entrevista***

Esta técnica permitió recabar la información primaria de los comerciantes que están dentro del medio y la problemática, orientada a obtener información de forma oral de los comerciantes del sector objeto de estudio sobre los acontecimientos que han vivido como comercializadores de esta gramínea.

### ***3.2.4. Cuestionario.***

Estructurado por preguntas de opción múltiple que representan la escala de medición nominal, preguntas abiertas y escala de Likert. Las variables que se detallaron en el cuestionario aplicado son variables sociales, variables agrícolas, económicas y ambientales. Este instrumento permitió medir la situación actual de la comercialización de la producción de maíz como su rentabilidad en la producción.

### 3.3. Población y Muestra

#### 3.3.1. Población.

El universo de estudio para este trabajo está conformado por los agricultores de la asociación Pueblo Solidario del cantón Palenque de la provincia de Los Ríos. En este caso su universo es finito es decir contable puesto que se cuenta con la información del número total de socios pertenecientes a la Asociación su número poblacional es de 400 socios.

#### 3.3.2. Muestra

Para que la muestra del presente estudio sea representativa se utilizó el muestreo aleatorio simple debido a que cumple condiciones y requisitos que ayudaran a obtener confiabilidad en la generalización de las conclusiones de la indagación que se esta llevando a cabo. Por otro lado *Ciro Martinez (2012)* señala que el muestreo aleatorio simple da la oportunidad de seleccionar a cada elemento dentro de la población, por ello por contar con una población finita se utilizará la siguiente la siguiente fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

$N = \text{total de la población}$

$Z_{\alpha} = 1.96$  ( la seguridad es del 95%)

$p = \text{proporción esperada ( en este caso es del 5\% = 0,05)}$

$q = 1 - p$  ( en este caso  $1 - 0.05 = 0,95$ )

$d = \text{precisión ( en este caso es del 3\%)}$

$$n = \frac{400 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,03^2(400 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = 134,77$$

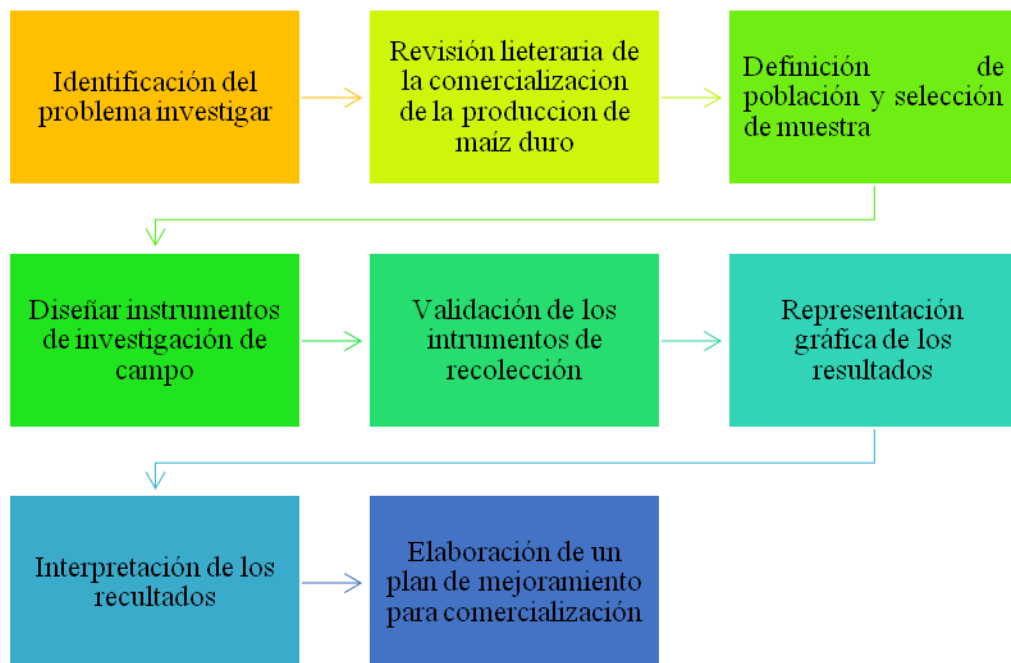
Es decir se tendrá que aplicar 135 modificar la muestra encuestas a los socios de la Asociación dedicados a la agricultura

### 3.3.3. Marco Muestral

Con respecto a este tipo muestral se utilizó debido a que se va a realizar la georeferenciación, porque este marco muestral hace referencia a un mapa o croquis en esta investigación se dió a conocer la población de estudio,

#### 1.1. Procedimiento para el Análisis e interpretación de Resultados.

En la figura 10 se puede observar la secuencia de las actividades que se realizó para el desarrollo de la investigación, un aspecto importante en el procedimiento es la determinación de la muestra a estudiar como la conformación de los instrumentos aplicados para la recolección de la información y distribución de la superficie.



**Figura 9.** Secuencia de las actividades realizadas en el estudio

**Investigadora:** Victoria Mercedes Donca Laje

## **1.2. Toma de datos.**

La toma de datos se obtuvo a partir de un cuestionario estructurado por preguntas múltiples que representan la escala de medición nominal, preguntas abiertas y escala de Likert que se va encontrar asignada con los siguientes valores numéricos Optimo; Aceptable; Bajo; con pérdida; sin pérdida (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio , 2014). Las variables que se detallan en el cuestionario a aplicar serán variables sociales, variables agrícolas, económicas y ambientales. Este instrumento midió la situación actual de la comercialización de la producción de maíz que permita incrementar la rentabilidad en la producción de los agricultores de la asociación pueblo solidario perteneciente al cantón Palenque provincia de Los Ríos.

Para analizar la confiabilidad de este instrumento de recolección de información se utilizó el método de consistencia interna de *Alpha de cronbach* índice de consistencia que toma valores entre 0 y 1 este método estadístico evalúa si la información es perfecta o imperfecta, debido que considera la homogeneidad de las preguntas utilizadas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems que aparece en el cuestionario. Posteriormente se contará con una base de datos mismos que serán utilizados para el análisis e interpretación.

## **1.3. Análisis e interpretación de los datos.**

Para la interpretación y el análisis de la información se utilizó la técnica de la georeferenciación a partir de la elaboración de mapas para determinar la zona de estudio e identificar problemas como sus necesidades.

Con la aplicación de la estadística descriptiva e inferencias permitirán agrupar los datos obtenidos en la base de datos en donde se obtendrá los análisis descriptivos de las variables objeto de estudio como obtener conclusiones a partir de la utilización del software SPSS debido a que es de fácil manejo para transportar los datos a Excel y contrarrestar las variables objeto de estudio.

## **3.7. Validación del instrumento aplicado**

La confiabilidad de un instrumento de medición es considerada como el grado en el que aplicarse de manera repetitiva al mismo objeto de estudio se producirá resultados iguales para ello se aplicó la prueba de *Alfa de Cronbach* que establece la confiabilidad de cada sección del cuestionario en este caso se consideró la

sustentabilidad, gestión de recursos externos e internos a partir de la fórmula mencionada por GonzálezAlonso y Pazmiño Santacruz (2015). En la figura 12 se visualiza que el instrumento aplicado a la muestra objeto de estudio a partir de la utilización del software estadístico IBM SPSS Statistics alcanza una valoración de 0,97 lo que indica que es perfecta la información obtenida considerando que mientras más cercano sea a uno tiene mayor fiabilidad.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum vi}{vt} \right]$$

**Donde:**

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

K = Número de Items

vi = Varianza de cada item

vt = Varianza del total

$$\alpha = \frac{4}{4-1} \left[ 1 - \frac{6,09}{22,66} \right]$$

$$\alpha = 0,97$$

#### **Resumen del procedimiento de los casos**

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Casos válidos</b>	<b>135</b>	<b>100</b>
<b>Excluidos <sup>a</sup></b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100</b>

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento



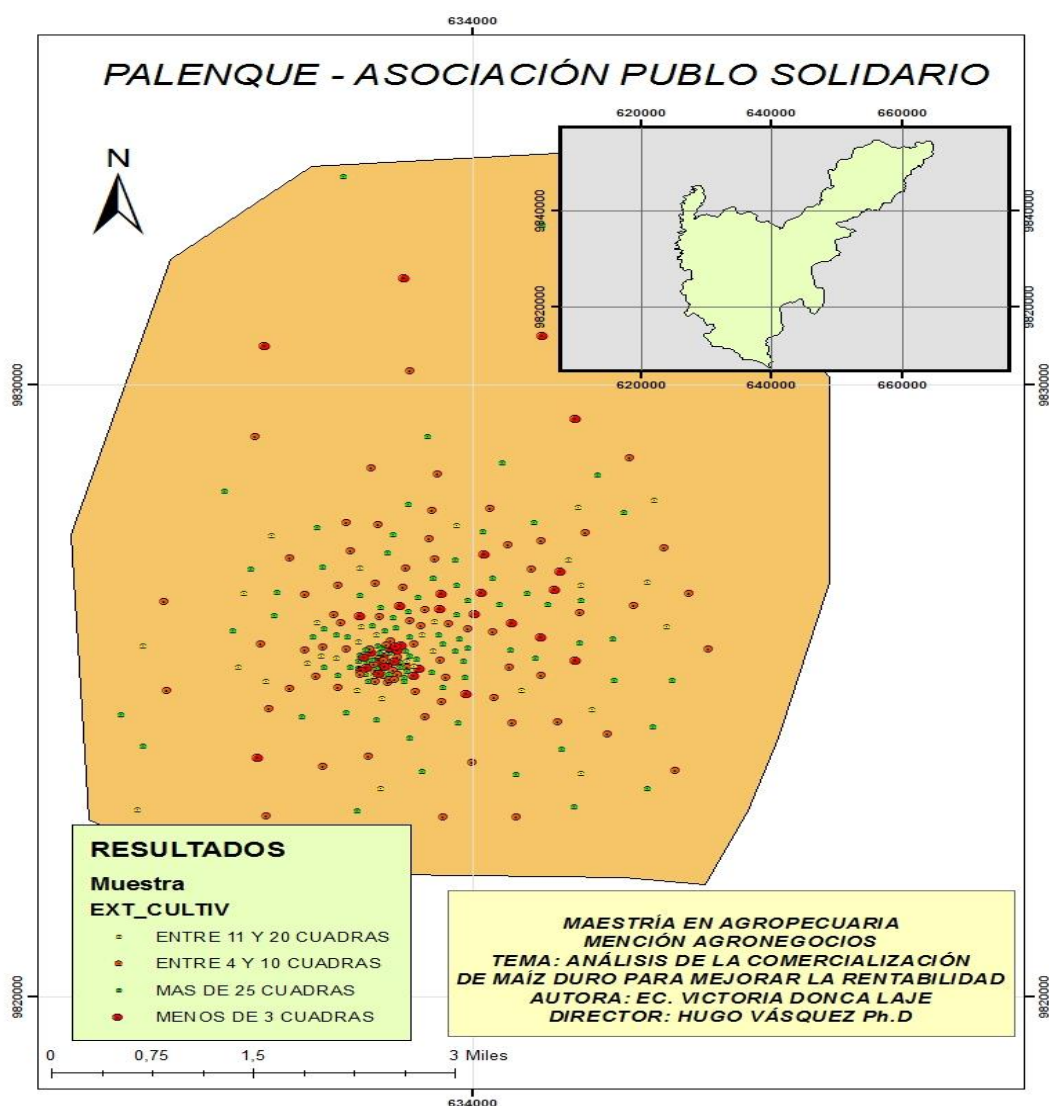
### Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbanh	N de elementos
,0971	4

**Figura 10** Confiabilidad de la variable gestión de recursos internos

**Fuente:** A partir del cuestionario aplicado con la utilización del software estadísticos PASW Statistics.

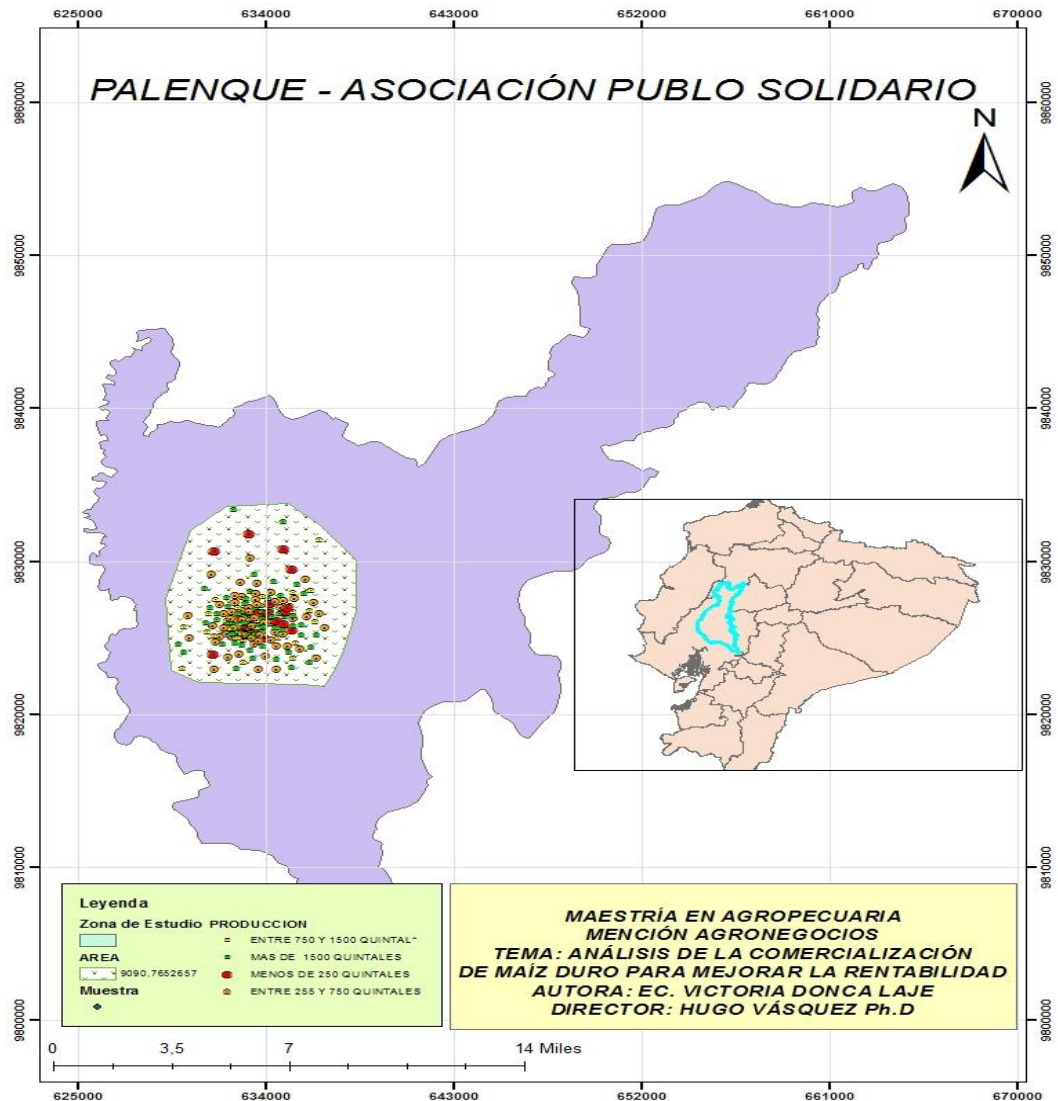
### 3.8. Delimitación de la muestra a partir de la Georreferenciación



**Figura 11** Población de estudio

**Fuente:** A partir de la georreferenciación del sector objeto de estudio

El estudio abarca a 135 miembros de la asociación “**PUEBLO SOLIDARIO**” y está ubicada en una superficie de más de 9000 hectáreas en la provincia de los Ríos cantón Palenque.



**Figura 12** Delimitación de la muestra


**Fuente:** A partir de la georreferenciación del sector objeto de estudio

### **Análisis e interpretación**

Utilizando la metodología de la georreferenciación y con el uso del mapeo se estableció el área de influencia del proyecto y se determinó la zona de estudio, la utilización de colores está relacionado con el grado de vulnerabilidad de los agricultores en referencia a su producción y comercialización. La clasificación muestra 3 divisiones para esta zona de estudio y contempla. El color rojo abarca la

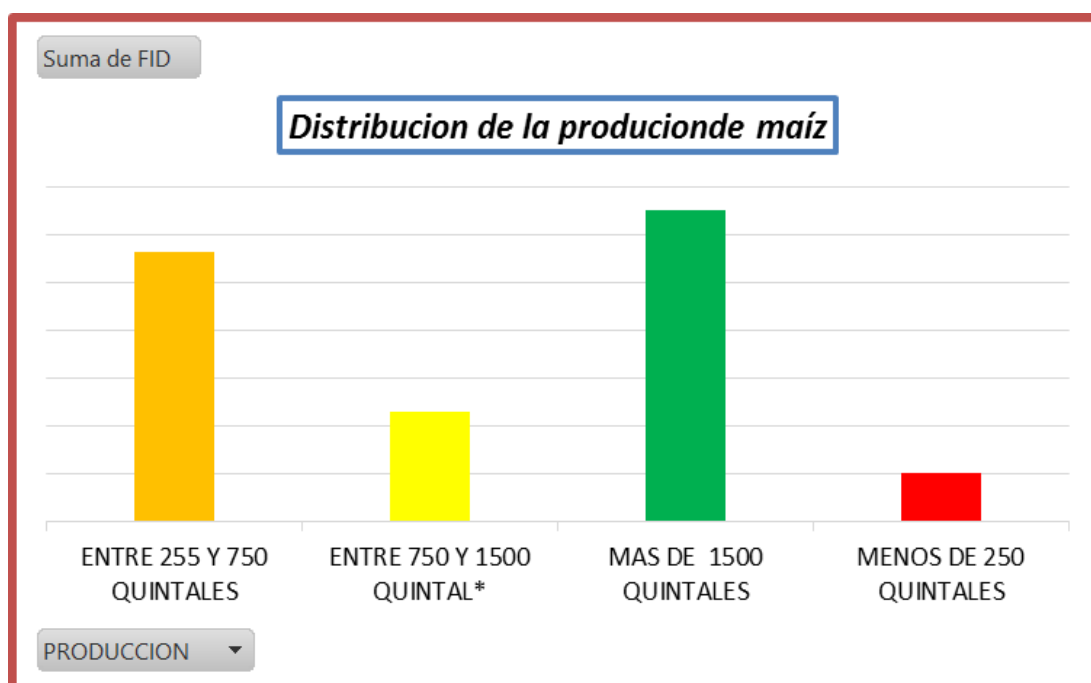
producción de menos 250 quintales en el sector Palenque va desde 40 a 230 quintales encontrándose en el color rojo del semáforo de vulnerabilidades que se visualiza en la tabla 3.

**Tabla 3. Identificación de la señalización de vulnerabilidades**

Producción	Color	Vulnerabilidad
Menos de 250 quintales		Producción baja
Entre 255 y 750 quintales		Producción media
Entre 755 y 1500 quintales		Producción alta
Más de 1500 quintales		Producción extensa

**Fuente:** Georreferenciación del sector objeto de estudio

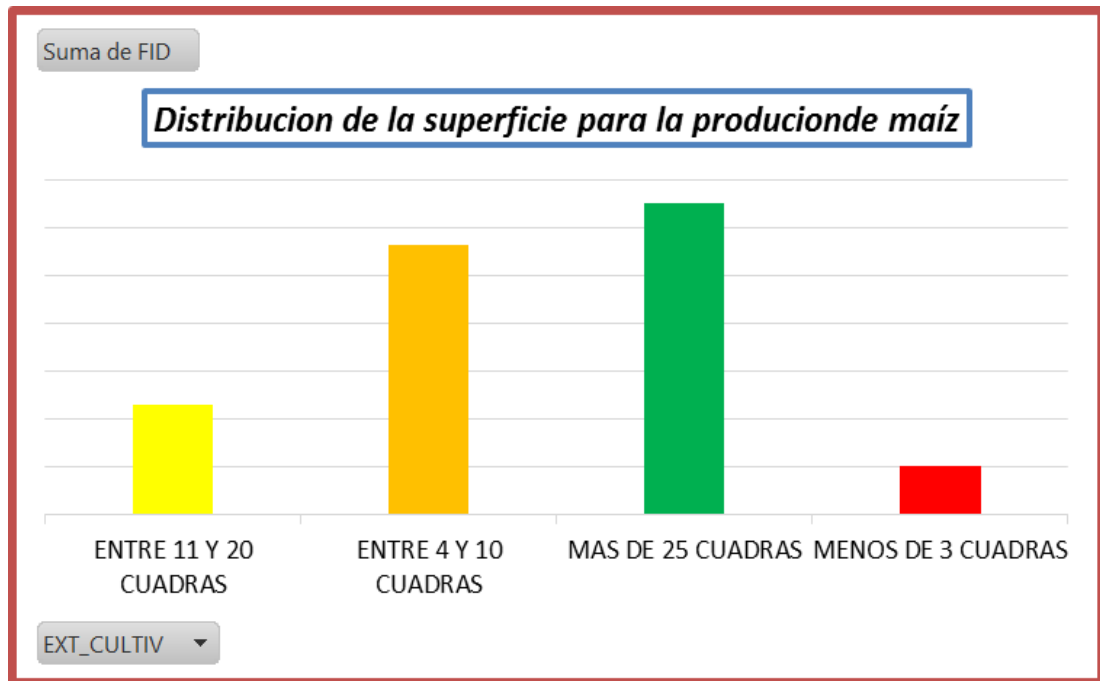
En la figura 15 se visualiza que la mayor parte de los agricultores de la zona tienen una producción baja en relación a la superficie y tenencia de la tierra que va desde 40 a 230 quintales ubicándose en el rango de menos de 250 quintales.



**Figura 13** Distribución de la producción de maíz

**Fuente:** Georreferenciación del sector objeto de estudio

En la figura 15 podemos determinar que existe un grupo de agricultores vulnerables que por su nivel de producción se encuentra en el rango de menos de 250 quintales, quienes asumen el poder de negociación con los intermediarios, por lo tanto, sin que se respete el precio oficial, además se ubican entre una superficie destinada para sus cultivos de menos de 3 cuadras.



**Figura 14.** Distribución de la superficie

**Fuente:** Georreferenciación del sector objeto de estudio

## 4. CAPÍTULO. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

### 4.1. Resultados de las variables de estudio

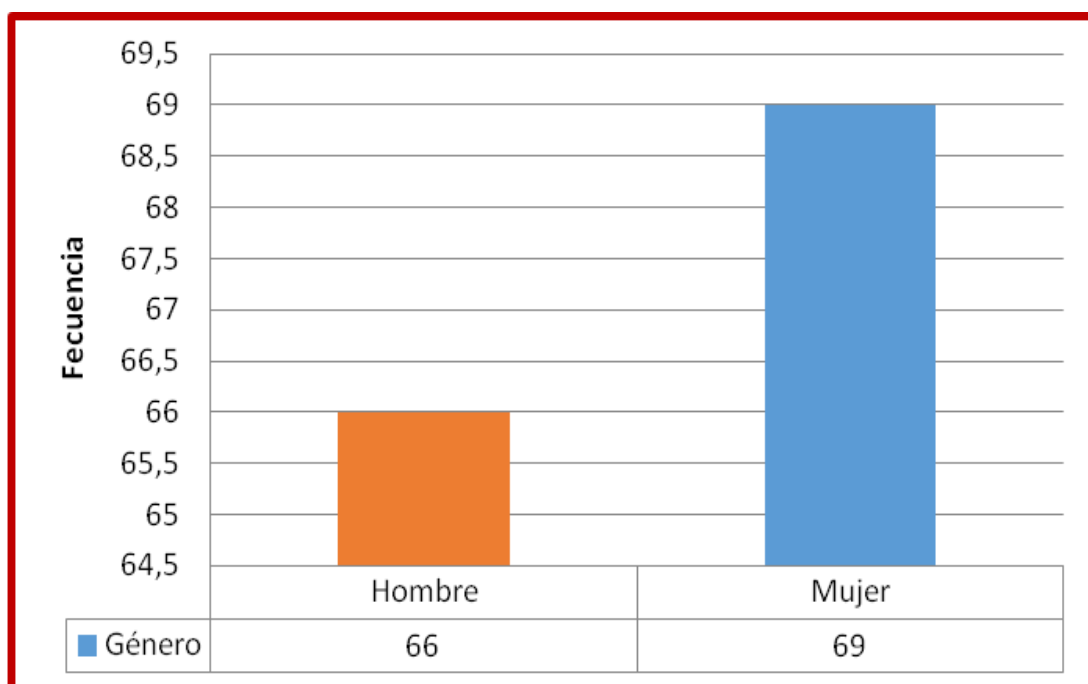
#### 4.1.1. Variables Sociales

**Tabla 4. Datos Estadísticos de Género**

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	66	49
Mujer	69	51
Total	135	100

**Fuente:** Encuestas aplicadas a socios

**Investigadora:** Victoria Mercedes Donca Laje



**Figura 15.** Datos Estadísticos de Género

**Fuente:** Encuestas aplicadas a socios

**Investigadora:** Victoria Mercedes Donca Laje

#### **Análisis e interpretación**

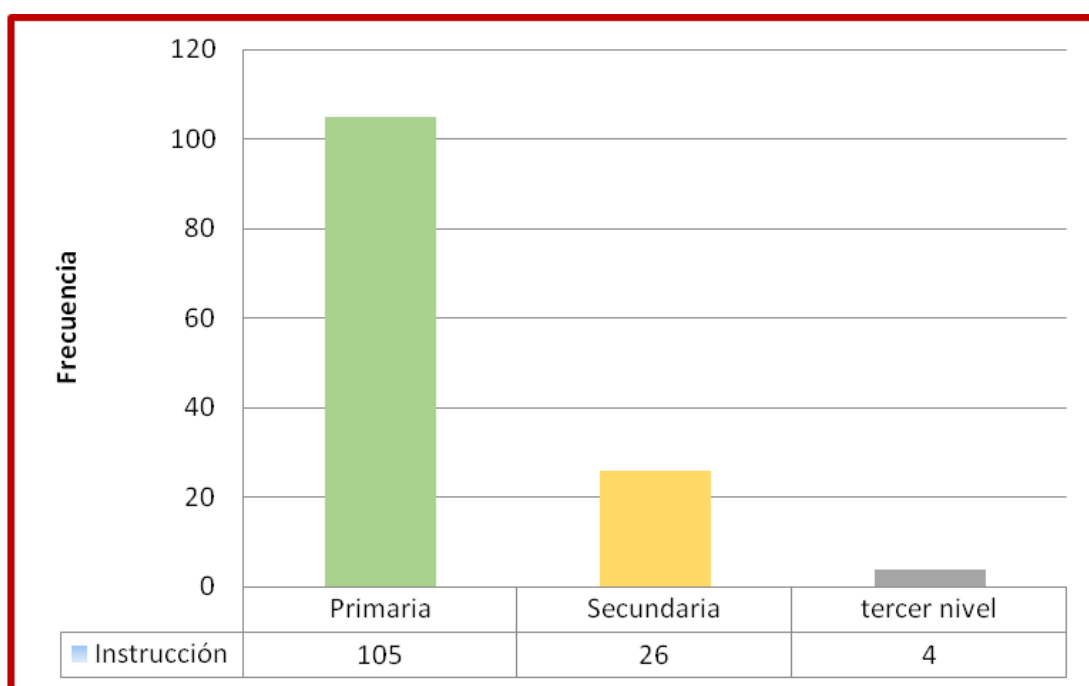
Se observa que la actividad productora se concentra en su mayor porcentaje por las mujeres con un decremento en los hombres del 2% que no es tan representativa la diferencia, puesto que hoy en día la mujer ha asumido roles equitativos que el hombre ya que se sienten involucradas en el sustento de su hogar y de esta manera contribuir económicamente a sus familias.

**Tabla 5. Nivel de instrucción de los agricultores**

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	105	78
Secundaria	26	19
tercer nivel	4	3
Total	135	100

**Fuente:** Encuestas aplicadas a socios

**Investigadora:** Victoria Mercedes Donca Laje



**Figura 16.** Nivel de instrucción de los agricultores

**Fuente:** Encuestas aplicadas a socios

**Investigadora:** Victoria Mercedes Donca Laje

### **Análisis e interpretación**

En cuanto al nivel de instrucción los agricultores han logrado cumplir en un porcentaje alto la primaria, con respecto a la educación secundaria con un decremento del 59%, y solo un 3% cuentan con tercer nivel, esto se debe a que la mayoría de agricultores provienen de familias que se dedican desde niños a la agricultura sin tener el apoyo económico para continuar sus estudios. Se hacer referencia que el 3% corresponde a profesores que se dedican también la agricultura.

### Análisis e interpretación

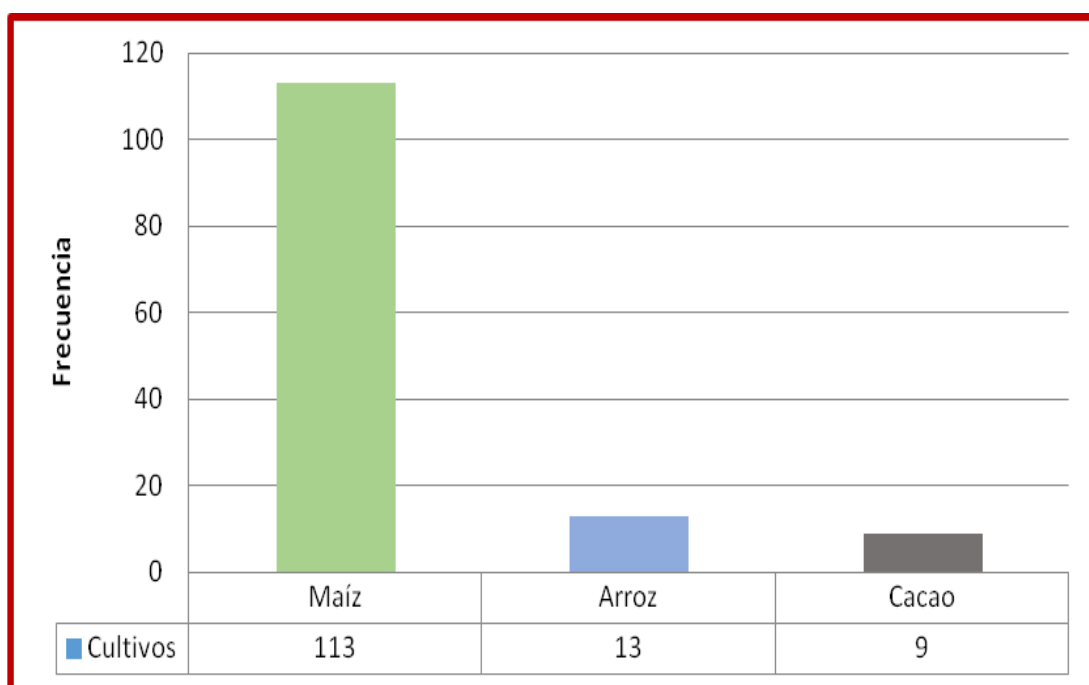
Con respecto a la superficie de terreno se puede visualizar que los puntos rojos de mayor tamaño se concentran en menos de tres cuadras, seguida con los puntos medianos de entre 4 y 10 cuadras por último se encuentran entre 11 y 25 cuadras, lo que significa que la mayoría de familias se dedica a la agricultura.

**Tabla 6. Cultivos que se dedican los agricultores**

Cultivos	Frecuencia	%
Maíz	113	83
Arroz	13	10
Cacao	9	7
Total	135	100

**Fuente:** Encuestas aplicadas a socios

**Investigadora:** Victoria Mercedes Donca Laje



**Figura 17.** Cultivos que se dedican los agricultores

**Fuente:** Encuestas aplicadas a socios

**Investigadora:** Victoria Mercedes Donca Laje

### Análisis e interpretación

En relación con los cultivos que se dedican los agricultores se puede apreciar que el mayor porcentaje se concentra en la producción de maíz duro amarillo debido a que este es el principal cultivo que realizan los agricultores por contar con condiciones idóneas y climáticas para el cultivo de esta gramínea, realizado este

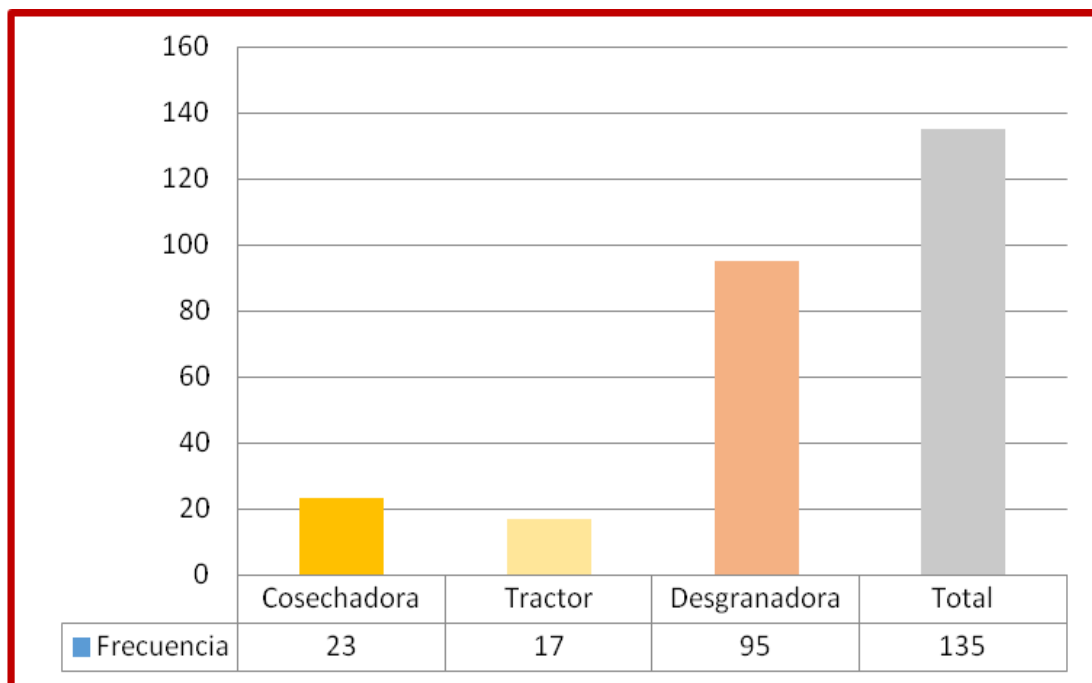
cultivo una vez al año los agricultores que no poseen infraestructura de riego. Acerca de la disposición de superficie el 59,3% de los agricultores mencionaron que su superficie destinada al cultivo es propia, debido a que el arrendamiento incurría en un gasto para su producción, por otro lado, el 40,7 % para obtener sus cultivos los arrienda, con una diferencia del 18,6% con respecto a los agricultores cuentan con tierras propias. Por lo que se refiere a asistencia técnica en el cultivo el 77% de los encuestados acotaron que MAG es quien les proporciona asistencia técnica, sin embargo, el 23% mencionaron que no reciben ninguna asistencia técnica por otra parte los temas que más les interesan tienen que ver con la utilización de fertilizantes. Los productores de la Asociación Pueblo Solidario manifestaron que cuentan con el 82% de disponibilidad de mano de obra es decir todavía existe disponibilidad, en cuanto al 18% de agricultores señalaron que no cuentan con disponibilidad de mano de obra. Acerca de las actividades para las cuales contratan jornaleros dijeron que el 60% los siembra, 20% no contrata para ninguna actividad y el otro 20% los contrata para realizar actividades de siembra, fumigación, y control de malezas.

**Tabla 7. Contratación de maquinaria por los agricultores**

<b>Tipo de maquinaria</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cosechadora	23	17
Tractor	17	13
Desgranadora	95	70
Total	135	100

**Fuente: Encuestas aplicadas a socios**  
**Investigadora: Victoria Mercedes Donca Laje**





**Figura 18.** Contratación de maquinaria por los agricultores

**Fuente:** Encuestas aplicadas a socios

**Investigadora:** Victoria Mercedes Donca Laje

### **Análisis e interpretación**

Con respecto a la contratación de maquinaria el mayor porcentaje de los agricultores no contrata ningún tipo de maquinaria agrícola, sin embargo 17% si utiliza maquinaria para sus cultivos para realizar su cosecha, habría que decir también que un 13% utilizan el tractor para las actividades de arado del terreno llegando a concluir que la mayor parte de encuestados realiza sus actividades agrícolas con la contratación de la mano de obra de acuerdo a las actividades que se vayan presentando en el transcurso de la producción. Finalmente, el 83% realizar la cosecha contratando desgranadora.

El bajo porcentaje de utilización de maquinaria eleva los costos de producción, situación que por la irregularidad del terreno no permite la utilización de maquinaria.

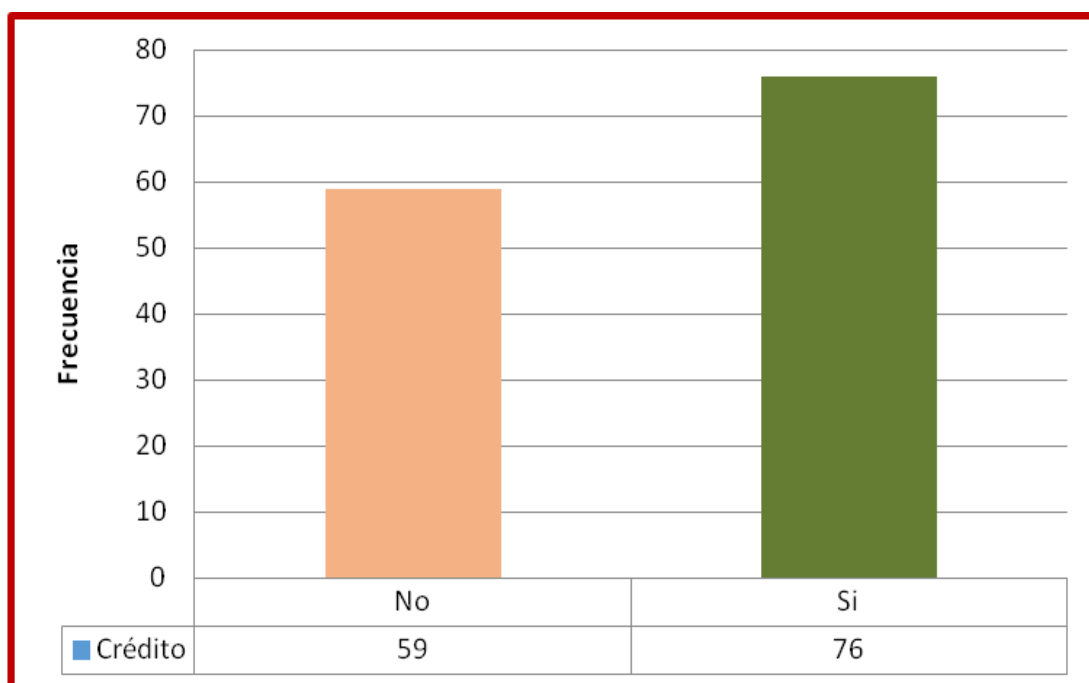
#### 4.1.2. Variables económicas

**Tabla 8. Acceso a créditos por los agricultores**

Crédito	Frecuencia	Porcentaje
No	59	44
Si	76	56
Total	135	100

**Fuente:** Encuestas aplicadas a socios

**Investigadora:** Victoria Mercedes Donca Laje



**Figura 19.** Acceso a créditos por los agricultores

**Fuente:** Encuestas aplicadas a socios

**Investigadora:** Victoria Mercedes Donca Laje

#### **Análisis e interpretación**

En relación con el acceso a créditos realizados por los agricultores los encuestados en su mayor porcentaje manifestaron que cuentan con créditos de la banca pública y cooperativas, dentro de los bancos mencionaron a BanEcuador, esto lo han realizado debido a que sus ventas no costean el costo de producción que han invertido. Acerca de a quién vende su producción manifestaron que el 100% lo realizan al intermediario quienes adquieren el producto a un precio que va desde USD\$ 10.10 a USD\$ 14.80 dólares el quintal mismo que son transportados a centros de acopio donde son distribuidos a todo el país. Los agricultores también manifestaron que estos precios varían especificaron que en el mes de mayo llega a

USD\$10.10 a SD\$10.30. A finales de mayo hasta el mes de septiembre estuvo de SD\$12:10 a SD\$14.80 cambiando su precio en julio hasta USD\$ 14.80, habría que decir que el precio que reciben por su producción es bajo. Esta venta de maíz duro los comerciantes la compran la producción de manera fiada.

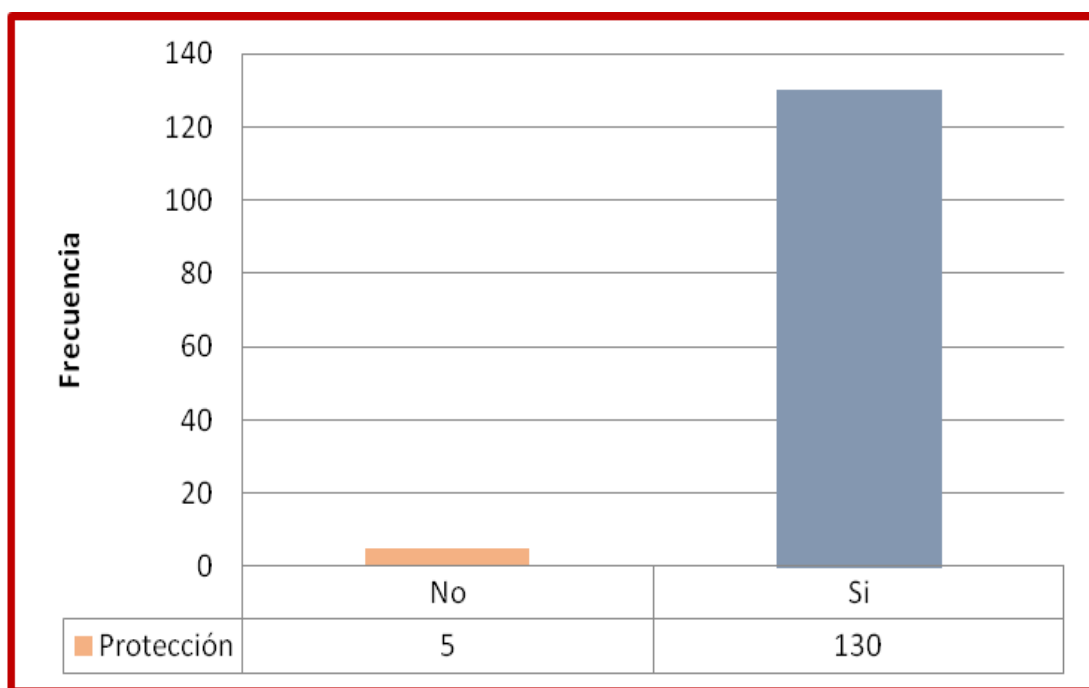
#### 4.1.3. Variables ambientales.

**Tabla 9. Protección de los agricultores en la aplicación de químicos**

Protección	Frecuencia	Porcentaje
No	5	4
Si	130	96
Total	135	100

**Fuente:** Encuestas aplicadas a socios

**Investigadora:** Victoria Mercedes Donca Laje



**Figura 20.** Protección de los agricultores en la aplicación de químicos

**Fuente:** Encuestas aplicadas a socios

**Investigador:** Victoria Mercedes Donca Laje

#### Análisis e interpretación

En cuanto a la protección se puede observar que un 96% lo que representa el mayor porcentaje utiliza algún tipo de equipamiento para protegerse cuando realizan la aplicación de componentes químicos, esto se debe a las capacitaciones que han

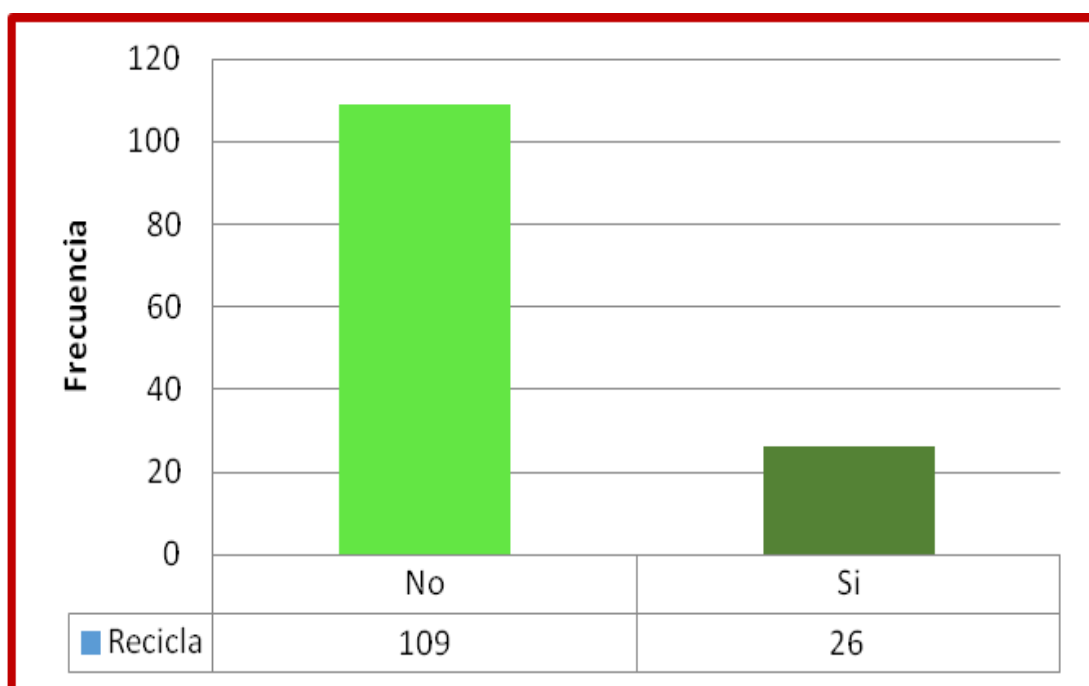
recibido por MAG y solo un decremento del 4% no se protege dando a deducir que hoy en día los agricultores han escuchado de las recomendaciones que ha brindado esta institución.

**Tabla 10. Reciclaje de desechos orgánicos por los agricultores**

Recicla	Frecuencia	Porcentaje
No	109	81
Si	26	19
Total	135	100

**Fuente:** encuestas aplicadas a socios

**Investigadora:** Victoria Mercedes Donca Laje



**Figura 21.** Reciclaje de desechos orgánicos por los agricultores

**Fuente:** Encuestas aplicadas a socios

**Investigador:** Victoria Mercedes Donca Laje

### **Análisis e interpretación**

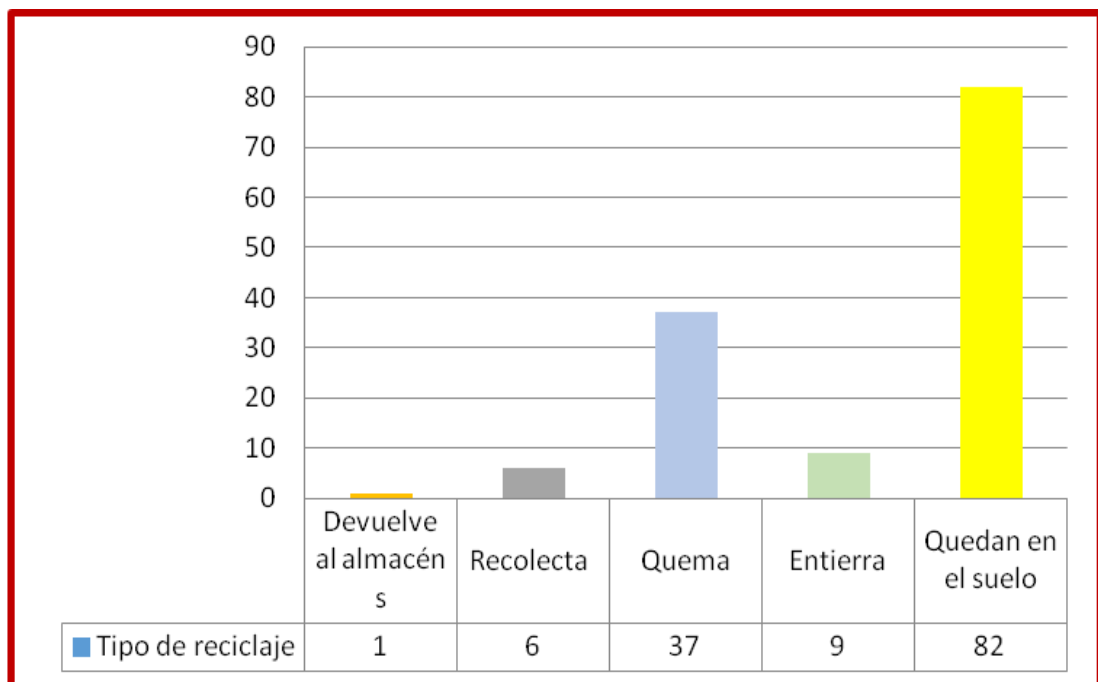
El 81% de los agricultores manifestaron que no reciclan los desechos orgánicos, esto se debe a la falta de cultura que tenemos los ecuatorianos en lo referente a reciclaje y solo un porcentaje pequeño mencionó que si realiza reciclaje.

**Tabla 11. Destino de los envases de productos químicos**

Tipo de reciclaje	Frecuencia	Porcentaje
Devuelve al almacén	1	0,7
Recolecta	6	4,4
Queman	37	27,4
Entierra	9	6,7
Quedan en el suelo	82	60,7
Total	135	100,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas a socios

**Investigadora:** Victoria Mercedes Donca Laje



**Figura 22. Destino de los envases de productos químicos**

**Fuente:** Encuestas aplicadas a socios

**Investigador:** Victoria Mercedes Donca Laje

### Análisis e interpretación

El 60% de los agricultores manifestaron que los envases de productos químicos lo dejan en el suelo, manifestando que lo realizan de manera involuntaria puesto que al momento de hacer el arado estos envases se entierran, sin embargo, el 27% especificaron que queman este tipo de envases, sin saber que estos tipos de

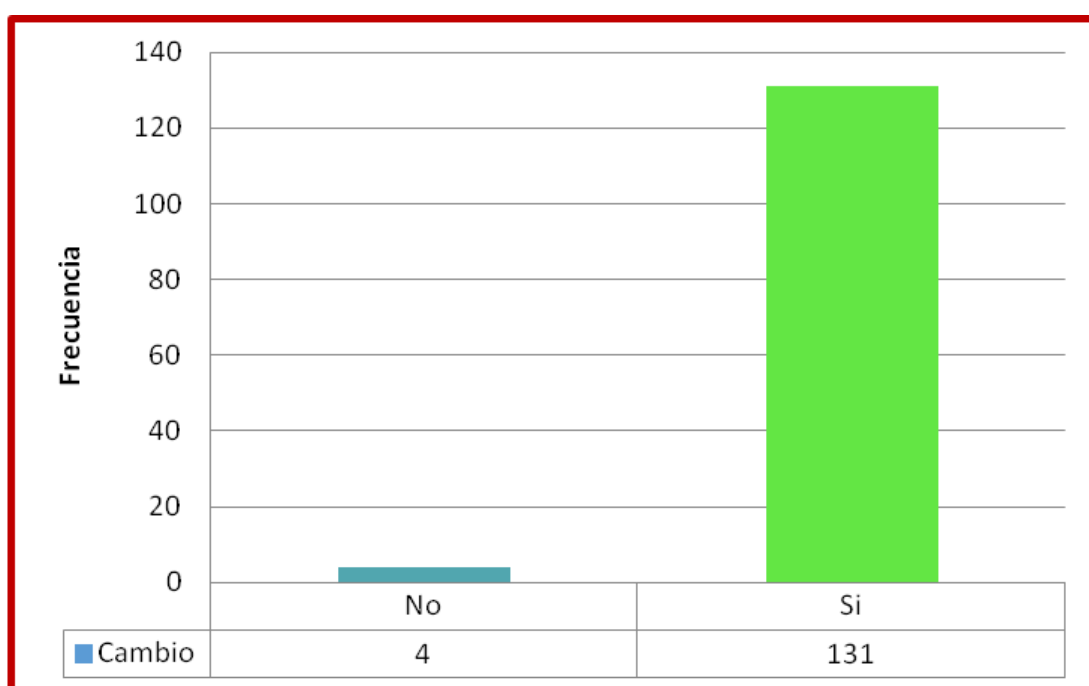
envases al momento de entrar en contacto con el fuego ocasiona mayor riesgo en el impacto ambiental.

**Tabla 12. Cambio Climático en la zona de estudio**

<b>Cambio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	4	3
Si	131	97
Total	135	100

**Fuente:** Encuestas aplicadas a socios

**Investigadora:** Victoria Mercedes Donca Laje



**Figura 23.** Cambio climático en la zona de estudio.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a socios

**Investigador:** Victoria Mercedes Donca Laje

### **Análisis e interpretación**

En lo que respecta si se ha evidenciado cambio en lo referente al clima en la zona de estudio 131 agricultores manifestaron que en los últimos años si se ha evidenciado tipos de cambio esto se debe al calentamiento global que está atravesando el planeta tierra ocasionado por inundaciones, sequias, variación de temperatura, contaminación, reforestación, erosiones, mala utilización de los agroquímicos que originan las perdidas en la producción agrícola.

#### 4.1.4. Entrevista aplicada a los comerciantes

De las entrevistas aplicadas a los cinco comerciantes que trabajan en el cantón Palenque quienes forman parte del canal de comercialización utilizada por la Asociación de productores Pueblo Solidario se obtuvo como resultados que la mayor parte que se dedica a la comercialización en su mayoría corresponde a hombres y solo un 20% se encuentra representado por mujeres, que los problemas que enfrentan los comercializadores es la movilización de la gramínea para la realización de su secado, por otra parte mencionaron que compiten en lo referente al precio del secado de esta gramínea en Mocache por un precio que oscila entre \$1,40 por quintal dejando a \$0.90. En lo es transporte se aplica dependiendo la distancia a Ambato de 0.90 y 0.10 centavos por quintal valor recargado al productor. También mencionaron que se enfrentan al ingreso de importaciones de esta gramínea por resultados de pérdida que determina la aseguradora en campo. Otro problema que enfrentan en su comercialización es la alta producción de esta gramínea y precio de 12,50 USD oferta más bajo en Manabí provocando la disminución de la demanda de esta gramínea en Palenque, por otro lado, en lo referente al precio manifestaron que abril y mayo se reflejaron los precios de USD \$ 10.10 a USD \$ 10.30 adicional USD \$ 13,50 bajos en octubre a noviembre. Sólo entre finales de mayo, junio, julio, agosto y septiembre alcanza un precio de USD \$12,10 a \$14,80 dólares con la presencia de volatilidad en precios en términos de dos semanas. Los comerciantes del cantón Palenque manifestaron que en años anteriores los comerciantes mayoristas de la sierra les proveían de recursos para efectuar la compra lo que en la actualidad están obligados hacer préstamos en la banca privada. Se pudo apreciar en las entrevistas que de los cinco comerciantes cuatro son parientes generando un oligopolio familiar. La adquisición de esta gramínea la realizan directamente a los agricultores en el centro de acopio, que la mayor parte de esta gramínea lo venden a mercados mayoristas-granjeros de Ambato y Cuenca y a la industria como PRONACA.

## **4.2. Situación socioeconómica de la producción de maíz**

### *4.2.1. Calculo de los costos unitarios de la producción de Maíz*

En la tabla 13 se observa el costo unitario de la producción de maíz como el costo total de producir 70 quintales para no perder ni ganar en la determinación del

punto de equilibrio, con sus respectivos costos de producción y gastos administrativos.



**Tabla 13. Cálculo de Costos unitarios de maíz de 1 hectárea**

<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>		
	<b>Maíz duro de un quintal</b>	<b>Maíz duro 70 quintales</b>
Materias primas (semillas)	\$1,80	\$126,00
Mano de obra directa unitaria por cuadra	\$2,50	\$175,00
fertilización y Fumigación	\$1,80	\$126,00
<b>Unidades producidas (quintales)</b>	<b>1,00</b>	<b>70,00</b>
<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$6,10</b>	<b>\$427,00</b>
Alquiler de Maquinaria	\$2,10	\$147,00
Gastos de transporte	\$0,55	\$38,50
Gastos Financieros	\$0,25	\$17,50
Gastos cosechas	\$1,50	\$105,00
<b>COSTO UNITARIO GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$4,40</b>	<b>\$308,00</b>
<b>Costos de Producción + Gastos Administrativos</b>	<b>\$10,50</b>	<b>\$735,00</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>	\$ 14,90	\$ 1.043,00
<b>UTILIDAD UNITARIA</b>	<b>\$ 4,40</b>	<b>\$ 308,00</b>

Por otro lado, en la tabla 14, se puede visualizar el periodo de recuperación en los proyectos relacionados en la producción de maíz duro caso Palenque.

Tabla 14. Periodo de recuperación de la inversión

<b>PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>					
<b>AÑO 1</b>					
<b>Superficie</b>	<b>Flujos Operativos descontados</b>	<b>Sumatoria flujo neto</b>	<b>Diferencia entre flujos inversión de</b>	<b>Parcial por superficie</b>	<b>PRRI</b>
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$-18.375,00</b>				
<b>1 cuadra</b>	<b>\$1.043,00</b>	<b>\$1.043,00</b>	<b>\$-17.332,00</b>		
<b>5 cuadras</b>	<b>\$2.086,00</b>	<b>\$3.129,00</b>	<b>\$-16.289,00</b>		
<b>10 cuadras</b>	<b>\$10.430,00</b>	<b>\$13.559,00</b>	<b>\$-7.945,00</b>		
<b>15 cuadras</b>	<b>\$15.645,00</b>	<b>\$29.204,00</b>	<b>\$-2.730,00</b>	<b>0,837</b>	<b>3,837</b>
<b>20 cuadras</b>	<b>\$20.860,00</b>	<b>\$50.064,00</b>	<b>\$2.485,00</b>	<b>1,638</b>	<b>5,638</b>
<b>25 cuadras</b>	<b>\$26.075,00</b>	<b>\$76.139,00</b>	<b>\$7.700,00</b>	<b>2,282</b>	<b>7,282</b>
<b>Perpetuidad</b>	<b>\$76.139,00</b>	<b>\$57.764,00</b>		<b>2,221</b>	<b>8,221</b>
<b>Total</b>	<b>\$133.903,00</b>				

En lo que respecta a la recuperación de inversión en el cuadro 14 se observa que para recuperar una inversión de \$18.375 tendrá que producir 18-20 cuadras consideradas como superficie ideal, con esta producción de superficie los agricultores estarían recuperando su inversión.

#### 4.2.2. Cálculo del VAN y TIR en la producción del maíz

Comparación del Valor Actual Neto VAN en relación a la Tasa Mínima Aceptable de una inversión tomando como referencia variable macroeconómicas.

**Tabla 15. Comparación de TEMAR/VAN**

<b>VALOR ACTUAL NETO EN BASE A LA TMAR</b>		
<b>AÑO 1</b>		
<b>superficie</b>	<b>Flujo Operacional TMAR</b>	<b>VAN</b>
	<b>TMAR</b>	<b>11,71%</b>
Inversión Inicial	\$-18.375,00	\$-18.375,00
<b>1 cuadra</b>	\$883,90	\$933,67
<b>5 cuadras</b>	\$1.767,80	\$1.867,34
<b>10 cuadras</b>	\$8.838,98	\$9.336,68
<b>15 cuadras</b>	\$13.258,47	\$14.005,01
<b>20 cuadras</b>	\$17.677,97	\$18.673,35
<b>25 cuadras</b>	\$22.097,46	\$23.341,69
perpetuidad	\$46.149,58	\$49.782,73
<b>TOTAL</b>	<b>\$64.524,58</b>	<b>\$117.940,46</b>

Los valores comparados entre el VAN y el TEMAR tiene un significado de incremento, pero en los dos cálculos los valores son positivos, esto implica beneficios para el sector agrícola maicero.

**Tabla 16. Cálculo de Tasa Interna de Retorno TIR**

<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>		
<b>AÑO 1</b>		
<b>Superficie</b>	<b>Flujos Operativos</b>	
	<b>descontados</b>	
Inversión Inicial	\$-18.375,00	
<b>1 cuadra</b>	\$1.043,00	
<b>5 cuabras</b>	\$2.086,00	
<b>10 cuabras</b>	\$10.430,00	
<b>15 cuabras</b>	\$15.645,00	
<b>20 cuabras</b>	\$20.860,00	
<b>25 cuabras</b>	\$26.075,00	
Perpetuidad	\$164.043,66	
<b>TIR (sin perpetuidad)</b>		<b>29,06%</b>

El TIR muestra una tasa porcentual de 29% lo que significa un valor relativo positivo, lo que se puede concluir que el sector es competitivo y genera ganancias, y este valor se ve incrementado por el número de cuabras de producción.

4.2.3. Costo/Beneficio de la producción de maíz por hectáreas

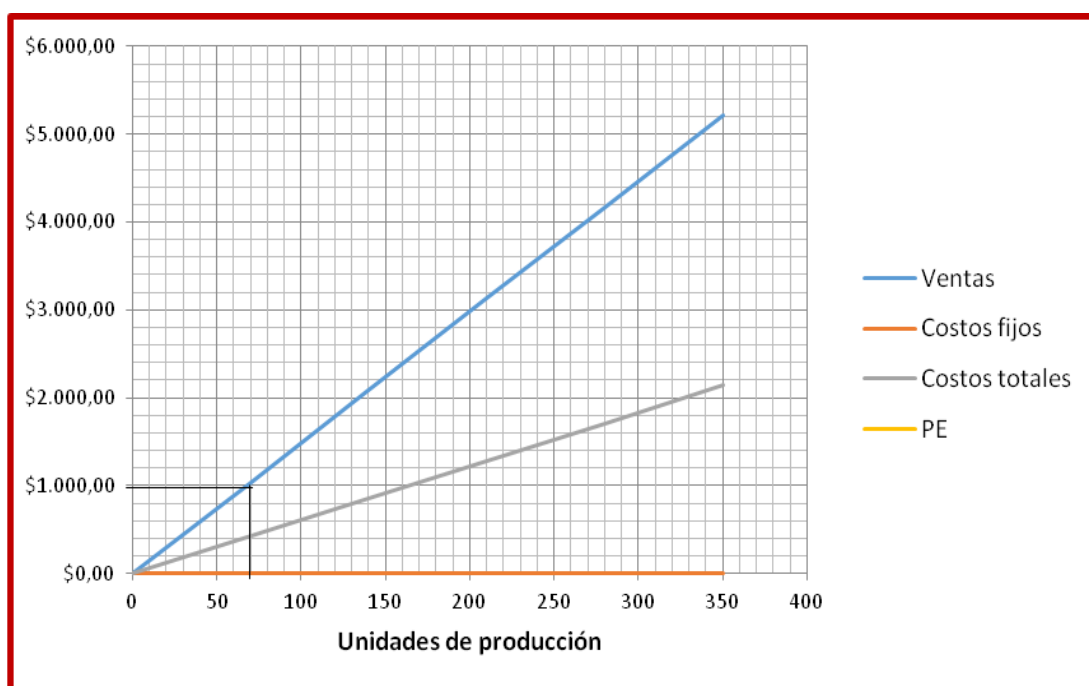
**Tabla 17. Cálculo de la razón costo/ beneficio**

<b>RAZÓN BENEFICIO / COSTO</b>			
<b>AÑO 1</b>			
<b>Superficie</b>	<b>Flujos Operativos</b>		
	<b>Descontados</b>		
Inversión Inicial	\$-18.375,00		
<b>1 cuadra</b>	\$1.043,00	<b>R=</b>	<b><u>V. A. N.</u></b>
<b>5 cuabras</b>	\$2.086,00		<b>Inversión</b>
<b>10 cuabras</b>	\$10.430,00		
<b>15 cuabras</b>	\$15.645,00	<b>R</b>	<b>\$3,71</b>
		<b>=</b>	
<b>20 cuabras</b>	\$20.860,00		
<b>25 cuabras</b>	\$26.075,00		
Perpetuidad	\$76.139,00		
	<b>\$57.764,00</b>		

La relación costo beneficio tiene un valor positivo lo que significa que por cada unidad monetaria invertida genera 3,71 unidades monetarias de recuperación o beneficio, considerándose que la superficie mínima de inversión es 15 cuadras.

#### 4.2.2. Cálculo del punto de equilibrio para la producción de maíz.

Como ya se especificó en el cálculo de costos unitarios de la producción de maíz duro se obtuvo que por cada quintal de maíz el precio de venta será de \$14,90; considerando incremento de 70 quintales para la determinación del punto de equilibrio en la figura 25 se puede visualizar que el punto de equilibrio es de un 1 quintal y en unidades monetarias es de \$7,45.



**Figura 24.** Cálculo del punto de equilibrio

### 4.3. Plan de mejoramiento para la comercialización del maíz duro

#### 4.3.1. Análisis de la Comercialización de Palenque

Los productores manifestaron que su producción la acopian en la asociación y la asociación y esta a su vez a un intermediario para que él se encargue de la venta a industrias procesadoras de alimentos o exportadores, así mismo manifestaron que en temporadas cuando existe sobre producción de maíz el precio del mismo llega entre USD \$10 a USD\$ 14.80, manifestaron que esto sucedía por el ingreso desmedido del producto proveniente del contrabando realizado en las fronteras de nuestro país, este

precio no cubre los gastos. Por otro lado, además señalaban que el pago de su producción no lo realizaban de manera inmediata, que en la mayoría de las veces hay que esperar quince días para que les cancelen. En realidad, la comercialización que se lleva a cabo en el cantón Palenque se basa en que el comprador del maíz es quien impone los precios sin respetar los techos y piso que estipula el gobierno por medio del MAG que hasta hoy es de USD \$ 13,50 para el quintal de maíz amarillo duro 45,36 Kg con el 13% de humedad y el 1% de impureza anunciado en el acuerdo ministerial N° 057 2018.

#### 4.3.2. Identificación del canal de comercialización utilizado

Con respecto a la identificación del canal utilizado se puede observar en la figura 26 que los actores que intervienen en este canal son el productor, asociación, intermediarios, mayoristas y consumidores finales, como primera etapa el productor obtiene su producción lo acopian en la asociación, esta lo vende el producto a los intermediarios y estos a su vez lo venden a los mayoristas y al consumidor final.



**Figura 25:** Estructura gráfica del canal de comercialización.

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores

#### 4.3.3. Propuesta del Plan de Comercialización de maíz

Se estableció un plan de comercialización considerando la realidad del sector analizado objeto de estudio que se menciona a continuación.

### ***Antecedentes.***

La Asociación Palenque Pueblo Solidario es una organización de la Economía Popular y Solidaria que entró a ejercer sus actividades el 2 de agosto del 2015 cuyo objeto social se centra en producir, comercializar y acopiar granos, servicios de báscula, ventas de plantas en vivero, terreno comunitario. Esta Asociación se encuentra representada por una junta general, una junta directiva, junta de vigilancia, un administrador, y un secretario, cuenta con 400 socios. La comercialización del maíz es uno de los principales problemas en la cadena productiva y esto se da principalmente por los productores que no cuentan con canales de comercialización idóneos que puedan cubrir costos de transporte de manera individual razón por la cual aparecen intermediarios que compran el grano directamente a los productores por un precio menor establecido por MAG argumentando que con la rebaja que les realizan cubren los costos de transporte razón por el cual los agricultores no tienen más opciones de comercialización significando que el intermediario se lleve el beneficio generado, por ello nace la necesidad de realizar un plan de mejoramiento para la comercialización del maíz duro de los agricultores de la Asociación Pueblo Solidario perteneciente al cantón Palenque provincia de Los Ríos.

### **Objetivos del plan de Mejoramiento**

#### **Objetivo General**

- Proponer un plan de mejoramiento para la comercialización del maíz duro de la zona

#### **Objetivos específicos**

- Promover relaciones comerciales entre productores y comercializadores buscando el equilibrio de las partes
- Estimular la participación de los productores de la Asociación Pueblo Solidario en la producción y comercialización de maíz amarillo duro
- Socializar el plan de mejoramiento para la comercialización a los socios de la Asociación Pueblo Solidario

#### **Descripción del producto**

El maíz amarillo duro es uno de los granos alimenticios más antiguos que se conocen debido a las grandes bondades y multitud de usos por lo que se ha convertido en el

cultivo más importante de las gramíneas a nivel mundial en lo que respecta en la producción. Avanzando con la descripción del producto el maíz amarillo duro se denomina así debido a que sus granos son redondos de contextura rígida suaves al tacto sus mazorcas son extensas y delgadas, además está constituido de almidón duro con solo una pequeña parte de almidón blanco en su centro (Rivas Ortiz, 2015). Esta gramínea puede ser utilizada como alimento en diferentes periodos del desarrollo de la planta como por ejemplo las mazorcas tiernas son utilizadas como legumbres, sus hojas sirven de forraje para el ganado y el maíz duro el quintal es de 45,36kg con 13% de humedad y 1% de impurezas se usa para consumo humano y animal a partir de la elaboración de una gran cantidad de productos industriales incluyendo hasta el etanol.

### **Descripción de la ubicación**

La Asociación Palenque Pueblo Solidario se encuentra ubicada en la provincia de Los Ríos cantón Palenque parroquia Palenque calle Tiwinza, número: s/n, intersección 10 de agosto de referencia a cien metros del Comercial Álvarez. La ventaja que posee esta ubicación es su acceso ya que cuenta con vías lastradas de fácil acceso.

### **Estrategias de comercialización**

En el estudio realizado se identificó que se cuenta con agricultores progresistas que comercializan sus productos, pero buscan mejorar sus ventas y rentabilidad por ello en la tabla 18 se detalla las estrategias de comercialización que se debería realizar para mejorar el canal de comercialización de la Asociación Pueblo Solidario.

***Tabla 18 Tipos de estrategias para la comercialización del maíz amarillo duro***

<b>Tipos de estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Acción</b>
<b>Estrategia de precios</b>	Responde a alcanzar objetivos de venta sembrando con el calendario agrícola.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el precio del maíz duro amarillo atrayendo mayor volumen.</li> </ul>
	Lista de clientes a visitar por día en la Asociación, características y ventajas del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta directa con los actores involucrados</li> <li>• Establecer relaciones sólidas con los</li> </ul>

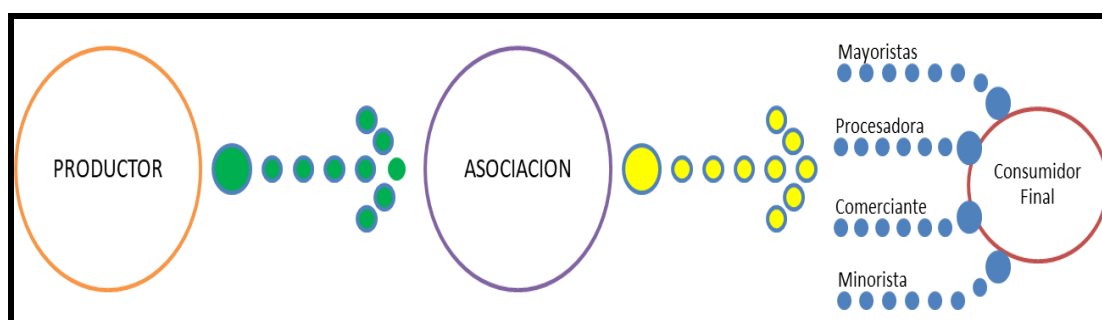
	La Asociación de servicios de pesado en báscula y medidor de humedad.	comerciantes <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar anuncios en diarios, internet</li> <li>• Crear letreros, volantes o tarjetas de presentación de la Asociación.</li> <li>• Llevar control de costos detallados en todo el proceso.(recepción, secado, clasificado y comercialización).</li> </ul>
<b>Estrategia de promoción</b>	Reforzar el propósito de compra dentro de la Asociación atraída quizá por la publicidad de una oferta especial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas de promoción de ventas</li> <li>• Incentivos económicos a la compra de materia prima con buenos atributos de calidad.</li> <li>• Promociones en el punto de venta</li> <li>• Paquetes promocionales</li> <li>• Permiso</li> </ul>
<b>Planificación de ventas</b>	Proporcionar una estructura lógica relacionada con las ventas, objetivos comerciales y fuerza de ventas y capacidad de infraestructura de la planta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos comerciales en concordancia al tiempo</li> <li>• Fuerza de ventas con los actores implicados</li> <li>• Instaurar la comercialización de grupo para consolidar la producción y venta a mayoristas y a la industria.</li> <li>• Mantener un inventario de productos suficientes para abastecer la demanda del mercado de maíz duro.</li> </ul>



<b>Estrategia de diferenciación</b>	Son factores en busca de lo que le hace diferente de otros comerciantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negociar con los clientes mejorando el precio del producto</li> <li>• Fuerte potencial y disponibilidad de recursos en la comercialización del maíz duro amarillo</li> <li>• Solicitar el cumplimiento al sector gubernamental el levantamiento de políticas de comercio exterior que impidan la importación, mientras existan inventarios de maíz nacional.</li> <li>• Convenios formales</li> </ul>
<b>Estrategia de distribución</b>	Es un medio de distribución que se visualiza en una estructura organizativa y que permite comercializar el maíz amarillo duro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta directa a procesadoras, comercio mayorista, comercio minorista con mayor poder adquisitivo en comprar maíz amarillo duro.</li> </ul>
<b>Capacitación</b>	<p>Fortalecer los procesos internos de la Asociación.</p> <p>Cultura financiera en el manejo de ingresos de la Asociación.</p> <p>Mejorar las capacidades en la fase de comercialización (calificación y almacenamiento) de maíz duro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunión con los socios de la Asociación en coordinación con el MAG</li> <li>• Socialización de informes de gestión emitido por los encargados de Asociación a los socios.</li> <li>• Articular capacitaciones a los socios en temas de manejo integral de poscosecha.</li> </ul>

### Detalle del modelo de comercialización.

La propuesta del canal efectivo de comercialización para la comercialización de maíz duro en la Asociación Pueblo Solidario perteneciente al Cantón palenque provincia de Los Ríos consta de tres eslabones donde se minimiza la utilización de muchos comerciantes, en vista que ellos son los que más utilidad reciben por la venta de este producto; por la tanto para que este canal se más efectivo se propone en tres eslabones: productor, asociación, y consumidor final. En la figura 28 se observa el modelo con sus tres eslabones.



**Figura 26.** Modelo propuesto del canal de comercialización

Por otro lado, en la tabla 18 se detalla a los consumidores finales del modelo propuesto para la Asociación Pueblo Solidario perteneciente al Cantón palenque provincia de Los Ríos.

**Tabla 18. Descripción de los consumidores finales del plan propuesto**

<p><b>Venta a mayoristas</b> Este mercado está en capacidad de absorber grandes cantidades de producción del maíz amarillo duro. Los precios van ser relativamente transparentes como la asociación cuenta con agricultores organizados capaces de realizar el acopio de la producción a través de convenios bilaterales con la Asociación, a la vez UNA-EP(unidad nacional de almacenamiento de granos</p>	<p><b>Venta a procesadoras</b> El procesador necesita se le garantice materia prima, el mercado es una buena fuente, Asegurar la producción por contrato con los productores de la asociación es una gran posibilidad para incrementar su rentabilidad.</p>	<p><b>Venta a comerciantes</b> Como los comerciantes van a visitar la Asociación no es necesario salir de ella permitiendo a los agricultores concentrarse en la producción</p>	<p><b>Venta a minoristas</b> El eslabón de la comercialización dentro de una cadena de niveles termina con la estrategia del producto final el mercado detallista o minoristas que va a ser el que va a cancelar el precio final de todo el proceso de producción y valor agregado al producto.</p>	<p><b>Productor-Mayorista-transportista-Minorista-Consumidor</b> Este sistema de comercialización que va desde el productor traslada al mayorista, el mayorista contrata a un transportista para llegar al minorista y luego al consumidor</p>
---	---	---	---	--

**Cronograma de actividades del modelo**

En la tabla 19 se detalla las actividades a realizar para la implementación del modelo como sus responsables y beneficiarios del modelo propuesto.

*Tabla 19 Cronograma de actividades*

ACTIVIDAD	RESPONSABLES	BENEFICIARIOS	Cronograma de ejecución		
			Mes 1	Mes 2	Mes 3
1. Reunión con los productores de maíz de la Asociación	Presidente de la asociación	Los agricultores			
2. Recoger sugerencias y dificultades que sufren los agricultores	Maestrante y miembros de la directiva de la asociación	Agricultores, socios			
3. Jerarquización de las sugerencias y	Maestrante y miembros de la directiva de la	Agricultores, socios			

problemas	asociación				
4. Análisis e interpretación de los problemas suscitados	Maestrante y miembros de la directiva de la asociación	Agricultores, socios			
5. Socialización del plan de comercialización	Maestrante y miembros de la directiva de la asociación	Agricultores, socios			

## CONCLUSIONES

- Del análisis de los resultados se establece que es necesario mejorar el sistema de comercialización de maíz duro para que los agricultores reciban el precio de sustentación fijado por el gobierno nacional.
- De acuerdo al diagnóstico realizado en la comercialización de maíz duro se determinó que los precios están muy por debajo de los costos de producción dando como resultando que la actividad productiva del maíz amarillo no es económica rentable debido a la falta de protección a este tipo de cultivo al momento de colocar en la venta su producto, por la penetración de productos por contrabando.
- En relación a la situación socioeconómica de los agricultores en la producción de maíz duro se pudo determinar en las entrevistas que los precios del maíz duro son volátiles, existiendo una menor demanda frente a una gran oferta de maíz duro en la provincia de Manabí en los meses de julio y agosto dando como resultado una disminución en los precios.
- Con esta investigación tenemos la información necesaria para proponer un plan de mejoramiento para la comercialización del maíz duro de la zona, la propuesta es mejorar el canal de comercialización para que la intervención de los comerciantes sea para mejor los ingresos a los agricultores siempre y cuando exista la participación activa del productor en todo el sistema de comercialización.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere que las instituciones del estado encargadas hagan cumplir el acuerdo ministerial N° 046 en el ARTÍCULO 1.- fijar un precio techo de USD \$17,20 y un precio mínimo de sustentación de USD \$13,50 para el quintal de maíz amarillo de 45,36 kg con 13% de humedad y 1% de impurezas.
- Las entidades públicas con incidencia en el sector continúen realizando investigaciones en las diferentes áreas relacionadas con cultivo de maíz duro con el fin de dar solución a los múltiples problemas que tiene el sector agropecuario.
- Repotenciar el centro de acopio de la Asociación Pueblo Solidario para de esta forma optimizar los recursos y así mantener un stock en épocas de alta demanda de maíz duro.
- Se recomienda la aplicación de herramientas teóricas y prácticas del plan de mejoramiento para la comercialización del maíz duro de la zona de estudio para que se aplique estrategias que logre mejor la rentabilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agribusiness. (2015). *Comercialización*.
- Arcentales Arteaga , E., Torres Ordoñez, L., & Tobalina, C. (2014). *Análisis de la cadena Productiva y Comercializadora del Maíz y como fuente de exportación* .
- Arroyo Gordillo, P., & Kleeberg Hidalgo, F. (2014). Inversión y Rentabilidad de Proyectos Acuícolas. *Ingeniería Industrial*.
- Baca, L. (2016). *La producción de maíz amarillo en el Ecuador y su relación con la soberanía alimentaria*. Quito : PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- Castro A, M. (2017). RENDIMIENTOS DE MAÍZ DURO SECO EN INVIERNO 2017. *MAGAP*, 8.
- Chamba Ochoa , K., & Riofrío Ojeda , M. (2015). *Producción y comercialización de maíz en Pindal*. Loja : Universidad Técnica Particular de Loja .
- Chamba Ochoa , K., & Riofrío Ojeda , M. (2015). *Producción y comercialización de maíz en Pindal* . Loja : Universidad Técnica Particular de Loja .
- Ciro Martinez, B. (2012). *Estadística y muestreo*. Bogotá : Eco ediciones .
- Consejo Internacional de Cereales. (2018). *Asociación Española de Técnicos Cerealistas*. Obtenido de [www.aetc.es/documentos/category/63-2014.html](http://www.aetc.es/documentos/category/63-2014.html)
- Constitución del Ecuador . (2008). *Constitución República del Ecuador* . Quito .
- Contabilidad. (22 de Julio de 2018). *Contabilidad .com*. Obtenido de [http://www.contabilidad.com.py/articulos\\_73\\_costos-directos-e-indirectos.html](http://www.contabilidad.com.py/articulos_73_costos-directos-e-indirectos.html)
- CORPEI. (11 de Julio de 2018). Obtenido de CORPEI: <http://corpei.org/>
- DefinicionABC. (22 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/semilla.php>
- Díez de los Ríos, J. F. (2015). *Transporte de larga distancia: organización del transporte y la distribución (COML0209)*. Editorial CEP, S.L. .
- Econlink. (22 de Julio de 2018). *Econlink.com*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/ingreso-real>
- Economipedia. (17 de Julio de 2018). *economipedia.com*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Ecured. (3 de Septiembre de 2018). *Ecured* . Obtenido de Ecured : [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n\\_Palenque\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Palenque_(Ecuador))
- Espinoza Arellano, J., López Robledo, M., & Ruiz Torres, J. (2014). FACTIBILIDAD TECNICA Y ECONOMICA DEL ESTABLECIMIENTO DEL CULTIVO DEL MELON CON RIEGO POR GOTEO EN EL MUNICIPIO DE MAPIMI, DURANGO, MEXICO. *Cgapingo*, 8-14.
- FAO. (28 de Agosto de 2018). *FAO*. Obtenido de [www.fao.org/docrep/003/v8490s06.htm](http://www.fao.org/docrep/003/v8490s06.htm)

- FAO. (15 de Julio de 2018). *Organización de las Naciones Unidas para a Salud*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/T0395S/T0395S02.htm#Capitulo%201%20Introducci%C3%B3n>
- Fernandez Sanchez , F. (29 de Octubre de 2016). *Slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ffernandez3000/canales-de-comercializacin-9939137>
- financiero, T. (22 de Julio de 2018). *Ig.com*. Obtenido de <https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-ingresos-neto>
- Franco, W. (2015). *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 2014-2015*.
- Gestiopolis. (19 de Enero de 2018). *gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Gómez, A. (2010). *Canales de distribución* . Colombia : Universidad .
- González Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista publicando*, 62-67.
- Grahame, D. (3 de Septiembre de 2018). *FAO*. Obtenido de [www.share4dev.info/ffsnet/documents/3630](http://www.share4dev.info/ffsnet/documents/3630)
- Grajales, G. (2010). *Estudio de Mercado y Fundamento de Mercadeo Agropecuario* . Colombia : CIDIA.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros , C. A. (2012). *Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* . México : McGraw-Hill.
- Hoyo Aparicio, A. (2014). *El precio de Mercado*. Editorial de la Universidad de Cantabria.
- INEC. (11 de Julio de 2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//censo-nacional-agropecuario/>
- INIAP. (13 de Julio de 2010). *Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias* . Obtenido de <http://www.iniap.gob.ec/>
- Ley de desarrollo Agrario . (s.f.). Obtenido de [www.superley.ec./superley/legislacion/Derecho%20Agrario/Ley%20de%20Desarrollo%20Agrario.htm](http://www.superley.ec./superley/legislacion/Derecho%20Agrario/Ley%20de%20Desarrollo%20Agrario.htm)
- Ley orgánica SEPS. (28 de Abril de 2011). *seps.gob.ec*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>
- Lusero, E. (2014). *Producción Histórica del Maíz duro seco*. Quito : Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca .
- MAG. (2018). *Acuerdo Ministerial N° 057*. Quito: Ministerio de Agricultura y Ganadería .



- Magallón, R. (2015). *Costos de comercialización*. México : Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- MAG. (13 de Julio de 2017). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/>
- MAGAP. (2017). *Boletín Situacional Maíz Duro Seco*. Quito: MAGAP.
- MAGAP. (12 de Mayo de 2017). *Elproductor.com*. Obtenido de <https://elproductor.com/noticias/ecuador-fortalece-la-comercializacion-de-maiz-amarillo-duro/>
- Mazariegos Sánchez , A., Milla Sánchez , A., Martínez Chávez , J., Águila González , J. M., & Villanueva Vázquez , K. (2017). IDENTIFICACION DEL SISTEMA LOCAL DE COMERCIALIZACION DEL MANGO ATAULFO EN EL MUNICIPIO DE HUEHUETAN, CHIAPAS. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 5 - 13.
- Moya Carrera , E. G. (2018). *Valoración de la Producción y Comercialización del maíz duro ( zea mays L.) en el Cantón Pueblo Viejo*. Guaranda : Universidad Estatal de Bolívar.
- Peña Sánchez, N., Andrade Rodríguez, E., & Landy Campos , L. (2018). Análisis del sistema de comercialización de la producción de maíz para mejorar los ingresos de los pequeños productores del recinto aguas frías de Medellín, Cantón Ventanas, provincia de Los Ríos. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Promonegocios. (Mayo de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Ragàs Prat, I. (2012). *Centros logísticos: planificación, promoción y gestión de los centros de actividades logísticas*. Marge Books .
- Reglamento de SEPS. (s.f.). *seps.gob.ec*. Obtenido de [http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/REGLAMENTO\\_A\\_LEY\\_ORGANICA\\_ECONOMIA\\_POPULAR\\_Y\\_SOLIDARIA.pdf/cfbdee96-dafb-480d-8f66-b21f49347abc](http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/REGLAMENTO_A_LEY_ORGANICA_ECONOMIA_POPULAR_Y_SOLIDARIA.pdf/cfbdee96-dafb-480d-8f66-b21f49347abc)
- Ríos Flores, J., Torres Moreno, M., Flores Alvares, S., Cantú Brito, J., Hernández M, M., & Valdéz Meza, E. (2018). PRODUCCION, PRUDUCTIVIDAD Y RENTABILIDAD DEL MAIZ FORRAJERO. *Chapingo Serie Zona Aridas*, 139 - 144.
- Rivadeneira , D. (28 de Marzo de 2015). <http://empresactualidad.blogspot.com>. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rivas Ortiz, R. (2015). *DIAGNÓSTICO SOBRELA COMERCIALIZACIÓN DEL MAÍZ AMARILLO*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- SCPM. (13 de Octubre de 2011). *Superintendencia de control de Poder de Mercado* . Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/images/marco-legal/LEY-Y-RLORCPM.pdf>
- Semplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021*. Quito: Semplades .
- Serratos Hernández, J. (2015). *El origen y la diversidad del maíz en el Continente Americano*.

Sinagap. (21 de Julio de 2018). *Sinagap*. Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/infoproductor/maiz/index.php/comercializacion1/centros-de-comercializacion-de-maiz>

Sinnaps. (22 de Julio de 2018). *sinnaps.com*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-costo-beneficio>

Zambrano , A. (2014). Agricultura Familiar en América Latina . *El Agro*, 1.

# **ANEXOS**



Anexo 2: Modelo de encuesta aplicada a los agricultores de la Zona.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**DEPARTAMENTO DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA AGROPECUARIA – MENCIÓN AGRONEGOCIOS**



**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los agricultores de maíz duro en la Provincia de Los Ríos en el Cantón Palenque con el fin de realizar un análisis de producción.

**Encuesta N°.....**

**1. Información General**

Provincia: Los Ríos

Cantón: Palenque

Sector: .....

**2. Variables Sociales**

2.1 Edad del Encuestado

2.2 Género:

Hombre..... Mujer.....

2.3 Estado Civil

Soltero..... Casado..... Unión libre.....

Divorciado..... Viudo.....

2.4 ¿Cuál es el nivel de instrucción?

Primaria..... Secundaria..... Tercer nivel.....

Cuarto Nivel.....

**3. Variables Agrícolas**

3.1 De los siguientes productos, ¿Cuál es el principal cultivo y superficie que produce usted?

Cultivo		Superficie en cuadras
Maíz	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Arroz	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Soya	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Banano	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Otros	<input type="checkbox"/> Especifique:.....	<input type="text"/>

3.2 ¿El terreno que usted destina para la producción es?

Propio   
Arrendado   
Otro  Especifique: .....

3.3 ¿Cómo califica el suelo que usted cultiva?

Excelente

Bueno

Regular

Malo



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**DEPARTAMENTO DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA AGROPECUARIA – MENCIÓN AGRONEGOCIOS**



3.4 ¿Piensa que ha disminuido la calidad del suelo en los últimos 5 años?

Si

No

3.5 ¿Recibe alguna asistencia técnica sus cultivos?

Si  No

3.6 ¿De qué entidad la recibe?

MAGAP

INIAP

GAD

FAO

Otros  Especifique.....

3.6. ¿Existe disponibilidad de mano de obra del sector?

Si  No

3.7. ¿Para qué tipo de actividades contrata a los jornales?

Siembra

Fumigación

Control de malezas

Otros  Especifique.....

3.8. ¿Contrata maquinaria?

Si  No

3.9 ¿Para qué tipo de actividades contrata la maquinaria?

Siembra

Arada

Cosecha

Otros  Especifique.....

**4. Variables Económicas**

4.1 ¿Realiza créditos para la producción del maíz?

Si  No

4.2 ¿ En qué institución financiera realiza los créditos?

Bancos



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR  
DEPARTAMENTO DE POSTGRADO  
MAESTRÍA AGROPECUARIA – MENCIÓN AGRONEGOCIOS**



Cooperativas

Otros  Especifique.....

4.3 La comercialización de su producción de maíz ¿dónde lo realiza?

4.4 ¿A quién vende su producción?

Intermediario

Mercado Mayorista

Otros  Especifique.....

4.5 ¿El precio recibido por la producción usted lo considera?

Optimo	Aceptable	Bajo	Con Pérdida

4.6 ¿Cuál fue el precio de venta por quintales de la última cosecha?

4.4 Cuenta usted con algún seguro agrícola

Si  No

4.5 ¿Los costos de producir una hectárea usted los considera?

Excesivos	Bajo	Reales	Aceptables

4.6 ¿Qué dificultades se enfrenta al vender su maíz?

4.7 ¿Cuál es el costo que usted invierte por cada hectárea para producir de maíz?

4.8 ¿Considera usted que es prioritario contar con un canal de comercialización que incremente su rentabilidad ?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**DEPARTAMENTO DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA AGROPECUARIA – MENCIÓN AGRONEGOCIOS**



**5 Variables Ambientales**

5.1 ¿Utiliza protección cuando realiza aplicaciones de químicos?

Si  No

5.2 ¿Recicla los desechos orgánicos?

Si  No

5.3 ¿Qué destino le da a los envases de productos químicos?

Devuelve al almacén de pesticidas

Recolecta agrocalidad

Quema

Entierra

Otros  Especifique.....

5.4 ¿Ha cambiado el clima en la zona?

Si  No

5.5 ¿Ha perdido las cosechas por periodos largos de lluvias y sequias?

Si  No



Anexo 3: Encuesta aplicada a los intermediarios



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**DEPARTAMENTO DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA AGROPECUARIA – MENCIÓN AGRONEGOCIOS**



**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los agricultores de maíz duro en la Provincia de Los Ríos en el Cantón Palenque con el fin de realizar un análisis de producción.

**Encuesta N°.....**

**1. Información General**

Provincia: Los Ríos

Cantón: Palenque

Sector: .....

**2. Variables Sociales**

2.1 Edad del Encuestado

2.2 Sexo:

Hombre..... Mujer.....

2.3 Estado Civil

Soltero..... Casado..... Unión libre.....

Divorciado..... Viudo.....

2.4 ¿Cuál es el nivel de instrucción?

Primaria..... Secundaria..... Tercer nivel.....

Cuarto Nivel.....

**3. Variables Agrícolas**

3.1 ¿El maíz lo compra directamente a los productores?

Si  No

3.2 ¿De dónde obtiene el financiamiento para su comercialización?

Propio

Crédito

Otros  Especifique: .....

3.3 ¿Piensa que ha disminuido la calidad del suelo en los últimos 5 años?

Si  No

3.4 ¿Dónde compra el maíz?

Fincas

Bodegas

Centros de acopio

Otros  Especifique: .....

3.5 ¿En qué mes se encuentra a menor precio?

Enero  Febrero  Marzo  Abril  Mayo  Junio

Julio  Agosto  Septiembre  Octubre  Noviembre

Diciembre

3.6 ¿En qué mes se encuentra a mayor precio?

Enero  Febrero  Marzo  Abril  Mayo  Junio

Julio  Agosto  Septiembre  Octubre  Noviembre

Diciembre

3.7 ¿Compra maíz clasificado?

Si  No

3.8 ¿Qué medio de transporte usa para movilizar el maíz al lugar de la comercialización?

Camioneta

Camión

Otros  Especifique.....

3.9. ¿Dónde vende el maíz?

Mercado mayorista  Donde.....

Industria  Donde.....

Otros  Donde.....

3.11 ¿Tiene problemas de comercialización?

Si  No

¿Por qué?.....

¿Cuáles?.....

Anexo 4: Estatutos de la Asociación



**REGISTRO DE DIRECTIVAS  
DE ORGANIZACIONES DE LA  
ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

**FECHA DE REGISTRO: 13 de marzo del 2018**

**DATOS DE LA ORGANIZACIÓN:**

**RAZÓN SOCIAL: ASOCIACION PALENQUE PUEBLO SOLIDARIO**

**RUC: 1291724384001**

**PROVINCIA: LOS RIOS**

**CANTÓN: PALENQUE**

**PARROQUIA: PALENQUE**

**DIRECCIÓN: CALLE TWINZA Y 10 DE AGOSTO S/N 0**



**DIRECTIVA REGISTRADA**

**ADMINISTRADOR/A**

NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA	FECHA DE NOMBRAMIENTO
ELIZONDO BARRO ERIKA ROXANA	1207601202	07-01-2018

**PRESIDENTA/E**

NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA	PERÍODO AÑOS
CORONEL FIGUEROA PAUL SEBASTIAN	1203896632	2

**SECRETARIA/O**

NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA	PERÍODO AÑOS
ESPINOZA FIGUEROA YOMAIRA ESTEFANIA	1206616797	2

**VOCALES DE LA JUNTA DIRECTIVA**

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA	PERÍODO AÑOS / MESES
-------	---------------------	------------	----------------------

VOCAL PRINCIPAL 1	CORONEL FIGUEROA PAUL SEBASTIAN	1203896632	2
VOCAL PRINCIPAL 2	MUÑOZ ORTIZ EPIFANIO CATALINO	1204517260	2
VOCAL PRINCIPAL 3	BRAVO CANTOS ANGEL JULIO	1204311789	2
VOCAL PRINCIPAL 4	ALVARADO ALVARADO SILVINO FREDDY	1203419583	2
VOCAL PRINCIPAL 5	ESPINOZA FIGUEROA YOMAIRA ESTEFANIA	1206616797	2
VOCAL SUPLENTE 1	BAQUERIZO SANCHEZ WILSON XAVIER	0942662073	2
VOCAL SUPLENTE 2	PAREDES CHOEZ ESTHER HOLANDA	1203419476	2
VOCAL SUPLENTE 3	BARRO OLVERA CLAUDINA DE JESUS	0919320796	2
VOCAL SUPLENTE 4	SEVILLANO BURGOS VICTOR FORTUNATO	1202718514	2
VOCAL SUPLENTE 5	ORTIZ MOSQUERA DECCY ANDREA	1203869159	2

#### VOCALES DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	Nº. CEDULA	PERÍODO AÑOS / MESES
VOCAL PRINCIPAL 1	ANCHUNDIA SANTILLAN NILO EUCLIDES	1200917936	2
VOCAL PRINCIPAL 2	VIEJO BOHORQUEZ OSWALDO FERNANDO	1203720931	2
VOCAL PRINCIPAL 3	VILLAMAR BARBOTO ARGENIS TORIBIO	0942038571	2
VOCAL SUPLENTE 1	CHOEZ PEÑAFIEL BONIFACIO SILVANO	1204939324	2
VOCAL SUPLENTE 2	BUENO ROSA ENRIQUETA	1202202840	2
VOCAL SUPLENTE 3	GOMEZ ARIAS DIANA MARIA	0921289120	2

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se reserva el derecho de revisar, en cualquier tiempo, el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios y en caso de incumplimiento o falsedad en la certificación, aplicará las sanciones previstas en la Ley, a la organización y dejará sin efecto el registro.

#### SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA





**ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN**

*Palenque Pueblo Solidario*

**TÍTULO PRIMERO  
GENERALIDADES Y PRINCIPIOS**

**Artículo 1.- ADECUACIÓN DE ESTATUTOS: La Asociación**

*Palenque Pueblo Solidario*

actualmente funcionando en legal y debida forma, adecua su estatuto social, sometiendo su actividad y operación a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en cumplimiento de lo establecido en la Disposición Transitoria Primera de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, y de conformidad con la regulación dictada para el efecto.

**Artículo 2.- DOMICILIO, RESPONSABILIDAD Y DURACIÓN:** El domicilio principal de la Asociación será el cantón Palenque, Provincia Los Ríos

pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

La asociación será de duración indefinida, y responsabilidad limitada a su capital social, por tanto, la responsabilidad de sus asociados estará limitada al capital que aporten a la entidad.

**Artículo 3.- OBJETO SOCIAL:** La Asociación tendrá como objeto principal Producir, Comercializar y acopiar granos, servicios de Bascula, Ventas de plantas en vivero

Para su cumplimiento podrá efectuar especialmente las siguientes actividades.

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, preñar o hipotecar bienes inmuebles;
2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social;
3. Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaria;
4. Propender al mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos;
5. Propender a la eficiencia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente;
6. Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados; y,
7. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo;

**8. Establecer Avances en las siguientes áreas sociales: salud, Alimentación, Educación, Trabajo, comercialización de productos, profesionalización.**

**9. Mantener la solidaridad interna en caso de necesidades graves tanto de personas como de colectividad.**



## TITULO SEGUNDO DE LOS ASOCIADOS

**Art. 4.- ASOCIADOS:** Son miembros de la Asociación, las personas naturales legalmente capaces, con actividades relacionadas con el objeto social establecido en el artículo 3 del presente Estatuto, exceptadas por la Junta Directiva, previo al cumplimiento de los requisitos y procedimientos específicos que constarán en el Reglamento Interno.

**Art. 5.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LOS ASOCIADOS:** Son obligaciones y derechos de los asociados, además de los establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General, los siguientes:

1. Intervenir en las Juntas Generales con voz y voto, pudiendo elegir y ser elegidos para los cargos directivos, previo al cumplimiento de los requisitos previstos en el presente estatuto y en su Reglamento Interno;
2. Ser beneficiarios de los programas de capacitación, asistencia técnica y de los servicios que ofrezca la Asociación;
3. Utilizar responsablemente los bienes y servicios comunes;
4. Cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, los estatutos sociales y la normativa interna que rigen a la Asociación;
5. Cancelar los aportes de capital no reembolsable y las cuotas ordinarias y extraordinarias que sean fijadas por la Junta General o la Junta Directiva;
6. Desempeñar las obligaciones inherentes al cargo para el que hayan sido designados;
7. Contribuir con su comportamiento al buen nombre y prestigio de la Asociación;
8. No incurrir en competencia desleal en los términos dispuestos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento;
9. No utilizar a la organización para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas;
10. Los demás que consten en el Reglamento Interno.

- 11.- *Observer buena conducta dentro y fuera de la Asociación.*
- 12.- *Cumplir con las comisiones y diligencias encomendadas.*
- 13.- *Guardar el respeto y consideración que se merecen los socios/as y miembros de la Junta Directiva.*

**Art. 6.- PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE ASOCIADO:** La calidad de asociado se pierde por retiro voluntario, exclusión o fallecimiento.

**Art. 7.- RETIRO VOLUNTARIO:** El asociado podrá solicitar a la Junta Directiva, en cualquier tiempo, su retiro voluntario. En caso de falta de pronunciamiento por parte de la Junta Directiva, la solicitud de retiro voluntario surtirá efecto transcurridos 30 días desde su presentación.

**Art. 8.- EXCLUSIÓN:** La exclusión del asociado será resuelta por la Junta Directiva de conformidad con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno. La exclusión será susceptible de apelación ante la Junta General en última y definitiva instancia.



### TÍTULO TERCERO ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO



**Art. 9.- ESTRUCTURA INTERNA:** El gobierno, dirección, administración y control interno de la Asociación, se ejercerá por medio de los siguientes organismos:

1. Junta General;
2. Junta Directiva;
3. Junta de Vigilancia; y
4. Administrador.

#### DE LA JUNTA GENERAL

**Art. 10.-** La Junta General es la máxima autoridad de la Asociación, estará integrada por todos los asociados, quienes tendrán derecho a un sólo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley, al reglamento o su estatuto social.

#### Art. 11.-ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL

1. Aprobar y reformar el Estatuto Social y el Reglamento Interno;
2. Elegir y remover a los miembros de las Juntas Directiva y de Vigilancia y al Administrador, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes;
3. Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables;
4. Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la Junta Directiva;
5. Aprobar los estados financieros y el balance social de la asociación;
6. Aprobar o rechazar los informes de la Junta Directiva, Junta de Vigilancia y Administrador;
7. Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la Junta Directiva;
8. Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación, de la Asociación en Junta General extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados;

- 9.- *Designar comisiones para evaluar situaciones de cualquier índole, cuando lo juzgue conveniente.*
- 10.- *Conocer y resolver los asuntos sometido a la consideración del directorio y miembros en general de la Asociación.*
- 11.- *Resolver conflictos que se susciten y no están previstos en el Estatuto y reglamento.*
- 12.- *Ejercer todas las demás atribuciones constante en la ley, estatuto y reglamento.*

**Art. 12.- CLASES Y PROCEDIMIENTO DE JUNTAS GENERALES:** Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias y su convocatoria, quórum y normas de procedimiento parlamentario, constarán en el Reglamento Interno de la Asociación.

En la convocatoria constará por lo menos: lugar, fecha, hora de la Junta y el orden del día.

#### DE LA JUNTA DIRECTIVA

**Art. 13.-** La Junta Directiva estará integrada por el Presidente, el Secretario y 3 Vocales elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento Interno de la Asociación.

Los miembros de la Junta Directiva durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

**Art. 14.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DIRECTIVA:** Son atribuciones y deberes de la Junta Directiva:

1. Dictar las normas de funcionamiento y operación de la Asociación;
2. Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados;
3. Autorizar la celebración de contratos en los que intervenga la Asociación, hasta por el 30% del presupuesto anual;
4. Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno;
5. Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la Asociación, con sus respectivos presupuestos;
6. Presentar, para aprobación de la Junta General, los estados financieros, balance social y su informe de labores;
7. Elaborar el proyecto de reformas al Estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la Junta General.

- 8.- Nombrar comisiones cuando el caso lo requiera.
- 9.- Aceptar herencias legales y donaciones conforme al Estatuto.

#### DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

**Art. 15.-** La Junta de Vigilancia supervisará las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la Junta General y la Junta Directiva. Estará integrada por 3 vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos constantes en el Reglamento Interno.

Los miembros de la Junta Vigilancia durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo periodo inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

**Art. 16.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DE VIGILANCIA:** Son atribuciones y deberes de la Junta de Vigilancia:

1. Supervisar los gastos económicos que realice la Asociación;
2. Vigilar que la contabilidad se encuentre al día y debidamente sustentada;
3. Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por el Administrador;
4. Presentar su informe anual de labores a la Junta General.

- 5.- Fiscalizar la caja y fondo económico de la Asociación.
- 6.- Vigilar el gasto económico de los proyectos ejecutados por la organización.
- 7.- Controlar los estados de cuenta de ingreso, egreso que tenga la Asociación con diferentes instituciones financieras.
- 8.- Vigilar que los créditos adquiridos por la organización sean devueltos oportunamente



#### DEL PRESIDENTE

**Art. 17.-ATRIBUCIONES:** El Presidente de la Junta Directiva presidirá también la Asociación y la Junta General. Durará 2 años en sus funciones, pudiendo ser reelegido por una sola vez, mientras mantenga la calidad de vocal de la Junta Directiva, y, además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de junta directiva;
2. Firmar, conjuntamente con el Secretario, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones;
3. Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la Asociación;
4. Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, Reglamento Interno y demás disposiciones emitidas por la Junta General y la Junta Directiva.

- 5.- Vigilar que se hagan efectivas las sanciones que establezca el estatuto.
- 6.- Presentar informes permanentes a la Asamblea General.

#### DEL SECRETARIO

**Art. 18.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:** El Secretario de la Asociación, además de las funciones y responsabilidades propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Elaborar las actas de las sesiones de Junta General y Junta Directiva, responsabilizándose por su contenido y conservación;
2. Firmar, conjuntamente con el Presidente, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones;
3. Certificar y dar fe de la veracidad de los actos, resoluciones y de los documentos institucionales, previa autorización del Presidente;
4. Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la Asociación;
5. Custodiar y conservar ordenadamente el archivo;
6. Entregar a los asociados, previa autorización del Presidente, la información que esté a su cargo y que le sea requerida;
7. Notificar las resoluciones;
8. Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados, con sus datos personales.

- 9.- Asistir cumplidamente a las Asambleas Generales y sesiones de la directiva.
- 10.- Cumplir con las demás atribuciones que señala el estatuto y el reglamento interno.

#### DEL ADMINISTRADOR

**Art. 19.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:** El Administrador será elegido por la Junta General, por un período de 2 años y además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Representar legalmente a la Asociación;
2. Cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emitidas por las Juntas General y Directiva;
3. Administrar la asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados;
4. Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General.

#### TÍTULO CUARTO RÉGIMEN ECONÓMICO

**Art. 20.- CAPITAL SOCIAL:** El capital social de la Asociación estará constituido por:

1. Las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables.
2. La totalidad de las utilidades y excedentes del ejercicio económico una vez cumplidas las obligaciones legales; y.
3. Las donaciones efectuadas a su favor que, en caso de disolución, no podrán ser objeto de reparto entre los asociados. La Junta General determinará, la organización pública o privada, sin fin de lucro, que será beneficiaria de estos bienes y que tendrá como objeto social una actividad relacionada con el sector economía popular y solidaria.

**Art. 21.- CONTABILIDAD Y BALANCES:** La Asociación aplicará las normas contables establecidas en el Catálogo Único de Cuentas emitido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Los estados financieros y balance social anuales serán aprobados dentro de los primeros noventa días de cada año por la Junta General.

#### TÍTULO QUINTO DE LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

**Art. 22.- TRANSFORMACIÓN:** La Asociación podrá transformarse en cooperativa por decisión de las dos terceras partes de los asociados tomada en Junta General convocada para ese efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; o, por disposición de esta Superintendencia, cuando haya superado los niveles de activos, ventas y número de asociados para mantener la condición de Asociación.

**Art. 23.- FUSIÓN:** La Asociación podrá fusionarse con otra u otras de actividad similar, por decisión tomada por las dos terceras partes de los asociados en la Junta General convocada especialmente para este efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.



**Art 24.- DISOLUCIÓN y LIQUIDACIÓN:** La Asociación se disolverá y liquidará por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto secreto de las dos terceras partes de los asociados, en Junta General convocada especialmente para el efecto; y, por resolución de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, de acuerdo con las causales establecidas en la Ley y su Reglamento.

#### DISPOSICIONES GENERALES

**PRIMERA.** - Se entienden incorporadas al presente estatuto y formando parte del mismo, las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las dictadas por el ente regulador y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

**SEGUNDA.** - Los conflictos que surgieren al interior de la Asociación serán resueltos según los mecanismos establecidos en el Reglamento Interno que deberá incluir como instancia de resolución, la presentación ante un Centro de Mediación debidamente autorizado y calificado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, antes del ejercicio de las acciones administrativas o judiciales que sean pertinentes.

**TERCERA.** - Los directivos, asociados y administrador de la Asociación, brindarán, obligatoriamente, las facilidades necesarias para la realización de inspecciones, supervisiones, exámenes especiales, auditorías y entregarán la información que fuere requerida por la Superintendencia, caso contrario, serán de su responsabilidad, las sanciones que pudieran imponerse a la asociación.

#### DISPOSICIÓN TRANSITORIA

**PRIMERA.** - Dentro de los 30 días siguientes a la aprobación del presente estatuto por parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se procederá a la elección y reporte de los directivos y administrador designados, para su registro.

**CERTIFICACIÓN.** - En mi calidad de Secretario de la Asociación de

**Palenque Pueblo Solidario**

CERTIFICO que el presente Estatuto, adecuado a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, fue aprobado en Asamblea General, efectuada el **02 de Agosto del 2015** conforme consta en el Libro de Actas, al que me remito en caso de ser necesario. Lo certifico, en

**Cantón Palenque**

**Los 2 días del mes de Agosto**

del año **2015**

*Aura Teófilo*

**Tobar Figueroa Aura Teófilo**

**SECRETARIO**



DECLARACIÓN Y CERTIFICACIÓN DEL SECRETARIO DE LA ASOCIACIÓN  
SOBRE LA LEGALIDAD DE LA APROBACIÓN DE ESTATUTOS

Yo, Tober Figueroa Aura Teolinda, en mi calidad de SECRETARIO de la  
Asociación Palenque Pueblo Solidario  
con Registro Único de Contribuyentes (RUC) No. 1291724384001, domiciliada en la ciudad de  
Palenque Pueblo Solidario  
en forma libre y voluntaria, en cumplimiento de mis funciones de acreditar la veracidad de los actos y  
documentos que reposan en el archivo de la asociación que se encuentra a mi cargo, DECLARO Y  
CERTIFICO:

1.- Que la convocatoria para la junta general, realizada el día 02 de Agosto del 2015  
se efectuó con 15 días de anticipación, y que en el orden del día constó, en forma expresa, la  
aprobación del estatuto de la asociación, adecuado a las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía  
Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

2.- Que, luego de leído y discutido, artículo por artículo, por 365 votos a favor, 010 votos en contra y  
025 abstenciones, se APROBO el estatuto social de la Asociación  
Palenque Pueblo Solidario

adecuado a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario,  
de conformidad con lo dispuesto en su Primera Disposición Transitoria, cuyo texto se adjunta a la presente  
declaración, debidamente certificado.

3.- Que tengo pleno conocimiento de la responsabilidad civil y penal en que puedo incurrir, en caso de  
comprobarse falsedad en mis declaraciones, por inconsistencia con los documentos que reposan en el  
archivo a mi cargo, o por inexistencia de dichos documentos.

Ratificándome en el contenido de la presente DECLARACIÓN, la suscribo con la firma y rúbrica que uso en  
todos mis actos públicos y privados, que me comprometo a reconocer, en caso necesario o a requerimiento  
de autoridad.

LO DECLARO Y CERTIFICO, en Cantón Palenque a los 02 días del mes de  
Agosto del año 2015

Nombre: Tober Figueroa Aura Teolinda  
Cédula: 1202918908

FIRMA DEL SECRETARIO DE LA ASOCIACIÓN

CERTIFICO QUE LA FOTOCOPIA QUE ANTECEDE  
ES FIEL Y EXACTA DEL ORIGINAL QUE REPOSA  
EN LOS ARCHIVOS DE LA ASOCIACIÓN

Teolinda  
3 OCT 2015



Anexo 5: Listado de Socios productores



**OFICIO No. SEPS-SGD-IZ5-CSGEIZ5-2017-28451**

Guayaquil, 31 de octubre de 2017

Señora.  
Antonia Lorenza Elizondo Barros.  
**Representante Legal.**  
**ASOCIACIÓN PALENQUE PUEBLO SOLIDARIO.**  
Twinza y 10 de Agosto.  
Fono: 0968340374  
Palenque, Los Rios

**Asunto:** RUC: 1291724384001 - Atención de copia certificada.

De mi consideración:

En mi calidad de responsable de la Secretaría Zonal 5, designada de acuerdo al Estatuto Orgánico de Proceso de la Dirección Nacional de Certificaciones, y en atención a su solicitud ingresada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria con trámite No. SEPS-IZ5-2017-001-77734 de fecha 30 de octubre de 2017 mediante la cual solicita "copia certificada de listado de socios" de la ASOCIACIÓN PALENQUE PUEBLO SOLIDARIO, me permito indicar lo siguiente:

De la información que dispone esta Superintendencia dentro del aplicativo tecnológico automatizado, Sistema de Gestión de Organizaciones del Sector no Financiero (SISGO), consta registrado el listado de socios de la ASOCIACIÓN PALENQUE PUEBLO SOLIDARIO con número de RUC 1291724384001 (adjunto 10 fojas).

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

**Irasema Elizabeth Viteri Medina**  
**ANALISTA**

Ref: Proceso: SEPS-GS-2017-001-77734  
Adj.: Adjuntos-recepcion TTT50.pdf





**SUPERINTENDENCIA**  
DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA



Fecha de Generación de documento: 31 de octubre del 2017

**COMPROBANTE DE REGISTRO/ ACTUALIZACIÓN DEL LISTADO DE INTEGRANTES DE LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

**DATOS DE LA ORGANIZACIÓN:**

RAZÓN SOCIAL: ASOCIACION PALENQUE PUEBLO SOLIDARIO  
RUC: 1291724384001  
PROVINCIA: LOS RIOS  
CANTÓN: PALENQUE  
PARROQUIA: PALENQUE  
DIRECCIÓN: CALLE TWINZA Y 10 DE AGOSTO 5/N 0

**REGISTRO DE SOCIOS**

No. IDENTIFICACIÓN	APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA DE INGRESO	FECHA DE SALIDA	MOTIVO
1201409545	ABEIGA VARGAS ANDRES EVARISTO	29-09-2016		
1203020035	ALCIVAR GOMEZ ALEXANDRA ARGENTINA	29-09-2016		
0915906796	ALCIVAR JAMA JOVITA SENEIDA	29-09-2016		
1203419583	ALVARADO ALVARADO SILVINO FREDDY	30-04-2007		
1204306474	ALVARADO ANCHUNDIA ANGELA LILIANA	28-09-2017		
1204617052	ALVARADO ANCHUNDIA JUAN ALBERTO	29-09-2016		
1203419203	ALVARADO BURGOS ANGELA ELIBORIA	29-09-2016		
1201974878	ALVARADO BURGOS MARIA JOCONDA	29-09-2016		
1201983432	ALVARADO BURGOS MARIA VERONICA	29-09-2016		
1203325038	ALVARADO CEDENO EDINSON RAUL	29-09-2016		
1202375208	ALVARADO CEDENO VICENTE ALBERTO	29-09-2016		
0941874745	ALVARADO COTO JEFFERSON IVAN	28-09-2017		

1203314809	ARIAS MONTOYA EVA DEL CARMEN	29-09-2016		
0942691676	ARIAS MUÑOZ NELLY ISIDRA	28-09-2017		
1202521488	ARIAS MUÑOZ SEGUNDO TOMAS	29-09-2016		
0940855174	ARIAS PILOSO GLORIA ESTEFANIA	28-09-2017		
1201711361	ARIAS ROSADO TOMAS FRANCISCO	29-09-2016		
0942181496	ARIAS SALDAÑA ANGEL NELSON	29-09-2016		
0931568190	ARIAS SALDAÑA WILTER ALEXIS	29-09-2016		
1201298914	ARIAS SANTILLAN AQUILES EPIFANIO	29-09-2016		
1203691710	ARIAS ZAMBRANO MARGARITA MERCEDES	29-09-2016		
0920288909	ARRIAGA PINCAY ANTONIO PEDRO	29-09-2016		
1206466565	ARRIAGA PINCAY LUISA SABINA	29-09-2016		
0912023595	ARRICIAGA YEPEZ ESMILDA MARIA	29-09-2016		
1203948151	ARTEAGA PAREJA DARWIN ABELARDO	29-09-2016		
1202981476	ARTEAGA PAREJA WILMAN ARCADIO	29-09-2016		
0910981919	ARTEAGA PAREJA WILSON JOEL	29-09-2016		
0914603345	AVEIGA VARGAS HILARIA DOROTEA	29-09-2016		
0911209781	AVEIGA VARGAS ROSARIO SARA	29-09-2016		
1307113884	AVILA FLORES ALCANTARO GASPAS	28-09-2017		
1204939977	AVILES ARIAS DIANA CAROLINA	29-09-2016		
1204932709	AVILES PALOMINO DOMINGO ALBERTO	28-09-2017		
1201226345	AVILES VILLAMAR LUCIO SATURNINO	29-09-2016		
1203181993	BAJAÑA LEON FELIX HUMBERTO	29-09-2016		
1202533012	BAJAÑA MORAN LOURDES NATIVIDAD	29-09-2016		
1201952924	BANCHEN MORAN EMILIANO LEONILDE	29-09-2016		
1202261507	BAQUERIZO RENDON AURORA ANTONIA	29-09-2016		

1204931339	ALVARADO ESPINOZA HILDA FLOR	28-09-2017		
0940756414	ALVARADO LOZANO ITALO ARTURO	28-09-2017		
1202910228	ALVARADO MERCHAN ALBERTO FELIX	30-04-2007		
1201405980	ALVARADO MERCHAN SERAPIO INOCENTE	29-09-2016		
1202871313	ALVARADO SUAREZ CARLOS ALBERTO	29-09-2016		
1250028998	ALVARADO VILLAMAR JONNY STALYN	29-09-2016		
0902549849	ALVAREZ CAICE LILIA LUCRECIA	29-09-2016		
0921589016	ALVAREZ CASTRO GEORGINA DALINDA	29-09-2018		
0926498965	ALVAREZ DUARTE MERLIN SORAYA	28-09-2017		
1206187237	ALVAREZ MERCHAN MARIBEL AUXILIADORA	29-09-2016		
1202349054	ALVAREZ MINDIOLA ECELINDA ANATOLIA	28-09-2017		
1204935199	ALVAREZ MUÑOZ MAYRA IGNACIA	29-09-2016		
0929149243	ALVAREZ PACHAY BYRON STALYN	28-09-2017		
1202610554	ALVAREZ VIEJO ALEJANDRO TEODULO	29-09-2016		
1204003618	ALVAREZ VIEJO ARMANDO ROBERTO	29-09-2016		
0913676318	ALVAREZ VILLAMAR CLARA MARIA	29-09-2016		
1204000648	ANCHUNDIA HERRERA ALEJANDRO MARTIN	29-09-2016		
1204074395	ANCHUNDIA HERRERA VICTOR PABLO	29-09-2016		
1201550538	ANCHUNDIA PERALTA CRUZ ISABEL	29-09-2016		
1200917936	ANCHUNDIA SANTILLAN NILO EUCLIDES	29-09-2016		
1203936149	ANCHUNDIA ZAMORA CARMEN DECENA	29-09-2016		
1204939837	ANCHUNDIA ZAMORA JANET ISABEL	29-09-2016		
0910169598	ARELLANO REINADO ISIDRO	29-09-2016		
1203205008	ARIAS MONTECE FELIPE HILARIO	29-09-2016		



1201850573	BAQUERIZO RENDON DOROTEA MARGARITA	29-09-2016		
0942662073	BAQUERIZO SANCHEZ WILSON XAVIER	29-09-2016		
1201775234	BARAHONA RODRIGUEZ PETRA CRESENCIA	29-09-2016		
1201245014	BARAHONA RODRIGUEZ ROSA CATALINA	29-09-2016		
1203418338	BARBOTO AVILES ALEJA AMADA	29-09-2016		
1204311896	BARBOTO SALA EUGENIA ELISA	29-09-2016		
1204307076	BARCO VILLAMAR MIRIAN ANTONIA	29-09-2016		
0923201768	BARRE CHEVEZ VERONICA KAROLINA	29-09-2016		
1202107064	BARRO MINDIOLA LORENZA FRANCISCA	29-09-2016		
0919320796	BARRO OLVERA CLAUDINA DE JESUS	29-09-2016		
1200493292	BARROS ALVARADO MARIA FRANCISCA	29-09-2016		
0925374720	BENITEZ ARRICIAGA NARCISA DE JESUS	29-09-2016		
1203980717	BOHORQUEZ MORAN ALBERTO SANTOS	30-04-2007		
1204338477	BOHORQUEZ MORAN FRANCISCO GERARDO	29-09-2016		
1204445645	BOHORQUEZ MORAN JUAN AURELIO	29-09-2016		
1207480979	BOHORQUEZ VIEJO LETICIA MAGDALENA	28-09-2017		
1205611625	BORJA GOMEZ CECILIA ISABEL	29-09-2016		
0921477865	BOZA CONTRERA JESSICA YADIRA	29-09-2016		
1201638762	BRAVO ALVARADO SANTO IGNACIO	29-09-2016		
1201657036	BRAVO ALVAREZ ISIDRA AMELIA	29-09-2016		
1204311789	BRAVO CANTOS ANGEL JULIO	29-09-2016		
1204205429	BRIONES MACIAS IRMA ESTHER	29-09-2016		
1202434450	BRIONES MENDES BLANCA ELEDINA	29-09-2016		
1203420078	BUENAÑO CORONEL ELIZABETH JANIRA	29-09-2016		

0929145571	DE LA ROSA BARAHONA WELLINGTON JOSE	29-09-2016		
0913958336	DE LA ROSA BOHORQUEZ ESTEBAN ANTONIO	29-09-2016		
1202353817	DE LA ROSA CABELLO MÓNICA LORENA	29-09-2016		
1202306575	DE LA ROSA CABELLO NORMA FELICITA	29-09-2016		
1202939540	DE LA ROSA CABELLO PABLO LEONARDO	29-09-2016		
1201148663	DE LA ROSA FIGUEROA ALFONSO LEONARDO	29-09-2016		
1201189485	DE LA ROSA MINDIOLA JULIO AMBROSIO	29-09-2016		
1201148218	DE LA ROSA MINDIOLAZO ISIDORO PASCUAL	29-09-2016		
1202188403	DUARTE RONQUILLO CRUZ MARIA	30-04-2007		
1207601202	ELIZONDO BARRO ERIKA ROXANA	28-09-2017		
1204942658	ELIZONDO BARROS ANTONIA LORENZA	30-04-2007		
1201268057	ELIZONDO LOPEZ MIGUEL ANTONIO	29-09-2016		
1203739238	ENDERICA BURGOS DEMETRIA TOMASA	29-09-2016		
1204933392	ESCOBAR BARRO ZOILA FRANCISCA	29-09-2016		
1202175269	ESCOBAR BARROS AGUSTINA DE LA CRUZ	29-09-2016		
1203083769	ESCOBAR BARROS PEDRO LADISLAO	29-09-2016		
0913683645	ESPINOZA CERVANTES JOFFRE GUILLERMO	28-09-2017		
1206616797	ESPINOZA FIGUEROA YOMAIRA ESTEFANIA	28-09-2017		
1204311904	ESPINOZA MEZA ROSA IRLANDA	29-09-2016		
1204783904	ESPINOZA VILLAMAR MARIELLA ROXANA	29-09-2016		
1204002206	ESPINOZA ZAMBRANO JAVIER ISMAEL	29-09-2016		
1204943177	ESPINOZA ZAMBRANO LUISA UBALDA	29-09-2016		
1202998389	ESTRADA MUÑOZ WILSON LUCIANO	29-09-2016		

0912684859	CHOEZ MEDINA OSCAR AGUSTIN	28-09-2017		
0912709144	CHOEZ MONTECE ELOY LEOCADIO	28-09-2017		
1202378301	CHOEZ MONTECE VIRGILIO MARTIN	28-09-2017		
1204966788	CHOEZ MONTOYA LUCIA MARGARITA	29-09-2016		
1201763982	CHOEZ PENAFIEL MAXIMA ALEJANDRA	29-09-2016		
1204939324	CHOEZ PEÑAFIEL BONIFACIO SILVANO	29-09-2016		
1204931164	CHOEZ PEÑAFIEL MODESTO DANIEL	29-09-2016		
1204932337	CHOEZ PEÑAFIEL NANCY SUSANA	28-09-2017		
1205095662	CHOEZ PEÑAFIEL ROBINSON BERNARDO	28-09-2017		
1205091232	CHOEZ PEÑAFIEL YURY MARGARITA	29-09-2016		
1201598602	CHOEZ REYES MARIANA DE JESUS	29-09-2016		
1207797299	COELLO ALVARADO DEISY MAGDALENA	29-09-2016		
1203327745	COELLO CHOEZ SEGUNDA CONSEPCION	29-09-2016		
1201628045	COELLO COELLO JULIA FERMINA	29-09-2016		
1205054636	COELLO MORAN GRACE NOEMI	29-09-2016		
1201778444	COELLO MORAN NANCY GEOLINDA	29-09-2016		
1204734451	CONTRERAS AVILES JOAQUINA EDILMA	29-09-2016		
1201038500	CORDOVA VILLAVICENCIO DELIA AMARILIS	29-09-2016		
1203156383	CORONEL FIGUEROA CLIFOR URBANO	29-09-2016		
1203896632	CORONEL FIGUEROA PAUL SEBASTIAN	29-09-2016		
1204996985	CORONEL FIGUEROA RIGNA BENEDICTA	29-09-2016		
0916747728	DE LA ROSA BARAHONA DARWIN ALFONSO	29-09-2016		
0921933131	DE LA ROSA BARAHONA STALIN RODOLFO	29-09-2016		



0916184351	FAJARDO FIGUEROA FRANCISCO NICOLAS	29-09-2016		
0910405422	FERNANDEZ GIL CLEMENCIA FAUSTINA	29-09-2016		
1206367508	FIGUEROA ORDOÑEZ EUGENIA MARIA	29-09-2016		
1205096058	FIGUEROA ORDOÑEZ MARIANA LORENZA	29-09-2016		
1206517185	FIGUEROA PINCAY JUANA JACKELINE	29-09-2016		
1202191415	FIGUEROA PLUAS HUGO ALFREDO	29-09-2016		
0912760485	FRANCO ARIAS TEODORA GERARDINA	29-09-2016		
0907206789	FRANCO ESCOBAR NESTOR ANTONIO	29-09-2016		
0917413957	GOMEZ ANCHUNDIA FRACCY INES	29-09-2016		
0917593550	GOMEZ ANCHUNDIA SAUL ELIECER	28-09-2017		
0921289120	GOMEZ ARIAS DIANA MARIA	29-09-2016		
0701431553	GOMEZ MUÑOZ TERESA DE JESUS	28-09-2017		
1200102976	GOMEZ RENDON ARACELY	29-09-2016		
0914103478	GOMEZ RENDON IRMA	29-09-2016		
1203296601	GONZALEZ BOZA MARYURY ROSARIO	29-09-2016		
0941038390	GOYA SUAREZ CARMELO ARMANDO	28-09-2017		
1202658751	GUAYASAMI PERDOMO AURORA SANTA	29-09-2016		
1205336173	GUILLEN CUJILAN ANDREA DEL ROCIO	29-09-2016		
1204311532	GUILLEN CUJILAN GINA DEL PILAR	29-09-2016		
1203605728	HIDALGO BURGOS JUANA CECILIA	29-09-2016		
0913253530	HURTADO BRIONES MARIANITA DE JESUS	28-09-2017		
1204721078	IBARRA CASTANEDA MAYRA LORENA	29-09-2016		
1202529028	IBARRA CUJILAN JULIO SIMON	29-09-2016		
0909613424	IBARRA MARCILLO CRISTOBAL FERNANDO	29-09-2016		
0904907144	IBARRA MARCILLO EDUARDO JAIME	29-09-2016		

0913910451	JIMENEZ JIMENEZ FREDDY AGUSTIN	29-09-2016		
1204941197	LARA CASTRO BRUNER SEGUNDO	28-09-2017		
1204939720	LARA CASTRO JAIRO ARGENIO	28-09-2017		
1204879744	LARA MUÑOZ ISIDRO BONIFACIO	28-09-2017		
0918873803	LEON BOHORQUEZ PABLO JUVENCIO	29-09-2016		
0921334934	LEON BOHORQUEZ TEOFILO ADRIANO	30-04-2007		
0929140028	LEON BOHORQUEZ TOMAS ANASTACIO	28-09-2017		
0918943970	LEON CANTOS TOMAS ANTONIO	29-09-2016		
0929576031	LEON RIVAS JOSE GREGORIO	28-09-2017		
1205759861	LIMA ALVAREZ ANGEL BELISARIO	29-09-2016		
1204708976	LIMA ALVAREZ BACILIO PRUDENCIO	29-09-2016		
1202187298	LIMA ANCHUNDIA PEDRO HONORATO	29-09-2016		
1204898173	LIMA DE LA ROSA CRISTHIAN ABELARDO	29-09-2016		
1204939787	LIMA DE LA ROSA GLADYS ELADIA	29-09-2016		
1206187898	LIMA DE LA ROSA SERGIO RAMON	29-09-2016		
1205835240	LITARDO SUAREZ LEONEL GONZALO	29-09-2016		
0909325128	LITARDO VILLAMAR JESUS GONZALO	29-09-2016		
1201823232	LOOR MERCHAN RAFAEL ALBERTO	29-09-2016		
0918125618	LOOR TUAREZ TEOVALDO RAFAEL	29-09-2016		
1204986341	LOPEZ CEDEÑO CARLOS ALBERTO	28-09-2017		
1203038797	LOPEZ LOPEZ MARIA FELICITA	28-09-2017		
1203767197	LOZANO SOSA BIRMANIA ELISA	29-09-2016		
1203881410	LUNA LOPEZ GUILLERMINA MARIA	29-09-2016		
1204719684	LUZARRAGA CASTILLO PEDRO RUBEN	29-09-2016		
1204003014	MACIAS FRANCO RUBEN JESUS	28-09-2017		

1202208052	MORAN ESPINOZA JORGE FIDEL	28-09-2017		
1206512897	MORAN PIONCE ANA LUCIA	29-09-2016		
1205773862	MORAN PIONCE JOCONDA YOLANDA	29-09-2016		
1205053752	MORAN RUIZ FRANKLIN MANUEL	28-09-2017		
1204001323	MORAN SUAREZ AMADA MARGARITA	29-09-2016		
0905979910	MOREIRA MUÑOZ JULIA ISABEL	29-09-2016		
1308050887	MURILLO ALVAREZ MARIA ESMILDA	29-09-2016		
1204311219	MUÑOZ ALVARADO ESBELTA MARICELA	29-09-2016		
1204306789	MUÑOZ ALVARADO JOSE ANTONIO	29-09-2016		
1204986333	MUÑOZ ALVARADO PEDRO JULIO	28-09-2017		
0910279066	MUÑOZ ARIAS CLEMENTINA	29-09-2016		
0909625097	MUÑOZ ARIAS SANTOS JACINTO	29-09-2016		
1208030484	MUNOZ CASTILLO GIPSON VIDAL	28-09-2017		
1205835059	MUÑOZ HOLGUIN WENDY ESTEFANIA	29-09-2016		
1204306599	MUÑOZ IBARRA NORBERTO SILVANO	28-09-2017		
1201791694	MUÑOZ MONTECE JUANA JULIA	29-09-2016		
1202168868	MUÑOZ MONTECE PETRA MERCEDES	29-09-2016		
1204517260	MUÑOZ ORTIZ EPIFANIO CATALINO	29-09-2016		
1201404538	MUÑOZ SANCHEZ JOSE ZENON	29-09-2016		
1201020292	MUNOZ VILLAMAR JACINTO OLIMPIO	29-09-2016		
0703492041	MUÑOZ ZAMBRANO RITA MARIA	29-09-2016		
1200694402	NAVARRETE ZAMBRANO GENNY VALENTINA	29-09-2016		
1309302865	NAVAS JAMA FROVIN SAUL	29-09-2016		
1203362171	OLVERA PINCAY BENITA MARISOL	29-09-2016		
1724502255	ORMAZA SANTOS MANUEL GABRIEL	29-09-2016		



1204328775	MACIAS MENDEZ JOSE FRANCISCO	29-09-2016		
1201289160	MACIAS RODRIGUEZ JULIO CONSTANTINO	29-09-2016		
1201282371	MANJARRES YEPEZ FRANCISCA MARIA	29-09-2016		
1202615975	MANJARRES ARIAS ALONSO ARTURO	29-09-2016		
1206141713	MARCILLO SOSA ANA DEL ROSARIO	29-09-2016		
0921473187	MEDINA ARREAGA MIGUEL EUSEBIO	29-09-2016		
1201633342	MENDEZ LOZANO CLEOFE ALEJANDRINA	29-09-2016		
1204943508	MENDEZ PINCAY NARCISO FELIX	29-09-2016		
1201399753	MENDEZ PIZA HIPOLITO GERARDO	29-09-2016		
1201252226	MENDOZA ALVAREZ EUGENIA HUMBERTINA	29-09-2016		
1203146467	MENDOZA ANCHUNDIA ESTEBAN LUIS	29-09-2016		
1203133630	MENDOZA ANCHUNDIA LUZ MARIA	29-09-2016		
1200946224	MENDOZA GOMEZ ROSALIA MERCEDES	29-09-2016		
1204834525	MERCHAN NACIPUCHA CARMEN MARIA	29-09-2016		
0908560683	MERCHAN RUIZ ELADIA CLAUDINA	29-09-2016		
1203023674	MEZA MACIAS LEILA MIRIAN	29-09-2016		
0915104301	MONTECE ARIAS JUANA ANTONIA	29-09-2016		
0912713344	MONTECE GOMEZ FRANCISCA ROBERTINA	29-09-2016		
1204000440	MONTOYA ANCHUNDIA EDILMA JULIANA	30-04-2007		
1205835281	MORA IBARRA FELICITA MARIBEL	29-09-2016		
0921090684	MORALES CRUZ JESSICA KARINA	29-09-2016		
1201816384	MORAN ALAVA GENARA DEL CARMEN	29-09-2016		
1203422736	MORAN ALAVA SUSANA FAUSTINA	29-09-2016		
1200494365	MORAN CONTRERAS MATILDE FILOMENA	29-09-2016		

0908647993	ORTIZ MONTALVAN MARCIANO ANARDITO	29-09-2016		
1203869159	ORTIZ MOSQUERA DECCY ANDREA	29-09-2016		
1203905086	ORTIZ MOSQUERA JENNY MAGALY	28-09-2017		
1204341059	ORTIZ MOSQUERA PEDRO ADALBERTO	29-09-2016		
0912433364	ORTIZ MOSQUERA TERESA ALEXANDRA	29-09-2016		
0929147650	PACHAY MOSQUERA BEATRIZ ARACELY	29-09-2016		
1204986481	PALOMINO LOPEZ ALEJANDRO VARDOMERO	28-09-2017		
1204311383	PALOMINO LOPEZ JUAN BAUTISTA	29-09-2016		
1204311359	PALOMINO LOPEZ PEDRO FERNANDO	29-09-2016		
0941388631	PALOMINO MENDOZA INOCENTE FABIAN	28-09-2017		
1202515654	PALOMINO VILLAMAR FAUSTINO	29-09-2016		
1201383112	PALOMINO VILLAMAR JUAN BAUTISTA	29-09-2016		
1202169460	PALOMINO VILLAMAR MARIA INES	29-09-2016		
1203325020	PALOMINO VILLAMAR NAZARIO MANUEL	29-09-2016		
1200492203	PAREDES CAICE ANTONIO BIENVENIDO	29-09-2016		
1201998000	PAREDES CAICE OSWALDO JAVIER	29-09-2016		
1200550224	PAREDES CAICE PEDRO BONIFACIO	30-04-2007		
1203419476	PAREDES CHOEZ ESTHER HOLANDA	29-09-2016		
1203390750	PAREDES GOYA WELINGTON AUBERTO	29-09-2016		
0906772819	PAREJA ZAMBRANO MERCY LEONOR	29-09-2016		
0928514942	PARRALES BOZA ESTHER DIOSELINA	28-09-2017		
1204330912	PERALTA ARIAS ANA DEL ROSARIO	29-09-2016		
1204941932	PERALTA CASTILLO JUAN CARLOS	28-09-2017		
0914085600	PERALTA COELLO DAYSY MARIA	29-09-2016		
1206187179	PERALTA ESPINOZA PRACCY PETRA	28-09-2017		



1204002347	PERALTA HERRERA ZOTICA DEL PILAR	28-09-2017		
1204367096	PERALTA IBARRA GREGORIA ELIZABETH	29-09-2016		
1201270210	PERALTA MENDEZ FELICIANO TIMOTEO	29-09-2016		
1202531743	PERALTA PIZA JULIO FRANCISCO	29-09-2016		
1204000275	PERALTA PIZA MARIA MAGDALENA	28-09-2017		
1203217912	PERALTA PIZA PAULA LEONOR	29-09-2016		
1201548896	PEREZ BUSTAMANTE CRUZ ANACLETA	29-09-2016		
0920406030	PEREZ MANZABA JUANA JAZMIN	29-09-2016		
1309421616	PEREZ PINCAY CARMEN MARITZA	28-09-2017		
0909985616	PEÑA HOLGUIN EUFEMIA DOMINGA	29-09-2016		
1204570038	PEÑAFIEL FERNANDEZ ANTONIO MISAEL	29-09-2016		
1204570046	PEÑAFIEL FERNANDEZ KATIUSKA VANESSA	29-09-2016		
1204999615	PEÑAFIEL FERNANDEZ ZENEIDA CLEMENCIA	29-09-2016		
1205096322	PEÑAFIEL GUAYASAMI BLANCA INES	28-09-2017		
1205095159	PEÑAFIEL GUAYASAMI CESAR RAFAEL	28-09-2017		
1205092081	PEÑAFIEL GUAYASAMI LEONELA MERCEDES	28-09-2017		
1205092412	PEÑAFIEL GUAYASAMI SANTA YURY	29-09-2016		
1205054537	PEÑAFIEL MORA AMPARITO LORENA	29-09-2016		
1201795448	PEÑAFIEL PERALTA ISIDRA ISABEL	28-09-2017		
1202108658	PEÑAFIEL PEÑAFIEL EULOGIO AMADO	28-09-2017		
1203419237	PEÑAFIEL PEÑAFIEL GERTRUDIS MARISOL	29-09-2016		
0912713302	PEÑAFIEL PEÑAFIEL GLORIA LOURDES	29-09-2016		
1201703178	PEÑAFIEL PEÑAFIEL NICOLASA CECIBEL	30-04-2007		
1205053968	PEÑAFIEL SUAREZ LORENZA ISABEL	28-09-2017		
1202658785	PEÑAFIEL VILLA NICOLAS AGAPITO	28-09-2017		

0925044018	RODRIGUEZ VALDEZ REINALDO HERIBERTO	29-09-2016		
0910342831	RODRIGUEZ VILLAMAR JOSE LEONARDO	29-09-2016		
1203182789	ROSADO GLORIA LEONOR	29-09-2016		
1202013379	ROSADO VILLAMAR ALEJA JULIA	29-09-2016		
1202222459	ROSADO VILLAMAR TOMAS SECUNDINO	30-04-2007		
1201234000	RUIZ BAJANA GERARDO GERMAN	29-09-2016		
1200493391	RUIZ LOZANO AGUSTINA NAZARIA	29-09-2016		
0902564889	RUIZ LOZANO MARTA ELEOCADIA	29-09-2016		
0904654498	RUIZ LOZANO SILVIA DOMINGA	29-09-2016		
0905137162	RUIZ MACIAS HERMOGENES ANTONIO	29-09-2016		
0910077833	RUIZ MONTECE EUGENIA ELVIRA	29-09-2016		
0921584678	RUIZ SALDAÑA FABIOLA LOURDES	29-09-2016		
0942396102	RUIZ SALDAÑA PABLO FRANCISCO	29-09-2016		
1204306755	RUIZ VILLAMAR GERMANIA VERONICA	28-09-2017		
1204985905	RUIZ VILLAMAR HAIDE MARISOL	29-09-2016		
1311137168	SALDAÑA ARRIAGA ROBERT ARMANDO	29-09-2016		
1206366724	SALDAÑA CHOLOTA ROSA VERONICA	29-09-2016		
1201096292	SALTOS ORTIZ FRANCISCA ROSA ELINA	29-09-2016		
1201256896	SALTOS ORTIZ LIBERTAINÉ	29-09-2016		
1205831108	SALTOS YEPEZ WILLIAM DANIEL	29-09-2016		
1205000092	SANCHEZ IBARRA SUSANA FELICITA	29-09-2016		
1204311664	SEME MACIAS ORLANDA KATARINE	29-09-2016		
1203717218	SEME MACIAS TERESA DEL ROCIO	29-09-2016		
1202718514	SEVILLANO BURGOS VICTOR FORTUNATO	29-09-2016		

1204985939	VILLAMAR ESPINOZA WILPER FRANCISCO	29-09-2016		
1203145907	VILLAMAR GARCIA DAISY OTILIA	30-04-2007		
0925939522	VILLAMAR MORAN PEDRO SEGUNDO	29-09-2016		
1204939258	VILLAMAR PALOMINO DORIS TERESA	28-09-2017		
0929147452	VILLAMAR PALOMINO JUAN RONAN	28-09-2017		
0940855059	VILLAMAR PINCAY MONICA LETICIA	28-09-2017		
0929821957	VILLAMAR ZAMORA DORYS ISABEL	29-09-2016		
1204767634	VILLAMAR ZAMORA RUPERTO EDUARDO	29-09-2016		
0921470217	VILLEGAS DELGADO ANGELA YOLANDA	29-09-2016		
0701624983	VINCES CAMPUZANO SONIA MARILU	29-09-2016		
0916781289	VIVAR ARBOLEDA GRACIELA MARIANA	29-09-2016		
0901492546	YANCE MORAN GAUDENCIO RIGOBERTO	29-09-2016		
1203008618	YANCE SALTOS RIGOBERTO LOYOLA	28-09-2017		
1203725070	YEPEZ RENDON ALEXANDRA ELIZABETH	29-09-2016		
1202177059	ZAMBRANO ANCHUNDIA ANGELA ELIZABET	29-09-2016		
0921479085	ZAMBRANO CARRERA JESSICA ALEXANDRA	28-09-2017		
1203322712	ZAMBRANO MARCILLO SEGUNDO ALEJANDRO	29-09-2016		
1207555705	ZAMORA TOAZA TEOFILO ADEMIR	28-09-2017		
1202956593	ZAMORA VARGAS ERNESTO BARTOLO	29-09-2016		
1204935678	ZAMORA VARGAS HECTOR URBANO	29-09-2016		
1204814360	ZAMORA VARGAS SILBERIA ESMERALDA	29-09-2016		
1205832759	ZAMORA VILLAMAR CATALINO RAUL	29-09-2016		

actualizar esta información deberá realizar el proceso de ingreso y salida de socios vigente.

Documento elaborado por: Irasema Viteri





## Anexo 6: Evidencias de la aplicación de encuestas



Socialización de la investigación en reunión con el presidente y socios de organización Pueblo Solidario.



Anexo 7 Centro de Acopio de Palenque de la Asociación Pueblo Solidario.



## Anexo 8: Socialización del plan de comercialización



## Anexo 9: Glosario de términos

**Maíz.** - La palabra maíz tiene su origen de indio caribeño que significa “lo que sustenta la vida”. El maíz que junto con el trigo y el arroz es uno de los cereales más importantes del mundo (FAO, 2018).

**Maíz Amarillo.** - son granos redondos, de textura dura, rígida suave al tacto sus mazorcas son extensas y delgadas (Rivas Ortiz, 2015).

**Comercialización.** - Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo sean mayoristas o minoristas que debe contestar estas preguntas: ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿A quién?, ¿Cómo?, ¿Cuánto? (Gestiopolis, 2018).

**Canal de comercialización.** -forma, medio para realizar las ventas (Fernandez, 2016)

**Mercado.** - es el sector autosuficiente en el abastecimiento a su mercado interno con una amplia diversidad de productos, esto conlleva evitar las importaciones y fomentar el consumo nacional (Zambrano , 2014).

**Oferta.** - cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a precios concretos (Economipedia, 2018).

**Demanda.** -representa la cantidad de producto o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos (Promonegocios, 2006)

**Biodiversidad.** - constante renovación y mantenimiento de cultivos con la aplicación de buenas prácticas agrarias, garantizan la convivencia amigable con el medio ambiente y garantizar la biodiversidad del país (Zambrano , 2014).

**Clima.** - la diversificación de climas de todo el país, permite la producción de una amplia variedad de productos de consumo Nacional e Internacional (Zambrano , 2014).

**Rentabilidad.** -la rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión (Economipedia,2018)

**Rendimiento.** -es la rentabilidad obtenida en una inversión, normalmente medida en porcentaje sobre el capital invertido (Economipedia 2018)

**Costos directos.** - son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto (Contabilidad, 2018)

**Costos de producción.** - llamados costos de operación son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento (FAO, 2018)

**Costo Beneficio.** - es un estudio del retorno, no sólo financiero de las inversiones sino también de aspectos sociales y medioambientales (Sinnaps, 2018)

**Semilla.** - es la parte del fruto de los vegetales que contiene el germen de una nueva planta (DefinicionABC, 2018)

**Variedad.** - se refiere a la representación de diversas opciones, objetos o seres la idea se enfoca a la diversidad (DefinicionABC, 2018)

**Ingresos netos.** - son la cantidad total de beneficios que obtiene una empresa y que publica en un documento (financiero, 2018)

**Ingresos marginales.** - es el aumento de los ingresos totales cuando se vende una unidad de producto más (Economipedia, 2018)

**Ingresos reales.** - es el ingreso monetario de un individuo teniendo en cuenta el efecto que hace la inflación de un país (Econlink, 2018)

**Operalización.** - es un proceso que consiste en definir estrictamente variables en factores medibles

**SEPS.** - Superintendencia de economía popular y solidaria

**UNA-EP.** - Unidad nacional de almacenamiento de granos

**Silvicultura.** - Conjunto de actividades relacionadas con el cultivo, el cuidado y la explotación de los bosques y los montes.



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS VICTORIA ULTIMA-3.doc (D53632500)  
**Submitted:** 6/8/2019 7:38:00 PM  
**Submitted By:** victoriadonca95@gmail.com  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

EL COSTO DE OPORTUNIDAD EN LOS NIVELES DE RENTABILIDAD DEL SECTOR ARROCERO ENFOCADO A LA ASOCIACIÓN GREMIAL ADEPA DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, EN BASE A UN DISEÑO DE UN SISTEMA CONTABLE - FINANCIERO.pdf (D46595181)  
 Tesis Quinoa.docx (D39928139)  
 JIMMY ANDRES BONILLA LEDESMA TITULACIÓN.docx (D15942481)  
<https://www.definicionabc.com/general/semilla.php>  
<https://www.econlink.com.ar/ingreso-real>  
<http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>  
[https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n\\_Palenque\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Palenque_(Ecuador))  
<http://www.fao.org/docrep/003/v8490s06.htm>  
<http://www.fao.org/docrep/T0395S/T0395S02.htm#Capitulo%201%20Introducci%C3%B3n>  
<https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-ingresos-neto>  
<https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>  
<https://elproductor.com/noticias/ecuador-fortalece-la-comercializacion-de-maiz-amarillo-duro/>  
<http://www.scpm.gob.ec/images/marco-legal/LEY-Y-RLORCPM.pdf>  
<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-costo-beneficio>  
 48d48487-23f7-4106-b261-7368a447ddb8  
 1671af60-4a99-4c0d-9777-7e0f1fa47a36

### Instances where selected sources appear:

32

