



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

MAESTRÍA EN AGROPECUARIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y
DESARROLLO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN AGROPECUARIA MENCIÓN AGRONEGOCIOS**

TEMA:

**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA (*Rubus
glaucus* Benth) PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE
MORA DE GUANTUG CRUZ**

AUTOR:

ING. FERNANDO DAVID AMAGUAÑA YUNDA

TUTOR:

ING. JOSÉ ANTONIO SÁNCHEZ MORALES, MSC.

2019



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

MAESTRÍA EN AGROPECUARIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y
DESARROLLO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN AGROPECUARIA MENCIÓN AGRONEGOCIOS**

TEMA:

**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA (*Rubus
glaucus* Benth) PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE
MORA DE GUANTUG CRUZ**

AUTOR:

ING. FERNANDO DAVID AMAGUAÑA YUNDA


2019

I. DERECHOS DE AUTOR

Yo, Ing. Fernando David Amaguaña Yunda, en calidad de autor del proyecto de investigación y desarrollo: "CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA (*Rubus glaucus* Benth) PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MORA DE GUANTUG CRUZ", autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a vuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la ley Orgánica de Educación Superior.



Ing. Fernando David Amaguaña Yunda
C.I: 0201481249

II. AUTORIA NOTARIADA

Yo, Ing. Fernando David Amaguaña Yunda, Autor del Trabajo de Titulación: **“CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA (*Rubus glaucus* Benth) PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MORA DE GUANTUG CRUZ”**, declaro que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; este documento no ha sido previamente presentado por ningún grado o calificación profesional; y, que las referencias bibliográficas que se incluye ha sido consultadas por el autor.

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

Guaranda, 08 de julio del 2019.



Ing. Fernando David Amaguaña Yunda

C.I: 0201481249





DRA. MSc. GINA CLAVIJO CARRION
Notaria Cuarta del Cantón Guaranda.

ESCRITURA N° 20190201004P00512

DECLARACIÓN JURAMENTADA

OTORGA:

FERNANDO DAVID AMAGUAÑA YUNDA.

CUANTÍA: INDETERMINADA

Di 2 COPIA

En el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, República del Ecuador, a los ocho días del mes de julio del año dos mil diecinueve, ante mi **DRA. MSC. GINA LUCIA CLAVIJO CARRIÓN, NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA** comparecen con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura. El señor **FERNANDO DAVID AMAGUAÑA YUNDA**, por sus propios y personales derechos en calidad de OTORGANTE. El compareciente declara ser de nacionalidad ecuatoriano, mayor de edad, de estado civil casado, de profesión Ingeniero Agrónomo, domiciliado en la parroquia Veintimilla, cantón Guaranda, celular número cero nueve tres nueve cero uno ocho seis cinco ocho, correo electrónico famaguana24@yahoo.es, hábil en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quien de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación en base a la cual obtengo la certificación de datos biométricos del Registro Civil, mismo que agregó a esta escritura como documentos habilitantes. Advertido el compareciente por mi la Notaria de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado que fue en forma aislada y separa de que comparece al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, declara: Yo: **FERNANDO DAVID AMAGUAÑA YUNDA**, declaro bajo juramento que los criterios e ideas emitidos en el presente trabajo de investigación titulado **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA (*Rubus glaucus* Benth) PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MORA DE GUANTUG CRUZ**. En el proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en Agropecuaria con mención Agro negocios, otorgado por la Universidad de Bolívar, a través de la Dirección de Postrados y Educación Continua.- Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad.- Para su otorgamiento se observaron los preceptos de ley y leída que le fue al compareciente íntegramente, por mi la Notaria, aquel se ratifica en todas sus partes y firma conmigo en unidad de acto, incorporando al protocolo de esta Notaria la presente escritura de declaración Juramentada, de todo lo cual doy fe.-----


SR. FERNANDO DAVID AMAGUAÑA YUNDA
C. C. 70201481249




DRA. MSc. GINA LUCIA CLAVIJO CARRION
NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA



III. CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. JOSÉ ANTONIO SÁNCHEZ MORALES, DOCENTE TUTOR DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICO:

Que el presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN titulado “CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA (*Rubus glaucus* Benth) PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MORA DE GUANTUG CRUZ”, de autoría del Ing. Fernando David Amaguaña Yunda, estudiante del Programa de MAESTRÍA EN AGROPECUARIA, de la Universidad Estatal de Bolívar, ha sido debidamente revisado e incorporado las recomendaciones emitidas en las asesorías realizadas, en tal virtud autorizo con mi firma para que pueda ser presentado, defendido y sustentado, observando las normas legales que para el efecto existen y se dé el trámite legal correspondiente.

Guaranda, 6 de julio de 2019.

Ing. José Antonio Sánchez Morales, MSc.
TUTOR

V. DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios quien me da la fortaleza y guía en todo momento.

A mi amada esposa Marcita Elizabeth, quien estuvo acompañándome de manera incondicional, por estar siempre apoyándome para cumplir con nuestro objetivo.

A mi hija Stephanie Valentina quien han sido mi motivación, mi fuerza y el motor que me guio a culminar este trabajo investigativo

A mis padres Juan y Elena mis hermanos Grey, Juan, Carlos, Martha quiénes siempre me brindan su apoyo y sus consejos en cada etapa de mi vida Emiliy una persona muy especial a todos mis sobrinos y familiares.

Fernando David Amaguaña Yunda

V. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mi familia que me brindó todo su apoyo moral, espiritual, y especialmente por ser ese pilar de motivación en este proceso de preparación académica.

Agradezco a todos mis maestros en especial Ing. José Sánchez por haberme impartido sus conocimientos y valiosos consejos.

Fernando David Amaguaña Yunda

VI. INDICE GENERAL

I. DERECHOS DE AUTOR	iii
II. AUTORIA NOTARIADA	iv
III. CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	v
IV. DEDICATORIA	vi
V. AGRADECIMIENTO	vii
VI. INDICE GENERAL	viii
VII. INDICE DE CUADROS	xiii
VIII. INDICE DE GRÁFICOS	xiv
IX. INDICE DE ANEXOS	xv
X. TEMA	xvi
XI. RESUMEN EJECUTIVO	xvii
XII. ABSTRACT	xvii
XIII. INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Tema de investigación	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Contextualización.....	1
1.3.1. Contexto macro	1
1.3.2. Contexto meso.....	3
1.3.3. Contexto micro.....	4
1.4 Análisis crítico	5
1.4.1. Árbol de problemas	7
1.4.2. Prognosis	7
1.4.3 Preguntas directrices	8
1.4.4 Delimitación.....	8
1.5 JUSTIFICACIÓN	9
1.6 OBJETIVOS.....	10

1.6.1. Objetivo general	10
1.6.2 Objetivos específicos	10
1.7 Hipótesis	10
1.8 Señalamiento variable de la hipótesis.....	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes investigativos	11
2.2. Fundamentación filosófica	12
2.3. Fundamentación legal	12
2.4. Categorías fundamentales	16
2.4.1. Visión dialéctica de conceptualizaciones que sustentan las variables del problema.....	16
2.4.1.1. Marco conceptual variable dependiente relación socioeconómica.	16
2.4.1.2 La Economía campesina	16
2.4.1.3 Estudios socio-económicos	16
2.4.1.4 Política económica	17
2.4.2. La Asociatividad	17
2.4.2.1. Importancia de la Asociatividad.....	19
2.4.2.2. Ventajas de la Asociatividad	19
2.4.2.3 Competitividad.....	21
2.4.2.3.1 Modelos de la competitividad	21
2.4.2.4 Sistema de Producción Agropecuario	21
2.4.3 La Mora.....	22
2.4.3.1 Genética y Diversidad	22
2.4.4. Clasificación taxonómica	22
2.5. Labores culturales	23
2.5.1. Preparación del terreno	23
2.5.2. Siembra - trasplante.....	23
2.5.3. Riego	23
2.5.4. Fertilización.....	24
2.6. Producción de mora.....	25
2.6.1. Producción de mora en el Ecuador.....	27

2.6.2. Volúmenes de importaciones	30
2.6.3. Importaciones a nivel nacional.....	32
2.6.4. Volúmenes de Exportaciones	33
2.7. Marco conceptual de la variable independiente Canales de comercialización de la mora.....	34
2.7.1 Producción	34
2.8 Agronegocios	34
2.8.3 Cadena de valor.....	35
2.8.4 Elementos de la cadena de valor	36
2.8.5. Comercialización agraria	36
2.8.6. Cadena de comercialización.....	37
2.8.7 El Mercadeo o comercialización.....	37
2.8.8. Canales de Comercialización	38
2.8.8.1 Tipos de canales	38
2.8.8.2. Canal directo (circuitos cortos de comercialización).....	38
2.8.8.3. Canal indirecto.....	39
2.8.8.4. Canal corto	39
2.8.8.5. Canal largo	39
2.8.8.6. Organización del Canal de Distribución	41
2.8.9. Agentes de comercialización.....	42
2.8.10. Intermediación.....	43
2.8.11. El Funcionamiento del mercado.....	44
2.8.12. La Oferta y la demanda	44
2.8.13. Funciones de mercadeo	45
2.9.13.1. Funciones de intercambio	45
2.8.13.2. Funciones físicas	45
2.8.13.3. Funciones de facilitación.....	46

2.8.14. Estrategias de comercialización.....	47
2.8.15. Desarrollo de un análisis de situación actual.....	48
2.8.16. El arte de negociar en el contexto empresarial.....	48
2.8.17. Costos y márgenes de comercialización.....	49
2.8.17.1. Costos de mercadeo.....	50
2.9. Unidad de análisis de la Asociación de Productores Guantug Cruz.....	50
2.9.1. Situación geográfica y climática.....	50
2.10. Verificación de hipótesis.....	51
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.1. Enfoque.....	52
3.2. Modalidad básica de la investigación.....	52
3.2.1. Investigación de campo.....	52
3.2.2. Investigación bibliográfica-documental.....	53
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	53
3.3.1. Investigación descriptiva.....	53
3.3.2. Investigación asociación de variables.....	53
3.4. Población y muestra.....	54
3.4.1. Población.....	54
3.4.2. Muestra.....	54
3.5. Operacionalización de las variables.....	56
3.5.1. Operacionalización de la variable independiente.....	56
3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente.....	57
3.6. Recolección de información.....	57
3.6.1. Plan para la recolección de información.....	58
3.6.1.3 Validez del Instrumento.....	60
3.6.1.4 Confiabilidad del Instrumento.....	60
3.6.2. Plan de procesamiento y análisis.....	61
3.6.3. Plan de análisis e interpretación de resultados.....	62
3.6.4. Diseñar una propuesta para la mejora de la comercialización de la mora (<i>Rubus glaucus</i> Benth).	63

CAPÍTULO IV PRESENTACION DE RESULTADOS	63
4.1. Variables sociales.....	63
4.1.1. Composición familiar.....	64
4.1.2. Nivel de Educación	64
4.1.3. Tenencia y uso de la tierra	66
4.1.4. Migración	67
4.1.5. Participación por género en el cultivo mora	69
4.1.6. El componente agrícola.....	70
4.1.7 Producción agrícola.....	71
4.1.8 Controles fitosanitarios	72
4.1.9 Comercialización de la mora, puntos críticos, meses de cosecha y precios.	73
4.1.10. Ingresos y egresos familiares y migración	77
4.1.11. Buenas prácticas agrícolas para la productividad y competitividad del cultivo de mora.....	81
4.1.11.1. Componente Ambiental	81
4.1.11.2. Componente social	83
4.1.11.3 Calidad productiva	84
4.1.12 Encuesta a los intermediarios.....	85
4.1.13 Encuesta a consumidores	88
4.1.14. Análisis económico	89
4.2. Propuesta	92
4.2.1. Objetivos	92
4.2.1.2. Objetivo General	92
4.2.1.3. Objetivos Específicos.....	92
4.2.2 Introducción	93
4.2.3 Justificación.....	93
4.2.3 Elementos que lo conforman.....	94
4.2.3.1 Fase I. Proceso de Socialización.	94
4.2.3.2 Fase II. Fortalecimiento de la estrategia de comercialización.	97
5.1 Conclusiones	118
5.2 Recomendaciones.....	119
Bibliografía	120

VII. INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cuadro Producción mundial de bayas en el año 2017.....	3
Cuadro 2. Estimaciones de superficie, producción y rendimiento de mora en el Ecuador	28
Cuadro 3. Importaciones de mora desde Ecuador y del mundo.....	30
Cuadro 4. Funciones de intercambio de bienes y servicios.	45
Cuadro 5. Funciones física.....	46
Cuadro 6. Funciones de facilitación.....	47
Cuadro 7. Operacionalización de la variable canales de comercialización	56
Cuadro 8. Operacionalización de la variable relación socio económica.....	57
Cuadro 9. Procedimiento de recolección de información.	60
Cuadro 10. Nivel de educación de la población de la Comunidad de Guantug Cruz.	65
Cuadro 11. Actividades para el establecimiento y manejo del cultivo de mora	70
Cuadro 12. Variedades de mora cultivadas en la Asociación Guantug Cruz.....	71
Cuadro 13. Tiempo de cosecha en meses de los frutos de mora en la Asociación Guantug Cruz	72
Cuadro 14. Controles fitosanitarios.....	72
Cuadro 15. Canales de comercialización, variedades y formas de presentación de la mora para su venta.	74
Cuadro 16. Principales fuentes de ingreso económico de los productores de la mora en la Asociación Guantug Cruz.....	79
Cuadro 17. Principales egresos económicos de los productores de la mora.....	81
Cuadro 18. Análisis económico	89
Cuadro 19. Correlación de Spearman	90
Cuadro 20. Matriz para realizar un mapa de actores locales.....	98
Cuadro 21. Matriz de identificación de actores de la cadena de valor de la mora de la Asociación de productores de mora.	100
Cuadro 23. Matriz de diagnóstico organizacional.....	105
Cuadro 22. Análisis económico del proceso de producción actual y un proceso de mejora en la producción y comercialización.....	114

VIII. INDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1.</i> Árbol de problemas.	7
<i>Figura 2.</i> Producción mundial de bayas desde el año 2010 al 2017*	26
<i>Figura 3.</i> Superficie y rendimiento nacional de mora desde el año 2012 al 2017.....	29
<i>Figura 4.</i> Importaciones mundiales de mora desde el año 2010 al 2018.....	31
<i>Figura 5.</i> Participación de importaciones mundiales de mora por países 2017.....	32
<i>Figura 6.</i> Importaciones nacionales de mora desde el año 2010 al 2018.	32
<i>Figura 7.</i> Exportaciones nacionales de mora desde el año 2010 al 2018.	33
<i>Figura 8.</i> Canal directo	39
<i>Figura 9.</i> Canal indirecto	39
<i>Figura 10.</i> Canal corto	39
<i>Figura 11.</i> Canal largo	40
<i>Figura 12.</i> Organización del canal de distribución	41
<i>Figura 13.</i> Género de la población de la comunidad de Guantug Cruz.....	64
<i>Figura 14.</i> Tenencia de la tierra.	67
<i>Figura 15.</i> Principales ciudades donde migran los productores	68
<i>Figura 16.</i> Participación en el proceso productivo.	69
<i>Figura 17.</i> Canales de comercialización de la mora.	73
<i>Figura 18.</i> Meses donde el precio de la mora se incrementa.....	75
<i>Figura 19.</i> Meses donde el precios de la mora disminuye.....	76
<i>Figura 20.</i> Porcentaje de ingresos anuales de los productores de la Asociación.....	78
<i>Figura 21.</i> Porcentaje de egresos anuales de los productores de la Asociación.	80
<i>Figura 22.</i> Buenas prácticas y su relación con el componente ambiental	82
<i>Figura 23.</i> Buenas prácticas y su relación con el componente social.....	84
<i>Figura 24.</i> Calidad productiva	85
<i>Figura 25.</i> Proveedores de mora (fruta).....	86
<i>Figura 26.</i> Volumen de mora comercializa en la semana.....	87
<i>Figura 27.</i> Precio del producto.	87
<i>Figura 28.</i> Diagrama de flujo del proceso productivo de la mora.	95
<i>Figura 29.</i> Síntesis de la propuesta de mejoramiento de la comercialización	96
<i>Figura 30.</i> Mapeo de la cadena de valor de la mora en la Asociación de productores de mora de Guantug Cruz.	101
<i>Figura 31.</i> Objetivos y estrategias.	117

IX. INDICE DE ANEXOS

Anexo. 1. Ubicación de la comunidad	134
Anexo. 2. Registro fotográfico.....	135
Anexo. 3. Formato de encuestas	139

X. TEMA

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA (*Rubus glaucus* Benth) PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MORA DE GUANTUG CRUZ.

XI. RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación “Canales de comercialización para la Asociación de Productores de mora (*Rubus glaucus* Benth) de Guantug Cruz” identifico la relación socioeconómica de los productores y los canales de comercialización de la mora. La modalidad de la investigación fue el enfoque cualitativo, el tipo de investigación descriptivo. Los resultados indican que las actividades realizadas en el cultivo de mora en su mayoría son realizadas con mano de obra familiar, de esta el 44,84% evidenció la participación mayoritaria del género femenino en el proceso productivo y menor inserción en el sistema educativo con el 34,55%. El 23,10% de los productores de la Asociación Guantug Cruz migran a las ciudades de Quito, Guaranda y Ambato para trabajar. La principal fuente de ingresos económicos de los miembros de la Asociación de productores proviene de la comercialización de sus cultivos. Las principales plagas que controlan son *Botritis sp*, *Oidium sp*, *Mildiu*, ácaros y pulgones con una frecuencia de 15 a 20 días. Las variedades cultivadas son: Mora de castilla con el 85,2%, Colombiana con espinos 11,5% y Colombiana sin espinos con el 3,3%. Los productores comercializan la mora entre 2 y 3 USD en un 58,9% por balde de 12 libras. Los canales de comercialización identificados para la venta de la mora en un 91,80% son a intermediarios, 4,92% mercado minorista y el 3,28% al comerciante mayorista. Los puntos críticos identificados condicionan la economía de los productores de mora. El principal ingreso económico proviene de la comercialización de los productos de sus cultivos. El precio de la libra de mora fijado por el intermediario es de \$0,50 centavos hasta \$1,50 USD. La preferencia de la fruta por parte del consumidor es alta.

Palabras claves: Comercialización, económico, intermediarios, mora, precio, puntos críticos.

XII. ABSTRACT

The present investigation "Channels of commercialization for the Association of Producers of Andean blackberry (*Rubus glaucus* Benth) of Guantug Cruz" identified the socioeconomic relation of the producers and the channels of commercialization of the Andean blackberry. The modality of the research was the qualitative approach; the type of research is descriptive. The results indicate that the activities carried out in the cultivation of Andean blackberry are mostly carried out with family labor, of this 44,84% evidenced the majority participation of the female gender in the productive process and less insertion in the educational system with 34,55%. 23,10% of the producers of the Guantug Cruz Association migrate to the cities of Quito, Guaranda and Ambato to work. The main source of economic income of the members of the Association of producers comes from the commercialization of their crops. The main pests that control are *Botritis sp*, *Oidium sp*, *Mildiu* mites and aphids with a frequency of 15 to 20 days. The cultivated varieties are: Mora de Castilla with 85,2%, Colombian with thorns 11,5% and Colombian without thorns with 3.3%. The producers market the Andean blackberry between 2 and 3 dollars in a 58,9% per bucket of 12 pounds. The commercialization channels identified for the sale of the Andean blackberry in 91.80% are to intermediaries, 4,92% to the retail market and 3,28% to the wholesale merchant. The identified critical points condition the economy of the Andean blackberry producers. The main economic income comes from the commercialization of the products of their crops. The price of the pound of Andean blackberry fixed by the intermediary is \$ 0,50 cents up to \$ 1,50 dollars. The preference of the fruit by the consumer is high.

Keywords: Marketing, economic, intermediaries, Andean blackberry, price, critical points.

XIII. INTRODUCCIÓN

La Mora de Castilla (*Rubus glaucus* Benth) es un cultivo muy popular y ampliamente cultivado en todo el mundo (Türemis *et al.*, 2008). Actualmente, el mayor productor mundial es México, seguido de Estados Unidos y China. En Centro y Sudamérica la especie cultivada que predomina es *Rubus glaucus* (Strik *et al.*, 2008; citado por Saltos *et al.*, 2019).

La economía de países latinoamericanos depende en gran medida de la producción y comercialización de productos agrícolas entre los cuales se destacan las frutas y hortalizas (Ayala *et al.*, 2013).

En el Ecuador el cultivo de mora tiene un gran potencial, dadas las características agro ecológicas y climáticas (Moscoso, 2014) aptas para la producción por parte de los agricultores, industria y consumidores, de allí su importancia comercial (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias [INIAP], 2016). En los mercados internacionales se la identifica como *blackberry* y se comercializa y consume principalmente industrializada. En el año 2018, Ecuador exportó 60 t de fruta, distribuidas en 45,5 t a Estados Unidos, 8,3 t a España, 5,2 t a El Salvador y 1,0 t a Chile. En cuanto a datos de importaciones de este rubro, en el año 2015 y 2017 no se reporta información oficial (Banco Central del Ecuador [BCE], 2018).

En Ecuador el cultivo de mora se encuentra distribuido a lo largo de todo el callejón interandino (INIAP, 2016). La provincia con mayor producción es Bolívar, aportando 13.210 t/año equivalente al 39% de la producción nacional de la fruta, con una superficie 1.902 ha y un rendimiento de 6,9 t/ha. La provincia de Tungurahua aporta 11.144 t/año equivalente al 33% de la producción nacional, con una superficie 1.390 ha y un rendimiento de 8 t/ha. La provincia de Cotopaxi contribuye con 6.817 t/año equivalente al 20% de la producción nacional, con una superficie 1.082 ha y un rendimiento de 6,3 t/ha, el 8% restante de la producción nacional de la fruta se encuentra distribuida en provincias de Carchi, Chimborazo, Azuay, Imbabura (Barrera *et al.*, 2017a).

La Mora de Castilla (*Rubus glaucus* Benth) tiene gran importancia en la provincia de Bolívar. Su capacidad productiva permite el sustento económico permanente de pequeños y medianos productores, se encuentra distribuida en los siguientes cantones

Chillanes, San Miguel, Chimbo y Guaranda (Saltos *et al.*, 2019). Actualmente la superficie de producción del cultivo de mora se estima en 1995 ha con un rendimiento de 8 t/ha, con una producción de 15960 t/año (Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG], 2018).

Los procesos económicos distinguen tres etapas fundamentales la producción, la distribución (o mercadeo) y el consumo. Estas tres fases se desarrollan en forma sucesiva e interrelacionada. El mercadeo o comercialización representa entonces el conjunto de actividades físicas y económicas que implican el traslado de bienes y servicios, desde su producción hasta su consumo, bajo un marco legal e institucional (Téllez y Cubillos, 2013).

La búsqueda de beneficios económicos es la motivación principal para que los productores agropecuarios y demás agentes de la comercialización, interactúen y se coordinen en actividades que conducen al mismo eje satisfacer las necesidades del consumidor, quien a su vez determina hasta donde está dispuesto a remunerar a los participantes, con el precio que paga por el producto (Asociación Agraria Jóvenes Agricultores [AAJA], 2017). Es así, como el análisis de los márgenes de comercialización constituye el evidente complemento en el estudio de los canales, y a través de él se evalúa la relación entre el precio que recibe el productor y el precio final que paga el consumidor por determinado producto (Vargas, 2014).

El estudio de las características de un sistema de comercialización agrícola es importante ya que por este medio, se obtiene conocimientos sobre la organización económica de diferentes tipos de poblaciones, además de sus componentes, potencialidades y limitaciones que interactúan entre sí para posibilitar la comercialización (Calle, 2014).

Entre los problemas de la comercialización de la mora están los bajos precios que reciben los productores por parte de los intermediarios, el 85% de la producción de mora producida en Bolívar es acopiado por los intermediarios transportistas (Barrera, *et al.*, 2017a). Los productores no tienen una forma de organización para la producción o la comercialización que les beneficie colectivamente, sin embargo, la experiencia muestra que esta sustitución no es tan simple en tanto el productor no acceda a las otras facilidades y ventajas que ofrece la intermediación (p. ej. provisión de insumos

necesarios, préstamos para adquirirlos, etc.). (Empresa Brasileña de Investigación Agropecuaria [EMBRAPA], 2013). Alianzas escasas entre los productores y el sector agroindustrial que demanda la fruta de acuerdos a exigencias de calidad, difícil acceso a Información formal de los precios a lo largo de la cadena, oferta y demanda del producto que desarrollar planes de negocios encaminados a tener una cadena más competitiva (Freire, 2012).

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación

“Canales de comercialización de la mora (*Rubus glaucus* Benth) para la Asociación de productores de mora de Guantug Cruz”.

1.2. Planteamiento del problema

Ineficientes canales de comercialización de la mora de la Asociación de Productores de Mora de Guantug Cruz.

1.3. Contextualización

1.3.1. Contexto macro

La Mora pertenece a la familia de las Rosáceas y al género *Rubus*, altamente diverso y taxonómicamente complejo, con una amplia distribución mundial, siendo la más cultivada la mora de castilla *Rubus glaucus*. Benth (Sochor en Chimborazo *et al.*, 2019), con alto potencial de producción (Moreno-Medina *et al.*, 2016), son nativas de los Andes y crecen durante todo el año (INIAP, 2016). En América Latina la mora se encuentra distribuida en las zonas altas tropicales principalmente de Colombia, Ecuador, Chile, Panamá, Guatemala, Honduras, México y El Salvador (PAVUC citado en Saltos *et al.*, 2019).

Actualmente, México es el principal productor de mora con un 30% de la cuota de mercado mundial, con una producción estimada de 549 mil toneladas por año, seguido por los Estados Unidos y China. En Estados Unidos Oregón es la fuente geográfica predominante de la producción de mora estadounidense cultivada. En 2017, Oregon produjo 20.100 toneladas en 2549,52 hectáreas. Alrededor de 3 millones de libras se vendieron como bayas frescas y 37 millones de libras se vendieron como producto procesado. En 2016, la tasa procesada para moras fue de \$0,41/libra, donde el precio de las moras frescas fue de \$0.84/libra (National Agricultural Statistics Service [NASS], 2017).

En 2017, los Estados Unidos importaron 163 millones de libras de moras frescas por un valor de \$ 302 millones. Los Estados Unidos también importaron 24.7 millones de libras de moras congeladas valoradas en \$ 16,7 millones. México proporcionó casi todos los volúmenes de mora fresca importados en los EE. UU., Lo que representa una participación de mercado promedio anual de cuatro años de 96,8% desde 2014-2017. Chile lidera las importaciones estadounidenses de moras congeladas, que representan una participación de mercado promedio anual de cuatro años del 61,4% desde 2014-2017 (Crespo, 2016).

Las exportaciones de mora del Ecuador presentan incrementos a partir del 2002 pero decrece conforme avanza el tiempo hasta que en el 2008 no se registra datos. Sin embargo, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones [CORPEI], (2010) señala que Ecuador, en el año 2008, exportó \$ 22500.00 USD de mora de Castilla para el mercado en fresco, que corresponden a 11,93 t, cuyos principales destinos fueron EEUU, España, Antillas Holandesas y Alemania.

Actualmente las importaciones de mora a nivel mundial aumentaron en 14,21% respecto al año 2017. La tendencia creciente fue hasta el año 2015. En el 2016 se registró un descenso; mientras que, en el año 2017 y 2018 los niveles de importación se incrementaron hasta 418 mil toneladas. Los principales países importadores de mora fueron: Estados Unidos con el 45% del comercio mundial, seguido de Canadá con el 10%, Alemania con el 9%, Reino Unido 6%, Francia 5,3%, España 5% finalmente otros países en menor proporción suman un 20% de participación (TRADEMAP, 2019).

La producción mundial de bayas en el año 2017 estuvo liderado por México con el 26,66%, seguido por Vietnam con el 13,58%, Nueva Guinea con 10,78%, Turquía 7,61%, China con el 6,04%, Italia con el 2,96%, Bangladesh con el 2,77%, Estados Unidos con el 2,7%, en el caso de Ecuador este representa el 0,68% de la producción mundial con una superficie cosechada de 3.278 ha, con un rendimiento de 8,3 t/ha. El 26,23% restante de la producción mundial está distribuida en 58 países, con una participación inferior al 2,76%. Cuadro 1.

Cuadro 1. Cuadro Producción mundial de bayas en el año 2017.

Países	Participación Mundial (%)	Área cosechada (ha)	Rendimiento (kg/ha)	producción (t)
México	26,66	12.561	21.526,8	270.399
Vietnam	13,58	13.812	9.971,7	137.728
Nueva Guinea	10,78	21.649	5.051,7	109.364
Turquía	7,6	10.966	7.032,8	77.122
China	6,04	5.421	11.295,2	61.234
Italia	2,96	4.500	6.666,7	30000
Bangladesh	2,77	1.821	15431,8	28.102
Estados Unidos	2,70	3.278	8.348,5	27.366
Ecuador	0,68	3.669	1.892,1	6.942

Fuente: FAOSTAT. 2019.

Los Canales de comercialización en Europa y Estados Unidos para la compra de mora son realizadas en los mercados mayoristas especializados de grandes cadenas de supermercados, las cuales poseen sus propias agencias de importación. Se identifican cuatro niveles en el canal de comercialización en la primera instancia están los importadores, que reciben el producto en los puertos y lo distribuyen a los minoristas y a cadenas de supermercados. A estos agentes les siguen los procesadores de primer nivel, que reciben la fruta procesada (pulpa o concentrado) y los insumos requeridos en otros procesos. En tercer lugar están los procesadores de segundo nivel que se encargan de la elaboración de otros productos que requieren la mora procesada como materia prima (yogurt, helados, bebidas, salsas) y finalmente, los distribuidores, que entregan la mora fresca o procesada a cadenas especializadas, detallistas y otros (Meza y Molina. 2016).

1.3.2. Contexto meso

En Ecuador la mora de Castilla (*Rubus glaucus* Benth) es la especie con mayor importancia comercial y mayor aceptación por parte de los agricultores, industria y consumidores (Martínez *et al.*, 2007), es así que Ecuador exportó 60 t de fruta en el año 2018, distribuida en Estados Unidos con 75,83%, España 13,83%, El Salvador 8,67% y Chile 1.67%. En cuanto a importaciones el volumen más alto importado por el Ecuador fue en el 2018 con 12 t, mientras que, en el año 2016 se importó 0,02 t (Banco Central del Ecuador [BCE], 2018). Las exportaciones ecuatorianas de mora en

el 2017 se comercializaron durante todos los meses del año, debido a la producción constante de la fruta. En el mes de septiembre se registró el nivel más alto de exportaciones con 10 toneladas; mientras que, en el mes de enero se registró el menor nivel de exportaciones con 1 tonelada. El principal socio comercial fue Estados Unidos, donde se destinó el 69% de las exportaciones de mora (MAG, 2017).

En Ecuador en el año 2015, la superficie de mora alcanzaba a 5.048 ha, con un rendimiento de 6,8 t/ha distribuida a lo largo de todo el callejón interandino ha (INIAP, 2016), su producción se registra en la provincia de Bolívar con una superficie de 1902 ha y un rendimiento de 6,9 t/ha, aportando el 39% de la producción nacional de la fruta, Tungurahua con una superficie de 1390 ha y un rendimiento de 8,0 t/ha, Cotopaxi con una superficie de 1082 ha y un rendimiento de 6,3 t/ha, Chimborazo con una superficie de 71 ha y un rendimiento de 4,8 t/ha, Carchi con una superficie de 220 ha y un rendimiento de 5,3 t/ha y finalmente otras provincias (Pichincha, Azuay, Imbabura, Cañar) con una superficie de 383 ha y un rendimiento de 4,0 t/ha (Barrera *et al.*, 2017b).

La Superficie (hectáreas) de los lotes de mora en las provincias productoras de mora en Ecuador, en promedio, son de 0,53 hectáreas, siendo el área máxima de hasta 3 ha y el área mínima de 0,03 ha. Los productores de Tungurahua reportan producir mora en áreas menores (0,29 ha), mientras que los de Bolívar y Cotopaxi producen en mayores extensiones de terreno. Los valores de producción reportados para este cultivo muestran que la oferta a nivel nacional de mora no alcanzaría a cubrir la demanda de mora del país. Este déficit se supliría con la mora producida en la frontera sur de Colombia que es comercializada en Ecuador a través de los intermediarios y productores de la zona de Maldonado en la provincia del Carchi. La mayoría de los productores, en todas las provincias, comercializan de forma individual (Barrera *et al.*, 2017a).

1.3.3. Contexto micro

La Mora de Castilla (*Rubus glaucus* Benth) distribuida principalmente en los cantones de Guaranda, Chimbo, San Miguel y Chillanes, tiene gran importancia económica en la provincia de Bolívar (Saltos *et al.*, 2019). La superficie de producción estimada es

de 1995 ha, con un rendimiento de 8 t/ha, con una producción de 15960 t/año (MAG-Bolívar, 2018).

Existen dos modalidades de comercialización en la provincia Bolívar. En la zona de Chillanes, San Miguel y San Pablo, los intermediarios recogen la mora en la finca los días martes; mientras que en Guaranda los productores de mora comercializan su producto en una feria que se realiza los martes en horas de la tarde. La producción de mora de la provincia Bolívar es comercializada en un 88,33% en las fincas, un 14,44% es comercializada en el mercado local, y un 2,22% de la fruta es comercializada en los mercados mayoristas (Barrera *et al.*, 2017a).

El 100% de las productoras de mora, venden su producto a los intermediarios los cuales revenden en los mercados locales y provincias aledañas, obteniendo una mejor rentabilidad (Villacís, 2015). La comercialización de esta fruta se la realiza en baldes de 6 kg a un precio de \$9,50 USD dando un promedio de \$1,58 USD cada kg (Matavaca, en Vera, 2014).

La producción de mora producida en Bolívar en su mayoría es acopiada por los intermediarios transportistas, el 10% de esa producción se destina a la industria y el 5% es comercializado en los mercados locales de Chillanes, Guaranda, Chimbo, San Miguel, San Pablo y Echeandía. La comercialización de la mora a través de la intermediación del comerciante acopiador, desequilibra los márgenes racionales de utilidad entre el productor y el demandante de la mora. De allí que los precios bajos desde el productor hasta el consumidor final, en donde el mayor margen de ganancia en esta cadena la obtienen los intermediarios transportistas (Barrera *et al.*, 2017a).

1.4 Análisis crítico

La producción mundial de mora se va incrementando debido a la demanda insatisfecha de esta fruta., donde los principales países importadores a EEUU son México, Guatemala y Chile, distribuida como fruta fresca o congelada. Los Canales de comercialización para la compra de mora son realizadas en los mercados mayoristas especializados de grandes cadenas de supermercados, las cuales poseen sus propias agencias de importación. Se identifican cuatro niveles en el canal de comercialización como son: los importadores quienes los distribuyen a procesadores de primer nivel, que reciben la fruta procesada (pulpa o concentrado) y los insumos requeridos en otros

procesos, posteriormente los procesadores de segundo nivel que se encargan de la elaboración de otros productos, finalmente los distribuidores, que entregan la mora fresca o procesada a cadenas especializadas y otros.

En los últimos años en Ecuador la tendencia en cuanto a la demanda de mora se ha incrementado por su sabor y versatilidad agroindustrial, es así que parte de esta demanda es cubierta con producción colombiana., en nuestro país la mayor producción se registra en la provincia Bolívar con un rendimiento promedio de 7 toneladas por hectárea, con una superficie aproximada de 2000 hectáreas, enfrenta muchos problemas en la comercialización, donde los intermediarios transportistas generan márgenes de utilidad superiores a los recibidos por los productores, creando un sistema vulnerable e ineficiente (Barrera *et al.*, 2017).

La comercialización de la mora por parte de los miembros de la Asociación de productores de Mora de Guatug Cruz es desorganizada, lo que pone en que no se cumple con sus obligaciones descritas en el estatuto que le dio vida jurídica, esta debilidad organizacional provoca que no exista procesos de articulación con las empresas privadas a través de planes de negocio sostenibles que encaminen la producción a un actor directo dentro de la cadena de valor de la mora, ocasionando que la producción de mora se canalice a través de los comerciantes intermediarios no formales locales y foráneos con bajas características de calidad por el manipuleo y lo perecible del producto, con precios bajos por kilo de mora al productor pero al final de la cadena de comercialización el consumidor final recibe la mora con precios superiores.

1.4.1. Árbol de problemas

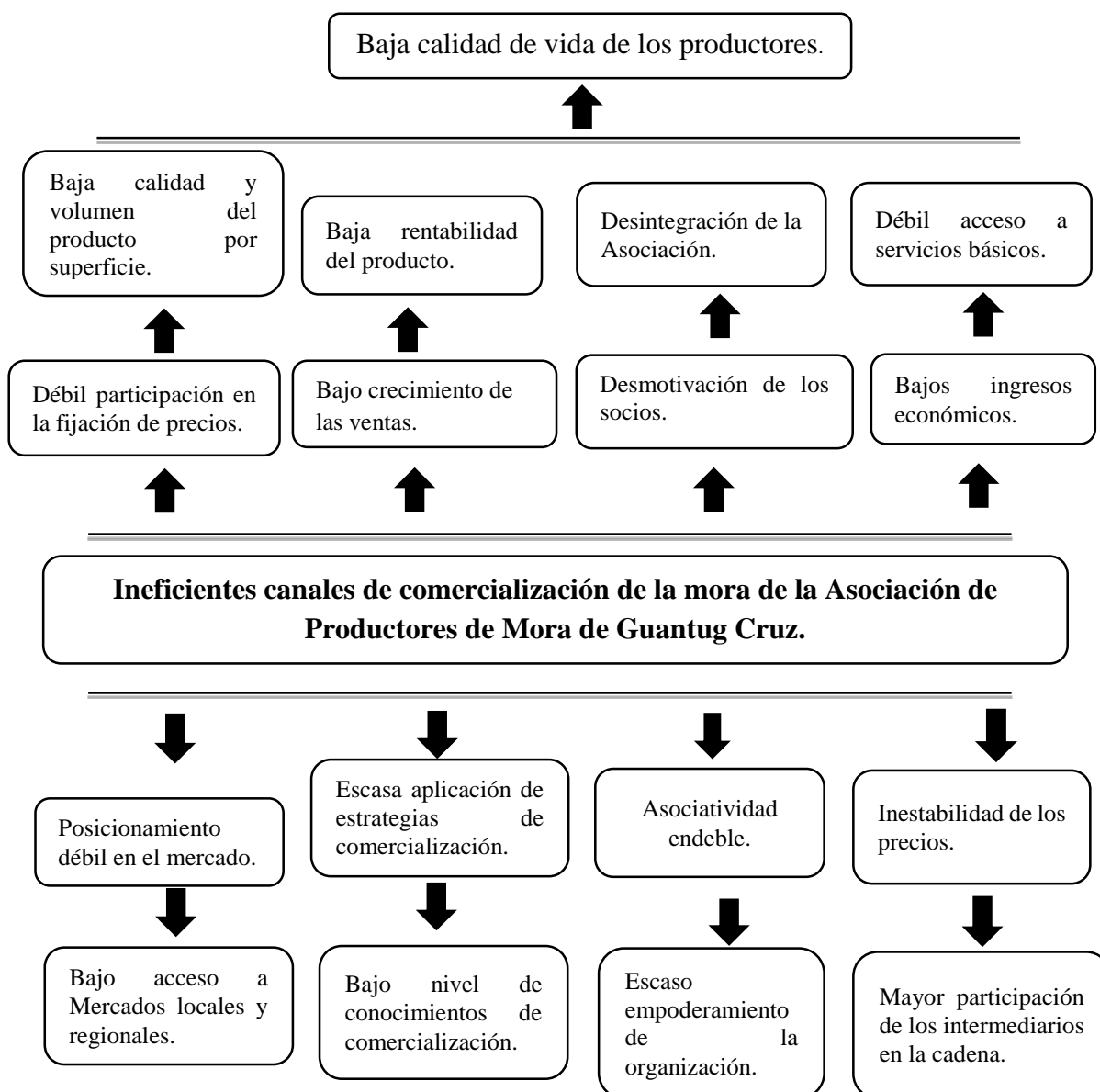


Figura 1. Árbol de problemas.

Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

1.4.2. Prognosis

La producción y comercialización de la mora es una forma de sustento para los agricultores de la “Asociación de Productores de Mora de Guantug Cruz” quienes comercializan su producto en su mayoría en la misma comunidad, son vulnerables a los intermediarios quienes formaron parte de una extensa cadena dentro de la comercialización; desequilibrando los márgenes racionales de utilidad entre el productor y el demandante de la mora.

El fortalecimiento de los procesos de producción, poscosecha y asociatividad son necesarios para mejorar la oferta de la mora a las empresas agroindustriales a precios justos, disminuyendo la brecha existente entre los intermediarios y el acceso al consumidor final.

La generación de un plan de comercialización implica que los productores de mora dispongan de alternativas de mercados para ser más competitivos, con mayores ingresos mejorando su calidad de vida.

1.4.3 Preguntas directrices

- ¿Cuáles son los factores que afectan la comercialización de la mora en la Asociación de productores de mora Guantug Cruz?
- ¿Cómo influye los volúmenes, de costos de producción y comercialización de la mora en la economía de los socios de la Asociación de Productores de Mora de Guantug Cruz?
- ¿Qué alternativas permitirán mejorar los procesos de comercialización de la Asociación de productores de mora en Guantug Cruz?

1.4.4 Delimitación

Campo: Agro negocios

Área: Comercialización

Aspecto: El manejo integral y post cosecha mejora la calidad del cultivo, permitirá contar con más nichos de mercado para la comercialización de la mora y su relación socioeconómica en la Asociación de Productores de Mora de Guantug Cruz.

Temporal: El proceso de investigación se realizó en el año 2019.

Espacial: La investigación se realizó en la Asociación de Productores de Mora de Guantug Cruz bajo las siguientes condiciones: En el piso altitudinal de 2.800 msnm; temperatura máxima de 12 a 16 °C; precipitación de 750 a 1.750 mm y una humedad relativa de 85-90%. Ubicada a una longitud 0713499 S y latitud hasta 9831865 W, como se puede apreciar en el Anexo 1.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En las provincias productoras de mora en Ecuador, el cultivo y su comercialización es una estrategia de supervivencia importante para un gran número de pequeños agricultores. Dentro de la problemática medular que enfrentan los productores de mora en el medio nacional, sobresale la fase final de la cadena productiva: la comercialización. La producción que llega al consumidor final mediante la venta directa en mercados o a través de intermediarios quienes desequilibran los márgenes racionales de utilidad entre el productor y el demandante de la mora. Sin embargo, es muy común escuchar a los productores del sector agropecuario decir que lo difícil no es producir sino vender a precios justos.

El 85% de la producción de mora en la provincia Bolívar es acopiado por los intermediarios transportistas, el 10% de la producción se destina a la industria y el 5% de la producción se comercializa en los mercados locales. El desconocimiento de la cadena de producción-consumo de la mora afecta la competitividad de ciertos productores y, consecuentemente, sus ingresos. Los precios bajos desde el productor hasta el consumidor final van desde el 0,60 a 2,10 \$/kg, en donde el mayor margen de ganancia en esta cadena la obtienen los intermediarios transportistas, llegando a ganar hasta 0,80 S/kg de mora (Barrera *et al.*, 2017a).

Existen muchas amenazas a lo largo de la cadena de valor de este cultivo. Estas amenazas están relacionadas tanto con la producción, como con la demanda. Asimismo, la presencia de los intermediarios en la comercialización podría generar desigualdad en los sistemas de comercialización impidiendo que los productores puedan colocar la producción en términos de cantidad y precio. Las escasas investigaciones sobre análisis de rentabilidad y eficiencia económica en el sector frutícola no permiten a los productores tomar mejores decisiones durante las diferentes etapas del cultivo, además de contar con indicadores relevantes para el control de gestión agrícola.

Esta investigación se enmarca con los ejes propuestos a través de los objetivos considerandos por el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 que es el instrumento al que se sujetan las políticas, programas y proyectos públicos, así como la programación y ejecución del presupuesto del Estado, así mismo, se alinea con la Agenda 2030 sobre

el Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), pues contribuye en el desarrollo de los siguientes Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo, Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles y Objetivo 9: Industria, Innovación e infraestructuras. Todo esto indica que existe una gran necesidad por conocer las condiciones actuales en las que los agricultores producen y comercializan la mora en la Asociación de productores Guantug Cruz.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo general

- Analizar los canales de comercialización de la mora (*Rubus glaucus* Benth) y su relación socioeconómica en la Asociación de Productores de Mora de Guantug Cruz.

1.6.2 Objetivos específicos

- Realizar el análisis socioeconómico y la rentabilidad del sistema productivo de mora (*Rubus glaucus* Benth).
- Determinar los puntos críticos en los canales de comercialización de mora (*Rubus glaucus* Benth).
- Diseñar una propuesta para la mejora de la comercialización de la mora (*Rubus glaucus* Benth).

1.7 Hipótesis

Los canales de comercialización de la mora influyen en la situación socioeconómica de los productores de la Asociación de Guantug Cruz.

1.8 Señalamiento variable de la hipótesis

- **Variable independiente:** Canales de comercialización de la mora
- **Variable dependiente:** Relación socioeconómica.
- **Unidad de observación:** Asociación de productores Guantug Cruz.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

En Ecuador el cultivo de mora se encuentra distribuida a lo largo de todo el callejón interandino (Martínez *et al.*, 2007) donde la provincia con mayor producción es Bolívar, aportando el 39% de la producción nacional de la fruta, Tungurahua aporta el 33%, Cotopaxi contribuye con el 20% y el 8% restante de la producción nacional se distribuye en provincias como: Carchi, Chimborazo, Azuay, Imbabura (Barrera *et al.*, 2017a).

En las provincias productoras de mora en Ecuador, el cultivo y su comercialización es una estrategia de supervivencia importante para un gran número de pequeños agricultores (Barrera *et al.*, 2017b). Dentro de la problemática medular que enfrentan los productores de mora en el medio nacional, sobresale la fase final de la cadena productiva: la comercialización, por eso es común escuchar a los productores decir que lo difícil no es producir sino vender a precios que cubran su esfuerzo en sus actividades productivas.

La producción que llega al consumidor final mediante la venta directa en mercados o a través de intermediarios (Naranjo, Taco y López, 2016) que son quienes desequilibran los márgenes racionales de utilidad entre el productor y el demandante de la mora (Bermudes, 2014). La mora de castilla se cultiva en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, Imbabura, Carchi y Bolívar, en una extensión de 5 200 hectáreas, en la parroquia Guanujo, sector Guantug Cruz, se estima un rendimiento de 120 baldes de 6kg, lo que resulta una producción de 720 kg/ha/semana, unos 480 baldes al mes, obteniendo 2.880 kg/ha/mes y 17.280kg/ha/ciclo, en una superficie de 400 hectáreas (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP], 2013 en Villacís, 2015).

El desconocimiento de la cadena de producción-consumo de la mora afecta la competitividad de ciertos productores y, consecuentemente, sus ingresos. (Barrera *et al.*, 2017a).

Existen muchas amenazas a lo largo de la cadena de valor del cultivo de mora. Estas amenazas están relacionadas tanto con la producción, como con la demanda.

Asimismo, la presencia de los intermediarios en la comercialización podría generar desigualdad en los sistemas de comercialización impidiendo que los productores puedan colocar la producción en términos de cantidad y precio (Herforth *et al.* 2015).

2.2. Fundamentación filosófica

La presente investigación se enmarcará en el paradigma Crítico Propositivo, que es una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales: crítico porque cuestiona los esquemas del molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumentales del poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad (Pilamunga, 2018).

En la presente investigación, el paradigma Crítico Propositivo guiará la identificación de soluciones a través del análisis de la realidad, dentro de una visión de desarrollo que busca mejorar positivamente la condición de los productores de mora.

2.3. Fundamentación legal

En la **Constitución de la República del Ecuador**, Registro Oficial 449 del 20 de octubre del 2008. Título VI Régimen de Desarrollo. Capítulo cuarto: Soberanía económica, Sección séptima Política comercial manifiesta:

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: 1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. 2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. 4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas. 5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo. 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados

En el Capítulo sexto: Trabajo y producción, Sección quinta, Intercambios Económicos y Comercio Justo, señala:

Art. 335 señala: El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Es necesario el fortalecimiento de la política pública en el sector agrícola a través de la investigación científica, transferencia de tecnología, infraestructura de centros de acopio, asociatividad, agroindustria, calidad, crédito, marketing y comercio en pro del mejoramiento de la cadena de valor de la mora para ser competitivos.

De acuerdo a la **Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales** publicada en el Registro Oficial 444 del 14 de marzo de 2016. Títulos preliminares
Artículo 8.- De los fines. Son fines de la presente Ley:

h) Promover, incentivar y fortalecer la asociatividad productiva y de comercialización de las y los propietarios de pequeñas parcelas y las formas de organización social para el desarrollo de la producción agraria;

Artículo 10.- De los beneficios. A fin de estimular a las y los propietarios y posesionarios de tierras rurales y alentarlos a una producción sostenible, sustentable y orientada a garantizar la soberanía alimentaria, el Estado en sus diferentes niveles de gobierno, realizará las siguientes acciones:

c) Desarrollar programas sectoriales de producción, comercialización agraria y agro industria, con especial atención a las jurisdicciones territoriales con menor índice de desarrollo humano; y,

d) Fomentar procesos de integración o reagrupación de las pequeñas parcelas, producción y comercialización asociativas; y programas de información sobre el mercado, servicios financieros, tecnificación, entre otros.

Artículo 12.- De la función ambiental. La propiedad de la tierra rural deberá cumplir con la función ambiental. En consecuencia, deberá contribuir al desarrollo sustentable, al uso racional del suelo y al mantenimiento de su fertilidad de tal manera que conserve el recurso, la agrobiodiversidad y las cuencas hidrográficas para mantener la aptitud productiva, la producción alimentaria, asegurar la disponibilidad de agua de calidad y contribuya a la conservación de la biodiversidad. El sistema productivo existente en el predio permitirá optimizar la relación de las actividades agrarias con las características biofísicas del ambiente natural. El cumplimiento de la función ambiental conlleva también el respeto a los derechos Ambientales Individuales, Colectivos y los Derechos de la Naturaleza.

El Capítulo II de la Agricultura Familiar Campesina en la Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales, en su Literal e). Señala que el Estado implementará políticas para el fortalecimiento organizativo, la integración de la organización productiva, la comercialización, acceso a mercados, asistencia técnica, innovación tecnológica, la capacitación en gestión asociativa a los campesinos y campesinas de la agricultura familiar y el apoyo a sus iniciativas productivas.

La **Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario** publicada en el Registro Oficial 444 del 10 de mayo del 2011 modificada el 23 de octubre del 2018. Estado reformada. Título I Del Ámbito, Objeto y Principios. Art. 3.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto: b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;

De acuerdo a la **Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado** publicada en el Registro Oficial Suplemento # 555 del 13 de octubre del 2011. Estado

Vigente. Capítulo I El Objeto y Ámbito. Art. 4. Señalan en sus Literales 4. El fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados. 5. El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado. 6. El establecimiento de un marco normativo que permita el ejercicio del derecho a desarrollar actividades económicas, en un sistema de libre concurrencia y 7. El impulso y fortalecimiento del comercio justo para reducir las distorsiones de la intermediación

El Capítulo II de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado Régimen de Regulación y Control, en su Sección 1. Mercado relevante y volumen de negocios en su Art. 5.- Mercado relevante señala.- A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

En función del reglamento general a la **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**, publicada en el Registro Oficial Suplemento # 116 de 10 de julio del 2000. Estado Reformado. Capítulo I Principios Generales. En su Art. 2 señala. Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario, y en su Capítulo IV. Información Básica Comercial. Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final

La normativa vigente fomenta el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, minimizando los efectos de la intermediación, promoviendo la sustentabilidad, por lo tanto, el productor está en la capacidad de hacer cumplir la normativa vigente siempre y cuando éste cumpla con las exigencias demandantes por parte de los consumidores.

2.4. Categorías fundamentales

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

2.4.1.1. Marco conceptual variable dependiente relación socioeconómica.

2.4.1.2 La Economía campesina

La Economía Campesina, se concibe desde una apuesta económica, social y política, que reconoce al campesino como sujeto y transformador de su propia realidad. "La Economía campesina coloca en el centro la poliactividad de la familia, en donde la producción agrícola es una de sus tantas actividades, reconociendo así otros factores de la economía campesina como por ejemplo: lo pecuario, el turismo, la artesanía, la pesca, la migración, lo forestal, el comercio, entre otros. Su fin es su organización económica que les permita vivir dignamente y de manera sostenible" (Agencia Latinoamericana de Información [ALAI], 2014).

2.4.1.3 Estudios socio-económicos

Es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas, mediante bienes, que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar. El problema básico de la economía es la escasez, si no hubiera escasez no habría necesidad de ciencia económica. La economía es una ciencia social que estudia los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios (Robbins en Pulido, 2017).

En este aspecto se utiliza los estudios poblacionales de ingresos, migración, nutrición y aquellos relacionados con la tecnología tradicional y estrategias productivas. Permite en los casos necesarios, el orientar y no volver a repetir estudios relacionados a temas similares. Se alude a actividades vinculadas a la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios necesarios para la vida. Por otro lado está la ciencia que se ocupa de estudiar e interpretar dichas actividades; nos referimos a la Economía como ciencia (González, 2008).

2.4.1.4 Política económica

La Política económica comprende las acciones y decisiones que las autoridades de cada país toman dentro del ámbito de la economía. A través de su intervención se pretende controlar la economía del país para proporcionar estabilidad y crecimiento económico, estableciendo las directrices para su buen funcionamiento (Sánchez, 2019).

La reestructuración de las actividades agrícolas que busca beneficiarse de nuevas oportunidades de mercado requiere del acceso a un nivel mínimo de recursos naturales, humanos y financieros así como, de contar con la habilidad de hacer frente a un grado de riesgo durante el proceso de transición (FAO, 2011).

En el Ecuador la participación del PIB agropecuario en el PIB nacional ha oscilado entre el 8.2 y el 8.8 %, jugando un rol de vital importancia económica y social. Aunque el volumen de la producción creció, la representatividad del sector en la economía nacional se ha visto limitada por el significativo crecimiento de otros sectores de la economía, como la construcción, la manufactura, el comercio y el sector petrolero (Pino *et al.*, 2018).

Es por estas razones la necesidad de intervención del Estado que garantice la sustentabilidad de este sector tan importante para la economía ecuatoriana. La inversión pública ya sea por créditos, subsidios, o planes y políticas gubernamentales son esenciales para que este sector siga desarrollándose y siga siendo trascendente en la balanza comercial y la economía ecuatoriana (Fiallo, 2017).

2.4.2. La Asociatividad

Es una forma de Organización que permite que los socios puedan lograr mayor productividad, es decir tener más productos en menor tiempo de trabajo, con menos costos y menos recursos. Las características de la asociatividad son: trabajo articulado, la colaboración es voluntaria, unir al chico con el grande para el beneficio mutuo, unión de personas se basa en la confianza y acuerdos consensuados, alcanzar objetivos comunes, está basada en objetivos y reglas comunes (Organización Internacional del Trabajo [OIT], (2016).

Uno de los factores transversales de los sistemas agroalimentarios inclusivos es la interacción socioproductiva de los productores. Algunos estudios realizados al respecto han mostrado que esta interacción ha facilitado identificar dos tipos de modelos asociativos:

- a) Asociaciones de productores que han aprendido a trabajar en equipo, y
- b) Asociaciones de productores que sólo se “integran” para gestionar un beneficio y después sus miembros trabajan aisladamente y por su cuenta.

En el primer grupo, se pueden encontrar organizaciones de productores y cooperativas que ofrecen una gama de servicios a sus miembros, en particular el acceso a insumos productivos, mercados, información y comunicación, así como el acceso a los recursos naturales y tener voz en la toma de decisiones que influyen en las políticas públicas de una localidad o región. Estas organizaciones representan una parte importante del sector cooperativo mundial en los países desarrollados, pudiendo adoptar gran variedad de formas, desde asociaciones pequeñas y de base, hasta sindicatos, federaciones y cámaras agrícolas.

En los países en vías de desarrollo la tendencia de las asociaciones ha sido del segundo tipo, especialmente cuando se trata de pequeños productores. Esto ha redundado en la obtención de producciones agrícolas de baja rentabilidad, productores con gestión limitada de crédito, de apoyos, tendiendo al individualismo, desconfianza, etc., facilitando una cierta permanencia en la vulnerabilidad del sector productivo rural (FAO, 2017).

El proceso mismo de desarrollo local en un territorio hace que la población trabaje de forma individual o conjunta para aprovechar los recursos disponibles y de esta manera dinamizar la economía. La inserción de las entidades públicas, privada u ONG en un territorio por el progreso de un grupo de personas o comunidades pero de forma organizativa, con la finalidad de distribuir los recursos existentes de la forma más equitativa posible y sacar un provecho conjunto para los beneficiarios. Sin embargo, el fortalecimiento asociativo se encuentra en función de factores externos e internos, en un primer caso el apoyo político para mejorar sus condiciones y motiva a seguir trabajando, a nivel interno el proceso de solidaridad y compromiso de parte de los socios es de gran importancia para llegar a cumplir objetivos comunes. Es donde se

debe desarrollar procesos de fortalecimiento organizativo, generando capacidades internas de gerenciamiento y liderazgo para trabajar con visión empresarial a través de un significativo fomento de cooperación y relacionamiento interno y de esta forma llegar a ser parte de una cadena más grande (Ramírez, 2014).

2.4.2.1. Importancia de la Asociatividad.

Los altos niveles de desarrollo tecnológico, el alto grado de inversión y la intensificación de la competencia mundial están afectando la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Por ello, es muy importante que estas identifiquen nuevas estrategias y alternativas para adaptarse a este nuevo entorno.

Las razones para asociarse son muchas, pero responden principalmente a este nuevo entorno competitivo. Trabajar en equipo es la principal estrategia, pues permite resultados que difícilmente podrían obtenerse de manera individual.

De este modo, la Asociatividad genera básicamente dos tipos de eficiencia: la eficiencia colectiva y la sinergia. La eficiencia colectiva se consigue al alcanzar conjuntamente los objetivos originalmente propuestos. La sinergia permite potenciar los recursos individuales para alcanzar un resultado conjunto que es cualitativamente superior a la suma de aquellos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2013).

A esto debe sumarse el marco legal actual y de planificación del desarrollo territorial, pues al ser considerada la Economía Popular y Solidaria como una política de Estado, se inserta los procesos de Asociatividad en el Plan Nacional del Buen Vivir como una forma de fortalecer las cadenas de varios productos que tienen la capacidad de ser competitivos en el mercado (Ramírez, 2014).

2.4.2.2. Ventajas de la Asociatividad

Según el (MINCETUR, 2013), las ventajas de la Asociatividad, ya sea mediante la creación de redes, cadenas productivas o aglomeraciones, son reconocidas por diferentes organizaciones y centros de investigación económica en todo el mundo. Existen ventajas, y se detallan a continuación.

Ventajas empresariales y competitividad

- Diversificación de demanda
- Mejor imagen empresarial
- Mayor poder de negociación con clientes y otros agentes
- Mejora la gestión de la cadena de valor
- Mejora del posicionamiento en los mercados
- Acceso a mercados de mayor envergadura
- Búsqueda de ventajas competitivas
- Aplicar nuevas formas de hacer negocios

Disminuir costos

- En diseño de productos
- Con proveedores
- En mano de obra
- En insumos
- Con clientes e intermediarios
- En tecnología
- Menores costos de producción
- Realización de compras asociativas

Crear mayor y mejor oferta

- Crear volúmenes de oferta exportable
- Crear oferta para el mercado interno
- Incremento de la productividad
- Desarrollo de economías de escala
- Facilita los procesos de encadenamientos y alianzas productivas
- Certificaciones de calidad

Tener acceso a mejor información, capacitación y capital Beneficios derivados de la difusión de la información

- Nuevos conocimientos
- Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos
- Mejora la gestión del conocimiento técnico productivo y comercial
- Capacitación de recursos humanos
- Captación de recursos financieros
- Permite contar con mayor interlocución con el resto de los actores públicos y privados
- Acceso a nuevas fuentes y programas de apoyo
- Permite un intercambio de experiencias
- Modernización empresarial y reconversión industrial

2.4.2.3 Competitividad

La palabra competir etimológicamente viene del latín cum=con y petere=atacar (desear ardientemente, pedir). Por lo que la competitividad “Es la medición comparativa del rendimiento que tiene una persona u organización en relación con otras personas u organizaciones que realizan esfuerzos semejantes requiriéndose identificar el producto y servicio, definir los clientes, el mercado y definir de un modo cuantitativo el negocio” (Rivas en Salazar,2016).

2.4.2.3.1 Modelos de la competitividad

Los modelos de competitividad más comunes se pueden dividir en dos grandes grupos: enfoques macroeconómicos y enfoques microeconómicos. Los primeros están pensados para medir el concepto de manera global en distintos sectores industriales, o inclusive a todo un país. El segundo grupo de modelos se limita a evaluar un solo sector industrial o una empresa (Rivas en Salazar, 2016).

Los modelos para la medición de la competitividad, es posible clasificarlo de la siguiente forma:

- Enfoques macroeconómicos: Modelo diamante de Porter para medir la ventaja competitiva de las naciones, Modelo del Foro Internacional de Competitividad y Modelo del World Economic Forum OCDE
- Enfoques microeconómicos: Modelo de la SECOFI, Modelo del INEGI, Modelo del Bancomext y Modelo del MIT

2.4.2.4 Sistema de Producción Agropecuario

Un sistema de producción agropecuario, se define como el conglomerado de sistemas de fincas individuales, que en su conjunto presentan una base de recursos, patrones empresariales, sistemas de subsistencia y limitaciones familiares similares; y para los cuales serían apropiados estrategias de desarrollo e intervenciones también similares (FAO, 2011).

2.4.3 La Mora

Rubus glaucus (Benth) conocida como Mora de Castilla, de alta calidad y valor nutritivo, es una planta perenne, arbustiva, semierecta y de naturaleza trepadora. Está conformada por varios tallos que se forman en corona en las bases de la planta, redondeadas y espinosas, pueden crecer hasta 3 m. Las hojas son trifoliadas con bordes aserrados. El fruto, es una baya elipsoidal, formada por pequeñas drupas, de color verde cuando se forma, pasando a rojo y luego a morado oscuro y brillante cuando madura (Universidad de Antioquia en Saltos *et al.*, 2019).

2.4.3.1 Genética y Diversidad

El género *Rubus* en el mundo posee una distribución casi cosmopolita, comprende alrededor de 250 especies, sin contar con varias agamospecies en el género *R. fruticosus*. Focke en 1914, reconoce 12 subgéneros, de estos, 3 de ellos se han encontrado en el Ecuador: *Orobatus*, sudamericano, *Idaeobatus*, introducido de regiones templadas del norte y *Rubus (Eubatus)*, proveniente de Euroasia y América (Romolerux, 1996; Mejía, 2011).

Los miembros del género *Rubus* tienen un número cromosómico somático diploide de 14 cromosomas, pero existen numerosos poliploides hasta el rango de nonaploides (Ryugo, 1993). El género *Rubus*, tiene un número básico de cromosomas de 7, pero existen rangos de ploidias; la mayoría de frambuesas son diploides y las zarzamoras provienen de rangos de diploides a dodecaploides. (Pritts, 1991; Ellis *et al.* 1991; citado por Mejía, 2011).

La Mora de Castilla (*Rubus glaucus* Benth) es una especie poliploide ($2n=21-84$), apomíctica (apo: sin y Mixis: mezcla) facultativa que produce semillas sexuales y asexuales (sin meiosis), la reproducción sexual se puede dar en un 10% de una población lo que permite mantener una variabilidad genética (Garridos, 2009).

2.4.4. Clasificación taxonómica

Según Cadena y Orellana (2005) se clasifica en:

Reino: Vegetal

División: Antofita

Clase: Dicotiledónea

Subclase: Arquiclamídea

Orden: Rosales

Familia: Rosácea

Género: *Rubus*

Especies: *Glaucus*

Nombre Vulgar: Mora.

2.5. Labores culturales

2.5.1. Preparación del terreno

Los suelos del cultivo de la mora son suelos francos con buena aireación, buen drenaje y ricos en materia orgánica, el perfil del suelo no debe poseer capas endurecidas, que impidan el normal desarrollo del sistema radicular. Las labores varían según las condiciones del terreno. Se deben construir canales de drenaje y riego, puesto que la disponibilidad de agua es un factor indispensable para el buen desarrollo del fruto. Después del resultado del análisis de suelos, se debe incorporar los nutrientes necesarios, considerando que se debe mantener una relación Ca:Mg:K de 2:1:1 (Razeto, 1992).

2.5.2. Siembra - trasplante

Los huecos deben tener una dimensión de 40x40x40 cm, sin embargo las distancias de siembra dependen de la topografía del terreno., es conveniente aplicar 1 kg la materia orgánica al fondo del suelo para generar un mejor desarrollo y penetración de raíces, el trasplante se realiza comúnmente a raíz desnuda, se desinfecta la plántula antes de establecerla en el terreno, se recomienda sembrar siempre las plantas de mora con un buen sistema radicular a partir de 6 meses o más, para garantizar la supervivencia de la plántula, es importante tomar en cuenta la topografía del terreno y las condiciones climáticas, durante el trasplante se debe contar con buena disponibilidad de agua, sino se cuenta con ella trasplantar durante la época de lluvia. (Carmona *et al.*, 2012).

2.5.3. Riego

Las moras tienen un hábito rastrero, por lo tanto, requiere de un sistema de soporte, que le permita un adecuado desarrollo, aireación, manejo y cosecha. Estos se implementan entre el tercer y cuarto mes, después de la plantación. De los sistemas de

tutorado, el sistema tradicional, libre o postrado, se cultiva sin ningún soporte. En el sistema de chiquero, se sostienen individualmente las plantas con madera redonda y delgada, la forma es de cuadrado o triángulo y se construye con 3 ó 4 postes equidistantes a 1,0 m de la planta, de 0,50 a 0,80 m de altura, posteriormente, se ubican travesaños de 0,80 y 1,20 m que se colocan a 1 m en la parte superior (Castro y Díaz, 2001 en Montalvo.2010). Se identifican otros tipos de sistemas como: Sistema de tutorado de espaldera doble, sistema de tutorado de espaldera sencilla, sistema de tutorado de espaldera compuesta y sistema de tutorado de espaldera compuesta en t (Franco *et al.*, 1997).

Una planta puede someterse a cierto régimen de sequía, deteriorando su rendimiento, es preferible ubicar la planta en suelos húmedos pero bien drenados debido a que la planta sufre cuando el suelo se encharca, los métodos de riego más convenientes para el cultivo de mora son el goteo, micro aspersión y por gravedad, suministrándole una lámina equivalente a 3 mm diarios (Cadena y Orellana. 2005).

2.5.4. Fertilización

El abonamiento se realizan cada cuatro meses, con el fin de que la planta reciba nutrientes regularmente en los primeros meses se debe dotar al suelo de nitrógeno y fósforo para una buena formación de hojas, ramas y raíces, a partir del octavo mes desde el trasplante, se debe aplicar potasio conjuntamente con una segunda aplicación de los otros elementos, la implementación de elementos menores hierro y cobre se realizará mediante aspersiones foliares, para el abonamiento orgánico se utiliza de 3 a 5 lb por planta, asperjados en la corona (Mejía, 2005).

2.5.5. Control fitosanitario

Las labores deben dirigirse a disminuir las condiciones que favorecen el desarrollo de los agentes causales, se deben sembrar plantas sanas y considerar que el grado de ataque a las plantas depende de su estado nutricional y de la prevención. Existen muchos sistemas para el manejo integrado de plagas como el control mecánico, físico, cultural y biológico (Bejarano, 1992).

2.5.6. Cosecha y post cosecha

La mora es una fruta no climatérica y de maduración escalonada, lo cual convierte a la cosecha en un verdadero problema, debido a su gran perecibilidad, la fruta debe ser cosechada cuando aún esta dulce y aun firme, manejarse con cuidado y guardarse rápidamente en frío. Se debe cosechar diariamente y a tempranas horas del día, más o menos a los 6 a 8 meses del trasplante se efectúa la primera cosecha y a partir de los 18 meses se llega a la plena producción, la cosecha sale permanentemente, con algunas épocas de concentración de la producción dependiendo de las lluvias, factor que incide directamente en los precios (Antia y Torres, 1998).

Si la fruta se recoge demasiado madura, la vida útil en la post cosecha será extremadamente corta, de 3 a 4 días, en condiciones ambientales. Se requiere, por lo menos, realizar la recolección entre 2 y 3 veces por semana, para obtener frutos con una adecuada madurez (Bonnet, 1994).

Para evitar pérdidas durante la comercialización es importante tener en cuenta los siguientes aspectos: recolectar la fruta que tenga el mismo estado de maduración durante la mañana, no utilizar recipientes hondos para la recolección, en lo posible minimizar la manipulación y el empaquetado del producto en el campo, si fuese posible realizar esta actividad al pie de la mata, se recomienda el uso de guantes de tela (Gallo, 2003).

2.6. Producción de mora

La producción mundial de moras es de alrededor de 192.967 t producidas en 25.000 ha en todo el mundo, siendo el mayor productor mundial Estados Unidos, seguido de México y China (Strik *et al.*, 2008), es frecuente encontrar variedades obtenidas por hibridación, con características específicas bien sea para el comercio internacional, para consumo de mesa para el procesamiento (CORPEI, 2009). La mayor parte de la producción mundial de mora se destina al procesamiento ya que por su sabor ácido característico, estas bayas no son populares como fruta de mesa. Estados Unidos es el principal productor mundial y su producción interna alcanza 31.841 toneladas en 2015 cosechadas en 3.658 hectáreas. El resto de la producción mundial se encuentra dispersa principalmente en países del Hemisferio Sur (Contreras y Delgado 2015).

En el año 2017, la producción mundial de bayas incrementó 20,63% con respecto al año 2015, registrándose el valor más alto dentro del periodo de análisis con 953.081 toneladas. Por otro lado, el valor más bajo fue en el 2010 con 751.073 toneladas. En el 2017 la producción mundial estuvo distribuida en México con el 26,66%, seguido por Vietnam con el 13,58%, Nueva Guinea con 10,78%, Turquía 7,6%, Polonia 5,26%, China con el 6,04 %, Ecuador 0,68%, el 26% restante de la producción le corresponde a 58 países (FAOSTAT, 2019).

En 2017, la producción de mora de los EE. UU. Se valoró en \$ 31,1 millones, en comparación con el año anterior, \$ 5,4 millones provinieron de las ventas en el mercado y \$ 25,7 millones provinieron de las ventas procesadas (NASS, 2017).

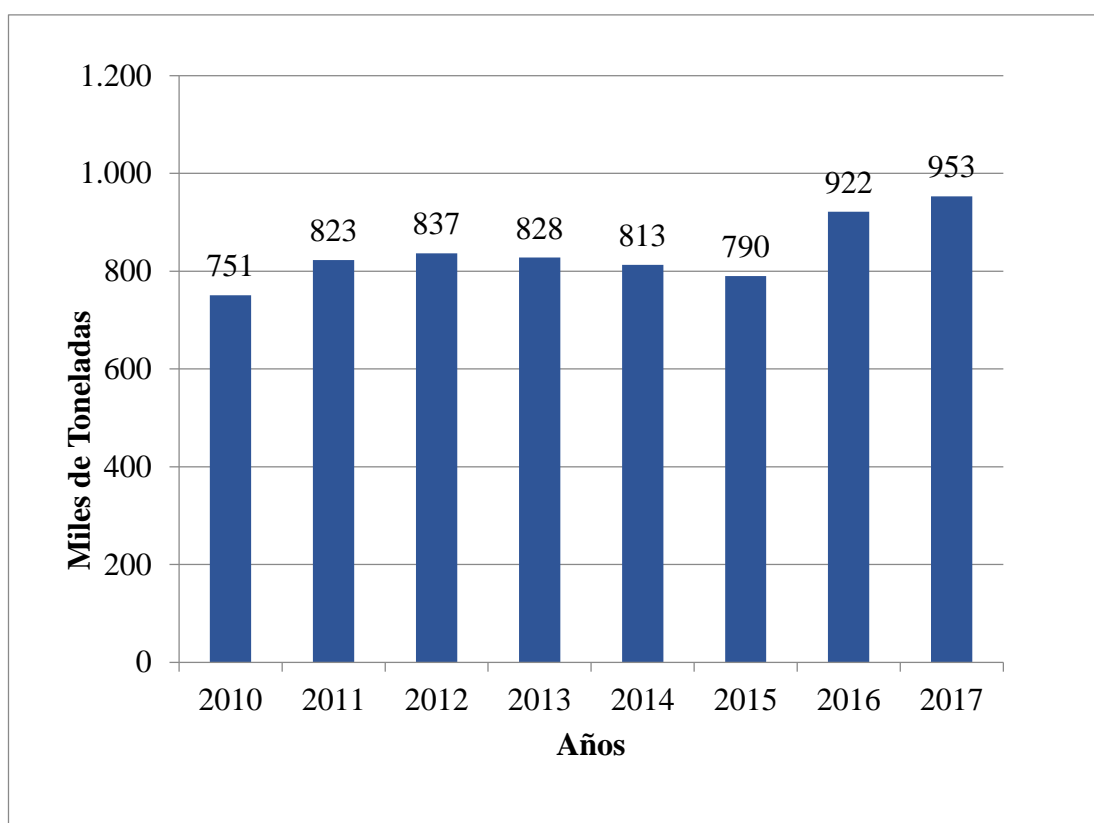


Figura 2. Producción mundial de bayas desde el año 2010 al 2017*

Fuente: FAOSTAT. * Datos estimados.

La producción de mora en Colombia ha mostrado un destacado desempeño durante los últimos 15 años, evidenciando un crecimiento anual promedio de 8,2% entre 1993 y el año 2008, período en el que la producción pasó de 25.878 a 93.094 toneladas, respondiendo a un incremento en la demanda de la agroindustria, del consumo de los hogares, del sector institucional, representado por restaurantes, hoteles, colegios,

hospitales, etc. y por las exportaciones de pulpa de mora congelada (Ruiz, Urueña, y Martínez, 2009).

Ya en el año 2017 la producción anual de mora andina en Colombia fue de 130.675 toneladas cultivadas en 13.882 ha, principalmente cultivadas por pequeños productores con alto potencial productivo. La producción se destina principalmente al procesamiento industrial de jugos, mermeladas y jaleas, generando un consumo per cápita de 1,5 kg/año (Monroy *et al.*, 2019)

El cultivo de mora y su comercialización es una estrategia de supervivencia para un gran número de pequeños agricultores en las tierras altas interandinas de Ecuador. El número de agricultores que producen este cultivo es de aproximadamente 5300, con una producción de 5.048 ha y un rendimiento promedio de 6,8 t/ha. Esto es relativamente bajo en comparación con la producción colombiana (8 t/ha), aunque ambos países tienen condiciones climáticas similares (Barrera *et al.*, 2017 en Viera *et al.*, 2019).

En el Ecuador la producción de mora se da a nivel del Callejón interandino, es una de las frutas de consumo diario de las familias ecuatorianas (INEC, 2000, en Bermudes, 2014). En Ecuador existen productores promedio que tienen desde 200 hasta 2000 plantas de mora en producción, se convierte en un sustento familiar, los mismos que se cultivan en huertos mixtos y puros que se encuentran desde los 2500 m.s.n.m. hasta los 3100 msnm (Martínez, *et al.*, 2007).

2.6.1. Producción de mora en el Ecuador

De acuerdo a Martínez *et al.*, (2007) la mora se cultiva en forma independiente y asociada, con una demanda de 2 kg/familia/semana, especialmente en la región costa.

En el Cuadro 2, se presentan las estimaciones de superficie, producción y rendimiento de mora en el Ecuador para el año 2016.

Cuadro 2. Estimaciones de superficie, producción y rendimiento de mora en el Ecuador.

Provincia	Superficie (ha)	Producción (t)	Rendimiento (t/ha)	Superficie por finca (ha)	Participación (%)	Cantones con producción
Bolívar	1902	13210	6,9	1,39	39%	Guaranda, Chimbo, San Miguel, Chillanes
Cotopaxi	1082	6817	6,3	1,20	20%	Pangua, Pujilí, Sigchos, Salcedo
Tungurahua	1390	11144	8,0	0,72	33%	Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Pillara, Tisaleo
Chimborazo	71	340	4,8	0,50	1%	Chambo, Guano, Pallatanga, Penipe, Riobamba
Otras provincias	383	1532	4,0	0,55	4%	Pichincha, Imbabura, Azuay, Loja y otras
Total	5048	34209	6,8	0,86	100%	

Fuente: Información levantada por parte de las Direcciones Provinciales Agropecuarias del MAGAP, consolidada por la Estación Experimental Santa Catalina del INIAP, 2015-2016.

La provincia con mayor producción en Ecuador es Bolívar, aportando 13210 t año⁻¹, lo que equivale al 39% de la producción nacional de la fruta con 1902 has cultivadas de mora con rendimientos anuales de 6,9 t ha⁻¹ (Barrera *et al.*, 2017b).

En el año 2017, la producción a nivel nacional aumentó 79% respecto al 2016, incremento que está relacionado con la evolución de la superficie cosechada, la misma que aumentó en 14 % en el mismo periodo. Asimismo, el rendimiento tuvo un comportamiento creciente, ya que ascendió 41% con relación al año 2016, alcanzando 4.44 toneladas por hectárea (MAG, 2017), figura 3.

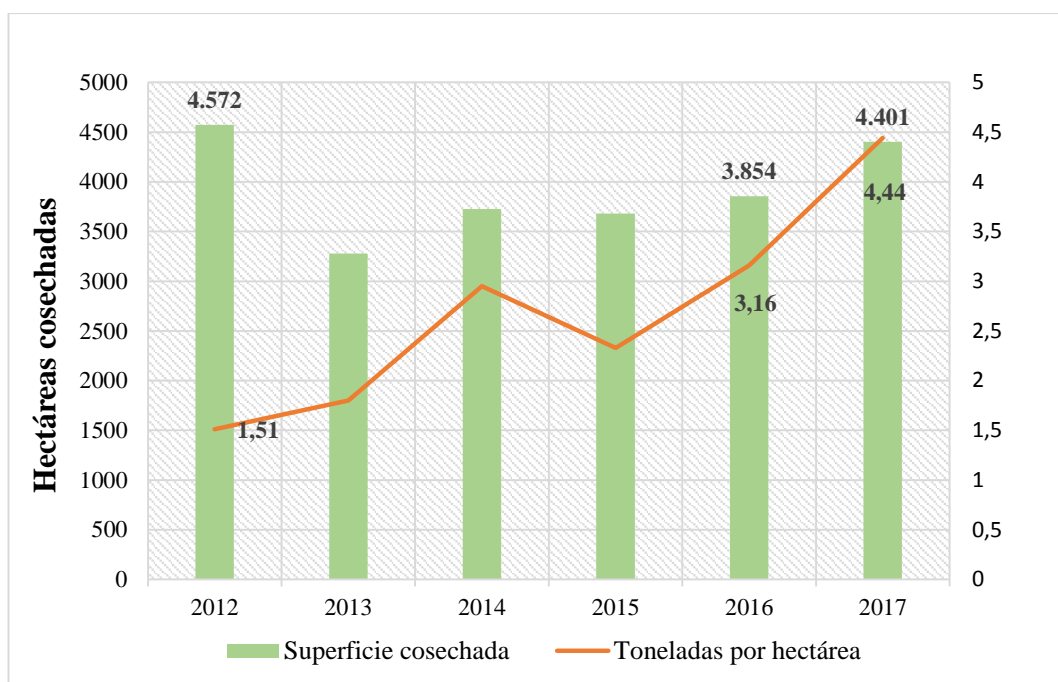


Figura 3. Superficie y rendimiento nacional de mora desde el año 2012 al 2017.
Fuente: INEC-ESPAC

El manejo del sistema de producción de mora comienza con las labores de preparación, limpieza del terreno y en ocasiones se realiza una arada y rastrada con la utilización de maquinaria agrícola. Previo a la plantación, se realiza un trazado de la parcela a sembrar y se utilizan entre 1500 y 1700 plantas por hectárea, en cuanto a la fertilización de implementación y mantenimiento, al momento de la siembra, en los hoyos se aplica materia orgánica (humus) en proporciones entre 1000 y 1200 kg ha⁻¹ los mismos que se mezclan con fertilizantes en dosis de aproximadamente 21-36-6 kg ha⁻¹ de N-P-K respectivamente. Para el mantenimiento se mezcla 1000 a 1200 kg ha⁻¹ materia orgánica y aproximadamente 50-105-55 kg ha⁻¹ de N-P-K y se aplican en forma de corona a cada una de las plantas de mora proporcionalmente (Arévalo, 2018).

La mora tiene múltiples usos tanto como fruta fresca como procesada. Las moras se consumen frescas, congeladas o procesadas en una variedad de alimentos como mermeladas, jaleas, salsas, purés, té y vinos, es una fuente de compuestos como polifenoles, y antocianinas, compuestos de interés debido a su actividad antioxidante, con beneficios para la salud humana (PAVUC, 2007 en Saltos *et al.*, 2019).

2.6.2. Volúmenes de importaciones

Los principales proveedores de mora fresca en el mercado de Estados Unidos entre 2002 y 2008 fueron México y Guatemala. Las importaciones de moras frescas muestran un patrón creciente con una tasa de crecimiento anual promedio de 44% en el volumen entre 2002 y 2008 (de 2.274 toneladas en el 2002 a 26.048 toneladas en 2008) y de 40% en el valor (de 11,511 millones de US\$ en el 2002 a 93,736 millones en el 2008) (MIDAS, 2009).

Las importaciones de mora congelada en Estados Unidos 2008 fueron equivalentes a 18,7% del volumen total de las importaciones de mora de este país. Chile y México fueron los principales proveedores en el 2008, con una participación en promedio de 81% y 8% de las importaciones realizadas por EEUU. En el Cuadro 2, muestra las importaciones que los principales importadores de mora ecuatorianos realizan desde el mundo y desde Ecuador en el periodo indicado (CORPEI, 2009).

Cuadro 3. Importaciones de mora desde Ecuador y del mundo

País	Importaciones desde Ecuador		Importaciones desde el mundo		Participación del Ecuador en las importaciones del país %
	Valor 2008 (MILES USD)	Crecimiento en el valor % 2004-2008	Valor 2008 (MILES USD)	Crecimiento en el valor % 2004-2008	
España	10	11.00	2,332	1.00	0.43
Antillas Holandesas	5	12.00	23	91.00	21.74
Alemania	3	-----	56,039	9.00	0.01
Estados Unidos	3	-50.00	191,548	30.00	0.00

Fuente: CICO-CORPEI, (2009).

En cuanto a las importaciones de la Unión Europea en el año 2008, se importaron 82.390 toneladas del fruto fresco, los principales países importadores fueron Austria, país cuyas cantidades importadas han crecido 5% anual promedio entre el 2002 y 2008 y Bélgica que participó con el 19% de las importaciones del fruto fresco. En este mismo año, se importaron a Europa 249.159 toneladas del fruto congelado y, Alemania y Francia, son los principales importadores del producto congelado (Meza y Molina, 2016).

A nivel internacional, cerca de 90% de la producción de mora se destina al procesamiento y el 10% se consume como fruta de mesa (Buzone, 2007; en Montalvo, 2010). Es una fruta muy apetecida tanto en el mercado nacional como en el internacional, siendo los principales exportadores: México, España, Estados Unidos y Chile (MIDAS, 2009).

Actualmente las importaciones de mora fresca a nivel mundial aumentaron en 14,21% respecto al año 2017. La tendencia general observada es lineal, con un ligero descenso en el año 2016, los niveles más altos dentro del periodo de análisis se registran en el año 2018 con 418 mil toneladas. Figura 4. En cuanto a importaciones de mora congelada ésta presenta incrementos anuales significativos en el período 2014-2018 pasando de 398.644 t a 496.402 t. (TRADEMAP, 2019).

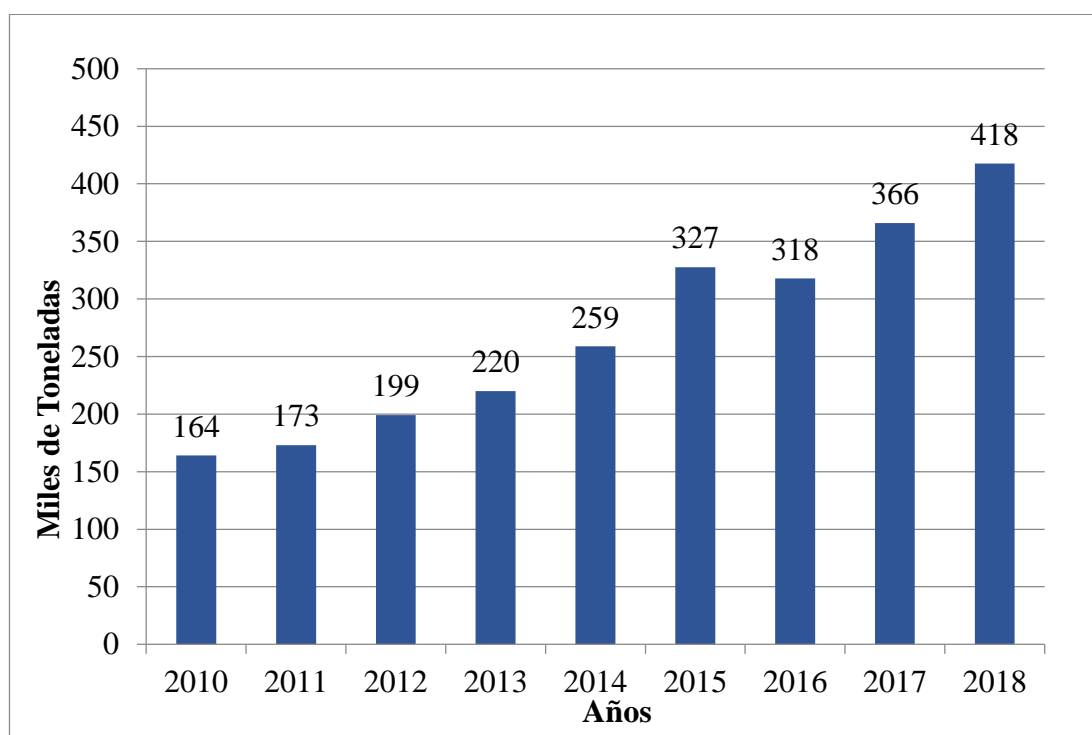


Figura 4. Importaciones mundiales de mora desde el año 2010 al 2018.

Fuente: TRADEMAP. Partida: 081020 Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa, frescas.
Fecha de actualización: 07/06/2019

La Figura 5, muestra los principales países importadores de mora en el año 2017, estos fueron Estados Unidos con el mayor porcentaje del comercio mundial, seguido de Canadá, Alemania, Reino Unido, Francia y España.

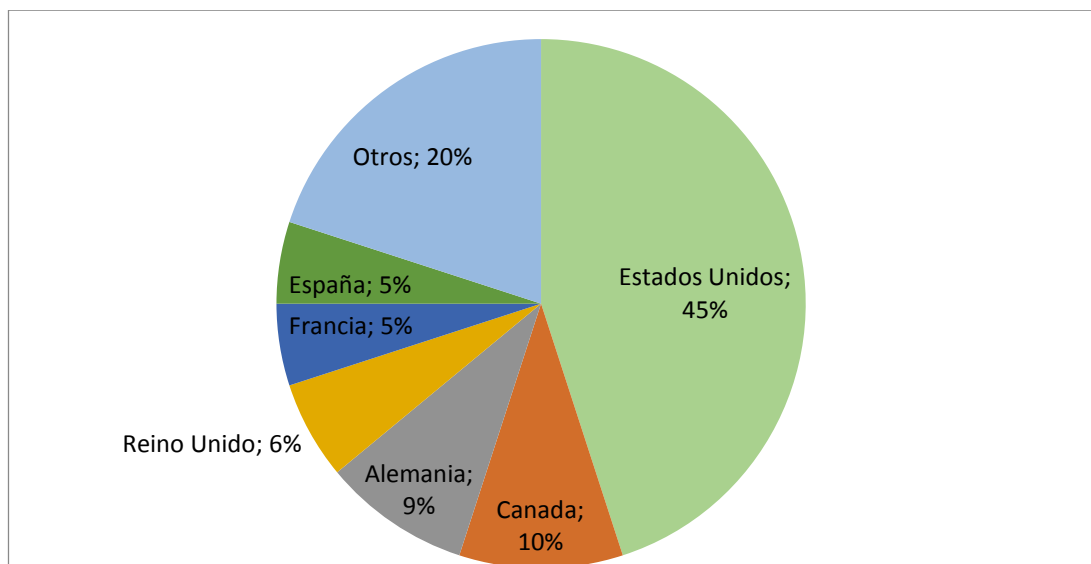


Figura 5. Participación de importaciones mundiales de mora por países 2017.
Fuente: TRADEMAP. Partida: 081020 Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa, frescas.
Fecha de actualización: 07/06/2019

2.6.3. Importaciones a nivel nacional

En el año 2015 y 2017 no se registraron importaciones de mora. El volumen más alto importado por el Ecuador fue en el 2018 con 12 toneladas. Mientras que, en el año 2016 el valor más bajo registrado en el período de análisis fue de 0.02 toneladas, como señala la figura 6.

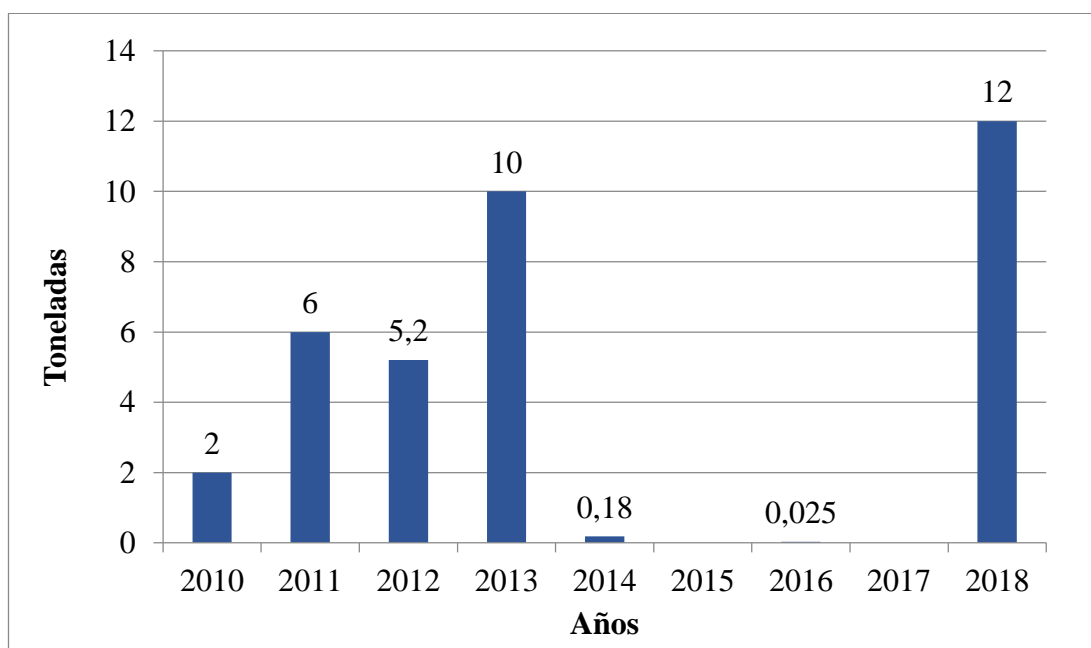


Figura 6. Importaciones nacionales de mora desde el año 2010 al 2018.
Fuente: Banco Central del Ecuador. Partida: 081020 y 081120

2.6.4. Volúmenes de Exportaciones

En cuanto a las exportaciones, Estados Unidos exportó en el año 2008, 32.403 toneladas de mora, frambuesas y zarzamoras frescas y congeladas. Las exportaciones del producto congelado corresponden al 12,7% de las exportaciones totales en 2008 y la mayor parte de las exportaciones son de producto fresco. El principal destino del producto en fresco durante el último año analizado fue Canadá que participó con el 97,9% del total. En el año 2008, Europa exportó 53.332 toneladas de moras, frambuesas y zarzamoras frescas y 213.947 toneladas del producto congelado, es decir que en total exportó 267.279 toneladas. Polonia es el principal país exportador del producto fresco y, en 2008, destinó el 55% de sus exportaciones a Alemania y el 18,6% a Austria. En cuanto al producto congelado, Polonia es el principal exportador de la región, seguido por Serbia (MIDAS, 2009).

Las exportaciones de mora del Ecuador desde el año 2010 hasta el 2018 presentan un comportamiento irregular con variaciones pronunciadas, incrementándose desde el año 2016 con 64,2 t con un ligero incremento hasta el 2017 con 67,7 toneladas, decreciendo en el año 2018, figura 7.

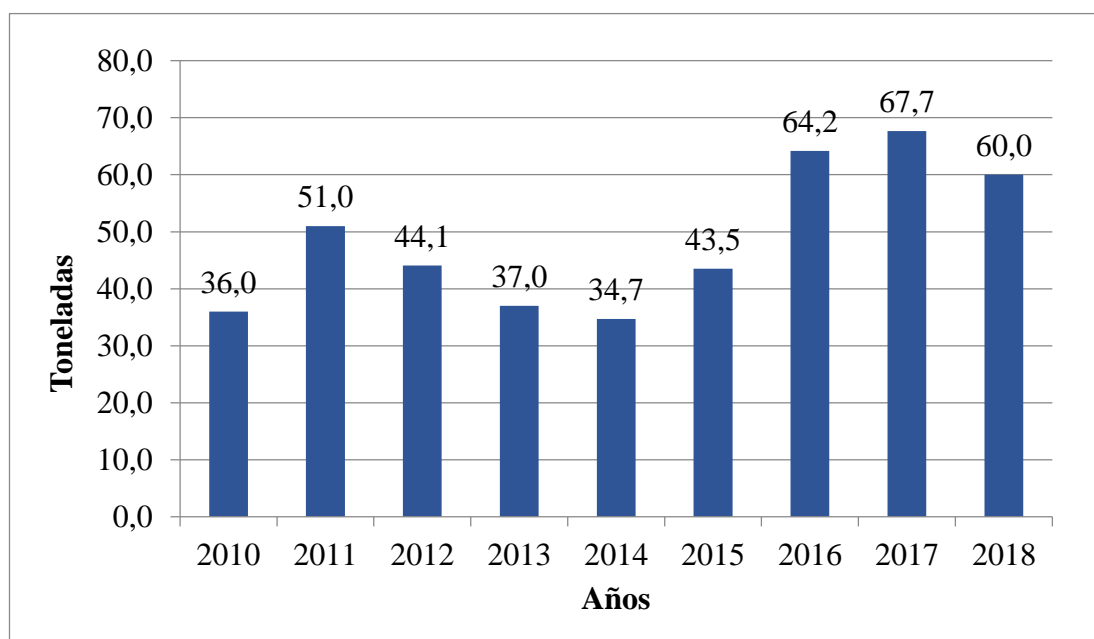


Figura 7. Exportaciones nacionales de mora desde el año 2010 al 2018.
Fuente: Banco Central del Ecuador. Partida: 0810200000 y 0811200000.

2.7. Marco conceptual de la variable independiente Canales de comercialización de la mora.

2.7.1 Producción

Es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado. Desde un punto de vista económico, el concepto de producción parte de la conversión o transformación de uno o más bienes en otros diferentes. Se considera que dos bienes son diferentes entre sí cuando no son completamente intercambiables por todos los consumidores (Nieto, 2015).

Saldaña, (2015) asevera que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor.

2.8 Agronegocios

Los Agronegocios son todas las actividades económicas relacionadas con productos agrícolas, es decir todas las actividades relacionadas con las operaciones comerciales que involucren productos agroindustriales.

Guerra en Buitrago y Pinzon (2017), señalan que las actividades del Agronegocio se clasifican en actividades primarias, de apoyo, básicas y estratégicas, la definen de la siguiente forma:

- **Actividades primarias:** son las relacionadas con la creación física del producto, con su venta y transferencia al comprador, así como la asistencia posventa: logística interna y operaciones, logística externa, mercadotecnia, ventas y servicios.
- **Actividades de apoyo:** son aquellas que sustentan y apoyan a las actividades primarias. Cumplen con las funciones de abastecimiento (compra de insumos) y de gestión de información e infraestructura para el agronegocio.

- **Actividades básicas:** comprenden la administración de los recursos humanos, las actividades tecnológicas y la gestión de la calidad.
- **Actividades estratégicas:** Se refieren a la administración integral de los aspectos tecnológicos, organizacionales y gerenciales, o sea, a la gestión de la tecnología, de la organización y de la gerencia general, los cuales influyen en todas y cada una de las actividades del agronegocio.

Este enfoque de análisis de la cadena de valor resalta los atributos competitivos, que son consecuencia de la modernización exitosa de cada agronegocio. Dichos atributos no sólo se encuentran en su interior, sino en toda la cadena de valor del proceso, desde la compra de insumos hasta la entrega del producto final al consumidor.

Un agronegocio puede obtener una ventaja competitiva y lograr un mejor posicionamiento en su sector a través de dos medios: costos o diferenciación del producto. La ventaja en cualquiera de éstos le permite al agronegocio manejar con éxito las cinco fuerzas competitivas mencionadas.

2.8.3 Cadena de valor

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2018, una cadena de valor comprende toda la variedad de actividades que se requieren para que un producto o servicio transite a través de las diferentes etapas de producción, desde su concepción hasta su entrega a los consumidores y la disposición final después de su uso.

Cada una de las etapas -concepción y diseño, producción del bien o servicio, tránsito de la mercancía, consumo y manejo, y reciclaje final- son comúnmente conocidas como eslabones. Independientemente de su tamaño, toda empresa participa en al menos una cadena de valor local; por ejemplo, un productor agrícola de autoconsumo compra insumos (semillas, herramientas, fertilizantes y otros) que lo hacen interactuar con otros eslabones de la cadena.

Las empresas que exportan directa o indirectamente participan además en cadenas regionales o globales de valor.

2.8.4 Elementos de la cadena de valor

El concepto de cadena de valor de una compañía muestra el conjunto de actividades y funciones entrelazadas que se realizan internamente. La cadena empieza con el suministro de materia prima y continua a lo largo de la producción de partes y componentes, la fabricación y el ensamble, la distribución al mayor y detal hasta llegar al usuario final del producto o servicio.

Una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos:

- Las Actividades Primarias, son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta.
- Las Actividades de Soporte a las actividades primarias, se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).
- El Margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor (Carmona *et al.*, 2018).

2.8.5. Comercialización agraria

Se ha definido Comercialización Agraria como “proceso que lleva a los productos desde la explotación agraria hasta el consumidor”. La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por los productores, sean estos asociados o individuales; un proceso que se da en dos planos: micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución (Caldentey y Giménez, en Trujillo 2017).

La comercialización de los productores de mora en la provincia de Bolívar está sujeta a una extensa cadena de intermediarios hasta llegar al consumidor final, los

intermediarios son quienes imponen el precio del producto y llevan la mayor utilidad en este negocio.

En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad. La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece (Córdova, 2015).

2.8.6. Cadena de comercialización

La cadena de comercialización, es importante dentro de la cadena de valor, es el canal que posibilita que el producto llegue oportunamente a los consumidores, constituyendo por lo tanto un elemento indispensable dentro de la cadena de valor. Al hablar de cadenas de comercialización se refiere al paso del producto por varios intermediarios que manejado eficientemente es positivo, pero cuando la cadena es demasiada extensa, es decir intervienen demasiados intermediarios, esto se degenera provocando que el producto se encarezca con el perjuicio al productor y al consumidor, resultado de este extenso proceso (Bello, en Arevalo , 2018).

En la cadena de comercialización, es importante dentro de la cadena de valor, es el canal que es el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final, constituyendo por lo tanto un elemento indispensable dentro de la cadena de valor (López, Machuca y Viscarri. 2008).

Bello en Arévalo (2018), indica que al hablar de cadenas de comercialización nos referimos al paso del producto por varios intermediarios que manejado eficientemente es positivo, pero cuando la cadena es demasiada extensa, es decir intervienen demasiados intermediarios, esto se degenera provocando que esta fruta se encarezca con el perjuicio al productor y al consumidor, resultado de este extenso proceso.

2.8.7 El Mercadeo o comercialización

Según Téllez y Cubillos en Vargas (2014), consideran que el mercadeo o comercialización como el conjunto de actividades económicas que implican el traslado de bienes y servicios, desde su producción hasta su consumo, bajo un marco legal e institucional En este proceso económico las tres fases producción, mercadeo y consumo se desarrollan en forma sucesiva e interrelacionada, existiendo una estrecha

vinculación entre las dos primeras. El Mercadeo permite agregar valor a los productos al darles utilidad de lugar: llevándolos donde los necesita el consumidor; utilidad de tiempo: regulando la oferta de los bienes de acuerdo con los requerimientos de la demanda; utilidad de forma: ofreciendo productos con ciertas características según las necesidades de consumo, y utilidad de posesión: al tenerlos con la intención de transferirlos a quien los requiere para satisfacer determinadas condiciones.

2.8.8. Canales de Comercialización

Los canales de comercialización son las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final. Estos canales están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados o fabricados por otros. Digamos que los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de otros (Jesuites Educació, 2018).

Rosenberg en Vargas (2014) indica que el termino canal proviene de la palabra latina canales que tiene el mismo significado. Por tanto canal de distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que van desde el productor hasta el consumidor de los productos que se mueven a través de los canales de comercialización por medio de distribución físico.

2.8.8.1 Tipos de canales

Kiofer en Calle (2014), indica que un producto puede tomar muchas rutas hasta llegar al consumidor final, de la forma más eficiente, estas formas se denominan niveles de cada intermediario que desempeña alguna función para llevar hasta el consumidor final.

2.8.8.2. Canal directo (circuitos cortos de comercialización)

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Dart

Ibérica (Tupperware) que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado vending (Vázquez, 2011).

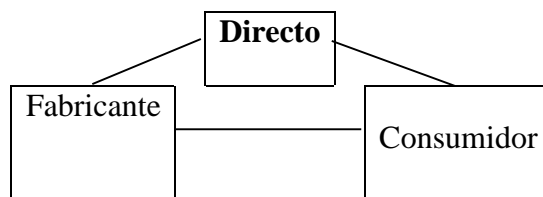


Figura 8. Canal directo

Fuente: Vázquez, (2011).

2.8.8.3. Canal indirecto.

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Distinguiendo entre canal corto y canal largo (Centro de Estudios en biodiversidad y Ambientes Sustentables [CIBAS], 2017)

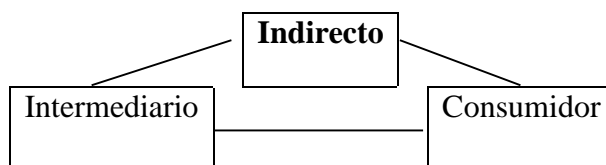


Figura 9. Canal indirecto

Fuente: CIBAS, (2017).

2.8.8.4. Canal corto

Tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras (CIBAS, 2017).

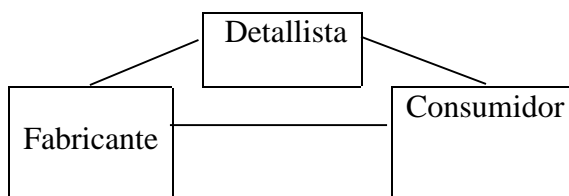


Figura 10. Canal corto

Fuente: CIBAS, (2017)

2.8.8.5. Canal largo

Según Vázquez (2011) intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, al revés, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

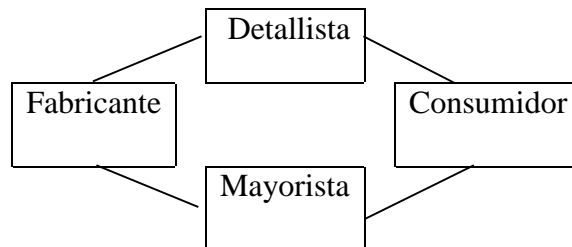


Figura 11. Canal largo
Fuente: Vázquez, (2011).

Estos canales generan distintos flujos que pueden ser de tres tipos:

- 1.- Flujo unidireccional hacia delante (la posesión física, la promoción, la propiedad)
- 2.- Flujo unidireccional hacia atrás (el pedido y el pago).
- 3.- Flujos unidireccionales (la negociación, la financiación y el riesgo).

Según Arana (2017) todos estos flujos desempeñan un conjunto de funciones que son la razón de ser del canal de comercialización, y son:

- Función material: consiste en transportar, almacenar, envasar, etiquetar, seleccionar la mercancía,...
- Función económica: puesto que el canal es una estructura que financia los procesos de intercambio.
- Función transaccional: en la medida que genera intercambios de información sobre precio, cantidad, calidad,...

- Función espacial y temporal: sitúa la mercancía en el lugar adecuado y en el momento adecuado.
- Función social.

2.8.8.6. Organización del Canal de Distribución

Según López, Machuca y Viscarri, (2008) los canales de distribución no son simples relaciones de empresas que gestionan los productos de los fabricantes. Son complejas redes que pueden tomar distintas configuraciones como se puede observar en la figura 12.

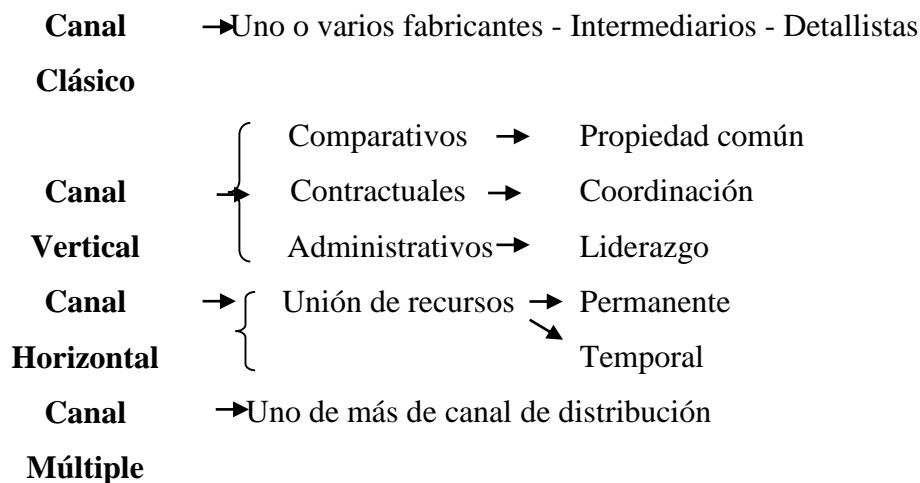


Figura 12. Organización del canal de distribución

Fuente: López, Machuca y Viscarri, (2008).

El canal clásico de distribución consta de uno o varios fabricantes, intermediarios mayoristas y detallistas. Cada uno de ellos administra un negocio independiente que pretende aumentar sus beneficios al máximo, incluso sacrificando los beneficios del resto de los miembros del canal. Ningún miembro del canal tiene control sobre el resto de los componentes y no existen métodos formales para resolver los conflictos entre ellos.

El canal de distribución vertical ha surgido para eliminar esta ineficacia. En él, todos los miembros forman parte de un sistema unido. Un miembro del canal tiene poder sobre los demás por algún motivo, acordado, de tamaño, fuerza. Así se consigue dominar la conducta del canal y de resolver los problemas tanto verticales (por ejemplo, cuando Heinz no quiso cumplir las estrictas condiciones de McDonald's)

como horizontales (quejas de franquicias de un mismo producto). Estos sistemas han dominado la comercialización en los últimos años.

El canal de distribución vertical puede ser:

- Corporativo: la coordinación se realiza por medio de una propiedad común en todos los niveles del canal.
- Contractual: existen contratos de coordinación y resolución de conflictos entre los miembros del canal.
- Administrado: un miembro del canal tiene el liderazgo por su tamaño o fuerza en el mercado.

El canal también puede desarrollarse de forma horizontal, cuando dos o más empresas de un nivel juntan sus recursos para aprovechar una oportunidad, uniendo recursos permanente o temporalmente. Un ejemplo lo tenemos en las alianzas de marcas: cuando Coca-Cola y Nestle se unieron para desarrollar el té frío Nestle. Coca-Cola contribuye con su experiencia internacional en la distribución, y Nestle con su nombre establecido y respetado en la alimentación.

Desde hace unos años, con la aparición de los segmentos de mercado y de nuevos canales, muchas empresas han optado por la distribución mediante varios canales a la vez. Los canales de distribución múltiples existen cuando una empresa utiliza más de un canal para llegar a varios segmentos del mercado. Esto provoca un aumento del total de ventas para la empresa, aunque fuerza a que sus propios productos compitan. Por ejemplo, General Electric vende electrodomésticos a detallistas y a intermediarios constructores que incorporan los electrodomésticos en sus obras.

2.8.9. Agentes de comercialización

Mendoza en Ambrocio, (2018), indica que para identificar y clasificar a los agentes del proceso de comercialización se parte de un conjunto de definiciones tradicionalmente aceptadas.

- Productor: Es el primer agente de comercialización. Su actuación no se limita a la cosecha y entrega del producto al segundo agente, sino que, desde el momento que decide que cultivar, ya toma decisiones de mercadeo.

- Acopiador rural: Se lo conoce también como camionero o intermediario-camionero; es el primer enlace entre el productor y el resto de intermediarios. Reúne o acopia la producción dispersa y la ordena en lotes uniformes.
- Mayorista: Tiene la función de concentrar la producción y ordenarla en lotes grandes y uniformes que permitan la función formadora del precio y faciliten operaciones masivas y especializada de almacenamiento, transporte en general, de preparación para la etapa siguiente de distribución.
- Detallista: Son intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento y división de producto y el suministro al consumidor. Incluyen a los grandes minoristas, como se suele denominar a los supermercados y autoservicios en general
- Empresas transformadoras: Son las empresas que utilizan como materia prima los productos agropecuarios.
- Exportadores e Importadores: Son los comerciantes, generalmente constituidos como empresas, que se especializan en el comercio exterior de productos agropecuarios con mayor o menor grado de procesamiento.
- Entidades o agencias gubernamentales: Agrupan todos los organismos o paraestatales encargadas de la doble función de garantizar precios mínimos al producto y el abastecimiento regular, a precios controlados, al consumidor. En algunos países han desaparecido estas agencias o han abandonado la función de garantía de precios mínimos, para limitarse al abastecimiento en sectores marginales.
- Asociación de productores y comercializadores: Comprenden tanto las agremiaciones y cooperativas de agricultores para fines de regulación, actuación en producción y en mercado como las cooperativas de consumidores concebidas con el propósito de reemplazar a los intermediarios e incidir sobre los márgenes de comercialización.
- Consumidores: Es el último eslabón en el canal de mercado. La familia es el consumidor final pero una empresa procesadora es también consumidor (intermediario).

2.8.10. Intermediación

La intermediación es la institucionalización de la actividad de quienes actúan como intermediarios en el mercadeo, es decir, las personas o instituciones que intervienen en el proceso, distintos de productores y consumidores. Esta actividad está cuestionada en la mayoría de los casos, pues se desconocen las funciones que se realizan y la importancia del intermediario como parte integrante del sistema. Es por ello que frecuentemente se escucha hablar de “intermediarios innecesarios” o de ineficiencia en el sistema por la presencia de un número determinado de agentes. El intermediario ejecuta funciones de comercialización relacionadas principalmente con la promoción y la transformación. Por medio de la promoción se abren nuevos mercados y se crean nuevas necesidades de consumo; con la transformación se agrega valor al producto (AAJA, 2017).

2.8.11. El Funcionamiento del mercado

La oferta y la demanda son las fuerzas que hacen que las economías de mercado o capitalistas funcionen. La oferta y la demanda determinan la cantidad que se produce de cada bien y el precio al que debe venderse. Y esto lo hacen al interactuar en los mercados, entendiendo por mercado toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian. Los compradores y vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien o un servicio. Al precio acordado se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien o servicio por una cantidad de dinero también determinada (McGraw-Hill Education, [MHE], 2019).

2.8.12. La Oferta y la demanda

La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción.

El lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. Al igual que hicimos en el caso de la demanda, al distinguir entre demandar y comprar, ahora debemos precisar la diferencia entre ofrecer y vender. Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que

vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores (MHE, 2019).

2.8.13. Funciones de mercadeo

Según Téllez y Cubillos (2013), en todo sistema de mercadeo agropecuario se cumplen una serie de actividades o funciones indispensables para lograr los objetivos de la comercialización y satisfacer las necesidades del consumidor. Este sistema, se suele dividir en tres (3) grandes etapas o procesos sucesivos: 1) la concentración o acopio, 2) la nivelación o preparación para el consumo y 3) la distribución.

2.9.13.1. Funciones de intercambio

Son las funciones que se relacionan con la transferencia del derecho de propiedad sobre los bienes o servicios. Las funciones de intercambio son la compraventa y la determinación de los precios (cuadro 4).

Cuadro 4. Funciones de intercambio de bienes y servicios.

Funciones de intercambio	Descripción
Compra y venta:	Los participantes en los procesos de mercadeo (productores, intermediarios, consumidores) compran y/o venden los bienes y servicios. El objetivo es obtener una diferencia entre los precios de compra y venta, que permita cubrir los gastos y generar una ganancia.
Determinación de los precios:	La oferta y la demanda se expresan y se entienden a través de un sistema de valoración: los precios. Su determinación puede ser libre o estar regida por normas oficiales; en condiciones de libre competencia se maneja el precio con regateo y la subasta pública.

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación – FAO, (1993); Téllez y Cubillos, (2013).

2.8.13.2. Funciones físicas

Se encuentran relacionadas con la transferencia y con las modificaciones físicas o fisiológicas de los productos. Estas funciones son las siguientes:

Cuadro 5. Funciones física

Funciones físicas	Descripción
Acopio:	El objetivo de esta función es reunir la producción procedente de distintas unidades en volúmenes comerciales homogéneos, que faciliten el transporte y otras funciones del mercadeo.
Almacenamiento:	Su función es mantener el producto en depósito durante un tiempo determinado, con el fin de ajustar la oferta a los requerimientos de los clientes (demanda).
Transformación:	Consiste en modificar la forma del producto para preservarlo y hacerlo útil al consumidor. Se le conoce también como conservación y procesamiento, según el grado de transformación requerido.
Clasificación y estandarización:	En la clasificación se seleccionan los productos para reunirlos en lotes homogéneos y así facilitar su comercialización. La estandarización implica el establecimiento de normas de calidad, pesos o medidas, que permanezcan constantes y que sirvan para ubicar los productos en categorías específicas para mercados determinados.
Empaque:	Por medio de esta función se pretende alargar la vida útil del producto, preparar lotes homogéneos para facilitar su manipulación, fraccionarlos para agilizar su distribución y permitir la promoción y la publicidad de productos seleccionados.
Transporte:	El transporte agrega utilidad a los productos, mediante su traslado desde las zonas de producción hasta los centros de consumo. Su objetivo es ayudar a la rápida y eficiente comercialización de los productos agropecuarios, lo cual no es muy evidente en sistemas tradicionales.

Fuente: FAO, (1993); Téllez y Cubillos, (2013).

2.8.13.3. Funciones de facilitación

Las funciones de facilitación se llevan a cabo en todos los eslabones del proceso de comercialización; su objetivo es contribuir a la correcta ejecución de las funciones físicas y de intercambio.

Cuadro 6. Funciones de facilitación

Funciones de facilitación	Detalle
Información de precios y mercados:	Se refiere a la obtención, análisis y difusión de datos sobre la situación del mercadeo de los productos agropecuarios (oferta, demanda, precios, tendencia y perspectivas de los mercados); esta función está orientada a permitir que todos los actores involucrados tengan acceso a información actualizada, lo cual les permita formular criterios de negociación y fortalecer la toma de decisiones en sus respectivas actividades.
Financiamiento:	El crédito, en todas sus formas, facilita ejecutar otras funciones de comercialización en el sector agropecuario, y constituye uno de los pilares fundamentales del desarrollo sectorial.
Aceptación de riesgos:	Se refiere al reconocimiento de riesgos por pérdidas físicas y financieras, durante los procesos de mercadeo.
Promoción de mercados:	Es la función responsable de la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado para los productos agropecuarios; se denomina también inteligencia de mercados.

Fuente: FAO, (1993); Téllez y Cubillos, (2013).

2.8.14. Estrategias de comercialización.

En un mercado donde circulan distintos productos de diferentes empresas y donde cada uno pretende ganarse un determinado segmento de mercado, se hace necesario establecer estrategias de comercialización para poder satisfacer las necesidades y deseos mejor que la competencia.

Un plan de comercialización tiene gran importancia porque permite expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a corto plazo. Mediante el plan de comercialización se identifican con claridad las necesidades y preferencias del consumidor, conociéndolas la empresa

diseña una mezcla que se ajuste a éstas y aún más, en un plan de comercialización se diseñan estrategias y políticas que reducen el impacto de las estrategias de la competencia.

2.8.15. Desarrollo de un análisis de situación actual.

Para el buen desarrollo de las estrategias de comercialización es necesario conocer el entorno de la empresa, producto, marca, entre otros. Para lo cual se hace a través de un análisis de situación o del entorno; este análisis abarca usualmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el mercadeo, es utilizado fundamental para la toma de decisiones de la planeación; ya que a menudo conlleva a una información valiosa, como lo es participación de mercado, entre otras.

El tipo de análisis más empleado es el FODA. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), El cual nos muestra las fortalezas y debilidades de las propias capacidades de la empresa; y las oportunidades y amenazas que a menudo se dan fuera de la organización.

2.8.16. El arte de negociar en el contexto empresarial

Los procesos comerciales hoy en día se manejan por el poder de negociación que tengan los individuos o las empresas; convirtiéndose esta en una herramienta importante para que las empresas y personas puedan lograr obtener sus objetivos e intereses. Es así que “la negociación es un arte que puede ser aprendida, desarrollada y mejorada mediante la práctica y el uso de numerosas técnicas. No es algo innato; esto quiere decir, una persona con poca habilidad para negociar puede aprender y llegar a ser tan buen negociador como cualquiera de los llamados negociadores natos” (Martos, 2010, p. 6).

De este modo, se puede definir la negociación como el proceso mediante el cual varias partes intentan exponer sus opiniones o intereses a fin de llegar a una decisión conjunta lo más satisfactoria posible para todos, buscando poder defender los intereses de las partes sin afectar los intereses de sus contrapartes, puesto que se quiere llegar a obtener un punto de equilibrio y convergencia en donde los implicados obtengan sus objetivos y salgan ganando esto. En este contexto el poder de negociación que tengan cada una de las partes puede marcar la diferencia entre realizar un buen negocio o no.

2.8.17. Costos y márgenes de comercialización

Los costos de mercadeo corresponden al valor de los insumos usados para agregar utilidad; estos costos varían de un producto a otro y dependen de muchos factores, tales como la estructura de la producción, las características del producto, la localización del consumidor con respecto al productor, su capacidad de compra, sus hábitos, sus necesidades y exigencias, entre otros factores (Gonzalo, 2011 en Vargas 2014).

La razón de ser de los márgenes de comercialización se basa en dos propósitos fundamentales: cubrir los costos y riesgos del mercadeo, y generar un beneficio económico (ganancia) para los agentes que intervienen en el proceso. Igualmente, con el precio de venta establecido para los productos y su participación sobre el precio final, el productor pretende cubrir los costos y riesgos de la producción, más la ganancia que percibe por su labor (Téllez y Cubillos, 2013).

Los márgenes de comercialización son actividades de intercambio, además de agregar utilidad de “posesión” a los productos, hacer efectivo el lucro del agente o intermediario, que se mide y se capta pro medio del margen de comercialización. Por consiguiente el margen de comercialización tiene como objetivo sufragar los costos y riesgos del mercadeo y generar una retribución o beneficio neto a los participantes en el proceso de distribución. Por su parte, la participación o “margen” del agricultor tiene como finalidad cubrir los costos de la producción, más el beneficio neto o retribución al producto (Fernandez, 2012).

Los márgenes de comercialización y la participación del productor se calculan por diferencias de precios, comparando las cifras en los distintos eslabones del canal y relacionándolas en todos los casos con el precio pagado por el consumidor final, el cual constituye la base del análisis.

El margen de comercialización es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor. Se denomina también margen bruto de comercialización (MBC).

La participación directa del productor (PDP) es la proporción del precio pagado por el consumidor final que corresponde al productor.

El margen neto de comercialización (MNC) es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos de mercadeo (costos de transporte, almacenamiento, mano de obra, adecuación de los productos, etcétera).

En la práctica es habitual que se calcule el margen bruto de comercialización y no el neto, ante la dificultad de conocer con exactitud los costos de mercadeo. De esta manera, al hablar de margen de comercialización, éste debe entenderse como margen bruto.

2.8.17.1. Costos de mercadeo

Mendoza en Huanacuni (2017), señala que la producción es la creación con valor económico por medio de la agregación de utilidades para que un producto sea apto para satisfacer necesidades; la comercialización contribuye a ese proceso al incorporar servicios que añaden utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión a los productos. Esta agregación de valor implica una serie de costos por diversos conceptos: salarios, transporte, arriendo, impuestos, depreciación, publicidad y otros.

Kohls y Uhl en Vargas, (2014) indican que los costos producto del mercadeo corresponden al valor de los insumos usados para agregar utilidad; estos costos varían de un producto a otro y dependen de muchos factores, tales como la estructura de la producción, la localización del consumidor con respecto al productor, su capacidad de compra, sus hábitos, sus necesidades y exigencias, etc.

2.9. Unidad de análisis de la Asociación de Productores Guantug Cruz

La presente investigación se realizó en el sector de Guantug Cruz, parroquia Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar, mediante un mapa geográfico físico.

2.9.1. Situación geográfica y climática

Altitud 2.100 msnm a 2640 msnm, Latitud 01°32' S Longitud 78° 59' W, Temperatura media anual 6 a 12 °C, precipitación promedio anual 1800 mm, heliofanía 500 h/l/año, humedad relativa 85-90%, velocidad promedio anual de viento 6 m/s. Zona de vida la

localidad en estudio corresponde al bosque húmedo Montano Bajo (b.h.MB.) (Holdrige, 1978).

2.10. Verificación de hipótesis

De acuerdo a los análisis y a la interpretación de los resultados la comercialización de la mora influye en la situación económica de los productores dedicados a esta actividad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque

La presente investigación es predominantemente cualitativa, porque permite la participación del sujeto y objeto, en atención a lo que manifiesta Sampieri & Mendza, (2018), señalan que la investigación cualitativa, un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado

En el presente estudio, se enfatizó el análisis de los canales de comercialización de la mora y su relación socio económica de los productores de la Asociación de Productores de Mora de Guantug Cruz.

3.2. Modalidad básica de la investigación

3.2.1. Investigación de campo

Behar en Aguirre (2018), indica que la investigación de campo se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

La investigación de campo se llevó a cabo en la comunidad de Guantug Cruz del cantón Guaranda, dirigida a los productores de la Asociación de Productores de mora de Guantug Cruz utilizando fuentes de información primaria, es decir encuestas estructuradas con un cuestionario de cuatro componentes: social, económico, productivo y de buenas prácticas agrícolas, del mismo modo se encuestó a consumidores e intermediarios. A través de la observación directa se identificó los problemas presentes en la localidad.

La investigación de campo permitió obtener información vertida por los productores, intermediarios y consumidores para determinar los canales de comercialización de la mora y su relación socio económica de los productores de la Asociación de Productores de Mora de Guantug Cruz.

3.2.2. Investigación bibliográfica-documental

La investigación bibliográfica se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos; la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera (Behar, citado en Aguirre, 2018).

La investigación bibliográfica o documental de artículos científicos, libros, etc., sirvió para la recolecta, selección, análisis y presentación de resultados coherentes; utilizando los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación; análisis, síntesis, deducción, inducción, etc.

3.3. Nivel o tipo de investigación

3.3.1. Investigación descriptiva

La presente investigación es descriptiva porque destacan las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio. Su función principal - capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio (Sierra, 2012).

La investigación descriptiva fue útil para la delineación de la información de las propiedades importantes y relevantes de los canales de comercialización de la mora.

3.3.2. Investigación asociación de variables

Según Hernández, Fernández, y Baptista, (2010). Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, aspectos que fueron abordados en la

presente investigación para determinar los canales de comercialización de la fruta producida en Guantug Cruz y su relación socioeconómica.

Es correlacional por que evaluó la relación que existe entre dos o más factores con el fin de conocer el comportamiento de un factor conociendo el de otro. Se identificaron cuáles son las características de los canales de comercialización y su relación con la economía de los productores. La identificación de las mismas se realizó a través de la recolección y análisis de información de cada una de las variables en estudio. Por la naturaleza, es una investigación de acción por que orienta a producir cambios en el sistema de la realidad estudiada y resolver los problemas existentes.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Una población es un conjunto de todos los elementos de la misma especie y que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se los estudiaran sus características y relaciones (Lema, 2016).

La comunidad Guantug Cruz se dedica principalmente a la producción de mora, porque es el sustento económico para 500 familias (Duarte, Villamar, Arcentales, y Cepeda, 2018), esto permitió elegir el mejor procedimiento para obtener la información que permita cumplir con los objetivos de la presente investigación.

3.4.2. Muestra

El diseño de la muestra y la definición del marco muestral de la población encuestada fue la fase de mayor importancia en la metodología. La muestra elegida cumplió los requisitos de una muestra probabilística. La ventaja de ésta radicó en la posibilidad de estimar el grado de precisión de los principales indicadores estadísticos calculados. Para ello se procedió a identificar a los agricultores progresistas de la Asociación de Productores de Guantug Cruz para poder validar la encuesta y a la vez proceder a realizar las observaciones detectadas, el levantamiento de información fue realizado a 95 agricultores dedicados al cultivo de mora.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó lo señalado por Navarro, (2014), un tamaño de muestra (n) es seleccionado de una población de tamaño (N) de tal manera que cada muestra posible de tamaño (N) tiene la misma probabilidad de ser seleccionada, el procedimiento de muestreo se denomina muestreo irrestricto aleatorio. A la muestra obtenida es irrestricta aleatoria.

La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra fue:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

E = Error de muestreo 10%

N = Tamaño de la población familias

pq = probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia $(0,5)(0,5)=0,25$

El muestreo probabilístico ayudó a pre diseñar el muestreo bajo precisión y confiabilidad conocidas. La confiabilidad fue el grado de seguridad de que la precisión se cumpla y que se midió en términos de probabilidad, que fue del 95%.

Se estimó el valor de la población (500), con una precisión específica del 95%, el cual se expresó en términos de margen de error permisible del 10% en la estimación y el coeficiente de confianza, con lo que se aseguró que la estimación se encuentre dentro del margen de error.

Aplicando la fórmula tenemos que:

$$n = \frac{500}{(0,10)^2(500 - 1) + 0,25}$$

$$n = 95,42 \cong 95$$

El cálculo del tamaño de la muestra para el estudio es de 95 miembros de la Asociación de la que se obtuvo la información.

3.5. Operacionalización de las variables

Medina (2014), define operacionalización como, el proceso mediante el cual se transforma una variable teórica compleja en variables empíricas, directamente observables, con la finalidad de que puedan ser medidas. Desde un punto de vista más técnico, operacionalizar significa identificar cuál es la variable, cuáles son sus dimensiones y cuáles los indicadores y el índice (o, lo que es lo mismo, definirla teóricamente, realmente y operacionalmente), ya que todo ello nos permitirá traducir la variable teórica en propiedades observables y medibles, descendiendo cada vez más desde lo general a lo singular.

En este estudio se utilizará la operacionalización de las variables para la relación socioeconómica y los canales de comercialización de la mora (*Rubus glaucus* Benth) de Guantug Cruz.

3.5.1. Operacionalización de la variable independiente

Cuadro 7. Operacionalización de la variable canales de comercialización

VARIABLE INDEPENDIENTE: Canales de comercialización de la mora.				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Índice	Técnicas e instrumento de recolección de información
La comercialización es un factor clave desde las funciones desarrolladas por el productor hasta llegar al consumidor y pueda sostenerse en el tiempo y en espacio la Asociación de productores de mora de Guantug Cruz.	Sector Rural	Tenencia y uso de la tierra Proceso tecnológico Producción Agrícola	<ul style="list-style-type: none"> • Tenencia • Superficie • Lugar • Topografía • Uso de la tierra • Rotación • Actividades pre culturales • Manejo de cultivos • Cultivo • Cosecha • Superficie sembrada • Distancia de planta • Volumen de producción • Lugar de venta 	Encuesta

		Impacto de la comercialización Promoción del producto Volúmenes de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • A quien vende • La presentación de venta • Cantidad vendida • Meses de oferta y demanda • Precios • Costo de transporte • Volumen de comercialización por semana • A quién vende el producto • Forma como es apetecido el producto 	
--	--	---	--	--

Elaborado por: Ing. Fernando David Amaguaña Yunda, 2019.

3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente

Cuadro 8. Operacionalización de la variable relación socio económica.

VARIABLE DEPENDIENTE: Relación socio económica.				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Índice	Técnicas e instrumentos de recolección de información
Este proceso permitirá encontrar la relación socioeconómica de los productores de la asociación de mora de Guantug Cruz con la comercialización y su conocer la rentabilidad generada por este producto.	Situación Social	Composición familiar y Grado de instrucción Clase social Nivel Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Número • Sexo • Edad • Parentesco • Nivel educativo • Actividad • Ingresos del hogar • Gastos del hogar 	Encuestas

Elaborado por: Ing. Fernando David Amaguaña Yunda, 2019.

3.6. Recolección de información

Metodológicamente para Lema, (2016), la construcción de la información se opera en dos fases: aplicación de las encuestas, tabulación e interpretación de la información

3.6.1. Plan para la recolección de información

3.6.1.1 Encuesta

Para la recolección de información se usó la técnica de la encuesta, que es “...exclusiva de las ciencias sociales y parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo a ellas” (Alayza *et al.*, 2017). Esta técnica permite interactuar con los individuos con la finalidad de formularles preguntas que generen una visión más profunda de la problemática y su posible solución.

3.6.1.2 Instrumentos de la encuesta

La encuesta estuvo formada por un cuestionario, que consistió en un conjunto de preguntas previamente diseñadas, considerando los objetivos e intereses que persigue la investigación y la realidad en la que se desarrollan los hechos, según Hernández *et al.*, (2010) el cuestionario “(...) consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, mismo que permite obtener información anónima, objetiva y confiable. Constituyendo un recurso para salvaguardar la validez de las respuestas”. (p. 285). Entonces, el cuestionario fue el instrumento donde los sujetos se pueden sentir más libres para responder, por cuanto se mantiene el anonimato y puede aplicarse a varios sujetos simultáneamente. Cuadro 8.

El cuestionario se dividió en cuatro bloques: primer bloque preguntas generales, segundo describió el problema, el tercero fue el aspecto económico y el cuarto bloque se enmarcó en las buenas prácticas agrícolas para la productividad y competitividad del cultivo de mora, en un lenguaje comprensivo para el medio, orientado para los productores, intermediarios en la feria localizada en la misma localidad y consumidores de mora. Ver Anexo 2-3.

Las variables que se tomaron en consideración fueron las siguientes:

Variables:

- Composición familiar.- Se determinó el número de miembros que conforman el núcleo familiar de los productores.
- Nivel educativo.- Esta connotación se consideró con la finalidad de conocer los diferentes grados educativos que han alcanzado la población de la comunidad, misma que tiene un vínculo directo en la toma de decisiones sobre la producción, manejo técnico y valor agregado.
- Actividades Agro productivas.- Se recabo esta información por ser un eje fundamental para el desarrollo de las comunidades y el impacto en la socioeconómica de los mismos.
- Comercialización.- Esta variable fue primordial para determinar el flujo del proceso de comercialización de la producción de la mora.
- Los indicadores de rentabilidad y de eficiencia económica de la producción de mora.- Esta variable siendo una de las principales en las que se basan las tomas de decisiones para la mejora de la calidad de vida de los agricultores.

Encuesta Intermediarios

- Proveedor es grande, mediano o pequeño productor
- Variedad de mora que es comercializada
- Volumen que comercializa a la semana
- Realiza almacenamiento de la mora antes de venderla
- En qué condiciones almacena el producto
- Tiempo que almacena la fruta
- Determinación del precio del producto
- Unidad de medida que vende su producto
- A quién vende

Encuesta para consumidores

- Lugar dónde compra la mora
- Kilos de mora que consume a la semana
- Precio de un kilo de mora
- Presentación en la que compra la mora
- La preferencia de la mora

La operatividad del cuestionario cumplió con las siguientes características:

- Las preguntas planteadas respondieron a la información que se deseaba obtener.
- La población fue capaz de responder la totalidad de preguntas del cuestionario.
- El tiempo promedio de aplicación en campo fue de 30 a 45 minutos, lo que permitió la organización de los datos obtenidos en la encuesta.

Cuadro 9. Procedimiento de recolección de información.

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTO
Encuesta	<p>¿Cómo? A través de un cuestionario establecido en la encuesta a los Productores de las Asociación de Guantug Cruz</p> <p>¿Dónde? Asociación de Productores de mora de la Comunidad de Guantug Cruz</p> <p>¿Cuándo? Noviembre 2018- Enero 2019</p>

Elaborado por: Ing. Fernando David Amaguaña Yunda, 2019.

3.6.1.3 Validez del Instrumento

La validez es: “el grado de precisión con que el test utilizado mide realmente lo que está destinado a medir”, es decir, la validez se considera como un conjunto específico en el sentido que se refiere a un propósito especial y a un determinado grupo de sujetos (Moreno citado por León 2019). Por esta razón, la validez de juicio se llevó a efecto a partir de un experto quien posee profundos conocimientos de la temática en estudio.

3.6.1.4 Confiabilidad del Instrumento

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (Hernández *et al.*, 2010, p. 243). Para determinar la confiabilidad del instrumento (cuestionario), se utilizó el Coeficiente de Confiabilidad Alfa – Cronbach, el cual se construye a partir de respuestas

múltiples. De tal manera que, se procedió a someter los resultados a la prueba de confiabilidad a través del coeficiente antes mencionado, a través de la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum St^2}{\sum St^2} \right)$$

Dónde:

α = Coeficiente de Cronbach

K= número de ítems

S_T^2 = Varianza existente entre los ítems

Martins y Palella en León (2019), señalan que los valores para la medición de la confiabilidad oscilan entre cero (0) y uno (1), el cual expresa que la medida de cero (0), significa que la confiabilidad es nula, mientras que uno (1), es la valoración más alta de dicha confiabilidad, agregan los autores "...que en la medida en que el resultado se aproxima a 1, se puede asegurar que existe una alta confiabilidad...". El resultado obtenido del Coeficiente de Cronbach para la validación del instrumento fue de 0.8, lo que brinda confiabilidad al instrumento.

3.6.2. Plan de procesamiento y análisis

El plan de recolección de la información es según Herrera *et al.*, (2010) en González, (2017) señala que la información recolectada (información en bruto), y se transforma siguiendo ciertos procedimientos. Dentro del plan de procesamiento de la información se procedió de la siguiente forma:

- Una vez realizada el levantamiento de la información a través de las encuestas se realizó un control y depuración de la información recogida, esta consistió en rescribir inconsistencias realizando las correcciones pertinentes.
- Las preguntas y sus respuestas fueron codificadas previo el ingreso al programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences-SPSS* versión 19.0 especializado en el análisis de información y provee herramientas que posibilitan la aplicación de métodos estadísticos para la interpretación de los resultados; permite elaborar tablas de resumen, gráficas y estadígrafos en base a la información previamente ingresada.

- Manejo de información, cálculos estadísticos de los datos para presentación de resultados. Tabulación o cuadros según las variables de la hipótesis y objetivos. (Herrera, Medina, y Naranjo. 2010).
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Narración del Proyecto de titulación.

3.6.3. Plan de análisis e interpretación de resultados

Herrera, Medina, y Naranjo. (2010, p.130), proponen ciertos procedimientos que posibilitarán un mejor desempeño en el manejo de la información obtenida y mediante ello análisis e interpretaciones fiables que contribuyan al cumplimiento de objetivos. Para el efecto el siguiente procedimiento indicado por los autores:

- Analizar la información estadística que se obtenga en el procesamiento de la información, destacando tendencias relevantes acordes con el tema de investigación y los objetivos.
- Interpretar los resultados obtenidos, en base a las anotaciones teóricas pertinentes en cada caso; es decir, fundamentar teóricamente los resultados manteniendo las categorías correspondientes.
- Establecer conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los resultados obtenidos.
- Determinar si los resultados obtenidos ratifican o rechazan las anotaciones teóricas. Es muy importante tener en cuenta que en la interpretación de datos los criterios varían dialécticamente entre lo que debe ser (lo expuesto en el marco teórico) y lo que es (la realidad constatada y reflejada en los resultados obtenidos). En ocasiones los resultados coinciden con lo que estipula el marco teórico, en otras los resultados contradicen totalmente el marco teórico y en otras, cierta parte de los resultados concuerdan con el marco teórico y ciertas partes.

Para el análisis de la información como ya se indicó anteriormente fue necesaria la utilización del software SPSS versión 19.0 para los análisis (individuales y grupales), permitiendo realizar interpretaciones necesarias y los intereses propios de la investigación. Se realizó un análisis de las variables composición familiar, tenencia y uso de la tierra,

proceso tecnológico, producción agrícola, comercialización agrícola, ingresos y egresos familiares y migración y finalmente buenas prácticas agrícolas para la productividad y competitividad del cultivo de mora.

3.6.4. Diseñar una propuesta para la mejora de la comercialización de la mora (*Rubus glaucus* Benth).

La propuesta se diseñó basándose en los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a los productores, intermediarios y consumidores quienes son parte de la oferta y demanda de mercado.

CAPÍTULO IV

PRESENTACION DE RESULTADOS

Según el estudio de investigación, análisis y sistematización de los resultados se presenta de las diferentes variables consideradas para esta investigación

4.1. Variables sociales

4.1.1. Composición familiar

El análisis de la información levantada a las familias de la Asociación de Guantug Cruz; en cuanto a etnia el 100% de la población se auto identifica como indígena. En lo que corresponde al género de las familias que habitan en la Asociación de Guantug Cruz el 50,79% son hombres y el 49,21% son mujeres. Figura 13.

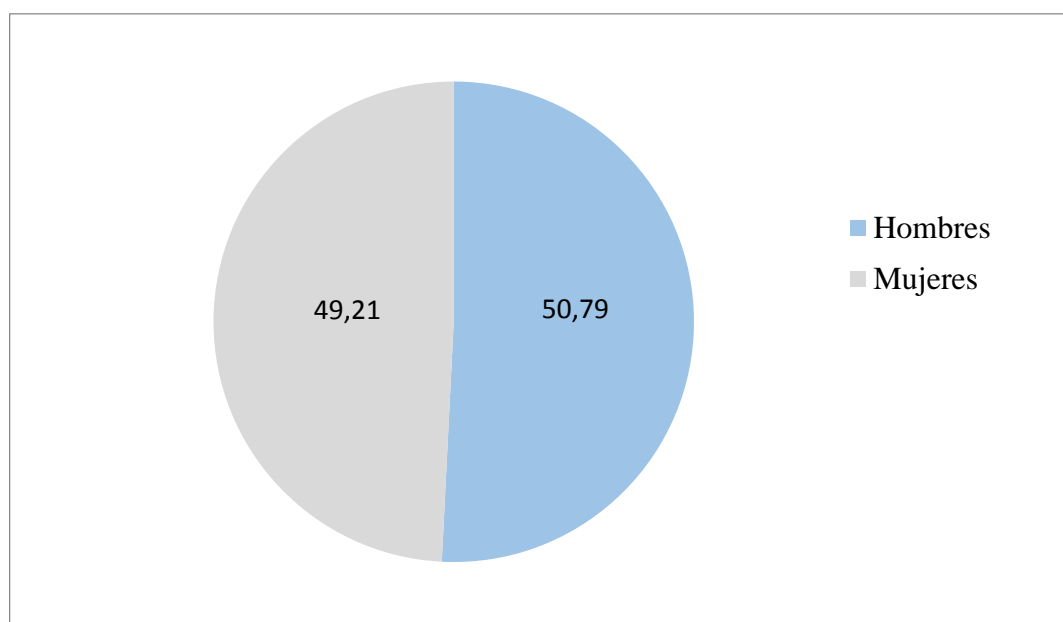


Figura 13. Género de la población de la comunidad de Guantug Cruz.

Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

El número promedio de miembros por familia es de cinco, conformado por jefes de hogar, hijos/as, yerno, nuera y nietos.

El análisis de la población económica activa (PEA), está integrado por el 46,65 % de adultos en edad productiva, mientras que el 56,35 son niños y jóvenes menores de 18 años.

4.1.2. Nivel de Educación

El nivel de educación con el que cuenta la población de la Asociación de Guantug en las edades entre 5 a 11 años, se reporta que el 23,14% se encuentra en pre primaria y octavo de básica, de 12 a 18 años, el 23,52% se encuentra desde tercero de básica hasta el pre universitario, mayores de 18 años, se reporta desde tercero de básica, superior y ninguno (analfabeto), mientras que los niños menores de 5 años no aplica (10,20%), como se puede apreciar en el Cuadro 10.

Existe una diferencia marcada en cuanto nivel educativo entre los géneros masculino y femenino de la Asociación de Productores, donde sobresale el género masculino. Al respecto Villacis (2015) asegura que en el sector Guantug Cruz el nivel más alto de su educación de las mujeres productoras de mora es la primaria; influenciados por el pensamiento patriarcal, donde las mujeres deben dedicarse a las labores del hogar y al cuidado del campo.

Cuadro 10. Nivel de educación de la población de la Comunidad de Guantug Cruz.

GENERO		Edad (años)						
		>5 ≤ 11		≥12 ≤ 18		>18		
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Hombres	Educación	Pre-primario	2	3,39	0	0,00	0	0,00
		Primero de básica	3	5,08	0	0,00	0	0,00
		Segundo de básica	4	6,78	0	0,00	0	0,00
		Tercero de básica	3	5,08	2	3,33	4	3,64
		Cuarto de básica	3	5,08	0	0,00	5	4,55
		Quinto de básica	4	6,78	0	0,00	2	1,82
		Sexto de básica	2	3,39	2	3,33	7	6,36
		Séptimo de básica	2	3,39	1	1,67	11	10,00
		Octavo de básica	2	3,39	2	3,33	2	1,82
Noveno de básica	0	0,00	6	10,00	0	0,00		

		Decimo de básica	0	0,00	2	3,33	2	1,82
		Primero de bachillerato	0	0,00	7	11,67	1	0,91
		Segundo de bachillerato	0	0,00	6	10,00	2	1,82
		Tercero de bachillerato	0	0,00	4	6,67	7	6,36
		Tercero de básica	0	0,00		0,00	0	0,00
		Pre-universitario	0	0,00	1	1,67	0	0,00
		Superior	0	0,00	0	0,00	6	5,45
		Ninguno*	1	1,69	0	0,00	8	7,27
	Subtotal		26	44	33	55	57	52
		Pre-primario	1	1,69	0	0,00	0	0,00
		Primero de básica	2	3,39	0	0,00	0	0,00
		Segundo de básica	2	3,39	0	0,00	1	0,91
		Tercero de básica	6	10,17	0	0,00	0	0,00
		Cuarto de básica	6	10,17	0	0,00	2	1,82
		Quinto de básica	4	6,78	2	3,33	2	1,82
		Sexto de básica	6	10,17	1	1,67	8	7,27
		Séptimo de básica	3	5,08	1	1,67	8	7,27
		Octavo de básica	2	3,39	5	8,33	1	0,91
		Noveno de básica	0	0,00	4	6,67	1	0,91
		Decimo de básica	0	0,00	3	5,00	0	0,00
		Primero de bachillerato	0	0,00	4	6,67	1	0,91
		Segundo de bachillerato	0	0,00	3	5,00	1	0,91
		Tercero de bachillerato	0	0,00	1	1,67	5	4,55
		Tercero de básica	0	0,00	3	5,00	7	6,36
		Pre-universitario	0	0,00	0	0,00	0	0,00
		Superior	0	0,00	0	0,00	1	0,91
		Ninguno*	1	1,69	0	0,00	15	13,64
	Subtotal		33	56	27	45	53	48,18
	Total		59	100,00	60	100,00	110	100,00

Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

Fuente: Investigación de campo.

* Analfabetos

4.1.3. Tenencia y uso de la tierra

La tenencia de la tierra en la Asociación de Guantug Cruz, el 59,3% son terrenos arrendados, el 18,5% equivale a terrenos con título de propiedad, con la figura arriendo o al partir, el 11,1 % indica poseer título de propiedad, y finalmente el 11,1 % son terrenos al partir. Figura 14.

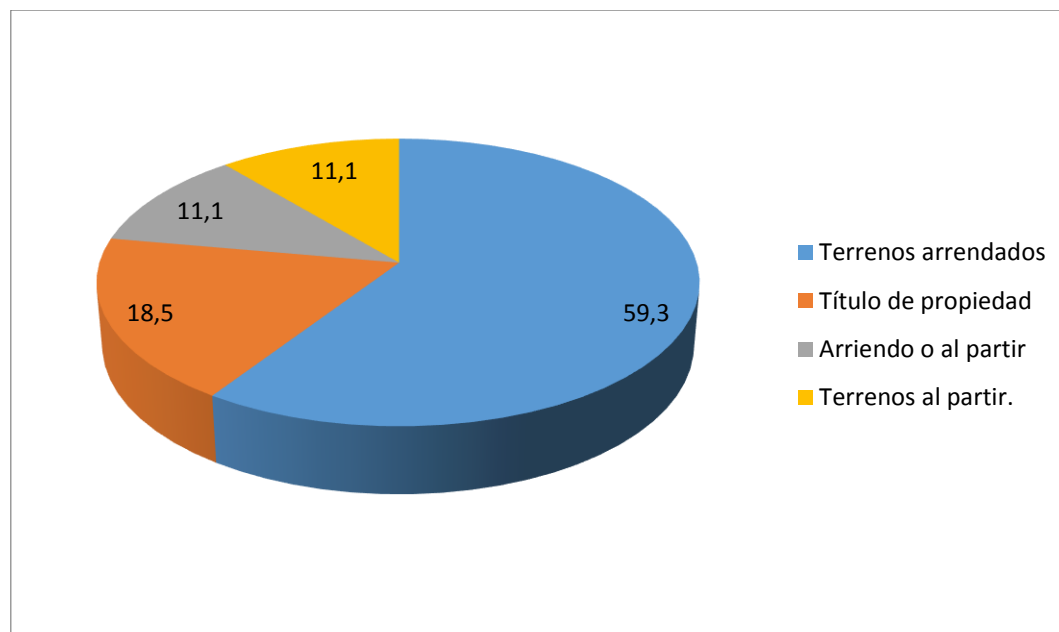


Figura 14. Tenencia de la tierra.

Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

La topografía de los terrenos según informan las familias encuestadas es ondulado con 74,1%, seguida del 9,3% que es quebrada, el 5,6% es plano; mientras que el 11,1% indican que la topografía del área de sus terrenos es irregular.

Tipo de agricultura practicado en los predios de los socios de la Asociación de Guantug Cruz, el 57,4% indican practicar un agricultura de frutales, seguido del 29,6% con pastos y forrajes, finalmente el 13% manifestaron realizar sistemas de producción papa- pasto que involucra agricultura con riego y frutales.

El cultivo que prevalece dentro de los predios es la mora, para su establecimiento los socios manifestaron que anteriormente a este cultivo existió papa-pasto y montaña, esta última ha disminuido debido al avance de la frontera agrícola de acuerdo a los agricultores.

4.1.4. Migración

El 23,10 % de los productores de la Asociación de Guantug Cruz indica migrar hacia otras ciudades por trabajo, mientras que el 76,90% no lo creen necesario. Los productores que migran se trasladan principalmente a las ciudades de Quito, Guaranda y Ambato, figura 15. El tiempo que dura el proceso migratorio es decir fuera de su comunidad, es de

aproximadamente dos meses con el 50%, seguido del 25% cuatro meses, y el 25% lo realizan desde dos días al mes, tres veces por semana hasta un mes. Los meses en los que ocurren mayoritariamente estos procesos migratorios son en el primer semestre del año como es enero, febrero y marzo, en el segundo semestre los meses son agosto, septiembre y octubre.

Al respecto Villacís (2015) asegura que la inequitativa distribución de tierra en las comunidades rurales hace que existan pequeñas extensiones de cultivo ocasionando la migración temporal principalmente de hombres jefes de familia hacia los centros poblados y grandes ciudades en busca del sustento del hogar, por lo tanto la responsabilidad de la producción recae directamente en la mujer.

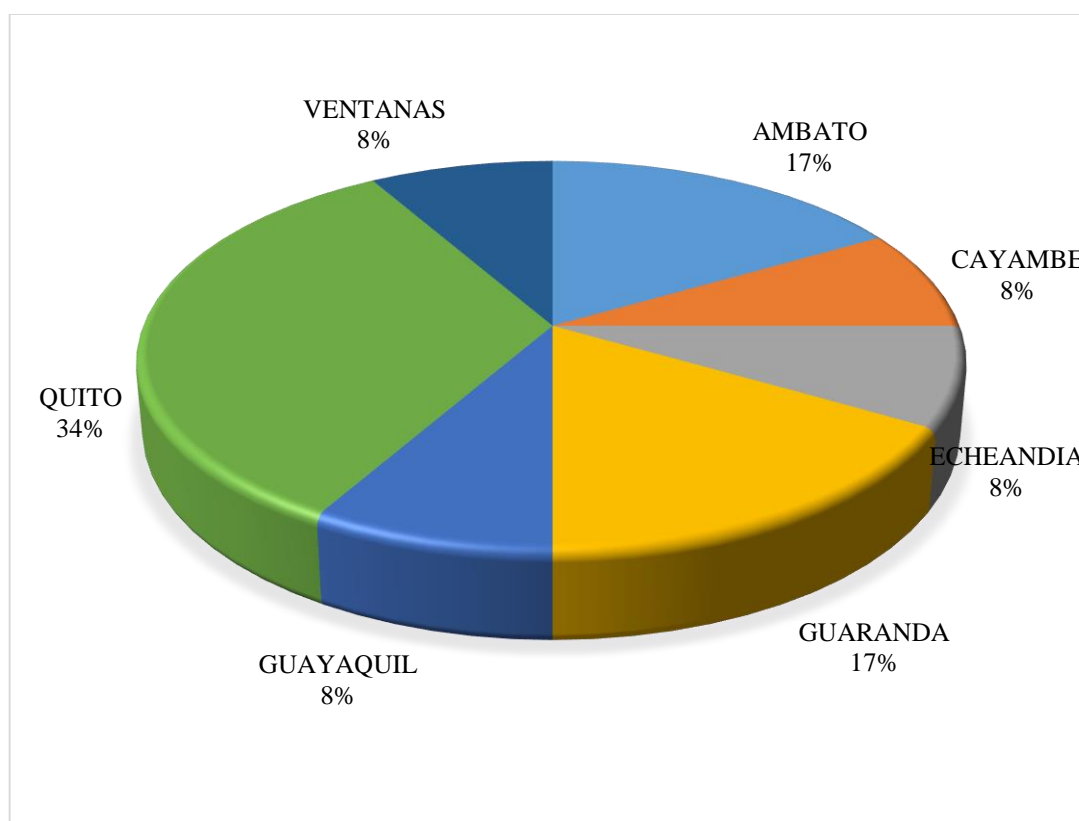


Figura 15. Principales ciudades donde migran los productores de la Asociación Guantug Cruz

Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

4.1.5. Participación por género en el cultivo mora

Los jornales utilizados para el manejo de cultivo de mora, tenemos personal contratado con un 10,95% hombres (para las actividades como: preparación del suelo, hoyado y trasplante, podas y labor del metro, controles fitosanitarios, transporte, por lo general lo realiza el género masculino) y 5,22% mujeres (realizan podas, controles fitosanitarios, fertilización, cosecha, transporte), la mano de obra familiar es de un 44,84% mujeres y 38,99% de hombres, en la comercialización participan los dos géneros, evidenciando la participación mayoritaria del género femenino en el proceso productivo. Figura 16.

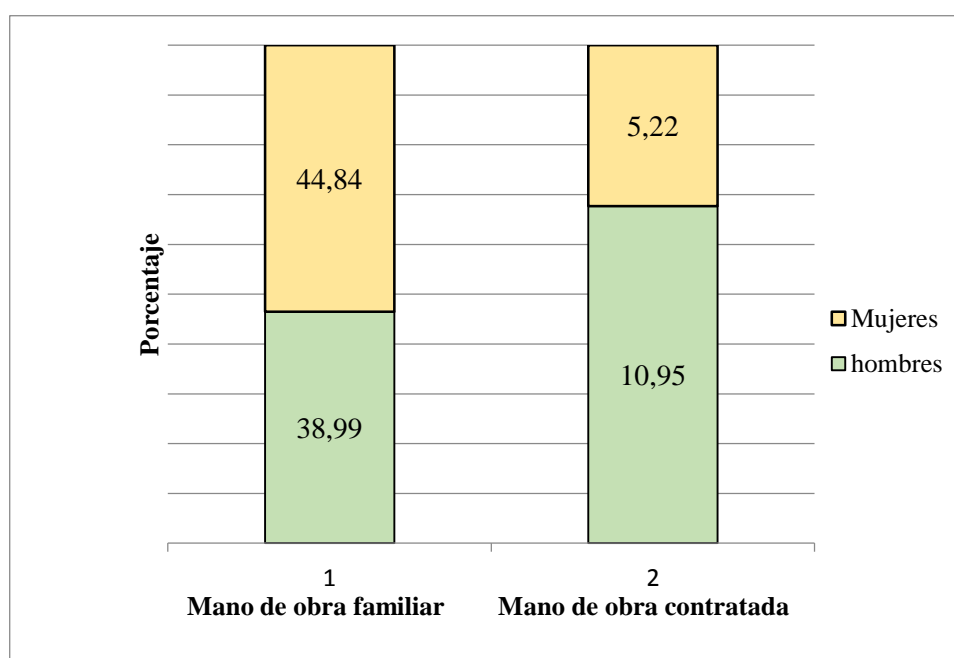


Figura 16. Participación en el proceso productivo.
Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

La comercialización de la fruta la realizan principalmente las madres de familia en el 65 % y los padres en el 25% (Jácome, 2010). La participación de la mujer en la comunidad de Guantug Cruz juega un rol determinante en el manejo del cultivo de mora en actividades como tutorado, deshierbas, aporques, fertilización, cosecha y comercialización (Villacis, 2015).

De acuerdo a la FAO, 2011. La mujer tiene un papel fundamental en un sinnúmero de aspectos al interior de los sistemas de producción agropecuaria, incluyendo la producción,

procesamiento, comercialización y responsabilidades domésticas; por lo tanto su contribución a la evolución de estos sistemas es de suma importancia.

4.1.6. El componente agrícola

En la comunidad de Guantug Cruz se estima el cultivo de mora se encuentra en una superficie aproximada de 370 hectáreas, de estas la Asociación de productores de mora de Guantug Cruz ocupa una superficie de 58,40 hectáreas, para el establecimiento del cultivo se han utilizado 1609 jornales los cuales están distribuidos en el 12,50% en podas, 8,0% en controles fitosanitarios, el 9,50% para la preparación del suelo, un 34,5% para cosecha, 9,00% transplante, el 11,00% para control de malezas, un 5,50% para fertilización, finalmente la cosecha es la actividad que mayor actividad laboral requiere con el 34.5% como se observa en el cuadro 11. Según Jácome (2010) la cantidad de jornales que se utilizan en las diferentes labores en la provincia de Bolívar en el cultivo de mora se destaca la cosecha, donde se emplean anualmente 33 jornales, en poda 10 jornales, en deshierba 10 jornales, controles fitosanitarios 8 y fertilización 5.

Cuadro 11. Actividades para el establecimiento y manejo del cultivo de mora

Actividad	Cantidad de Jornales	Frecuencia (%)	Frecuencia acumulada
Preparación del suelo	153	9,50	9,50
transplante /estaca	145	9,00	18,50
Construcción de espalderas/Tutorado	161	10,00	28,50
Control de malezas	177	11,00	39,50
Fertilización química y orgánica	88	5,50	45,00
Podas	201	12,50	57,50
Controles fitosanitarios	129	8,00	65,50
Cosecha	555	34,5	100
Total	1609	100	

Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

Fuente: Investigación de campo.

4.1.7 Producción agrícola

Las variedades de mora existentes destinadas a la producción en la Asociación de Guantug Cruz con un 85,2% predomina la variedad Mora de castilla, descrita como una baya negra, con un peso que varía entre 4-11 g/fruta, 1-2 cm de diámetro, 100% comestible, con un contenido de humedad 83-87%, con 10 - 11 °Brix, (Vasco *et al.*, 2008), de sabor agridulce, de gran demanda en el mercado a diferencia de otras variedades; el 11,5% corresponde a la variedad Colombiana con espinos y un 3,3 % de la mora Colombiana sin espinos, variedades que son poco conocidas en el mercado, fruto de tamaño grande, llamativo a la vista del agricultor, sin embargo, la cantidad de °Brix de estas dos variedades es inferior (Clavijo, 2007) con respecto a la mora de castilla. Cuadro 12.

Cuadro 12. Variedades de mora cultivadas en la Asociación Guantug Cruz.

Variedad	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Colombiana sin espinos	3	3,3	3,3
Colombiana con espinos	11	11,5	14,8
Mora de castilla	81	85,2	100
Total	95	100	

Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

Fuente: Investigación de campo.

La cosecha de la mora es 6 y 8 meses con el 72,63% de las variedades que se producen en la Asociación Guantug Cruz (cuadro 13), la mora en la comunidad en mención es cosechada cada 8 días en época de verano debido a que existe una menor infestación de enfermedades especialmente Botritis (*Botrytis cinerea*) mientras que en la época de invierno los días son nublados con alta humedad ambiental, favoreciendo la incidencia de enfermedades; requiriendo más controles fitosanitarios, por lo que la inversión en este rubro no justifica la cosecha para su comercialización en la época de invierno. Según Martínez *et al.*, (2007) la etapa productiva de la mora de Castilla se inicia de ocho a diez meses después del trasplante y la producción se incrementa hasta estabilizarse a los 18 meses. Además, señala que, la producción aunque es continua, presenta de dos a tres picos bien marcados de mayor cosecha, con una duración de dos a tres meses cada uno, después de cada periodo de cosecha se presenta un receso vegetativo inferior a los dos meses.

Según Jacome, (2010) señala que entre los principales problemas para producir mora de Castilla en la provincia Bolívar son el clima con el 40,60% y las plagas con 90,60%.

Cuadro 13. Tiempo de cosecha en meses de los frutos de mora en la Asociación Guantug Cruz

Variedades	Meses de Cosecha									Total
	3	4	5	6	7	8	9	10	12	
Colombiana sin espinos	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Colombiana con espinos	0	2	0	6	2	3	0	0	0	13
Mora de castilla	1	8	8	41	5	10	5	1	1	80
Total	1	10	8	48	7	14	5	1	1	95
Porcentaje	1,05	10,53	8,42	50,53	72,37	14,74	5,26	1,05	1,05	100

Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

Fuente: Investigación de campo.

4.1.8 Controles fitosanitarios

Las principales plagas y formas de control de los productores de mora sobresale la utilización de productos químicos para el control de enfermedades tales como *Botritis sp*, *Oidium sp*, *mildiu* y *Colletotrichum gloesporioides*, utilizan fungicidas de una diversidad de nombres comerciales, tales como, Coraza, talonex, nobact, cathus, kotel, centauro, topas, mientras que para el control de plagas como ácaros, gusano y pulgones utilizan productos como: Ciperpac, hortisec, cañon plus y bala. Para el crecimiento, desarrollo, floración y fructificación de acuerdo al requerimiento utilizan los siguientes productos comerciales: Crecimax, calcio-boro, citoquin, guardián, boro y engromax. Estos controles suman entre 14 y 18 por año y el costo de producción por control fluctúa entre 15 y 25 dólares. Cuadro 14.

Cuadro 14. Controles fitosanitarios

Plaga	Época	Producto	Dosis
Áfidos, araña, gusano	Invierno y verano	Ciperpac	1 cc/litro
	verano	Hortisec	2 gr/ litro
	verano	Cañon plus, bala	1,13cc/litro
	Invierno-Verano	Talonex	2 litros/ha
	Invierno	Nobact	2 kg/ha
Pudrición (Botrytis)	Invierno	Cantus	1 kg/ha
	Invierno	Coraza	0.5 kg/ 200 litros
	Invierno y verano	Koctel	1 kg/ha
Lancha, mildiu, oidium	Invierno	Centauro	1,5 l/ha
	Invierno y verano	Topas	0,25/ litro

Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

Fuente: Investigación de campo

4.1.9 Comercialización de la mora, puntos críticos, meses de cosecha y precios.

La comercialización de los agricultores de la Asociación son en un 91,80% son a intermediarios, 4,92% a mercados minoristas, 3,28% al comerciante mayorista, de tal modo que la mayoría de su producción es orientada a través de un canal de comercialización indirecto (figura 17 y cuadro 15).

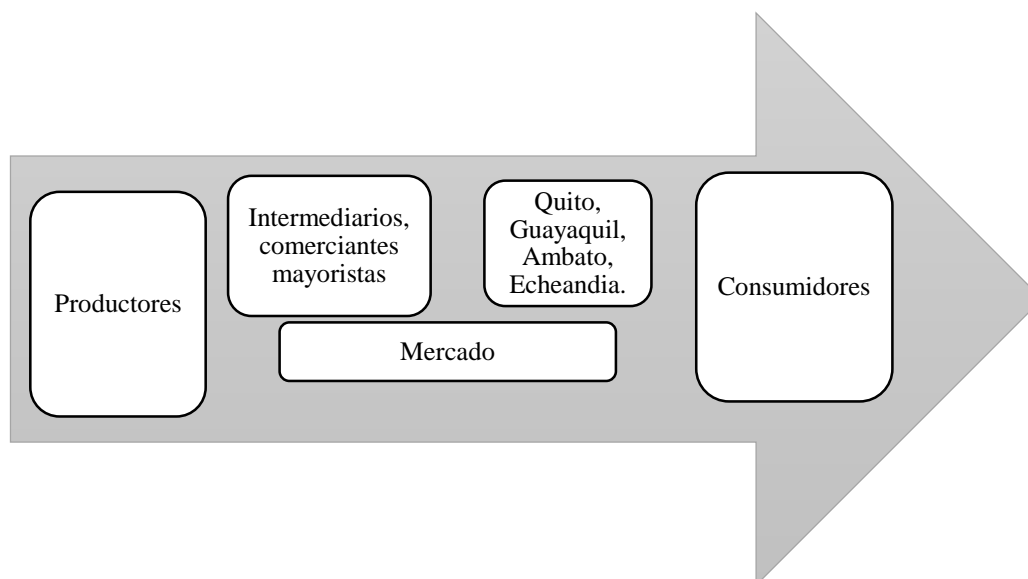


Figura 17. Canales de comercialización de la mora de la Asociación Guantug cruz.

Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

La comercialización de los productos (mora) en la localidad presenta varios puntos críticos, que los productores de la Asociación identificaron y son escaso empoderamiento de procesos socio-organizativos, limitado acceso a mercados, participación nula para fijar los precios en las condiciones en la que se desarrolla la comercialización de la mora, procesos de producción, presentación y almacenamiento de la fruta débiles para ser competitivos, dificultad para el acceso a créditos, nivel educativo, escaso acceso a información sobre la dinámica de los precios de los productos.

Cuadro 15. Canales de comercialización, variedades y formas de presentación de la mora para su venta.

Cultivo de mora	Presentación de venta	Canal de comercialización			Total	Porcentaje (%)	
		Mayorista	Intermediario diario	Minorista			
Variedad	Colombiana con espino	Balde	0	3	1	4	4,21
	Mora de castilla		2	8	2	12	12,63
	Subtotal		2	11	3	16	16,84
Variedad	Colombiana con espino	Balde grande	0	2	0	2	2,11
	Mora de castilla		0	4	0	4	4,21
	Subtotal		0	6	0	6	6,32
Variedad	Colombiana con espino	Balde Mediano	0	6	0	6	6,32
	Colombiana sin espino		0	3	0	3	3,16
	Mora de castilla		1	62	0	63	66,32
	Subtotal		1	71	0	72	75,79
Variedad	Mora de castilla	Balde pequeño	0	1	0	1	1,00
	SubTotal		0	1	0	1	1,00
Total			3,0	89,0	3,0	95	100,00
Porcentaje (%)			3,28	91,8	4,92	100	

Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

Fuente: Investigación de campo.

De acuerdo a los productores los meses de mayor demanda en la que la mora sube de precio son los meses donde la producción de mora disminuye por efecto de las condiciones climáticas que propician la incidencia de plagas y enfermedades, los meses son abril 18,03%, mayo 13,11%, agosto 16,39%, noviembre 18,03%; un 9,1% indican que los meses de enero, febrero, marzo y diciembre son buenos por el precio de la fruta, el 3,28% febrero y abril, 6,05% marzo y abril, un 9,81% indican que abril, mayo, junio y noviembre, el 3,00% mayo, junio y noviembre, finalmente un 3,20% indican que, enero, marzo, mayo, noviembre y diciembre. Figura 18.

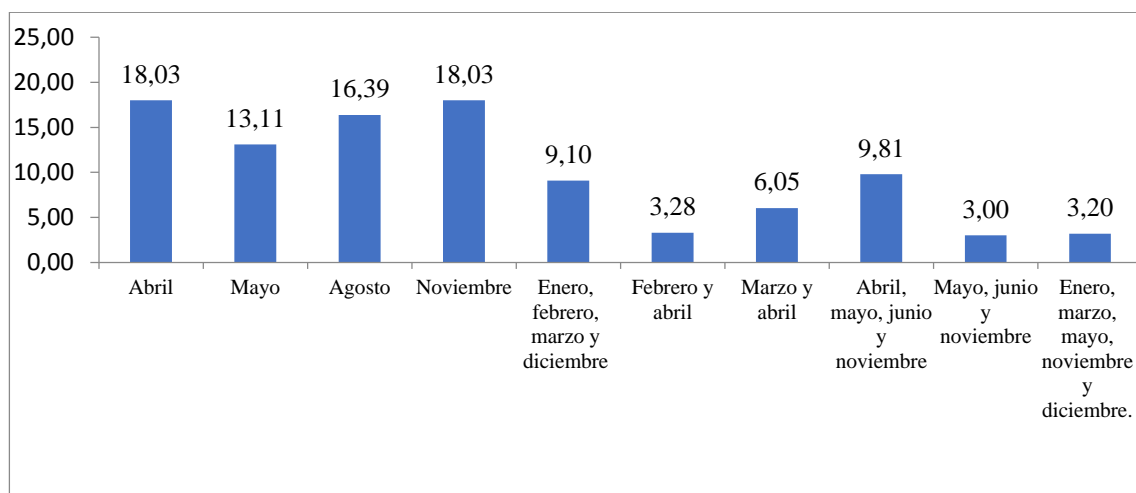


Figura 18. Meses donde el precio de la mora se incrementa.

Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

Los meses de mayor producción de la mora tienen una relación directa con los meses en la que los precios de venta de la mora disminuye, estos son agosto 13,6%, septiembre 15,3%, diciembre 11,90%, julio 6,8%, octubre 3,8%, y noviembre 5,1%; un 10,2% indican que junio, julio y agosto, el 9,8% indican que junio, julio, agosto y septiembre, el 3,4% son en julio, agosto, septiembre, un 3,4% agosto, septiembre, octubre, 8,47% agosto y septiembre 3,13% septiembre y octubre y finalmente noviembre y diciembre con 5,1%. Figura 19.

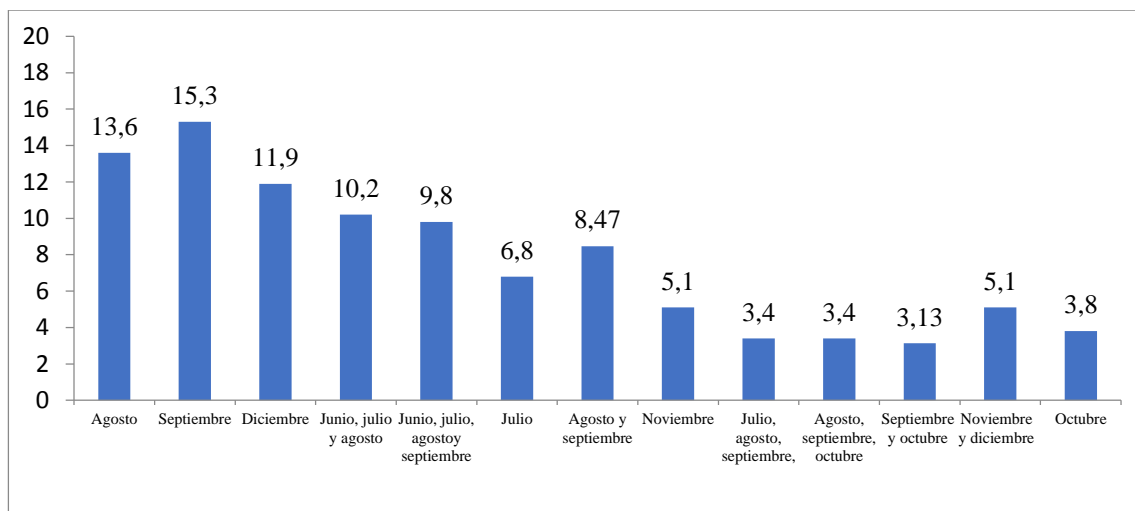


Figura 19. Meses donde el precios de la mora disminuye.
Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

Aunque conocemos que la mora es un frutal de cosecha permanente, los productores de las provincias de Tungurahua, Cotopaxi y Bolívar manifiestan que existen variaciones en los meses de cosecha, así, la mayor producción de fruta se concentra en los meses de septiembre: octubre y noviembre con más del 90 % de productores cosechando, luego se produce un ligero descenso entre los meses de diciembre a febrero con porcentajes entre 65 a 75 %, y tener un repunte en los meses de marzo y abril con valores promedio del 85 %. A partir de mayo hasta julio se reduce la cosecha a valores entre 60 y 70 %, y desde agosto se inicia nuevamente el incremento de la producción (Brito *et al.*, 2016).

El precio del balde c de 2,2 kg comercializado con el 58,9% está en 2 y 3 USD, el balde de 5,8 kg, con el 31,2 % es de 3 y 4 USD, finalmente los baldes de 9 kg con el 9,8% lo venden entre 4 y 5 USD. Al respecto Brito *et al.*, (2016) indica que los precios que alcanza el kilogramo de fruta es variable a través del año. En Bolívar en cambio 1,00 USD es el precio más alto y el que más tiempo se mantiene en los meses de enero: febrero, marzo, abril, mayo, junio, noviembre y diciembre, el precio más bajo es de 0,75 USD en el mes de septiembre.

El costo del traslado de la mora hacia el sitio de venta se relaciona con la distancia del lugar de cosecha al sitio de comercialización. Un 30,55% de los productores indican que no recurren en gastos por el traslado del producto al lugar de comercialización, a un

45,80% le cuesta 0,10 centavos/balde, un 3,40 % le cuesta 0,12 centavos/balde, el 1,70% le cuesta 0,20 centavos/balde; los fletes cuestan para un 1,50% a 3 USD, 8,50% a 5 USD, el 3,40% le cuesta 2 USD, finalmente un 5,20% le cuesta entre 6,10 y 15 USD el flete de vehículo, dependiendo de la distancia de donde se traslade la mora.

El 40,70% de los productores indica tener problemas con la comercialización mientras que un 59,3% menciona no tenerlos, entre los problemas que mencionan son: intermediación, precios bajos sujetos a lo que manifiestan los intermediarios, falta de industria local, transporte, calidad de la fruta, en otras ciudades los intermediarios dificultan vender sus productos.

4.1.10. Ingresos y egresos familiares y migración

Los productores señalaron que el ingreso económico en el mes de noviembre del 2018 cuando se levantó la información este fue de 40 a 100 USD para un 15,38%, de 101 a 200 USD un 28,85%, de 201 a 300 USD un 23,08%, de 301 a 400 un 11,54%, de 401 a 500 USD un 7,69%, de 501 a 600 USD un 3,85% y de 601 a 850 USD un 9,62%.

El ingreso anual de los productores de la Asociación de Guantug Cruz esta entre 720 a 1000 USD para un 11,55%, de 1001 a 2000 USD para un 32,69%, de 2001 a 3000 USD de un 26,92%, de 3001 a 4000 USD con un 9,62%, de 4001 a 5000 USD a un 3,85%, de 5001 a 7000 USD un 7,69%, de 7001 a 8000 USD un 3,85%, de 8001 a 10200 USD para un 3,83%. Los ingresos económicos del 59,61% están desde 1000 a 3000 dólares anuales que se relaciona con la situación de pobreza y poder adquisitivo en la que viven estas zonas rurales de la provincia Bolívar. Figura 20.

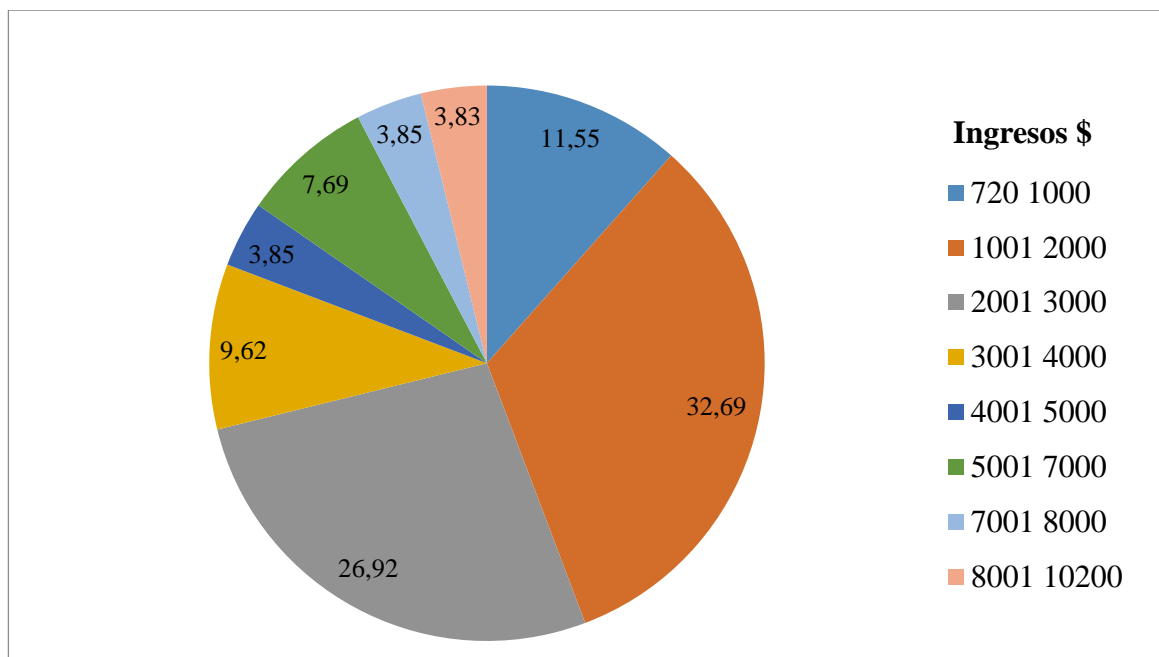


Figura 20. Porcentaje de ingresos anuales de los productores de la Asociación.

Los ingresos de los productores de la Asociación de Guantug Cruz provienen principalmente de la comercialización de sus cultivos con el 61,5%; la venta de sus cultivos y otras actividades generan ingresos económicos. Cuadro 16.

Cuadro 16. Principales fuentes de ingreso económico de los productores de la mora en la Asociación Guantug Cruz.

Fuentes de ingreso económico	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia acumulada
Venta de cultivos	58	61,5	61,5
Venta de cultivos, jornales agrícolas en el sector	2	1,9	63,4
Venta de cultivos, jornales agrícolas en el sitio, jornales agrícolas en otros sitios	4	3,8	67,2
Venta de cultivos, jornales agrícolas en el sitio, remesa de migrantes en el país	2	1,9	69,1
Venta de cultivos, jornales agrícolas en otros sitios	6	5,8	74,9
Venta de cultivos, salario empleo fijo	4	3,8	78,7
Venta de cultivos, intercambio de mano de obra	4	3,8	82,5
Venta de cultivos, venta de animales mayores	2	1,9	84,4
Venta de cultivos, venta de animales mayores, jornales agrícolas en el sitio	3	3,2	87,6
Venta de cultivos, venta de animales mayores, jornales agrícolas en otros sitios	4	3,8	91,4
Venta de cultivos, venta de animales mayores, venta de animales menores, intercambio de mano de obra	3	2,9	94,3
Venta de cultivos, venta de animales menores	2	1,9	96,2
Venta de cultivos, venta de animales menores, jornales agrícolas en el sitio	2	1,9	98,1
Venta de cultivos, venta de huevos, jornales agrícolas en otros sitios	2	1,9	100
Total	95	100,00	

Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

Fuente: Investigación de campo.

Los productores señalaron que el egreso económico del mes de noviembre del 2018 fue de 62 a 100 USD para un 19,23%, de 101 a 200 USD un 32,69%, de 201 a 300 USD un 11,54%, de 301 a 400 un 7,69%, de 401 a 500 USD un 13,46%, de 501 a 600 USD un 3,85% y de 601 a 800 USD un 7,69%, de 1000 a 1570 USD el 3,85%.

El egreso anual de los productores de la Asociación de Guantug Cruz esta entre 712 a 1000 USD para un 13,46%, de 1001 a 2000 USD para un 36,54%, de 2001 a 3000 USD de un 15,38%, de 3001 a 4000 USD con un 5,77%, de 4001 a 5000 USD a un 13,46%, de 5001 a 6000 USD un 7,69%, de 6001 a 7000 USD un 5,77% y finalmente 9600 USD correspondiente al 1,93%. Los egresos económicos del 65,38% de los productores varían

desde 712 a 3000 dólares anuales, que guardan cierta coherencia con los ingresos que ellos indicaron en el levantamiento de la información. Figura 21.

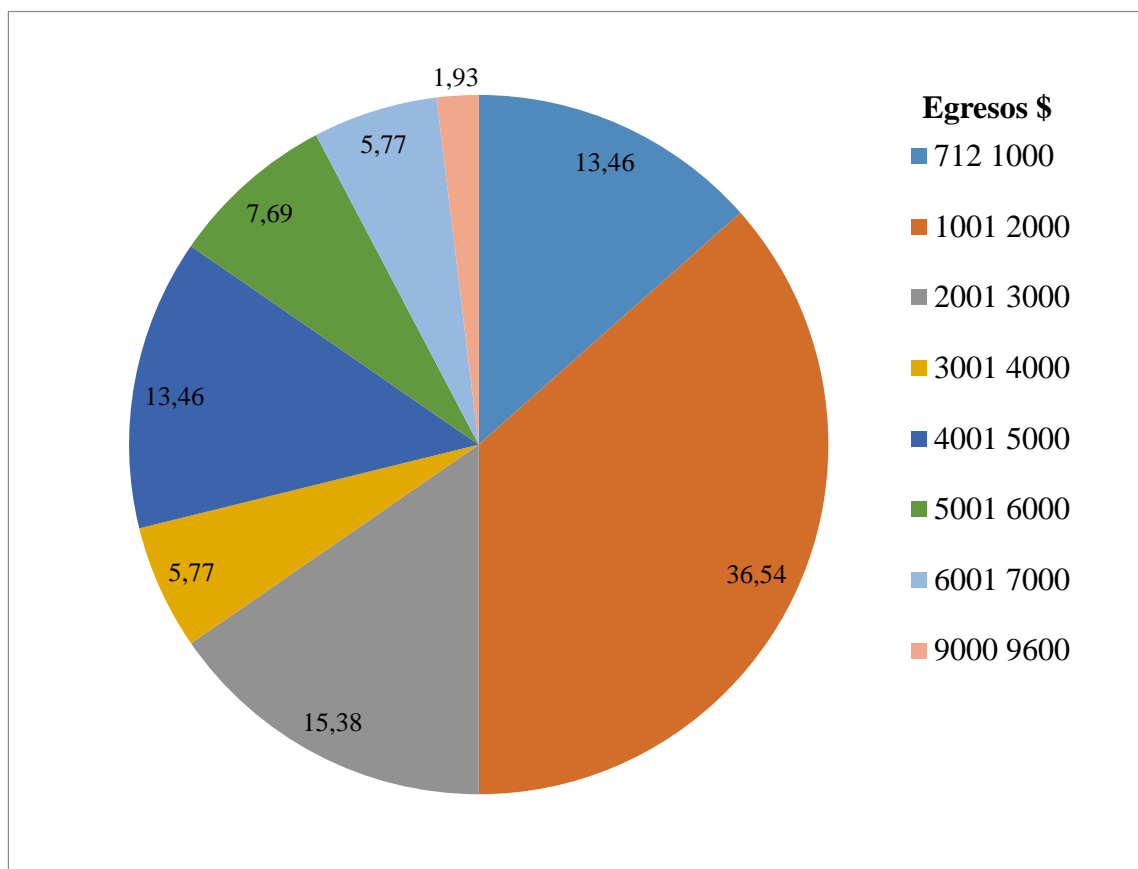


Figura 21. Porcentaje de egresos anuales de los productores de la Asociación.

Los productores de la Asociación de Productores de Mora de Guantug Cruz destinan sus ingresos para aquellos gastos relacionados con: alimentación, educación, salud, gas, electricidad, vestimenta, transporte con 49,5% seguido del pago de préstamos, alimentación de la familia, educación, salud, gas, electricidad, vestimenta, transporte con un 13,7%. Cuadro 17.

Cuadro 17. Principales egresos económicos de los productores de la mora.

Rubros	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia acumulada
Ayudas o pensiones que da a familiares, amigos, pago de préstamos, alimentación de la familia, educación, salud, gas, electricidad, vestimenta, diversión, fiestas, priostazgos, transporte	2	2,1	2,1
Pago de préstamos, alimentación de la familia, arriendo/vivienda, salud, gas, electricidad, vestimenta, transporte	2	2,1	4,2
Pago de préstamos, alimentación de la familia, educación, salud, gas, electricidad, transporte, vestimenta	6	6,3	10,5
Pago de préstamos, alimentación de la familia, educación, salud, gas, electricidad, vestimenta, diversión, fiestas, priostazgos, transporte	2	2,1	12,6
Pago de préstamos, alimentación de la familia, educación, salud, gas, electricidad, vestimenta, transporte	13	13,7	26,3
Pago de préstamos, alimentación de la familia, salud, gas, vestimenta, transporte	2	2,1	28,4
Alimentación de la familia, arriendo/vivienda, educación, salud, gas, electricidad, vestimenta	2	2,1	30,5
Alimentación de la familia, educación, salud, gas, electricidad, transporte, vestimenta	2	2,1	32,6
Alimentación de la familia, educación, salud, gas, electricidad, vestimenta, diversión, fiestas, priostazgos	2	2,1	34,7
Alimentación de la familia, educación, salud, gas, electricidad, vestimenta, transporte	47	49,5	84,2
Alimentación de la familia, salud, gas, electricidad, transporte	6	6,3	90,5
Alimentación de la familia, salud, gas, electricidad, vestimenta, transporte	2	2,1	92,6
Alimentación de la familia, gas, electricidad, transporte	4	4,2	96,8
Electricidad, vestimenta, transporte	3	3,2	100
Total	95	100	

Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

4.1.11. Buenas prácticas agrícolas para la productividad y competitividad del cultivo de mora

4.1.11.1. Componente Ambiental

La Figura 22, identifica que las actividades como: participación en procesos de aprendizaje, registro del proceso productivo, manejo de plagas y enfermedades, erosión, incidencia de plagas, agroquímicos utilizados y los daños que provoca al ambiente y la salud, rotación de cultivos, dosis de aplicación de agroquímicos y análisis de suelos, presentan valores superiores frente a lo que si realizan los productores de la asociación de

productores de Guantug Cruz. El débil manejo solamente de las actividades planteadas afecta la producción, la economía y salud del productor y al ambiente, comprometiendo su desarrollo.

En la actualidad, existe una creciente demanda de alimentos por la población tanto en cantidad como en calidad, lo que implica una mayor responsabilidad de los productores para ofertar alimentos en cantidades suficientes y que garanticen que en el proceso de obtención del producto se han implementado Buenas Prácticas Agrícolas que evitan su contaminación, riesgos en la salud de la población y la contaminación ambiental, para contribuir a aquello, es importante orientar de manera adecuada el manejo y control de plagas en los cultivos (Villares *et al.*, 2016)

El desarrollo sustentable (en los sectores de la agricultura, la silvicultura y la pesca) conserva los recursos de la tierra, el agua, plantas y animales, no degrada el medio ambiente, es técnicamente apropiado, económicamente viable y socialmente aceptable (Riechmann, 2013).

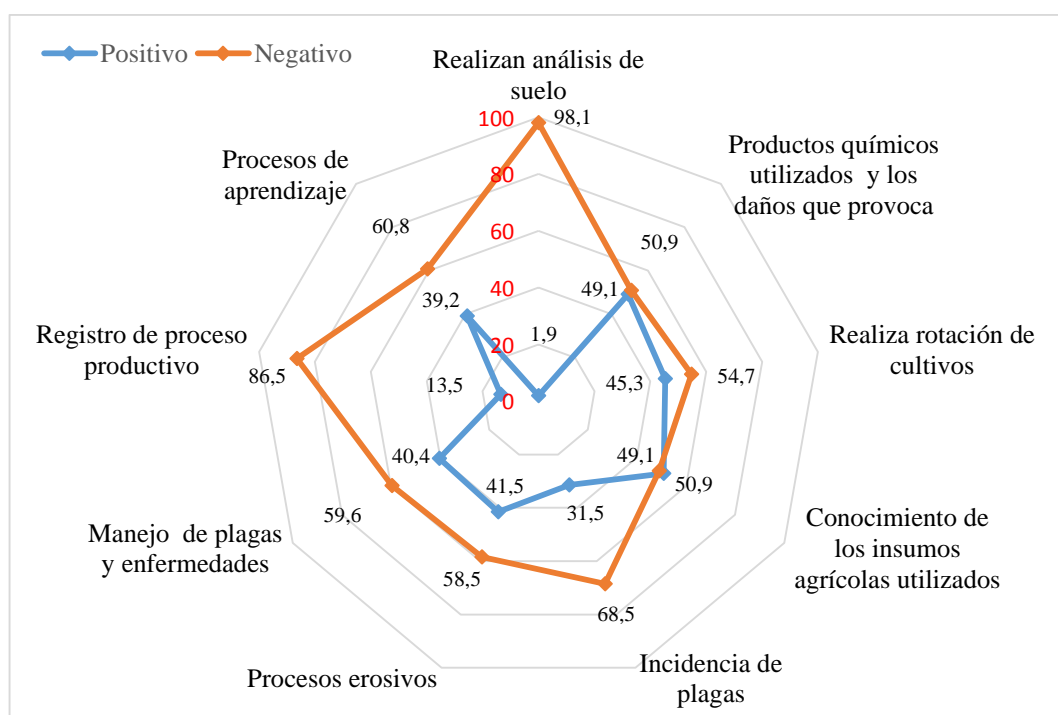


Figura 22. Buenas prácticas y su relación con el componente ambiental
Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

4.1.11.2. Componente social

La Figura 23, identifica actividades positivas como: Uso de vestimenta de protección, estado de equipos de protección y disponibilidad de herramientas de trabajo son considerados por los productores y familias de la Asociación de productores de mora Guantug Cruz para el proceso productivo, sin embargo, varios procesos negativos deben ser considerados en sus labores como: llevar registros de aplicación de químicos, participación en el trabajo por género, registro de clientes, participación en capacitaciones, trabajo infantil en la agricultura.

El desarrollo del cultivo de mora en producción y productividad, necesario para satisfacer la demanda creciente de la población, muchas veces se ve limitado por la falta o poca aplicación de la tecnología en los diferentes eslabones de la cadena de producción y poscosecha, debido a débiles procesos de investigación, adaptación, Innovación tecnológica, organización social y transferencia de tecnología (Galarza *et al.*, 2016).

La rama de actividad económica que genera mayores tasas de participación laboral de los niños es la agricultura. En algunos casos se trata de labores agrícolas tradicionales, derivadas de formas de producción que sólo permiten la subsistencia del núcleo familiar (Rivadeneira y Cruz, 2009).

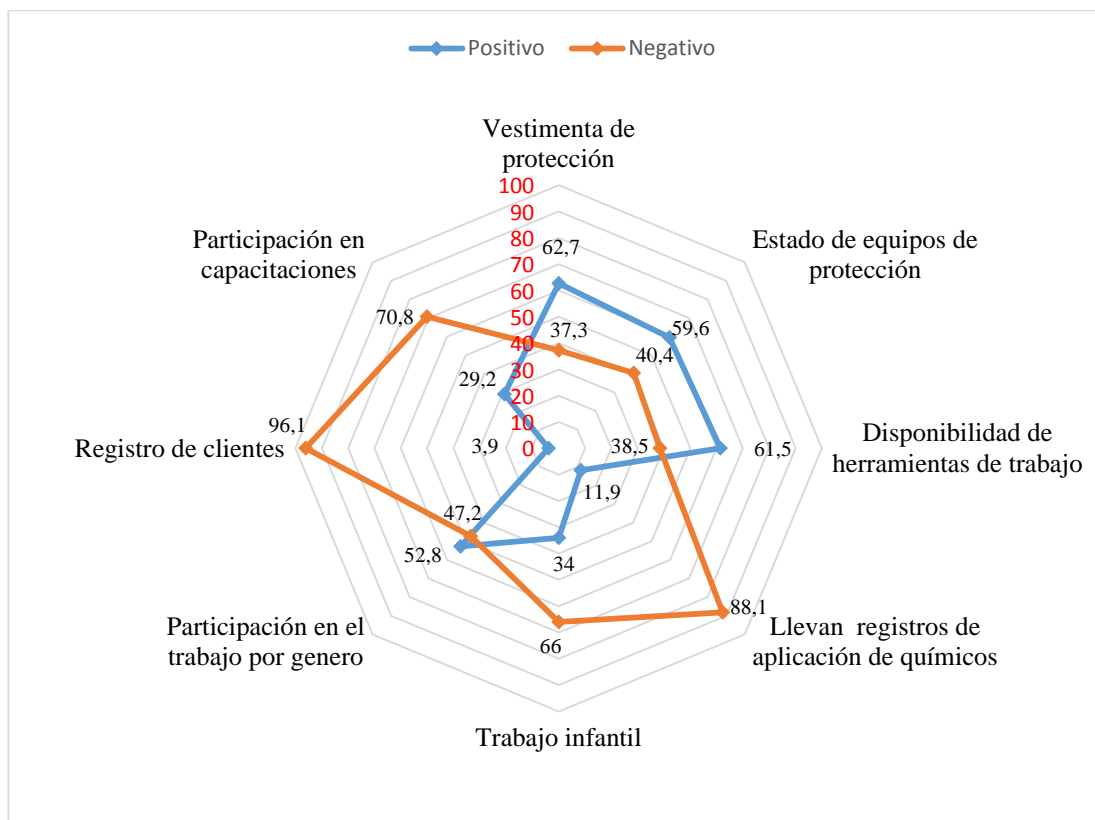


Figura 23. Buenas prácticas y su relación con el componente social
 Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

4.1.11.3 Calidad productiva

La Figura 24, identifica que las actividades negativas como: Desconocimiento del uso de la ropa de protección y la reducción de riegos (químicos y biológicos), desconocimiento de formas de almacenamiento, prácticas que favorecen la calidad de la fruta, poscosecha, elaboración de registros de campo. El débil manejo de las actividades indicadas afecta la producción de la fruta y su comercialización.

En general las actividades mencionadas en cada uno de los parámetros evaluados en los componentes ambiental, social y de calidad presentan limitaciones que deben abordarse desde varios enfoques que permitan incrementar y mejorar las actividades que desempeñan los productores de la asociación de productores.

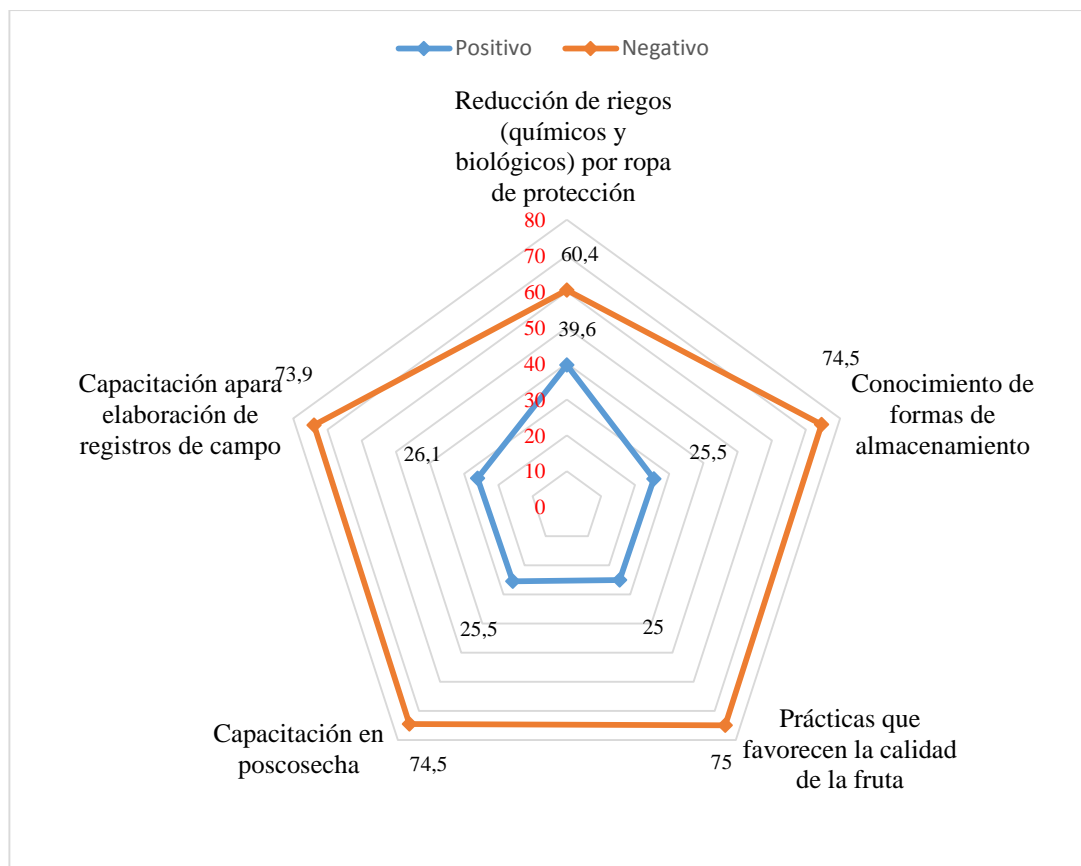


Figura 24. Calidad productiva
 Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

4.1.12 Encuesta a los intermediarios

El 80% de los intermediarios acceden a la mora a través de los pequeños agricultores en la comunidad de Guantug Cruz, el 20% restante es adquirido en mercados mayoristas (figura 25). La variedad que más comercializan en la localidad es la mora de castilla.

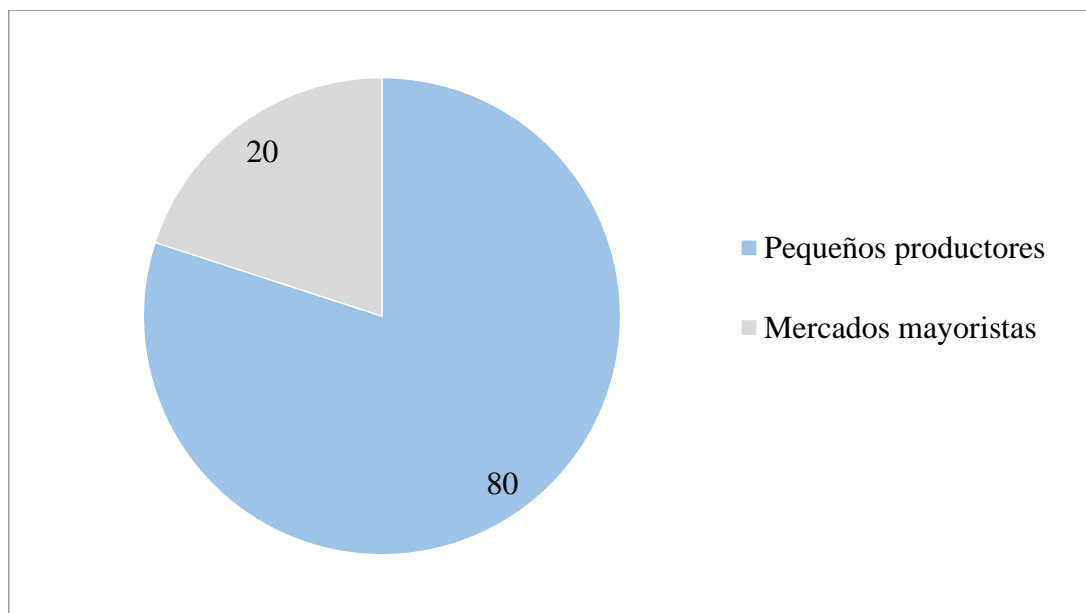


Figura 25. Proveedores de mora (fruta).

Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

El volumen de comercialización de mora a la semana es de 30 a 40 Kg con un 60% y de más de 40 Kg/semanales con el 40 % en baldes de plástico de 12 kilogramos (figura 26); la mora comercializada no es sometida a ningún proceso y condiciones de almacenamiento que garanticen la calidad del producto antes de venderla a intermediarios de mercados minoristas, tiendas de abarrotes.

La fruta de mora que comercializan proviene principalmente de los cantones Ambato: Tisaleo y Pillaro en Tungurahua; Chillanes en Bolívar, y Pangua en Cotopaxi. De acuerdo al tipo de comerciante, estos pueden adquirir entre 200 kg semana, los más pequeños, hasta 12 000 kg semana los más grandes. Al momento de adquirir la fruta el 46 % de los comerciantes muestrean la calidad de misma, no así el 54 % restante (Galarza *et al.*, 2016).

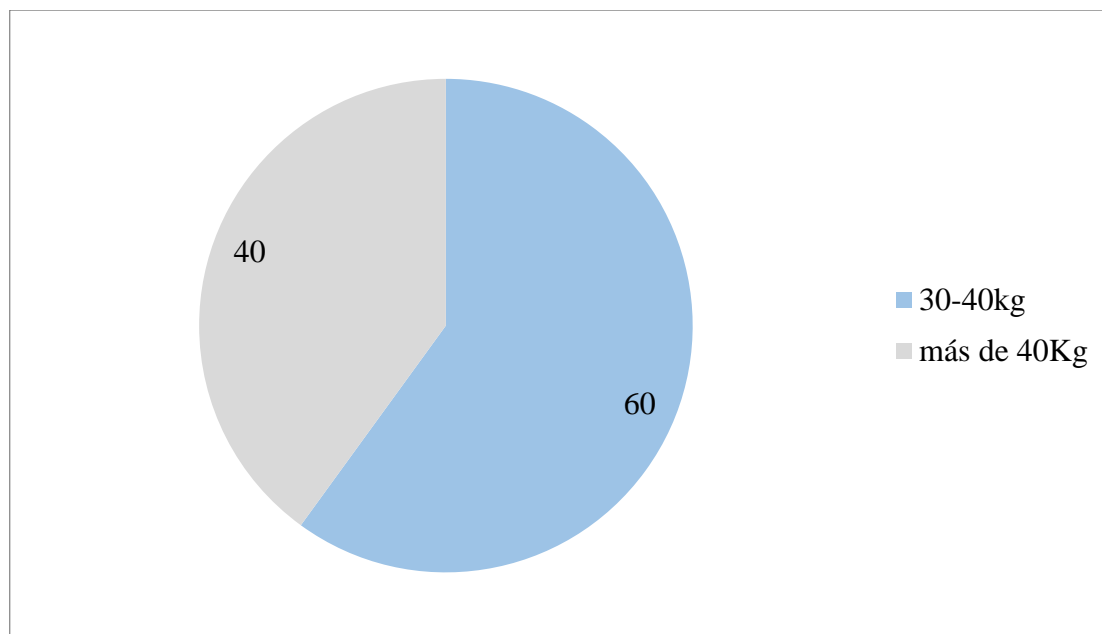


Figura 26. Volumen de mora comercializa en la semana
Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

Los intermediarios determinan el precio del producto en un 60% a través de los precios del mercado y en un 40% por la existencia de la oferta y demanda del producto (figura 27). La mora es vendida en baldes. El precio de la libra de mora de castilla lo fijan en un 80% entre \$0.50 centavos hasta \$1.00 dólar, finalmente un 20% la comercializa entre \$1.00 hasta \$1.50. La fruta es comercializada en un 80% en mercados minoristas y en un 20% la venden en fruterías.

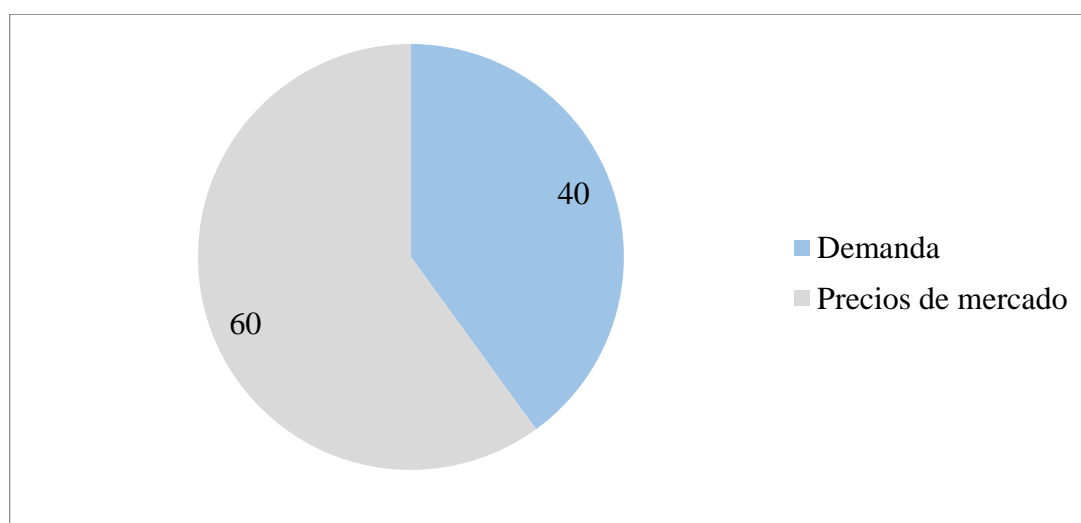


Figura 27. Precio del producto.
Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019.

4.1.13 Encuesta a consumidores

El 66,67% de las personas encuestadas señalaron que la mora la compra en el mercado mayorista, mientras que con un 33,33% indicaron comprarla en mercados minoristas. El 100% de los encuestados indican consumir menos de 1 kg de mora al mes. En cuanto a calidad del fruto indican que la presentación en la que se puede encontrar en los mercados locales es cajas de madera, baldes o bandejas de plástico que afectan la calidad del fruto. El 100% afirmaron que el kilo de mora les costó más de 1,5 USD, en estado fresco y que la adquirieron por que la preferencia de esta fruta es alta en su hogar.

Los consumidores se ven afectados por la inestabilidad de los precios y por la inexistencia de parámetros de calidad para la comercialización de la mora. Una alternativa para mejorar la comercialización sería clasificar la fruta en el momento de la cosecha, de esta forma el productor obtendría un precio justo por cada categoría de fruta y el consumidor recibiría un producto por la calidad que pagó (Galarza *et al.*, 2016).

4.1.14. Análisis económico

Con la información levantada se elaboró el presente análisis económico correspondiente al cuarto trimestre del 2018. El beneficio neto promedio reportado en el cuadro 18, es de \$4435,01 dólares por hectárea, el cual redunda en una rentabilidad de \$1,24 centavos por cada dólar invertido. Es importante destacar que este beneficio para los productores es aceptable y se convierte en un mayor beneficio cuando se considera que los costos debido a la mano de obra van en beneficio de ellos mismo.

Cuadro 18. Análisis económico

Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario \$	Subtotal \$
Costos Directos:				
Arriendo de tierra - hectárea	ha	1	400	400
Preparación del suelo	Jornal	10	10	100
Plantas/estacas	numero	1666	0,5	833
transplante /estaca	Jornal	9	10	90
hoyado/tutorado	Jornal	7	10	70
Construcción de espalderas	Tutores	400	1	400
Control de malezas	Jornal	11	10	110
Fertilización química y orgánica	Jornal	6	10	55
10-30-10	sacos (50kg)	2	27	54
abono orgánico	sacos	10	8	80
Podas	Jornal	13	10	125
Productos fitosanitarios	Productos	16	20	320
Aplicación de controles	jornales	8	10	80
Cosecha	Jornal	33	10	330
Costos Directos (A)				3047
Costos Indirectos:				
Interés al capital 17%	Mes	12		517,99
Costos Indirectos (B)				517,99
Total Costos de Producción (A+B)				3564,99
Rendimiento kg/ha				8000
Precio ponderado \$/kg				1
Ingreso Bruto \$/ha				8000
Beneficio neto \$/ha				4435,01
Beneficio/Costo				2,24
Rentabilidad				1,24

Elaborado por: Ing. David Fernando Amaguaña Yunda, 2019

Cuadro 19. Correlación de Spearman

Variables		Superficie	Plántulas	Cantidad por superficie e	Cantidad vendida	Precio Venta total	Cantidad año	Meses de Costo alto/mora	Ingresos	Egreso	
Rho de Spearman	Superficie	Coeficiente de correlación	1,00	0,23	-0,09	0,06	0,06	0,02	-0,07	0,16	-0,07
		Sig. (bilateral)		0,07	0,51	0,64	0,65	0,90	0,64	0,25	0,63
	Plántulas	Coeficiente de correlación	0,23	1,00	0,55**	0,33**	0,32*	0,22	-0,04	0,09	0,09
		Sig. (bilateral)	0,07		0,00	0,01	0,01	0,10	0,81	0,52	0,55
	Cantidad por superficie	Coeficiente de correlación	-0,09	0,55**	1,00	0,264*	0,257*	0,34**	0,20	-0,14	0,01
		Sig. (bilateral)	0,51	0,00		0,04	0,05	0,01	0,18	0,31	0,95
	Cantidad vendida	Coeficiente de correlación	0,06	0,33**	0,264*	1,00	0,99**	0,31*	-0,04	0,11	0,07
		Sig. (bilateral)	0,64	0,01	0,04		0,00	0,02	0,79	0,45	0,61
	Precio Venta total	Coeficiente de correlación	0,06	0,32*	0,25*	0,99**	1,00	0,32*	-0,04	0,11	0,08
		Sig. (bilateral)	0,65	0,01	0,05	0,00		0,01	0,79	0,44	0,59
	Cantidad año	Coeficiente de correlación	0,02	0,22	0,349**	0,319*	0,32*	1,00	0,17	-0,16	-0,06
		Sig. (bilateral)	0,90	0,10	0,01	0,02	0,01		0,25	0,25	0,66
	Meses de Costo alto/mora	Coeficiente de correlación	-0,07	-0,04	0,20	-0,04	-0,04	0,17	1,00	0,05	0,15
		Sig. (bilateral)	0,64	0,81	0,18	0,79	0,79	0,25		0,76	0,34
	Ingresos	Coeficiente de correlación	0,16	0,09	-0,14	0,11	0,11	-0,16	0,05	1,00	0,52**
		Sig. (bilateral)	0,25	0,52	0,31	0,45	0,44	0,25	0,76		0,00
	Egreso	Coeficiente de correlación	-0,07	0,09	0,01	0,07	0,08	-0,06	0,15	0,52**	1,00
		Sig. (bilateral)	0,63	0,55	0,95	0,61	0,59	0,66	0,34	0,00	

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Para establecer las relaciones que existe entre las variables, calculamos el coeficiente de correlación de Spearman cuyos valores oscilan entre -1 a +1 indicando asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 (cero), significa no correlación pero no independencia.

Como se muestra en el cuadro 19 la relación entre el precio de venta total y la cantidad vendida presenta una correlación fuerte positiva 0,99 y cantidad por superficie – precio de venta total con una débil correlación 0,25.

Los valores resultantes muestran la relación que existe entre la variable dependiente e independiente.

Considerando que los canales de comercialización si influye en las condiciones socioeconómica de los agricultores quedando demostrado con el análisis de correlación y los costos de producción

4.2. Propuesta

Título: Modelo para el mejoramiento del proceso de la comercialización de la mora (*Rubus glaucus* Benth) a través del fortalecimiento socio-organizativo de la Asociación de Productores de Mora de Guantug Cruz.

4.2.1. Objetivos

4.2.1.2. Objetivo General

Mejorar del proceso de la comercialización de la mora (*Rubus glaucus* Benth) a través del fortalecimiento de la Asociación de Productores de Mora de Guantug Cruz.

4.2.1.3. Objetivos Específicos

- Diseñar el proceso de fortalecimiento socio organizativo y la comercialización asociativa en la cadena de valor la mora.
- Desarrollar un proceso de la producción de mora de la Asociación de Productores de Mora de Guantug Cruz.

Datos Informativos

Entidad ejecutora: Asociación de productores de mora de Guantug Cruz.

Beneficiarios: Socios productores de mora de Castilla y de la comunidad de Guantug Cruz, clientes internos y externos de la cadena de producción de mora.

Ubicación: Provincia de Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Guanujo.

Responsable: Sr. Luís Abel Matavaca (Administrador)

Equipo técnico responsable: Jefes departamentales, Ejecutivos de Ventas

Tiempo estimado para la ejecución: septiembre 2019 - Agosto 2020

4.2.2 Introducción

La mora es un fruto comestible, constituido por pequeñas drupas unidas a un centro carnoso que, al madurar, se torna rojo oscuro o vino tinto y adquiere un agradable sabor y aroma. Se observa que la mora de castilla (*Rubus glaucus* Benth) es un producto propio de la región andina, esta fruta tiene gran aceptación y su consumo es frecuente (Bermudes, 2014).

En la comunidad de Guantug Cruz existe una superficie aproximada de 370 hectáreas de mora cultivada, con un rendimiento alrededor de 8 t/ha, al no existir canales de comercialización apropiados para colocar los productos al servicio del consumidor los productores no tienen más opciones que comercializar su fruta en un 91,80% a intermediarios en la misma localidad, el 4,92% en el mercado minorista y el 3,28% mercado mayorista. El precio de comercialización de la mora en la comunidad de Guantug Cruz con el 58,9% es de \$ 2 y 3 USD por balde de 4 kg, el 31,2% de \$ 3 y 4 USD y el 9,8% entre \$ 4 y 5 USD, donde los intermediarios llevan el mayor margen de utilidad.

En Ecuador existe una demanda insatisfecha de mora que supera la oferta, es así que en que el año 2018 se registra 12 toneladas de mora importada. Mientras que, en el año 2016 el valor más bajo registrado fue de 0.02 toneladas.

La mora producida en Bolívar es comercializada a través de intermediarios mismos que transpotan a las ciudades de Guayaquil, Quito, Ambato, Babahoyo; apenas un el 5% de la producción se comercializa en los mercados locales de Chillanes, Guaranda, Chimbo, San Miguel, San Pablo y Echeandía. La mora comercializada en mercados descritos no reúnen las características de calidad deseada pues el inadecuado proceso de almacenamiento y transporte deterioran la fruta, con los consecuentes problemas de salubridad.

4.2.3 Justificación

Por tradición el desarrollo rural ha carecido de una perspectiva del enfoque empresarial y de mercado, concentrando su esfuerzo familiar en la producción, que no reúne las condiciones de calidad que demanda, los problemas que enfrenta los productores ha dificultado que ellos busquen estrategias para comercializar la fruta producida, entonces actualmente la venta se lo realiza a los intermediarios quienes imponen el precio, a causa de esto ellos son quienes tienen el mayor margen de utilidad, producto de esta actividad.

De las problemáticas identificadas en el presente estudio se determinó que la escasa capacidad de negociación de los productores no les permite acceder a nichos de mercado estables y que favorezcan esta actividad, direccionando su producción al mercado informal a través de intermediarios, convirtiendo se esta actividad en poco rentable.

Considerando que es importante inducir la conformación de empresas asociativas en las que la colaboración y la asociatividad son elementos centrales para impulsar la competitividad y el desarrollo rural, sin embargo desde los gobiernos de turno escasamente han fomentado políticas de desarrollo rural en el país que favorezcan a este tipo de emprendimientos, motivo por el cual se ha desarrollado el presente estudio mejorar la presentación del producto y lograr acceder a los nichos de mercado.

4.2.3 Elementos que lo conforman

La propuesta está conformada por dos fases que se detallan a continuación:

4.2.3.1 Fase I. Proceso de Socialización.

Esta fase se realizó a través de las actividades que se señalan a continuación:

Actividad 1. Información sobre el proceso de intervención

Para el cumplimiento de esta actividad en primera instancia se realizó una reunión con los directivos de la Asociación de productores de mora de Guantug Cruz, con la siguiente agenda:

- Bienvenida de parte del presidente.
- Presentación de la temática por parte del facilitador y,
- Explicación de las actividades a ejecutarse en la organización a través del plan de producción, figura 28.
- Acuerdos y compromisos
- Agradecimiento y despedida.

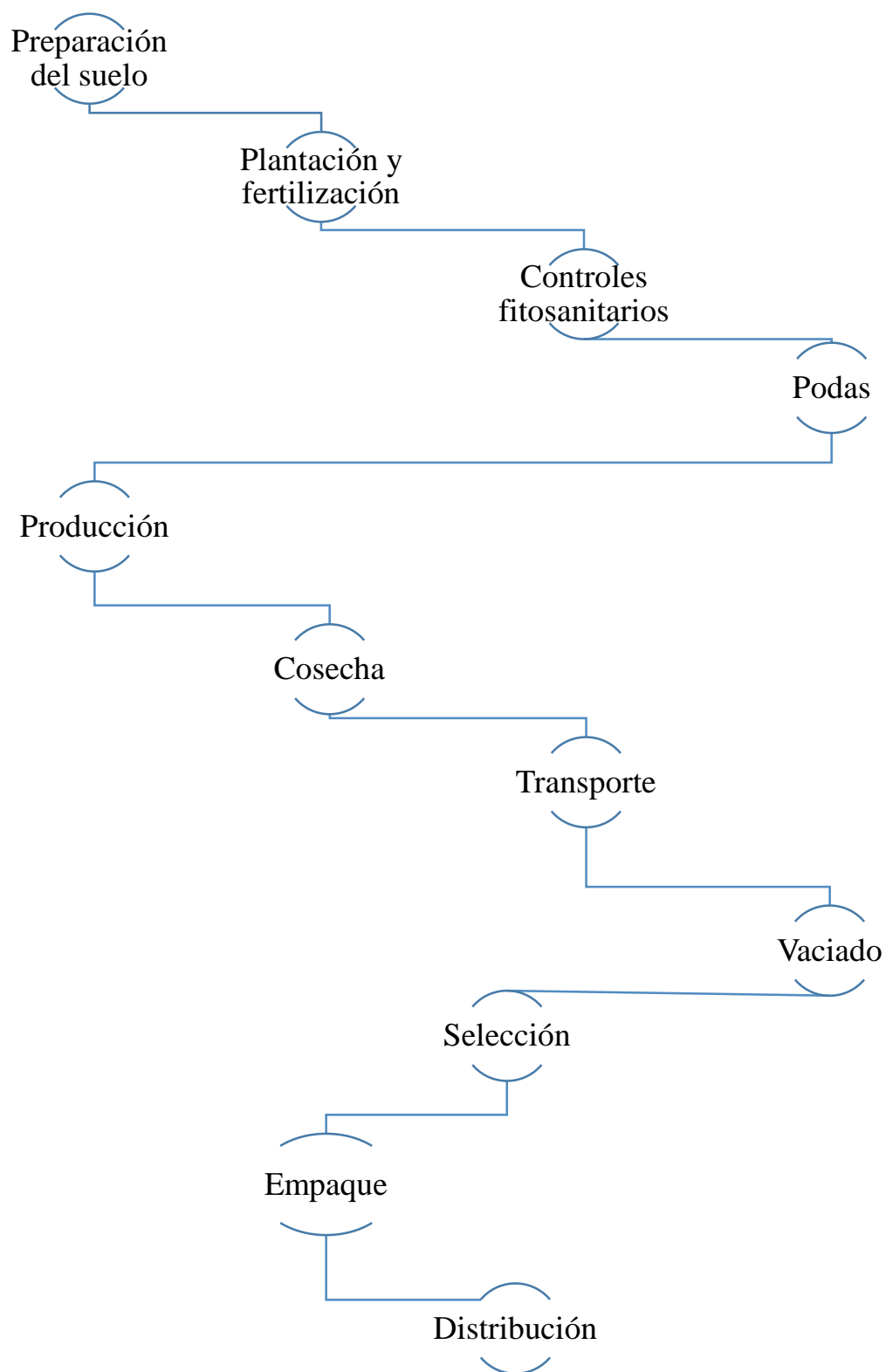


Figura 28. Diagrama de flujo del proceso productivo de la mora.

Actividad 2: Jornadas de socialización a los miembros de la organización

Las jornadas de socialización a los miembros de la organización se realizó de acuerdo a la siguiente agenda:

- Bienvenida de parte del presidente.
- Lectura sobre la importancia del diseño de una propuesta para el mejoramiento de la comercialización de la mora donde se da conocer cuáles son los procesos a cumplir para el mejoramiento de la comercialización. Socialización de las actividades encaminadas dentro del proceso de la propuesta
- Resolver inquietudes en el equipo.
- Acuerdos y compromisos.
- Despedida

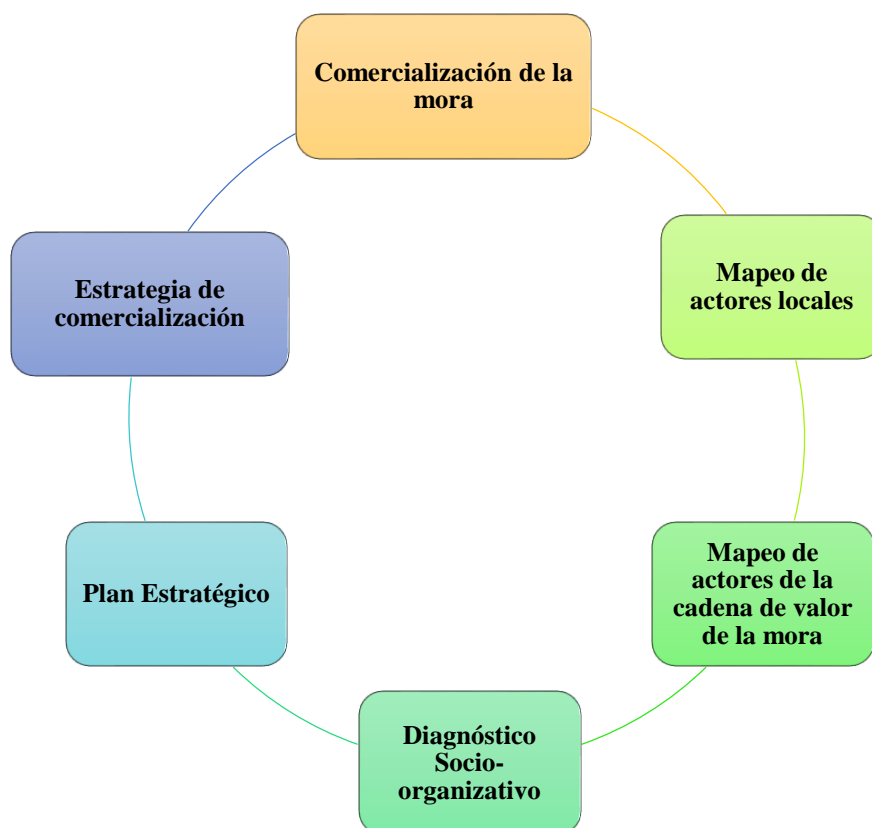


Figura 29. Síntesis de la propuesta de mejoramiento de la comercialización de la mora.

4.2.3.2 Fase II. Fortalecimiento de la estrategia de comercialización.

Actividad 1. Levantamiento de un mapa de actores locales

Con la participación de los socios se levantó la línea base de las organizaciones que se desenvuelven en el territorio.

¿Para qué sirve?

Esta técnica permite tener en claro de antemano con quiénes se cuenta para apoyar la iniciativa que se está promoviendo y con quiénes no, de manera que se puedan definir estrategias específicas que les ayuden a garantizar el mayor y mejor apoyo para su propuesta. Es una herramienta que colabora para comprender el contexto social, económico y político en el cual se inserta el programa en cuestión y por ende permite establecer prioridades y analizar tendencias.

Objetivo

Construir una base de datos de las organizaciones que encaminan varios procesos de desarrollo en el territorio y con la Asociación de Productores de mora de Guantug Cruz.

¿Quiénes participan?

El facilitador y los miembros de la organización en una sesión para el efecto.

Desarrollo

Para el cumplimiento de estas actividades se llevó a cabo el siguiente proceso:

1. Previa actividad se comunicó la fecha y la hora para la ejecución de la actividad.
2. En la sesión para el efecto se construyó la matriz de actores locales.

Herramienta para levantar la información.

A continuación se presenta la herramienta que permitió levantar la información requerida:

Cuadro 20. Matriz para realizar un mapa de actores locales.

N°	Actores	Tipo de organización		Cobertura		Percepción sobre las acciones que realiza	Relación predominante Se define como las relaciones de afinidad (confianza) frente a los opuestos (conflicto) 1. A favor 2. Indiferente 3. En contra	Jerarquización de su poder (capacidad de limitar o facilitar las acciones) Alto Medio Bajo
		Pública	Privada	Local	Nacional			
1	MAG	x			x	Asistencia técnica	1	Medio
1	AGROCALIDAD	x			x	Sanidad animal y vegetal	1	Medio
1	GAD Guaranda	x		x		Vialidad e infraestructura	1	Medio
1	UEB	x		x		Vinculación	1	Bajo
1	BANECUADOR	x			x	Crédito	2	Bajo
2	Cooperativa San José y Coop. Guaranda		x		x	Crédito	2	Bajo
1	Ministerio de Salud	x			x	Salud	2	Bajo
1	Ministerio de Energía y Recursos Naturales no Renovables	x			x	Energía Eléctrica	2	Bajo
1	Ministerio de Educación	x			x	Educación	2	Bajo

Los ejercicios de mapeo de actores sirvió para diagnosticar las relaciones de los tomadores de decisión, las fuerzas vivas y los grupos problema de un entorno social específico, y se configura como una herramienta fundamental para lograr consensos, planear estrategias e intervenir en situaciones complejas entendiendo realmente las dinámicas locales.

Identificado el mapeo de actores locales, procedemos a conocer quienes participan en el negocio y si influyen directa o indirectamente en este., para el efecto es necesario complementarlo con un mapeo de actores de la cadena la mora.

Actividad 2. Mapeo de Actores de la cadena de la mora en Guantug Cruz

Objetivo

Analizar la cadena de valor existente en Guantug Cruz y desarrollar acciones encaminadas a apoyar el crecimiento económico sostenible a favor de los pequeños productores de la comunidad.

¿Para qué sirve?

El mapeo de actores de la cadena permite identificar los principales eslabones, los actores directos e indirectos y caracterizarlos.

El mapeo de la cadena, si se lo realiza de una manera participativa, no sólo es un instrumento analítico, sino también comunicacional: sirve para crear confianza entre los grupos de operadores, facilita los servicios orientados a los clientes y mejora la comprensión de los diseñadores de políticas con respecto a las necesidades del sector privado.

¿Quiénes participan?

El facilitador del proceso es quien realiza el mapeo durante talleres con los actores de la cadena. En los talleres deben estar gente conocedora del tema del sector público y privado capaz de dar insumos sobre el tema.

Desarrollo

Esta se realizó de acuerdo a lo que establece la *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit*, [GIZ], 2015, quienes indican que el mapeo se deben identificar las principales funciones de producción, acopio, transformación, transporte y comercialización, así como los servicios de apoyo complementarios, este contempla un mapa base que permita determinar una visión de conjunto de toda la cadena de valor.

Para esto iniciaremos construyendo un cuadro en donde se identificaron los actores claves dentro de la cadena: operadores (dueños y dueñas del producto), instituciones que brinden servicios, reguladores y de apoyo a fin que participen en el proceso.

Cuadro 21. Matriz de identificación de actores de la cadena de valor de la mora de la Asociación de productores de mora.

	Actores				Eslabón			
	Nombre	Dirección	Telf.	Org/ Inst.	Insumos	Producción	Comercialización	Mercado
Proveedores de Insumos	Agricultura Sustentable	Vía flores frente al Centro Comercial 7 Colinas	(03) 298-1692	-	x			
Operadores	Asociación de productores de mora Guantug Cruz	Comunidad Guantug Cuz	0981389022	X		x	x	
	Intermediarios	Tungurahua, Guaranda	-	-			x	
Servicios operacionales	Cooperativa de camiones y camionetas 12 de Junio	Vía Ambato y progreso	(03) 298-3092	X	x	x	x	x
Servicios de apoyo	Ministerio de Agricultura y Ganadería	Avenida circunvalación frente la terminal terrestre	(03) 298-1818		x	x		
	BANECUADOR	7 de mayo y 10 de agosto	(03) 255-1130			x		
	Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda Ltda.	Convención de 1884 N° 910 y 10 de Agosto	(03) 255-1013	X		x		
	Cooperativa de Ahorro y Crédito "San José" Ltda.	Azuay y Ayacucho	(03) 255-0888	X		x		
	Universidad Estatal de Bolívar	Panamericana norte vía Ambato	(03) 220-6010			x		
Instituciones Reguladoras	AGROCALIDAD*	Azuay y pichincha	(03) 255-0664			x		
	GAD GUARANDA	Convención de 1884 y García moreno	(03) 255-0245	X			x	x

*. Monitoreo de plagas y enfermedades en plantaciones en producción y poscosecha.

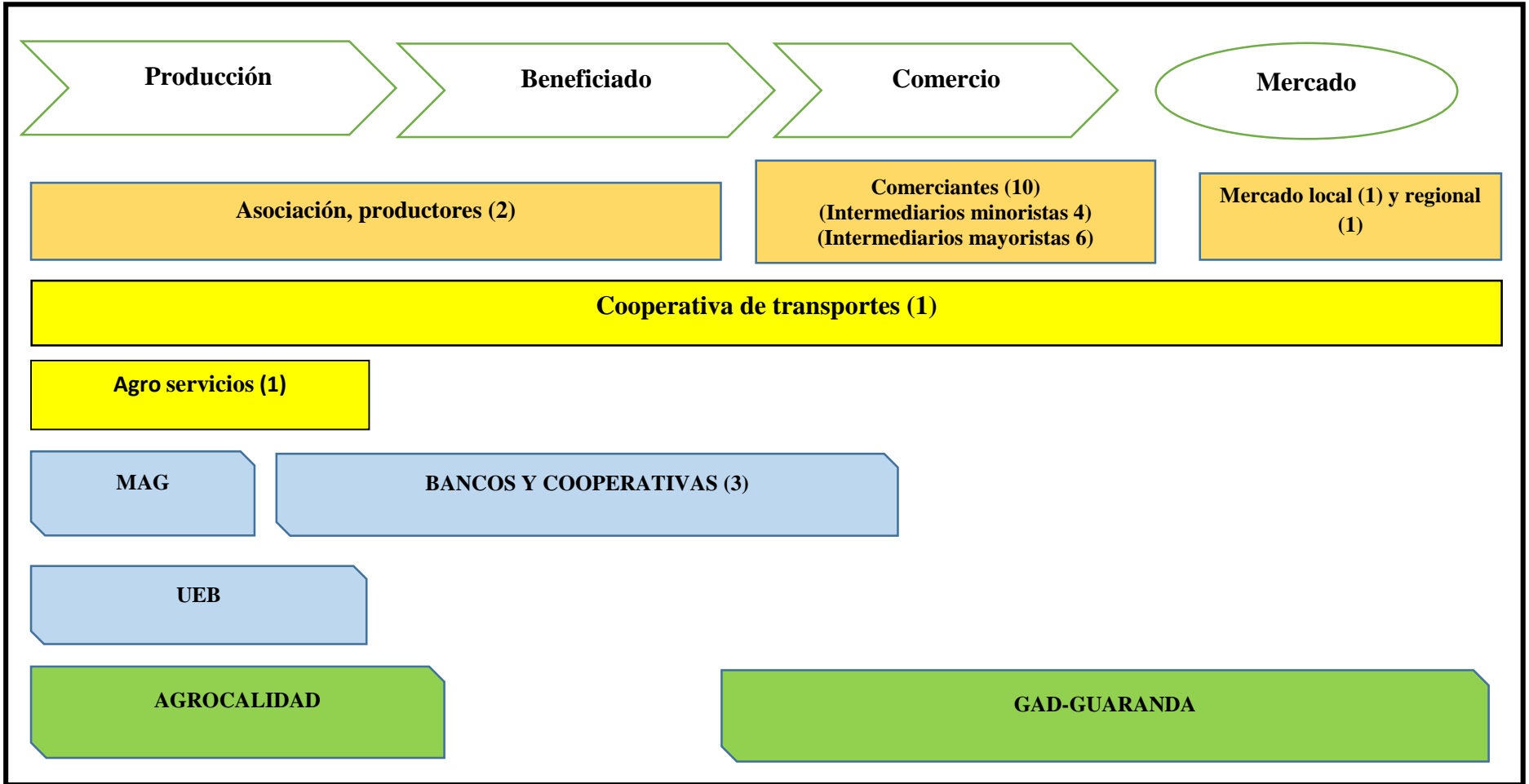


Figura 30. Mapeo de la cadena de valor de la mora en la Asociación de productores de mora de Guantug Cruz.

Esta información obtenida debe ser completada con datos sobre transacciones económicas en la cadena, flujo de financiamiento, incidencia en el manejo de los recursos naturales, generación de empleo, datos de organizaciones de productores y productoras, género pues nos permiten en el futuro implementar áreas de mejora diferenciadas.

Una vez establecido el eslabón, las funciones, actores, operadores, prestadores de servicios procedemos a levantar una información diagnóstica de la organización.

Actividad 3. Diagnóstico Socio-organizativo

Objetivo

Disponer de información de la situación socio- organizativo actualizada de la Asociación de Productores de mora de Guantug Cruz en la cadena para facilitar su desarrollo e inserción equitativa en la cadena.

¿Para qué sirve?

La gestión socio-organizativa es aquella que le permite a los asociados(as) lograr sus objetivos de desarrollo humano. Por tal motivo, este nivel de gestión sustenta y fortalece la gestión empresarial de la organización. De esta manera, la gestión socio-organizativa se refiere al conjunto de estrategias y actividades que la empresa asociativa implementa de forma programada y sistemática para fortalecer sus procesos socio-organizativos.

El diagnóstico empresarial es una herramienta de gestión organizacional que su importancia radica en identificar la situación actual del negocio en aspectos administrativos, operativos y financieros. Si la gestión empresarial no se desarrolla exitosamente, lo más común es que se genere desmotivación en los asociados y asociadas, ya que la organización no les genera resultados económicos tangibles o no les ofrece servicios efectivos para apoyar sus actividades productivas. Por lo tanto, la empresa asociativa no contribuye [de manera tangible] a que las familias asociadas accedan a una vida digna y saludable.

Las empresas asociativas rurales se diferencian de otros tipos de empresas porque tienen dos dimensiones de gestión: la gestión socio-organizativa y la gestión empresarial, las

cuales les confieren características particulares y específicas. Para llevar a cabo este paso se deben tener en cuenta aspectos de género, ambientales, culturales, de sostenibilidad y legalidad institucional.

Desarrollo.

Para obtener la información diagnóstica se realizó las siguientes actividades:

1. Programar una visita a la organización para levantar la información.
2. Realizar un análisis FODA socio-organizativo en caso de no disponerlo.
3. Procesar la información.

Desarrollo FODA de la Asociación de Productores de mora de Guantug Cruz.

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. La mayoría de las plantaciones pertenecen a la Variedad mora de castilla. 2. El rendimiento promedio anual varía entre 8 y 9 t/ha. 3. Los productores están asociados. 4. Mano de obra con muchos años de experiencia en el manejo del cultivo. 5. Capacitación permanente por instituciones como el MAGAP. 6. Baja competencia en el medio de Guaranda 7. Entusiasmo y valores arraigados en los productores. 8. Disponibilidad de terreno para la construcción de una planta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Debido a su posición geográfica posibilita entrar a comercialización con otras regiones 2. Tendencias a consumir alimentos de producción agroecológica. 3. Acceso a nuevos mercados 4. Capacidad crediticia 5. Apoyo estatal. 6. Fijar objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo, lo que permitirá tener un mayor control y toma de decisiones en base resultados. 7. Realizar un reglamento interno. 8. Planes de marketing adecuados. 9. Elaboración de plan de negocios.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco capital de trabajo 2. No poseen marca 3. No existe promoción ni publicidad (marketing). 4. Productores de pequeña escala. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia de intermediarios 2. Fenómenos climáticos que afecten la producción de la fruta.

<ol style="list-style-type: none">5. Asistencia técnica intermitente6. Variación de precios7. Asociación con poca capacidad de gestión y comercialización.8. Poca cultura empresarial.9. Carencia de objetivos a corto, mediano y largo plazo.10. No posee un plan estratégico debidamente estructurado11. No poseen centros de comercialización y transformación.12. Capacitación sobre producción en valor agregado13. Bajo nivel educativo (escolaridad)14. Los fines y la estructura organizativa dificultan el proceso de comercialización una vez establecida la planta.	<ol style="list-style-type: none">3. Plagas y enfermedades que afectan los cultivos4. Competencia5. Mercado inestable
---	---

Cuadro 22. Matriz de diagnóstico organizacional.

Calificación	Dimensión grupal	A=1 (bajo)	A=2 (medio)	A=3 (alto)
a	Roles, actitudes y necesidades de los miembros			
	¿Los dirigentes y socios muestran expectativas frente a los problemas de comercialización?	No tienen claridad sobre las necesidades y expectativas.	Clarifican expectativas y necesidades.	Se definen mecanismos para articular las expectativas y necesidades al plan y desarrollo de la organización
Resultado		-	2	-
b	Autoridad, liderazgo y poder			
	¿La directiva ejerce autoridad en el grupo?	Sin autoridad reconocida, líderes espontáneos.	Con autoridad reconocida por unos pocos, sin planes de trabajo	La autoridad se valida en la dinámica del grupo y es reconocida por todos mediante elecciones regulares, rotación y equidad en la representatividad.
Resultado		-	-	3
	¿Cuál es el nivel de participación en el grupo?	Acción esporádica de las personas por intereses puntuales.	Acciones de la directiva sin mayor intervención de los asociados.	Participación activa de asociados y actores externos.
Resultado		-	2	-
c	Manejo de conflictos			
	¿Reconocen conflictos en el grupo?	Incapacidad para reconocer los intereses contrapuestos que motivan el conflicto	Reconocimiento de intereses de las partes y diferentes actores.	Razones, intereses y actores en conflicto están plenamente identificados.
Resultado		1	-	-

	¿Se dan espacios de comunicación?	No existe comunicación entre las partes en disputa	Existe comunicación constante pero intransigente.	Comunicación fluida que contribuye a la comunicación.
Resultado		-	2	-
d	Cohesión y vínculos			
	Los socios presentan...	Fuerte deseo de abandonar el grupo.	Se muestran niveles de cohesión.	Sentido fuerte de nosotros grupal y conciencia de grupo.
Resultado		-	2	-
e	Estructura y funcionamiento organizacional			
	¿Poseen dentro de la organización un reglamento interno?	No posee reglamento interno	Disponen de ciertas normas propias de la cultura comunitaria.	En asamblea analizaron y discutieron la estructura del reglamento interno.
Resultado		1	-	-
	¿Cuál es la estructura organizacional?	No existe directiva, solo acción puntual de personas.	Directiva nombrada.	Directiva proactiva.
Resultado		-	2	-
	¿Cuál es la misión de la organización y como fue construida?	No posee misión	Tienen la misión	La misión fue construida participativamente y es aplicada.
Resultado		1	-	-
	¿Cuál es la visión de la organización y como fue construida?	No existe la visión	Tienen la visión	La visión fue construida participativamente y es articulada a todas las acciones.
Resultado		1	-	-

	¿Cuentan con principios y valores?	No cuentan con principios y valores definidos.	Cuentan con principios y valores.	Cuentan con principios y valores construidos participativamente y aplicados en las acciones de la organización.
Resultado		1	-	-
	¿Cuál es su situación jurídica?	Trabajan y desarrollan acciones en un ámbito de informalidad jurídica.	Poseen personería jurídica.	Su situación jurídica es clara y actualizada, cumplen deberes y derechos.
Resultado		-	2	-
	¿Qué tipos de beneficios buscan?	Visualizan la organización para obtener exclusivamente beneficios económicos a corto plazo.	Visualizan algunos beneficios diferentes a los económicos mediante la organización.	Visualizan los beneficios individuales y colectivos mediante la organización.
Resultado		-	-	3
	¿Con que tipos de mecanismos de toma de decisiones cuentan?	Decisiones unipersonales y/o de pequeños grupos	Directiva decide a discreción.	Procesos de consulta, consensos focalizados, validación en asamblea.
Resultado		-	-	3
	¿Cuál es la calidad de los procesos contables, administrativos y financieros?	No cuentan con procesos contables, administrativos y financieros.	Cuentan con algunos procesos pero no los manejan adecuadamente.	Cuentan y manejan de manera adecuada los procesos contables, financieros y administrativos
Resultado		1	-	-
	¿Cómo se evalúa su gestión?	Baja capacidad de gestión y logro.	Consigue algunas metas fijadas en el plan operativo.	Alta capacidad de logro de metas.
Resultado		1	-	-

f	Planeación y gestión organizacional			
	¿Realizan procesos de planificación?	Las acciones son esporádicas, no existe planificación.	De vez en cuando se cuenta con un plan de trabajo.	El presupuesto se gasta de acuerdo al plan de desarrollo de la organización.
Resultado		1	-	-
	¿Cuentan con mecanismos de rendición de cuentas interna y externa?	El encargado/a el manejo del dinero responde solo a sí mismo.	La directiva rinde cuentas a sí misma.	La rendición de cuentas se realiza para todos los miembros de la organización y se está abierto para responder inquietudes de otros actores.
Resultado		1	-	-
	¿Han desarrollado formulación de proyectos?	No ha existido un proyecto que integre a la organización	Existen varias ideas para formular proyectos.	Los proyectos se formulan con base en diagnósticos y planeación participativa y priorización de necesidades.
Resultado		1	-	-
	¿Tienen mecanismos para canalización de recursos?	Individualmente se buscan mecanismos para satisfacer ciertas necesidades.	Se gestionan recursos.	Se identifican recursos humanos y materiales de la organización, así como externos a ella y se establecen acuerdos para canalizar recursos.
Resultado		-	2	-
	¿Disponen de alianzas internas y externas?	Poca experiencia en alianzas internas y externas.	La organización cuenta con cierta experiencia en alianzas.	Las alianzas se dan a nivel intergubernamental y gestionan alianzas con agentes internacionales.

Resultado		1	-	-
------------------	--	---	---	---

La matriz de diagnóstico organizacional a través de 6 indicadores descritos en 21 dimensiones permitió identificar que existe un bajo nivel socio-organizativo con el 47,62%, en un nivel medio se encuentra el 33,33% y finalmente el nivel alto es de 19,05%.

En cuanto a roles actitudes y necesidades de los dirigentes y socios muestran expectativas frente a los problemas de comercialización, clarifican expectativas y necesidades en un nivel medio.

En relación a liderazgo, autoridad y poder, en un nivel alto la directiva ejerce autoridad en el grupo a través de la dinámica del grupo que es reconocida por todos mediante elecciones regulares, rotación y equidad en la representatividad. La participación del grupo presenta acciones de la directiva sin mayor intervención de los asociados con un nivel medio.

El manejo de conflicto es bajo, reconocen debilidad para conocer los intereses contrapuestos que motivan el conflicto, existe comunicación constante pero intransigente con un nivel medio.

Los socios de la organización muestran niveles de cohesión y vínculo con un nivel medio.

En cuanto a estructura y funcionamiento organizacional, ellos no poseen reglamento interno con un nivel bajo. Poseen directiva calificada como nivel medio, con un nivel bajo ellos no disponen de misión, visión, no disponen de principios y valores definidos. Poseen personería jurídica para alcanzar beneficios individuales y colectivos mediante la organización, establecida con procesos de consulta para la toma de decisiones a través de la asamblea, con un nivel alto. No cuentan con procesos contables, administrativos y financieros, con baja capacidad de gestión y logro con bajo nivel.

La Planeación y gestión organizacional es bajo ya que presentan acciones esporádicas, no existe planificación. El encargado/a el manejo del dinero responde solo a sí mismo. No ha existido un proyecto que integre a la organización. Individualmente se buscan mecanismos para satisfacer ciertas necesidades. Poca experiencia en alianzas internas y externas. Sin embargo, procesos de gestión de recursos sobresalen en la organización.

Actividad 4. Plan Estratégico

Objetivo.

Establecer la visión, misión, valores, principios y políticas para la estrategia de mejoramiento dentro de la cadena de valor de la Asociación de Productores de mora de Guantug Cruz.

¿Para qué sirve?

Definir la empresa, declarando su misión, visión y valores es la manera de dar rumbo al nuevo emprendimiento, todo esto, representan los elementos estratégicos que guiarán la empresa y ayudarán a tomar decisiones a los propietarios y empleados (Bóveda, Oviedo & Yakusik. 2015).

Desarrollo

En un proceso de diálogo y participación de los socios de la Asociación de Productores de mora de Guantug Cruz se desarrollaron varias actividades que encaminaron la elaboración de varios elementos citados a continuación con perspectiva a 3 años:

- **Visión**

Ser una organización líder en la comercialización asociativa de mora de alta calidad en la región 5; con venta directa y precios justos para el agricultor.

- **Misión**

Garantizar los ingresos económicos de los productores de mora mediante el comercio asociativo, a través de alianzas estratégicas; con capacitación técnica, participación social y de género, con formación de talentos humanos en un marco de lealtad, perseverancia y respeto al ambiente.

- **Valores**

Dentro de la organización se establecen los siguientes valores: Honestidad, lealtad solidaridad perseverancia calidad y disciplina.

- **Principios**

Dentro de la organización se establecen los siguientes principios: Puntualidad, responsabilidad, compromiso, participación respeto, productividad, trabajo en

equipo, efectividad y orden.

- **Políticas**

Las políticas de la Asociación serán los lineamientos generales que ayudará a la toma de decisiones y cumplimiento de objetivos de la Asociación; por lo tanto proponemos los siguientes

Políticas de Compras

- Las compras en la Asociación se harán sólo si son necesarias.
- Las compras deben ir respaldadas por una orden de compra.
- Los materiales e insumos que se requiera, se les ubicarán proveedores que cumplan con productos de calidad, mejor precio y entrega a tiempo.
- Aprovisionar de materias primas y accesorios para la producción, con anticipación.

Políticas de atención al cliente

- La Asociación de Productores de Mora de Guantug Cruz garantiza la calidad de sus productos, asegurando el compromiso de la organización hacia la satisfacción de necesidades de clientes
- Garantizar la satisfacción del cliente cumpliendo con tiempos, calidad y servicio.
- Promover, la construcción de relaciones de largo plazo, fundamentadas en la comprensión de sus necesidades y enmarcadas en un trato amable, respetuoso, igualitario y libre de discriminación.
- Para satisfacer al cliente se le deberá dar más de lo que el espera obtener enfocándose en sus necesidades y deseos.
- Escuchar atentamente a las necesidades del cliente y mantener una comunicación constante.
- Para la Asociación la atención al cliente constituye la comprensión de sus derechos y obligaciones enfocados a nuestro servicio y entrega de productos.
- Constituir programas de mejoramiento continuo para elevar la percepción de nuestros productos y acceder a las expectativas de los clientes.

- Cada cliente tendrá una atención personalizada se dará con absoluta calidad, eficiencia y rapidez.

Políticas de producción

- Se establecerán estándares de calidad para los productos y se supervisarán todos los días.
- Se realizará un control de calidad de los productos en las varias fases de la producción.
- Se propondrá la no contaminación del ambiente.
- Se propenderá la producción agroecológica.

Políticas de mercadeo y publicidad.

- Se realizarán encuestas de satisfacción a los clientes.
- Se colocará publicidad en vallas, en el periódico, en la radio, cada 6 meses.

Estrategia de comercialización

Una vez organizado el grupo de trabajo este permitirá mejorar la producción y comercialización, considerando solamente en un inicio procesos de producción más limpia, selección y empaque de la fruta, generando utilidad y mejores perspectivas, cuadro 22.

Cuadro 23. Análisis económico del proceso de producción actual y un proceso de mejora en la producción y comercialización.

Producción actual y su rentabilidad					Mejora en el proceso de producción y comercialización*				
Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario \$	Subtotal \$	Rubros	Unidad	Cantidad	Precio Unitario \$	Subtotal \$
Costos Directos:					Costos Directos:				
Arriendo de tierra - hectárea	ha	1	400	400	Arriendo de tierra - hectárea	ha	1	400	400
Preparación del suelo	Jornal	10	10	100	Preparación del suelo	Jornal	10	10	100
Plantas/estacas	numero	1666	0,5	833	Plantas/estacas	numero	1666	0,5	833
transplante /estaca	Jornal	9	10	90	transplante /estaca	Jornal	9	10	90
hoyado/tutorado	Jornal	7	10	70	hoyado/tutorado	Jornal	7	10	70
Construcción de espalderas	Tutores	400	1	400	Construcción de espalderas	Tutores	400	1	400
Control de malezas	Jornal	11	10	110	Control de malezas	Jornal	11	10	110
Fertilización química y orgánica	Jornal	6	10	55	Fertilización química y orgánica	Jornal	6	10	55
10-130-10	sacos (50kg)	2	27	54	10-130-10	sacos (50kg)	2	27	54
abono orgánico	sacos	10	8	80	abono orgánico	sacos	10	8	80
Podas	Jornal	13	10	125	Podas	Jornal	13	10	125
Productos fitosanitarios	Productos	16	20	320	Productos fitosanitarios	Productos	13	20	260
Aplicación de controles	jornales	8	10	80	Aplicación de controles	jornales	6	10	60
Cosecha	Jornal	33	10	330	Cosecha	Jornal	33	10	330
					Selección y empaque	Jornal	12	10	120
					Compra de empaques	Tarrinas	9000	0,1	900

Subtotal Costos Directos (A)				3047	Subtotal Costos Directos (A)				3987
Costos Indirectos:					Costos Indirectos:				
Interés al capital 17%	Mes	12		517,99	Interés al capital 17%	Mes	12		677,79
Subtotal Costos Indirectos (B)				517,99	Subtotal Costos Indirectos (B)				677,79
Costos totales de producción (Ctp) A+B				3564,99	Costos totales de producción (Ctp) A+B				4664,79
Rendimiento (Rto). kg/ha				8000	Rendimiento (Rto). kg/ha				9000
Precio ponderado (Pp). \$/kg				1	Precio ponderado (Pp). \$/kg				1,5
Ingreso Bruto (Ib). \$/ha				8000	Ingreso Bruto (Ib). \$/ha				13500
Beneficio neto (Bn) \$/ha				4435,01	Beneficio neto (Bn) \$/ha				8835,21
Beneficio/Costo				2,24	Beneficio/Costo				2,89
Rentabilidad				1,24	Rentabilidad				1,89

* Descritas en el diagrama de flujo

Para el cálculo económico utilizamos las siguientes fórmulas.

$$\text{Ingreso Bruto (IB)} = \text{Rto} \times \text{Pp}$$

$$\text{Relacion B/C} = \text{IB} / \text{Ctp}$$

$$\text{Beneficio neto} = \text{IB} - \text{Ctp}$$

$$\text{Rentabilidad} = \text{B/C} - 1$$

El cuadro 22. muestra el análisis económico de la producción actual y la rentabilidad alcanzada por los agricultores, un proceso de mejora en la producción y comercialización genera un aumento en la rentabilidad del producto, un incremento de 0,50 centavos al precio ponderado (\$/kg) al cual es adquirido por los intermediarios permite elevar la rentabilidad; si consideramos que los intermediarios compran la mora a los agricultores prácticamente a 1 dólar por kilogramo, en el mejor de los casos y son ellos quienes llevan el mayor margen de utilidad, por lo tanto las expectativas crecen entorno a la propuesta planteada para mejorar el canal de comercialización de mora.

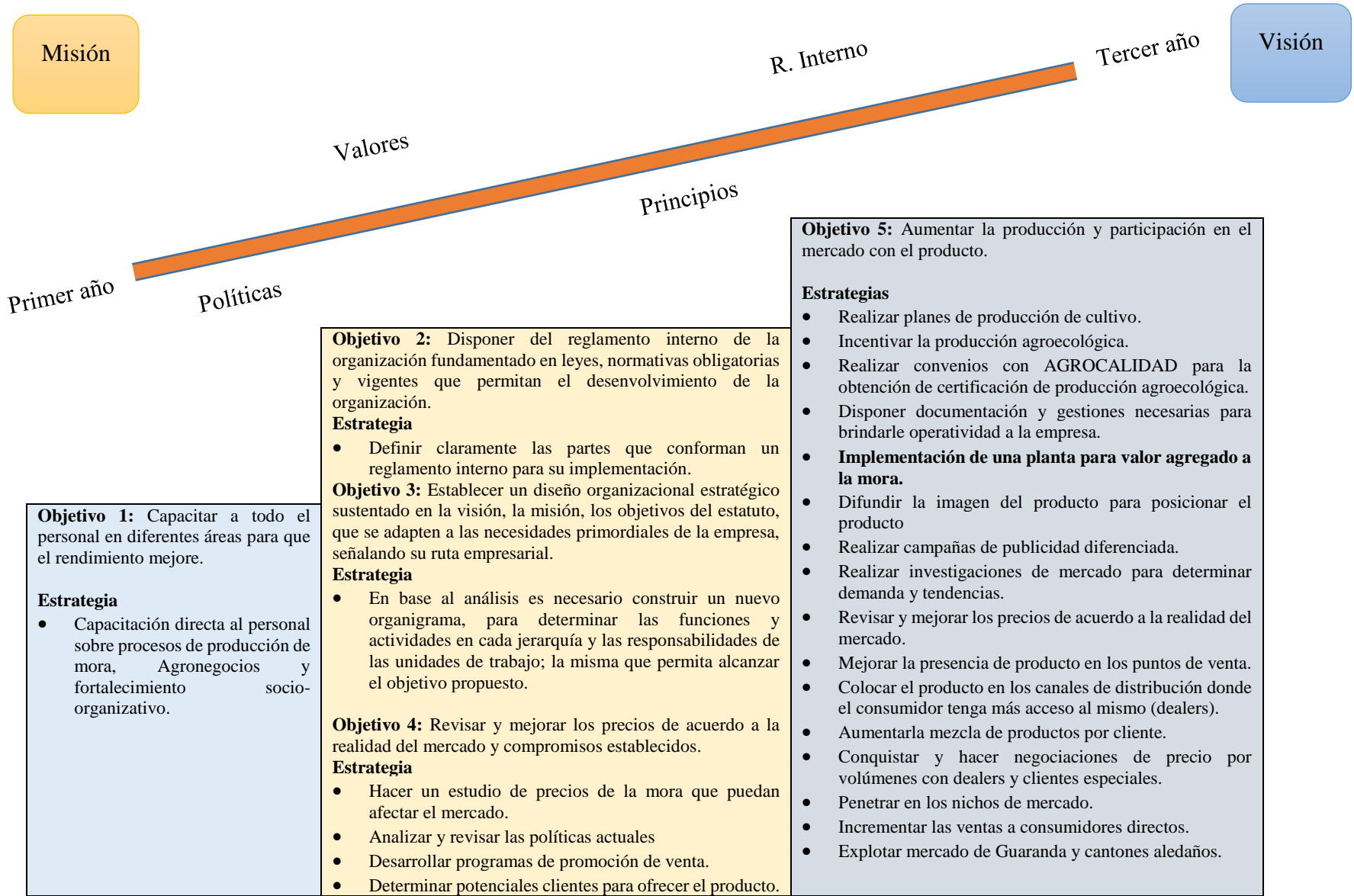


Figura 31. Objetivos y estrategias.

5.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las actividades que desarrollan los socios de la Asociación de productores de mora de Guantug Cruz se destaca que, la principal fuente de ingreso económico proviene de la comercialización de sus cultivos, principalmente la mora y venta de animales domésticos.

El nivel de educación de los integrantes de la familia de los productores de la Asociación de Guantug Cruz, los que están comprendidos en edades entre $>5 \leq 11$ años es el 96,59% que participa en el sistema educativo, los que están entre $\geq 12 \leq 18$ años el 100% está vinculado al sistema educativo, las personas >18 años correspondientes a la población económica activa, el 57,28% participo en el proceso de educación básica mientras que el 20,91% son analfabetos.

El 23,10 % de los socios de la Asociación productores de mora de Guantug Cruz migran a las ciudades de Quito, Guaranda y Ambato por trabajo, y lo realizan principalmente en la época de invierno, cuando el trabajo en las parcelas de mora disminuye; predominando la participación de las mujeres en las actividades agrícolas.

Las variedades de mora cultivadas y comercializadas identificadas a través del estudio son el 85,2% la variedad de mora de castilla, el 11,5% variedad colombiana con espinos y el 3,3% mora colombiana sin espinos, con un periodo de cosecha comprendido entre 6 y 8 meses.

Una vez realizado el análisis de costos de producción se determinó que el beneficio neto promedio de la producción de mora es de \$ 4.435 dólares por hectárea, con una rentabilidad de \$1,24 dólares, considerando que la tecnología del cultivo es tradicional.

A demás el estudio reporta que los intermediarios aprovechan la debilidad del proceso de asociatividad de los agricultores, esto hace que no puedan acceder a los canales de comercialización apropiados con valor agregado para colocar los productos al servicio del consumidor, es así que su producción es expendida en la localidad y no tienen más opciones que comercializar su fruta en un 91,80% a intermediarios en la misma localidad, el 4,92% en el mercado minorista y el 3.28% mercado mayorista.

Los puntos críticos identificados por los productores de la Asociación que dificultan el proceso de comercialización son escaso empoderamiento de procesos socio-organizativos, limitado acceso a mercados, participación nula para fijar los precios en las condiciones en la que se desarrolla la comercialización de la mora, procesos de producción, presentación y almacenamiento de la fruta débiles para ser competitivos, dificultad para el acceso a créditos, nivel educativo, escaso acceso a información sobre la dinámica de los precios de los productos.

El precio de comercialización de la mora en la comunidad de Guantug Cruz con el 58,9% es de \$ 2 y 3 USD por balde de 4 kg, el 31,2% de \$ 3 y 4 USD y el 9,8% entre \$ 4 y 5 USD, donde los intermediarios llevan el mayor margen de utilidad.

Los parámetros evaluados en los componentes ambiental, social y de calidad presentan limitaciones afectando el desarrollo local.

5.2 Recomendaciones

Realizar un análisis sobre el proceso de migración de los miembros de la Asociación de productores de mora y su efecto en el proceso socio-organizativo.

Fortalecer el sistema socio-organizativo de la Asociación que encamine a dar valor agregado a la mora de castilla para comercializarla a un precio justo en nuevos nichos de mercado, entre productor y consumidor final, para contar con el incremento en la rentabilidad que será de beneficio para las dos partes.

Los organismos gubernamentales y ONG's relacionados con la agricultura y la comercialización realicen capacitaciones permanentes con enfoque teórico práctico a los productores de mora de la comunidad de Guantug Cruz para el manejo integrado del cultivo en su fase de producción, post cosecha y mercadeo con el acompañamiento respectivo de técnicos y se empoderen de estos procesos los agricultores.

Los GAD's deben fomentar políticas internas que orienten a la producción y consumo de productos de calidad precautelando la salud pública; con procesos de producción amigables con el ambiente a precio justo.

Se debe impulsar al desarrollo de un estudio de prefactibilidad que permita determinar la potencialidad para la implementación de una empresa de valor agregado en la comunidad de Guantug Cruz puesto que es un producto muy apetecido por la población en general.

Bibliografía

- AAJA, (2017). Comercialización y Trazabilidad en la Empresa Agraria. Disponible en <http://www.asaja.com/imagenes/cursos2016/cursocomercializacion.pdf>
- Aguirre, C. (2018). Experiencias de aprendizaje y el desarrollo de la ciencia con niños y niñas de 5 a 6 años de la Institución Educativa Fiscomisional Don Bosco. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador. Quito-Ecuador.
- ALAI. (2014). La importancia de diferenciar la Agricultura Familiar y la Economía Campesina. Guatemala. Disponible en: <http://www.alainet.org/es/active/80676>
- Alayza, C., Cortes, G., Hurtado, G. Mory, E., y Tarnawieeki. (2016). *Iniciarse en la investigación académica.* Disponible en <https://books.google.com.ec/books?isbn=6124191865>
- Ambrocio, A. (2018). Investigación del mercado hondureño a nivel exploratorio del mango (*Mangifera indica* L. var. ataulfo), producido en la aldea Granada, Municipio de Champerico, Departamento de Retalhuleu, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Antia, G., y Torres J. (1998). *El manejo post-cosecha de Mora (Rubus glaucus Benth).* Serie de paquetes de capacitación sobre manejo post-cosecha de frutas y hortalizas; No. 12. Programa Nacional del SENA de capacitación en Manejo post-cosecha y comercialización de frutas y hortalizas. Santafé de Bogotá, Colombia: Edición Magnitud Ltda. OP gráficas. 272 p.
- Arana, E. (2017). Experiencia en la producción y comercialización de la manzana (*Malus sp.*) en la comunidad de Santa María Jalapa (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, San Carlos Guatemala.
- Arévalo, R. 2018. Optimización económica como estrategia para mejorar la productividad y sostenibilidad de los sistemas de producción de mora, de la Provincia de Bolívar (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba – Ecuador.
- Ayala, L., Valenzuela, C., y Bohórquez, Y. (2013). Caracterización fisicoquímica de mora de castilla (*Rubus glaucus Benth*) en seis estados de madurez. *Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial*, 11(2), 10-18.

- Banco Central del Ecuador. (2018). Centro de información estadística del comercio exterior. Consulta de totales por N-Andina-País. Disponible en: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp
- Barrera, V., Alwang, J., Andrango, G., Domínguez, J., Escudero, L., Martínez, A., Jácome, R. y Arévalo, J. (2017a). *La Cadena de Valor de la Mora y sus Impactos en la Región Andina del Ecuador*. INIAP. Boletín Técnico No. 171. ARCOIRIS Producciones Gráficas. Quito, Ecuador.
- Barrera, V., Alwang, J., Andrango, G., Domínguez, J., Escudero, L., y Martínez, A. (2017b). Tipificación de los productores de mora de Ecuador para optimizar sus estrategias de medios de vida. En 2do Concurso Nacional de Investigación Agroeconómica (pp. 1-23). Quito, Ecuador: Ministerio de Agricultura y Ganadería/Coordinación General del Sistema de Información Nacional. Disponible en http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/1tematica_victor_hugo_barrera7
- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Disponible en: [http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/1/Libro%20metodologia%20investigacion%20PDF.pdf\(11-04-2014\)](http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/1/Libro%20metodologia%20investigacion%20PDF.pdf(11-04-2014))
- Bejarano, W. (1992). *Manual de mora (Rubus glaucus Benth)*. Quito-Ecuador. PROEXANT. 69 p.
- Bello, C. (2006). *Manual de la producción para PYMES*. Bogotá: ECO Ediciones Ltda. ISBN: 9580-648-436.
- Bermudes, G. (2014). La cadena de comercialización de la mora (*Rubus glaucus Benth*) y la incidencia en el nivel de ingresos de los productores en la provincia de Tungurahua (tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador.
- Bonnet, J., (1994). “*Programa de frutas tropicales ICA-CORPOICA*”, editorial Produmedios. Bogotá-Colombia. pp. 209-221.
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio. https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf

- Brito, B., Montalvo, D., Freiré, V., Vásquez, W., Viten, P., Martínez, A., Jácome, R. (2016). *Calidad en la cosecha, poscosecha y comercialización*. En Galarza, D.; Garcés, S.; Velásquez, J.; Sánchez, V; Zambrano, J. (Eds.). 2016. El cultivo de la mora en el Ecuador. Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP). Quito, Ecuador.
- Buitrago y Pinzon (2017). Caracterización de la cadena de valor de la mora de castilla en los municipios de Fusagasuga, Silvania y San Bernardo en la región del Sumapaz (Tesis de pregrado). Universidad de Cundinamarca, Sumapaz-Cundinamarca.
- Cadena, J. y Orellana, A., (1985). *El cultivo de la Mora. Instituto Nacional de Capacitación Campesina (INCCA)*. Manual para el capacitador”, Quito- Ecuador. p. 14.
- Cadena, J. y Orellana, A., (2005). *El cultivo de la Mora. Instituto Nacional de Capacitación Campesina (INCCA)*. Manual para el capacitador”, Quito- Ecuador. p. 14.
- Caldentey, P., y Giménez, T. (2004). *Comercialización de productos agrarios*, V edición, Editorial agrícola española S. A, Arganda del rey .Madrid. 354 p. ISBN: 84-8476-222-X
- Calle, L. (2014). Estudio de Cadenas de Comercialización del cultivo de avena (avena sativa) en las ferias del Municipio de Achacachi del Departamento de la Paz (tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Andrés, la Paz – Bolivia.
- Carmona, C. Ramírez, L, Jiménez, J., y Quintero J. (2018). La Cadena de Valor: Una Herramienta del Pensamiento Estratégico. Disponible en https://www.academia.edu/35163821/LA_CADENA_DE_VALOR_UNA_HERRAMIENTA_DEL_PENSAMIENTO ESTRATEGICO
- Carmona, J., Aguirre, G., Echeverri, M., Giraldo, J., Gutiérrez, A., Tovar W. y Varón. S. (2012). *Caracterización físico – química de seis materiales de mora (Rubus glaucus) producida en la ciudad de Manizales*. Memorias Primer Seminario Frutales de Clima Frio Moderado, Manizales – Colombia. pp. 55 – 60.

- Chimborazo, J., Quinatoa, A., Sánchez, J., Saltos, R., y González, M. (2019). Caracterización morfológica cualitativa de ecotipos de mora (*rubus spp.*) En tres localidades. Artículo en preparación.
- CIBAS, (2017) .Evaluación de la viabilidad de apertura del mercado de la Unión Europea para productos derivados de macroalgas extraídas en Chile destinados al consumo humano, como alternativa de diversificación productiva para la pesca artesanal, considerando las barreras impuestas por la UE para “novel food”. Caso de Estudio: (*Durvillaea antarctica*). Universidad Católica de la Santísima Concepción. Disponible en http://www.subpesca.cl/portal/618/articles-99354_documento.pdf
- Clavijo J. (2007). Aportes para la producción y caracterización de la mora de castilla sin espinas. Memorias Seminario Mora, Universidad del Quindío. Disponible en <http://www.uniquindio.edu.co/uniquindio/facultades/agroindustria/memoriasSeminarioMora/>
- Contreras, D., y Delgado. M. (2015). Empresarial eficiencia técnica de los productores de berries pertenecientes a la Agricultura Familiar Campesina (AFC) de la región del Maule, a través del análisis de frontera estocástica (Tesis de pregrado). Universidad del Bío-Bío. Concepción- Chile.
- Córdova, R. (2015). Diagnóstico y diseño de un plan de negocios para la comercialización de alimentos de la Sra Nathaly Cordero del cantón Machala provincia de el oro. Universidad Técnica de Machala. El Oro-Machala.
- CORPEI. (2009). Perfiles de mercado, perfil de mora. Disponible en: <http://www.pucesi.edu.ec/pdf/mora.pdf>
- CORPEI. (2010). “Perfil de mora”, publicado por Ecuador exporta, Ecuador. Disponible en: <http://www.corpei.org/contenido.ks?contenidoId=10478>
- Crespo, L. 2016. Global Value Chain in Agro-export Production and Its Socio-economic Impact in Michoacán, Mexico. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 3 (1), 1-13.
- Duarte, H., Villamar, M., Arcentales, V. y Cepeda, K. (2018). “Plan de exportación de mora de castilla para la asociación de “Productores de mora Guantug Cruz” hacia el mercado de Barcelona – España”, Revista Observatorio de la Economía

- Latinoamericana. Disponible en <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/exportacion-mora-castilla.html>
- EMBRAPA, (2013). *La producción de rumiantes menores en las zonas áridas de Latinoamérica* / editor, Luis Iñiguez Rojas. – Brasilia.
- FAO, (1993). Experiencias de mercadeo de pequeños agricultores en el marco de proyectos de desarrollo rural integrado. Boletín de servicios agrícolas de la FAO.102. Disponible en: https://books.google.com.cu/.../Experiencias_de_mercado_de_pequeños_agr.htm1?..
- FAO. (2011). *Sistemas de Producción Agropecuaria y Pobreza. Cómo mejorar los medios de subsistencia de los pequeños agricultores en un mundo cambiante.* Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-y1860s.pdf>
- FAO, (2017). *Experiencias exitosas de Asociatividad de los agricultores familiares en los sistemas alimentarios. El caso de la Red Andina de Productores de quinua.* Disponible en <http://www.fao.org/3/a-i6850s.pdf>
- FAOSTAT, (2019). Food and agriculture data. Disponible en www.fao.org/faostat/
- Fernández, A. (2012). *Marketing – Conceptos Fundamentales.* Disponible en <https://www.eoi.es/es/file/16261/download?token=PKWyWBiH>
- Fiallo, J. (2017). *Importancia del Sector Agrícola en una Economía Dolarizada (Tesis de tercer nivel).* Universidad San Francisco de Quito USFQ. Quito- Ecuador.
- Franco, G. y Giraldo, M., (1999). *El cultivo de la mora*, Pereira, CO, Feriva. pp. 1-36.
- Franco, G., Giraldo, C., Gallego, D., Rodríguez, O., Guevara, N. (1997). *Módulo sobre la poda en el cultivo de la mora.* Pronatta, CORPOICA. Manizales. 4 p.
- Freire, V. (2012). *Alternativas de mejora en el manejo poscosecha y comercialización de la mora de castilla (Rubus glaucus Benth) proveniente de la provincia de Tungurahua.* Escuela Politécnica Nacional. Quito – Ecuador.
- Galarza, D., Garcés, S., Velásquez, J., Sánchez, V., Zambrano, J. (Eds.). (2016). *El cultivo de la mora en el Ecuador.* Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP). Quito, Ecuador

- Galarza, M. (2010). Evaluación de canales de comercialización del tomate de árbol (*Solanum betaceum*) en el cantón el pan (tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca – Ecuador.
- Gallo, F., (2003). *Manual de la fisiología, patología postcosecha y control de la calidad de frutas y hortalizas*, SENA-NRI, Armenia-Colombia. p.406.
- Garridos, P. (2009). Evaluación de la diversidad genética de la mora cultivada (*Rubus glaucus Benth*) (tesis de pregrado). Escuela Superior del Ejército. Sangolquí - Ecuador.
- GIZ, (2015). Guía Metodológica Implementación del Proceso de Fomento de Cadena de Valor. Disponible en <http://valuelinks.org/wp-content/uploads/2015/09/Guia-Metodologica-Implementacion-del-Proceso-de-Fomento-de-Cadena-de-Valor.pdf>
- González, M. (2008). Caracterización Socioeconómica y Ambiental de los Sistemas de Producción de las Microcuencas del Río Illangama y el Río Alumbre de la Subcuenca del Río Chimbo, provincia Bolívar-Ecuador (Tesis de tercer nivel). Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador.
- González, M. (2017). El valor de los recursos naturales y su relación con la internalización de los costos ambientales en la Microcuenca del Río Illangama (Tesis de Maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Grijalba, C., Calderón, L., y Pérez, M. (2010). Rendimiento y calidad de la fruta en mora de catilla (*Rubus glaucus Benth*), con y sin espinas, cultivada en campo abierto en Cajicá. Cundinamarca, Colombia. *Revista Facultad de Ciencias Básicas* 1 (6): 24 – 41.
- Guerra, G., y Aguilar A. (1995). *Guía de mercadeo para el administrador de agronegocios*. Ed. Limusa, S.A. de C.V. Uteha. México D.F.
- Herforth, N., Theuvsen, N., Vásquez, W. y Wollni, M. (2015). *Understanding participation in modern supply chains under a social network perspective-evidence from blackberry farmers in the Ecuadorian Andes*. Global Food. February, ISSN (2192-3248).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación, 5ta Edición. Disponible en <https://www.esup.edu.pe/>

descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.pdf

- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial McGraw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Herrera, L. Herrera, Medina, y Naranjo. (2010). Tutoría de la investigación científica. (4ª ed.), Maxtudio Editores, Ambato-Ecuador. ISBN: 9978-981—25-X
- Holdridge., L. (1978). *Ecología basada en zonas de vida*. Instituto Interamericano de ciencias Agrícolas. 158p.
- Huanacuni, W. (2017). Análisis de la producción de la aceituna en la zona de los palos y su proceso de comercialización, Región Tacna - periodo 2015. Universidad Nacional Jorge Basadre Grdhnann-Tacna. Tacna – Perú.
- Ibalpe. (2000). *Manual Agropecuario*. Bogotá, COLOMBIA. 55-66p.
- INIA, (2000). Santiago-Chile. pp. 21-25.
- INIAP, (2016). Información levantada por parte de las Direcciones Provinciales Agropecuarias del MAGAP, consolidada por la Estación Experimental Santa Catalina del INIAP, 2015-2016. Cifras no publicadas.
- Jácome, R. (2010). Estudio de la línea base de la cadena productiva de la mora de Castilla (*Rubus glaucus Benth.*) en las provincias de Bolívar, Cotopaxi y Tungurahua. Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda – Ecuador.
- Jácome, R. 2010. Estudio de la línea base de la cadena productiva de la mora de Castilla {*Rubus glaucus Benth.*) en las provincias de Bolívar, Cotopaxi y Tungurahua. Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda-Ecuador.
- Jesuites Educació, (2018). Formación profesional. Canales de comercialización en la gestión de ventas. Disponible en <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Lema, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Disponible en <https://books.google.com.ec/books?isbn=958771346X>
- León, L. 2019. Sistema de intervención para la mejora del liderazgo y su incidencia en el desempeño organizacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José

- limitada (Tesis de Maestría). Universidad tecnológica Indoamérica. Ambato-Ecuador.
- López, B., Machuca, M., Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Ediciones de la Universitat Politècnica de Catalunya, SL, Disponible en: https://www.e-buc.com/portades/9788498803464_L33_23.pdf
- MAG- Bolívar. (2018). *Mesas de Diálogo Provincial*. El Cultivo de mora. Pp. 1-3.
- MAG, (2017). Boletín Situacional Mora. Disponible en: <http://fliphtml5.com/ijia/xtej/basic>
- Martínez, A. (1998). *Manejo adecuado del cultivo mora de Castilla*. 5p.
- Martínez, A., Beltrán O., Velastegui, G., Ayala, G., Jácome, R., Yánez, W. y Luciano, E. (2007). *Manual del cultivo de la mora de castilla*, Convenio INIAP – UTA, Ambato-Ecuador, Primera Edición
- Martos, S. (2010). Técnicas de negociación: habilidades para negociar con éxito. Bogotá: Ediciones de la U. Ideaspropias. Disponible en <https://www.worldcat.org/title/tecnicas-de-negociacion-habilidades-para-negociar-con-exito/oclc/777057764>
- Medina, M. (2014). Las variables complejas en investigaciones pedagógicas. Revista Apuntes Universitarios, 5(2), 9 – 18. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5198870.pdf>
- Mejía, J. (2005). *Modulo sobre “Nutrición y Fertilización de la Mora”*, Editores. Editores PRONATTA CORPOICA, Manizales Colombia. Pp. 9. 43
- Mejía, P. (2011). Caracterización morfoagronómica de genotipos de mora (*Rubus glaucus* Benth) en la granja experimental Tumbaco – INIAP (tesis de pregrado). Escuela Politécnica del Ejército. El Prado – Sangolquí.
- Méndez, M., Humanez, U., Pérez, J., & Bertel, C. (2015). Estrategias de distribución de la cadena productiva del Aguacate en los Montes de María. Perspectiva Socioeconómica. 2, 105 – 118. DOI: 10.21892/24627593.228
- Mendoza, A. (2003). *Manual de contabilidad agrícola ganadera*. 3ra. Ed. La Paz, Bolivia. 24-130 pp.

- Mete, M. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 7 (7), 67-85.
- Meza y Molina. (2016). Diseño del plan estratégico para la difusión de las buenas prácticas agrícolas para los productores de mora en la vereda de Soatama del Municipio de Villapinzón (Cundinamarca) (tesis de pregrado). Universidad de la Salle. La Salle- Bogotá.
- MHE, 2019. La Oferta, la Demanda y el Mercado. Disponible en <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- MIDAS, (2009). Situación Actual y Perspectivas del Mercado de la Mora. USAID, Componente de Agronegocios - Programa MIDAS. Disponible en https://conectarural.org/sitio/sites/default/files/documentos/Mora_Lite.pdf
- MINCETUR, (2013). Asociatividad para el Comercio Exterior. Disponible en https://www.academia.edu/15456539/Una_publicaci%C3%B3n_del_Ministerio_de_Comercio_Exterior_y_Turismo_MINCETUR
- Monroy, M., Cardona, W., García, M., y Bolaños, M. (2019). Relationship between variable doses of N, P, K and Ca and the physicochemical and proximal characteristics of andean blackberry (*Rubus glaucus* Benth). *Scientia Horticulturae*. Doi.org/10.1016/j.scienta.2019.05.055
- Montalvo, D. (2010). Evaluación de la calidad poscosecha de las accesiones seleccionadas de mora de castilla (*Rubus glaucus* Benth) provenientes de las provincias de Tungurahua y Bolívar (tesis de pregrado). Escuela Politécnica Nacional. Quito-Ecuador.
- Moreno-Medina, B.L., F. Casierra-Posada, & Michael Blanke. (2016). Índices de crecimiento en plantas de mora (*Rubus alpinus* Macfad) bajo diferentes sistemas de poda. *Revista Colombiana de Ciencias Hortícolas*, 10 (1), 28-39.
- Moscoso, M. (2014). Estudio de la cadena productiva de la mora, después de la cosecha para mejorar la competitividad de los productores en el cantón Ambato (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ambato-Ecuador.
- Naranjo, P., Taco, C., López, O. (2016). Cadenas integrales productivas para producción de mora. *Revista Ciencia UNEMI*, 9 (19), 21 - 29.

- NASS, (2017). Department of Agriculture National Agricultural Statistics Service. Disponible en https://www.nass.usda.gov/Publications/Ag_Statistics/2017/Complete%20Ag%20Stats%202017.pdf
- Navarro, J. (2014). Introducción al diseño y análisis del muestreo de poblaciones finitas. Disponible en: <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/429/disenio.pdf>
- Nieto, R. (2015). Facturación y cierre de un restaurante. Editorial Elearning S.L. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=m7pWDwAAQBAJ>
- Obos, G., Soto, R., Zenteno, N., Prizant A. (2001). Análisis de eficiencia y rentabilidad económica en dos lecherías de la Región del Maule, Chile. *Agricultura Técnica* 61: 367-378.
- OIT, (2016). *Creación y gestión de modelos asociativos: Módulo 1 Cuadernos de Trabajo*. Lima: OIT/ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 88 p.
- Paredes, R. (1999). *Elementos de Elaboración y Evaluación de Proyectos*. 3ra. Ed. La Paz, Bolivia. 309 pp.
- Paz, M. (1992). *De cómo se alimentaban nuestros antepasados antes de la llegada de los españoles*. Editorial Hisbol. La Paz. Bolivia. 72 pp.
- Pilamunga, M. (2018). Metodología de la Investigación. Disponible en <https://es.calameo.com/books/00543849797cef38e1cb4>
- Pino, S., Aguilar, H., Azuero, E., y sisalema, L. (2018). Aporte del sector agropecuario a la economía del Ecuador. Análisis crítico de su evolución en el período de dolarización. Años 2000 – 2016. *Revista Espacios*, 39 (32), pp. 7
- Pulido, A. (2017). Conceptos básicos de Economía. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-de-economia/>
- Ramírez, C. (2014). Propuesta de un modelo de gestión para los Agronegocios asociativos de lácteos de la parroquia Sucre del cantón Patate. Caso de aplicación: Asociación “Sucre hacia el futuro” (Tesis de Maestría). Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador
- Razeto, B., (1992). *Para entender la fruticultura*, Universidad de Chile, Editorial INIA, Santiago-Chile. Pp. 60-78.

- Riechmann, J. 2013. Cuidar la T(t)ierra. Disponible en <http://www.istas.ccoo.es/descargas/sostenible.pdf>
- Rivadeneira, J., y Cruz, T. (2009). Factores determinantes del trabajo infantil en el área urbana ecuatoriana (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil-Ecuador
- Romoleroux, K. (1996). *Flora of Ecuador*. 1ra ed. Department of Systematic Botany, University of Goteborg. Estocolmo (Noruega). 169 p.
- Ruiz, M., Urueña, M. y Martínez, J., (2009). “Situación actual y perspectivas del mercado de la mora”, publicado por ERS MIDAS CROPS, Colombia. Disponible en http://www.midas.org.co/sitio/DownloadFTP/Febrero/Mora_Lite.pdf.
- Ryugo, K. (1993). *Fruticultura ciencia y arte*. Trad. J. Rodríguez. 1era ed. México DF, MX. AGT editor S.A. 451 p.
- Sabino, C. (2007). *Como hacer una Tesis*. Tercera Edición. Editorial Panapo. Caracas.
- Salazar, O. 2016. Ventajas competitivas en los Hoteles de Empresa Familiar en el Eje Cafetero de Colombia (Tesis de maestría). Universidad de Manizales, Manizales-Colombia.
- Saldaña, L. (2015). Evaluación de los procesos de comercialización de productos agropecuarios y forestales en cuatro comunidades del distrito de Belén, río Itaya, región Loreto (Tesis de pregrado). Universidad de la Amazonía Peruana. Lima-Perú.
- Saltos, R., González, M., González, V., García, L., y Borja, E. (2019). Rendimiento, atributos de calidad de *mora (Rubus glaucus Benth)* de cuatro zonas productoras de Bolívar. Artículo en preparación.
- Sampieri, R., Collado, C y Baptista, P. (2003). *El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo: hacia un modelo integral*. En Metodología de la investigación (pp. 203). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, J. (2019). Política económica. Economipedia. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/politica-economica.html>
- Sierra, M. (2012). Tipos más usuales de Investigación. Disponible en: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf

- Strik, B., Clark, J., Finn, C., y Bañados, M. (2008). Producción mundial de moras. *Acta Horticulturae*, 777, 209-218.
- Téllez, G., y Cubillos, A. 2013. El Mercadeo Agropecuario. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <https://files.tgea2013.webnode.com.co/200000007.../Mercadeo%20agropecuario.pdf>
- Téllez, G., y Cubillos, A. 2013. El Mercadeo Agropecuario. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <https://files.tgea2013.webnode.com.co/200000007.../Mercadeo%20agropecuario.pdf>
- TRADEMAP, (2019). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. Disponible en <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Trujillo, R. (2017). La comercialización y la situación económica de los productores de mora de la Asociación Tambo Real del cantón Guaranda. Universidad Tecnológica “Indoamérica” (Tesis de Maestría). Ambato – Ecuador.
- Türemis, N., Kafkas, S., Kafkas, E., y Onur, C., (2003). Características de la fruta de nueve genotipos de zarzamora sin espinas. Mermelada. *Journal of the American Pomological Society*, 57 (4), 161-165.
- Vargas, J. 2014. Canales y márgenes de comercialización de los productos apícolas en la Provincia Centro- Departamento de Boyacá (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá- Colombia.
- Vasco, C., Ruales J., Afaf Kamal-Eldin. (2008). Total de compuestos fenólicos y capacidades antioxidantes de las principales frutas de Ecuador. *Food Chemistry*, 111 (4), 816-823.
- Vázquez, B. (2011). Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail: manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado. Alfara del Patriarca (Valencia): Universidad CEU Cardenal Herrera, Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas. Disponible en https://dspace.ceu.es/bitstream/10637/4139/2/TFM_BellvísVázquez%2CMaría_Parte_1.pdf

- Vera, M. (2014). Comercialización de mora desde el Cantón Guaranda y la demanda en Estados Unidos (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcán – Ecuador.
- Viera, W., Noboa, M., Martínez, A., Báez, F. Jácome, R., Medina, L. (2019). *Trichoderma asperellum* increases crop yield and fruit weight of blackberry (*Rubus glaucus*) under subtropical Andean conditions. *Vegetos*. pp 1–7. Doi.org/10.1007/s42535-019-00024-5
- Villacis, C. (2015). El rol de la mujer en la producción de mora de castilla (*Rubus glaucus*) en el sector Guantug Cruz, parroquia Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar (tesis de pregrado). Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda – Ecuador.
- Villares, M., Martínez, A., Viteri, P., Viera, W. Jácome, R., Ayala, G., Noboa, M. (2016). *Manejo de plagas identificadas en el cultivo de la mora de castilla*. En Galarza, D.; Garcés, S.; Velásquez, J.; Sánchez, V; Zambrano, J. (Eds.). El cultivo de la mora en el Ecuador. Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP). Quito, Ecuador.

ANEXOS

Anexo. 1. Ubicación de la comunidad



Anexo. 2. Registro fotográfico

Levantamiento de la Información a los productores



Levantamiento de la Información a las productoras



Levantamiento de información a intermediarios



Levantamiento de información al presidente



Levantamiento de información a consumidores



Levantamiento de la información socio organizativo, cadena de valor y FODA



Anexo. 3. Formato de encuestas

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
DEPARTAMENTO DE POSGRADOS
 Formato de encuesta para productores

Tema: “CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA (*Rubus glaucus Benth*) PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MORA DE GUANTUG CRUZ”

I. IDENTIFICACION:

Nombre del/a responsable del hogar: Etnia: Mestiza Indígena Afrodescendiente Otra

Dirección:

Cantón: Parroquia: Comunidad: Coordenadas UTM:

MODULO 1: COMPOSICION FAMILIAR Quién o quienes respondieron a este módulo. Poner código familiar: /...../ /...../ /...../ /...../ /...../						
Anote los datos de las personas que han vivido con Ud. los últimos 12 meses aunque no PASEN todo el tiempo aquí (cada línea del cuadro es un miembro del hogar).						
MIEMBROS DEL HOGAR	SEXO	EDAD	PARENTESCO	NIVEL EDUCATIVO	APROBACION	ACTIVIDAD
Registre los nombres de todas las personas que forman parte de este hogar. Empiece por el/la responsable del hogar	1. Hombre	¿Cuántos años cumplidos tiene?	¿Cuál es el parentesco con el/la responsable del hogar?	¿Cuál es el nivel más alto que llegó de educación?	¿Cuál fue el último año, grado o curso que aprobó? (poner el número del grado, curso o año aprobado)	¿Cuál es la actividad principal que realiza y otra actividad que considere secundaria? - No olvide preguntar por recolección, artesanía, servicio doméstico. - Incluye todas las actividades aunque no reciba ingresos monetarios.
	2. Mujer	Cuando tiene menor de 1 año anote 1.	Responsable, Esposo/a, Hijo, Hija, Yerno Nuera, Nieto, Nieta, Padres Suegros	1. Ninguno 2. Alfabetización 3. Pre-primario 4. Primario		

			Hermano	5. Secundario		Principal	Secundaria
			Hermana	6. Superior			
			Sobrino	7. No aplica			
			Sobrino				
			Otros:				
	1	2	3	4	5	6	7
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							

MODULO 2: TENENCIA Y USO DE LA TIERRA						
¿Cuántos lotes, en total tiene Ud.? (Incluya todos, propios, arrendados, al partir y prestados) /...../ total de lotes Valor promedio de una hectárea: con riego						
..... y sin riego						
Anote en cada fila las características de cada uno de sus lotes						
LOTES	TENENCIA	SUPERFICIE	LUGAR	TOPOGRAFIA	USO DE LA TIERRA	ROTACIÓN
	Este lote es: 1. Propio con título 2. Arrendado 3. Al partir	¿Qué superficie tiene el lote? Unidad de medida (UM): 1=cuadra 2=solares	¿A qué distancia de la casa se encuentra el lote (tiempo)?	¿Qué topografía tiene el lote? 1. Plana 2. Ondulada 3. Quebrada (pendiente >30%)	¿Qué tiene Ud. en el lote? 1. Agricultura de secano 2. Agricultura con riego 3. Agricultura de frutales	¿Cuál ha sido la principal rotación en cada uno de los lotes (comenzar con la especie actual)? Poner el nombre de cada una de las especies forestales:

MODULO 4: PRODUCCION AGRICOLA (Mora) (todos los lotes)								
CULTIVO			FECHA DE COSECHA	SUPERFICIE SEMBRADA	DISTANCIA DE PLANTA	COSECHA TOTAL	PARA LA VENTA	
- En primer lugar anote el número del lote, luego el producto. En el caso que se hayan cosechado o sembrado variedades de un mismo producto, dedique una fila a cada variedad			Cuantos meses al año se cosecha	¿Cuánto de terreno dedicó a este cultivo?	¿Qué cantidad de plántulas sembró por unidad de superficie?	¿Qué cantidad por unidad de superficie cosechó?	¿Qué cantidad de la cosecha dedicó para la venta y en cuánto vendió?	
Código lote	Cultivo	Variedad Colombiana sin espinos Colombiana con espino Colombiana sin espino INIAP Mora de Castilla					Cantidad	Precio venta
1	2	3	4	5	6	7	8	9
MODULO 5. COMERCIALIZACION AGRICOLA (MORA),								

Producto	Lugar de venta	A quién vende: 1= Acopiador 2= mayorista 3= Intermediario 4= Supermercado 6= Agroindustria	La presentación de venta 1= Canasta 2=Cajas 3= Baldes 3.1.Grande 3.2. Mediano 3.3. Pequeño 4= Gavetas	Cantidad total en el año	En qué mes sube el producto	El mes más bajo de comercialización	Precio unitario \$	Costo \$ del flete/unidad
1	2	3	4	5		6		7
Nombre común /Variedad :								
Colombiana sin espinos								
Colombiana con espino								
Colombiana sin espino INIAP								
Mora de Castilla								
Otros:								

5.1. ¿Tiene problemas con la comercialización de los productos?

1. SI /...../ Cuáles? :

.....

2. NO /...../

MODULO 6. INGRESOS Y EGRESOS FAMILIARES, Y MIGRACION Cuáles han sido los ingresos totales de su hogar en el año pasado? No olvide: es el ingreso total, sumado todos los miembros del hogar.

INGRESOS DEL HOGAR		
RUBROS	Cuánto fue su	Cuánto fue su

GASTOS DEL HOGAR		
RUBROS	Cuánto gastó el mes pasado?	Cuánto gastó el año pasado?

	ingreso en el mes pasado?	ingreso en el año pasado?
1	2	3
Venta de cultivos		
Venta de especies forestales		
Venta de leña		
Venta de animales mayores		
Venta de animales menores		
Venta de huevos		
Venta de lana		
Venta de abonos orgánicos		
Venta de artesanía		
Venta de plantas medicinales		
Comercio por tienda de abarrotes		
Comercio por venta productos agropecuarios		
Comercio por bazar		
Comercio por botiquines		
Comercio por panadería		
Comercio por viveros de plantas		
Jornales agrícolas en el sitio		
Jornales agrícolas en otros sitios		
Jornales de construcción en el sitio		
Jornales de construcción en otros sitios		
Salario empleo fijo		
Salario a contrato		
Intercambio de mano de obra		
Remesa de migrantes en el país		
Remesas de migrantes en el exterior		

1	2	3
Ayudas o pensiones que da a familiares, amigos		
Pago de préstamos (capital +intereses)		
Alimentación de la familia		
Arriendo/vivienda		
Educación		
Salud		
Gas		
Electricidad		
Vestimenta		
Diversión, fiestas, priostazgos		
Transporte		
Otros:		

16.1. Migra Usted o algún miembro de la familia? 1. Sí 2. No		
16.2. A dónde migra usualmente?		
16.3. En qué meses de año migra?.....		
16.4. Por cuánto tiempo migra?.....		
16.5. Por qué migra?.....		

MODULO 7. Buenas Prácticas Agrícolas para la Productividad y Competitividad del Cultivo de mora

Componentes Ambiental	√	Componentes social:	√	Calidad productiva	√
Análisis de suelos		Utilizar indumentaria adecuada para el uso de químicos		Reducir los riesgos Físicos	
Análisis de calidad de agua		Equipos adecuados		Reducir los riesgos microbiológicos	
Cantidad de productos químicos utilizados		Herramientas		Reducir los riesgos Químicos	
Uso de suelo cultivos anteriores		Registros de aplicación de químicos		Cosecha	
Insumos agrícolas utilizados		Control de trabajo infantil		Formas de almacenamiento de productos de pos cosecha	
Incidencia de plagas		Participación de hombre y mujeres		Documentar e implementar labores del cultivo	
Procesos erosivos		Registros de clientes		Capacitación en pos-cosecha	
Manejo de plagas y enfermedades		Registros de lotes de producción		Capacitación e manejo de cuadernos de campo	
Registros periódicos		Capacitación en temas de seguridad industria			
Participación en escuelas de aprendizaje					
Otros:					

Formato de encuesta para consumidores

Tema:

“CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA (*Rubus glaucus Benth*) PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MORA DE GUANTUG CRUZ”

Nombre:.....

Edad:.....

Género (Femenino/Masculino):.....

Profesión:.....

Selecciones únicamente un solo casillero en cada pregunta.

1.-¿En dónde compra la mora?	
Mercado mayorista	
Mercado minorista	
TIA	
AKI	
Tienda del barrio	
Productor /Dueño	
2.- ¿Cantidad de mora que consume a la semana?	
Menos de 1 Kg	
De 1 – 2Kg	
De 3-4 Kg	
Más de 5Kg	
3.- ¿Cuál es precio de un kilo de mora?	
Menos de \$0, 50	
De \$0,50 - \$1,00	
De \$1,00 - \$1,50	

Más de \$1,50	
4.- Compra mora en:	
Fresco	
Pulpa congelada	
Jalea	
Mermelada	
Jugo	
Helado	
Batido	
5.- La preferencia por la mora es:	
Muy Alta	
Alta	
Media	
Poca	
Ninguna	

FORMATO ENCUESTA INTERMEDIARIOS

Tesis “CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA (*Rubus glaucus* Benth)
PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MORA DE GUANTUG CRUZ”

Nombre _____ Edad _____

Género Femenino Masculino Profesión _____

Encuesta Intermediarios

1. ¿Quién es su proveedor de mora?

Grandes productores Pequeños productores Mercados Mayoristas

2. ¿Qué variedad de mora comercializa?

Mora de Castilla (*Rubus glaucus*)

Mora variedad Brazos (*Rubus* sp. Variedad Brazos)

3. ¿Qué volumen comercializa a la semana?

1-10kg 10-20 Kg. 20-30 kg 30-40kg más de 40kg

4. ¿Realiza almacenamiento de la mora antes de venderla?

Si No

Si su respuesta es No, pase a la pregunta 7

5. En qué condiciones almacena el producto?

Intemperie Cuartos Fríos Galpones Bodegas

6. ¿Cuántos días se almacena la fruta?

1 día 2-3 días 4-5 días Una semana o más

7. ¿Cómo determina el precio de su producto?

Demanda Calidad de producto Precios del Mercado

8. Vende su producto en:

Tarrinas Canastas Baldes Cajas

9. ¿Cuál es el precio de una libra (0,45kg) de mora?

Menos de \$0.50 De \$0.50 a
\$1.00 De \$1.00 a \$1.50 Más
de \$1.50

10. ¿A quién vende la fruta?

Mercados minoristas Tiendas de

Barrio Fruterías

Consumidor Final

Documento: [TESI DE TITULACION PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE MAGISTER EN AGROPECUARIA MENCION EN AGRONEGOCIOS TRABAJO DE TITULACION MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO](#) (5435461)

Presentado: 2019-07-01 10:42:40:00

Presentado por: fernandezdavid@unl.edu.ve

Recibido: panchet.ve@unl.edu.ve

Mensaje: [Ver el mensaje completo](#)

El documento se compone de 28 fuentes.

Lista de fuentes	Origen	Categoría	Estado	Nombre de archivo
				TESI DE TITULACION PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE MAGISTER EN AGROPECUARIA MENCION EN AGRONEGOCIOS TRABAJO DE TITULACION MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO
				Tesis Daniel Sanchez 01-09-2019-1.docx
				http://www.lasvegas.com.ve/...
				http://www.lasvegas.com.ve/...
				http://www.lasvegas.com.ve/...
				http://www.lasvegas.com.ve/...
				http://www.lasvegas.com.ve/...
				http://www.lasvegas.com.ve/...



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR DIRECCION DE POSGRADO Y EDUCACION CONTINUA MAESTRIA EN AGROPECUARIA MENCION EN AGRONEGOCIOS TRABAJO DE TITULACION MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE MAGISTER EN AGROPECUARIA MENCION EN AGRONEGOCIOS

TEMA:

CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA HORA: Ruben gonzalez Benza PARA LA ASOCIACION DE PRODUCTORES DE HORA DE GUANTUG CRUZ

AUTOR:

ING. FERNANDO DAVID AMAGUÑA YENCA

TUTOR:

ING. JOSE ANTONIO SANCHEZ MORALES, MSc.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR DIRECCION DE POSGRADO Y EDUCACION CONTINUA MAESTRIA EN AGROPECUARIA MENCION EN AGRONEGOCIOS TRABAJO DE TITULACION MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE MAGISTER EN AGROPECUARIA MENCION EN AGRONEGOCIOS

TEMA:

CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA HORA: Ruben gonzalez Benza PARA LA ASOCIACION DE PRODUCTORES DE HORA DE GUANTUG

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR: TESIS Y PROMOCION D.ESA.docx

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR DIRECCION DE POSGRADO MAESTRIA EN AGROPECUARIA MENCION EN AGRONEGOCIOS TRABAJO DE TITULACION MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACION

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE MAGISTER EN AGROPECUARIA MENCION EN AGRONEGOCIOS

TEMA: