



SEDE CUENCA

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**“ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN HORTÍCOLA EN
LA PARROQUIA SAN JOAQUÍN BAJO - CUENCA”**

**Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial**

AUTORES:

RUBEN PATRICIO SOTAMBA SANANGO

JAVIER SEBASTIAN SÁNCHEZ DUMAS.

DIRECTOR:

Ing. FERNANDO BARRERA SALGADO

CUENCA – ECUADOR

2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones de la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de los autores, por lo que autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana a que puede dar uso de la misma para fines académicos.

Cuenca, Noviembre de 2013



Rubén Patricio Sotamba



Javier Sebastián Sánchez

CERTIFICADO

Certifico que bajo mi dirección los estudiantes Rubén Patricio Sotamba Sanango y Javier Sebastián Sánchez Dumas desarrollaron el trabajo de investigación titulado: **“ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN HORTÍCOLA EN LA PARROQUIA SAN JOAQUÍN BAJO - CUENCA”**

Cuenca, Noviembre de 2013



ING. FERNADO BARRERA SALGADO
DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecemos a Dios por brindarnos la fortaleza y sabiduría necesaria para culminar con éxito nuestra carrera universitaria y el presente trabajo de investigación pese a las diferentes dificultades que se presentaron a lo largo del camino.

Agradecemos a toda nuestra familia por brindarnos su apoyo incondicional, a nuestros profesores quienes nos han guiado a lo largo de nuestra carrera.

Agradecemos también al Ing. Juan Loyola, Eco. Daniel Gallegos, Ing. Juan Fernando Castillo, Eco. Juanita Salinas, a todos los productores e intermediarios de la parroquia San Joaquín y de manera particular al Sr. Gregorio Villacis quien nos ha brindado su apoyo incondicional a lo largo de este trabajo de investigación.

Finalmente agradecemos a nuestro director de tesis Ing, Fernando Barrera por su valiosa y fundamental ayuda para lograr culminar con éxito nuestra tesis.

Patricio, Javier

DEDICATORIA

Esta meta alcanzada se la dedico primeramente a Dios por darme la sabiduría necesaria para alcanzar este sueño.

También de manera especial a mi esposa Maritza, gracias por tu amor comprensión apoyo y ayuda en todo momento que lo he necesitado

A mis padres José y Carmen por darme la vida y apoyarme de una u otra manera a lo largo de mi carrera, a mis hermanas por ser parte de mi vida

A mis Abuelitos, tíos, primos, en fin a toda mi familia que siempre ha estado brindándome su apoyo incondicional durante todos estos años.

Finalmente a todos mis amigos y amigas, por brindarme su apoyo en esta etapa estudiantil, de manera particular a Javier, compañero de tesis que siempre con sus chistes, y ayuda logramos culminar el trabajo.

Patricio

DEDICATORIA

La presente tesis que simboliza la culminación de mi carrera va dedicada con cariño para: Dios y la Virgen del Rosario, a Dios por guiarme por el sendero del bien y acompañarme en todo momento de mi vida, y a la Virgen del Rosario por bendecirme e inspirar mi espíritu para que no decaerá en los momentos difíciles y continuar siempre en adelante.

A Mi Madre Esthela que hizo todo lo posible en la vida para que yo pudiera culminar mis estudios y cumplir con una meta más en la vida, por motivarme y darme la mano en los momentos difíciles, para ella por siempre mi corazón y mi agradecimiento eterno, A mi padre Rómulo por aconsejarme que siga en adelante y nunca decaiga por cumplir con mis sueños.

A mi Abuelo Luis y mi Tía Carmen que son como mis segundos padres les agradezco por su sabiduría que influyeron en mi madurez para lograr todos los objetivos propuestos en la vida.

A mis hermanos Tania, Sandra y Rómulo Enrique, que me brindaron su apoyo incondicional y darme sus palabras de aliento demostrando que confiaban en mí en todo momento.

A mi sobrino Franklín que con sus ocurrencias me ha hecho feliz cuando me sentía con baja autoestima.

A mis compañeros/as de la universidad, en especial a Patricio, que compartimos el conocimiento y ocurrencias en el aula y donde supimos sobresalir en las buenas y las malas y mantener el compañerismo siempre.

A mis maestros de la universidad que supieron compartir sus conocimientos y experiencias para formarme como una persona de bien y prepararme para los retos que se vienen en la vida.

Javier

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO I.....	2
1. CARACTERIZACIÓN GENERAL DELA PARROQUIA “SAN JOAQUIN BAJO” PERTENECIENTE AL CANTON CUENCA.....	3
1.1. CARACTERIZACIÓN SOCIO-ECONÓMICA DE SAN JOAQUÍN.....	3
1.1.1. Ubicación.....	3
1.1.2. Población.....	4
1.1.3. Población Económicamente Activa	6
1.1.4. Actividades Económicas.....	6
1.1.4.1. Zona 1. Hortícola de San Joaquín.....	7
1.1.4.2. Zona 2. Agricultura de autosubsistencia, policultivos de maíz	8
1.1.4.3. Zona 3. De haciendas.....	8
1.1.4.4. Zona 4. De pequeños ganaderos de Soldados.....	8
1.2. CONDICIONES SOCIALES	9
1.2.1. Educación.....	9
1.2.2. Centros de Bienestar Social.....	10
1.2.3. Vivienda.....	11
1.2.4. Salud.....	11
1.2.5. Servicios Básicos.....	12
1.2.6. Canales de Riego.....	12
1.2.7. Red vial	13
1.2.8. Población Migrante.....	14
1.3. CONTEXTO CULTURAL.....	14
1.3.1. Religioso.....	14
1.3.2. Tradiciones.....	15
1.3.3. Costumbres.....	15
1.3.4. Fiestas cívicas.....	16
1.4. CONTEXTO POLÍTICO (FORMAS ORGANIZATIVAS)	16
1.4.1. Organizaciones.....	17
1.4.1.1. Organización formal	17

1.4.1.2.	La organización Informal.....	19
1.5.	CONTEXTO TECNOLÓGICO.....	24
1.6.	ESTRUCTURA DE PRODUCCION HORTICOLA EN LA PARROQUIA “SAN JOAQUIN BAJO” PERTENECIENTE AL CANTON CUENCA.....	25
1.6.1.	Ubicación de la zona Hortícola de San Joaquín.....	25
1.6.2.	Origen de la Horticultura.	25
1.6.3.	Especies alimenticias nativas o tradicionales.....	26
1.6.4.	Especies alimenticias exóticos o introducidas	29
1.6.5.	Tipos de Agricultura	32
1.6.5.1.	Agricultura convencional.....	32
1.6.5.2.	Agricultura orgánica	33
1.6.5.3.	Agricultura tradicional.....	33
1.6.6.	Taxonomía y atributos de las especies producidas en San Joaquín.	33
1.6.7.	Prácticas de producción Hortícola de San Joaquín	37
1.6.8.	Principales especies hortícolas cultivadas.....	37
1.6.9.	Superficie promedio de cultivo por familia	38
1.6.10.	Ingresos promedio por Unidad/familia en las actividades hortícolas	38
CAPITULO II	40
2.	FUNDAMENTACION TEORICA DE LA COMERCIALIZACION.....	41
2.1.	COMERCIALIZACIÓN.....	41
2.1.1.	Definición.....	41
2.1.2.	Agentes de la comercialización.....	42
2.1.2.1.	Tipos de agentes de comercialización.	42
2.1.2.1.1.	Corredor.....	42
2.1.2.1.2.	Mayorista.....	43
2.1.2.1.3.	Minorista.	43
2.1.2.1.4.	Industria.....	43
2.1.2.1.5.	Cooperativa de agricultores.....	44
2.1.2.1.6.	Cooperativa de consumo y economatos	44
2.1.2.1.7.	Otros agentes de comercialización.....	44
2.1.3.	Relación de la comercialización con la producción.....	44

2.1.4.	Micro comercialización.....	44
2.1.5.	Macro comercialización.....	45
2.1.6.	Función de la comercialización.....	45
2.1.7.	Relación entre comercialización y ventas.	46
2.1.7.1.	Consecución de diferenciación y ahorro en costes a través de la actividad de comercialización y ventas.....	47
2.2.	SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	47
2.2.1.	Definición.....	47
2.2.2.	Tipos de Sistema de Comercialización	48
2.2.2.1.	Sistema de comercialización Directo.....	48
2.2.2.2.	Sistema de comercialización Indirecto	48
2.3.	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	49
2.3.1.	Concepto.	49
2.3.2.	Generalidades de la distribución comercial.	49
2.3.2.1.	Utilidad de Tiempo.....	50
2.3.2.2.	Utilidad de Lugar.....	50
2.3.2.3.	Utilidad de forma.....	50
2.3.2.4.	Utilidad de posesión.....	50
2.3.2.5.	Utilidad de conocimiento.....	51
2.3.2.6.	Utilidad de información	51
2.3.3.	Función de la Distribución Comercial.	51
2.3.4.	Logística de distribución.....	52
2.3.4.1.	Almacenamiento	52
2.3.4.2.	Stock	53
2.3.4.3.	Transporte	53
2.3.4.4.	Embalajes.....	54
2.3.4.5.	Contenedores	54
2.3.4.6.	Gestión.....	54
2.4.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	54
2.4.1.	Definición.....	54
2.4.2.	Funciones del canal de distribución.....	54

2.4.2.1.	Inconvenientes en las funciones del canal de distribución	57
2.4.3.	Tipos o niveles de canales de distribución.....	57
2.4.3.1.	Canal Largo.....	57
2.4.3.2.	Canal Corto.....	57
2.4.3.3.	Canal directo	58
2.4.3.3.1.	Canal vertical.....	58
2.4.3.3.2.	Canal Horizontal.....	58
2.4.4.	Sistema de comercialización multicanal.	59
2.4.5.	Decisiones sobre el diseño del canal.....	60
2.4.6.	Principales alternativas de los canales de distribución.	60
2.4.6.1.	Mayoristas.....	60
2.4.6.1.1.	Clasificación de los mayoristas	61
2.4.6.2.	Minoristas	62
2.4.6.2.1.	Funciones de los minoristas	62
2.4.6.2.2.	Modelos de comercio minorista	64
2.4.6.2.3.	Establecimiento de venta minorista.....	64
2.4.6.2.4.	La venta sin establecimientos en el comercio minorista	65
2.5.	ENFOQUES Y FORMAS DE ORGANIZACIÓN ECONÓMICA	66
2.5.1.	Economía Social.....	66
2.5.2.	Economía Política.	67
2.5.3.	Economía del Trabajo.	67
2.5.4.	Economía de capital.	68
2.5.5.	Economía Popular y solidaria.	68
2.5.5.1.	Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria	68
2.5.5.2.	Características de la Economía Popular y Solidaria	70
2.5.6.	Economía Social y Solidaria	70
2.5.6.1.	Principios Económicos de la economía social y solidaria	71
2.5.6.1.1.	Relativos a la producción	71
2.5.6.1.2.	Relativos a la distribución	72
2.5.6.1.3.	Relativos a la circulación	72
2.5.6.1.4.	Relativos al consumo.....	73

2.5.6.1.5. Transversales	73
2.6. COMERCIO JUSTO.....	73
2.6.1. Estándares del Comercio Justo	74
2.6.2. Comercio Justo y Solidario	74
2.7. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN HORTÍCOLA	75
2.7.1. Producción Limpia.	75
2.7.2. Producción Orgánica.....	75
2.7.3. Producción Agroecológica.....	76
2.7.3.1. Características de la producción agroecológica:.....	76
2.7.4. Producción Convencional.	77
CAPITULO III.....	78
3. ANALISIS SITUACIONAL DE LA PRODUCCIÓN HORTÍCOLA EN LA PARROQUIA “SAN JOAQUIN BAJO - CUENCA”	79
3.1. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTORES HORTÍCOLAS.	79
3.1.1. Datos Generales.	79
3.1.1.1. Edad promedio de los productores hortícolas.....	79
3.1.1.2. Promedio de integrantes que conforman la familia.	80
3.1.1.3. Superficie de terreno utilizado para la producción.	80
3.1.1.4. Propiedad de terreno para la producción hortícola.	81
3.1.1.5. Tipos de riego que disponen los productores de la Parroquia San Joaquín Bajo.....	81
3.1.1.6. Principales productos cultivados en la Parroquia San Joaquín Bajo. .	83
3.1.1.7. Práctica del policultivo o “asocio”	84
3.1.1.8. Rotación de los cultivos.....	85
3.1.1.9. Topografía en la zona de San Joaquín Bajo.....	86
3.1.1.10. Preparación del suelo.....	88
3.1.1.11. Manejo de la fertilidad del suelo.	89
3.1.1.12. Cantidad de siembra y cosecha de los productos Hortícolas.....	91
3.2. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTA.....	93
3.2.1. Dentro de la Parroquia	94
3.2.2. Fuera de la Parroquia	94

3.3.	ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN E INTERMEDIACIÓN	94
3.3.1.	Canales de Comercialización	94
3.3.1.1.	Canal Directo	94
3.3.1.2.	Canal Indirecto.....	95
3.3.1.3.	Dentro de la parroquia	96
3.3.1.4.	Fuera de la Parroquia	96
3.3.2.	Destino de los productos hortícolas.	97
3.3.2.1.	Tipo de comprador.....	98
3.3.3.	Periodicidad en la comercialización de los productos hortícolas.....	99
3.3.4.	Precios promedios de las hortalizas en el primer eslabón de la cadena de comercialización.	100
3.4.	PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO	102
3.5.	ANÁLISIS FODA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN HORTÍCOLA EN LA PARROQUIA DE SAN JOAQUÍN BAJO.	103
3.6.	APLICACIÓN DE LA MATRIZ DAFO O FODA CRUZADO.	104
	CAPITULO IV	105
4.	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS DE “SAN JOAQUIN BAJO”	106
4.1.	DETERMINACIÓN DE LOS MÁRGENES DE RENTABILIDAD GENERADOS EN LOS PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN RELACIÓN CON LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN.	106
4.1.1.	Costos Aproximados de Producción.	106
4.1.2.	Margen de Rentabilidad.	107
4.2.	ANÁLISIS DE ACTORES INVOLUCRADOS EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN “SAN JOAQUIN BAJO”	109
4.2.1.	Productores entrevistados.....	109
4.2.2.	FINCA DE LA SRA. MARTHA LUCIA CHALCO.	110
4.2.2.1.	Terreno disponible.	110
4.2.2.2.	Método de cultivo.	110
4.2.2.3.	Tipos de rotación que practica o aplica en el año.	112
4.2.2.4.	Manejo de la fertilidad.	113

4.2.2.5.	Determinación de los costos relacionados con la Producción y Comercialización.....	113
4.2.2.5.1.	Productos destinados al mercado.....	113
4.2.2.5.2.	Costos de Producción	115
4.2.2.5.3.	Costos de comercialización	115
4.2.2.6.	Determinación de los beneficios en dólares.	115
4.2.2.7.	Destino de la Producción	116
4.2.2.8.	Sistema de comercialización.....	116
4.2.3.	FINCA DEL SR. ÁNGEL ENRIQUE MOSCOSO.....	117
4.2.3.1.	Terreno Disponible.	117
4.2.3.2.	Método de Cultivo	117
4.2.3.3.	Tipos de rotación que practica o aplica en el año.	119
4.2.3.4.	Manejo de la fertilidad.....	119
4.2.3.5.	Determinación de los costos relacionados con la Producción y Comercialización.....	120
4.2.3.5.1.	Productos destinados para el mercado.....	120
4.2.3.5.2.	Costo de Producción.....	121
4.2.3.5.3.	Costo de Comercialización.....	121
4.2.3.6.	Determinación de los beneficios en dólares.	121
4.2.3.7.	Destino de la Producción	122
4.2.3.8.	Comercialización.	122
4.2.3.8.1.	MAYORISTA Sra. Fabiola Cáceres	123
4.2.3.8.2.	MINORISTAS de los Mercados: 9 de Octubre / 27 de Febrero .	126
4.2.3.9.	Sistema de comercialización.....	128
4.2.4.	FINCA DE LA Sra. JULIA ALBARRACIN.....	129
4.2.4.1.	Terreno disponible.	129
4.2.4.2.	Método de cultivo.	129
4.2.4.3.	Tipos de rotación que practica o aplica en el año.	131
4.2.4.4.	Manejo de la fertilidad.....	132
4.2.4.5.	Determinación de los costos relacionados con la Producción y Comercialización.....	132
4.2.4.5.1.	Productos destinados para el mercado.....	132

4.2.4.5.2.	Costo de Producción.....	134
4.2.4.5.3.	Costo de Comercialización.....	134
4.2.4.6.	Determinación de beneficio en dólares.....	134
4.2.4.7.	Destino de la Producción.	135
4.2.4.8.	Comercialización	135
4.2.4.8.1.	MINORISTA Señora Edith Landi.....	136
4.2.4.8.2.	Comercialización en Guayaquil y Yantzaza.....	140
4.2.4.9.	Sistema de Comercialización.....	142
4.2.5.	FINCA DE LA Sra. VICTORIA LEONOR VILLACIS.	143
4.2.5.1.	Terreno Disponible.	143
4.2.5.2.	Rotación de sus cultivos que practica o aplica en el año.	143
4.2.5.3.	Manejo de la fertilidad.	144
4.2.5.4.	Método de cultivo.	144
4.2.5.5.	Determinación de los costos relacionados con la Producción y Comercialización.....	146
4.2.5.5.1.	Productos destinados para el mercado.....	146
4.2.5.5.2.	Costo de Producción.....	149
4.2.5.5.3.	Costo de Comercialización.....	149
4.2.5.6.	Determinación de beneficio en dólares.....	149
4.2.5.7.	Destino de la Producción.	150
4.2.5.8.	Comercialización	150
4.2.5.8.1.	MAYORISTA Sra. Sandra Pintado.....	150
4.2.5.8.2.	Comercialización en Mercados de Machala.....	154
4.2.5.9.	Sistema de comercialización.....	155
4.2.6.	FINCA DE LA Sra. CARMITA FABIOLA LOJA.	156
4.2.6.1.	Terreno Disponible.	156
4.2.6.2.	Tipos de rotación que practica o aplica en el año.	156
4.2.6.3.	Manejo de la fertilidad.	157
4.2.6.4.	Método de Cultivo	157
4.2.6.5.	Determinación de los costos relacionados con la Producción y Comercialización.....	159

4.2.6.5.1. Productos destinados para el mercado.....	159
4.2.6.5.2. Costo de Producción.....	162
4.2.6.5.3. Costo de Comercialización.....	162
4.2.6.6. Determinación de beneficio en dólares.....	162
4.2.6.7. Destino de la Producción.....	162
4.2.6.7.1. MAYORISTA Sr. Carlos Muñoz.....	163
CAPITULO V.....	175
5. CARACTERIZACION DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE LOS HORTICULTORES DE “SAN JOAQUIN BAJO”.....	176
5.1. MARKETING MIX.....	176
5.1.1. Producto.....	176
5.1.2. Precio.....	176
5.1.3. Plaza / Distribución.....	177
5.1.3.1. Tipos de Canales de Distribución.....	177
5.1.3.2. Formas de Distribución.....	178
5.1.4. Promoción.....	178
5.2. POSIBLES ALIANZAS O CONVENIOS.....	179
5.1. TIPO DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADO POR LOS PRODUCTORES HORTÍCOLAS.....	179
CONCLUSIONES.....	182
RECOMENDACIONES.....	185
BIBLIOGRAFIA.....	1927
ANEXOS.....	187

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	Distribución de la población de san Joaquín	5
CUADRO N° 2	Población de 10 y más años por condición de actividad.....	6
CUADRO N° 3	Instituciones Educativas de la parroquia San Joaquín.....	10
CUADRO N° 4	Tipos de vivienda de la Parroquia San Joaquín.....	11
CUADRO N° 5	Canales de riego de la Parroquia San Joaquín.....	13
CUADRO N° 6	Organizaciones formales de la Parroquia San Joaquín	18
CUADRO N° 7	Organizaciones de los sistemas de agua y canales de riego.	19
CUADRO N° 8	Organizaciones no formales y no jurídicas en San Joaquín	23
CUADRO N° 9	Representantes animadores y coordinadores de la parte eclesiástica.	23
CUADRO N° 10	Policultivo de Maíz	27
CUADRO N° 11	Productos introducidos en la Parroquia.....	30
CUADRO N° 12	Productos Hortícolas con sus respectivas características	33
CUADRO N° 13	Principales hortalizas que se cultivan en San Joaquín.	37
CUADRO N° 14	Ejemplo de rotación de cultivos	86
CUADRO N° 15	Fertilizantes utilizados en la parroquia San Joaquín	90
CUADRO N° 16	Enfermedades y Plagas que afectan a los cultivos en San Joaquín	91
CUADRO N° 17	Cantidad de Siembra y Cosecha.....	92
CUADRO N° 18	Unidad de medida de las semillas en la siembra	93
CUADRO N° 19	Unidad de medida en la cosecha	93
CUADRO N° 20	Precios promedio de las hortalizas a septiembre de 2013	101
CUADRO N° 21	Participación de los cultivos en el mercado	102
CUADRO N° 22	Análisis FODA.....	103
CUADRO N° 23	FODA CRUZADO.....	104
CUADRO N° 24	Costo del proceso productivo	106
CUADRO N° 25	Ingresos por ventas de la producción	107
CUADRO N° 26	Margen de Rentabilidad de la producción.....	107
CUADRO N° 27	Ejemplo de Ingresos por ventas de la producción en escenarios optimistas y pesimistas.....	108
CUADRO N° 28	Margen de Rentabilidad optimista y pesimista en la producción.....	108
CUADRO N° 29	Productores entrevistados de la Parroquia San Joaquín	109
CUADRO N° 30	Ocupación de la familia.....	110
CUADRO N° 31	Cantidad promedio de producción hortícola de la Sra. Chalco que se consigue bajo condiciones normales.....	111
CUADRO N° 32	Ejemplo de Rotación de la producción de la Sra. Chalco.	112
CUADRO N° 33	Productos de la Sra. Chalco destinados al mercado	114
CUADRO N° 34	Ocupación de la familia.....	117
CUADRO N° 35	Hortalizas producidas por el Sr. Enrique Moscoso	118
CUADRO N° 36	Ejemplo de rotación de la producción que practica en el año	119
CUADRO N° 37	Productos del Sr. Moscoso destinados al mercado.....	120

CUADRO N° 38 Comercialización de hortalizas por parte de la Sra. Cáceres	124
CUADRO N° 39 Margen de utilidad en los productos	127
CUADRO N° 40 Ocupación de la familia.....	129
CUADRO N° 41 Cantidad de hortalizas producidas por la Sra. Albarracín	130
CUADRO N° 42 Ejemplo de Rotación en la producción que practica al año	131
CUADRO N° 43 Productos de la Sra. Albarracín destinados al mercado	133
CUADRO N° 44 Comercialización de hortalizas de la Sra. Landi	137
CUADRO N° 45 Rentabilidad al comercializar Hortalizas en Guayaquil y Yantzaza .	140
CUADRO N° 46 Ocupación de la familia.....	143
CUADRO N° 47 Ejemplo de rotación en la producción que practica en el año	144
CUADRO N° 48 Hortalizas producidas por la Sra. Villacis	145
CUADRO N° 49 Cultivos de la Sra. Villacis destinados al mercado	147
CUADRO N° 50 Comercialización de hortalizas por parte de la Sra. Pintado.....	151
CUADRO N° 51 Comercialización de hortalizas en mercados de Machala.....	154
CUADRO N° 52 Ocupación de la familia.....	156
CUADRO N° 53 Ejemplo de rotación de la producción que practica en el año	157
CUADRO N° 54 Hortalizas producidas por la Sra. Carmita Loja	158
CUADRO N° 55 Cultivos de la Sra. Loja destinados al mercado.....	160
CUADRO N° 56 Productos adquiridos a la Sra. Carmita Loja.....	164
CUADRO N° 57 Productos propios del Sr. Carlos Muñoz.....	164
CUADRO N° 58 Productos adquiridos a la Sra. Dolores Duchitanga.....	165
CUADRO N° 59 Productos adquiridos al Sr. Félix Álvarez.....	165
CUADRO N° 60 Productos adquiridos al Sr. Hermiño Minga	166
CUADRO N° 61 Productos adquiridos en el domicilio del Sr. Carlos Muñoz.....	166
CUADRO N° 62 Productos adquiridos a la Sra. Sara Clavijo	167
CUADRO N° 63 Productos adquiridos a la Sra. Gerardina Cabrera	167
CUADRO N° 64 Productos adquiridos a la Sra. Carmelina	167
CUADRO N° 65 Productos Adquiridos en la Feria Libre	168
CUADRO N° 66 Hortalizas comercializadas por el Sr. Carlos Muñoz	169
CUADRO N° 67 Plantas Medicinales y otros productos comercializados por el Sr. Carlos Muñoz.....	170
CUADRO N° 68 Costos de comercialización	171
CUADRO N° 69 Comercialización en la Feria Libre 25 de Agosto (Pasaje).....	173

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1	Transacciones Directas entre productor – consumidor	55
GRAFICO N° 2	Transacciones mediante intermediario.....	55
GRAFICO N° 3	Tipos de canales de distribución	59
GRAFICO N° 4	Rangos de terrenos destinados al cultivo de hortalizas.....	80
GRAFICO N° 5	Tenencia del terreno.....	81
GRAFICO N° 6	Tipos de Riego utilizado en la producción.....	82
GRAFICO N° 7	Porcentaje de participación de la producción hortícola	83
GRAFICO N° 8	Topografía.....	87
GRAFICO N° 9	Preparación del suelo	88
GRAFICO N° 10	Uso de fertilizantes.....	89
GRAFICO N° 11	Canal Directo	95
GRAFICO N° 12	Canal Indirecto.....	96
GRAFICO N° 13	Lugares de comercialización.....	97
GRAFICO N° 14	Tipos de Compradores	99
GRAFICO N° 15	Tiempo de venta de las Hortalizas	100
GRAFICO N° 16	Canal de Comercialización.	116
GRAFICO N° 17	Canal de Comercialización	122
GRAFICO N° 18	Canal de Comercialización	126
GRAFICO N° 19	Canales de Comercialización.....	128
GRAFICO N° 20	Canal de Comercialización	135
GRAFICO N° 21	Canales de Comercialización.....	142
GRAFICO N° 22	Canal de Comercialización	155
GRAFICO N° 23	Canal de Comercialización	174
GRAFICO N° 24	CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA PARROQUIA SAN JOAQUIN BAJO DE CUENCA.....	180

INDICE DE MAPAS

MAPA N° 1	Ubicación de la parroquia San Joaquín.....	3
MAPA N° 2	Mapa político de la parroquia de San Joaquín (comunidades)	4
MAPA N° 3	Zonificación de la Parroquia San Joaquín	7

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación ha sido realizado en la parroquia San Joaquín perteneciente a la provincia del Azuay, donde se ha puesto en práctica los conocimientos adquiridos para la elaboración del sistema de comercialización hortícola que se maneja en la parroquia antes mencionada. Debido a que actualmente no se tiene definido los lugares, el número de eslabones de la cadena de comercialización que las hortalizas tienen que recorrer hasta llegar al consumidor final.

Por esta razón realizaremos una investigación, con el propósito de establecer el sistema de comercialización hortícola que se maneja en la parroquia, para lo cual empezaremos realizando un estudio general con los productores del sector, para posteriormente dependiendo de los diferentes comportamientos que se presenten en lo referente a la comercialización proceder a realizar un seguimiento más exhaustivo a cerca de los lugares en donde se comercializan las hortalizas, número de intermediarios y margen de rentabilidad que obtienen cada uno de ellos hasta que los productos llegue a manos del consumidor final, así como también el porcentaje de participación que tienen las hortalizas en el mercado. Para lo cual emplearemos técnicas de investigación como: entrevistas, observación directa, observación participante, todas estas aplicadas en diferentes lugares ya sea dentro o fuera de la provincia, empezando desde que el producto está siendo cosechado hasta que llegue a manos del consumidor final en cualesquier lugar del Ecuador.

Finalmente se procederá a realizar la caracterización de los sistemas de comercialización de las hortalizas dando a conocer los diferentes escenarios de comercio que se manejan en la parroquia San Joaquín.

CAPITULO

I

**CARACTERIZACION GENERAL DE
LA PARROQUIA “SAN JOAQUIN
BAJO” PERTENECIENTE AL
CANTON CUENCA**

1. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA PARROQUIA “SAN JOAQUIN BAJO” PERTENECIENTE AL CANTON CUENCA.

1.1. CARACTERIZACIÓN SOCIO-ECONÓMICA DE SAN JOAQUÍN.

1.1.1. Ubicación.

La Parroquia rural de Cuenca, está ubicada a 7 kilómetros al noroeste de la ciudad de Cuenca. Limita al norte con la Parroquia Sayausi, al sur con la Parroquia Baños, al este con la ciudad de Cuenca, y al oeste con las Parroquias de Chaucha y Molleturo. Está conectada por dos vías asfaltadas que conducen a su Centro Parroquial.¹

MAPA N° 1 Ubicación de la Parroquia San Joaquín



Fuente: <http://patomiller.wordpress.com/2008/11/27/plano-turistico-de-cuenca-sus-parroquias-y-del-Azuay/>

Elaboración: Los autores

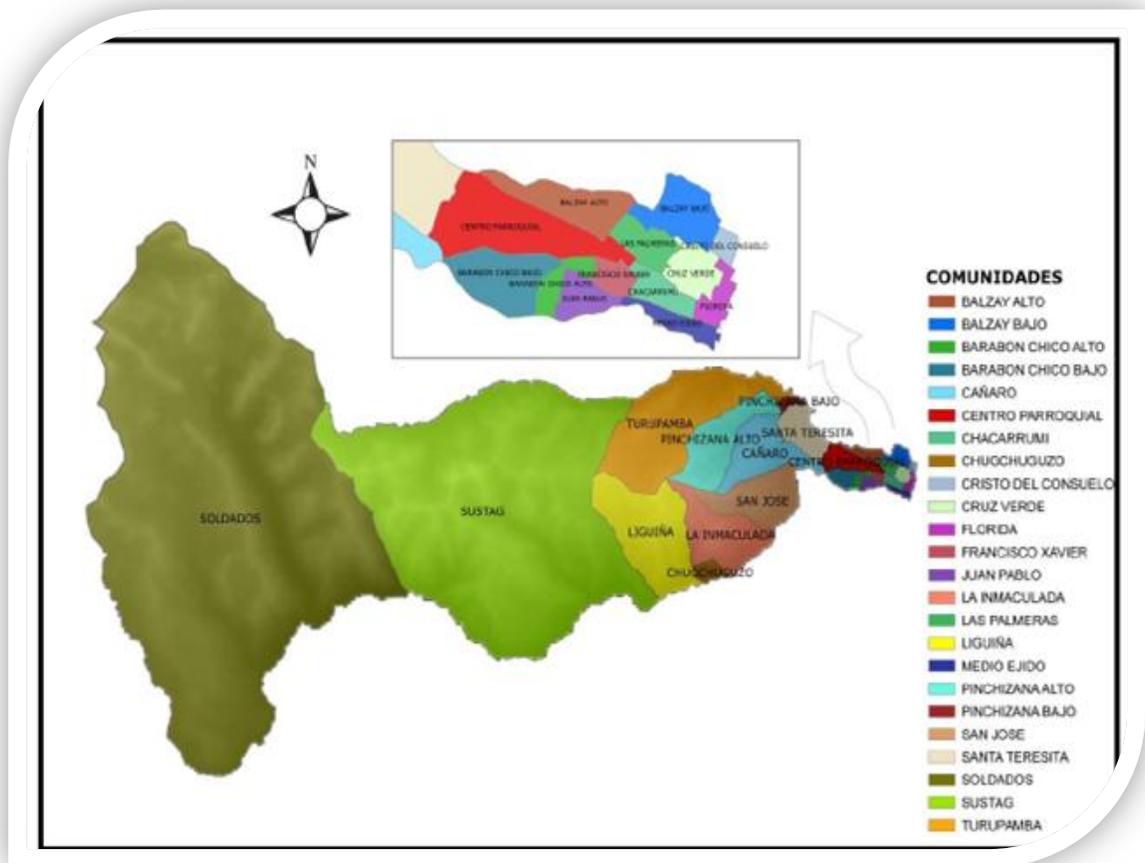
¹<http://sanjoaquinencua.blogspot.com/>

1.1.2. Población.

La Parroquia San Joaquín de acuerdo al Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el año 2010, es de 7.455 habitantes, de los cuales se determina que el 47,56% de los habitantes son hombres y el 52,44% mujeres.

El territorio de San Joaquín se encuentra dividido por 24 comunidades, de las cuales Soldados, Sustag, Turupamba y Liguña, ocupan 88,6% del territorio; de éstas solamente la comunidad de Soldados ocupa la mitad del territorio de San Joaquín. Las 20 restantes ocupan el 15,4 %.

MAPA N° 2 Mapa político de la parroquia de San Joaquín (comunidades)



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, San Joaquín, 2011

Elaboración: Los autores

San Joaquín Bajo abarca los sectores o comunidades de: Balzay Alto, Balzay Bajo, San José, Cristo del Consuelo, Cruz Verde, Las Palmeras, Centro Parroquial, Barabón Chico Alto, Barabón Chico bajo, Francisco Xavier, Chacarrumi, Medio Ejido, Florida y Juan Pablo, con una población de 5203 habitantes

CUADRO N° 1 Distribución de la Población de san Joaquín

COMUNIDAD	SUPERFICIE Ha	POBLACION
SOLDADOS	10560,61	173
SUSTAG	6080,67	102
LIGUIÑA	841,49	117
CHUCCHUGUZO	55,02	146
LA INMACULADA	480	336
CAÑARO	399,22	205
PINCHISANA BAJO	27,82	132
PINCHISANA ALTO	448,91	192
TURUPAMBA	1130,88	137
SANTA TERESITA	183,95	712
BALZAY ALTO	44,92	253
BALZAY BAJO	40,18	503
SAN JOSE	406,05	362
CRISTO DEL CONSUELO	7,07	279
CRUZ VERDE	24,99	459
LAS PALMERAS	23,09	320
CENTRO PARROQUIAL	98,17	599
BARABON CHICO ALTO	16,22	430
BARABON CHICO BAJO	53,46	424
FRANCISCO XAVIER	12,98	237
CHACARRUMI	19,59	132
MEDIO EJIDO	16,56	209
FLORIDA	14,72	439
JUAN PABLO	21,03	557
TOTAL	21007,6	7455

Fuente: *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, San Joaquín 2011*

Elaboración: *Los autores*

1.1.3. Población Económicamente Activa

“La Población Económicamente Activa constituye aquella parte de la población total que participa en la producción económica, incluye a todas las personas de 10 años y más que tienen empleo (ocupados) o que, no teniéndolo, están buscándolo o a la espera de alguno (desocupados)”²

En la Parroquia San Joaquín del total de habitantes el 58,83% de los mismos constituye la Población Económicamente Activa, es decir, que 3.413 habitantes se encuentran realizando actividades económicas, mientras que el 41,17% de la población que representa a 2.388 habitantes está considerado como Población Económicamente Inactiva.

CUADRO N° 2 Población de 10 y más años por condición de actividad

SEXO	PEA	% PEA	PEI	% PEI	TOTAL	% TOTAL
Hombre	1829	68,20%	853	31,80%	2682	100%
Mujer	1584	50,79%	1535	49,21%	3119	100%
Total	3413	58,83%	2388	41,17%	5801	100%

Fuente: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV-2010)

Elaboración: Los autores

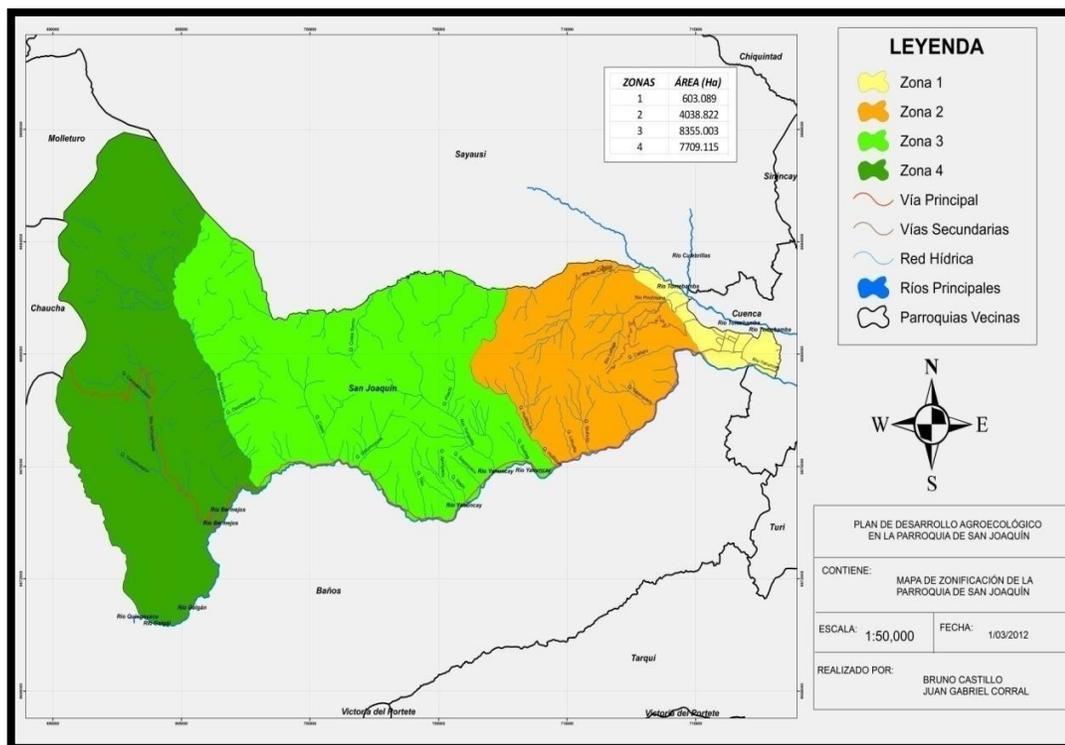
1.1.4. Actividades Económicas.

De acuerdo al documento “ANÁLISIS DE LA SITUACION AGROECOLOGICA Y SOCIOECONOMICA DE LOS PRODUCTORES DE SAN JOAQUIN”³, se ha caracterizado a la Parroquia en 4 zonas que se dedican a diversas actividades económicas.

² INEC, censo 2010

³ Estudio realizado por el Ing. Juan Loyola Illescas para la Junta Parroquial de San Joaquín, junio 2012

MAPA N° 3 Zonificación de la Parroquia San Joaquín



Fuente: ANALISIS DE LA SITUACION AGROECOLOGICA Y SOCIOECONOMICA DE LOS PRODUCTORES DE SAN JOAQUIN, junio 2012.

Elaboración: Los autores

1.1.4.1. Zona 1. Hortícola de San Joaquín

Comprende la parte baja de la Parroquia; se encuentra situada desde el límite con la ciudad, en la parte oriental hasta el inicio de las montañas en el sector occidental de la parroquia, abarca las comunidades de: Balzay Alto, Balzay Bajo, San José, Cristo del Consuelo, Cruz Verde, Las Palmeras, Centro Parroquial, Barabón Chico Alto, Barabón Chico bajo, Francisco Xavier, Chacarrumi, Medio Ejido, Florida y Juan Pablo.

Esta zona se caracteriza por la presencia de unidades de producción pequeñas, con campesinos dedicados al cultivo de una gran variedad de hortalizas exóticas, con fines comerciales y para el autoconsumo. Los horticultores de esta zona cultivan la tierra para de esta manera poder afianzar su economía.

1.1.4.2. Zona 2. Agricultura de autosubsistencia, policultivos de maíz

Situada desde el inicio de las montañas en su parte oriental, hasta la quebrada de Hiulquín y su proyección hasta el río Mazán, Abarca las comunidades o sectores de Turupamba, Pinchizana Alto, Pinchizana Bajo, Santa Teresita, Cañaro, San José, La Inmaculada, Chucchuguzo y Liguña.

Esta zona se caracteriza por la presencia de campesinos, dedicados a la siembra del policultivo maíz, huertos familiares de autosubsistencia, la crianza de animales menores, el cultivo de especies medicinales para la venta, las artesanías de la cestería y la venta de fuerza de trabajo a través de la migración.

1.1.4.3. Zona 3. De haciendas

Situada entre la quebrada Huilquín y su proyección hasta el río Mazán; y el Río Soldados y su proyección hasta el Parque Nacional Cajas, abarca todo el sector de Sustag.

Esta zona se caracteriza por la existencia de propiedades de gran superficie ya que la actividad económica en su totalidad es la ganadería para la producción de leche, y la venta de animales de descarte (vacas viejas o terneros machos).

1.1.4.4. Zona 4. De pequeños ganaderos de Soldados

Comprende desde la quebrada del río soldados, hasta el límite Parroquial con Chaucha y Molleturo, en la parte occidental de San Joaquín.

Esta zona está ubicada en el piso frío andino de la Parroquia, lo que define el tipo de producción de sus habitantes, que es la ganadería para leche. Está caracterizada por la presencia de pequeñas fincas de pastizales, algunos con huertos familiares para autoconsumo; la economía de las familias tiende a ser complementada con el trabajo extra-agropecuario.

1.2. CONDICIONES SOCIALES

De acuerdo al “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT⁴) de San Joaquín 2011”, en lo que respecta a las condiciones sociales de la Parroquia, determina lo siguiente:

1.2.1. Educación.

- ✓ **Nivel inicial.-** La Parroquia no cuenta con centros educativos para este nivel.
- ✓ **Primaria.-** En relación a la población servida, si realizamos una comparación entre la población en edad escolar de la Parroquia (5 a 12 años) los mismos que suman 1390; con los 1095 niños/as que se encuentran estudiando en las 6 escuelas identificadas en la Parroquia, se puede deducir que las escuelas están sirviendo al 78,8% de la población de esta edad, existiendo un porcentaje del 21,2% entre niños que no estudian y niños que se trasladan a los establecimientos educativos de otras Parroquias o de la ciudad de Cuenca. De acuerdo a los datos del censo 2010 tenemos que el 2,33% de los niños en edad escolar de la parroquia no asisten a ningún establecimiento de enseñanza regular.
- ✓ **Secundaria.-** Referente a la población servida; realizando una comparación entre la población en edad escolar (13 a 18 años) que corresponde a un total de 1020 personas, con los 409 alumnos a los que presta su servicio los colegios existentes, resulta que el 40,1% de la población en esta edad se encuentra servida, quedando un 59,9% entre adolescentes que no estudian y adolescentes que se trasladan a los establecimientos educativos de otras parroquias o de la ciudad de Cuenca. De acuerdo a los datos del censo 2010 tenemos que el 26% de los jóvenes en edad escolar de la parroquia no asisten a ningún establecimiento de enseñanza regular.

⁴El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, San Joaquín 2011. Integra la planificación física, socioeconómica, y de respeto al medio ambiente de ésta parroquia, y ha sido desarrollado por la Ilustre Municipalidad de Cuenca, y la Secretaría General de Planificación.

En el caso de las instituciones secundarias se puede decir que el colegio “San Joaquín” dispone de local propio y da servicio al 86% de la población parroquial.

CUADRO N° 3 Instituciones Educativas de la parroquia San Joaquín

INSTITUCIONES EDUCATIVAS	
Escuela José Gorelik	Escuela Rafael María Arízaga
Escuela Eduardo Crespo Malo	Escuela General Antonio Farfán
Escuela Víctor Manuel Albornoz	Escuela Manuel Hormaza (Sustag)
Unidad Educativa La Alborada	Colegio Javeriano
Colegio Gerardo Ortiz Barabón	Colegio San Joaquín
Unidad Educativa Madre Teresa de Calcuta	

Fuente: Junta Parroquial de San Joaquín

Elaboración: Los Autores

1.2.2. Centros de Bienestar Social.

En la Parroquia existen centros de Bienestar Social que permiten la inclusión de personas que presentan capacidades especiales, falta de recursos económicos, de apoyo familiar, ausencia familiar, problemas psicológicos y de actitud, personas vulnerables por su edad, etc. En la Parroquia, se han identificado los siguientes:

- ✓ Un centro infantil que funciona en el convento Madre Teresa de Calcuta ubicado en el Centro Parroquial, dispone de todos los servicios básicos, es arrendado y se encuentra en estado regular.
- ✓ Dos cementerios. El de mayor jerarquía es el Cementerio ubicado en el Centro Parroquial que está a servicio a toda la población de San Joaquín; mientras que aquel que se encuentra ubicado en la comunidad de Soldados sirve únicamente a esa comunidad y a la comunidad de Sustag debido a la lejanía que existe al que se encuentra en el Centro Parroquial.

1.2.3. Vivienda.

En cuanto a la vivienda, la Parroquia de San Joaquín consta con 1808 viviendas según el censo del 2010, de las cuales el 84,62% corresponden a casa o villa, por lo que se puede decir que la mayoría de la población de la parroquia vive en el tipo de vivienda antes mencionado.

Del total de viviendas el 47,12% corresponde a viviendas propias y totalmente pagadas; el 7,06% a viviendas propias y la están pagando, el 6,85% son propias (regalada, donada, heredada o por posesión), el 17,04% Prestadas o cedidas (no pagada), y el 19,14 son viviendas arrendadas.

CUADRO N° 4 Tipos de vivienda de la Parroquia San Joaquín

TIPO DE VIVIENDA	N° DE VIVIENDAS	% DE VIVIENDAS
Casa/Villa	1530	84,62%
Departamento en casa o edificio	41	2,27%
Cuartos en casa de inquilinato	101	5,59%
Mediagua	113	6,25%
Rancho	13	0,72%
Covacha	4	0,22%
Otra vivienda particular	6	0,33%
TOTAL	1808	100%

Fuente: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV-2010)

Elaboración: Los Autores

1.2.4. Salud.

En la Parroquia se han identificado 2 centros de salud para atender a la población de San Joaquín.

- El Subcentro de salud ubicado en el Centro Parroquial
- El Dispensario Médico del Seguro Social Campesino ubicado en la comunidad la Inmaculada (Barabón).

En cuanto a la cobertura de este servicio es importante anotar que de acuerdo a la normativa del Ministerio de salud, el Subcentro de salud tiene una cobertura parroquial, mientras que el servicio del Dispensario Médico del Seguro Social Campesino es limitado debido a que presta sus servicios únicamente a los afiliados, razón por la cual no es de libre acceso a la población en general.

1.2.5. Servicios Básicos.

La parroquia de San Joaquín con el 62%, es la segunda parroquia rural en estar mejor servida en relación a la disponibilidad de servicios básicos, ya que tiene:

- ✓ Agua por red pública el 68%
- ✓ Energía eléctrica el 97%
- ✓ Alcantarillado red pública 41%
- ✓ Telefonía fija 47,44%
- ✓ Recolector de basura 81%

1.2.6. Canales de Riego.

Los sistemas de agua de San Joaquín, tanto para riego como para consumo humano, históricamente han tenido un papel muy importante y fundamental en el desarrollo social y económico de la parroquia. Uno de los factores para la transformación de la agricultura en la parroquia han sido los canales de riego.

La mayoría de estos sistemas de agua comunitarios, cuentan con organizaciones debidamente legalizadas por los organismos de control, con estatutos y reglamentos, en constante evolución.

Los sistemas de agua han sido mantenidos desde hace mucho tiempo por los usuarios y al pasar de los tiempos fueron mejorados, para dar un buen aprovechamiento del agua, para no desperdiciarla ni contaminarla.

CUADRO N° 5 Canales de riego de la Parroquia San Joaquín

ORGANIZACIÓN	ACTIVIDAD
Canal de Riego Toma de Narváez	Abastecer el riego para la producción agrícola.
Canal de Riego San Joaquín	Abastecer el riego para la producción agrícola.
Canal de Riego Toma de Rosas	Abastecer el riego para la producción agrícola.
Canal de Riego Carmen de Barabón	Abastecer el riego para la producción agrícola.
Sistema de Agua Entubada de Zhihuín	Abastece agua para consumo humano, riego y abrevadero
Sistema de Agua Entubada de Pircón - Verde Llano	Abastece agua para consumo humano, riego y abrevadero.
Canal de Riego de Soldados	Abastece agua de riego para la actividad agropecuaria
Sistema de Agua Entubada de Liguña	Abastece agua para consumo humano, riego y abrevadero
Sistema de Agua Entubada de Sustag	Abastece agua para consumo humano, riego y abrevadero
Canal de Riego Santa Teresita de Mesaloma	Abastece agua de riego para la actividad agropecuaria

Fuente: ANALISIS DE LA SITUACION AGROECOLOGICA Y SOCIOECONOMICA DE LOS PRODUCTORES DE SAN JOAQUIN, junio 2012

Elaboración: Los autores

1.2.7. Red vial

La red vial hace referencia al conjunto de vías que permiten el desplazamiento peatonal y vehicular entre los diferentes asentamientos de la Parroquia y su conectividad con el resto del Cantón, constituyéndose de esta forma en parte fundamental para el desarrollo físico espacial.

De acuerdo al inventario vial de la Parroquia, la red vial cuenta aproximadamente con una red de 104,6 km. De las cuales aproximadamente el 6,41% se encuentra en buen estado, mientras que el 55,54% presenta un estado regular y el 38,05% un estado malo.

1.2.8. Población Migrante.

La Parroquia San Joaquín, según datos del Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el 2010, tiene una considerable emigración al exterior sobre todo a Estados Unidos, España, Canadá y Chile. De la Parroquia han emigrado 289 personas que representan el 1,69 % del total de la población migrante del cantón Cuenca, y con respecto a la población Parroquial representa 3,88%

1.3. CONTEXTO CULTURAL

1.3.1. Religioso.

En el año de 1927 se inicia la construcción del Nuevo Templo, se formó un comité presidido por el Señor Fidel Vásquez y Tesorero el Señor Leónidas Guerrero. La obra se inició con tres sures, la comunidad se unió sin escatimar sacrificios o dinero. El Comité visitó los barrios pidiendo árboles o dinero, la madera era sacada a través de mingas y ayudados por las yuntas. La obra necesitaba mayor espacio, por lo que compraron al Señor Manuel Duchi unos metros de terreno⁵.

Las mujeres colaboraron en la alimentación de las personas que trabajaban en las mingas, además realizaban subastas o remates de artículos donados por personas de buena voluntad. El nuevo Templo tiene una estructura muy compleja, como por ejemplo la cubierta, que es en estilo tijera, las paredes son de adobe y construidas con manos de mujeres y niños. El mejoramiento del Templo Parroquial ha sido constante, los priostes tanto del Jubileo o de las diversas Fiestas que celebres la

⁵<http://www.sanjaquin.gob.ec>

Parroquia, han donado bancas de madera y demás atuendos para engalanar al Templo y adecentarlo en cada Festividad, pues es visitado por los devotos y turistas.

En la Parroquia San Joaquín lleva ese nombre en honor a un misionero salesiano y se lo venera el 16 y 17 de Julio, su patrona es María Auxiliadora, y la fiesta más importante en honor a la virgen se realiza en la última semana de mayo. El punto central de estas festividades es la misa y la procesión, con la participación mayoritaria de la población.

1.3.2. Tradiciones.

“En la Parroquia de San Joaquín se dedican a la elaboración de artesanías en duda (cestería); las plantaciones de flores, y los exquisitos platos criollos (carne asada, choclos, papas con cuero, habas, mote pillo, etc.), que se puede saborear en el barrio Cristo del Consuelo, las PALMERAS. Dentro de esta jurisdicción, en el sector de Barabón Chico, se encuentran las instalaciones del complejo deportivo “Cuenca Tenis y Golf Club”⁶

La tradición de la Parroquia al tener una festividad es la presentación de disfraces, danzas folklóricas, grupos musicales, quema de fuegos artificiales, castillos, vaca loca, curiangues, etc. En las festividades de la parroquia perdura el juego de las “Escaramuzas”, que se trata de jinetes montados a caballo, a realizar movimientos circulares con el animal al ritmo de la música de banda.

1.3.3. Costumbres.

En los funerales, perdura la costumbre de "el cinco" para el lavado de la ropa, con la colaboración de familiares y vecinos. Se mantiene la costumbre de realizar mingas comunitarias, donde se demuestra solidaridad y cooperación entre los habitantes de la parroquia, cuando se trata de obras que beneficien a todos.

⁶<http://sanjoaquincuenca.blogspot.com/2011/06/historia.html>

1.3.4. Fiestas cívicas

Las festividades cívicas se realizan el 7 de febrero de todos los años, ya que en 1945 se la reconoció como Parroquia civil.

1.4. CONTEXTO POLÍTICO (FORMAS ORGANIZATIVAS)

Las distintas formas de organización social que existen en la zona rural, se caracterizan en base a los sistemas de producción. Generalmente estas formas de producción rural se encuentran directamente relacionadas con las formas de acceso a los recursos tierra, agua, capital, y para financiar la producción. De esta manera se explican las movilizaciones de lucha por la defensa de la agricultura en San Joaquín, principalmente esta lucha se acentuó en la década de los años 80 y 90; y, se explica la existencia y el dinamismo de asociaciones, cooperativas y otras formas de organizaciones. Todas estas interviniendo en un escenario de formalismo o, con normas y reglas que cumplir para su mejor desarrollo, que permite la evolución de la sociedad parroquial y sus sistemas de producción.

Una organización se define como: un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formada por dos o más personas. La cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización, y ésta existe cuando:

- ✓ Hay personas capaces de comunicarse
- ✓ Dispuestas a actuar conjuntamente, y
- ✓ Obtener un objetivo común.

Existen también relaciones sociales internas, conocidas como no formales como el compadrazgo y las relaciones intrafamiliares, que se establecen sobre sus lógicas de producción para asegurar el acceso a recursos para la producción; como contar con fuerza de trabajo para las labores agrícolas, mediante prácticas de intercambio de trabajo y de bienes, para contar con dinero generalmente crédito para adquirir insumos; asegurar acceso a la tierra arriendo o préstamo.

Distintas propuestas estatales y privadas también demandan a la población estructuras, específicas para la gestión de proyectos y servicios de infraestructura, producción, educación, comercialización; creando así Comités de Crédito, Asociaciones de Productores, Comités de Mujeres, etc., generalmente todas estas formas de organización impartidas afectan la estructura tradicional de organizaciones, y conlleva a reorganizar y fortalecer propuestas internas de poder local.

1.4.1. Organizaciones.

La organización, es una institución social, conformada por diferentes personas naturales o jurídicas, que persiguen un mismo fin o fines, que posee una estructura relativamente estable en el tiempo y se rigen según normas establecidas.

1.4.1.1. Organización formal

Comprende una agrupación de personas regidas por, directrices, normas, reglamentos, rutinas y procedimientos, que expresan cómo la organización pretende que sean las relaciones entre los órganos, cargos y ocupantes, con la finalidad de que sus objetivos sean alcanzados y su equilibrio interno sea mantenido. Generalmente este tipo de organizaciones son las comúnmente reconocidas, como asociaciones, comunas, cooperativas, y otras que pueden ser regulas por una entidad pública.

Las organizaciones formales, al regirse por las normas, pueden ser aceptadas y reguladas por el estado según les corresponda a cada institución de acuerdo a los fines que persiga cada organización.

Sin embargo existen un sinnúmero de organizaciones que aun siendo formales, no son reguladas por las entidades del estado, que no tienen responsabilidad alguna sobre su marcha o consecución de sus fines. Pueden tener normas como estatutos o reglamentos a las cuales se sujetan sus integrantes, solamente por su propia decisión.

A continuación se definen los diferentes tipos de organizaciones formales, jurídicas que involucran a los habitantes de esta parroquia.

CUADRO N° 6 Organizaciones formales de la Parroquia San Joaquín

ORGANIZACIÓN	ACTIVIDAD
Asociación de pequeños comerciantes minoristas de San Joaquín.	Comercialización de los productos agrícolas en el mercado.
Cooperativa Agrícola Paraíso del Azuay	Trabajos en agricultura y ganadería.
Cooperativa Agrícola Balcón del Azuay	Trabajos en agricultura y ganadería.
Comité de la iglesia de San Joaquín	Manejan fondos, para mejoras de la iglesia.
Organización Bio-corredor de Yanuncay	Atraer al turismo (mejoramiento de vías e implementación de la comida típica del sector), preservar al medio ambiente
Asociación de Ganaderos de Yanuncay	Procurar la unión de todos los ganaderos del sector para mancomunar esfuerzos en la defensa de sus derechos y en la obtención de los beneficios.
Asociación Seguro Social Campesino	Se encarga de aplicar el Sistema de Seguridad Social, para brindar protección al campesino.
Asociación de turismo Yanuncay	A poyo para el turismo
Asociación de productores Agroecológicos de Yanuncay	Asociación sin fines de lucro con el objetivo de Mejorar la Salud, Producción Agrícola, pecuaria, y preservar los valores culturales.
Grupo de productores Agroecológicos	Fortalecer las iniciativas de la parroquia enmarcadas a las prácticas agroecológicas, libre de insumos químicos

Fuente: ANALISIS DE LA SITUACION AGROECOLOGICA Y SOCIOECONOMICA DE LOS PRODUCTORES DE SAN JOAQUIN, junio 2012.

Elaboración: Los autores

A medida que el tiempo ha transcurrido, las Organizaciones se han ido reforzando y evolucionando. Así mismo el liderazgo de algunos dirigentes ha sido fundamental en los momentos importantes de lucha que ha tenido la parroquia y la participación de las mujeres ha sido a la par que la de los hombres

CUADRO N° 7 Organizaciones de los sistemas de agua y canales de riego de la parroquia de San Joaquín.

ORGANIZACIÓN	SITUACIÓN LEGAL	ACTIVIDAD
Canal de Riego toma de Narváez	Jurídica	Abastecer el riego para la producción agrícola.
Canal de Riego San Joaquín	Jurídica	Abastecer el riego para la producción agrícola.
Canal de Riego Toma de Rosas	Jurídica	Abastecer el riego para la producción agrícola.
Canal de riego Carmen de Barabón	Jurídica	Abastecer el riego para la producción agrícola.
Sistema de agua entubada de Zihuín	Jurídica	Abastece agua para consumo humano, riego y abrevadero
Sistema de agua entubada de Pircón - Verde Llano	Jurídica	Abastece agua para consumo humano, riego y abrevadero
Canal de riego de Soldados.	Jurídica	Abastece agua de riego para la actividad agropecuaria
Sistema de agua entubada de Ligüña		Abastece agua para consumo humano, riego y abrevadero
Sistema de agua entubada de Sustag		Abastece agua para consumo humano, riego y abrevadero
Canal de Riego Santa Teresita de Mesaloma		Abastece agua de riego para la actividad agropecuaria

Fuente: ANALISIS DE LA SITUACION AGROECOLOGICA Y SOCIOECONOMICA DE LOS PRODUCTORES DE SAN JOAQUIN, junio 2012

Elaboración: Los autores

1.4.1.2. La organización Informal

Consiste en medios no oficiales de organización pero que influyen de alguna manera en el desarrollo de la sociedad y que es reconocida por esta. Las comunidades, desarrollan o acogen formas de organización que permite normar las fuerzas de poder local y afianza la reproducción de su sistema de vida. Bajo esta perspectiva en la parroquia San Joaquín se han determinado formas tradicionales de organización como:

- **El trabajo en minga:** Es una forma de trabajo no asalariado, voluntario de determinado período de tiempo, donde participan un número no fijo de personas para desarrollar determinada actividad, o para realizar o ejecutar algún proyecto de interés familiar, grupal o comunitario. En la minga se realizan aportes no solo de mano de obra, sino también de insumos, alimentos o valores económicos así mismo voluntarios.

Casi todos los proyectos importantes en la parroquia de San Joaquín se han logrado y se continúan desarrollando con la participación masiva de sus habitantes (minga), desde tiempos no determinados; como es el caso de los canales de riego, construcción de caminos, edificaciones y otros.

En los sistemas de producción agrarios, entre el más representativo como es el policultivo de maíz podemos decir que mucho antes de 1980, en los momentos importantes de las labores productivas, como siembra, deshierbe y cosecha, se realizaba con mingas, es decir; que “cierto propietario convoca en forma verbal a familiares y vecinos para determinado día o días, para la realización de la minga en cierta actividad, como por ejemplo la cosecha del maíz. Este proceso de convocar llevaba que el convocante deba tener reciprocidad, queda comprometido para que en el futuro deba concurrir a la convocatoria de sus vecinos o familiares que le aportaron y apoyaron en la actividad”. Una forma de agradecimiento se le entregaba por ejemplo, una cantidad de producto cosechado, el mismo que no es un pago es un agradecimiento.

Hoy en día en la parroquia de San Joaquín, en el sistema productivo del policultivo de maíz se observa que se mantiene debido a que este sistema organizativo de minga para la producción agraria, esta forma de organización del trabajo todavía se encuentra presente en grupos de agricultores; tal es caso del grupo de productores orgánicos del Yanuncay, donde 7 integrantes se han unido, para trabajar un lote de terreno

arrendado. En este terreno, todos los días miércoles trabajan conjuntamente y se reparten equitativamente los beneficios producidos.

La minga permite contar con fuerza de trabajo en los momentos pico de la actividad agrícola, y es considerada también una forma de intercambio de trabajo.

Otra actividad importante en la parroquia de San Joaquín que se trabaja con la minga es en la construcción de edificaciones, muchas veces se organizan trabajos en minga entre los familiares del propietario, igualmente para cualquier otro proyecto, lo que no disminuye el costo de la construcción, pero si lo redistribuye esos costos entre los participantes.

- **El Arriendo:** Esta es una forma de organización moderna, que puede ser legalizada o no. Generalmente se arriendan terrenos para el trabajo agropecuario, o de bienes inmuebles. El sistema de arriendo de tierras, permite que se compartan los beneficios potenciales de lo que puede producir determinado predio entre el propietario y la persona que no tiene tierra que es el arrendatario, haciendo que se distribuyan los beneficios entre estos (Atributo de equidad). El sistema de arriendo de tierras en San Joaquín es muy común. Esta forma de organización generalmente no legalizada, es un acuerdo verbal entre el arrendatario y el propietario para determinado período de tiempo y por un monto consensuado, que en la mayoría de los casos es cancelada al inicio del período de arriendo.
- **Al Partido:** Es una forma de organización entre propietario y partidario. El partidario no tiene tierra y hace un acuerdo con el propietario a manera de socio. El Propietario entrega la tierra y según el acuerdo algunos insumos, como semillas y abono, y el partidario entrega la mano de obra y el resto de insumos para la producción. El resultado bruto de la producción son repartidos en forma equitativa entre los dos, en productos o en dinero luego de la cosecha.

- **El Priostasgo:** Es muy común en la sierra ecuatoriana y en San Joaquín más concretamente la organización de festividades en todos los sectores con la participación de los Priostes.

El prioste es una persona designada por el Párroco (Sacerdote asignado a la parroquia eclesial) en algunos casos, o por priostes anteriores para organizar fiestas religiosas o laicas, dentro de la comunidad. Esta persona puede ser acompañada por otras en menor rango para organizar y financiar los costos de la fiesta. Esto le da cierta jerarquía y reconocimiento dentro de la comunidad.

- **Otras formas:** Las formas de organización que asume la población es variada. En la parroquia San Joaquín se han dado y se dan otras formas organizativas como el compadrazgo, que permite a ciertas familias acceder a niveles de poder superiores, para el logro de beneficios. Era común y ahora con menor frecuencia apadrinar hijos a personas influyentes o ricas, para la obtención de futuros favores o beneficios.

Otras formas de organización no formales ahora menos frecuentes en San Joaquín ha sido el chulco, crédito en insumos y el préstamo de equipos o de dinero.

CUADRO N° 8 Organizaciones no formales y no jurídicas de la Parroquia San Joaquín

ORGANIZACIÓN	FUNCIÓN	No. INTEGRANTES
Priostes de la virgen del Auxilio en San Joaquín	En cargados de organizar las fiesta patronales de la virgen	60
Priostes del jubileo	Organización de Misas.	20
Priostes de San Joaquín	Organizar las fiestas Parroquiales	120
Organización para los pases de niño 4 grupos	Organizar la Misa del Niño Dios con las distintas familias	4 grupos conformados de 5 personas cada uno
Reina de San Joaquín	Realizan Trabajos Sociales.	1
Chola de San Joaquín	Realizan Trabajos Sociales.	1
Comités de padres de familia	Mantenimiento del barrio.	15

Fuente: ANALISIS DE LA SITUACION AGROECOLOGICA Y SOCIOECONOMICA DE LOS PRODUCTORES DE SAN JOAQUIN, junio 2012

Elaboración: Los autores

Las organizaciones antes mencionadas, corresponden a algunas de las no formales, se han ido generando para el cumplimiento de fines que no pueden ser asumidos por organizaciones formales y que básicamente corresponden a organizaciones que tienen que ver con las festividades y la iglesia.

CUADRO N° 9 Representantes animadores y coordinadores de la parte eclesiástica.

GRUPOS	COORDINADOR
Juan XXIII	Sr. Wilmer Fares
Misioneros de Cristo	Sr. Wilmer Guerrero
Grupo Cruz De Madera	Sr. Leonardo Rojas
Síndico – Centro	Sr. Pablo Pacho
Grupo Éxodo	Sr. Luis Pacho
Extensión de la Fe	Sr. Gustavo Beltrán
Pastoral Social	Sra. Rosa Luna.
Grupo Juvenil	Sr. Jonathan Matute
Pastoral Familiar	Sr. Francisco Villacis.
Director Encargado del INFA	Ing. Jorge Tulcán
Catequesis	Srta. Diana Pillacela

Fuente: ANÁLISIS DE LA SITUACION AGROECOLOGICA Y SOCIOECONOMICA DE LOS PRODUCTORES DE SAN JOAQUIN, junio 2012

Elaboración: Los autores

Para incidir y fortalecer la organización parroquial, se debe partir del entendimiento de la racionalidad socioeconómica, para ello se debe realizar una modelización de cada tipo de organización y evaluando los resultados alcanzados, los mismos que servirán para identificar los factores limitantes y las potenciales de los diferentes tipos.

Podemos establecer que toda organización crea su propia estructura, normas reglamentos y costumbres; su entorno ambiental hace que los seres humanos desarrolle su propio entorno cultura que es reflejado a través de las normas y valores, las mismas que son aplicadas en las disputas internas y externas, que son aplicadas en el ejercicio de la autoridad dentro del sistema social y organizativo, que son transmitidos y llevados de generación en generación hacia los nuevos miembros del grupo.

El buen desarrollo de una organización es la base fundamental de la solidez que se refleja en los valores de cada uno de los miembros a través de la solidaridad en el desarrollo que persigue el fin común o comunitario.

1.5. CONTEXTO TECNOLÓGICO

Dentro del contexto tecnológico los instrumentos que utilizan los agricultores para la de producción se constituye de:

- Herramientas para el cultivo tales como: pico, pala, hacha, azadón, arado, bomba de fumigar, etc.
- Los animales que son utilizados para el trabajo y transporte.
- El material genético animal y vegetal para la producción
- Los canales de riego.

1.6. ESTRUCTURA DE PRODUCCION HORTICOLA EN LA PARROQUIA “SAN JOAQUIN BAJO” PERTENECIENTE AL CANTON CUENCA

1.6.1. Ubicación de la zona Hortícola de San Joaquín.

La zona Hortícola de San Joaquín corresponde a la parte baja de la parroquia; se encuentra situada desde el límite con la ciudad, en la parte oriental hasta el inicio de las montañas en el sector occidental de la parroquia

1.6.2. Origen de la Horticultura.

Antes de 1950 la agricultura de San Joaquín era una agricultura de autosubsistencia, con el policultivo de maíz y otros cultivos tradicionales como cebada, trigo, arveja, etc. el cultivo de las hortalizas para los pobladores de la parroquia era totalmente desconocido. La actividad hortícola se inició con la apertura de carreteras desde la ciudad de Cuenca a otras ciudades; sobre todo la Duran – Tambo, la vía de acceso principal a la parroquia de San Joaquín por las tres tiendas y la de Balzay, vías que facilitaron el acceso a los mercados sobre todo a la gran ciudad de Guayaquil; esto permitió que algunos emprendedores inicien la producción y venta de flores, artículos de cestería y algunas hortalizas en volúmenes bajos, sobre todo se inició con la producción y comercialización de la “col híbrida”. En esos momentos el Señor Cristóbal Guerrero fue el primero en cultivar este producto y de comercializar en la costa ecuatoriana; pero en ese entonces todavía no se disponía del Canal San Joaquín para el riego de sus cultivos, por lo que tuvo que pedir agua a los propietarios de la Hacienda San José.

En el año de 1972 se da comienzo a la horticultura en gran escala; en ese entonces se presentó un grupo de Norteamericanos que eran miembros del “Cuerpo de Paz”, a los cuales se les gestionó para que los capaciten y asesoren sobre la siembra y cultivo de hortalizas, especialmente col y lechuga, estas capacitaciones se desarrollaron en un predio que se arrendó al Señor Aurelio Alvarado, donde bajo las

indicaciones de estos extranjeros se inició con la siembra de hortalizas, luego de este proceso se instauró la horticultura, la misma que tuvo bastante acogida entre sus pobladores y continúa hasta la actualidad. Las semillas al inicio fueron provistas por estas personas que capacitaron en la producción hortícola.

De acuerdo a las investigaciones planteadas en el documento “ANÁLISIS DE LA SITUACION AGROECOLOGICA Y SOCIOECONOMICA DE LOS PRODUCTORES DE SAN JOAQUIN”, se tiene referencia que un señor de apellido Larrea en los años 70era el proveedor de semillas más grande en ese entonces en su local ubicado en la calle Tarqui, en Cuenca. Además se refiere que posteriormente un Señor Manuel Guerrero sería quien cumpliría similar función.

Otro actor importante en el desarrollo de la horticultura de San Joaquín fue el CREA (Centro de Reconversión Económica del Austro), institución gubernamental, que en un período corto de tiempo mantuvo una oficina en San Joaquín con técnicos que introdujeron el uso de agroquímicos en la producción. Una de la prácticas de abonado de los suelos en un inicio fue el uso de la basura compostada, que provenía de la ciudad de Cuenca; el compost lo realizaba el CREA y lo vendía a los agricultores; sin embargo cuando se inició el uso del plástico y a falta de una selección de la basura, los agricultores optaron por el uso de la *gallinaza*, obtenida localmente y sobre todo traída desde la costa. Esta actividad fue desarrollada en un principio por los mismos comerciantes de hortalizas.

1.6.3. Especies alimenticias nativas o tradicionales

El principal cultivo que sembraban hasta entonces era el policultivo maíz, en fechas establecidas entre el 24 y 29 de septiembre. Las especies utilizadas en este policultivo se sembraban juntas y era muy diversa, algunas de ellas eran endémicas de los andes; entre estas se citan las siguientes: Maíces de las variedades nativas sapon, zhima, morocho, frejoles de diferentes tipos, haba, Melloco, achira, shicama, oca, una variedad de papa nativa llamada chíó, mashua, zambo, zapallo, limeño, arveja, achocha y cebada.

La técnica de siembra era muy precisa; las especies estaban distribuidas en el terreno considerando sus exigencias como: luminosidad, espacio y tiempo de maduración, aspectos considerados entre los más importantes. Algunas especies que se encontraban dentro del policultivo maíz no requerían de siembra, puesto que estaban adaptadas para reproducirse espontáneamente año tras año sin mayor intervención en el suelo de forma indefinida.

CUADRO N° 10 Policultivo de Maíz

SIEMBRA	MESES									COSECHA TOTAL		
S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	JL	A	
Maíz												
Frejol												
Cebada												
Arveja												
Haba												
Mellico												
Achira												
Shicama												
Oca												
Mashua												
Chío*												
Sambo												
Zapallo												
Limeño												
achoccha												
Pasto illin												
Nabo de chacra												

	Especies que deben ser sembradas en cada año y su período de crecimiento
	Especies que se auto regeneran, no requieren siembra y su período de crecimiento
	Periodo de tiempo en el que se las aprovecha o cosecha
	Barbecho o descanso del terreno antes de la próxima siembra

Fuente: ANALISIS DE LA SITUACION AGROECOLOGICA Y SOCIOECONOMICA DE LOS PRODUCTORES DE SAN JOAQUIN, junio 2012

Elaboración: Los autores.

Se evidencia que la tecnología del cultivo desarrollada por los antiguos habitantes de la parroquia de San Joaquín era sostenible, pues se conoce que a pesar de que pasaron muchos años la producción y productividad no disminuía. Sin embargo esto ha cambiado en las últimas 4 décadas. Las prácticas de cultivo implementadas estaban basadas en el conocimiento ancestral desarrollado desde tiempos inmemoriales; se ha establecido que en estos sistemas de producción existían algunas prácticas de conservación de suelo muy buenas, estas estaban presentes en

obras como terrazas, zanjas de desviación, vegetación densa en linderos. La reproducción de la fertilidad de sus terrenos se lograba, a través del traslado diario o estacional del ganado para pastoreo en el páramo, esto permitía aprovechar el estiércol de los animales cuando se encontraban en la parte baja, lo que significa trasladar nutrientes en el estiércol desde las partes altas hacia los cultivos de maíz. La reproducción de la fertilidad se lograba también al asociar los cultivos con leguminosas como fréjol habas y otras. La labranza era realizada en forma manual y con el uso de fuerza animal para el arado de los terrenos.

Las labores de mayor demanda de mano de obra que requería el policultivo de maíz se realizaban mediante el sistema de “*randimpa*” que consiste en un intercambio de mano de obra entre vecinos y familiares. Este tenía como objetivo el de cumplir con la actividad agrícola en un menor tiempo. El proceso se realizaba con la convocatoria por parte del propietario para una o varias jornadas de trabajo, y este por obligación debía de asistir y participar cuando lo convoquen.

Estas comunidades, que no tenían mayores vínculos con las haciendas estaban más bien vinculadas con sus parramos; estos lugares eran sitios comunales no legalizados sobre los 3000 m.s.n.m. con vegetación nativa, eran lugares de pastoreo para ganado vacuno ovino y equino; pero también, eran lugares de donde se extraía leña para su comercialización en la ciudad y también obtenían el “zuro” para el desarrollo de la artesanía de la cestería que es una característica propia de las familias de estos sectores. La comercialización de la leña, y la venta de canastos de zurro era la principal fuente de ingresos monetarios de las familias, dado que el policultivo maíz era para el autoconsumo. El traslado de la leña se lo realizaba como máximo en acémila, por lo tanto este tipo de transporte no permitió que se llegase a causar deforestación de estos lugares, al igual que la extracción selectiva del zurro (solo maduros), permitía la recuperación de esta vegetación.

Con el tiempo estas prácticas han cambiado; actualmente las familias todavía tienen ganado en el páramo, pero mucha de la vegetación leñosa nativa ha sido cortada con el fin de implementar potreros para la crianza de ganado en gran escala; algo de esa vegetación fue vendida para leña y otra se perdió; al igual que el zurro que

actualmente es escaso. Los policultivos de maíz se han degradado, ya no tienen la gran diversidad de antes, su área se ha reducido y su productividad es menor.

En el sector de Pinchisana esta relación con el páramo se rompió en 1980 cuando se creó la Cooperativa Agrícola Balcón del Azuay. En ese tiempo un grupo de habitantes de Pinchisana trataron de legalizar sus tierras comunales en forma de comuna, con el objetivo de mantener el sistema de aprovechamiento compartido que habían venido realizando hasta entonces, en esos momentos los comuneros tuvieron la precaución de no excluir a ningún socio; sin embargo, otro grupo de personas de la misma comunidad y otros fuera de ella optan por hacer una cooperativa agrícola, los mismos que en el proceso de discusión y análisis ganaron. El grupo de socios de la Cooperativa Balcón del Azuay obtuvieron sus escrituras públicas y entre ellos se dividieron el terreno comunal. Este proceso de legalización provocó una pugna de grupos, la mayoría de los habitantes de Pinchisana quedaron fuera.

El establecimiento de la Cooperativa, causó gran impacto negativo en Pinchisana, puesto que ya no podían acceder a la explotación de la leña, el zuro y el pastoreo de ganado; además los socios empezaron a talar la vegetación nativa con el afán de establecer cultivos y pastizales para tomar posesión del área asignada.

La vegetación que domina el paisaje en los actuales momentos sobre el territorio de San Joaquín, no existía. El eucalipto se introdujo en Pinchisana por primera vez en 1955 por José Pintado; y el Kikuyo en 1967. Antiguamente la vegetación arbórea era el capulí.

1.6.4. Especies alimenticias exóticas o introducidas

Es una especie de productos no nativos u originarios del lugar o del área por lo que se los considera introducidos,

A continuación se presenta un cuadro de los productos que han sido introducidos en la parroquia San Joaquín.

CUADRO N° 11 Productos introducidos en la Parroquia

PRODUCTO	NOMBRE CIENTIFICO	FORMA DE VENTA EN MERCADOS DE CUENCA
Col blanca	<i>Brassicaoleracea</i>	Por unidades
Lechuga	<i>Lactuca sativa</i>	Por unidades
Coliflor	<i>Brassicaoleracea</i>	Unidades
Brócoli	<i>Brassicaoleracea</i>	Unidades
Nabo Chino	<i>Brassica rapa</i>	Unidades
Zanahoria	<i>Daucus carota</i>	Atado de 7 unid
Remolacha	<i>Beta vulgaris</i>	Atado de 5 unid
Acelga	<i>Beta cicla</i>	Atado 8 hojas
Rábano	<i>Raphanussativus</i>	Atado de 9 unid
Culantro	<i>Coriandrum sativa</i>	Atado 110 g
Espinaca	<i>Tetragoniatetragonoides</i>	Atado 200 g

Ajo peruano	Alliumsativum	Atado 350 g
Cebollín	Allium cepa	Atado 170 g
Nabo de hoja	Brassica rapa	Atado 120 g
Alcachofa	Cynarascolymus	Kilos
Zuquini	Cucurbita pepo	Unidades
Puerro	Alliumampeloprasum	Unidades
Col morada	Brassicaoleracea	Unidades
Perejil	Petrocelimcrispum	Atados 110 g
Apio	Apiumgraveolens	Atados 220 g

Plantas Medicinales

Manzanilla	<i>Matricaria Chamomilla</i>	Atados de 80 g
Violeta	<i>Viola odorata</i>	Atados
Oreja de burro	<i>Salvia officinalis</i>	Atados
Toronjil	<i>Melissa officinalis</i>	Atados

Diente de león	<i>Taraxacumofficinale</i>	Atados
Llantén	<i>Plantago mayor</i>	Atados
Malva blanca	<i>Althaeaofficinalis</i>	Atados
Hinojo	<i>Foeniculumvulgare</i>	Atados
Borraja	<i>Borragoofficinalis</i>	Atados
Sábila	<i>Aloe vera</i>	Unidades
Ataco	<i>Amaranthuscrispus</i>	Atados
Linaza	<i>Ervumlens</i>	Atados

Fuente: ANALISIS DE LA SITUACION AGROECOLOGICA Y SOCIOECONOMICA DE LOS PRODUCTORES DE SAN JOAQUIN, 2012

Elaboración: Los autores

1.6.5. Tipos de Agricultura

De acuerdo a un sondeo realizado a los agricultores de la Parroquia San Joaquín se pudo determinar que en la zona aún existen tres tipos de agricultura que se mencionaran a continuación.

1.6.5.1. Agricultura convencional

Según el registro oficial del 25 de octubre del 2006 N° 302 la agricultura convencional es el sistema de producción agropecuario caracterizado por la utilización de insumos, generalmente de síntesis química, externos a la finca, granja o unidad productiva y dislocada de su entorno natural.

1.6.5.2. Agricultura orgánica

“La agricultura orgánica es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana”.⁷ Es decir la agricultura orgánica involucra mucho más que no usar agroquímicos, se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agro ecosistemas que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico.

1.6.5.3. Agricultura tradicional

Según el registro oficial del 25 de octubre del 2006 N° 302 la agricultura tradicional es el sistema de producción agropecuario de subsistencia, con conocimientos ancestrales. Se caracteriza por lo regular, en no depender de la tecnología convencional y aprovecha los recursos que dispone en la finca.

1.6.6. Taxonomía y atributos de las especies producidas en San Joaquín.

CUADRO N° 12 Productos Hortícolas con sus respectivas características

HORTALIZA	CARACTERÍSTICAS
Col Blanca	Variedad precoz de hojas azuladas. Produce repollos redondos, muy compactos y uniformes. Tiene buen aguante en campo sin perder su valor comercial.
Lechuga	Formada por hojas de gran variedad en color forma y tamaño; las cuales pueden ser de color verde, amarillento o con pigmentación rojiza, alternas, abrazadoras, de lámina delgada, con el margen entero aserrado o espinoso.
Coliflor	Está formada por una parte redonda denominada masa, de tonos blanquecinos uniformes (también presentan colores violetas y verdes dependiendo de la variedad), recubierta de hojas verdes de mayor o menor intensidad al exterior, impidiendo que llegue el sol a la masa.
Brócoli	Posee una forma similar a la coliflor pero con pedúnculos florales menos prietos o compactos, conformando un ramillete o cabeza irregular y abierta. Sus hojas permanecen erguidas, con peciolo desnudos, limbos cuyos bordes se ondulan, así como nervaduras marcadas, blancas.

⁷FAO, Series De Publicaciones Ruta. Material de Capacitación. “¿Es La Certificación Algo Para Mi”

Nabo Chino	Puede presentar forma redondeada, aplanada o cilíndrica, el tamaño del nabo depende de la variedad, entre 12 y 15 centímetros de longitud. Su peso medio es de unos 100-200 gramos. Su sabor es similar al del repollo, pero algo más dulce.
Zanahoria	La parte comestible es la raíz o tubérculo principal que presenta una función almacenadora de grandes cantidades de azúcares. La forma de la zanahoria es gruesa y alargada (similar a un cono) con una longitud que puede cambiar dependiendo de la variedad, aunque generalmente va entre los 15-17 cm, pudiendo llegar a los 20. El peso también varía entre los 100-250 gr. Las variedades más representativas de zanahorias en la actualidad poseen colores naranjas.
Remolacha	Generalmente, tiene un color que varía desde el rojo hasta el morado oscuro en las variedades silvestres y blanco en las variedades azucareras. Tiene forma globular, cilíndrica o cónica. Se componen de una parte central alrededor de la cual se alternan zonas opacas (fibrosas y ricas en azúcar) y transparentes (pobres en azúcar pero ricas en agua y en materias nitrogenadas).
Acelga	Se trata de una planta bianual, de ciclo largo cuyo sistema radicular presenta una raíz bastante profunda y fibrosa que protege los nutrientes del suelo en el que es cultivada sin agotarlos. Sus hojas son la parte comestible mostrándose ovales, suavemente acorazonadas, con marcados nervios que nacen desde la zona central del tallo y un color uniforme que abarca toda la gama de verdes, dependiendo de la variedad.
Rábano	Posee básicamente dos formas características dependiendo de su variedad: redondo, con 2-3 cm. de diámetro; o alargado, de 10-15 cm. de longitud. El peso es muy variable ya que, si bien es usual encontrar piezas en torno a los 70 gramos, pueden darse ejemplares que lleguen hasta 1 kg o más. Las tonalidades de la piel del rábano siempre llenan de colorido las ensaladas pues ante el verde de otras verduras y hortalizas como la lechuga o el pepino.
Culantro	El cilantro es una hierba aromática, pequeña, entre 30 y 70 cm de altura. El tallo es delgado y erecto. Las hojas son alternas, pinadas y de color verde brillante. Las flores pueden ser blancas o rosadas. El fruto es una cápsula pequeña, de color anaranjado pálido y azucarado.
Espinaca	Se trata de plantas que se pueden encontrar con frecuencia en terrenos templados, formada por un tallo ramificado de unos 15 cm del que surgen un conjunto o "manejo" de hojas con estructura lisa o rizada de aproximadamente 20 cm (dependiendo de la calidad del cultivo y la variedad a la que pertenezcan) de forma circular o en roseta. Estas hojas presentan un color verde oscuro y brillante.
Ajo peruano	Su raíz se compone de 6-12 bulbillos, conocidos tradicionalmente como dientes de ajo, unidos por la base formando un cuerpo con forma redondeada llamada 'cabeza de ajos'. Cada uno de los 'dientes', así como el bulbo, queda recubierto por una membrana semitransparente. De su parte superior nacen partes fibrosas que enraízan la planta a la tierra y le proporcionan el alimento. Su color es blanco-amarillento una vez retirada la delgada capa que lo recubre.

Cebollín	Es una planta que posee un extenso sistema de rizomas y tubérculos, de donde emergen brotes erectos de hasta 30 cm de altura; los brotes comprenden hojas verde oscuro y un tallo de sección triangular, donde aparece una inflorescencia carmelita o violácea.
Nabo de hoja	Son de hojas erizadas, de color verde intenso y de 30 a 50 centímetros.
Alcachofa	Es una planta perenne de hasta 2 m. de altura, tiene hojas lobuladas de más de 60 cm. De longitud, con lóbulos sin espinas. Capítulos vistosos de hasta 15 cm, con las flores azuladas y las brácteas ovales. Receptáculo floral comestible.
Zuquini	El Zuquini tiene un sabor muy especial, entre dulce y ácido. Pero además de su buen sabor, tienen un alto valor nutricional. Esta fruta verde y de forma cilíndrica, tiene muchos beneficios nutricionales y además, es baja en calorías.
Puerro	El puerro pertenece a la familia de las Liliáceas, que cuenta con unas 3.500 especies de plantas herbáceas y árboles. El género Allium, al que pertenecen hortalizas tan conocidas como los ajos, las cebollas, además del puerro, es el más importante de esta familia. Muchas de sus especies forman bulbos o engrosamientos subterráneos del tallo y son ricas en aceites esenciales sulfurados volátiles y picantes
Col morada	Muy semejante al repollo, pero menos cerrada, y de color encendido que tira a morado. La col morada es un repollo comestible de sabor ligeramente dulce y muy apreciado, que se caracteriza por el atractivo de su color morado, magenta o púrpura oscuro de sus hojas.
Perejil	La planta de perejil crece hasta alcanzar una altura media de 35 cm (60 cm en suelos cultivados), con multitud de tallos de los que nacen 7 u 8 hojas planas en forma de trébol, rizadas o lisas dependiendo de la variedad, y de color verde oscuro. Las flores son aplanadas y con tonos verde amarillentos, tienen un tamaño medio de 6 cm.
Apio	Entre sus características morfológicas destaca un tallo grueso compuesto por pencas que pueden llegar a alcanzar los 30-60 cm. en las variedades cultivadas, aunque comercialmente su longitud se aproxima a los 25-30 cm. La forma que le confieren al tallo es cilíndrica y de ellas brotan las hojas
Plantas Medicinales	
Manzanilla	Hierba aromática de la familia de las compuestas de hasta 60 cm, de altura, hojas divididas con lóbulos dentados. Flores en capítulos de hasta 2.5 cm, de diámetro; lígulas blancas, que cuelgan a medida que maduran.
Violeta	Las flores brotan en el extremo de los cabillos y son de color violeta intenso, con 5 sépalos y 5 pétalos desiguales. El fruto es una cápsula de tres valvas. La flor despide al restregarla un olor agradable y dulzón, muy apreciado en cosmética.
Oreja de burro	Es una planta herbácea bienal, robusta de más de un metro de altura. Hojas grandes rugosas, ovales, alternas y de extremidad redondeada con grandes peciolos. Las flores se agrupan y son de color rojo púrpura intenso y brácteas terminadas en ganchos. El fruto es una bola con muchos garfios que se adhieren a los animales para su difusión.
Toronjil	Esta planta pertenece a la familia de las labiadas y vive en las orillas de los caminos y en la proximidad de los lugares habitados. Tiene las hojas reticuladas, rugosas, ovales redondeadas, y el tallo erguido. Las flores están amontonadas en glomérulos compactos en las axilas de las hojas, lo mismo que el poleo. El color de la planta es ceniciento.

Diente de león	Se le llama amargón por su gusto y diente de león por sus hojas dentadas. Es una planta perenne que suele encontrarse en flor durante todo el año. De su flor se originan multitud de semillas, en forma de milimétricos pancitos unidos a una artística pelusa, como un paracaídas.
Llantén	Crece en forma abundante y por sí sólo a orilla de caminos y en los prados de las plazas y parques. Se le encuentra en lugares húmedos. Es de hojas anchas y escamosas, Las flores son de tonalidad blanca o rojiza, en espigas densas, protegidas por brácteas. Las espigas fructíferas alcanzan hasta 12 cm de largo, y a veces más. Es algo dulce, salado y amargo fresco
Malva blanca	Tallos de 0,60 a 1,20 m de altura, rígidos. Hojas gruesas más largas que anchas de 1 a 5 cm de largo, con pelos estrellados y suaves, aserradas, redondeadas o acorazonadas en la base, con robustos pecíolos; estípulas estrechas. Flores aromáticas, pequeñas.
Pimpinela	Tallos de hasta 80 cm, erectos y con una roseta basal de hojas además de las que aparecen sobre los tallos. - Las hojas tienen de 3 a 12 pares de folíolos, de contorno elíptico a redondeados, cortamente peciolados y con el margen crenulado a inciso-aserrado. - Las hojas resisten bien hasta entrado el invierno y aparecen de nuevo a comienzos de la primavera, por lo que son casi perennes.
Hinojo	En conjunto (bulbo, tallo, hojas y flores) forma un rosetón en el suelo, sobresaliendo un fuerte tallo largo de color verde del que parten ramas en forma de vaina que terminan como hojas afiladas y muy ramificadas que pueden llegar a dar impresión de algodón suave.
Borraja	Plantas que suelen tener el tallo y las hojas cubiertas de pelos. La familia abarca más de 1.500 especies que crecen de forma espontánea en todas las regiones templadas y subtropicales del mundo y que abundan de manera especial en la cuenca mediterránea.
Sábila	Suele crecer hasta los 2 metros de altura y tiene entre 12 y 16 hojas largas y carnosas, de las que se extrae un jugo de uso medicinal, resinoso y con un sabor muy amargo. La planta de la Sábila posee sus mejores propiedades nutritivas de los 2 a los 3 años de vida.
Ataco	Las hojas son comestibles, la flor y las hojas se usan como colorantes en la preparación de la colada morada en tiempo de difuntos. Se usa como colorante de mermeladas, como condimento y para preparar embutidos de cerdo (morcillas). La planta entera en infusión se usa para controlar los nervios y purgar a las personas que tienen muchos granos y espinillas y además limpiar la sangre.
Linaza	Es la semilla de la planta de lino, se encuentra dentro del fruto, en forma de capsula de 1 cm de diámetro. Aparece en un número de 5 a 10 y tienen la forma aplanada y un color marrón brillante, miden aproximadamente unos 5mm.

Fuente:

<http://www.botanical-online.com/medicinalscolcastella.htm>

<http://www.emagister.com/curso-comportamiento-agronomico-lechuga-intibuca/caracteristicas-lechuga>
<http://www.monografias.com/trabajos84/principales-caracteristicas-hortalizas-hojas/principales-caracteristicas-hortalizas-hojas.shtml>

<http://biocentro.tripod.com/cilantro.htm>

Elaboración: Los Autores

1.6.7. Prácticas de producción Hortícola de San Joaquín

“La horticultura se ha desarrollado a partir de sistemas campesinos de autosubsistencia, donde en principio se desarrollaban policultivos de maíz y pequeños huertos caseros. A raíz de la posibilidad de comercializar los productos, tanto en la costa como en la misma ciudad de Cuenca a mediados del siglo XX como consecuencia de la apertura de vías de comunicación, se instaura el cultivo de las hortalizas, de las 799 ha de la zona hortícola de San Joaquín, 270 hectáreas son de cultivos”⁸.

1.6.8. Principales especies hortícolas cultivadas

Las principales hortalizas producidas en la parroquia San Joaquín se detallan a continuación en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 13 Principales hortalizas que se cultivan en San Joaquín.

FAMILIA	ESPECIE	FAMILIA	ESPECIE
<i>Crucíferas</i>	Col blanca Col morada Col Milán Col brúcelas Coliflor Brócoli Romanesco Col China Nabos Rábanos	<i>Compuestas</i>	Lechuga repollo Lechugas rizadas Lechuga roja Escarola Alcachofa Manzanilla
<i>Liliáceas</i>	Ajo Cebollín Puerro	<i>Umbelíferas</i>	Culantro Perejil Apio Zanahoria

⁸PROGRAMA DE PRODUCCION AGROECOLOGICO DE SAN JOAQUIN, Realizado por el Ing. Juan Loyola Illescas para la Junta Parroquial de San Joaquín, junio 2012

<i>Quenopodiáceas</i>	Acelga Remolacha	<i>Cucurbitáceas</i>	Zambo Zuquini
<i>Otras Familias</i>	Hierbas medicinales Achira		

Fuente: PROGRAMA DE PRODUCCION AGROECOLOGICO DE SAN JOAQUIN, junio 2012

Elaboración: Los Autores

1.6.9. Superficie promedio de cultivo por familia

La superficie para la producción hortícola en la parroquia San Joaquín es aproximadamente de 15.000 m² de terreno.

1.6.10. Ingresos promedio por Unidad/familia en las actividades hortícolas

En el ANALISIS DE LA SITUACION AGROECOLOGICA Y SOCIOECONOMICA DE LOS PRODUCTORES DE SAN JOAQUIN realizado en junio de 2012, se ha podido determinar que el ingreso del productor junto a su familia es de 61,51 dólares por día laborable por hectárea cultivada, lo que equivale a \$1.537,83 al mes, que alcanza para vivir cómodamente, pero es limitado el ahorro o la realización de nuevas inversiones.

Uno de los problemas graves del sistema productivo de San Joaquín es el fraccionamiento de las unidades de producción sobre todo por herencia. Este proceso reduce la superficie de los terrenos, ya pequeña al inicio de la era hortícola, provocando una disminución del área cultivada y por ende una reducción del valor agregado por familia y el ingreso del productor. Actualmente el ingreso por familia está alrededor de 1537,83 dólares por ha y por mes en promedio, lo que para las nuevas generaciones, sobre todo si disponen de poco terreno, algunos con capacidad, de acceder a un jornal profesional, no es muy atractivo.

Las familias con superficies de menos de 1 ha deben encontrar otras formas de completar el ingreso, con la ocupación de uno de sus miembros. Algunos se dedican al comercio por intermediación de las mismas hortalizas, otros están trabajando en la construcción, el transporte; y cada uno busca formas de aumentar los ingresos familiares de diversa manera.

CAPITULO

II

**FUNDAMENTACION TEORICA DEL
PROCESO DE COMERCIALIZACION**

2. FUNDAMENTACION TEORICA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION

2.1. COMERCIALIZACIÓN.

2.1.1. Definición.

Por comercialización se entiende a toda actividad como tal que se realiza en el comercio. Es decir es el intercambio que se realiza cuando una persona desea adquirir un producto y a cambio se entrega una cantidad de dinero fijada por las partes. La comercialización abarca todas aquellas actividades realizadas con el fin de hacer llegar los productos y servicios a manos del consumidor, es de esta manera como a la comercialización se la define como “el puente que existe entre la producción y el consumo”.

“La comercialización también puede ser definida como el conjunto de actividades que se ocupan de reconocer las necesidades del consumidor, de desarrollar productos y servicios para satisfacerlas”⁹

En cuanto a la comercialización agrícola decimos que es el proceso que lleva a los productos desde la explotación agraria hasta el consumidor.

Según Coscia (1978): “La comercialización de productos agrícolas abarca todo el proceso que media desde que el producto sale de la explotación o finca del productor hasta que llega a manos del consumidor final”.

Es así como en 1964, en una sesión de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) se llegó a un acuerdo sobre la definición de comercialización en el que se decía que “*la comercialización agraria constituye un proceso que empieza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un producto agrario para venta*”.¹⁰

⁹RYAN William, *Principios de comercialización*, Buenos aires 1974

¹⁰CALDENTEY Pedro Albert, GIMENEZ Tomas, *Comercialización de productos agrarios*, Madrid, 2004

2.1.2. Agentes de la comercialización.

“Los agentes de comercialización son toda persona natural o jurídica que directa o indirectamente añada utilidad al producto”.¹¹

- ✓ **Agentes Directos:** Son las personas propietarias de una mercancía que desempeñan una serie de servicios, o aquellas que sin ser propietarios de la misma desempeñan de forma directa un servicio de compra o venta.
- ✓ **Agentes Indirectos:** Son el resto de personas que no son propietarios de la mercancía y no desempeñan servicios de compra-venta, es decir, propietarios de almacenes, medios de transporte, etc.

2.1.2.1. Tipos de agentes de comercialización.

No pueden establecerse categorías estrictas y cerradas en cuanto a los tipos de agentes de comercialización, sin embargo a continuación citamos algunos de los mismos

2.1.2.1.1. Corredor.

Es la persona que interviene en las operaciones de venta del agricultor facilitando de este modo los contactos con el comprador, a la vez que conoce el estado de la cosechas. El corredor puede actuar también de forma neutral o como agente de ventas del agricultor o grupo de agricultores, a cambio de una remuneración (comisión). El corredor tiene como función intervenir en la fijación de precios, organiza el transporte y en algunas ocasiones paga al agricultor y al transportista.

¹¹http://rodas.us.es/file/1af78445-d825-6dd5-565a-5d6aa396baff/2/leccion_2_SCORM.zip/page_01.htm

2.1.2.1.2. Mayorista.

Es el agente que opera al por mayor (en grandes cantidades), sin embargo existe un número elevado de agentes mayoristas con características y funciones diferentes según se trate de:

Mayorista de origen: Sus almacenes e instalaciones se encuentran en zonas de producción y adquieren directamente al agricultor o productor a través de un corredor u otros intermediarios, su función es servir de acopio.

Mayorista de destino: Se localiza en las zonas de consumo con la función de abastecer dichas zonas, vendiendo el producto a agentes minoristas.

2.1.2.1.3. Minorista.

Es el agente comercializador que vende al consumidor final.

Establecimientos uniseccionales, que no es más que el comercio especializado tradicional, es decir, es el típico comercio independiente, de tamaño pequeño, no asociado a ningún tipo de establecimiento, y que su actividad de compra-venta es especializada en algún tipo de producto en particular, manteniéndose una relación personalizada entre el vendedor y el cliente.

Establecimientos pluriseccionales: Son comercios que no son especializados, es decir, no tienen una línea limitada de productos, ni una venta especializada en los mismos.

2.1.2.1.4. Industria.

Es la encargada de añadir utilidad de forma al producto a la vez que desempeña un servicio de compraventa, transporte, almacenamiento, financiación, etc.

2.1.2.1.5. Cooperativa de agricultores.

Es un fenómeno de integración horizontal (grupo de agricultores que actúa en conjunto) y vertical (para vender su producción o realizar alguna de las funciones de comercialización).

2.1.2.1.6. Cooperativa de consumo y economatos

Es la agrupación de consumidores o empleados de empresas que intentan sustituir las funciones que realiza el minorista para atender su abastecimiento de forma más satisfactoria.

2.1.2.1.7. Otros agentes de comercialización

De la misma manera se puede contar con otros agentes como comisionistas, especulador, representante de ventas. etc.

2.1.3. Relación de la comercialización con la producción.

La producción es una actividad económica necesaria, para posteriormente destinar los productos a la venta y de esta manera obtener un margen de rentabilidad. Algunas personas no dan gran importancia a su adecuada comercialización ya que creen que con solo tener un buen producto su venta estará asegurada.

Sin embargo la producción y la comercialización son partes importantes de todo sistema comercial que está destinado a suministrar a los consumidores de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Es por eso que si se realiza una correcta combinación entre producción y comercialización, se alcanzarán grandes resultados.

2.1.4. Micro comercialización

La micro comercialización es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización, pronosticando las necesidades del cliente y estableciendo una corriente de bienes y servicios tanto entre el productor como con el cliente, las mismas que satisfacen sus necesidades.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales y organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.

2.1.5. Macro comercialización.

La macro comercialización es el proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de modo que suministrara la oferta y la demanda a la vez que logra los objetivos de la sociedad.

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los productores y consumidores forman las conocidas macro decisiones para toda la economía en sí. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, es decir, si como productor tenemos el pleno conocimiento de los tipos de productos que nos dan más ventas y por ende más utilidad, entonces debemos enfocarnos más tanto en la producción como en el cuidado de los mismos y de las personas encargadas de esta actividad.

2.1.6. Función de la comercialización.

Hoy en día el papel de la comercialización ha cambiado mucho al transcurrir los años y las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una empresa, es de esta manera como tenemos las siguientes funciones universales de comercialización:

- ✓ ***Funciones que comprenden la transferencia de propiedad.***- Estas funciones incluyen la función de compra y venta, es decir, el proceso de intercambio, del mismo modo decimos que la función de compra se ocupa de las políticas y procedimientos para determinar necesidades, selección y evaluación de productos y servicios de las gestiones que conducen a la transferencia de la propiedad, mientras que la venta implica encontrar y motivar compradores a través de diversas técnicas de promoción. También cabe recalcar que muchos utilizan la palabra comercialización como sinónimo de ventas.

- ✓ ***Funciones que comprenden abastecimiento físico.-*** El almacenamiento y transporte comprenden el manejo y el movimiento de productos y con frecuencia el cambio de propiedad, al igual que constituyen las actividades principales de numerosas instituciones de comercialización tales como mayoristas, depósitos, comisionistas y algunos minoristas y fabricantes.
- ✓ ***Funciones auxiliares.-*** La estandarización y la clasificación, la toma de riesgos, la información sobre mercados y la financiación son funciones que auxilian a las compras, a las ventas, al transporte y al almacenamiento. Estos servicios auxiliares constituyen un componente importante y necesario de la labor de comercialización y son parte importante dentro del proceso del mismo.
- ✓ ***Naturaleza esencial de las funciones de comercialización.-*** Las funciones de comercialización deben ser realizadas de alguna forma sin importar dónde, cuándo, por quien, y cómo. Del mismo modo decimos que los costos de comercialización son posibles de reducir reemplazando a ciertos intermediarios que operen ineficazmente mas no las funciones que el mismo realiza, por lo que estas funciones deben enseguida ser llevadas a cabo por alguien. En ciertos casos se puede obtener rendimientos mediante la introducción de un intermediario extra especializado en un área nueva.

2.1.7. Relación entre comercialización y ventas.

La gestión de las relaciones entre comercialización y ventas tienen gran importancia ya que la actividad de comercialización y ventas se relaciona con la logística de salida, ya que quien es el encargado de hacer llegar el producto al cliente, consigue la información acerca de la aceptación del mismo y a la vez los gustos de los clientes.

Es así como generalmente en varios casos las personas que entregan el producto le dan un valor agregado al mismo, por el modo de entregarlo como consecuencia de la información que pueden recaudar de las características de los productos.

Pero también a través de esta actividad, en la que se entra en contacto con los clientes, se recibe información muy importante y necesaria que sirve para realizar un adecuado trato y desarrollo del producto.

2.1.7.1. Consecución de diferenciación y ahorro en costes a través de la actividad de comercialización y ventas.

Si a través de esta actividad se consigue tener un exacto conocimiento de las necesidades de los clientes y de la solución a las mismas, se proporciona el producto correcto. De la misma manera podemos decir que otra posible diferenciación es que cualquier persona que entra en relación con el cliente tenga y transmita cuando sea preciso, la información acerca del producto que vende.

La posibilidad de arbitrar mecanismos a través de los cuales los clientes pueden manifestar sus expectativas y gustos añade valor al servicio. Es por ello que las características que añaden valor, y que, sin embargo, por lo general, no suponen un elevado costo, se pueden aplicar a cualquier empresa.

2.2. SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN.

2.2.1. Definición.

El sistema de comercialización estará orientado a fijar precios, planificar, promover y distribuir productos que puedan satisfacer las necesidades del consumidor ya sea el consumidor potencial o el actual, a la vez que su finalidad será incrementar la cuota del mercado, su rentabilidad y elevamiento de las cifras de venta.

Del mismo modo conocemos que la comercialización y su sistema se ocupara de estudiar las oportunidades de mercado y a la vez de analizarlas, para de este manera poder definir un plan de actuación que se encaminará a establecer los medios idóneos para lograr que las oportunidades se conviertan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales, al igual que se puede tener en cuenta los siguientes aspectos como:

- a) elementos externos, es decir, el entorno de mercado que afecta la demanda global, como son: crecimiento demográfico, demanda de bienes y otros.
- b) En cuanto a las empresas competidoras se analizarán los objetivos y estrategias que afecten de cierto modo las ventas frente a la actuación comercial de la empresa.
- c) Con relación a la empresa se deben tomar decisiones estratégicas referentes a la cartera de productos que se dirige al mercado y a su vez a sus canales de distribución empleados.
- d) La empresa debe adoptar decisiones operativas frente a la utilización de variables tales como el precio, publicidad, distribución, etc.
- e) Se debe tener en cuenta un modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que poseen las ventas y costos.

2.2.2. Tipos de Sistema de Comercialización

2.2.2.1. Sistema de comercialización Directo

Un sistema de comercialización es directo cuando es el propio productor el que se encarga de efectuar la comercialización y entrega del producto al consumidor. Este tipo de sistema es adecuado para pequeños y medianos productores que se encuentren ubicados y trabajen de una ciudad que se puedan abarcar con medios propios, es decir, que para poder llevar a cabo estas actividades, el productor crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas previamente establecidas.

2.2.2.2. Sistema de comercialización Indirecto

Son sistemas propicios para medianos y grandes productores, que estén en condiciones para producir para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estarían imposibilitados llegar de manera directa con el propio productor.

Para poder cumplir con las actividades que ello implica, el productor puede valerse de una serie de recursos comerciales establecidos, entre los cuales se destacan:

- **Representantes autorizados:** Son empresas que se dedican a comercializar en forma exclusiva los productos que el agricultor ofrece, en áreas o ciudades que el productor no está.
- **Distribuidores autorizados:** Que no son más que las empresas mayoristas que junto a los productores de otras empresas, también trabajan nuestra línea o productos en áreas o ciudades que no son las nuestras.
- **Comerciantes mayoristas:** Hace referencia a supermercados, mall, zonas francas o de libre comercio, cadenas de tiendas, etc., los cuales comercializan en forma directa con el consumidor final de otras áreas o ciudades diferentes de la nuestra.

2.3. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

2.3.1. Concepto.

“La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción”.¹²

2.3.2. Generalidades de la distribución comercial.

Al encontrarse la distribución comercial entre la producción y el consumo, crea utilidades tanto a los consumidores y servicios como a los productores, las mismas son:

¹²<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/1b.htm>

2.3.2.1. Utilidad de Tiempo.

El producto siempre está disponible en el momento en que el consumidor lo desea en la distribución comercial. Para ello, el distribuidor comercial es el que debe almacenar el producto a la espera del momento en el que el consumidor lo requiera, evitando de esta manera tener que comprar y guardar grandes cantidades de producto para su consumo posterior.

2.3.2.2. Utilidad de Lugar.

Esta utilidad es creada por la distribución comercial mediante el transporte de los productos desde el lugar de producción hasta su consumo, teniendo también la existencia de suficientes puntos de venta, los mismos que estarán próximos al lugar en donde el consumidor requiera el producto.

2.3.2.3. Utilidad de forma

La distribución comercial adecúa el producto comercializado a las necesidades del consumidor. Por otra parte, la producción debe tender hacia la especialización para de esta manera ser más eficiente, mientras que el consumo tiende a la complejidad, de tal modo que la distribución comercial creará surtidos de productos ajustados a las necesidades del consumidor para que pueda adquirirlos de manera conjunta.

2.3.2.4. Utilidad de posesión.

Finalmente, con la entrega de la cantidad de producto solicitada por el consumidor, la distribución comercial contribuye a crear utilidad de posesión, ya que para que el producto genere utilidad al cliente es necesario que obtenga la posesión del mismo y pueda consumirlo.

2.3.2.5. Utilidad de conocimiento

Significa poseer el conocimiento entre lo que se quiere ofrecer (ofertar) y lo que se quiere demandar.

2.3.2.6. Utilidad de información

Se debe tener conocimiento del mercado y comunicación para conseguir un estimado de la demanda final.

2.3.3. Función de la Distribución Comercial.

El objetivo de la distribución comercial es ser el conjunto de operaciones para hacer llegar o poner en contacto a los productores con los consumidores, aunque con frecuencia se confunden los términos de distribución comercial y canal de distribución. Cabe recalcar que el canal de distribución son las vías que sigue un producto desde el punto de origen o fase de producción hasta llegar a la adquisición y al consumidor.

Por otro lado decimos que es posible que la empresa productora decida vender su producto directamente al consumidor, sin embargo esta decisión debe analizarse porque las decisiones en distribución afecta al resto de las variables del marketing mix como:

a. Producto

Generalmente los intermediarios son los que realizan las actividades de transporte, almacenamiento y servicio al cliente por lo que los productores deben contar con una flota de transporte idónea para los productos agrícolas.

Otro punto importante es la necesidad de almacenar o no el producto lo que le implicaría al productor comprar equipos idóneos para la conserva de los mismos como son frigoríficos, etc. para estar en espera de que el consumidor adquiera el producto.

Por ultimo una vez que resolvamos el tema de transporte y almacenamiento, decimos que la empresa que tenga en cuenta vender directamente el producto debe contar con locales, tiendas, almacenes y mercados en donde pueda ofertar su producto

b. Precio

Si bien es cierto que el objetivo de la distribución es actuar entre el productor y el consumidor de manera que se acerquen los bienes producidos ante las necesidades del otro cabe recalcar que esta función no es barata, porque dependerá de la longitud del canal, es decir, del número de personas que intervengan en hacer llegar el producto hasta el consumidor, teniendo de esta manera conocimiento del precio que tendrá dicha distribución comercial.

c. Comunicación o promoción

Los establecimientos en donde se venden los productos influyen mucho en las acciones de publicidad y promoción ya que no es lo mismo vender el producto en pequeños establecimientos que en grandes almacenes, puesto que estos estarán interesados en realizar campañas publicitarias por diversos medios como son la televisión, prensa, etc.

2.3.4. Logística de distribución.

La logística es un conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. La logística es el medio fundamental para el comercio, ya que estas son el puente entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia.

La logística de distribución incluye la gestión de los flujos físicos que comprende:

2.3.4.1. Almacenamiento

Los lugares para almacenamiento pueden ser propiedad del productor o de algún intermediario del canal de distribución.

2.3.4.2. Stock

Cantidad de producto existente para satisfacer la demanda del consumidor en un tiempo determinado.

✓ *Stock de seguridad.*

A más de ser un término muy utilizado en la logística, el stock de seguridad nos sirve para determinar el nivel extra de productos que se mantienen en un almacén.

Del mismo modo decimos que el stock de seguridad se genera para reducir la incertidumbre que se produce tanto en la oferta como en la demanda, por lo que el stock de seguridad generalmente nos sirve para hacer frente a las posibles demoras en los suministros de proveedores y a las demandas altas en ciertas temporadas.

✓ *Stock de ciclo.*

El stock de ciclo es el resultante de aplicar las distintas políticas de pedido, y generalmente viene determinado por la frecuencia de pedidos y por la calidad que se pide cada vez.

✓ *Stock estacional.*

El stock estacional es el tipo de stock que poseen las empresas que se dedican a ciertas actividades que tienen procesos de venta o de producción muy discontinuos en el tiempo, es decir, cuando las ventas o la producción se concentran principalmente en determinados periodos de tiempo.

2.3.4.3. Transporte

Es el desplazamiento físico del producto, desde el productor hasta los almacenes del intermediario o hasta el punto de venta.

2.3.4.4. Embalajes

La empresa y el intermediario necesitan que el producto llegue en buenas condiciones al consumidor porque en caso contrario no lo adquirirá.

2.3.4.5. Contenedores

Son cajas estandarizadas de gran capacidad en cuyo interior se deposita la mercancía, con la ventaja de que no necesitan embalaje ya que se garantiza la protección del producto.

2.3.4.6. Gestión

La logística se ocupa del proceso físico y administrativo del pedido que con una adecuada gestión de proceso del mismo permitirá que el producto llegue en las condiciones adecuadas al consumidor final.

2.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

2.4.1. Definición.

“Un canal de distribución es conocido como la cadena de instituciones o intermediarios que compran sucesivamente un producto para hacerlo llegar a manos del consumidor final”¹³

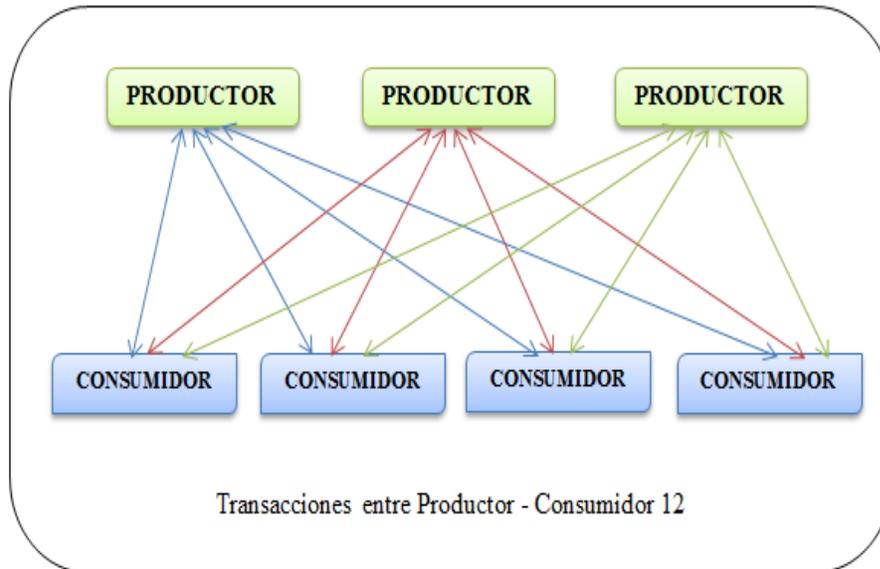
2.4.2. Funciones del canal de distribución.

“Es reducir el número de transacciones que deben realizar las partes simplificando así los intercambios comerciales”¹⁴

¹³PRIETO HERRERA Jorge Eliécer, Merchandising, *La seducción en el punto de venta* 2ª ed. Bogotá 2010, pág. 15

¹⁴ENCARNACION María Amparo, *Gestión Comercial Servicio de atención al cliente*, Madrid Thomson 2009, pág. 196

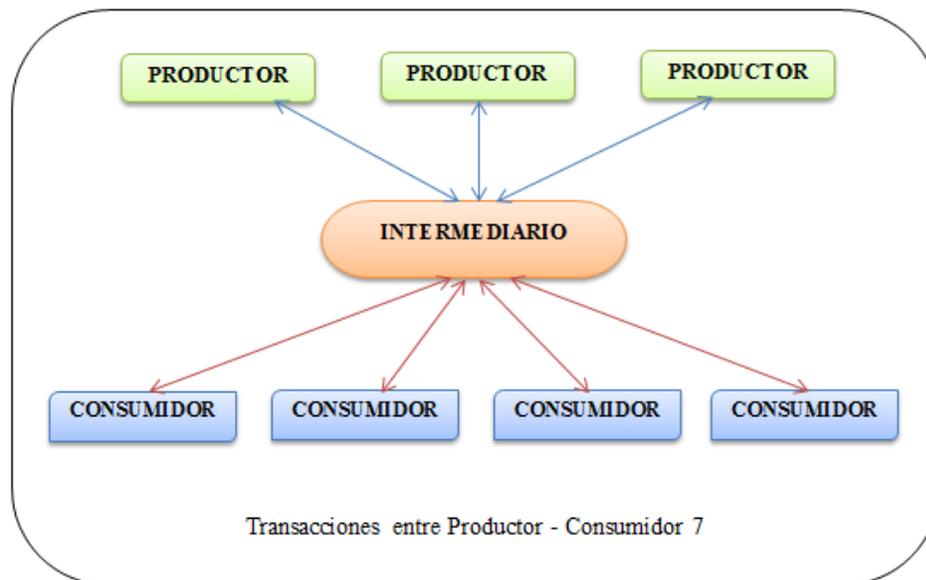
GRAFICO N° 1 Transacciones Directas entre productor – consumidor



Fuente: ENCARNACION María Amparo, *Gestión Comercial Servicio de atención al cliente*, Madrid Thomson 2009, pág. 196

Elaboración: Los autores

GRAFICO N° 2 Transacciones mediante intermediario



Fuente: ENCARNACION María Amparo, *Gestión Comercial Servicio de atención al cliente*, Madrid Thomson 2009, pág. 196

Elaboración: Los Autores

Además de reducir el número de transacciones los intermediarios realizan otras funciones como:

- ✓ **Almacenamiento:** Comprende las actividades necesarias para concebir la demanda del producto en el cliente. El almacén puede resolver problemas de capacidad y servir al mercado la demanda solicitada, además de que compra en grandes cantidades al productor y vende a otro intermediario o al consumidor en cantidades más pequeñas.
- ✓ **Transporte:** Es el traslado físico del producto ya sea desde el punto de producción como desde el mayorista hasta los puntos de venta o el consumidor.
- ✓ **Surtido:** Es en donde el productor tiene números pequeños de líneas de productos, mientras que el intermediario puede comprar a varios productores lo cual hace más fácil que el consumidor pueda elegir entre varios productos de su misma clase.
- ✓ **Acciones de marketing:** La comunicación como una de las determinadas actividades de marketing es realizada por el intermediario, por lo que si son mayoristas pueden realizar promociones de venta lo cual les generara atraer a sus consumidores a sus establecimientos.
- ✓ **Negocian las condiciones del intercambio:** Son los distribuidores los que tienen el deben informan el precio y las condiciones del producto a sus consumidores.
- ✓ **Conceden financiación:** Pueden conceder crédito al productor ya que le pagan antes de que el consumidor lo adquiera o también pueden otorgar financiamiento directamente al consumidor ya que admitirían ventas a plazo y tarjetas de crédito.
- ✓ **Servicios adicionales:** Los intermediarios prestan servicios adicionales al producto ya que comprende funciones asociadas a la compra y la venta del mismo. por ejemplo el asesoramiento al cliente, o la entrega a domicilio.

- ✓ **Función de financiación:** se produce cuando el intermediario paga a los productores la mercancía al contado o en un tiempo inferior del que la cobra de los clientes.
- ✓ **Asunción de riesgos:** El riesgo más importante que asume el intermediario es no vender el producto que ha adquirido y cancelado al productor, como también asumir pérdidas, robos, producto perecido, etc.

2.4.2.1. Inconvenientes en las funciones del canal de distribución

- El intermediario como ya sabemos tiene una importante repercusión sobre el precio de venta final del producto ya que el intermediario mayorista o minorista actúa añadiendo un margen de beneficio al precio del producto el mismo que se calcula sobre el precio costo.
- La empresa fabricante puede llegar a perder el control sobre su producto, ya que en ciertos casos el mismo puede tener un precio muy competitivo pero por el contrario su canal hasta el consumidor puede resultar muy largo o estar intervenido por varios mayoristas o minoristas los mismos que grabaran su margen, lo que generará un producto costoso al momento de llegar al consumidor final.

2.4.3. Tipos o niveles de canales de distribución.

2.4.3.1. Canal Largo.

En este canal existen muchos intermediarios, es decir, en donde un productor emplea un gran número de mayoristas y minoristas para llegar al consumidor final.

2.4.3.2. Canal Corto.

La característica básica de este canal es que tiene uno o dos intermediarios entre el productor y el consumidor.

2.4.3.3. Canal directo

Es aquel canal en donde el productor contacta directamente con el consumidor, dependiendo de la estructura del canal:

2.4.3.3.1. Canal vertical.

Cuyo canal en donde uno de los componentes del canal es propietario de todo o parte del canal y mantiene acuerdos con el resto. Generalmente los acuerdos entre el propietario de parte del canal y el resto pueden alcanzar mayor o menor intensidad.

2.4.3.3.2. Canal Horizontal.

La distribución de sistemas horizontales sitúan a todos los integrantes del canal en un mismo nivel. Las empresas optarán por la distribución, intensiva, selectiva o exclusiva, según la cobertura del mercado que se pretenda alcanzar.

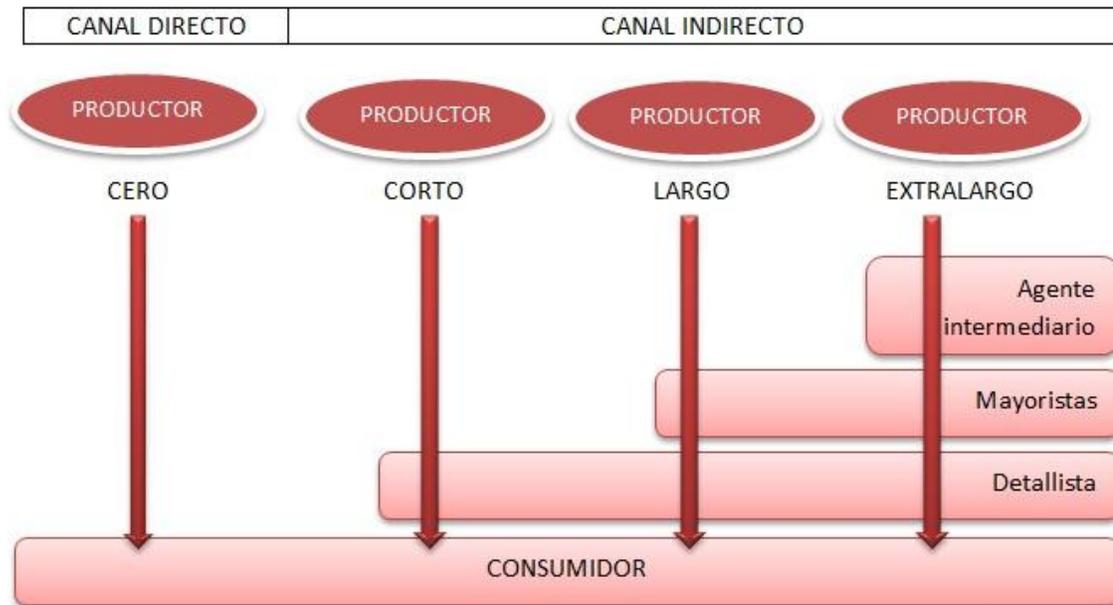
Distribución intensiva. El objetivo de esta distribución es alcanzar del mercado su máxima cobertura, especialmente los pequeños comercios, supermercados y autoservicios.

Esta distribución es muy utilizada en productos de consumo frecuente en los mismos que la marca no es importante. El único inconveniente de esta distribución es la pérdida del control sobre el producto.

Distribución selectiva. Es aquella distribución en donde el productor selecciona los puntos de venta y por lo general son utilizados cuando la empresa desea mantener su control sobre el producto, especialmente por razones de prestigio.

Distribución exclusiva. En este tipo de distribución el productor acuerda con el distribuidor el derecho a vender en exclusiva el producto, en una zona geográfica concreta y por su parte se compromete a no vender productos de la competencia.

GRAFICO N° 3 Tipos de canales de distribución



Fuente: PRIETO HERRERA Jorge Eliécer, *Merchandising, La seducción en el punto de venta* 2ª ed. Bogotá 2010, pág.19

Elaboración: Los Autores

2.4.4. Sistema de comercialización multicanal.

Un sistema de comercialización multicanal es un enfoque de marketing que a la vez utiliza varios medios para lograr comunicarse tanto con los clientes actuales como con los potenciales. La clave para el éxito de este sistema de comercialización es la selección de los canales que los clientes eligen utilizar para garantizar que sus mensajes son consistentes en todos los canales.

Por otra parte decimos que la comercialización multicanal tiene cada vez más importancia puesto a que sus clientes están cambiando la forma en que comparten y adquieren la información sobre el producto ya que hoy en día se ha revolucionado y se ha dejado atrás la utilización del marketing tradicional, en donde los clientes obtenían la información de los medios de comunicación en un solo sentido.

2.4.5. Decisiones sobre el diseño del canal.

Al momento de tomar una decisión la elección del canal es muy relevante, ya que, en teoría existe por lo menos una forma de compensación: el costo de intermediarios que se utilizan para alcanzar una distribución más amplia se supone menor que el beneficio que proporciona.

Sin embargo en la práctica, si el productor es bastante grande, el uso de intermediarios (particularmente el agente y el comerciante) puede costar a veces más que la venta directa, ya que, muchos productores parecen asumir que, una vez que su producto se haya vendido en el canal al principio de la cadena de distribución, su trabajo se acaba, pero esa cadena de distribución asume solamente una parte de la responsabilidad del productor y si el mismo tiene cualquier aspiración a orientar comercialmente su trabajo se debe ampliar a manejar indirectamente todos los procesos implicados en esa cadena hasta que el producto llegue al consumidor final, lo cual podría implicar cierto número de decisiones por parte del productor:

- ✓ Calidad de los miembros del canal
- ✓ Motivación del canal
- ✓ Canales de supervisión y de manejo

2.4.6. Principales alternativas de los canales de distribución.

2.4.6.1. Mayoristas

El mayorista es un componente de la cadena de distribución, en donde la empresa no se pone en contacto directo con el consumidor, sino esta tarea es entregada a un especialista, del mismo modo decimos que el mayorista es un intermediario entre el fabricante y el usuario intermedio (minorista) que compra y vende, en el caso de los productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican y en ciertos casos las envasan y etiquetan.

2.4.6.1.1. Clasificación de los mayoristas

Los mayoristas pueden clasificarse de acuerdo a varios criterios, en este caso tenemos:

Según sus funciones los mayoristas se agrupan en dos grandes grupos:

- a) *Mayoristas de servicios completos*, son los que intervienen en todas las funciones: compra y venta, almacenamiento y manipulación de los productos, transporte, asistencia comercial, financiación, devoluciones y en ciertos casos asunción de riesgos.
- b) *Mayoristas de servicios limitados*, son los que pueden intervenir en funciones determinadas, con la diferencia que sí llegan a ser dueños de la mercadería que ofrecen.

Según su localización pueden ser:

- a) *Mayorista de origen*, son los que están ubicados en la cercanía de los lugares de producción, adquieren el producto directamente al agricultor a la vez que contribuyen a normalizar y agrupar la oferta.
- b) *Mayoristas de destino*, los que sitúan sus almacenes en lugares próximos al consumo, garantizando el abastecimiento de los grandes centros urbanos.

Según las vinculaciones con otros mayoristas pueden ser:

- a) *Mayoristas independientes*, son los que mantienen su plena autonomía en la compra y venta sin tener ningún tipo de acuerdo a largo plazo.
- b) *Mayoristas asociados*, los mismos que están formados por:

- Cadenas voluntarias que no son más que la asociación comercial formada por varios mayoristas a los que se adhieren un número importante de detallistas para coordinar diversas funciones.
- Centrales de compra, son las agrupaciones de compra primitivas que nacieron con el fin exclusivo de realizar compras en común, hoy en día existen centrales de compra pertenecientes a cadenas integradas como los hipermercados o consumidores.

Según los productos que llevan, estos pueden ser

- Mayoristas de mercancías generales,* es decir, llevan productos de muchas líneas
- Mayoristas de una línea,* tienen mercadería de una sola línea, por ejemplo: Hortalizas
- Mayoristas especializados,* que son los que pueden comercializar uno o pocos productos.

Según el área geográfica, se pueden clasificar en:

- Locales, Provinciales, Regionales, Nacionales.

2.4.6.2. Minoristas

2.4.6.2.1. Funciones de los minoristas

- *Adquieren los productos del mayorista*

Vale recalcar que en ciertos casos los minoristas también adquieren los productos directamente del fabricante. Son los encargados de comprar el producto y adaptarlo a las necesidades del consumidor final.

Del mismo modo decimos que el minorista acerca los productos del fabricante al consumidor, en ciertos casos compite con el fabricante utilizando sus marcas de distribuidor. Las marcas de distribuidor permiten al minorista ofrecer un producto idéntico o muy parecido al del productor.

- ***Actúan en el punto de venta***

En merchandising especialmente, el detallista es el que “anima” el punto de venta ya sea con sonido, luz, cartelería, etc., para de esta manera atraer al consumidor.

- ***Servicios adicionales***

Generalmente los detallistas suelen ofrecer una serie de servicios adicionales los mismos que añaden valor al producto, como instalación, reparación, mantenimiento y financiación.

- ***Recabar información***

Al tener contacto directo con el consumidor final, tienen información inmediata y directa de las opiniones, sugerencias o preferencias del cliente, en este sentido aportan información relevante al productor.

- ***Asumen riesgos***

En este caso los minoristas son los que asumen roturas, defectos, robos, etc.

- ***Informan al consumidor***

Es el minorista el que entrega al consumidor información detallada sobre las características del producto en cuanto al precio, calidad, etc.

Estas funciones son ofrecidas por los comerciantes minoristas, dependiendo de la capacidad comercial.

2.4.6.2.2. Modelos de comercio minorista

a) *Comercio minorista de alta calidad*

Estos comercios basan su estrategia en ofrecer calidad y servicio, lo que les permite fijar altos precios.

b) *Comercio minorista independiente*

Este modelo de comercio está regido por un trabajador autónomo que generalmente suele ser el dueño del establecimiento y cuenta con uno o dos empleados, como máximo, a la vez que son los que adquieren el producto y venden al público fijando los precios. Este tipo de comerciantes minoristas suelen asociarse en:

- Cadenas voluntarias
- Cooperativas de detallistas
- Comercio asociado
- Franquicias
- Comercio Integrado
 - o Cadenas Sucursalistas
 - o Cooperativas de consumidores

2.4.6.2.3. Establecimiento de venta minorista

- ***Tienda:*** Es el lugar tradicional, lugar pequeño, comercio de barrio el mismo que está regido por su propietario y se caracteriza por su atractivo de trato personalizado y su único inconveniente es que cuenta con poco surtido.
- ***Mercado:*** Lugar de propiedad municipal, la alimentación es su punto fuerte de venta, casi todos los mercados tienen establecido un día a la semana para la venta ambulante.

- ***Delicatesen:*** Son tiendas especializadas en ciertos productos de alta calidad los mismos que tienen gran variedad.
- ***Tiendas de descuento:*** Son establecimientos modestos de superficie reducida, su fortaleza radica en el precio por lo que los servicios al consumidor son escasos por ejemplo cobrar o no entregar las bolsas de plástico donde irá la compra.
- ***Galería comercial:*** Son tiendas pequeñas generalmente ubicadas en los bajos de los edificios.
- ***Almacén:*** Ofrecen al consumidor un surtido amplio de productos.
- ***Almacén de producción:*** Se trata de la venta directa del consumidor al productor que acude al propio lugar del producto puesto a que sus precios son interesantes.
- ***Supermercado:*** Tiene una amplia línea de productos y ofrecen algunos servicios al cliente como financiación a través de tarjetas de crédito, servicios de entrega a domicilio.
- ***Hipermercado:*** Lugares de superficies bastante amplias, incluso cuenta con estacionamiento para vehículos, su oferta de productos es amplia y de varias calidades, al igual que sus precios son muy competitivos

2.4.6.2.4. La venta sin establecimientos en el comercio minorista

- ***Venta a domicilio:*** El vendedor llama a la puerta del consumidor, es decir, el minorista busca a sus consumidores y ofrecerá sus productos.

- ***Venta ambulante:*** Es la venta realizada una vez a la semana, generalmente se celebra a los alrededores de mercados o en otras zonas de ciudades y pueblos, el vendedor transporta los productos de un lugar a otro diariamente.
- ***Ferias libres:*** Más conocidos como mercados municipales, generalmente son lugares amplios en donde los productores acuden a vender sus productos directamente al consumidor.
- ***Venta en la Finca:*** Es la venta de los productos que se realizan en la propia finca del productor ya sea producto cosechado o por cosechar.

2.5. ENFOQUES Y FORMAS DE ORGANIZACIÓN ECONÓMICA

2.5.1. Economía Social.

La economía social trata de construir mercados donde los precios de los productos sean distribuidos de una manera igualitaria, sin que esto signifique el obtener un lucro individual, sino más bien ofrecer un beneficio para la mayoría.

“Se mira como espacio de acción constituido no por individuos utilitaristas que buscan ventajas materiales, sino por individuos, familias, comunidades y colectivos de diverso tipo que se mueven dentro de instituciones decantadas (inclinarse por una tendencia o posibilidad) por la práctica o acordadas como arreglos voluntarios, que actúan haciendo transacciones entre la utilidad material y los valores de solidaridad y cooperación, limitando (no necesariamente anulando) la competencia.”¹⁵

La economía social busca entonces satisfacer las necesidades de los productores, familias, comunidades, etc. Las organizaciones de la economía social pueden ser denominadas empresas, pero éstas no son de tipo capitalistas, por lo que buscan contribuir y asegurar una producción de calidad, que beneficie a la colectividad.

¹⁵CARAGGIO José Luis, *Economía Social y Solidaria*, “El trabajo antes que el capital”, 2011

2.5.2. Economía Política.

Organiza la producción colectiva, para que existan buenas relaciones sociales entre productores, estudia todas las leyes de producción y distribución de bienes, que tienen que pasar por varias fases para su desarrollo.

La Economía Política, trata de superar al mercado capitalista, porque el mismo está dominado en muchas ocasiones por grupos monopólicos que excluyen a los comerciantes mayoristas o minoristas el derecho de ser consumidor y productor.

Este enfoque de la economía estudia igualmente las leyes económicas que determinan el intercambio, y el consumo de bienes desarrollados por las actividades humanas, generando satisfacción a los mismos. Y en caso de no hacerlo la economía política estudia esta conducta al realizar observaciones de comportamiento de las personas ante el problema de satisfacción de necesidades, cuando existe escasez de recursos.

2.5.3. Economía del Trabajo.

La economía del trabajo se centra en estudiar el funcionamiento del mercado de trabajo, ya que el mismo aporta para la producción de bienes y servicios. Las personas son las que alquilan su trabajo, algunas en mayor proporción que las otras, debido al grado de consumo que ellos requieran para la manutención de sus familias.

La economía del trabajo plantea que exista reproducción de trabajo en formas más igualitarias y democráticas, para lo que se debe plantear sistemas alternativos con reglas diferentes que se orienten a la reproducción y desarrollo de la vida humana.

Además, se dirige a formar perfiles profesionales en áreas de relaciones laborales, como Recursos Humanos, para que de esa manera se pueda establecer salarios de forma equitativa, y busca que los trabajadores sean eficiente, ya que para conseguir esto, se debe implementar programas de capacitación, donde los trabajadores se preparen para desempeñar sus funciones, que ayuden a prosperarse como personas profesionalmente y sean de gran aporte para sus organizaciones o empresas.

2.5.4. Economía de capital.

Esta economía busca aceleradamente ganancias sin límite, por lo que es lógico encontrar a los monopolios, los cuales son los que controlan el mercado, y toman las decisiones en cuanto a los precios. Ante todo este tipo de economía busca el incremento de la utilidad al realizar una inversión mínima y obtener máximas ganancias posibles.

En conclusión se podría decir que el capitalista es la persona que posee los bienes y que busca de una u otra manera ampliar sus beneficios mediante el aumento o reproducción de su capital para la generación de su riqueza.

2.5.5. Economía Popular y solidaria.

Se entiende por economía popular y solidaria a las formas o maneras de trabajar, estas pueden ser de forma individual y colectiva, que buscan el bienestar de los pequeños y medianos productores. Mediante este tipo de economía los productores tienen más facilidades para comercializar sus productos de una manera que se beneficien para su buen vivir, y de esa forma se sentirán estimulados para poder producir sus productos con mayor entusiasmo.

De acuerdo a la ley de Economía Popular y Solidaria de la República del Ecuador según el artículo 1 menciona: “Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, localidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.”

2.5.5.1. Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria

En Ecuador según el artículo 2 de la ley de Economía Popular y solidaria son formas de organización lo siguiente:

- Unidades Socioeconómicas Populares, que están conformadas por los emprendimientos que realizan familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, que se dedican a la producción de bienes y servicios que son destinados al autoconsumo, a la venta en mercados, todo con el objetivo de obtener ingresos que sirvan para la sobrevivencia de los mismos.
- Organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, las mismas que se dedican a la producción de bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades de consumidor.
- Organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, estas fusionan sus recursos con el fin de producir o comercializar de forma común, para luego distribuir los beneficios obtenidos entre todos sus asociados (tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo).
- Organizaciones que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, esto lo realizan con el fin de producir y comercializar de forma común, para distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos (Las organizaciones cooperativas de todas las clases y actividades económicas, que constituyen el Sector Cooperativista).
- Las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objeto social principal, la promoción, asesoramiento, capacitación, asistencia técnica o financiera de las Formas de Organización de los Sectores Comunitario, Asociativo y Cooperativista.

2.5.5.2. Características de la Economía Popular y Solidaria

Según el artículo 3 de Economía Popular y Solidaria de la República del Ecuador las formas de organización contienen las siguientes características:

- Busca la satisfacción de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia.
- Su compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza.
- La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros.
- La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros.
- La autogestión democrática y participativa, el auto control y la auto responsabilidad.
- La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

2.5.6. Economía Social y Solidaria

Es un sistema económico justo y equilibrado entre sociedad, Estado, y mercado, la misma que debe estar en armonía con la naturaleza, y respeta valores como la justicia, equidad, y reciprocidad.

La constitución del Ecuador indica en su artículo 283 que “el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”.

2.5.6.1. Principios Económicos de la economía social y solidaria

José Luis CORAGGIO, op. Cit., p.45. Refiere algunos principios económicos de la economía social y solidaria que son esenciales a tomar en cuenta, y que son los siguientes:

2.5.6.1.1. Relativos a la producción

- **Trabajo para todos.-** Es necesario para el desarrollo de la vida humana, por lo que todos debemos contar con un trabajo digno. Todos tenemos derecho y la posibilidad de integrarnos voluntariamente a un trabajo en condiciones que permita desarrollar capacidades para la superación personal.
- **Acceso de los trabajadores a todas las formas de conocimiento.-** Se debe tener acceso a los conocimientos de las funciones que se realicen, para poder desempeñar de manera productiva, en el trabajo.
- **Acceso de los trabajadores a medios de producción.-** Defiende la producción y recuperación de empresas, para que los trabajadores que laboraban en la misma recuperen su fuente de trabajo.
- **Cooperación solidaria.-** Es un sistema de integración social, donde se evita formas violentas que destruyan y amenacen la convivencia pacífica entre las personas, la cooperación solidaria busca favorecer, la productividad mediante el cooperativismo.
- **Producción social responsable.-** Se trata de realizar una producción con una calidad excelente, seleccionando la mejor tecnología, para que de esa forma se satisfaga las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo cuidando la biodiversidad del medio ambiente.

2.5.6.1.2. Relativos a la distribución

- **Justicia, garantía de la reproducción y desarrollo de todos.-** Trata de integrar a todas las personas, particularmente a los más pobres, a ser partícipes de las formas de economía, para que de esa forma se pueda resolver necesidades existentes de los mismos, impulsando al trabajo solidario y democrático.
- **A cada cual según su trabajo y su contribución de recursos productivos acumulados individualmente.-** Trata de evitar diferencias fuertes entre trabajadores de un mismo emprendimiento o negocio.
- **No explotación del trabajo ajeno.-** No admite formas de esclavitud, ni la apropiación del producto del trabajo ajeno. En el mundo actual debe haber igualdad, y se debe minimizar todo tipo de explotación que exista.
- **No discriminación de personas o comunidades.-** No debe existir discriminación en las relaciones económicas entre géneros, etnias, religiones, etc.

2.5.6.1.3. Relativos a la circulación

- **Autosuficiencia.-** Trata que exista desarrollo entre comunidades o sociedades con su propio trabajo, utilizando sus propios recursos para poder satisfacerse sus necesidades.
- **Reciprocidad.-** Son las relaciones que existen entre las personas, comunidades, ya que entre ellas se pueden ayudar mutuamente, en este punto encontramos las famosas mingas, trueques, créditos solidarios, etc.
- **Redistribución.-** la forma de distribución colectiva del excedente de cada unidad económica como pueden ser transferencias monetarias, subsidios a la producción servicios públicos gratuitos, etc. Procurando que exista o prevalezca la justicia social.

- **Intercambio.-** Este punto trata que exista equilibrio en el mercado, donde prevalezca el comercio justo entre las partes como son el productor y el consumidor.
- **Planeación.-** Mediante una buena planeación se puede regular los mercados, controlando efectos no deseados, realizando una buena coordinación y organización de actividades.

2.5.6.1.4. Relativos al consumo

- **Consumo responsable.-** Consumir lo suficiente (lo indispensable), pero siempre buscando el equilibrio en la naturaleza.

2.5.6.1.5. Transversales

- **Libre iniciativa e innovación socialmente responsable.-** Esta basada en la acción solidaria, donde buscan concientizar que las acciones de los seres humanos en la productividad, no causen ningún daño a la sociedad ni a la naturaleza.
- **Complejidad.-** Son las capacidades organizativas de los emprendimientos que se desarrollan dentro de la ESS (Economía Social y Solidaria) que deben aprovecharse asumiendo sucesivas necesidades sociales de la comunidad.
- **Territorialidad.-** Se valora el lugar o la comunidad, ya que trata que se favorezca a la autogestión de recursos comunes del territorio de poblaciones locales.

2.6. COMERCIO JUSTO

El comercio justo pretende ayudar a reforzar la producción de los pequeños productores que están desfavorecidos en el conocimiento de cómo manejar sus recursos. De esta forma se trata de enseñarles a optimizar sus propios recursos, para que puedan sobresalir con sus productos, y puedan comercializarlos de manera correcta.

El sistema de comercio justo garantiza a los trabajadores o trabajadoras un salario justo, tiene por objetivo mejorar las condiciones de seguridad e higiene del lugar de trabajo, fomenta igualdad de oportunidades (que exista igualdad de oportunidades) para las mujeres frente a los hombres, protege los derechos de los niños que deben ser cumplidos correctamente, y preservar el medio ambiente.

2.6.1. Estándares del Comercio Justo

- Establecer relaciones comerciales duraderas tras el pago de un precio justo por un producto o servicio, previamente puestos de acuerdo entre las dos partes
- Crear oportunidades (de producción y comercialización) para pequeños productores del campo como de la ciudad.
- Transparencia y confiabilidad en la cadena de comercialización, desde que el producto sale a la venta, hasta llegar al consumidor final.
- Apoyar el desarrollo de capacidades de los productores, para que puedan aportar con ideas innovadoras en la producción y comercialización.
- Promocionar y difundir el Comercio Justo, para que se concientice que es una forma de beneficiarse entre las partes.
- Promover condiciones de trabajo sanas, seguras y apropiadas, para que exista un buen ambiente de trabajo.
- Aplicar la equidad de género; hombres y mujeres, para que exista las mismas oportunidades a los mismos.
- Trata que prevalezca el cuidado del medio ambiente, donde se concientice a todos los comerciantes.

2.6.2. Comercio Justo y Solidario

Es un sistema de red comercial que integra los procesos de producción, distribución y consumo los mismos, que están orientados hacia el desarrollo solidario y sustentable, que beneficia principalmente a los pequeños productores en situación de desventaja, frente a los grandes productores, y de esa forma se está impulsando mejores condiciones de vida.

Para que exista comercio justo y solidario debe haber una relación de intercambio basada en el diálogo, transparencia y confianza, la misma que busca mayor justicia en la actividad comercial. Todo esto es fundamental para contribuir al desarrollo sustentable de los pequeños productores, porque se les ofrece mejores condiciones comerciales, asegurando que se cumplan sus derechos.

En el Ecuador existe la entidad denominada CAMARI (Sistema Solidario de comercialización del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), la misma que ha establecido en varias provincias del Ecuador Centros de negociación, para que de esta forma se promueva la integración de las organizaciones de productores en redes. Esta institución apoya de manera técnica al mejoramiento de la calidad de los productos, la eficiencia en la gestión comercial, con justicia y solidaridad.

En conclusión lo que busca el comercio justo es, que el producto que se comercialice tenga un precio justo de acorde a su costo y un margen de beneficios, que favorezca a las partes como es el productor, o el comerciante/consumidor, y de esta forma busca fortalecer a las personas, ya que se les brinda una mejor calidad de vida, porque al existir transparencia en los precios, los ingresos que existan se distribuirán de mejor manera, y se estimulara a la creación de fuentes de trabajo.

2.7. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN HORTÍCOLA

2.7.1. Producción Limpia.

Hace referencia a una producción libre de químicos en la cual se pueden utilizar materias renovables y reutilizables lo cual genera un producto de calidad orgánica ya que se evita la generación de productos tóxicos.

2.7.2. Producción Orgánica.

Es un sistema de producción que utiliza los recursos existentes en la propia finca, para que el suelo sea fértil, y los productos que se cultiven sean libres de fertilizantes y plaguicidas, ya que al no utilizar los productos químicos, se estarán realizando una producción sana, y se estará preservando los suelos, el medio ambiente y sobretodo se estará cuidando la salud de las personas.

2.7.3. Producción Agroecológica.

“La agroecológica es un sistema de producción que emplea varias prácticas agrícolas utilizando racionalmente los recursos naturales, aplicando abonos orgánicos, haciendo rotación y asociaciones de cultivos, con la finalidad de reponer, mantener y aumentar la fertilidad natural de los suelos y la diversidad de seres vivos en la finca”¹⁶

La producción agroecológica trata de producir de una manera donde no exista el uso de tóxicos, fertilizantes químicos y que prescinda de los monocultivos, sino que realice una producción donde se relacione con el medio ambiente.

2.7.3.1. Características de la producción agroecológica:

- Se practica la rotación de los cultivos, para poder optimizar los recursos naturales de manera eficiente, y de esa forma combatir plagas existentes y hacer que el suelo sea más fértil para los cultivos.
- Se aprovecha todos los recursos que cuenta en la finca, tales como desechos orgánicos, para que los mismos sirvan de abono para el suelo.
- Se usa de forma adecuada los fenómenos naturales tales como, cercos de plantas, corredores biológicos, etc. los mismos que ayudan a los cultivos en el combate de insectos, y en otros casos las plantas producen frutos comestibles.
- Se conservan variedades de semillas que se producen en la propia finca, estas semillas están adaptadas al suelo y a las condiciones del ecosistema de la localidad, y esto genera que los cultivos sean más resistentes a las plagas y enfermedades.
- En la agroecología no puede existir explotación entre los que trabajan, ya que este sistema busca equidad y busca conformar una forma de vida más adecuada para los productores o personas dedicadas a la agricultura.

¹⁶<http://archivo.abc.com.py/suplementos/rural/articulos.php?pid=238300>

2.7.4. Producción Convencional.

La producción convencional trata de una producción extremadamente artificial, porque para el sistema de producción de hortalizas se utilizan sustancias químicas de manera parcial o total, sin considerar el daño que estas sustancias le provocan al suelo y la naturaleza.

La producción convencional es una actividad contaminante, ya que para la producción usan químicos, plaguicidas y utilizan de una forma inadecuada el agua, y todo esto ocasiona daños al medio ambiente, y al ser un actividad contaminante aporta a la emisión de gases invernadero, que son los causantes del calentamiento global.

CAPITULO

III

**ANALISIS SITUACIONAL DE LA
PRODUCCIÓN HORTÍCOLA EN
“SAN JOAQUIN BAJO - CUENCA”**

3. ANALISIS SITUACIONAL DE LA PRODUCCIÓN HORTÍCOLA EN LA PARROQUIA “SAN JOAQUIN BAJO - CUENCA”

3.1. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTORES HORTÍCOLAS.

De acuerdo a los socios de los sistemas de riego existentes en la parroquia se conoce, que en la actualidad existen 500 agricultores hortícolas aproximadamente, de los cuales para la presente investigación se aplicó una muestra por conveniencia a 50 horticultores escogidos al azar, para posteriormente de acuerdo a los diferentes comportamientos de comercialización identificados, realizar un seguimiento más exhaustivo a cada uno de ellos aplicando técnicas de investigación como: observación directa, observación participante y entrevistas, tanto a productores como a intermediarios.

Los lugares donde se realizó el trabajo de campo, son,: Balzay Alto, Balzay Bajo, Pinchizana, Barabón, Chuchuguso, Liguíña, Balcón del Azuay, San José, La Inmaculada, Sustag y San Joaquín centro todas estas pertenecientes a la parroquia San Joaquín

3.1.1. Datos Generales.

Al realizar la presente investigación se ha logrado obtener información relevante, que permite conocer de manera general la situación referente a la producción de las hortalizas de la Parroquia San Joaquín Bajo, y de esta forma partir con la identificación de los diferentes canales de comercialización que se utilizan en la Parroquia

3.1.1.1. Edad promedio de los productores hortícolas.

La edad promedio que se dedican a la producción hortícola en la parroquia está en los 45 años de edad, lo que representa, que los agricultores tienen una edad madura, el conocimiento y la experiencia necesaria para dedicarse a la producción de hortalizas.

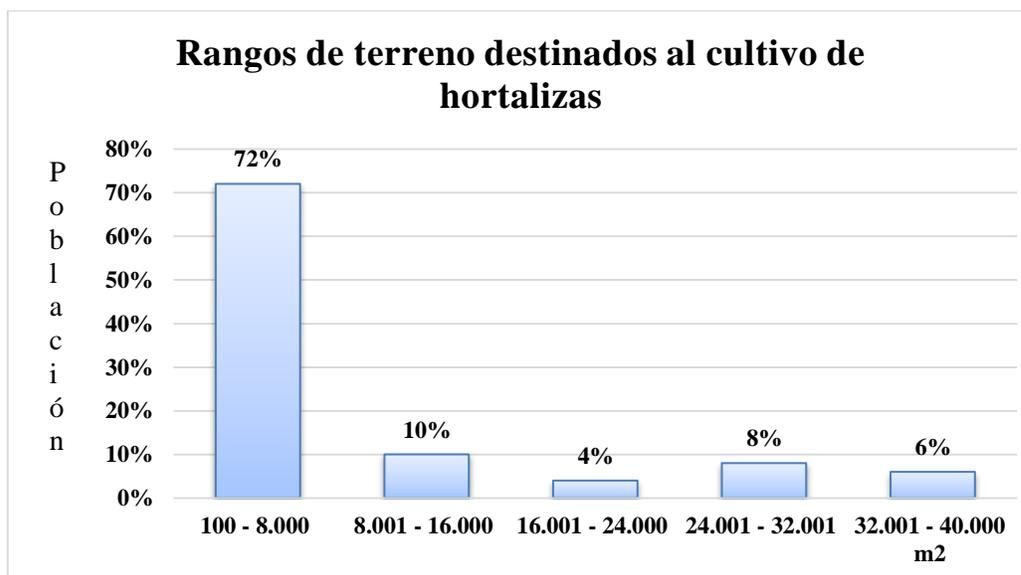
3.1.1.2. Promedio de integrantes que conforman la familia.

Los miembros que conforman la familia de los de la Parroquia San Joaquín están en un promedio de 4 personas de los cuales de 2 a 3 de ellos se dedican a actividades hortícolas.

3.1.1.3. Superficie de terreno utilizado para la producción.

De acuerdo a la información obtenida se puede decir que el terreno disponible para la producción por familia va desde los 100m² hasta los 148.000m², esto quiere decir que la familia que menor posee, tiene un terreno de 100m², y la que más posee tiene un terreno de 148.000m², pero cabe recalcar que para la producción hortícola destinan un máximo de 40.000m². Mientras que la otra parte de los terrenos lo destinan a bosques naturales, pasto, o para la producción de otros productos como pueden ser la papa, el maíz, árboles frutales, etc.

GRAFICO N° 4 Rangos de terrenos destinados al cultivo de hortalizas



Fuente: Entrevistas a productores

Elaboración: Los Autores.

3.1.1.4. Propiedad de terreno para la producción hortícola.

De acuerdo a la investigación realizada se puede decir que no todos los terrenos que utilizan para la producción son de los horticultores, ya que puede ser obtenidos también por arriendo, sociedad o en préstamo.

Tal como se indica en el gráfico correspondiente, la gran mayoría corresponde a terrenos propios, lo que puede influir de manera importante en la determinación de los costos correspondientes.

GRAFICO N° 5 Tenencia del terreno



Fuente: *Entrevistas a productores*

Elaboración: *Los Autores.*

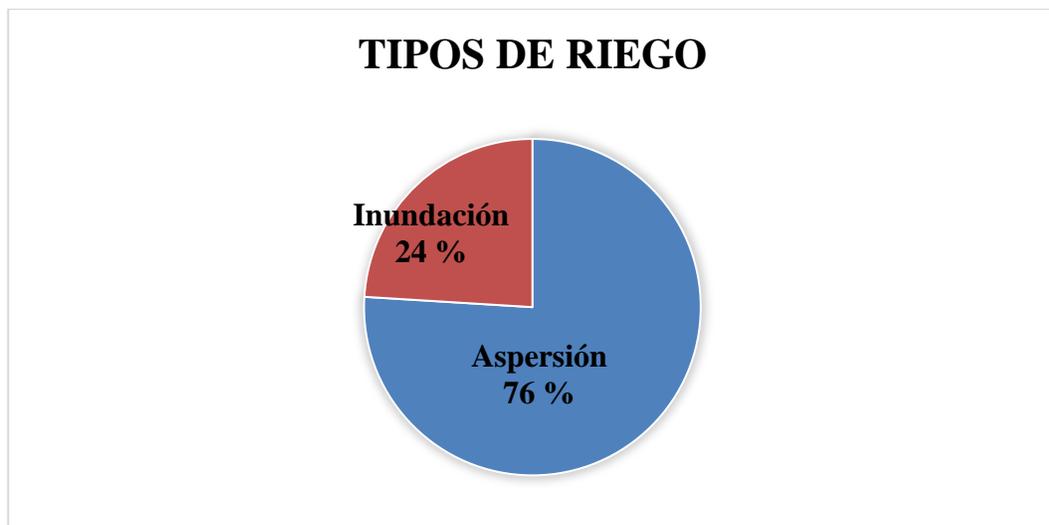
3.1.1.5. Tipos de riego que disponen los productores de la Parroquia San Joaquín Bajo.

Dentro del terreno los productores de San Joaquín Bajo pueden tener sistemas de riego diferentes a utilizar, dentro de estos hemos determinado 2 tipos de sistemas que son los más utilizados por los productores como: Sistema de Riego de Aspersión y Sistema de Riego por Inundación.

- **Sistema de Riego por Aspersión.**-Es un sistema de riego que distribuye el agua hacia los campos donde se tienen los cultivos, para lo cual se tienen aspersores que van girando en su propio eje, lo que hace que produzca esta lluvia artificial, y para tener potencia se le da presión hidráulica por medio de una bomba, que dará un 80% de eficiencia al instante de riego de los campos
- **Sistema de Riego por Inundación.**-Este sistema consiste en tener un estanque grande o pozo donde se almacene el agua, para que el mismo pase por acequias medianas o pequeñas hasta llegar a la parcela o lote, donde inundara los mismos, utilizando pequeños canales, que distribuya el agua por todas las parcelas.

En conclusión se determina que los horticultores de la Parroquia San Joaquín Bajo optan por el sistema de riego por aspersión, ya que este sistema es muy eficiente al distribuir el agua para el riego de los lotes o parcelas de las hortalizas, además ahorran tiempo y trabajo debido que al utilizar sistemas de riego por inundación se tendría que realizar los canales por donde circule el agua.

GRAFICO N° 6 Tipos de Riego utilizado en la producción



Fuente: Entrevistas a productores

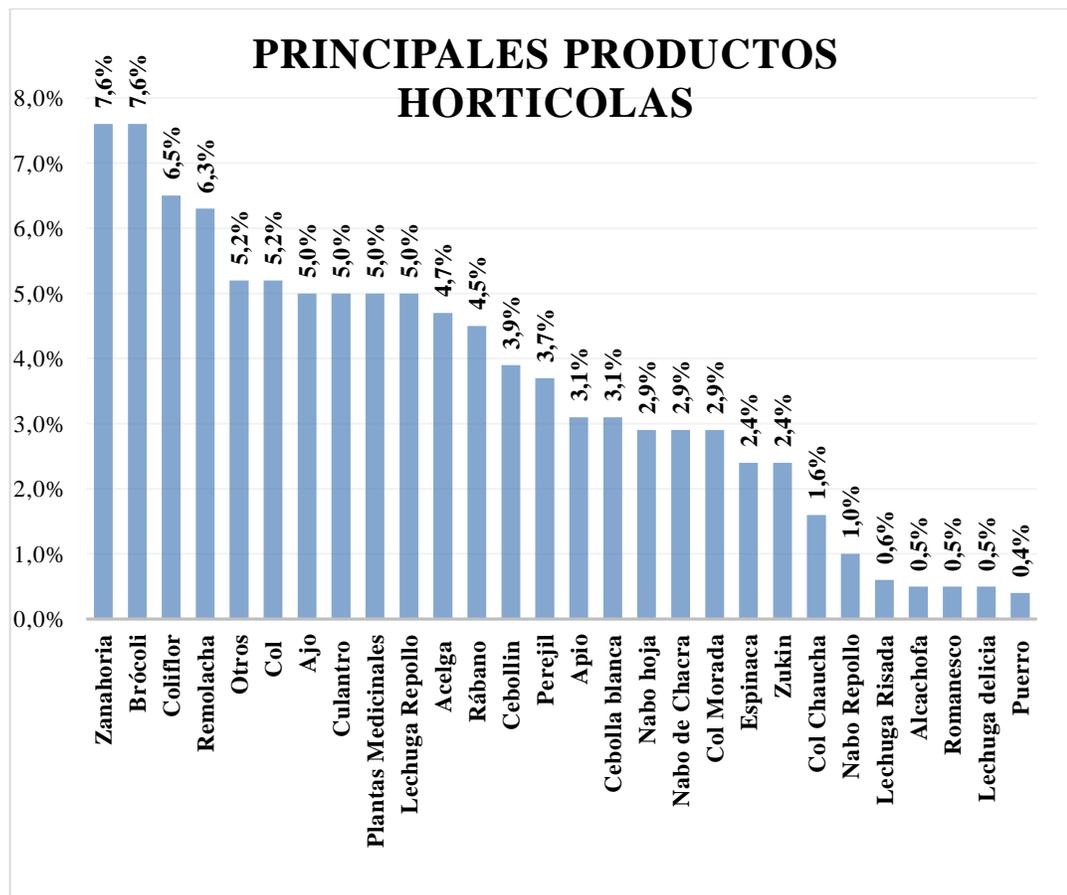
Elaboración: Los Autores.

3.1.1.6. Principales productos cultivados en la Parroquia San Joaquín Bajo.

Al realizar el estudio se revela que los principales productos hortícolas que se cultiva en la parroquia son los siguientes:

Zanahoria, Brócoli, Coliflor, Lechuga Repollo, Remolacha, Acelga, Ajo, Col, Cebollín, Culantro, Lechuga Rizada, Espinaca, Perejil, Zukin, Alcachofa, Apio, Rábano, Nabo de hoja, Col Morada, Nabo Repollo, Col Chaucha, Cebolla blanca, Col de Milán, Nabo de Chacra, Plantas Medicinales, y Otros.

GRAFICO N° 7 Porcentaje de participación de la producción hortícola



Fuente: Entrevistas a productores

Elaboración: Los Autores.

En lo que representa a plantas medicinales las más cultivadas tenemos a la Manzanilla, Escancel, Ataco, Toronjil, Linaza, Claveles, Cedrón Hinojo, Alelia, Menta. Y también podemos decir en lo que se refiere a otros productos que se cultivan en la zona son: Pastos, Semilleros, Papa, Maíz, Tomate, Chicama, Ruda, Alfalfa, Achira, Plantas de Reforestación, Ornamentales y Frutales.

3.1.1.7. Práctica del policultivo o “asocio”

Según Gloria Guzmán Casado y Antonio M. Alonso Mielgo, se llama policultivo al crecimiento en la misma parcela de dos o más cultivos, coincidiendo al menos durante parte del ciclo.

En la Parroquia San Joaquín Bajo se practica el policultivo o también denominado “asocio”, que consiste que en una misma superficie de terreno se tenga una variedad de hortalizas, pero debe prevalecer un cultivo principal. Esto se lo hace con el fin de aprovechar los espacios, lo cual permitirá tener mayor rendimiento y eficiencia biológica en comparación con los monocultivos, además de ser eficiente porque este sistema genera rentabilidad económica y estabilidad a la producción. En la siguiente imagen se observa una parcela en la que se practica el asocio, en San Joaquín.

IMAGEN N° 1 Policultivo



Fuente: *Los Autores.*

Elaboración: *Los Autores.*

Como se puede observar en la fotografía, en la parcela se está aplicando el policultivo o asocio, ya que se tiene como cultivo principal, al Nabo de Hoja, y lo asocia con el brócoli.

Al realizar nuestro estudio hemos determinado que cualesquier hortaliza puede ser cultivo principal, esto depende del productor, ya que él determinará que producto hortícola está con mayor demanda y que genera más beneficio, y los asociará con los productos que crea que es más conveniente, dependiendo del mercado.

3.1.1.8. Rotación de los cultivos.

Los horticultores de San Joaquín Bajo, practican la rotación del suelo, que consiste en ir alternando los cultivos de una parcela. Por ejemplo, si se siembra cebollín, y al cosechar el mismo, para el próximo ciclo se siembra, en la misma parcela otro tipo de hortaliza, como puede ser la zanahoria o cualquier otro tipo de hortaliza, pero menos el que recién se cosechó, esto evita que el suelo se deteriore, o se agote, y que las plagas o enfermedades se propaguen en el lote. Además al practicar la rotación se está optimizando el suelo, ya que el mismo absorberá los nutrientes de los residuos del anterior cultivo, transformándolo en fertilizante orgánico.

Un ejemplo de esto, es lo que se indica en el cuadro N° 14 en el caso de un productor que posea 16 parcelas. Cabe recalcar que no todos van hacerlo en el mismo orden, sino que van a ir variando de acuerdo a lo que ellos más produzcan y demande el mercado.

CUADRO N° 14 Ejemplo de rotación de cultivos

Parcelas	Tipos de Rotación			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Parcela 1	Lechuga	Coliflor	Brócoli	Lechuga
Parcela 2	Zanahoria	Lechuga	Col	coliflor
Parcela 3	Lechuga	Brócoli	Coliflor	Col morada
Parcela 4	Zanahoria	Col morada	Lechuga	Espinaca
Parcela 5	Acelga	Col	Rábano	Cebollín
Parcela 6	Zukin	Acelga	Apio	Perejil
Parcela 7	Coliflor	Brócoli	Zanahoria	Lechuga
Parcela 8	Col	Lechuga	Brócoli	Zanahoria
Parcela 9	Lechuga	Col	Zanahoria	Culantro
Parcela 10	Zanahoria	Culantro	Zanahoria	Lechuga
Parcela 11	Rábano	Cebollín	Romanesco	Coliflor
Parcela 12	Brócoli	Lechuga	Zanahoria	Culantro
Parcela 13	Cebolla	Zanahoria	Brócoli	Lechuga
Parcela 14	Remolacha	Zanahoria	Lechuga	Coliflor
Parcela 15	Lechuga	Coliflor	Zanahoria	Brócoli
Parcela 16	Rábano	Zanahoria	Espinaca	Acelga

Fuente: *Entrevistas a productores*

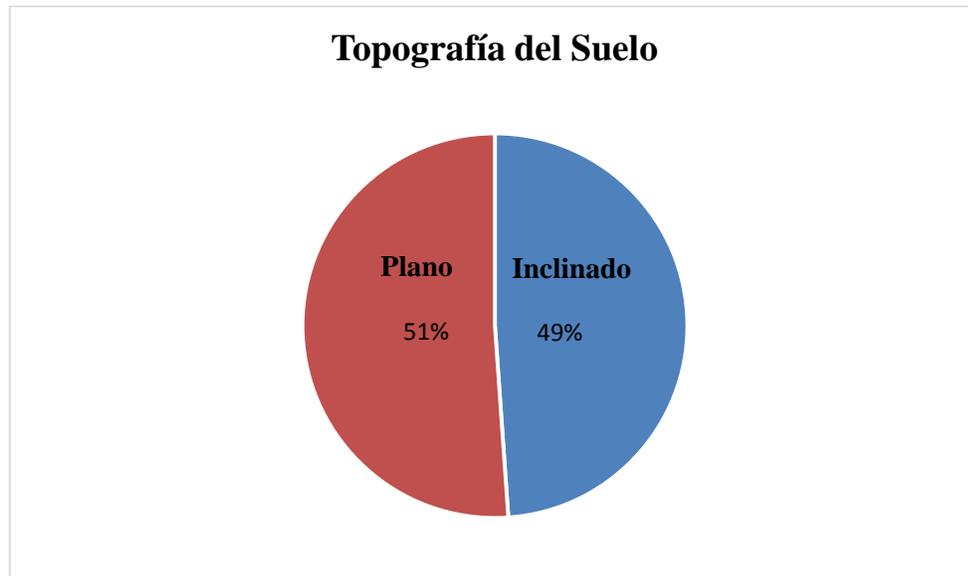
Elaboración: *Los Autores.*

El cuadro anterior muestra el tipo de rotación más frecuente que realizan los Horticultores de la Parroquia San Joaquín Bajo.

3.1.1.9. Topografía en la zona de San Joaquín Bajo

Se ha identificado que el suelo que poseen los agricultores hortícolas para la producción de las hortalizas es de 2 formas que se muestra en la siguiente gráfica:

GRAFICO N° 8 Topografía



Fuente: *Entrevistas a productores*

Elaboración: *Los Autores.*

En el gráfico nos demuestra que la población de San Joaquín Bajo, posee el suelo plano e inclinado, y entre estos dos el que más prevalece es el suelo plano, pero con poca diferencia al suelo inclinado.

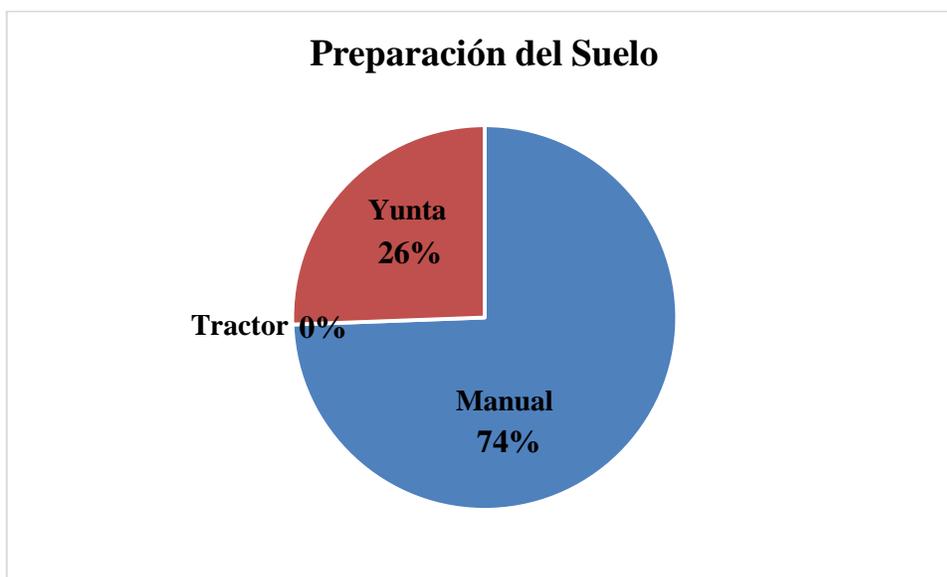
El suelo Plano da ventaja a los productores de san Joaquín porque no existe el lavado de nutrientes al momento de caer la lluvia, y se evita la erosión, además es tierra fértil porque se mantiene la humedad que es lo que acelera el crecimiento de las hortalizas. De las desventajas del suelo plano se menciona que es propenso al ataque de las heladas, ya que son directas y causa que el producto se dañe. También se debe tener un buen manejo del tipo de riego porque en terrenos arcillosos, si no se cuenta con buenos drenajes puede causar inundaciones.

El suelo inclinado tiene la ventaja de que cuando existen las heladas, su caída no afecta en grandes cantidades a los cultivos, debido a su pendiente. La desventaja sería que aquí existe el lavado de nutrientes cuando cae la lluvia por lo que se tendría que realizar terrazas para impedir que esto suceda.

3.1.1.10. Preparación del suelo.

Se puede decir que los productores en la preparación del suelo para la producción de sus hortalizas lo realizan de forma manual o con yunta pero en ninguna ocasión hacen uso de maquinaria como en el caso del tractor

GRAFICO N° 9 Preparación del suelo



Fuente: Entrevistas a productores

Elaboración: Los Autores.

La mayoría de los productores optan al momento de preparar el suelo la forma manual, ya que ésta es una manera eficiente para surtir los fertilizantes orgánicos que se utilizan para la plantación de las hortalizas.

El tractor no es utilizado, porque el mismo no tiene cabida para ingresar ya que no existe accesibilidad, además muchos agricultores tienen minifundios (áreas pequeñas) y los mismos no pueden moverse libremente. El arado con la maquina ocasiona que se destruya los nutrientes del suelo, debido a la profundidad que este genera y sea causante de infertilidad, por lo que no es recomendable su uso.

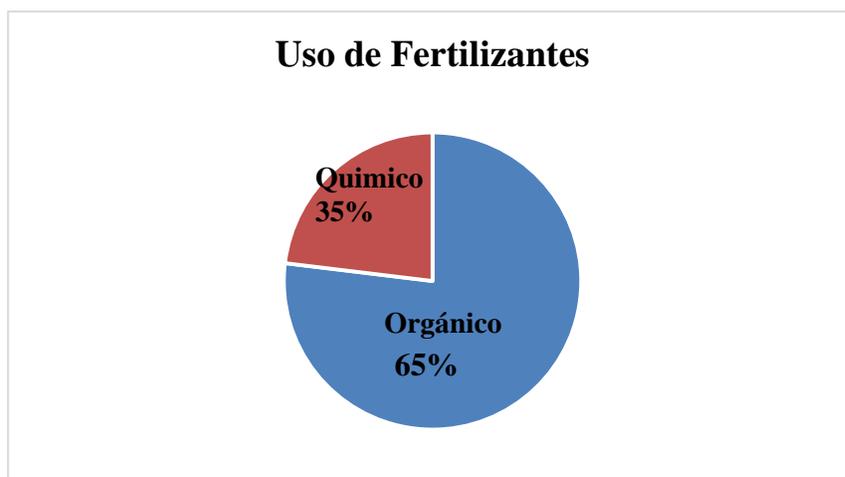
3.1.1.11. Manejo de la fertilidad del suelo.

En la parroquia de San Joaquín Bajo, se ha realizado el esfuerzo por realizar una producción netamente orgánica, y esto ha dado sus frutos ya que los productores, prefieren realizar la producción de una forma natural que beneficie a los productos, para su demanda en el mercado y así lograr mayor competitividad de los mismos, contra los productos provenientes desde el norte del Ecuador como los es hortalizas de Ambato y Riobamba.

Entre los fertilizantes orgánicos utilizados por los productores hortícolas tenemos: Bioles caseros, y abonos de gallina, cuy, gallinazo, pollo, chancho, conejo, ganado vacuno, etc. Mientras que entre los fertilizantes químicos utilizados tenemos: Urea, Magnesamon, Solucat, 10-30-10, Nitro Magnesio, Malatión.

Con el tiempo, se busca tener un producto 100% natural, por tal razón los productores de San Joaquín buscan implementar la producción agroecológica con el fin de ser más competitivos en el mercado y contrarrestar a la competencia que vienen del norte del país. A continuación en el siguiente gráfico se muestra el uso de fertilizantes en la parroquia:

GRAFICO N° 10 Uso de fertilizantes



Fuente: Entrevistas a productores

Elaboración: Los Autores.

CUADRO N° 15 Fertilizantes utilizados en la parroquia San Joaquín

FERTILIZANTE	DESCRIPCIÓN
Urea	Es un compuesto orgánico químico de color blanco que contiene un 46% de nitrógeno, es un producto de desecho natural formado por el metabolismo de proteínas de los seres vivos. El nitrógeno es esencial para que la planta tenga un buen metabolismo.
Magnesamon	Este fertilizante contiene 20% de nitrógeno o nitrato de amonio, un 6% de magnesio y 15% carbonato de calcio
Solucat	Son abonos solubles de alta calidad utilizados para ser disueltos en el agua de riego, con el fin de nutrir a las hortalizas y lograr mayor productividad, sin necesidad de utilizar mano de obra.
10 – 30 – 10	Contienen Magnesio, azufre, con el fin de darle a los cultivos mayor cantidad de nutrientes, el mismo que sirve para estimular el crecimiento de las plantas y otorga un color de verde intenso a las hojas.
Malatión	Es un insecticida de la familia química conocida como fosfatos orgánicos y se utiliza para el control de insectos que afectan a las hortalizas
Abono Foliar	Es el aporte de nutrientes a las plantas, cuando existe desbalances nutricionales, ayudando al reverdecimiento de las hojas y aumentando a la actividad fotosintética

Fuente: <http://www.interempresas.net/Agricola/FeriaVirtual/Producto-Abono-soluble-Solucat-20-20-20-67348.html>

http://www.plantprotection.hu/modulok/spanyol/root_veg/powdrey_root.htm

Elaboración: *Los Autores*

CUADRO N° 16 Enfermedades y Plagas que afectan a los cultivos en San Joaquín

Enfermedades	Nombre científico	Descripción
Cenicilla	Erysiphe heraclei	Se presenta cuando el tiempo es seco y cálido, y causan que baje la producción de las hortalizas, se presenta en las hojas en forma de manchas de tamaño pequeño circular blanco hasta cubrir toda la hoja, el cual la marchita y muere, también afecta a los tallos y umbelas.
Roya	Puccinia spp, oromyces spp, phragmidium spp.	Causa la aparición de postulas o bulbitos rojos, castaño o amarillento en las hojas o tallos, produciendo daño a la planta, ya que chupan los nutrientes de los mismos, hasta secarla por completo. Esta enfermedad se da en ambientes húmedos o en épocas lluviosas.
Esclerotinia	Sclerotinia sclerotiorum	Causa la aparición de podredumbre de color blanco en las zonas del cuello de la planta o en sus hojas donde inician los ataques hasta expandirse por completo.
Bacterias	Bacteriosis	Provoca podredumbres húmedas en hojas o en vainas que despiden mal olor.
PLAGAS		
Babosa	<i>PHYLLUM:</i> <i>Molusca</i>	Dejan un rastro de mucosa por donde caminan, que al secarse toma forma de color plateado, y causan daños a las hojas de las hortalizas ya que les hacen agujeros, por lo general atacan por la noche después de que llueve o se riega los cultivos.
Trozador	<i>Agrotis ípsilon</i>	Son larvas que atraviesan los tallos de la hortalizas, en otros casos realizan agujeros a las raíces, hasta consumir a toda la planta.
Pulgón	Sternorrhyncha	Este insecto chupa el jugo de las plantas, afectando al crecimiento de las mismas y al mismo tiempo producen virosis (mosaico)

Fuente: http://articulos.infojardin.com/PLAGAS_Y_ENF/PLAGAS/caracoles.htm
http://www.bayercropscience-ca.com/contenido.php?id=241&cod_afleccion=122
<http://biblioteca.inifap.gob.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2647/Manejo%20biorracional%20del%20gusano%20cogollero%20en%20maiz.pdf?sequence=1>

Elaboración: Los Autores

3.1.1.12. Cantidad de siembra y cosecha de los productos Hortícolas.

En nuestra investigación se determinó la cantidad de productos hortícolas que siembran y la cantidad que cosechan, para satisfacer la demanda del mercado, al concluir con nuestro estudio los resultados que obtuvimos se detallan a continuación:

CUADRO N° 17 Cantidad de Siembra y Cosecha

Cultivos destinados al mercado	Semillas utilizadas en la siembra		Cosecha	
	Rango	Unidad de medida	Rango	Unidad de medida
Ajo	1 a 100	Libras	3 a 300	Atados
Cebollín	1 a 100	Libras	6 a 600	Atados
Culantro	0,25 a 2	Libras	5 a 500	Atados
Perejil	0,25 a 3	Onzas	15 a 640	Atados
Apio	0,50 a 3000	Plantas/ Onzas	7 a 400	Atados
Espinaca	2 a 200	Plantas/ Onzas	3 a 1600	Atados
Rábano	0,25 a 6	Libras/ Onzas	10 a 500	Atados
Col Chaucha	15 a 150	Plantas	15 a 130	Repollo
Zanahoria	0,25 a 4	Onzas	2 a 180	Atados
Remolacha	0,25 a 500	Plantas/ Libras/ Onzas	3 a 300	Atados
Plantas Medicinales	10 a 300	Plantas/ Onzas	10 a 100	Atados
Col	10 a 2000	Plantas	10 a 1800	Repollo
Coliflor	50 a 1500	Plantas	20 a 1300	Repollo
Lechuga Repollo	50 a 2000	Plantas	25 a 2500	Repollo
Brócoli	50 a 2000	Plantas	35 a 1900	Repollo
Zukin	0,50 a 200	Plantas/ Onzas	15 a 4000	Frutos
Nabo hoja	0,25 a 6	Onzas	15 a 300	Atados
Acelga	20 a 500	Plantas	10 a 720	Atados
Nabo chacra	0,50 a 500	Plantas/ Libras/ Onzas	5 a 400	Atados
Col morada	100 a 500	Plantas	50 a 400	Repollo
Cebolla blanca	5 a 80	Plantas/ Libras	3 a 240	Atados
Col de Milán	500 a 2100	Plantas	400 a 1800	Repollo
Lechuga Risada	500 a 1000	Plantas	400 a 800	Repollo
Alcachofa	5 a 30	Plantas	5 a 60	Kilos/ Libras
Nabo Repollo	200 a 250	Plantas	150 a 200	Repollo
Romanesco	5 a 25	Plantas	5 a 20	Repollo
Puerro	5 a 200	Plantas	2 a 180	Atados
Lechuga delicia	5 a 1000	Plantas	5 a 800	Repollo
Pepino	1 a 5	Plantas	5 a 25	Frutos

Fuente: Entrevistas a productores

Elaboración: Los Autores.

Las hortalizas tienen diferentes unidades de medida, en la siembra se miden en Plantas, Onzas, Libras, Galón y Quintal, mientras que en la cosecha se mide en Repollos, Atados, Frutos en caso del Zukin, Tasas o Canastos, Kilos, Libras, Cargas (en el caso de la Alfalfa, que está especificada en Otros), Sacos y Plantas. A continuación se muestra los siguientes cuadros donde se especifica el dato porcentual que corresponde a cada unidad de medida.

CUADRO N° 18 Unidad de medida de las semillas en la siembra

Semillas	Representación en %
Plantas	52%
Libras	16%
Onzas	30%
Quintal	1%
Galón	1%
Total	100%

Fuente: *Entrevistas a productores*

Elaboración: *Los Autores.*

CUADRO N° 19 Unidad de medida en la cosecha

Cosecha	Representación en %
Repollos	33%
Atados	61%
Frutos	2%
Sacos	1%
Plantas	1%
Tasas/ Canastos	1%
Kilos/ Libras	2%
Total	100%

Fuente: *Entrevistas a productores*

Elaboración: *Los Autores.*

La forma que se distribuye las hortalizas es en repollos y atados, prevaleciendo los atados, ya que los productores ven una forma rápida de agrupar a sus productos para destinarlos a la venta.

En conclusión la mayor parte de los horticultores siembran sus productos en semillas representadas en plantas, para que al momento de la cosecha, los transformen en atados para su comercialización.

3.2. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTA.

Al realizar el estudio se determinó las estrategias que se utilizan al momento vender los productos, dentro de la parroquia y fuera de la parroquia.

3.2.1. Dentro de la Parroquia

En esta forma los productores no tienen que salir a buscar compradores, todo lo contrario los compradores, en este caso intermediarios, llegan hasta sus unidades de producción para comprar la totalidad de sus cosechas, de esta manera los agricultores no se preocupan por el traslado del producto y evitan el riesgo de quedarse con la producción no vendida.

3.2.2. Fuera de la Parroquia

En este caso los productores deciden comercializar sus productos en parroquias cercanas, ferias libres, otras ciudades. Son los mismos productores que corren con los gastos de transporte y movilización. Una vez en el mercado, según entrevistas realizadas, los productores indican que las principales razones por las que los compradores adquieren sus productos son por la calidad

3.3. ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN E INTERMEDIACIÓN

Una vez obtenida la cosecha los productores utilizan una pequeña parte para su consumo y el resto lo destinan para la comercialización, de esta manera la producción agrícola familiar se convierte en una fuente de acceso a los alimentos de forma directa a través del autoconsumo e indirecta a través de la comercialización

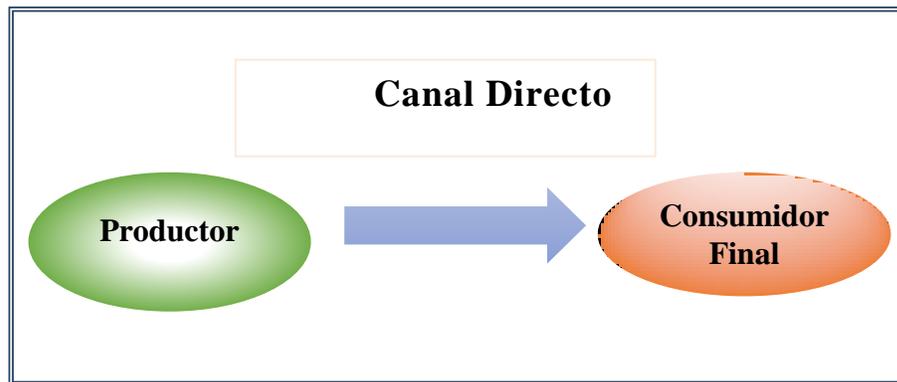
3.3.1. Canales de Comercialización

Para la comercialización los agricultores utilizan los siguientes canales:

3.3.1.1. Canal Directo

Al realizar la investigación se determinó que existe canal directo, ya que los productores de la Parroquia San Joaquín Bajo, venden sus productos directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios.

GRAFICO N° 11 Canal Directo



Fuente: *Entrevistas a productores*

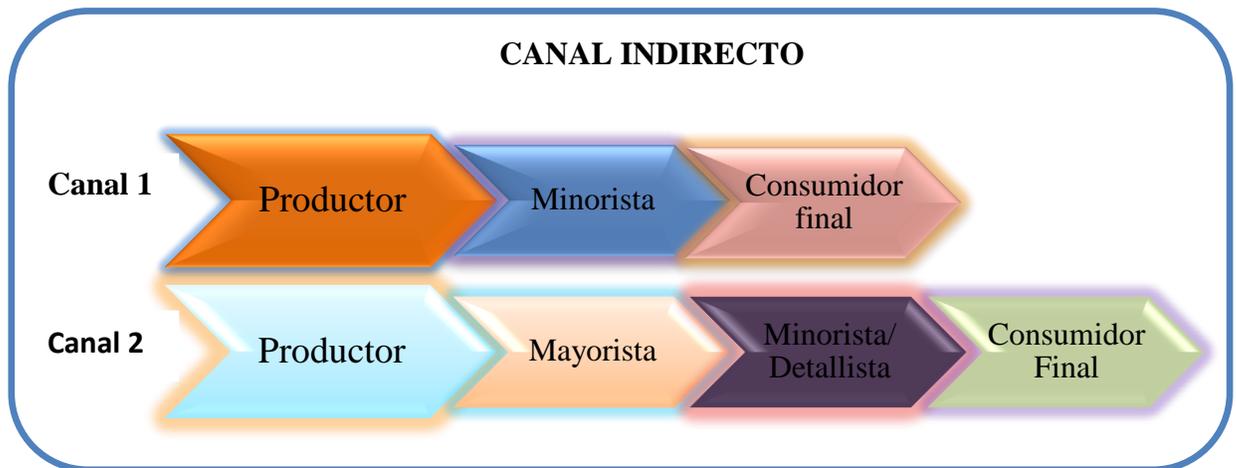
Elaboración: *Los Autores.*

3.3.1.2. Canal Indirecto

En este tipo de canal el productor deja la venta de sus hortalizas en manos de intermediarios como mayoristas o minoristas, hasta llegar al consumidor final. Los canales indirectos que se presentan el sistema de comercialización de la Parroquia San Joaquín Bajo son los siguientes:

- ✓ Las hortalizas pasan del productor al minorista como son los mercaderes, que son los que luego venden los productos al consumidor final.
- ✓ Las hortalizas pasan de los productores hacia mayoristas que se van a lugares fuera de la provincia, para luego estos vendérselos a los minoristas, que son los mercaderes, y estos a la vez harán llegar los productos al consumidor final.
- ✓ También las hortalizas pasan por supermercados, comisariatos para luego llegar al consumidor final.

GRAFICO N° 12 Canal Indirecto



Fuente: *Entrevistas a productores*

Elaboración: *Los Autores.*

La aplicación de un canal u otro depende del lugar donde se genere el intercambio que puede ser en la Parroquia o fuera de ella.

3.3.1.3. Dentro de la parroquia

En la comercialización que se realiza dentro de la Parroquia San Joaquín se aplica el canal indirecto, puesto que el intercambio se realiza a través de intermediarios mayoristas, que viajan hasta la Parroquia antes mencionada para comprar la totalidad de sus cosechas, una vez obtenida la cantidad requerida, viajan hacia otras ciudades y las venden a minoristas quienes se encargan de comercializarlos en ferias, llegando de esta manera al consumidor final.

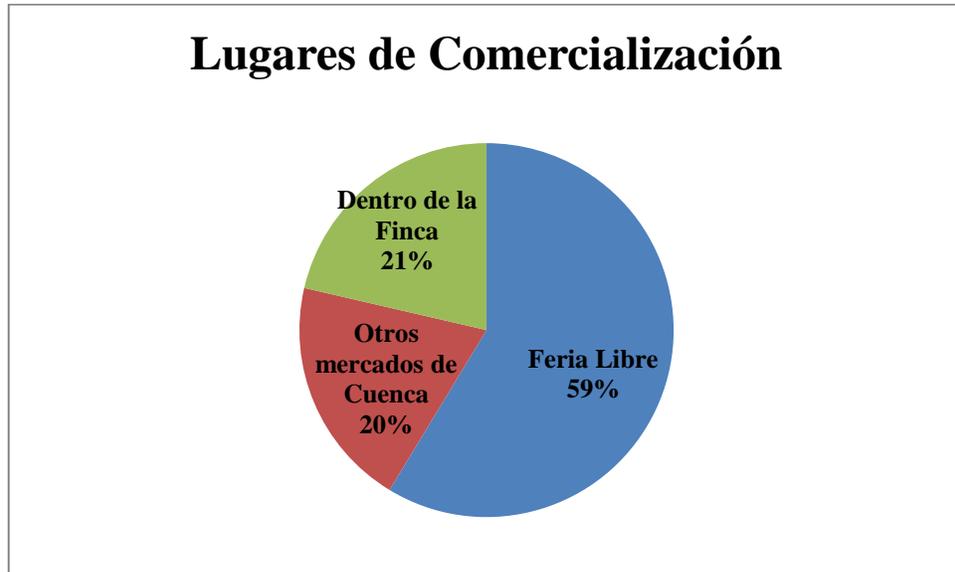
3.3.1.4. Fuera de la Parroquia

En este caso los productores son los encargados de comercializar sus productos en diferentes mercados, parroquias y ciudades, en estos casos se utilizan ambos canales de comercialización: el indirecto ya que se vende a minoristas de cada lugar y el directo ya que también venden al consumidor final.

3.3.2. Destino de los productos hortícolas.

De acuerdo al estudio realizado se pudo determinar algunos destinos de comercialización donde se destinan las hortalizas de la Parroquia San Joaquín como se puede observar a continuación:

GRAFICO N° 13 Lugares de comercialización



Fuente: Entrevistas a productores

Elaboración: Los Autores.

De acuerdo al gráfico se puede decir que existen algunos lugares en donde se comercializan los productos hortícolas que se detallan a continuación:

- Una gran parte de horticultores entregan sus productos a intermediarios que pertenecen a la "ASOCIACION DE PEQUEÑOS COMERCIANTES MINORISTAS SAN JOAQUIN", los mismos que adquieren las hortalizas para posteriormente comercializar tanto a consumidores finales como también a otros intermediarios que llevan a expender los productos en diferentes lugares como: Mercados locales de Cuenca, Guayaquil, Yantzaza, entre otros.

- La otra parte de los horticultores venden sus productos en su propia finca a mayoristas y minoristas que adquieren las hortalizas para posteriormente comercializarlos en lugares como Machala, Pasaje, y El Guabo.

- Y por último encontramos a los horticultores que comercializan sus productos de manera informal utilizando un canal directo es decir Productor – Consumidor final en los mercados 9 de Octubre y Feria libre(Mercado El Arenal),siendo este último en el que se comercializa en mayores cantidades.

Para comprender de mejor manera los sistemas de comercialización que existen en la parroquia San Joaquín se procedió a realizar un seguimiento a profundidad a los diversos escenarios donde se expenden las hortalizas el mismo que se encuentra detallado en el *CAPITULO IV*

3.3.2.1. Tipo de comprador

Una vez consideradas los lugares donde se comercializan los productos, determinamos el tipo de comprador a quien se vendió los productos. Para este análisis hemos tomado en cuenta solamente al número de productores que comercializaron los productos dentro y fuera de la parroquia

GRAFICO N° 14 Tipos de Compradores



Fuente: *Entrevista a productores*

Elaboración: *Los Autores*

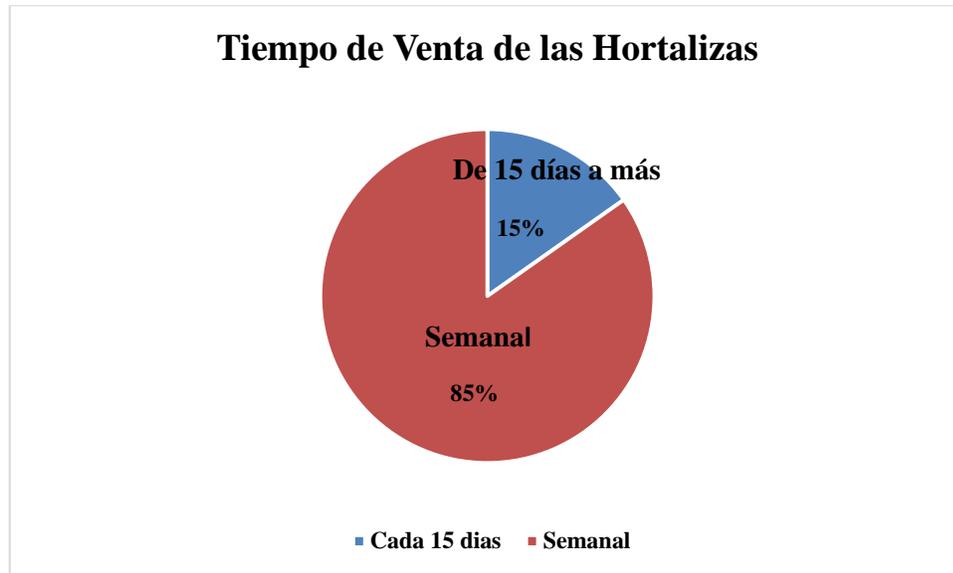
Cabe también señalar que los productores que comercializan dentro de la Parroquia venden a intermediarios mayoristas mientras que quienes venden fuera de la parroquia lo hacen a intermediarios minoristas y a consumidores finales.

3.3.3. Periodicidad en la comercialización de los productos hortícolas.

Una vez que los productos hortícolas pasan por todo el proceso de producción y están listos para la venta, se ha determinado que los productores comercializan sus hortalizas de acuerdo a lo que disponen. Se puede vender productos hortícolas todos los días, ya que existe disponibilidad de producción en grandes cantidades, esto lo hacen generalmente los Mayoristas. Los medianos productores, no pueden vender todos los días, ya que no disponen de la cantidad suficiente como para hacerlo, así que lo harán en ciertos días, como puede ser los días considerados como feria. Y por último lugar los pequeños productores, que generalmente están en la zona rural de San Joaquín Bajo, comercializan sus hortalizas cuando estos lo disponen que puede ser cada 15 días a más.

El estudio demuestra que la gran mayoría de horticultores de San Joaquín Bajo, venden sus productos semanalmente, y el restante de quince días a más. Esto se ilustra en el siguiente gráfico.

GRAFICO N° 15 Tiempo de venta de las Hortalizas



Fuente: Entrevistas a productores

Elaboración: Los Autores.

De los que venden sus hortalizas a la semana, los horticultores pueden salir hasta los 7 días que dura la semana, pero se determina que la mayoría de los horticultores vende 1 vez por semana, mientras que otra parte de los horticultores vende 2 a 3 veces por semana, y por último los grandes horticultores venden sus productos de 4 a 7 veces por semana, ya que disponen de productos para hacerlo.

3.3.4. Precios promedios de las hortalizas en el primer eslabón de la cadena de comercialización.

Al realizar nuestro estudio hemos determinado que el precio puede variar, esto se da por la oferta y demanda, por lo tanto no se puede fijar un precio a las hortalizas, pero nos hemos basado en un precio promedio, ya que en la investigación se procedió a escoger el precio más bajo y el precio más alto de las hortalizas, y nos

salió un precio promedio, que se estima que debe vender el productor para tener una utilidad razonable, luego de esto se sumó todos los precios promedios sacados por los horticultores y se les dividió para el numero de entrevistados, y nos dio un promedio general del precio de cada hortaliza, que nos muestra que es el que está actualmente en el mercado.

CUADRO N° 20 Precios promedio de las hortalizas a septiembre de 2013

Cultivos destinados al mercado	Precio promedio	Unidad
Ajo	1,09	Atados
Cebollín	0,63	Atados
Culantro	0,75	Atados
Perejil	0,19	Atados
Apio	0,22	Atados
Espinaca	0,23	Atados
Rábano	0,14	Atados
Col Chaucha	0,3	Repollos
Zanahoria	1,7	Atados
Remolacha	1,75	Atados
Plantas Medicinales	0,24	Atados
Col	0,30	Repollos
Coliflor	0,27	Repollos
Lechuga repollo	0,38	Repollos
Brócoli	0,34	Repollos
Zukin	0,34	Frutos
Nabo hoja	0,62	Atados
Acelga	0,17	Atados
Nabo chacra	0,64	Atados
Col morada	0,24	Repollos
Cebolla blanca	0,75	Atados
Lechuga Risada	0,25	Atados
Alcachofa	1	Atados
Nabo Repollo	0,2	Repollos
Romanesco	0,4	Atados
Puerro	0,25	Atados
Lechuga delicia	0,1	Repollos

Fuente: Entrevistas a productores

Elaboración: Los Autores

3.4. PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO

Todas las hortalizas que se producen en la Parroquia San Joaquín Bajo, son destinadas a la comercialización, de las cuales se detallan en el siguiente cuadro la participación que tienen en el mercado agrupadas en orden secuencial para una mejor comprensión.

CUADRO N° 21 Participación de los cultivos en el mercado

PRODUCTOS	PARTICIPACION EN EL MERCADO
Zanahoria Brócoli Coliflor Remolacha Col	33,20%
Ajo Culantro Plantas Medicinales Lechuga Repollo Acelga	24,7%
Rábano Cebollín Perejil Apio Cebolla blanca	18,3%
Nabo de hoja Nabo de Chacra Col Morada Espinaca Zukin	13,50%
Col chaucha Nabo Repollo Lechuga rizada Alcachofa Romanesco Lechuga Delicia Puerro Otros (maíz, fréjol, papas)	10,30%
TOTAL	100%

Fuente: Entrevistas a productores

Elaboración: Los Autores.

Cabe recalcar que la participación de las hortalizas antes mencionadas puede variar debido a algunos factores como el nivel de demanda que exista por distintas festividades, o condiciones climáticas que provoquen variación en los niveles de producción.

3.5. ANÁLISIS FODA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN HORTÍCOLA EN LA PARROQUIA DE SAN JOAQUÍN BAJO.

Los horticultores de la parroquia de San Joaquín Bajo, comercializan sus productos desde tiempos remotos, pero los mismos desconocen si estarán realizando la correcta comercialización de sus hortalizas, por lo cual al realizar la presente investigación se identificó variables que influyen en la comercialización, estas variables se las mencionara en el FODA que se menciona a continuación.

CUADRO N° 22 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Aprovechamiento del terreno mediante la práctica del policultivo por parte de los productores	Incremento en la demanda de productos hortícolas que se cultivan orgánicamente
Orientación de los productores para el cultivo orgánico (libre de fertilizantes químicos).	Proceso en marcha de creación de marca para los productos hortícolas de la parroquia San Joaquín Bajo por parte de la asociación APAY ¹⁷ .
Ubicación geográfica aledaña al mercado más importante de cuenca, “El Arenal”.	Convenio en desarrollo de cooperación entre la Municipalidad de Cuenca y la Junta Parroquial de San Joaquín para la creación de un centro de acopio ubicado en el Centro Parroquial.
Hortalizas producidas con sobresalientes características organolépticas.	Clima y suelo apropiados, adecuados para la producción de una gran variedad de hortalizas

¹⁷ASOCIACION DE PRODUCTORES AGRICOLAS DE YANUNCAY, que agrupa a productores de las comunidades beneficiadas por el río Yanuncay.

Debilidades	Amenazas
Falta de organización y coordinación en los niveles de producción en épocas festivas.	Procesos de urbanización en San Joaquín debido a situaciones de migración, y aumento de la población, que provoca la pérdida de terrenos cultivables.
Falta de capacitación técnica a productores en cuanto a producción agrícola, y estrategias de comercialización.	Alto nivel de competencia con productores de las provincias de Tungurahua y Chimborazo.
Inexistencia de un centro de acopio o almacenamiento para hortalizas, con condiciones adecuadas (refrigeración, ambientes secos y frescos, estantes adecuados para cada producto, etc.).	Actual tendencia por parte de los consumidores a adquirir productos a precios menores sin considerar su calidad.

Fuente: Entrevistas a productores

Elaboración: Los Autores.

3.6. APLICACIÓN DE LA MATRIZ DAFO O FODA CRUZADO.

Luego del análisis del FODA se determinan estrategias a seguir, para fortalecer la producción y comercialización hortícola.

CUADRO N° 23 FODA CRUZADO

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	La producción orgánica de hortalizas puede incrementar las ventas y satisfacer las necesidades del consumidor.	Aprovechar Del terreno mediante policultivo permite ser más eficientes y por lo tanto más competitivos en cuanto a precios, variedad y calidad de hortalizas ofertadas.
Debilidades	La capacitación y asesoría a productores asociados a APAY permitirá conseguir un importante posicionamiento en el mercado y consecuentemente una mayor participación.	Coordinar y organizar la producción para así evitar la sobreoferta, y consecuentes pérdidas.

Fuente: Entrevistas a productores

Elaboración: Los Autores.

CAPITULO

IV

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS DE “SAN JOAQUIN BAJO”

4. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS DE “SAN JOAQUIN BAJO”

4.1. DETERMINACIÓN DE LOS MÁRGENES DE RENTABILIDAD GENERADOS EN LOS PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN RELACIÓN CON LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN.

4.1.1. Costos Aproximados de Producción.

Para conocer los costos que tiene la producción de hortalizas en la parroquia San Joaquín, hemos realizado entrevistas a productores hortícolas del lugar, para de esta manera poder conocer los costos involucrados en el proceso productivo tomando como referencia una parcela de 150 m² de superficie, sin embargo cabe recalcar que el cuadro variara de acuerdo a las semillas que se vayan a producir, puesto que existirán semillas que varíen tanto en su costo como en su rentabilidad, ya que el resto del proceso de producción tendrán costos similares.

CUADRO N° 24 Costo del proceso productivo

SEMILLAS				
CULTIVO PRINCIPAL	CANT.	UNIDAD	P x U	P. TOTAL
Lechuga	1000	Plantas	0,02	20,00
ASOCIOS:				
Remolacha	300	Plantas	0,01	3,00
Cebollín	20	Plantas	0,40	8,00
Manzanilla	200	Plantas	0,005	1,00
PROCESO DE PRODUCCION				
DESCRIPCION	CANT.	UNIDAD	P x U	P. TOTAL
Yunta				15,00
Preparación del suelo				20,00
Abono	22	Quintal	1,30	28,60
Deshierbe	2		20,00	40,00
PROCESO DE COSECHA				
DESCRIPCION	CANT. COSECHADA	TIEMPO	COSTO M O	
Lechuga	920 Repollos	6 horas	7,50	
Remolacha	13 Atados	2 horas	2,75	
Cebollín	40 Atados	3 horas	3,75	
Manzanilla	10 Atados	1 hora	1,25	
TOTAL COSTO DE PRODUCCION				\$ 150,85

Fuente: Entrevistas a productores

Elaboración: Los Autores

4.1.2. Margen de Rentabilidad.

Para conocer el margen de rentabilidad que se obtiene en el proceso de comercialización, hemos tomado como referencia la producción de los cultivos del cuadro N° 24 para de este modo conocer cuáles son los ingresos que generarían la venta de los mismos, permitiéndonos así determinar el margen de rentabilidad que se obtiene por cosecha.

De la misma manera se puede decir que no todas las semillas sembradas son cosechadas en su totalidad debido a factores como son: el clima, plagas, enfermedades, etc, que hacen que pierda parte de sus cultivos.

CUADRO N° 25 Ingresos por ventas de la producción

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	P x U	P. TOTAL
Lechuga	920	Repollos	0,25	230,00
Remolacha	13	Atados	2,00	26,00
Cebollín	40	Atados	1,00	40,00
Manzanilla	10	Atados	0,30	3,00
TOTAL				\$ 299,00

Fuente: Entrevistas a productores

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 26 Margen de Rentabilidad de la producción

INGRESOS	\$ 299,00
- GASTOS / COSTOS	\$ 150,85
= UTILIDAD	\$ 148,15
RENTABILIDAD	98%

Fuente: Entrevista a productores

Elaboración: Los Autores

Guiado en el ejemplo anterior y luego del estudio realizado a los horticultores del lugar se pudo determinar que el margen de rentabilidad que obtiene un productor es de aproximadamente el 98% sobre el costo de producción.

Por otra parte también se puede decir que existen temporadas en las cuales los precios tienden a subir debido a factores de mercado como fechas festivas, escases de productos, etc. Como también existen temporadas en las cuales los precios de las hortalizas tienden a caer debido a la sobreproducción, entrada de competidores de otros lugares especialmente de Ambato.

Para una mejor comprensión se procedió a realizar un ejemplo en escenarios optimistas (Precios altos) y pesimistas (Precios bajos).

CUADRO N° 27 Ejemplo de Ingresos por ventas de la producción en escenarios optimistas y pesimistas

DESCRIPCION	Destino a la venta		OPTIMISTA		PESIMISTA	
	CANTIDAD	UNIDAD	P x U	P. TOTAL	P x U	P. TOTAL
Lechuga	920	Repollos	0,35	322,00	0,12	110,40
Remolacha	13	Atados	3,00	39,00	1,00	13,00
Cebollín	40	Atados	1,50	60,00	0,50	20,00
Manzanilla	10	Atados	0,40	4,00	0,20	2,00
TOTAL			\$ 425,00		\$ 145,00	

Fuente: Entrevistas a productores

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 28 Margen de Rentabilidad optimista y pesimista en la producción

	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO PESIMISTA
INGRESOS	\$ 425,00	145,00
- GASTOS / COSTOS	\$ 150,85	150,85
= UTILIDAD	\$ 274,15	(5,85)
RENTABILIDAD	181%	(4%)

Fuente: Entrevistas a productores

Elaboración: Los Autores

De los ejemplos se pudo determinar que cuando los precios tienden a subir (optimista) el productor obtiene un margen de rentabilidad de aproximadamente el 181% y cuando los precios tienden a bajar algunas veces el productor no recupera ni el costo de producción u obtiene ganancias mínimas.

4.2. ANÁLISIS DE ACTORES INVOLUCRADOS EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN “SAN JOAQUIN BAJO”

4.2.1. Productores entrevistados.

Como se conoció en el capítulo anterior donde se analizó de manera aleatoria a 50 productores hortícolas de la Parroquia San Joaquín, determinamos que 5 de ellos tienen diferentes escenarios de comercialización, ya que a los mismos se les realizó un seguimiento a profundidad y se pudo entender y tener una amplia visión de los diferentes eslabones que recorren las hortalizas hasta llegar al consumidor final. Para dicho resultado fueron utilizadas técnicas como: entrevistas, observación directa, observación participante.

CUADRO N° 29 Productores entrevistados de la Parroquia San Joaquín

N°	NOMBRE	FOTO	C.I.	EDAD	SECTOR
1	Martha Lucia Chalco		0103005286	47	San José
2	Ángel Enrique Moscoso		0101149011	59	Barabón Chico
3	Julia Lastenia Albarracín		0102437787	47	Cruz Verde
4	Victoria Villacis		0101271476	57	San Joaquín Centro
5	Carmita Fabiola Loja		0102186111	48	Balzay Alto

Fuente: *Entrevista a Productores.*

Elaboración: *Los Autores*

4.2.2. FINCA DE LA SRA. MARTHA LUCIA CHALCO.

Los miembros que conforman la familia de la productora son 5, de quienes a continuación detallamos la ocupación y edad de cada uno de ellos.

CUADRO N° 30 Ocupación de la familia

NOMBRE	OCUPACIÓN	EDAD
Martha Lucia Chalco	Horticultora	47
Manuel Muñoz Illares	Aserrador	49
Diana Muñoz Chalco	Estudiante	23
Nancy Muñoz Chalco	Estudiante	21
María Muñoz Chalco	Estudiante	16

Fuente: *Entrevista al productor*

Elaboración: *Los autores*

Según la ilustración del cuadro podemos ver que solo la Sra. Martha Lucia Chalco se dedica a la producción Hortícola, ya que el resto de miembros de la familia desempeña otras actividades.

4.2.2.1. Terreno disponible.

La Sra. Martha Chalco cuenta con aproximadamente 7100 m² de terreno propio, destinados a la producción hortícola, el cual está dividido en 9 lotes de entre 700m² a 800m² cada uno, los mismos que para realizar sus cultivos los divide en pequeñas parcelas con una superficie aproximada de 75m² a 100m².

4.2.2.2. Método de cultivo.

La Señora Martha Chalco en su propiedad tiene cultivos asociados en los mismos que existe un cultivo principal puesto que éste se encuentra en mayor proporción que los otros y es el que mayor duración tiene en el ciclo de cultivo, junto a este cultivo existen otros, los llamados asociados, que están en menor cantidad y por ende su ciclo dura un tiempo menor.

A continuación se presenta el cuadro de cultivos con su respectivo ciclo de producción en dicha finca.

CUADRO N° 31 Cantidad promedio de producción hortícola de la Sra. Chalco que se consigue bajo condiciones normales

Cultivo Principal	Siembra		Cosecha		Asocio	Siembra		Cosecha	
	Can	U.	Can	U.		Can	U.	Can	U.
Col repollo	200	Planta	180	Repollo	—	—	—	—	—
Ajos	9	Libra	35	Atado	Culantro	1/4	Libra	150	Atado
Lechuga	200	Planta	180	Repollo	Nabo repollo	100	Planta	50	Repollo
Brócoli	200	Planta	190	Repollo	—	—	—	—	—
Zukin	50	Planta	600	Fruto	—	—	—	—	—
Remolacha	200	Planta	10	Atado	Rábano	2	Onzas	130	Atado
Col Chaucha	50	Planta	50	Repollo	—	—	—	—	—
Cebollín	10	Libra	120	Atado	Remolacha	200	Planta	10	Atado
Cebolla blanca	10	Planta	16	Atado	—	—	—	—	—
Zanahoria	¼	Onza	160	Atado	Culantro	¼	Libra	150	Atado
Coliflor	200	Planta	80	Repollo	—	—	—	—	—
Col Morada	100	Planta	80	Repollo	—	—	—	—	—
Acelga	100	Planta	30	Atado	—	—	—	—	—

Fuente: Entrevista al Productor

Elaboración: Los Autores

Los cultivos de la Señora Martha Chalco son realizados en forma continua, es decir, cuando unos lotes o parcelas están siendo sembrados en un momento determinado, otros están en desarrollo mientras otros ya se encuentran en cosechan, de modo que la señora Chalco la mayor parte del tiempo tiene de casi todas las especies producto, pero vale recalcar que para que esto se cumpla se realizan siembras continuas de todas las hortalizas.

Del mismo como se observa en el cuadro anterior reiteramos que, de todas las especies sembradas no todas se cosechan en su totalidad para destinarlas al mercado, debido a que la productora destina una pequeña cantidad para el consumo familiar y también en consecuencia del clima, enfermedades, plagas, etc. que afectan a los cultivos lo mismo que hace que estos se pierdan ya sea en pequeñas o grandes cantidades.

4.2.2.3. Tipos de rotación que practica o aplica en el año.

La Señora Chalco aplica rotación en la siembra de hortalizas para de esta manera ayudarse con sus cultivos haciendo que el suelo no pierda nutrientes y por lo tanto sea productivo, a continuación el siguiente cuadro ilustra las diferentes rotaciones que se realiza en los cultivos.

CUADRO N° 32 Ejemplo de Rotación de la producción de la Sra. Chalco.

N° PARCELA	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4
1	Col	Ajo	Coliflor	Lechuga
2	Ajo	Col	Brócoli	Zanahoria
3	Lechuga	Col Morada	Acelga	Lechuga
4	Brócoli	Lechuga	Nabo Repollo	Remolacha
5	Zukin	Zanahoria	Ajo	Cebollín
6	Cebollín	Lechuga	Coliflor	Brócoli
7	Cebolla blanca	Ajo	Cebolla blanca	Ajo

Fuente: *Entrevista al Productor*

Elaboración: *Los Autores*

Rotación del suelo. *“El sistema de rotación es una forma natural para evitar la acumulación de potenciales plagas o enfermedades en el suelo que puede ocurrir cuando se repite el mismo cultivo (o cultivos de la misma familia) una y otra vez. Del mismo modo, se evita que el sustrato se vacíe de nutrientes”.*¹⁸

¹⁸<http://www.huertocity.com/index.php/portfolio/rotacion-de-cultivos/>

4.2.2.4. Manejo de la fertilidad.

La señora Martha Chalco en la producción de sus hortalizas emplea solo insumos orgánicos como cal y abono de gallina, ya que estos abastecen las necesidades nutricionales de los cultivos. Del mismo modo se conoce que los cultivos generalmente se ven afectados por plagas como son las babosas, pulgón y de enfermedades como roya, cenicilla y esclerotinia, los mismos que son combatidos de manera natural con insumos como la cal, el inti y el moscarol lo que asegura que los productos sean de gran calidad y cumplan las condiciones necesarias para su consumo.

Es de esta manera como conocemos que la Sra. Chalco practica la agricultura orgánica, que no es más que una agricultura libre de químicos desde hace unos 25 años atrás.

4.2.2.5. Determinación de los costos relacionados con la Producción y Comercialización

Según el estudio realizado se dará a conocer los costos aproximados en el proceso de producción y comercialización, para lo cual partiremos analizando el precio de los productos destinados al mercado.

4.2.2.5.1. Productos destinados al mercado

La Sra. Chalco produce cantidades similares de hortalizas en todos los ciclos de cultivo, disponiendo de esta manera variedad de productos para el mercado a la vez que obtiene una rentabilidad representativa la misma que le ayuda a no verse afectada cuando existe una caída de precios como consecuencia de una sobreoferta de productos.

Cabe recalcar que el margen de rentabilidad como ya se menciona anteriormente es del 98% sobre el costo de producción.

CUADRO N° 33 Productos de la Sra. Chalco destinados al mercado

Cultivos para el mercado	Ventas				Tipo de Cliente	Lugar de Venta
	Cant. Cosechada	Unidad	P x U	P. TOTAL		
Col	180	Repollo	0,50	90,00	CONSUMIDOR FINAL	FERIA LIBRE / 9 DE OCTUBRE
Ajo	35	Atado	0,50	17,50		
Brócoli	190	Repollo	0,30	57,00		
Zukin	600	Fruto	0,40	240,00		
Remolacha	10	Atado	2,00	20,00		
Col Chaucha	50	Repollo	0,50	25,00		
Cebollín	120	Atado	0,50	60,00		
Cebolla blanca	16	Atado	0,50	8,00		
Zanahoria	160	Atado	0,50	80,00		
Coliflor	80	Repollo	0,30	24,00		
Col Morada	80	Repollo	0,30	24,00		
Acelga	30	Atado	0,25	7,50		
Culantro	150	Atado	0,25	37,50		
Nabo Repollo	50	Repollo	0,25	12,50		
Rábano	130	Atado	0,25	32,50		
Lechuga	180	Repollo	0,30	54,00		
TOTAL				\$ 789,50		

Fuente: *Entrevista al productor*

Elaboración: *Los Autores*

4.2.2.5.2. Costos de Producción

Como se mencionó al principio del capítulo, al determinar el margen de rentabilidad que se obtiene con la venta de los cultivos se puede conocer los costos involucrados en el proceso de producción, ya que si a este margen le restamos del total de las ventas se obtiene el costo de producción que en este caso sería:

- ✓ Ingresos por ventas: 789,50
- ✓ Margen de rentabilidad: 98%
- ✓ Costos de producción: $789,50 / 1,98 = 398,36$

El costo de producción aproximado es de \$398,36 por cosecha.

4.2.2.5.3. Costos de comercialización

Para determinar los costos de comercialización aproximados hemos considerado rubros tales como: transporte \$ 25,00, estibadores \$ 10,00 y otros imprevistos \$5, lo cual nos ha dado un costo total de \$40,00.

4.2.2.6. Determinación de los beneficios en dólares.

El margen de rentabilidad obtenido se ha determinado con la suma de los costos de comercialización más los costos de producción, quedando de la siguiente manera:

- ✓ Costo de producción: 398,36
- ✓ Costo de comercialización: 40,00
- ✓ Costo total: 438,36

Una vez obtenido el costo total de producción y comercialización, restamos esta cantidad del valor total de ventas, obteniendo así la utilidad en dólares que se tiene por cosecha, en este caso \$ 303,14

De este modo hemos podido conocer que la utilidad que se obtiene no es una cantidad fija, ya que esta dependerá en la mayoría de los casos del tiempo en los que se comercialicen las hortalizas, como también de la afección que hay en los productos que por diversos factores propios de los cultivos han sido afectados, y sobre todo por la escases o sobre oferta que existe en el mercado, por lo que en ciertos casos los productores apenas avanzan a recuperar su costo de producción, mientras que en ciertas épocas cuando la comercialización es buena, tienen hasta el 181% de rentabilidad.

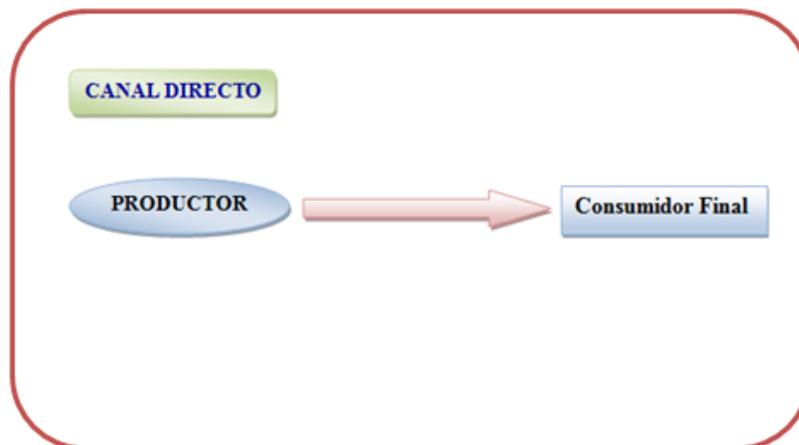
4.2.2.7. Destino de la Producción.

Por otra parte conocemos que la frecuencia de venta de la señora Chalco es de tres veces por semana, de los cuales los jueves y sábados vende a las afueras del mercado 9 de Octubre y los miércoles alrededor del mercado Feria Libre ya que no dispone de un puesto de venta ni pertenece a ninguna organización en ninguno de los mercados antes mencionados.

4.2.2.8. Sistema de comercialización.

En la investigación se pudo determinar que el canal que recorre las hortalizas de la señora Chalco es directo, ***PRODUCTOR AL CONSUMIDOR FINAL***.

GRAFICO N° 16 Canal de Comercialización.



Fuente: *Entrevista a productores*

Elaboración: *Los Autores*

4.2.3. FINCA DEL SR. ÁNGEL ENRIQUE MOSCOSO.

Los miembros que forman parte de la familia del productor son 5, de quienes a continuación detallamos la ocupación y edad de cada uno de ellos.

CUADRO N° 34 Ocupación de la familia

Nombre	Ocupación	Edad
Ángel Enrique Moscos	Horticultor	59
Zoila Cabrera Villacis	Horticultora	61
Miriam Moscoso Cabrera	Ingeniera Comercial	36
Sandra Moscoso Cabrera	Contadora	23
María Batista Moscoso	Estudiante de kínder	4

Fuente: *Entrevista al productor*

Elaboración: *Los Autores*

El cuadro ilustra que 2 de los 5 integrantes de la familia se dedican a la producción hortícola, como son el Sr. Ángel Enrique Moscoso y su esposa la Sra. Zoila Cabrera, mientras que su familia restante se dedican a otras actividades como se menciona en el cuadro anterior.

4.2.3.1. Terreno Disponible.

El Sr. Ángel Enrique Moscoso posee un total de 1500 m² de terreno destinado a la producción hortícola, de los cuales 600 m² es arrendado del mismo que paga \$ 200 al año.

4.2.3.2. Método de Cultivo

El Sr. Enrique Moscoso en su propiedad cuenta con varios tipos de hortalizas, los mismos que en mayor parte son cultivos principales debido a que se encuentran en mayor cantidad. Del mismo modo decimos que el Sr. Moscoso en sus cultivos generales practica solamente de dos a tres cultivos denominados socios, los mismos que tendrán un menor ciclo de producción a la vez que se encuentran en cantidades menores.

A continuación se presenta el cuadro de cultivos de producción en dicha finca.

CUADRO N° 35 Hortalizas producidas por el Sr. Enrique Moscoso

Cultivo Principal	Siembra		Cosecha		Asocio	Siembra		Cosecha	
	Can.	U.	Can.	U.		Can.	U.	Can.	U.
Lechuga	1200	Planta	800	Repollo	—	—	—	—	—
Brócoli	900	Planta	700	Repollo	—	—	—	—	—
Coliflor	1000	Planta	700	Repollo	—	—	—	—	—
Col Blanca	1200	Planta	1100	Repollo	Nabo repollo	400	Planta	200	Repollo
Zanahoria	4	Onza	50	Atado					
Cebollín	35	Libra	70	Atado	Culantro	1	Libra	60	Atado
Rábano	3	Onza	200	Atado	—	—	—	—	—
Nabo de Hoja	1	Onza	40	Atado	—	—	—	—	—
Ajo	90	Libra	40	Atado	—	—	—	—	—
Col morada	300	Planta	280	Repollo	—	—	—	—	—
Remolacha	500	Planta	12	Atado	—	—	—	—	—

Fuente: *Entrevista al productor*

Elaboración: *Los Autores*

Los cultivos del Sr. Moscoso son realizados en forma continua, es decir, cuando unos lotes o parcelas están siendo sembrados en un momento determinado, otros están en desarrollo mientras otros ya se encuentran en cosecha, de modo que el Sr. Moscoso todo el tiempo tiene de casi todas las especies productos de cosecha, pero vale recalcar que para que esto se cumpla, se realizan siembras continuas de todas las hortalizas. Así mismo podemos decir que de todas las especies sembradas no todas se cosechan en su totalidad, esto se da como consecuencia del clima, enfermedades, plagas, etc. que afectan a los cultivos lo mismo que hace que estos se pierdan ya sea en pequeñas o grandes cantidades.

4.2.3.3. Tipos de rotación que practica o aplica en el año.

El Sr. Enrique Moscoso desde algunos años atrás para la producción de sus hortalizas aplica una adecuada rotación en sus cultivos, como por ejemplo: en el primer ciclo su parcela es destinada para la producción de coliflor mientras que, en el segundo ciclo el mismo terreno producirá coles; siendo esta rotación la que ayude al suelo a tener la misma productividad.

CUADRO N° 36 Ejemplo de rotación de la producción que practica en el año

N°	Ciclo 1	Ciclo 2	Ciclo 3	Ciclo 4
Parcela 1	Coliflor	Col	Lechuga	Col morada
Parcela 2	Lechuga	Coliflor	Col	Zanahoria
Parcela 3	Brócoli	Zanahoria	Rábano	Nabo de Hoja
Parcela 4	Col Blanca	Coliflor	Brócoli	Rábano
Parcela 5	Cebollín	Culantro	Remolacha	Cebollín
Parcela 6	Rábano	Col morada	Cebollín	Ajo

Fuente: *Entrevista al productor*

Elaboración: *Los Autores*

4.2.3.4. Manejo de la fertilidad.

El Sr. Enrique Moscoso para la producción de sus hortalizas emplea insumos orgánicos y químicos como por ejemplo: cal, abono de gallina (gallinaza), urea, Linuron (Herbicida para el control de malezas de raíz, hoja, etc.) ya que estos son ideales para la producción. Del mismo modo se conoce que los cultivos generalmente se ven afectados por plagas como son las babosas, trozador, pulgón y de enfermedades como roya y esclerotinia, los mismos que son combatidos de manera natural y química con insumos como la cal, el inti y el moscarol, que son componentes que asegura que los productos sean de gran calidad y cumplan las condiciones necesarias para su consumo.

En este caso se pudo determinar que aún no tienen una producción 100% orgánica por lo que todavía siguen utilizando en un 30% productos químicos para su producción.

4.2.3.5. Determinación de los costos relacionados con la Producción y Comercialización

4.2.3.5.1. Productos destinados para el mercado

Debido a que su producción es constante el Sr. Moscoso dispone de una gran variedad de hortalizas que destina al mercado, las mismas que son producidas en cantidades similares todo el año para de esta manera no verse afectado por las condiciones de mercado y obtener un margen de rentabilidad aproximada del 98% como ya se mencionó anteriormente.

CUADRO N° 37 Productos del Sr. Moscoso destinados al mercado

Cultivos para el mercado	Ventas				Lugar de Venta	Tipo de Clientes
	Cant. Cosechada	U.	P x U	P. TOTAL		
Lechuga	800	Repollo	0,15	120,00	FERIA LIBRE	INTERMEDIARIOS
Brócoli	700	Repollo	0,15	105,00		
Coliflor	700	Repollo	0,25	175,00		
Col blanca	1100	Repollo	0,25	275,00		
Zanahoria	50	Atado	2,00	100,00		
Cebollín	70	Atado	0,60	42,00		
Rábano	200	Atado	0,20	40,00		
Nabo de Hoja	40	Atado	0,50	20,00		
Ajo	40	Atado	2,00	60,00		
Col morada	280	Repollo	0,25	70,00		
Remolacha	12	Atados	2,50	30,00		
Nabo repollo	200	Repollo	0,20	40,00		
Culantro	60	Atados	0,50	30,00		
TOTAL				\$ 1107,00		

Fuente: Entrevista al productor

Elaboración: Los Autores

4.2.3.5.2. Costo de Producción

Como se pudo conocer en el ejemplo del productor anterior, los costos involucrados en el proceso de producción son el resultado de restar el margen de rentabilidad al total de las ventas, que en el caso del Sr. Moscoso sería:

- ✓ Ingresos por ventas: 1107,00
- ✓ Margen de rentabilidad: 98%
- ✓ Costos de producción: $1107,00 / 1,98 = 559,61$

Vale recalcar que a estos costos también les sumamos una cantidad de \$50 por siembra (\$200 al año) como pago de arriendo de 600 m² de terreno, quedándonos así un costo de producción total de \$609,61.

4.2.3.5.3. Costo de Comercialización

Para determinar los costos de comercialización aproximados del Sr. Moscoso hemos considerado rubros como: transporte \$ 30,00, estibadores \$ 10,00, puesto de venta \$5,00 y otros imprevistos \$5, lo cual nos ha dado un costo total de comercialización de \$50,00 por cosecha.

4.2.3.6. Determinación de los beneficios en dólares.

Para obtener el beneficio en dólares en este caso sumamos los costos de comercialización más los costos de producción, quedando de la siguiente manera:

- ✓ Costo de producción: 609,61
- ✓ Costo de comercialización: 50,00
- ✓ Costo total: 659,61

Una vez obtenido el costo total de, restamos esta cantidad del valor total de ventas, obteniendo así la utilidad en dólares que se tiene por cosecha, que en este caso es de \$ 547,39, lo cual dependerá también de las condiciones de mercado siendo en algunas veces más y en otras veces menos.

4.2.3.7. Destino de la Producción

El Sr. Enrique Moscoso realiza sus ventas dos días a la semana, siendo estos los días miércoles y sábado ya que de esta manera se cumplen sin alteración sus diferentes ciclos de cultivo.

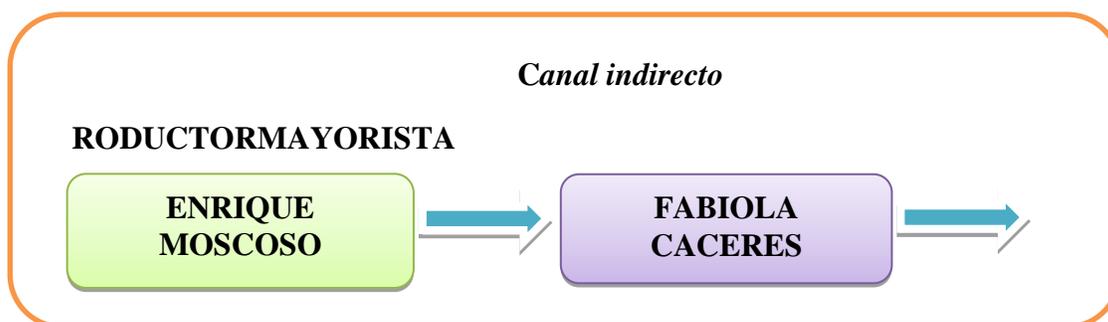
El lugar en donde el Sr. Moscoso realiza sus ventas es en el mercado Feria libre puesto que en este lugar existe más afluencia de compradores los mismos que son en su totalidad intermediarios, lo cual le permite mantener dentro del tiempo el manejo de los ciclos de sus cultivos.

4.2.3.8. Comercialización.

El Sr. Enrique Moscoso comercializa sus hortalizas totalmente a tres intermediarios fijos que son la Sra. Fabiola Cáceres, Sra. Laura Pillco y la Sra. María Pugo, siendo de estos tres la Sra. Fabiola Cáceres el intermediario que más hortalizas adquiere, es por ello que hemos elegido a la Sra. Cáceres para hacer un seguimiento más profundo de su comercialización puesto que la misma cuenta con una amplia variedad de hortalizas para su venta.

En síntesis se puede observar que hasta el momento existe un canal indirecto puesto que tenemos un productor el Sr. Enrique Moscoso y un mayorista la Sra. Fabiola Cáceres, de quien a continuación conoceremos su sistema de comercialización.

GRAFICO N° 17 Canal de Comercialización



Fuente: Entrevista al productor

Elaboración: Los Autores

4.2.3.8.1. MAYORISTA Sra. Fabiola Cáceres

La Sra. Cáceres pertenece a la Asociación de Comerciantes Horticultores San Joaquín, dicha Sra. no cuenta con ningún socio para comercializar sus hortalizas, es decir, su trabajo lo realiza ella sola.

Los precios a los que comercializa la Sra. Cáceres, son establecidos de acuerdo a la oferta y demanda de los mismos en el mercado, es decir, cuando la oferta es alta los precios siempre serán por debajo de lo normal, mientras que si la demanda es excesiva y existen pocos ofertantes los precios fijados serán más altos.

CUADRO N° 38 Comercialización de hortalizas por parte de la Sra. Cáceres

HORTALIZA	COMPRA						VENTA				
	Can.	Unidad	P x U	P. T.	Lugar de compra	Tipo de cliente	P x U	P. T.	Margen	Lugar de Venta	Tipo de Cliente
Nabo de hoja	15	Atado	0,50	7,50	MERCADO FERIA LIBRE	PRODUCTORES FIJOS Y VARIABLES	1,00	15,00	100%	MERCADO FERIA LIBRE	CONSUMIDOR FINAL / INTERMEDIARIOS FIJOS Y VARIABLES
Ajo	15	Atado	2,00	22,50			3,00	45,00	50%		
Brócoli	70	Repollo	0,15	10,50			0,30	21,00	100%		
Coliflor	70	Repollo	0,15	10,50			0,30	21,50	100%		
Cebollín	20	Atado	0,60	12,00			1,00	20,00	67%		
Culantro	20	Atado	0,50	10,00			1,00	20,00	100%		
Zanahoria	20	Atado	2,00	40,00			3,50	70,00	75%		
Remolacha	10	Atado	2,50	25,00			3,50	35,00	40%		
Acelga	40	Atado	0,15	6,00			0,25	10,00	67%		
Espinaca	30	Atado	0,15	4,50			0,25	7,50	67%		
Col Morada	40	Repollo	0,25	10,00			0,40	16,00	60%		
Nabo Repollo	40	Repollo	0,20	8,00			0,25	10,00	25%		
Perejil	40	Atado	0,20	8,00			0,35	14,00	75%		
Apio	40	Atado	0,20	8,00			0,35	14,00	75%		
Rábano	50	Atado	0,20	10,00			0,30	15,00	50%		
Zukin	60	Frutos	0,25	15,00			0,50	30,00	100%		
Col queso	70	Repollo	0,25	17,50			0,50	35,00	100%		
Cebolla blanca	20	Atado	0,60	12,00			1,00	20,00	67%		
Papa Nabo	40	Atado	0,18	7,20			0,30	12,00	67%		
TOTAL				244,20					431,00		

Fuente: Entrevista al intermediario

Elaboración: Los Autores

❖ **Costos de comercialización**

Los costos de comercialización que la señora Cáceres posee es por motivo de los puestos, siendo estos los siguientes: Miércoles \$3,00, viernes \$2,00 y los demás días \$1,00, dándonos un total de \$10,00, tomando en cuenta también otros gastos \$10, dándonos de esta manera un costo total de \$20.

❖ **Beneficio en dólares en la comercialización**

El margen de rentabilidad obtenido en este proceso está en función del precio al que adquiere las hortalizas y a la cantidad en dólares obtenida por las ventas en este proceso, quedando de la siguiente manera:

✓ Ingresos por ventas: 431,00

✓ Costo por compra: 244,20

Lo que nos da un valor de \$186,80, pero a este precio se le resta el costo de comercialización \$ 20, quedándonos una utilidad de \$166,80.

❖ **Lugar donde adquiere los Productos.**

El sitio en el que la Sra. adquiere sus productos es en el mercado Feria Libre solo a productores fijos como es el Sr. Enrique Moscoso y otros variables como las Sras. Juana Jachero, Rosa Jachero, Aida Pauta entre otros, del mismo modo acotamos que la Sra. vende sus hortalizas en el mismo lugar.

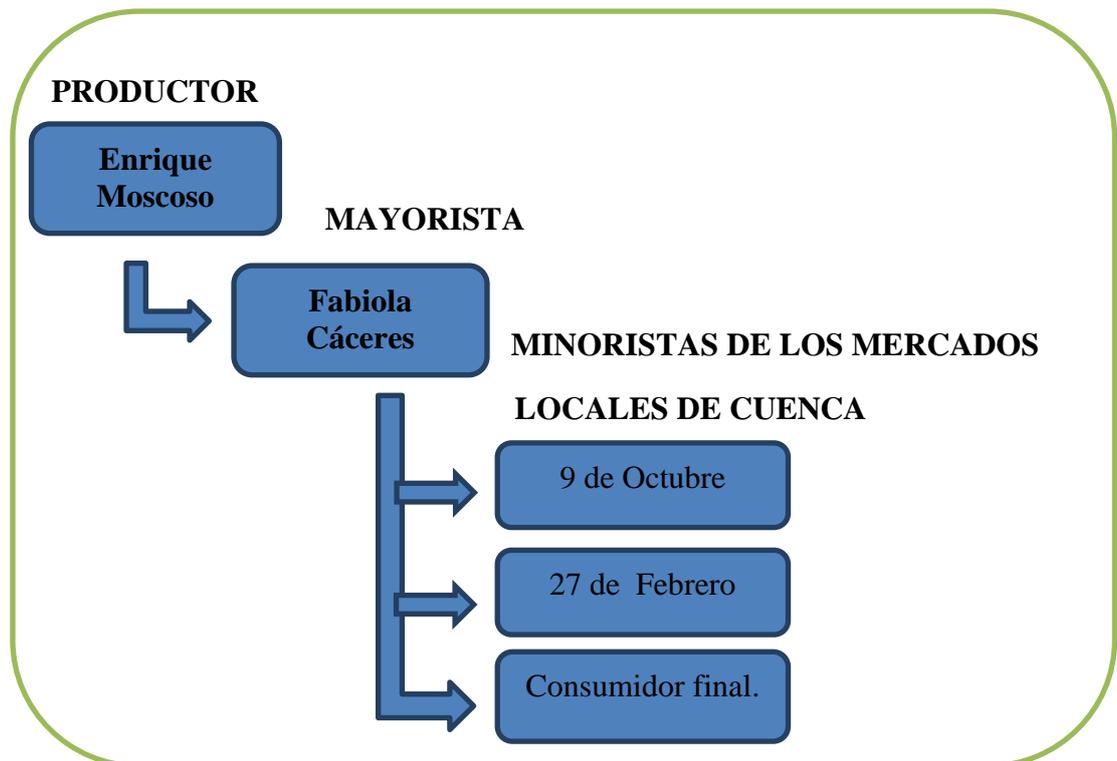
❖ **Destino de la Producción.**

La señora Cáceres vende todos los días de la semana sus productos a consumidores finales que se dirigen a la feria libre a comprar sus productos de manera directa, como también a minorista que adquieren sus productos para luego ofrecerlos al consumidor final en los diferentes mercados de la Ciudad de Cuenca como son: 9 de octubre, 27 de febrero, Totoracocha, entre otros.

❖ Comercialización.

El sistema de comercialización utilizado hasta el momento es partiendo desde el productor, mayorista, y minoristas que llevan los productos a los mercados antes mencionados. Y para seguir con el estudio de esta cadena llevaremos a cabo un seguimiento a dos mercados locales de la ciudad de Cuenca como son: 9 de Octubre y 27 de Febrero.

GRAFICO N° 18 Canal de Comercialización



Fuente: Observación directa a intermediarios

Elaboración: Los Autores

4.2.3.8.2. MINORISTAS de los Mercados: 9 de Octubre / 27 de Febrero

Según el estudio anterior y continuando con la cadena de comercialización del Sr. Enrique Moscoso, hemos llegado a determinar el porcentaje de utilidad que obtienen los comerciantes minoristas al vender al consumidor final las hortalizas en los mercados antes mencionados.

A continuación se muestra el cuadro en donde se identifican los precios a los que los minoristas adquieren los productos y del mismo modo los precios de venta.

CUADRO N° 39 Margen de utilidad en los productos

HORATLIZA	PRECIO DE COMPRA	UNIDAD	VENTA EN MERCADO 27 DE FEBRERO		VENTA EN MERCADO 9 DE OCTUBRE	
			P x U	Margen	P x U	Margen
COLIFLOR	0,30	Repollo	0,50	67%	0,45	50%
BROCOLI	0,30	Repollo	0,50	67%	0,45	50%
AJO	3,00	Atado	4,00	33%	4,00	33%
LECHUGA	0,25	Repollo	0,40	60%	0,35	40%
ESPINACA	0,25	Atado	0,40	60%	0,40	60%
RABANO	0,30	Atado	0,40	33%	0,40	33%
NABO DE HOJA	1,00	Atado	1,50	50%	1,50	50%
NABO REPOLLO	0,25	Repollo	0,35	40%	0,35	40%
COL	0,50	Repollo	1,00	100%	0,90	80%
APIO	0,35	Atado	0,60	75%	0,60	75%
PEREJIL	0,35	Atado	0,60	75%	0,60	75%
CULANTRO	1,00	Atado	1,50	50%	1,50	50%
REMOLACHA	3,50	Atado	5,00	43%	5,00	43%
CEBOLLIN	1,00	Atado	1,50	100%	1,50	100%
ACELGA	0,25	Atado	0,40	60%	0,35	40%
ZUKIN	0,50	Fruto	1,00	100%	1,00	100%
ZANAHORIA	3,50	Atado	4,50	29%	4,50	29%
PAPA NABO	0,30	Atado	0,50	67%	0,50	67%
MARGEN PROMEDIO				58%		56%

Fuente: Observación directa a los minoristas

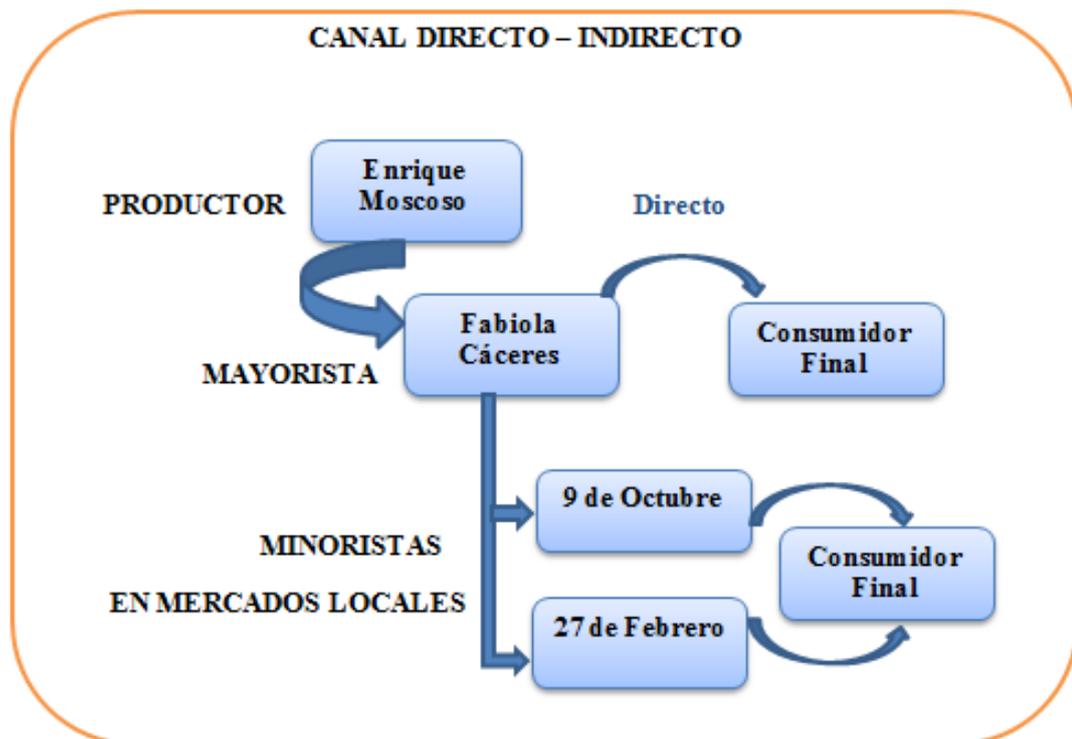
Elaboración: Los Autores

Al comparar los precios tanto de compra como con los de venta, se pudo determinar que el margen promedio de rentabilidad que se maneja es del 58% en el Mercado 27 de Febrero, mientras que en el Mercado 9 de Octubre tenemos un margen promedio de 56%.

4.2.3.9. Sistema de comercialización

De acuerdo al estudio realizado hemos podido concluir que las hortalizas producidas por el Sr Moscoso recorren varios canales de comercialización, los mismos que permiten que sus productos lleguen oportunamente al consumidor final, teniendo a continuación un gráfico en donde se ilustra lo antes mencionado.

GRAFICO N° 19 Canales de Comercialización



Fuente: Entrevista a productores y observación directa a intermediarios

Elaboración: Los Autores

4.2.4. FINCA DE LA Sra. JULIA ALBARRACIN

En el cuadro podemos observar que 2 de los 4 integrantes que conforman la familia se dedican a la horticultura, por lo que la familia restante se dedica a otras actividades.

CUADRO N° 40 Ocupación de la familia

NOMBRE	OCUPACIÓN	EDAD
Julia Albarracín	Horticultora	47
Rosa Barrera	Horticultora	75
Walter Mendoza	Induglob	23
Andrea Mendoza	Secretaria	20

Fuente: Entrevista al Productor

Elaboración: *Los Autores*

4.2.4.1. Terreno disponible.

Según la información obtenida se pudo determinar que la Sra. Lastenia Albarracín no cuenta con un terreno propio para sus cultivos de hortalizas, lo cual le ha llevado a arrendar tres terrenos con superficies de 1600 m², 1000 m² y 400 m², sumando en su totalidad 3500 m² de superficie, el mismo que se encuentra dividido en 18 parcelas con superficies de aproximadamente 150 a 250m², parcelas que están destinadas a la producción hortícola.

Del mismo modo se conoce que la Sra. Albarracín cancela por el arriendo las cantidades de \$3800, \$1500 y \$500 dólares al año respectivamente.

4.2.4.2. Método de cultivo.

Por otra parte se conoce que la Señora Lastenia Albarracín en su propiedad tiene una gran variedad de cultivos, los mismos que mayoritariamente se realizan en socios, ya que según nos manifestó la Sra. son estos tipos de socios los que en ciertos casos ayudan a salvar los cultivos principales y su inversión puesto que en algunas ocasiones ya sea por sobre oferta o enfermedades propias de los cultivos estos van en pérdida, lo que ha llevado a convertirse a dichos socios en salvaguardas.

A continuación se presenta el cuadro de cultivos y de su respectivo ciclo de producción en la finca.

CUADRO N° 41 Cantidad de hortalizas producidas por la Sra. Albarracín

Cultivo Principal	Siembra		Cosecha		Asocio	Siembra		Cosecha	
	Can.	U.	Can.	U.		Can.	U.	Can.	U.
Brócoli	1500	Plantas	1300	Repollos	Nabo de hoja	4	Onzas	80	Atados
Coliflor	1500	Plantas	1400	Repollos	Nabo de Hoja	4	Onzas	80	Atados
Col	1000	Plantas	950	Repollos	Nabo de hoja	4	Onzas	80	Atados
Zanahoria	½	Libra	100	Atados	Culantro	1	Libra	80	Atados
Remolacha	2500	Plantas	70	Atados	Perejil	1	Libra	1000	Atados
Lechuga	2500	Plantas	2300	Repollos	Remolacha	2500	Plantas	70	Atados
Nabo repollo	1000	Plantas	800	Repollos	—	—	—	—	—
Nabo chino	1000	Libras	800	Repollos	—	—	—	—	—
Nabo de Hoja	4	Onzas	80	Atados	Col	1000	Plantas	950	Repollos
Nabo de chacra	4	Onzas	80	Atados	Brócoli	1/4	Libra	150	Atados
Rábano	4	Onzas	300	Atados	Coliflor	1500	Plantas	1400	Repollos
					Brócoli	1500		1300	
Ajo	100	Libras	100	Atados	Culantro	1	Libra	80	Atados
Culantro	1	Libras	80	Atados	Zanahoria	1/2	Libra	100	Atados
Perejil	1	Libras	1000	Atados	—	—	—	—	—
Apio	1000	Plantas	200	Atados	Cebollín	100	Libras	150	Atados
Romanesco	1000	Plantas	600	Frutos	—	—	—	—	—
Espinaca	4	Onzas	300	Atados	—	—	—	—	—
Col Morada	500	Plantas	450	Repollos	—	—	—	—	—

Fuente: Entrevista al productor

Elaboración: Los Autores

De igual manera recalcamos que los cultivos de la Señora Albarracín produce son de manera continua es decir, mientras unos productos se cultivan otros están siendo sembrados teniendo de esta forma una cosecha totalmente variada.

Vale recalcar también que de todas las hortalizas sembradas algunas sufren plagas o deterioros por cambios climáticos trayendo como consecuencia que no todas sean cosechadas, perdiendo así pequeñas cantidades de las mismas.

4.2.4.3. Tipos de rotación que practica o aplica en el año.

Según la información recogida se conoce que la Señora Lastenia Chalco aplica en la siembra de sus cultivos rotación, para de esta manera obtener un beneficio mutuo tanto ella como el suelo, ya que al rotar productos evita que el suelo pierda nutrientes esenciales que ayudan a que sus cultivos sean de buena calidad.

CUADRO N° 42 Ejemplo de Rotación en la producción que practica al año

N° Parcela	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4
Parcela 1	Col	Lechuga	Col	Lechuga
Parcela 2	Brócoli	Lechuga	Coliflor	Brócoli
Parcela 3	Zanahoria	Culantro	Nabo de hoja	Rábano
Parcela 4	Coliflor	Brócoli	Romanesco	Perejil
Parcela 5	Lechuga	Col Morada	Nabo Chino	Rábano
Parcela 6	Nabo repollo	Ajo	Apio	Espinaca
Parcela 7	Rábano	Culantro	Romanesco	Zanahoria
Parcela 8	Ajo	Col	Col Morada	Cebollín
Parcela 9	Cebollín	Zanahoria	Remolacha	Col
Parcela 10	Remolacha	Culantro	Zanahoria	Lechuga

Fuente: Entrevista al productor

Elaboración: *Los Autores*

4.2.4.4. Manejo de la fertilidad.

Del mismo modo se determinó que la Señora Albarracín en la producción de sus hortalizas emplea dos tipos de insumos, orgánico y químico como son: el abono de gallina, urea, etc. En ciertos casos los cultivos de la señora se ven afectados por plagas como el pulgón, babosas los mismos que son combatidos con un 70% de insumos naturales y el 30% con insumos químicos lo cual da como resultado una producción que aun contiene fertilizantes químicos.

4.2.4.5. Determinación de los costos relacionados con la Producción y Comercialización.

4.2.4.5.1. Productos destinados para el mercado

Debido a que su producción es constante la Sra. Albarracín dispone de una gran variedad de hortalizas que destina al mercado, las mismas que son producidas en cantidades similares todo el año. Para de esta manera no verse afectado por las condiciones de mercado y de esta manera obtener un margen representativo de rentabilidad que como se mencionó anteriormente es de aproximadamente 98% sobre el costo de producción.

CUADRO N° 43 Productos de la Sra. Albarracín destinados al mercado

Cultivos para el mercado	Ventas				Lugar de Venta	Tipo de Clientes
	Cant.	Unidad	P x U	P. Total		
Brócoli	1300	Repollos	0,30	390,00	FERIA LIBRE	INTERMEDIARIOS / CONSUMIDOR FINAL
Coliflor	1400	Repollos	0,30	420,00		
Col	950	Repollos	0,50	475,00		
Zanahoria	100	Atados	3,00	300,00		
Remolacha	70	Atados	3,00	210,00		
Lechuga	2300	Repollos	0,26	576,00		
Nabo Repollo	800	Repollos	0,20	160,00		
Nabo Chino	800	Nabos	0,30	240,00		
Nabo de Hoja	80	Atados	1,00	80,00		
Nabo de Chacra	80	Atados	1,00	80,00		
Rábano	300	Atados	0,15	45,00		
Ajo	100	Atados	2,50	250,00		
Culantro	80	Atados	2,00	160,00		
Perejil	1000	Repollos	0,30	300,00		
Apio	200	Atados	0,40	80,00		
Romanesco	600	Plantas	0,50	300,00		
Espinaca	300	Atados	0,30	90,00		
Cebollín	150	Atados	1,00	150,00		
Col morada	450	Repollos	0,45	202,50		
TOTAL VENTAS				4507,50		

Fuente: Entrevista al productor

Elaboración: Los Autores

4.2.4.5.2. Costo de Producción

Luego de realizar el estudio respectivo hemos podido determinar que los costos involucrados en el proceso de producción son el resultado de restar el margen de rentabilidad a la cantidad total de las ventas, que en este caso sería:

- ✓ Ingresos por ventas: 4507,50
- ✓ Margen de rentabilidad: 98%
- ✓ Costos de producción: $4507,00 / 1,98 = 2276,26$

El costo de producción involucrado en el proceso productivo es de \$2276,26 por siembra.

Sin embargo recalcamos que a estos costos les sumamos un valor de \$1450 por ciclo de cultivo por concepto de pago de arriendo de la totalidad de su terreno, quedándonos así un costo de producción total de \$3726,26 por siembra.

4.2.4.5.3. Costo de Comercialización

Para determinar los costos de comercialización de la Sra. Albarracín consideramos rubros como: transporte \$ 20,00 y varios como puestos, estibadores, etc \$20, lo cual nos da un costo total de comercialización de \$40,00 por cosecha.

4.2.4.6. Determinación de beneficio en dólares

El margen de rentabilidad de la Sra. Albarracín es la suma de los costos de comercialización más los costos de producción, dándonos los siguientes resultados:

- ✓ Costo de producción: 3726,26
- ✓ Costo de comercialización: 40,00
- ✓ Costo total: 3766,26

Una vez obtenido el costo total de producción y comercialización, restamos dicha cantidad del valor total de ventas, obteniendo así el margen de rentabilidad que se tiene por cosecha, en este caso \$ 741,24

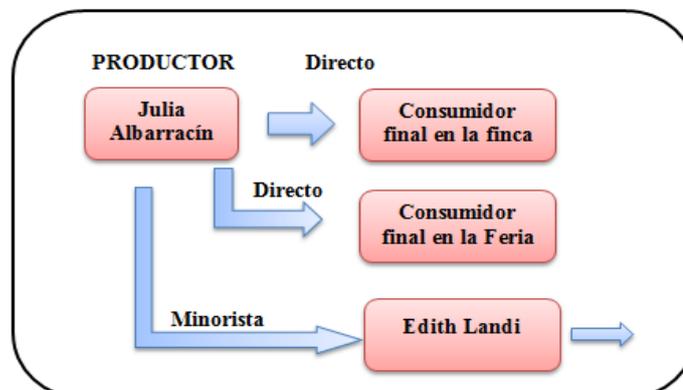
4.2.4.7. Destino de la Producción.

Según se pudo determinar la Sra. Albarracín realiza sus ventas 5 veces en la semana la misma que se lleva a cabo los días martes, miércoles, viernes, sábado y domingo en el mercado de la Feria Libre, tanto en menores como en mayores cantidades teniendo así para este último un intermediario fijo que es la Sra. Edith Landi, sin embargo vale recalcar que ella también vende sus hortalizas en la misma finca ya que generalmente sus cosechas son variadas lo cual permite que el consumidor final en este caso sus vecinos y moradores del lugar se dirijan al sitio para adquirir hortalizas aun siendo en pequeñas cantidades.

4.2.4.8. Comercialización

Como mencionamos anteriormente la Sra. Albarracín mantiene sus ventas tanto al consumidor final como a los intermediarios minoristas teniendo en este último a la Sra. Landi como un intermediario fijo y muy representativo en volúmenes de compra, por lo que hemos escogido a dicha Sra. para darle un seguimiento más a profundidad de la venta de sus hortalizas y conocer más de cerca su sistema de comercialización.

GRAFICO N° 20 Canal de Comercialización



Fuente: Entrevista y observación a productores e intermediarios

Elaboración: Los Autores.

4.2.4.8.1. MINORISTA Señora Edith Landi

La Sra. Landi pertenece a la asociación de pequeños comerciantes minoristas de San Joaquín, a la vez que cumple con la función de ser secretaria de dicha asociación.

La comercialización de sus hortalizas las realiza de manera sola ya que no cuenta con ningún socio. Del mismo modo decimos que sus precios son fijados de acuerdo a la demanda y oferta existente en el mercado, al igual que se basa en la calidad de sus cultivos para establecer un precio justo y en ciertas ocasiones se debe al volumen de compra para fijar los mismos.

CUADRO N° 44 Comercialización de hortalizas de la Sra. Landi

HORTALIZA	COMPRA						VENTA			
	Can.	Unidad	P x U	P. T.	Lugar de compra	Tipo de cliente	P x U	P. T.	Lugar de Venta	Tipo de Cliente
Brócoli	80	Repollo	0,30	24,00	MERCADO FERIA LIBRE	PRODUCTORES FIJOS Y VARIABLES	0,45	36,00	MERCADO FERIA LIBRE	CONSUMIDOR FINA / INTERMEDIARIOS FIJOS Y VARIABLES
Coliflor	80	Repollo	0,30	24,00			0,45	36,00		
Remolacha	5	Atado	3,00	15,00			4,25	21,25		
Zanahoria	10	Atado	3,00	30,00			4,25	42,50		
Col	50	Repollo	0,50	25,00			0,85	42,50		
Acelga	30	Atado	0,15	4,50			0,30	9,00		
Espinaca	40	Atado	0,30	12,00			0,50	20,00		
Rábano	50	Atado	0,15	7,50			0,25	12,50		
Ajo	10	Atado	2,50	25,00			3,25	32,50		
Col Morada	20	Repollo	0,45	9,00			0,55	11,00		
Cebollín	20	Atado	1,00	20,00			2,00	40,00		
Perejil	20	Atado	0,30	6,00			0,50	10,00		

HORTALIZA	COMPRA						VENTA			
	Can.	Unidad	P x U	P. T.	Lugar de compra	Tipo de cliente	P x U	P. T.	Lugar de Venta	Tipo de Cliente
Apio	20	Atado	0,30	6,00	MERCADO FERIA LIBRE	PRODUCTORES FIJOS Y VARIABLES	0,50	10,00	MERCADO FERIA LIBRE	CONSUMIDOR FINA / INTERMEDIARIOS FIJOS Y VARIABLES
Nabo de hoja	8	Atado	1,00	8,00			1,25	10,00		
Culantro	25	Atado	1,50	37,50			2,00	50,00		
Nabo Repollo	30	Repollo	0,20	6,00			0,25	7,50		
Col de Milán	25	Repollo	0,25	6,25			0,35	8,75		
Col Daniela	15	Repollo	0,20	3,00			0,30	4,50		
Romanesco	20	Plantas	0,30	6,00			0,40	8,00		
Puerro	50	Plantas	0,25	12,50			0,35	17,50		
Zukin	30	Frutos	0,50	15,00			0,70	21,00		
Lechuga	30	Repollo	0,25	7,50			0,30	9,00		
Lechuga Delicia	30	Repollo	0,25	7,50			0,35	10,50		
TOTAL				317,25				470,00		

Fuente: Entrevista al intermediario

Elaboración: Los Autores.

❖ **Costos de comercialización**

Los costos de comercialización que posee la Sra. Edith Landi son por motivo de puestos \$15, estibadores \$10, y otros \$5, dándonos un costo total de \$30.

❖ **Beneficio en dólares en la comercialización**

El margen de rentabilidad obtenido en la comercialización está en función del precio al que adquiere las hortalizas y a la cantidad en dólares obtenida por las ventas, quedando de la siguiente forma:

- ✓ Ingresos por ventas: \$470,00
- ✓ Costo por compra: \$317,25

Lo que nos da un valor de \$152,75, pero a este precio se le resta el costo de comercialización \$ 30, quedándonos una utilidad de \$122,75.

❖ **Lugar donde adquiere los Productos.**

La Sra. Edith Landi adquiere sus productos en el mercado Feria Libre solo a productores fijos como es la Sra. Albarracín la misma a quien realizamos el seguimiento y la Sra. Piñancela, del mismo modo se conoce que la Sra. Landi adquiere a otros productores variables.

❖ **Destino de la comercialización.**

La Sra. Landi comercializa sus hortalizas generalmente a consumidores finales los mismos que se acercan a la Feria Libre en donde la Sra. Landi expende los mismos. De igual manera se conoce que la señora comercializa sus productos a instituciones como es el caso del Instituto San Isidro, Instituto Sudamericano ya que en el mismo estas hortalizas son utilizadas en la carrera de gastronomía, en el restaurante El Paraíso, aunque cabe recalcar que parte de sus productos son adquiridos por minoristas los mismos que comercializan las hortalizas en los mercados locales de la ciudad, sin embargo se determinó que los productos también

van fuera de la provincia como es a la ciudad de Guayaquil y parte del Oriente como es cantón Yantzaza, lugares que realizaremos un seguimiento para conocer el precio que alcanzan las hortalizas al comercializarse en dicho lugar y del mismo modo saber el margen de utilidad que gana el intermediario luego de la comercialización.

4.2.4.8.2. Comercialización en Guayaquil y Yantzaza.

De acuerdo a las investigaciones realizadas hemos conocido que existen intermediarios que se dirigen a la feria libre para adquirir hortalizas a la Sra. Landi para luego las mismas comercializarlas en Guayaquil y otros en parte del Oriente como es Yantzaza, sin embargo cabe recalcar que estos intermediarios no solo adquieren las hortalizas a la Sra. antes mencionada sino a otros intermediarios también para de este modo ajustar una cantidad representativa que en ciertos casos es alta o baja dependiendo del tiempo, para luego comercializarlas llevarlas a dichos lugares.

A continuación se presenta un cuadro en donde se muestra el margen de rentabilidad que alcanzan las hortalizas en dichos lugares:

CUADRO N° 45 Margen de Utilidad al comercializar Hortalizas en Guayaquil y Yantzaza

HORATALIZAS	PRECIO DE COMPRA	UNIDAD	VENTA EN GUAYAQUIL		VENTA EN YANTZAZA	
			P x U	Margen	P x U	Margen
Brócoli	0,40	Repollo	0,55	38%	0,60	50%
Coliflor	0,40	Repollo	0,55	38%	0,60	50%
Remolacha	4,00	Atado	5,25	31%	5,25	31%
Zanahoria	4,00	Atado	5,25	31%	5,25	31%
Col	0,60	Repollo	1,00	67%	1,00	67%
Acelga	0,30	Atado	0,60	100%	0,60	100%
Espinaca	0,45	Atado	0,70	56%	0,75	67%

HORATALIZAS	PRECIO DE COMPRA	UNIDAD	VENTA EN GUAYAQUIL		VENTA EN YANTZAZA	
			P x U	Margen	P x U	Margen
Apio	0,45	Atado	0,75	67%	0,75	67%
Nabo de hoja	1,00	Atado	1,50	50%	1,50	50%
Culantro	2,00	Atado	3,00	50%	3,25	63%
Nabo Repollo	0,25	Repollo	0,35	40%	0,40	60%
Col de Milán	0,35	Repollo	0,50	43%	0,50	43%
Col Daniela	0,30	Repollo	0,45	50%	0,50	67%
Romanesco	0,40	Plantas	0,60	50%	0,60	50%
Puerro	0,35	Plantas	0,50	43%	0,55	57%
Zukin	0,70	Frutos	0,90	29%	1,00	42%
Lechuga	0,30	Repollo	0,40	33%	0,40	33%
Rábano	0,25	Atado	0,45	80%	0,50	100%
Ajo	3,25	Atado	4,00	25%	4,00	25%
Col Morada	0,55	Repollo	0,80	45%	0,85	55%
Cebollín	1,50	Atado	2,00	33%	2,00	33%
Perejil	0,50	Atado	0,70	40%	0,70	40%
MARGEN PROMEDIO				48%		54%

Fuente: Observación a intermediarios

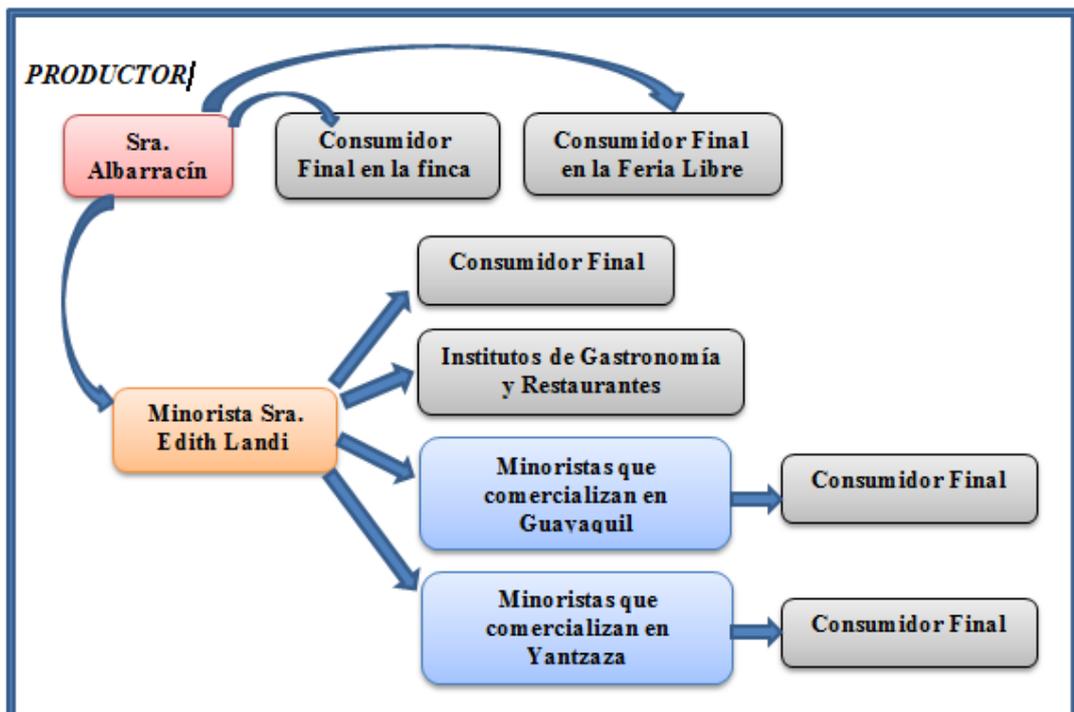
Elaboración: Los Autores

Como se puede apreciar en el cuadro anterior tenemos que en mercados tanto de Guayaquil como de Yantzaza tienen un margen de rentabilidad promedio en sus ventas al consumidor final de 48% y 54% respectivamente.

4.2.4.9. Sistema de Comercialización

A continuación se muestra un cuadro en donde se puede concluir que los canales de comercialización que recorren las hortalizas desde que sale del productor y atraviesa los diferentes eslabones para finalmente llegar al consumidor final es el siguiente:

GRAFICO N° 21 Canales de Comercialización



Fuente: Entrevistas y Observación a productores e intermediarios

Elaboración: Los Autores

4.2.5. FINCA DE LA Sra. VICTORIA LEONOR VILLACIS.

La familia de la Sra. Victoria Villacis está compuesta por cinco integrantes, de los mismos que a continuación se detalla su ocupación y edad respectiva.

CUADRO N° 46 Ocupación de la familia

Nombre	Ocupación	Edad
Antonio Álvarez	Horticultor	64
Victoria Villacis	Horticultora	57
Xavier Álvarez	Ing. Mecánico	33
David Álvarez	Diseñador	31
Cristian Álvarez	Estudiante	19
Eulalia Álvarez	Ing. Agro Industrial	28

Fuente: *Entrevista al productor*

Elaboración: *Los Autores*

El cuadro expuesto anteriormente muestra que dentro de la familia existen dos personas dedicadas a la actividad hortícola, mientras que la familia restante cumple con diversos tipos de actividades.

4.2.5.1. Terreno Disponible.

La Sra. Victoria cuenta con 40.000 m² de terreno dividido en 23 parcelas que son destinadas a la producción hortícola. Del mismo modo se conoce que la Sra. Villacis arrienda un total de 7500 m², de los mismos que semestralmente cancela: 500 dólares por 3000 m², 400 dólares por 2500 m² y finalmente por 2000 m² cancela un valor de 300 dólares

4.2.5.2. Rotación de sus cultivos que practica o aplica en el año.

La Señora Villacis en sus cultivos también aplica la denominada rotación ya que de esta manera contribuye con el suelo sin desgastarlo ayudándolo a preservar nutrientes que son fundamentales en la producción de sus cultivos.

A continuación se presenta el cuadro que ilustra las diferentes rotaciones que se realiza en los cultivos.

CUADRO N° 47 Ejemplo de rotación en la producción que practica en el año

N° Parcela	Ciclo 1	Ciclo 2	Ciclo 3	Ciclo 4
Parcela 1	Coliflor	Lechuga	Rábano	Remolacha
Parcela 2	Brócoli	Nabo de hoja	Remolacha	Lechuga
Parcela 3	Zanahoria	Col / Col Morada	Culantro	Brócoli / Coliflor
Parcela 4	Espinaca	Col Daniela	Lechuga	Rábano
Parcela 5	Acelga	Col de Milán	Col morada	Perejil
Parcela 6	Zukin	Acelga	Apio	Culantro
Parcela 7	Coliflor	Zanahoria	Brócoli	Lechuga
Parcela 8	Cebollín	Ajo	Lechuga Rizada	Lechuga Roja
Parcela 9	Tomillo	Col de Milán	Rábano	Remolacha

Fuente: *Entrevista al Productor*

Elaboración: *Los Autores*

4.2.5.3. Manejo de la fertilidad.

Para asegurar la calidad de sus productos la Sra. Villacis en sus cultivos aplica fertilizantes Orgánicos y Químicos en un 80% y 20% respectivamente para de esta manera contrarrestar plagas y enfermedades que se propagan en su producción como son: la babosa, mosca blanca, etc.

4.2.5.4. Método de cultivo.

La Señora Villacis en sus terrenos cuenta con cultivos asociados en los mismos que tiene un cultivo principal ya que éste se encuentra en mayor cantidad que los otros y a la vez es el que mayor duración tiene en el ciclo de cultivo, cabe recalcar que junto a este cultivo existen otros llamados socios, que están en menor proporción y por ende su ciclo dura un tiempo menor.

A continuación se tiene el cuadro de cultivos y de su respectivo ciclo de producción en dicha terreno.

CUADRO N° 48 Hortalizas producidas por la Sra. Villacis

PARCELA N°	TENENCIA	CULTIVO PRINCIPAL	ASOCIO
1	Propio	Coliflor	Rábano ,Nabo Repollo, Nabo de Hoja
2	Propio	Brócoli	Rábano
3	Propio	Ajo	Nabo Repollo
4	Propio	Lechuga Repollo	Nabo Chino
5	Propio	Lechuga Delicia	Nabo Repollo
6	Propio	Lechuga Risada	Rábano , Nabo Repollo
7	Propio	Lechuga Roja	Rábano, Nabo Repollo
8	Propio	Espinaca	—
9	Propio	Tomillo	—
10	Propio	Yerba Buena	—
11	Propio	Menta	—
12	Propio	Col Morada	—
13	Propio	Col de Milán	—
14	Propio	Col Daniela	—
15	Propio	Col Rizada	—
16	Propio	Neldo	—
17	Arriendo	Rábano	Lechuga Repollo
18	Arriendo	Perejil	—
19	Arriendo	Culantro	—
20	Arriendo	Remolacha	—
21	Arriendo	Cebollín	Lechuga Repollo
22	Arriendo	Zukin	Nabo de Hoja
23	Arriendo	Acelga	—

Fuente: *Entrevista al productor*

Elaboración: *Los Autores*

4.2.5.5. Determinación de los costos relacionados con la Producción y Comercialización.

4.2.5.5.1. Productos destinados para el mercado

La Sra. Victoria mantiene un ciclo de producción constante para de esta manera ofertar al mercado una gran variedad de hortalizas, las mismas que son producidas en cantidades similares todo el año para de esta manera no verse afectado por las condiciones de mercado y de esta manera obtener un margen representativo de rentabilidad.

Además cabe recalcar que debido a plagas y enfermedades que atacan los cultivos no todo lo que siembra cosecha para destinarlo a la venta como se puede ver a continuación.

CUADRO N° 49 Cultivos de la Sra. Villacis destinados al mercado

Cultivos para el mercado	Siembra		Cosecha		Ventas		Lugar de Venta	Tipo de cliente
	Can.	Unidad.	Can.	U.	P x U	P. TOTAL		
Coliflor	1500	Plantas	1000	Repollo	0,25	250,00	F I N C A	INTERMEDIARIOS FIJOS
Brócoli	1500	Plantas	1300	Repollo	0,25	325,00		
Ajo	1,5	Quintal (100 lb)	300	Atado	2,00	600,00		
Lechuga Repollo	2500	Plantas	1750	Repollo	0,20	350,00		
Lechuga Delicia	2500	Plantas	2050	Repollo	0,20	410,00		
Lechuga Rizada	2500	Plantas	1950	Repollo	0,20	390,00		
Lechuga Roja	500	Plantas	400	Repollo	0,20	80,00		
Espinaca	10000	Plantas	1000	Atado	0,15	150,00		
Tomillo	500	Plantas	200	Atado	0,15	30,00		
Yerba Buena	2000	Plantas	600	Atado	0,15	90,00		
Menta	10000	Plantas	4800	Atados	0,15	720,00		
Col Morada	1000	Plantas	800	Repollo	0,25	200,00		
Nabo Chino	1000	Plantas	600	Repollo	0,50	300,00		
Nabo de Hoja	4	Onzas	200	Atados	0,60	120,00		

Cultivos para el mercado	Siembra		Cosecha		Ventas		Lugar de Venta	Tipo de cliente
	Can.	Unidad.	Can.	U.	P x U	P. TOTAL		
Col Milán	1000	Plantas	800	Repollo	0,35	280,00	F I N C A	INTERMEDIARIOS FIJOS
Col Daniela	1000	Plantas	800	Repollo	0,35	280,00		
Col Rizada	500	Plantas	400	Repollo	0,35	140,00		
Neldo	1500	Plantas	200	Atados	0,25	50,00		
Rábano	2	Libras	2000	Atados	0,15	300,00		
Apio	3000	Plantas	3000	Atados	0,15	450,00		
Perejil	4	Onzas	2000	Atados x ciclo	0,20	400,00		
Culantro	1	Libra	100	Atados	1,00	100,00		
Remolacha	1	Libra	600	Atados	2,00	1200,00		
Cebollín	50	Libra	200	Atados	1,00	200,00		
Zukin	1000	Semillas	3000	Frutos	0,25	750,00		
Acelga	2000	Plantas	2000	Atados	0,15	300,00		
Nabo Repollo	1000	Plantas	600	Repollo	0,15	90,00		
TOTAL VENTAS						\$ 8555,00		

Fuente: Entrevista al productor

Elaboración: Los Autores

4.2.5.5.2. Costo de Producción

Luego de realizar el presente estudio se ha podido determinar que los costos involucrados en el proceso productivo son el resultado de restar el margen de rentabilidad al total de las ventas, que en este caso es:

- ✓ Ingresos por ventas: 8555,00
- ✓ Margen de rentabilidad: 98%
- ✓ Costos de producción: $8555,00 / 1,98 = 4320,71$

Pero cabe recalcar que a estos costos de producción les sumamos un valor de \$1200 por ciclo de cultivo por concepto de arriendo de un terreno de 7500 m², teniendo así un costo total de producción de \$5520,71 por siembra.

4.2.5.5.3. Costo de Comercialización

Para determinar los costos en el proceso de comercialización de la Sra. Victoria Villacis consideramos los siguientes rubros: transporte \$ 150,00 y canastos \$100, ambos por ciclo de producción, recalcando que la Sra. Villacis no tiene más gastos por lo que la misma vende sus productos solo en su finca.

4.2.5.6. Determinación de beneficio en dólares.

La Sra. Villacis para obtener su utilidad en dólares, suma sus costos de producción más los costos de comercialización para de esta cantidad total proceder a restar el ingreso por las ventas teniendo lo siguiente:

- ✓ Costo de producción: 5520,71
- ✓ Costo de comercialización: 250,00
- ✓ Costo total: 5770,71

Una vez obtenido el costo total de producción y comercialización, restamos esta cantidad al valor total de ventas, obteniendo así la siguiente utilidad en dólares \$ 2784,29 por siembra.

4.2.5.7. Destino de la Producción.

Del mismo modo se conoce que la señora vende sus hortalizas únicamente en la finca seis veces por semana a mayoristas fijos que se detallan a continuación:

Martes y Viernes a la Sra. Nelly Jachero

Miércoles y Sábado a la Sra. Sandra Pintado

Y el día Lunes y Jueves al Sr. Rodrigo Pintado

Los mismos que adquieren las hortalizas para posteriormente comercializarlas en la ciudad de Machala.

4.2.5.8. Comercialización

El sistema de comercialización que existe en este proceso es indirecto puesto que la productora en este caso la Sra. Villacis no vende sus hortalizas directamente al consumidor final sino entrega a mayoristas fijos (intermediarios) como se mencionó anteriormente a la Sra. Jachero y a los Sres. Pintado, los mismos que llevan las hortalizas a la ciudad de Machala para su comercialización. Debido a que se pudo determinar que los intermediarios antes mencionados tienen comportamientos similares en el sistema de comercialización hemos escogido a la Sra. Sandra Pintado a la misma que se realizó un seguimiento más a profundidad para conocer el recorrido de las hortalizas, pudiendo determinar hasta el momento la existencia de un canal *Productor - Mayorista*.

4.2.5.8.1. MAYORISTA Sra. Sandra Pintado.

La señora Pintado actualmente no pertenece a ningún tipo de organización ya que la comercialización de sus hortalizas las hace conjuntamente con su esposo. En la comercialización de sus productos los señores mencionados fijan sus precios de acuerdo al comportamiento del mercado, sin embargo cabe recalcar que también toman muy en cuenta el precio al que ellos adquieren las hortalizas.

CUADRO N° 50 Rentabilidad en la comercialización de hortalizas por parte de la Sra. Pintado

HORTALIZA	COMPRA				Lugar de compra	VENTA				Lugar de Venta	Tipo de Cliente
	Can.	Unidad	P x U	P. T.		P x U	P. T.	Utilidad Total	Margen		
Col	250	Repollo	0,35	87,50	FINCA Sra. Victoria Villacis	0,80	200,00	112,50	129%	MERCADO DE MACHALA	CONSUMIDOR FINAL / INTERMEDIARIOS
Brócoli	220	Repollo	0,25	55,00		0,50	110,00	55,00	100%		
Coliflor	220	Repollo	0,25	55,00		0,50	110,00	55,00	100%		
Acelga	200	Atado	0,15	30,00		0,30	60,00	30,00	100%		
Rábano	300	Atado	0,15	45,00		0,25	75,00	30,00	67%		
Perejil	200	Atado	0,20	40,00		0,45	90,00	50,00	125%		
Col Morada	100	Repollo	0,25	25,00		0,45	45,00	20,00	80%		
Lechuga Delicia	150	Repollo	0,20	30,00		0,35	52,50	22,50	75%		
Nabo de Hoja	200	Atado	0,60	120,00		1,10	220,00	100,00	83%		
Cebolla blanca	30	Atado	1,00	30,00		1,50	45,00	15,00	50%		
Cebollín	50	Atado	1,00	50,00		1,50	75,00	25,00	50%		

HORTALIZA	Can.	Unidad	P x U	P. T.	Lugar de compra	P x U	P. T.	Utilidad Total	Margen	Lugar de Venta	Tipo de Cliente
Remolacha	60	Atado	2,00	120,00	FINCA	3,50	210,00	90,00	75%	MERCADO DE MACHALA	INTERMEDIARIOS
Culantro	25	Atado	1,00	25,00		1,50	37,50	12,50	50%		
Apio	50	Atado	0,15	7,50		0,40	20,00	12,50	167%		
Lechuga	100	Repollo	0,20	20,00		0,35	35,00	15,00	75%		
Nabo Repollo	50	Repollo	0,15	7,50		0,30	15,00	7,50	100%		
Col Milán	50	Repollo	0,35	17,50		0,45	22,50	5,00	29%		
Ajo	40	Atado	2,00	80,00		3,50	140,00	60,00	75%		
TOTAL COMPRA				845,00		TOTAL	1562,50	717,50	85%		

Fuente: *Entrevista al intermediario*

Elaboración: *Los Autores*

❖ **Lugar donde adquiere los Productos.**

La Sra. Sandra Pintado adquiere directamente las hortalizas en la finca de los productores ya que la misma dispone de un camión propio en el cual realiza el recorrido de finca en finca, teniendo como fijo y muy representativo la cantidad que entrega la Sra. Villacis de quien partimos para este proceso de comercialización. Del mismo modo decimos que cuenta con otros productores quienes les entregan productos quienes son las Sras. Jenny Albarracín, Mariana Guerrero, Zoila Saltos, Matilde Pacheco, entre otras.

❖ **Costos de comercialización**

Los costos de comercialización que posee la Sra. Sandra Pintado son por motivo de: transporte \$ 35, estibadores \$ 70, comida \$30, gastos varios 20; dándonos un costo total de \$155.

❖ **Beneficio en dólares de la Comercialización**

El margen de rentabilidad obtenido en la comercialización está en función del precio al que se adquieren las hortalizas y a la cantidad en dólares obtenida por las ventas, quedando de la siguiente manera:

- ✓ Ingresos por ventas: \$1562,50
- ✓ Costo por compra: \$845

Dándonos un valor de \$717,50 precio al que se le resta el costo de comercialización \$ 155, quedándonos una utilidad de \$562,50 por viaje.

❖ **Destino de la comercialización.**

La Sra. Pintado comercializa sus hortalizas a consumidores finales en cantidades relativamente pequeñas en el mercado mayorista de Machala y en su mayoría a intermediarios minoristas, quienes adquieren en dicho mercado las hortalizas para posteriormente comercializarlos en los mercados locales de Machala como son: Mercado 25 de Junio y el Mercado Central.

4.2.5.8.2. Comercialización en Mercados de Machala.

Como se mencionó en el punto anterior los productos son vendidos posteriormente por minoristas en los mercados locales de Machala, por lo que a continuación hemos realizado una investigación en los procesos tanto de compra como de venta para de este modo determinar los márgenes de rentabilidad que obtienen los intermediarios al realizar estas actividades en la ciudad de Machala.

CUADRO N° 51 Comercialización de hortalizas en mercados de Machala

HORTALIZA	Unidad	Precio de Compra	Precio de Venta	Utilidad	Margen
Col	Repollo	0,75	1,00	0,25	33%
Brócoli	Repollo	0,45	0,60	0,15	33%
Coliflor	Repollo	0,45	0,60	0,15	33%
Acelga	Atado	0,30	0,55	0,25	83%
Rábano	Atado	0,25	0,40	0,15	60%
Perejil	Atado	0,50	0,60	0,10	20%
Col Morada	Repollo	0,45	0,65	0,20	44%
Lechuga Delicia	Repollo	0,30	0,45	0,15	50%
Nabo de Hoja	Atado	1,10	1,50	0,40	36%
Cebolla blanca	Atado	1,50	2,50	1,00	67%
Cebollín	Atado	1,50	2,50	1,00	67%
Remolacha	Atado	3,00	4,00	1,00	33%
Culantro	Atado	1,50	2,50	1,00	67%
Apio	Atado	0,40	0,60	0,20	50%
Lechuga	Repollo	0,30	0,45	0,15	50%
Nabo Repollo	Repollo	0,30	0,45	0,15	50%
Col Milán	Repollo	0,45	0,60	0,15	33%
Ajo	Atado	3,50	4,50	1,00	29%
TOTAL MARGEN DE UTILIDAD PROMEDIO					47%

Fuente: Observación directa en mercados de Machala

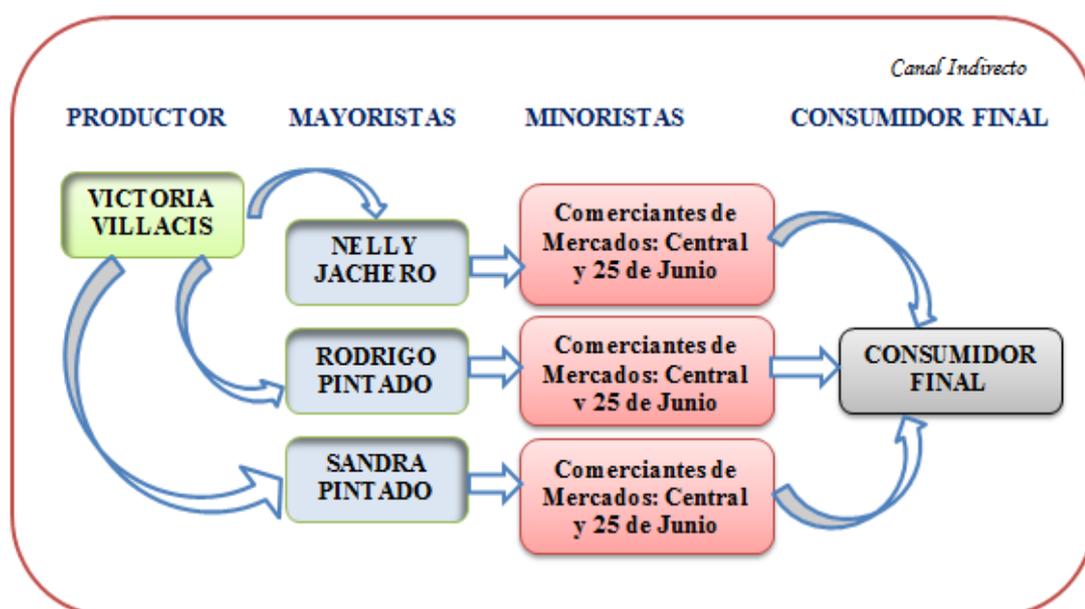
Elaboración: Los Autores

Una vez realizado el estudio antes mencionado tanto en los procesos de compra como en el de venta hemos determinado que el margen de rentabilidad que obtienen los intermediarios es de aproximadamente el 47% en la venta de cada hortaliza.

4.2.5.9. Sistema de comercialización

Finalmente se puede decir que las hortalizas siguen un recorrido muy amplio desde que salen del lugar de producción hasta llegar al consumidor final, para ello a continuación se muestra un cuadro en donde se indica detalladamente dicho proceso.

GRAFICO N° 22 Canal de Comercialización



Fuente: Entrevistas y observación directa a productores e intermediarios

Elaboración: Los Autores

4.2.6. FINCA DE LA Sra. CARMITA FABIOLA LOJA.

La familia de la Sra. Loja está compuesta de cuatro miembros, de los mismos que a continuación se detalla la ocupación y edad.

CUADRO N° 52 Ocupación de la familia

Nombre	Ocupación	Edad
Carmita Fabiola Loja	Horticultora	48
Gregorio Villacis	Horticultor	48
Andrea Villacis	Estudiante	23
Daniel Villacis	Estudiante	17

Fuente: *Entrevista al productor*

Elaboración: *Los Autores*

Como se pudo observar dentro de la familia dos de sus integrantes se dedican a la horticultura, por los que sus dos miembros restantes desempeñan otras actividades.

4.2.6.1. Terreno Disponible.

La Sra. Carmita Loja posee una propiedad de 5000 m², el mismo que se encuentra dividido en 15 parcelas de aproximadamente 300 a 500m² cada una, siendo estas destinadas a la producción hortícola.

Del mismo modo se pudo conocer que de la propiedad de la Sra. Loja 3500 m² son arrendados, de los cuales 250 dólares al año cancelan por el arriendo de 1000 m², mientras que de los 2500 m² paga un valor de 500 dólares al año.

4.2.6.2. Tipos de rotación que practica o aplica en el año.

Para obtener una mayor calidad en sus productos la Sra. Loja aplica rotación en sus cultivos, es decir, si en el primer ciclo su parcela es destinada para la producción de brócolis en el segundo ciclo este mismo terreno será ocupado por otro tipo de hortaliza para de este modo ayudar al suelo a no perder todos sus minerales logrando tener la misma productividad.

CUADRO N° 53 Ejemplo de rotación de la producción que practica en el año

N° Parcela	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4
Parcela 1	Lechuga Repollo	Brócoli / Coliflor	Zanahoria	Col / Col Morada
Parcela 2	Culantro	Espinaca	Brócoli	Lechuga
Parcela 3	Zanahoria	Col / Col Morada	Lechuga	Brócoli / Coliflor
Parcela 4	Espinaca	Brócoli	Lechuga / Culantro	Espinaca
Parcela 5	Acelga	Col	Acelga	Col
Parcela 6	Zukin	Acelga	Apio	Perejil
Parcela 7	Coliflor	Brócoli	Zanahoria	Lechuga

Fuente: *Entrevista al productor*

Elaboración: *Los Autores*

4.2.6.3. Manejo de la fertilidad.

La Sra. Loja para asegurar de cierto modo la correcta producción y calidad de sus hortalizas, practica la agricultura orgánica utilizando abono de gallina, abono de Cuy y Humus, ya que con estos ha conseguido mantener cultivos sanos desde hace 15 años atrás.

4.2.6.4. Método de Cultivo

La Sra. Loja cuenta en su terreno con diversos tipos de hortalizas, los mismos que son sembrados en cultivos principales puesto que tienen un mayor ciclo de duración, sin embargo cabe recalcar que la mayor parte de sus cultivos son asociados y dependiendo de los mismos en ciertos casos sus asociados van desde uno hasta cuatro, ya que como se conoce los asociados se encuentran en cantidades menores y a la vez su ciclo es más corto.

CUADRO N° 54 Hortalizas producidas por la Sra. Carmita Loja

PARCELA N°	TENENCIA	CULTIVO PRINCIPAL	ASOCIO
1	Propio	Lechuga Repollo	Cebollín / Remolacha / Manzanilla
2	Propio	Lechuga Rizada	Cebollín / Remolacha / Manzanilla
3	Propio	Brócoli	Nabo de hoja / Nabo repollo
4	Propio	Zanahoria	Ajo / Culantro / Romanesco
5	Propio	Espinaca	Culantro / Rábano / Lechuga Rizada / Remolacha
6	Propio	Acelga	Rábano / Puerro
7	Propio	Perejil	Culantro / Romanesco / Col arrugada
8	Propio	Culantro	Rábano / Cebollín
9	Arriendo	Col	Nabo de hoja / Nabo repollo
10	Arriendo	Coliflor	Nabo de Hoja / Nabo repollo
11	Arriendo	Zukin	Rábano / Nabo de hoja
12	Arriendo	Remolacha	Rábano / Cebollín / Nabo repollo
13	Arriendo	Alcachofa	Espinaca
14	Arriendo	Apio	Rábano
15	Arriendo	Col Morada	Nabo de hoja

Fuente: *Entrevista al productor.*

Elaboración: *Los Autores*

La Sra. Loja realiza cultivos de manera continua todo el tiempo, es decir, cuando unos lotes o parcelas están siendo sembrados en cierto momento, existen otros que estarán desarrollándose y otros que ya estarán listos para su cosecha.

4.2.6.5. Determinación de los costos relacionados con la Producción y Comercialización

4.2.6.5.1. Productos destinados para el mercado

Como se mencionó en el punto anterior la Sra. Loja mantiene una producción constante para de esta manera ofertar al mercado una gran variedad de hortalizas, las mismas que son producidas en cantidades similares todo el año para de esta manera no verse afectado por las condiciones de mercado y obtener un margen representativo de rentabilidad.

Además cabe recalcar que debido a plagas y enfermedades que atacan los cultivos no todo lo que siembra cosecha para destinarlo a la venta como se puede ver a continuación.

CUADRO N° 55 Cultivos de la Sra. Loja destinados al mercado

Cultivos para el mercado	Siembra		Cosecha		Ventas		Lugar de Venta	Tipo de Cliente
	Can.	U.	Can.	U.	P x U	Precio Total		
Lechuga repollo	500	Plantas	480	Repollos	0,25	120,00	FERIA LIBRE / FINCA	MAYORISTAS / MINORISTAS CONSUMIDOR FINAL
Lechuga rizada	500	Plantas	480	Repollos	0,20	96,00		
Brócoli	500	Plantas	450	Repollos	0,30	135,00		
Zanahoria	2	Onzas	70	Atados	2,00	140,00		
Espinaca	20	Plantas x m ²	1300	Atados	0,20	260,00		
Acelga	300	Plantas	750	Atados	0,15	112,50		
Perejil	1	Onza	650	Atados	0,25	162,50		
Culantro	1	Libra	30	Atados	1,00	30,00		
Col	500	Plantas	480	Repollos	0,50	240,00		
Coliflor	500	Plantas	480	Repollos	0,30	144,00		
Zukin	30	Plantas	120	Frutos	0,20	24,00		
Remolacha	1	Onza	20	Atados	2,00	40,00		

Cultivos para el mercado	Siembra		Cosecha		Ventas		Lugar de Venta	Tipo de Cliente
	Can.	U.	Can.	U.	P x U			
Alcachofa	30	Plantas	60	Kilos	1,00	60,00	FERIA LIBRE / FINCA	MAYORISTAS / MINORISTAS CONSUMIDOR FINAL
Apio	300	Plantas	60	Atados	0,20	12,00		
Col Morada	300	Plantas	280	Repollos	0,25	70,00		
Cebollín	20	Libras	45	Atados	1,00	45,00		
Nabo de Hoja	1	Onza	30	Atados	0,75	22,50		
Nabo Repollo	300	Plantas	280	Repollos	0,20	56,00		
Ajo	10	Libras	24	Atados	1,50	36,00		
Puerro	200	Plantas	190	Plantas	0,25	47,50		
Rábano	4	Onzas	20	Atados	0,20	4,00		
TOTAL VENTAS						1857,00		

Fuente: *Entrevista al productor*

Elaboración: *Los Autores*

4.2.6.5.2. Costo de Producción

Luego de realizar el presente estudio se ha podido determinar que los costos involucrados en el proceso productivo son el resultado de restar el margen de rentabilidad al total de las ventas, que en este caso es:

- ✓ Ingresos por ventas: 1857,00
- ✓ Margen de rentabilidad: 98%
- ✓ Costos de producción: $1857,00 / 1,98 = 937,87$

4.2.6.5.3. Costo de Comercialización

Para determinar los costos en el proceso de comercialización de la Sra. Loja consideramos los siguientes rubros: transporte \$ 24,00, cargadores y puesto \$ 15,00 por cosecha.

4.2.6.6. Determinación de beneficio en dólares

La Sra. Loja para obtener su utilidad en dólares, suma sus costos de producción más los costos de comercialización para de esta cantidad total proceder a restar el ingreso por las ventas teniendo lo siguiente:

- ✓ Costo de producción: 937,87
- ✓ Costo de comercialización: 39,00
- ✓ Costo total: 976,87

Una vez obtenido el costo total de producción y comercialización, restamos esta cantidad al valor total de ventas, obteniendo así la siguiente utilidad en dólares \$ 880,13 por cosecha.

4.2.6.7. Destino de la Producción.

La Sra. Loja realiza sus ventas en el mercado Feria Libre los días martes, viernes y sábado ya que de esta manera cumple sin alteración sus diferentes ciclos de cultivo, puesto que sus cultivos son adquiridos por minoristas variables, los mismos que llevan dichas hortalizas a los diferentes mercados de la ciudad de Cuenca y en algunas ocasiones las venden en pequeñas cantidades al consumidor final.

Por otro lado se determinó también que la Sra. Loja vende sus productos en su propia finca a mayoristas como es el Sr Carlos Muñoz, siendo estas hortalizas adquiridas ocasionalmente los días sábados, para ser comercializadas los días domingos en Pasaje y el Guabo, por lo que se realizó un seguimiento a profundidad al mismo para de esta manera conocer más de su sistema de comercialización.

4.2.6.7.1. MAYORISTA Sr. Carlos Muñoz.

El Sr. Muñoz pertenece a la Asociación 17 de Agosto, la misma que está ubicada en el Pasaje, él comercializa sus hortalizas con su esposa la Sra. Olga Pillco.

En la comercialización de sus productos fija precios de acuerdo a la oferta y la demanda que tienen los mismos, aunque cabe recalcar que este año los precios de sus hortalizas se han mantenido.

❖ Lugar donde adquiere los Productos.

Del mismo modo se puede decir que el Sr. Carlos Muñoz dispone de un camión propio en el cual empieza su recorrido adquiriendo las hortalizas los días sábados a partir de las 5am en el mercado Feria Libre, para luego a partir de las 8am continuar con un recorrido de finca en finca por diversos lugares adquiriendo hortalizas a varios productores fijos, en los cuales dicho Sr también se incluye puesto a que es un pequeño productor, logrando con estos recorridos obtener una cantidad considerable para su comercialización.

A continuación se puede observar tanto los lugares como las cantidades y las personas a quienes el Sr. Muñoz adquiere los productos.

CUADRO N° 56 Productos adquiridos a la Sra. Carmita Loja

HORTALIZA	COMPRA					
	Can.	Unidad	P x U	P. T.	Lugar de compra	Tipo de cliente
Brócoli	35	Repollo	0.30	10.50	FINCA BALZAY ALTO (SAN JOAQUIN)	OCACIONAL
Coliflor	20	Repollo	0.30	6.00		
Espinaca	20	Atado	0.25	5.00		
Acelga	20	Atado	0.25	5.00		
Nabo Repollo	40	Repollo	0.20	8.00		
Nabo de Hoja	15	Atado	0.75	11.25		
Rábano	30	Atado	0.20	6.00		
Cebollín	5	Atado	0.75	3.75		
Lechuga	30	Repollo	0.25	7.50		
TOTAL				63.00		

Fuente: Entrevista al intermediario

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 57 Productos propios del Sr. Carlos Muñoz

HORTALIZA	COMPRA					
	Can.	Unidad	P x U	P. T.	Lugar de compra	Tipo de cliente
Coliflor	20	Repollo	0.25	5.00	FINCA CAÑARO ALTO	FIJO
Lechuga	30	Repollo	0.25	7.50		
Nabo de Hoja	10	Atado	0.70	7.00		
Col Chaucha	5	Repollo	0.40	2.00		
Nabo Repollo	50	Repollo	0.20	10.00		
TOTAL				31.50		

Fuente: Entrevista al intermediario

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 58 Productos adquiridos a la Sra. Dolores Duchitanga

HORTALIZA	COMPRA					
	Can.	Unidad	P x U	P. T.	Lugar de compra	Tipo de cliente
Brócoli	50	Repollo	0.35	17.50	FINCA SAN JOSE (SAN JOAQUIN)	FIJO
Coliflor	50	Repollo	0.35	17.50		
Acelga	60	Atado	0.20	12.00		
Apio	30	Atado	0.20	6.00		
Perejil	30	Atado	0.20	6.00		
Nabo Repollo	65	Repollo	0.20	13.00		
Cebollín	10	Atado	1.00	10.00		
Ortiga	4	Atado	0.50	2.00		
Ajo	4	Atado	2.00	8.00		
TOTAL				92.00		

Fuente: *Entrevista al intermediario*

Elaboración: *Los Autores*

CUADRO N° 59 Productos adquiridos al Sr. Félix Álvarez

HORTALIZA	COMPRA					
	Can.	Unidad	P x U	P. T.	Lugar de compra	Tipo de cliente
Coliflor	50	Repollo	0.35	17.50	FINCA CENTRO PARROQUIAL (SAN JOAQUIN)	FIJO
Brócoli	50	Repollo	0.35	17.50		
TOTAL				35.00		

Fuente: *Entrevista al intermediario*

Elaboración: *Los Autores*

CUADRO N° 60 Productos adquiridos al Sr. Hermiño Minga

HORTALIZA	COMPRA					
	Can.	Unidad	P x U	P. T.	Lugar de compra	Tipo de cliente
Rábano	200	Atado	0.20	40.00	FINCA CENTRO PARROQUIAL (SAN JOAQUIN)	FIJO
Coliflor	40	Repollo	0.35	14.00		
Nabo de Hoja	10	Atado	1.00	10.00		
Acelga	50	Atado	0.20	10.00		
Nabo Repollo	50	Repollo	0.20	10.00		
TOTAL				84.00		

Fuente: Entrevista al intermediario

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 61 Productos adquiridos en el domicilio del Sr. Carlos Muñoz

HORTALIZA	COMPRA					
	Can.	Unidad	P x U	P. T.	Lugar de compra	Tipo de cliente
Culantro	10	Atado	1.00	10.00	DOMICILIO SAN JOSE (SAN JOAQUIN)	VARIABLES
Cebollín	10	Atado	1.00	10.00		
Brócoli	20	Repollo	0.35	7.00		
Nabo de chacra	10	Atado	1.00	10.00		
TOTAL				37.00		

Fuente: Entrevista al intermediario

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 62 Productos adquiridos a la Sra. Sara Clavijo

HORTALIZA	COMPRA					
	Can.	Unidad	P x U	P. T.	Lugar de compra	Tipo de cliente
Espinaca	127	Atado	0.20	25.40	FINCA COCHAPAMBA	FIJO
Acelga	34	Atado	0.15	5.10		
Frescos	94	Atado	0.35	32.90		
Cebollín	10	Atado	0.80	8.00		
Cebolla blanca	7	Atado	0.80	5.60		
Perejil	26	Atado	0.20	5.20		
Rábano	26	Atado	0.15	3.90		
Coliflor	20	Repollo	0.15	3.00		
Col	12	Repollo	0.30	3.60		
Col Chaucha	6	Repollo	0.40	2.40		
Poleos	10	Atado	0.20	2.00		
Violetas	26	Atado	0.20	5.20		
Ruda	10	Atado	0.25	2.50		
TOTAL				104.80		

Fuente: Entrevista al intermediario

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 63 Productos adquiridos a la Sra. Gerardina Cabrera

HORTALIZA	COMPRA					
	Can.	Unidad	P x U	P. T.	Lugar de compra	Tipo de cliente
Cebolla blanca	40	Atado	0.70	28.00	FINCA MINAS DE BAÑOS	FIJO
TOTAL				28.00		

Fuente: Entrevista al intermediario

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 64 Productos adquiridos a la Sra. Carmelina

HORTALIZA	COMPRA					
	Can.	Unidad	P x U	P. T.	Lugar de compra	Tipo de cliente
Col Chaucha	10	Repollo	0.40	4.00	FINCA COCHAPAMBA	FIJO
Espinaca	60	Atado	0.20	12.00		
Acelga	20	Atado	0.20	4.00		
Frescos	70	Atado	0.30	21.00		
TOTAL				41.00		

Fuente: Entrevista al intermediario

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 65 Productos Adquiridos en la Feria Libre

HORTALIZA	COMPRA				Lugar de compra	Tipo de cliente
	Can.	Unidad	P x U	P. T.		
Cebollín	15	Atados	0.85	12.75	FERIA LIBRE	VARIABLES
Rábano	50	Repollo	0.20	10.00		
Zanahoria	80	Libras	0.18	15.00		
Col (grande)	80	Repollo	0.80	64.00		
Col Morada	10	Repollo	0.35	3.50		
Cebolla Blanca	20	Atado	0.80	16.00		
PLANTAS MEDICINALES						
Ataco	6	Atado	1.25	7.50		
Hierba luisa	3	Atado	0.50	1.50		
Romero	2	Atado	1.00	2.00		
Ruda	5	Atados	1.00	5.00		
Matico	15	Atados	0.25	3.75		
OTROS PRODUCTOS						
Arvejas	120	Libras	1.00	120.00		
Habas	100	Libras	0.70	70.00		
Frejol	60	Libras	0.75	45.00		
Pepino	100	Unidades	0.16	16.00		
Pimiento	300	Unidades	0.06	18.00		
Papas	7	Sacos	30.00	210.00		
Mashua	12	Libras	0.25	3.00		
Mellocos	5	Sacos	30,00	150,00		
Choclos	6	Sacos	14,00	84,00		
TOTAL				857.00		

Fuente: Entrevista al intermediario

Elaboración: Los Autores

Para una mejor comprensión a continuación se presentan 2 cuadros que indican la cantidad total de productos que transporta el Sr. Muñoz por viaje para la comercialización en el cantón Pasaje y El Guabo

CUADRO N° 66 Hortalizas comercializadas por el Sr. Carlos Muñoz

HORTALIZA	COMPRA				Lugar de compra	VENTA				Lugar de Venta	Tipo de Cliente
	Can.	Unidad	P x U	P. T.		P x U	P. T.	Utilidad Total	Margen		
Brócoli	155	Repollo	0,30	46,50	FINCAS	0,50	77,50	31,00	66%	MERCADO PASAJE / EL GUABO	CONSUMIDOR FINAL / INTERMEDIARIOS
Coliflor	200	Repollo	0,30	60,00		0,50	100,00	40,00	66%		
Espinaca	207	Atado	0,20	41,40		0,30	62,10	20,70	50%		
Acelga	184	Atado	0,20	36,80		0,30	55,20	18,40	50%		
Nabo Repollo	205	Repollo	0,20	41,00		0,30	61,50	20,50	50%		
Nabo de Hoja	35	Atado	0,75	26,25		1,25	43,75	17,50	66%		
Rábano	276	Atado	0,15	41,40		0,30	82,80	41,40	100%		
Cebollín	50	Atado	0,85	42,50		1,50	75,00	32,50	76%		
Lechuga	60	Repollo	0,25	15,00		0,35	21,00	6,00	40%		
Col Chaucha	21	Repollo	0,40	8,40		0,80	16,80	8,40	100%		
Apio	30	Atado	0,20	6,00		0,50	15,00	9,00	150%		
Perejil	56	Atado	0,20	11,20		0,50	28,00	16,80	150%		
Ajo	4	Atado	2,00	8,00		4,00	16,00	8,00	100%		
Culantro	10	Atado	1,00	10,00		1,50	15,00	5,00	50%		
Nabo de Chacra	10	Atado	1,00	10,00		1,30	13,00	3,00	30%		
Cebolla blanca	67	Atado	0,70	50,25		1,25	83,75	33,50	66%		
Col	92	Repollo	0,45	41,40		1,00	92,00	50,60	122%		
Zanahoria	80	Libras	0,18	14,40		0,25	20,00	5,60	39%		
Col Morada	10	Repollo	0,35	3,50		0,60	6,00	2,50	71%		
TOTAL				514,00			884,40	370,40	72%		

Fuente: Entrevista al intermediario

Elaboración: Los Autores

CUADRO N° 67 Plantas Medicinales y otros productos comercializados por el Sr. Carlos Muñoz

Plantas Medicinales	COMPRAS				Lugar de compra	VENTA				Lugar de Venta	Tipo de Cliente
	Can.	Unidad	P x U	P. T.		P x U	P. T.	Utilidad Total	Margen		
Ataco	6	Atado	1,25	7,50	FERRIA LIBRE	1,50	9,00	1,50	20%	MERCADO PASAJE / EL GUABO	CONSUMIDOR FINAL / INTERMEDIARIOS
Hierba Luisa	3	Atado	0,50	1,50		0,75	2,25	0,75	50%		
Romero	2	Atado	1,00	2,00		1,50	3,00	1,00	50%		
Ruda	15	Atado	1,00	15,00		1,50	22,50	7,50	50%		
Matico	15	Atado	0,25	3,75		0,45	6,75	3,00	80%		
Poleo	10	Atado	0,20	2,00		0,40	4,00	2,00	100%		
Violetas	26	Atado	0,20	5,20		0,40	10,40	5,20	100%		
Ortiga	4	Atado	0,50	2,00		1,00	4,00	2,00	100%		
Frescos	164	Atado	0,30	49,20		0,50	82,00	32,80	66%		
Otros Productos											
Arvejas	120	Libras	1.00	120,00		1,50	180,00	60,00	50%		
Habas	100	Libras	0.70	70,00		1,00	100,00	30,00	43%		
Frejol	60	Libras	0.75	45,00		1,00	60,00	15,00	33%		
Pepino	100	Unidades	0.16	16,00		0,25	25,00	9,00	56%		
Pimiento	300	Unidades	0.06	18,00	0,10	30,00	12,00	66%			
Papas	7	Sacos	30.00	210,00	50,00	350,00	140,00	66%			
Mashua	12	Libras	0.25	3,00	0,50	6,00	3,00	100%			
Mellocos	5	Sacos	30,00	150,00	50,00	250,00	100,00	53%			
Choclos	6	Sacos	14,00	84,00	22,00	132,00	48,00	46%			
Quesos	102	Libras	1,50	153,00	GIRON	1,80	183,60	30,60	20%		
TOTAL				957,15			1460,50	503,35	53%		

Fuente: Entrevista al intermediario

Elaboración: Los Autores

Dentro de este estudio cabe recalcar que el Sr. Muñoz además de adquirir hortalizas adquiere también plantas medicinales y otros productos que por los mismos el gasto de compras es de \$1471,15 y el ingreso por ventas es de \$ 2344,90

❖ **Márgenes de rentabilidad en los procesos de comercialización.**

• **Costos de comercialización**

Los costos de comercialización que posee el Sr. Carlos Muñoz se detalla a continuación en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 68 Costos de comercialización

RUBROS	VALOR
Puestos en la Feria	6,00
Guardianía	4,00
Trabajadores	10,00
Alimentación (trabajadores)	20,00
Estibadores	5,00
Diesel	60,00
Varios	60,00
TOTAL	165,00

Fuente: *Entrevista al intermediario*

Elaboración: *Los Autores*

De acuerdo al cuadro presentado se puede decir que el intermediario posee un costo de comercialización de \$165,00

- **Beneficio en dólares en la comercialización**

El margen de rentabilidad obtenido en la comercialización está en función del ingreso que se tiene por la venta de los productos al mismo que se le resta el costo de compra y el costo de comercialización quedando de la siguiente manera:

- Ingresos por ventas: \$2344,90
- Costo por compra: \$1471,15
- Costo de Comercialización: \$165,00

Lo cual genera una utilidad de \$708,75

- ❖ **Destino de la comercialización.**

Primeramente se puede decir que del total de los productos que transporta el Sr. Muñoz para su comercialización el 50% están destinados para el cantón Pasaje y el 50% para el cantón el Guabo, pero cabe recalcar que los precios de venta en los 2 lugares son los mismos.

Por otra parte conocemos que el Sr. Muñoz comercializa sus hortalizas a intermediarios minoristas en el mercado 25 de agosto de Pasaje que adquieren los productos a partir de las 4:00 Am, así como también a consumidores finales que compran a partir de las 6:00 Am, para posteriormente a partir de las 14:00 Pm dirigirse al mercado del cantón el Guabo para continuar con su comercialización hasta las 19:00 Pm, siendo en este lugar en donde se expenden las hortalizas al consumidor final.

Finalmente se puede decir que para una mejor comprensión de la comercialización de las hortalizas en la Feria Libre de Pasaje se realizó un seguimiento a los intermediarios que se dedican a la compra – venta de hortalizas en la feria antes mencionada.

Comercialización de hortalizas por intermediarios minoristas en la feria libre del cantón Pasaje.

Como se mencionó en el punto anterior, pequeños comerciantes minoristas compran productos a precios representativos al Sr. Muñoz a partir de las 4:00 Am en la feria libre 25 de Agosto de Pasaje, para posteriormente vender al consumidor final a pocos metros en el mismo lugar obteniendo un significativo margen de rentabilidad.

CUADRO N° 69 Comercialización de hortalizas en la Feria Libre 25 de Agosto (Pasaje)

HORTALIZA	Unidad	Precio de Compra	Lugar de compra	Precio de Venta	Lugar de venta	Utilidad	Margen
Brócoli	Repollo	0,50	FERIA LIBRE 25 DE AGOSTO (PASAJE)	0,60	FERIA LIBRE 25 DE AGOSTO (PASAJE)	0,10	20%
Coliflor	Repollo	0,50		0,60		0,10	20%
Espinaca	Atado	0,30		0,50		0,20	66%
Acelga	Atado	0,30		0,50		0,20	66%
Nabo Repollo	Repollo	0,30		0,40		0,10	33%
Nabo de Hoja	Atado	1,25		1,75		0,50	40%
Rábano	Atado	0,30		0,50		0,20	66%
Cebollín	Atado	1,50		2,00		0,50	33%
Lechuga	Repollo	0,35		0,50		0,15	42%
Col Chaucha	Repollo	0,75		1,00		0,25	33%
Apio	Atado	0,45		0,65		0,20	44%
Perejil	Atado	0,45		0,65		0,20	44%
Ajo	Atado	4,00		5,00		1,00	25%
Culantro	Atado	1,50		2,00		0,50	33%
Nabo de Chacra	Atado	1,30		1,70		0,40	30%
Cebolla blanca	Atado	1,25		2,00		0,75	60%
Col	Repollo	1,00		1,20		0,20	20%
Zanahoria	Libras	0,25		0,35		0,10	40%
Col Morada	Repollo	0,60		0,90		0,30	50%
TOTAL MARGEN DE UTILIDAD PROMEDIO							40%

Fuente: Observación directa

Elaboración: Los Autores

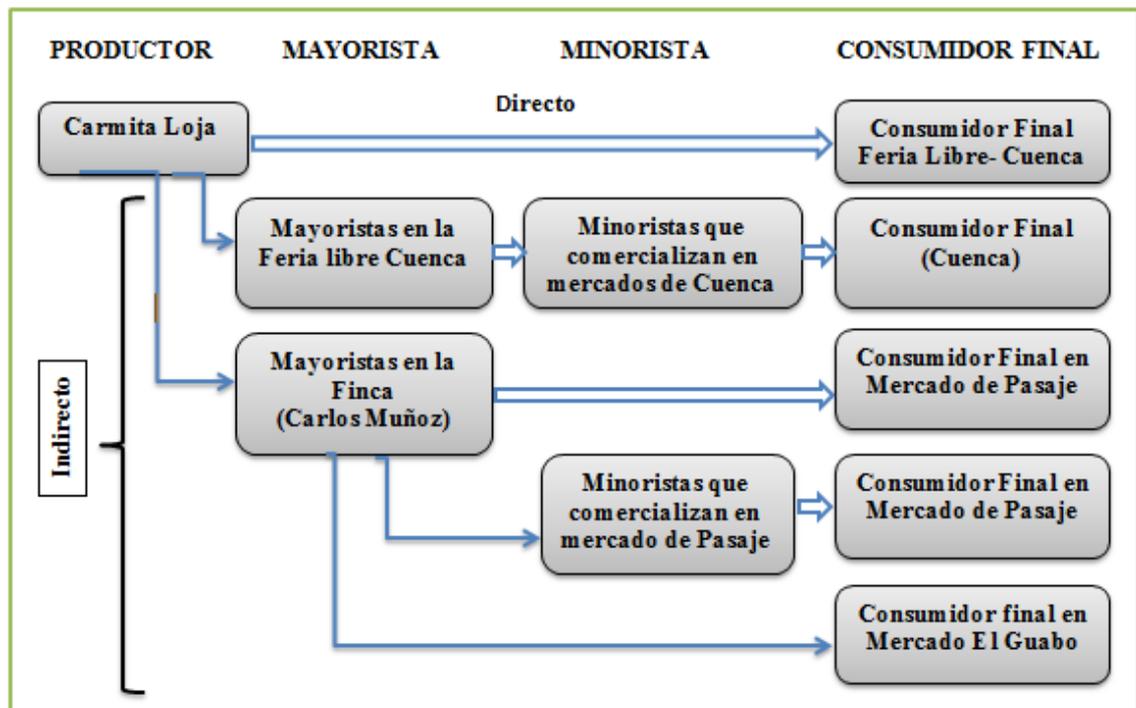
Una vez realizado el estudio antes mencionado tanto en los procesos de compra como en el de venta hemos determinado que el margen de rentabilidad que obtienen los intermediarios es de aproximadamente el 40%.

❖ Sistema de comercialización

El sistema de comercialización que existe en este proceso es directo e indirecto. Directo ya que el productor vende sus hortalizas al consumidor final e indirecto puesto a que en este proceso actúan intermediarios minoristas e intermediarios mayoristas.

Finalmente se puede decir que las hortalizas siguen un recorrido muy amplio desde que salen del lugar de producción hasta llegar al consumidor final, para ello a continuación se muestra un cuadro en donde se indica detalladamente dicho proceso.

GRAFICO N° 23 Canal de Comercialización



Fuente: Entrevista y observación directa a productores e intermediarios

Elaboración: Los Autores

CAPITULO

V

CARACTERIZACION DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE LOS HORTICULTORES DE “SAN JOAQUIN BAJO”

5. CARACTERIZACION DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE LOS HORTICULTORES DE “SAN JOAQUIN BAJO”

5.1. MARKETING MIX

5.1.1. Producto

La parroquia San Joaquín Bajo perteneciente a la ciudad de Cuenca al producir y contar con una gran variedad de hortalizas, se pueden aprovechar las mismas como tal para en base a estas mejorar los productos enfocándonos en estrategias comunicacionales, es decir dar a conocer a los clientes en este caso los consumidores finales de que en San Joaquín no solo se producen una gran variedad de hortalizas, sino que adquirir productos hortícolas de la parroquia antes mencionada es adquirir productos de calidad debido a que está trabajando día a día para ofrecer al mercado productos 100% orgánicos es decir una producción libre de químicos lo que es ventajoso para la salud de los clientes y además de esto se está contribuyendo con el medio ambiente al dejar de producir con fertilizantes químicos los mismos que afectan al suelo haciendo que pierda nutrientes y deje de ser productivo.

5.1.2. Precio

El precio es un factor muy influyente al momento vender las hortalizas, ya que de ello depende su demanda o no en el mercado, por lo que en la presente investigación se identificó las siguientes formas de establecer el precio a las hortalizas de la Parroquia San Joaquín Bajo.

- En ocasiones los precios son fijados de acuerdo a factores externos e internos que existen en el mercado como por ejemplo las más comunes, escasas o sobre oferta de productos lo que hacen que los precios fluctúen en el mercado es por ello que los productores tienen que adaptarse a los mismos y de esta forma en caso de sobreoferta no quedarse con la producción e incurrir en pérdidas ya que las hortalizas son perecibles.

- Por otra parte se puede decir que también fijan los precios de las hortalizas muy por encima de los costos de producción en temporadas que existe escases, lo que les genera un elevado margen de rentabilidad.

El precio que se determina por el productor es el primer eslabón de la cadena de comercialización, cabe recalcar, que al seguir la cadena, el precio será modificado por los comerciantes, con el objetivo de obtener una rentabilidad razonable, y al llegar al consumidor final, habrá pasado por algunos canales de ser existentes, y se llegara con un precio ya definido, donde todos hayan sacado beneficios del mismo.

5.1.3. Plaza / Distribución

Mediante los canales de distribución se puede trasladar las hortalizas de los productores a los consumidores finales generándoles de esta manera mayores volúmenes de venta y ahorro de tiempo a los horticultores

5.1.3.1. Tipos de Canales de Distribución

La estructura de los canales de distribución se caracteriza por el número de eslabones o niveles que tiene que pasar el producto en este caso las hortalizas hasta llegar al consumidor final, para lo cual se puede distinguir dos tipos de canales de distribución:

❖ Canal directo

Dentro de este canal se pudo determinar que existen productores que expenden sus productos directamente al consumidor final.

❖ Canal indirecto

En lo que respecta a este canal se puede decir que existe uno o varios intermediarios toman el título de propiedad y a través de ellos las hortalizas del productor llega al consumidor final, pero para la cual se debe entender qué, dónde, por qué, cuándo y cómo compran los clientes meta, y los niveles de servicio que proporcionarán los canales a éstos.

5.1.3.2. Formas de Distribución

Existen tres alternativas de distribución: ventas al detalle, minoristas y mayoristas.

- ❖ Las ventas al detalle incluyen todas las actividades comprendidas en la venta de los productos en forma directa a los consumidores finales para su consumo pero de ninguna manera para negocios.
- ❖ Las ventas de los productos a mayoristas y minoristas incluyen todas las actividades comprendidas en la adquisición por parte de los mismos para una posterior reventa de las hortalizas.

5.1.4. Promoción

En la parroquia San Joaquín existe algunos tipos de promoción al momento de vender sus productos de las cuales detallamos a continuación:

- **Venta por volúmenes:** Esto consiste en que a mayor cantidad que se adquiriera los productos hortícolas, se le realizara un descuento en el precio, esto generalmente se lo hace a intermediarios que llevan en grandes cantidades. Por ejemplo: El precio de una lechuga es de \$ 0,30, y de acuerdo a su volumen de compra se puede vender 2 lechugas en \$ 0,50y así sucesivamente.
- **Descuento a clientes fijos:** Existen horticultores que ya tienen sus clientes determinados y trabajan con ellos durante varios años, entonces a ellos se le hace un descuento especial en la venta de los productos, considerando el tiempo que trabajan con ellos, estos pueden ser intermediarios, comisariatos supermercados, entre otros, los mismos que llevaran los productos a exponerlos en diferentes puntos de venta, y de esa forma dar a conocer las hortalizas de la parroquia.
- **Creación de una marca para las hortalizas de San Joaquín.-** Esto se trata de dar a conocer el producto hortícola de San Joaquín, que son cultivados de forma orgánica, el cual permitirá que el mismo sea reconocido en el mercado, por lo está siendo implementando por el gobierno parroquial conjuntamente con los socios del APAY (*Asociación de Productores Agrícolas de Yanuncay*), con el fin de tener una marca propia

- **Participación en ferias:** Esto se lo hace en fechas festivas como puede ser fiestas patronales o cívicas, con objetivo de dar a conocer el producto hortícola a los consumidores finales.

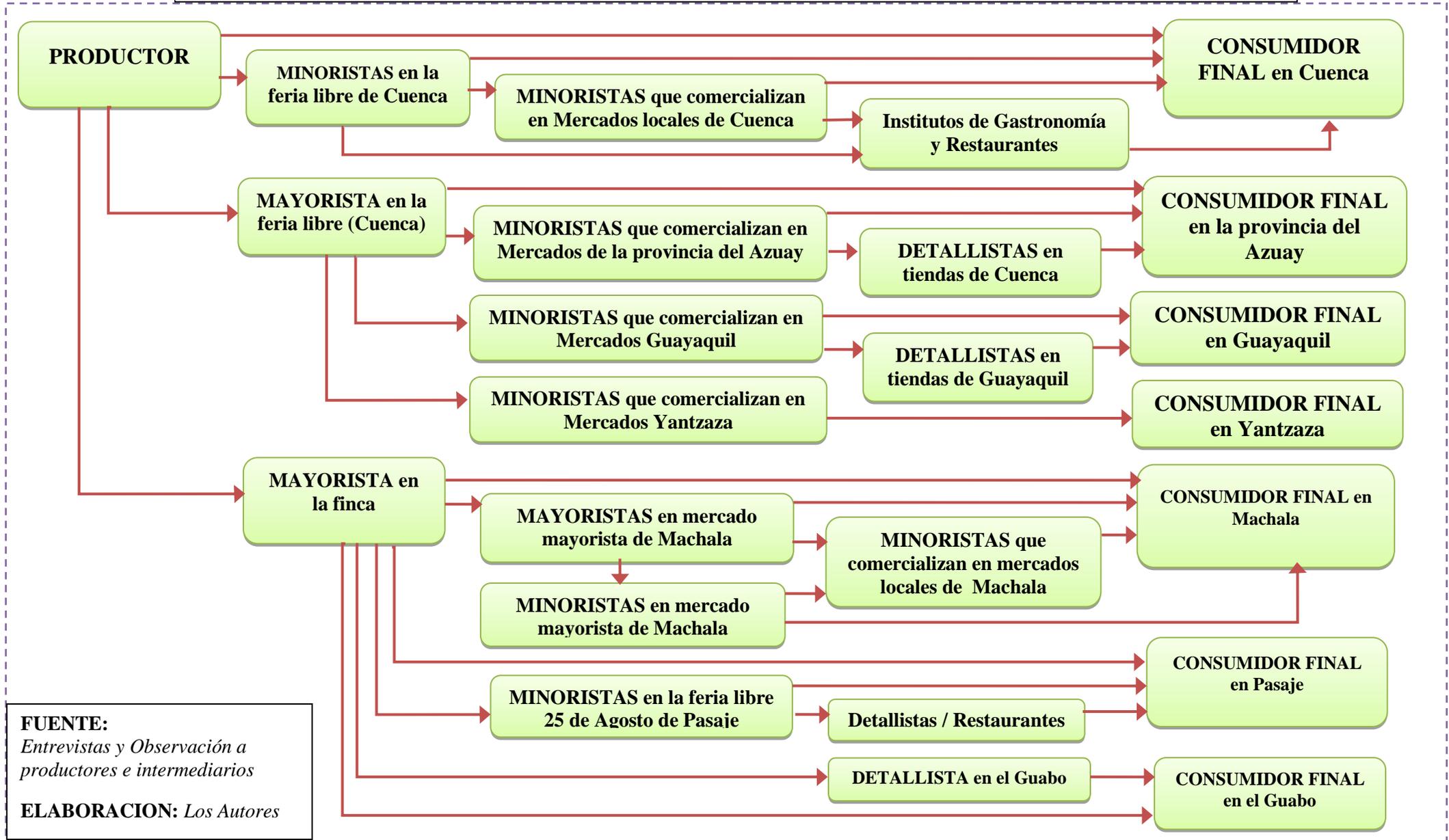
5.2. POSIBLES ALIANZAS O CONVENIOS

Para poder fortalecer la producción y comercialización de las hortalizas es necesario realizar convenios y alianzas con entidades que ayuden a prevalecer esta actividad, por lo que en la investigación se identificó la siguiente:

- *APAY (Asociación de Productores de Agricultores de Yanuncay).*- Es una forma de alianza que están desarrollando los productores de san Joaquín conjuntamente con el gobierno parroquial, esto tiene como objetivo implementar la producción agroecológica o sea libre de químicos con el fin de dar un valor agregado a las hortalizas de la parroquia, para que los mismos tengan mayor participación de demanda en el mercado.
- Se ha realizado alianzas con el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca). Con el IEPS (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria), RAA (Red Agroecológica del Austro), PPD (Programa de pequeñas donaciones) que básicamente contribuyen con apoyo económico, tecnológico, insumos y capacitación en el ámbito de la producción hortícola.
- EDEC (Empresa de Desarrollo Económico Cantonal) que tiene el fin de promocionar la producción de san Joaquín y capacitar en las formas de comercialización de los productos.
- Los pequeños minoristas de San Joaquín ubicados en la feria libre, tienen un convenio con el municipio del Cuenca con el propósito que se les asigne la plataforma para la comercialización a un precio razonable, y accesible, tanto para productores como para intermediarios.

5.1. TIPO DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADO POR LOS PRODUCTORES HORTÍCOLAS.

GRAFICO N° 24 CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA PARROQUIA SAN JOAQUIN BAJO DE CUENCA



FUENTE:
Entrevistas y Observación a productores e intermediarios

ELABORACION: Los Autores

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Luego de realizar el presente trabajo hemos podido concluir que, la Parroquia San Joaquín cuenta con un alto número de personas que tienen como profesión la horticultura por lo que sus terrenos son utilizados para la producción de hortalizas las mismas que al ser comercializadas son el sustento de gran parte de familias.

Del mismo modo se puede acotar que la actividad desarrollada en esta parroquia es una gran oportunidad para sus habitantes puesto que de este modo cuentan con una fuente de ingresos, los mismos que les permitirá ser solventes económicamente a la vez que brindan productos de calidad a la ciudadanía en general.

Por otra parte, las actividades agrícolas desarrolladas en el sector han dado como resultado que históricamente haya sido reconocido por la calidad de sus productos, y paralelamente se pudo conocer que los productores están empezando a trabajar con la organización APAY, la misma que básicamente busca crear una marca para las hortalizas del lugar y hacer las veces de centro de acopio y venta, lo que beneficiará de gran manera a los productores de San Joaquín debido a que mediante ésta se tienen perspectivas de incrementar los volúmenes de comercialización, y además de minimizar el riesgo de pérdidas en la producción debido a una mejor canalización de la oferta de hortalizas, lo que a su vez permitirá percibir mejores ingresos a los horticultores.

Del mismo modo podemos decir que hemos visto como una gran ventaja de producción, los años de experiencia de los horticultores, ya que de esta manera las hortalizas son la consecuencia de una agricultura tradicional, en donde se tienen gran conocimiento de las cantidades a sembrar para destinarlas al mercado. Sin embargo podemos decir que si a este proceso se le diera un acompañamiento técnico se obtendría mejores resultados en lo referente a producción y comercialización lo cual sería una de las fortalezas más grandes de la parroquia en cuanto a producción.

Por otro lado comentamos que el tipo de trabajo que las personas de la parroquia realizan es el idóneo, ya que ellos practican una economía solidaria y un comercio justo, lo cual vemos que es beneficioso tanto en lo personal como para la parroquia ya que hoy en día estos valores se van perdiendo, por lo que es aconsejable que, en general la Junta

Parroquial de San Joaquín, y en particular los propios productores de la zona fomenta más este tipo de enfoques para que no se pierdan, porque como bien se estudió, la labor que la parroquia realiza para la producción, es duro y requiere de esfuerzos grandes para que los productos salgan en las óptimas condiciones al mercado. Y esto mismo es lo que justifica los márgenes de ganancia que obtiene los productores en la comercialización de las hortalizas, debido a que son estos los únicos y valederos incentivos para que los habitantes del sector sigan su proceso productivo. De todas formas, se recalca que no todos los agricultores se abastecen económicamente de estas actividades para sobrevivir, ya que situaciones importantes de pobreza se ven reflejadas sobre todo en los horticultores localizados en la zona denominada “el bio-corredor Yanuncay”.

Consideramos también que en un futuro no muy lejano, la producción hortícola pasará a un segundo plano, ya que las nuevas generaciones optan por otras actividades muy diferentes a la agricultura puesto que actualmente en el sector ya existen profesiones universitarias que han sido capaces de mejorar sus estilos de vida. Además se observa que el aumento de la población ocasiona pérdidas de terrenos cultivables como consecuencia a la urbanización cada vez más grande de la Parroquia. Sin embargo, esto no impedirá a que San Joaquín siga siendo reconocida como el huerto de la ciudad de Cuenca, por lo que es necesario que las autoridades cuiden las condiciones del lugar y en lo posible se den incentivos para no perder la producción.

Del mismo modo luego del estudio realizado hemos podido determinar que la comercialización de las hortalizas de San Joaquín cuenta con la gran ventaja de su cercanía al mercado el arenal (Feria Libre), que sin lugar a dudas es el más importante de la ciudad por su alta concurrencia de compradores, ya sea mayoristas o consumidores finales.

También podemos se ha determinado que la labor de los intermediarios es un factor clave dentro de la cadena de comercialización, debido a que son un apoyo muy importante y fundamental para los productores, puesto que su trabajo significa una gran ayuda a los horticultores, evitándoles pérdidas de tiempo, reduciendo costos de comercialización y permitiendo llegar con sus productos al consumidor final a nivel nacional.

Por otro lado según lo investigado, el margen de rentabilidad que ganan los intermediarios que están dentro de la provincia es adecuado y justo, ya que el mismo está por debajo del margen de aquellos que comercializan fueran de la provincia, ya que éstos últimos son quienes realizan el mayor esfuerzo físico, ponen a disposición los vehículos necesarios (camiones y camionetas), y están expuestos a mayores riesgos de robos o accidentes por el mismo hecho de tener que viajar a lugares que tienen altos índices de delincuencia.

Del mismo modo en base al seguimiento y a las observaciones realizadas a los diferentes lugares determinamos que las hortalizas del San Joaquín son las más apetecidas por los consumidores pese a la competencia proveniente de otros lugares del país, la misma que puede ofrecerse a igual o a menor precio pero que sin embargo no cuenta con las suficientes características de tamaño, aroma, sabor, color, y demás, que constituyen la alta calidad del producto, lo cual determinamos que sería una fortaleza para el comercio del sector.

RECOMENDACIONES

Luego de la presente investigación realizada en la Parroquia de San Joaquín se puede recomendar lo siguiente:

- De acuerdo a la investigación realizada se recomienda que *todos* los productores de la zona realicen policultivos *intensivos* en sus terrenos, ya que ayudará a evitar plagas y enfermedades en las hortalizas y además les brindará un mayor margen de rentabilidad en su comercialización.
- Lo ideal sería igualmente que *todos* los horticultores pasen a formar parte de la organización APAY, para que por medio de esta asociación comercialicen sus productos, lo cual les generará grandes beneficios como por ejemplo el recibir capacitación constante para el aumento de la producción, precios adecuados y estables a lo largo del año, lo que les permitirá obtener mayores márgenes de rentabilidad y de esta manera evitar pérdidas tanto en producción como en comercialización.
- Los horticultores deben realizar cultivos en cantidades similares todo el año, sin considerar los aumentos en la demanda por algún tipo de hortaliza en épocas festivas, debido a que se ha podido determinar que los productores siembran en mayores cantidades dependiendo la fecha, lo cual genera sobreoferta de hortalizas en el mercado y por ende caída en los precios.
- La Junta Parroquial debe realizar gestiones con el Municipio de Cuenca para que se les asigne recursos a los agricultores hortícolas del sector, de esta manera se estaría incentivando a la producción debido a que se ha podido determinar que las hortalizas de la zona tienen gran demanda a nivel nacional.
- Resulta altamente recomendable el considerar el desarrollo de otra investigación que se enfoque en la determinación precisa de los costos de producción que se manejan, como parte de determinar técnicamente manejos eficientes de la actividad.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

- KOTLER Philip, *Principios de Marketing*, 12a edición, Pearson Educación, Prentice Hall, Madrid 2008.
- ARALUCE LETAMENDIA María del Mar, *Empresas de restauración alimentaria: Un sistema de gestión global*, Ediciones Diaz de Santos, Madrid 2001.
- ENCARNACION GABIN Ma. Amparo, *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*, Primera Edición, Thomson/Paraninfo, Madrid, 2009
- SALVIO MARTINEZ, Fernando, *Supervisión de ventas y Comercialización*, Primera Edición, México D.F., Trillas, 2010
- RYAM William T., *Principios de Comercialización*, Librería el Ateo Editorial, Buenos Aires, 1974
- PRIETO HERRERA Jorge Eliécer, *Merchandising : La seducción en el punto de Venta*, Segunda Edición, ECOE ediciones, Bogotá, 2010
- CARAGGIO José Luis, *Economía Social y Solidaria : El trabajo antes que el capital*, Primera Edición, Abya-Yala, Quito, 2011
- CALDENTY Pedro Albert, GIMENEZ Tomas, *Comercialización de productos agrarios*, Madrid, 2004

ESTUDIOS REALIZADOS:

- LOYOLA ILLESCAS Juan, *ANALISIS DE LA SITUACION AGROECOLOGICA Y SOCIOECONOMICA DE LOS PRODUCTORES DE SAN JOAQUIN*, Cuenca, Junio,2012
- LOYOLA ILLESCAS Juan, *PROGRAMA DE PRODUCCION AGROECOLOGICO DE SAN JOAQUIN*, Cuenca, Junio, 2012

INTERNET:

- Citado en la página, <http://www.sanjoaquin.gob.ec>, Consulta 2 de julio del 2013
- Citado en la página, <http://sanjoaquin.cuenca.blogspot.com/2011/06/historia.html>), Consulta 2 de julio del 2013
- Citado en la página, <http://www.emagister.com/curso-comportamiento-agronomico-lechuga-intibuca/caracteristicas-lechuga>, Consulta 3 de julio del 2013
- Citado en la página, <http://biocentro.tripod.com/cilantro.htm> Consulta 4 de julio del 2013
- Citado en la página, <http://www.monografias.com/trabajos84/principales-caracteristicas-hortalizas-hojas/principales-caracteristicas-hortalizas-hojas.shtml>, Consulta 4 de julio del 2013
- Citado en la página, http://rodas.us.es/file/1af78445-d825-6dd5-565a-5d6aa396baff/2/leccion_2_SCORM.zip/page_01.htm, Consulta 5 de julio del 2013
- Citado en la página, <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/1b.htm> Consulta 6 de julio del 2013
- Citado en la página, <http://archivo.abc.com.py/suplementos/rural/articulos.php?pid=238300>, Consulta 7 de julio del 2013
- Citado en la página, <http://www.interempresas.net/Agricola/FeriaVirtual/Producto-Abono-soluble-Solucat-20-20-20-67348.html> Consulta 8 de julio del 2013

- Citado en la página,
http://www.plantprotection.hu/modulok/spanyol/root_veg/powdrey_root.htm
Consulta 10 de julio del 2013
- Citado en la página,
http://articulos.infojardin.com/PLAGAS_Y_ENF/PLAGAS/caracoles.htm,
Consulta 13 de julio del 2013
- Citado en la página, http://www.bayercropscience-ca.com/contenido.php?id=241&cod_afleccion=122, Consulta 13 de julio del 2013
- Citado en la página, <http://www.huertocity.com/index.php/portfolio/rotacion-de-cultivos/>, Consulta 15 de julio del 2013
- Citado en la página, <http://definicion.de/comercializacion/>, Consulta 17 de julio del 2013
- Citado en la página, http://rodas.us.es/file/1af78445-d825-6dd5-565a5d6aa396baff/2/leccion_2_SCORM.zip/page_01.htm, Consulta 18 de julio del 2013
- Citado en la página, <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19642/Capitulo2.pdf>
- Citado en la página,
http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/micro_y_macrocomercializacion/ Consulta 20 de julio del 2013
- Citado en la página,
http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf, Consulta 20 de julio del 2013
- Citado en la página, <http://vladocean.wordpress.com/2011/01/17/%C2%BFque-es-un-sistema-de-comercializacion/> Consulta 21 de julio del 2013
- Citado en la página, <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/1b.htm>
Consulta 22 de julio del 2013
- Citado en la página, <http://www.economia48.com/spa/d/stock-de-seguridad/stock-de-seguridad.htm>, Consulta 22 de julio del 2013

- Citado en la página, <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>, Consulta 25 de julio del 2013
- Citado en la página, <http://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista>, Consulta 26 de julio del 2013
- Citado en la página, http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14799/1/04_distrib_comerc_dejuan.pdf, Consulta 03 de Agosto del 2013
- Citado en la página, <http://www.slideshare.net/JessySanchez/logistica-y-distribucion-3300144> Consulta 08 de Agosto del 2013
- Citado en la página, <http://es.scribd.com/doc/24575639/Ley-de-la-Economia-Popular-y-Solidaria-de-Ecuador> Consulta 10 de agosto del 2013
- Citado en la página, <http://www.ciepac.org/neoliberal/esp/neoliberalismo.html>, Consulta 15 de agosto del 2013
- Citado en la página, <http://www.camari.org/index.php?id=77>, Consulta 20 de agosto del 2013
- ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE CUENCA, *El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, San Joaquín 2011.*

ANEXOS

ANEXO 1

**FICHA DE INVESTIGACION PARA DETERMINAR LOS CANALES DE
COMERCIALIZACION QUE UTILIZAN LOS PRODUCTORES
HORTICOLAS DE LA PARROQUIA "SAN JOAQUIN BAJO".**

Ficha No.:

Institución:

Fecha: / /

1. DATOS GENERALES DEL PRODUCTOR(A).

Nombre:

Edad: _____ años

CI:

Residencia:

Provincia:

Cantón:

Comunidad:

Organización a la que pertenece:

2. MIEMBROS QUE VIVEN EN LA FINCA:

Nº de Miembros que se dedican a la actividad hortícola:

NOMBRE	EDAD

Actividades que realizan los miembros que no se dedican a las actividades hortícolas.

Nombre:	Ocupación:	Edad:

3. PARCELAS DE LA FINCA.

Cuantos metros cuadrados tiene su finca: _____

Cuantos metros cuadrados dispone para actividades Hortícolas: _____

Numero de parcelas en que se divide su finca:

Par · Nº	Superficie m ²	Tenencia	Cultivo Principal	Siembra			Cosecha			Asocio	Siembra			Cosecha			Inversión en parcela
				Can.	U.	Mes	Can.	U.	Tiempo		Can.	U.	Mes	Can.	U.	Tiempo	
1																	
2																	
3																	
4																	
5																	
6																	
7																	
8																	

➤ En caso de arriendo. ¿Cuánto paga por el mismo? _____

➤ En caso de ser Partido. ¿Cómo se realiza el mismo? _____

Tipos de rotación que practica o aplica en el año.

TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4

4. MANEJO DE LA FERTILIDAD.

➤ **Que fertilizantes utiliza para su producción:**

- a). Orgánico y Químico. _____
- b). Solo Orgánico. _____
- c). Solo Químico. _____

Cuáles.

➤ **Principales enfermedades y plagas que enfrentan sus cultivos**

Plagas	Enfermedades

5. CULTIVOS DESTINADOS AL MERCADO

Cultivos para el mercado	Frecuencia de venta	Lugar de venta (finca/ mercado/feria u otros)	Ventas									
			Tipo de cliente	Demanda Actual			Mes de mayor demanda			Mes de menor demanda		
				Mes	Cant.	P x U	Mes	Cant.	P x U	Mes	Cant.	P x U

6. PARA EL TRASLADO DE PRODUCTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN UD. DISPONE DE:

TRANSPORTE		COSTO TOTAL APROXIMADO
Propio		
Alquilado		
Asocio		
Otros: _____		

7. MENCIONE CUALES SON LOS GASTOS APROXIMADOS QUE REALIZA UD. PARA VENDER SUS PRODUCTOS.

<i>Tipo de Gastos</i>	<i>Valor Aproximado</i>

FIRMA DE ENTREVISTADO.

CI: _____

ANEXO 2

FICHA DE INVESTIGACION PARA DETERMINAR LOS CANALES DE COMERCIALIZACION QUE UTILIZAN LOS INTERMEDIARIOS HORTICOLAS.

Ficha No.:

Institución:

Fecha: / /

1. DATOS GENERALES DEL INTERMEDIARIO (A).

Nombre:

Edad: _____ años

CI:

Residencia:

Provincia:

Cantón:

Comunidad:

Organización a la que pertenece:

2. Ud. Cuenta con un socio para comercializar las hortalizas.: SI___ NO___

3. En que se basa o de qué manera fija Ud. los precios de los productos adquiridos.

4. ¿Existe algún tipo de problema al momento de comercializar los productos?

SI___ NO___

Cuales: _____

5. La comercialización de los productos hortícolas los realiza.

Dentro de la Provincia

Fuera de la Provincia

Lugares: _____

Lugares: _____

6. A quienes Ud. Adquiere los productos.

Productores:

Intermediarios:

Cuantos: _____

Cuantos: _____

7. FICHA DE INVESTIGACION PARA DETERMINAR LOS CANALES DE COMERCIALIZACION QUE UTILIZAN LOS INTERMEDIARIOS HORTICOLAS.

N°	Hortalizas que adquiere	COMPRA					VENTA				Temporada de Mayor Demanda				Temporada de Menor Demanda			
		Frecuencia de compra	Lugares donde adquiere	Tipo de cliente	Cantidad	P x U	Lugares de venta	Tipo de cliente	Cantidad	P x U	Compra			Venta	Compra			Venta
											Mes	Cantidad	P x U	Precio de venta	Mes	Cantidad	P x U	Precio de Venta
1																		
2																		
3																		
4																		
5																		
6																		

8. Mencione cuáles son los gastos aproximados que realiza Ud. Para la Compra-Venta de los productos.

<i>Tipos de Gasto</i>	<i>Valor Aproximado</i>

9. Para comercializar los productos Ud. Dispone de transporte.

TRANSPORTE		COSTO TOTAL APROXIMADO
Propio		
Alquilado		
Asocio		
Otros: _____		

FIRMA DE ENTREVISTADO.

CI: _____

ANEXO 3

FICHA DE PRECIOS AL CONSUMIDOR FINAL DE PRODUCTOS
HORTICOLAS EN MERCADOS DE:

N°	HORTALIZA	PRECIO DE VENTA		
		MERCADO _____	MERCADO _____	MERCADO _____
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				

ANEXO 4

FINCA DE PRODUCTORES

- Finca del Sr. Ángel Enrique Moscoso



- Finca de la Sra. Martha Lucia Chalco



- Finca de la Sra. Julia Lastenia Albarracín



- Finca de la Sra. Carmita Fabiola Loja





- Finca de la Sra. Victoria Leonor Villacis



INTERMEDIARIOS

➤ Sra. Edith Landi



➤ Sra. Fabiola Caseres



➤ Sra. Sandra Pintado



➤ Sra., Nelly Jachero



➤ Feria Libre





➤ Sr. Carlos Muñoz







MERCADOS DE LA COSTA

➤ Mercado de Pasaje



➤ Feria del Guabo

