



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

TITULACIÓN DE ECONOMISTA

Marketing rural de los principales productos agrícolas en Yantzaza: café, plátano, yuca, cacao, banano, maíz y caña de azúcar (2011 -2012)

Trabajo de fin de titulación

AUTOR: Rojas Aguilar Jorge Javier

DIRECTOR: Izquierdo Montoya Gonzalo Leonardo, Econ.

Loja - Ecuador

2013



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2013

CERTIFICACIÓN

Economista

Leonardo Izquierdo

DIRECTOR DEL PROYECTO DE FIN DE CARRERA

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de fin de carrera, previo a la obtención del título de economista, titulado “MARKETING RURAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN YANTZAZA: CAFÉ, PLÁTANO, YUCA, CACAO, BABANO, MAÍZ Y CAÑA DE AZÚCAR (2011 -2012)”, realizado por el profesional en formación, Rojas Aguilar Jorge Javier, ha sido orientado, revisado y corregido bajo mi dirección por lo que autorizo su presentación.

Loja, abril del 2013.

.....

Econ. Leonardo Izquierdo

DECLARACIÓN Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Rojas Aguilar Jorge Javier, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”

f).....

Autor

DEDICATORIA

La presente tesis es fruto de un largo trabajo que ha llevado alrededor de dos años; lo dedico, en primer lugar, a Dios por estar siempre presente en mi vida, luego a mi madre y hermana por ser guías de mi formación durante los últimos años de estudio, a mis demás familiares y buenos amigos que han podido ser un apoyo incondicional para mi superación personal y profesional; para todos ellos, con singular afecto.

Jorge Rojas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las autoridades y docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja, especialmente, a los de la Escuela de Economía, por haberme brindado una formación profesional de calidad durante estos 5 años.

También agradezco a Dios por la vida y por darme una madre maravillosa que me ha sabido orientar desde pequeño, a mi hermana que siempre ha estado a mi lado en las buenas y malas, a mis familiares y buenos amigos que me han sabido brindar su confianza y apoyo; así como también a mi Director de Tesis, quien ha sido un excelente guía en la búsqueda y concreción de los objetivos que esta tesis ha perseguido desde su inicio, y a todos los demás, que de alguna u otra forma han hecho posible que supere este capítulo trascendental de mi vida.

Jorge Rojas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDOS	PÁG.
Certificación	II
Declaración y cesión de derechos	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice de contenidos	VI
Índice de gráficos	XI
Índice de tablas	XIV
VI. Resumen	1
IX. Introducción	2
CAPÍTULO I	
1. Marco referencial	6
1.1. Fundamentos teóricos	6
1.1.1. Marketing rural	7
1.1.2. Tipos de mercado	8
1.1.3. Tipos de fincas	11
1.1.4. Canales de comercialización	11
1.1.4.1. Elementos	12
1.1.4.1.1. Insumos	13
1.1.4.1.2. Producción	14
1.1.4.1.3. Comercialización	14
1.1.4.1.4. Venta	16
1.1.4.1.5. Post venta	16
1.1.4.1.6. Reciclaje	17
1.1.4.2. Componentes de un canal de comercialización	17
1.1.4.3. Funciones de un canal de comercialización	19
1.1.4.4. Clasificación de un canal de comercialización	20
1.1.5. Márgenes de distribución	21

1.1.5.1.1. Margen bruto de comercialización	22
1.1.6. Breve descripción del caso de estudio	22

CAPÍTULO II

2. Metodología	24
2.1. Clasificación de fincas	26
2.2. Agentes de comercialización en fincas	27
2.3. Ventas promedio anuales de los productos agrícolas en las fincas de Yantzaza	28
2.4. Margen bruto de comercialización	29
2.5. Ingreso promedio anual por producto dentro de la zona de Yantzaza	29
2.6. Fincas beneficiadas por la venta de productos agrícolas	30
2.7. Determinación del producto agrícola más rentable	30
2.8. Combinación sustentable de ventas	31

CAPÍTULO III

3. Análisis y presentación de resultados	32
3.1. Breve diagnóstico del sector de estudio	32
3.2. Tipos de fincas	34
3.2.1. Fincas de máxima dependencia agrícola	35
3.2.2. Fincas de mediana dependencia agrícola	37
3.2.3. Fincas de autoconsumo	38
3.2.4. Total de fincas	40
3.3. Ventas promedio de la producción agrícola en la zona de Yantzaza	42
3.3.1. Fincas de máxima dependencia agrícola	43
3.3.2. Fincas de mediana dependencia agrícola	44
3.3.3. Fincas de autoconsumo	45
3.3.4. Total de Fincas	46
3.4. Margen bruto de comercialización	47

3.4.1. MBC para los productos agrícolas	49
3.4.1.1. El café	49
3.4.1.2. El plátano	50
3.4.1.3. La yuca	52
3.4.1.4. El cacao	53
3.4.1.5. El banano	54
3.4.1.6. El maíz	55
3.4.1.7. La caña de azúcar	56
3.5. Ingreso promedio anual por producto agrícola	57
3.5.1. Fincas de máxima dependencia agrícola	57
3.5.1.1. Café	57
3.5.1.2. Plátano	59
3.5.1.3. Yuca	60
3.5.1.4. Cacao	61
3.5.1.5. Banano	62
3.5.1.6. Maíz	63
3.5.1.7. Caña de azúcar	64
3.5.2. Fincas de mediana dependencia agrícola	65
3.5.2.1. Café	65
3.5.2.2. Plátano	66
3.5.2.3. Yuca	67
3.5.2.4. Cacao	68
3.5.2.5. Banano	69
3.5.2.6. Maíz	70
3.5.2.7. Caña de azúcar	71
3.5.3. Fincas de autoconsumo	72
3.5.3.1. Café	72
3.5.3.2. Plátano	73
3.5.3.3. Yuca	74

3.5.3.4.	Cacao	75
3.5.3.5.	Banano	76
3.5.3.6.	Maíz	77
3.5.3.7.	Caña de azúcar	78
3.5.4.	Total de Fincas	79
3.5.4.1.	Café	79
3.5.4.2.	Plátano	81
3.5.4.3.	Yuca	82
3.5.4.4.	Cacao	84
3.5.4.5.	Banano	85
3.5.4.6.	Maíz	86
3.5.4.7.	Caña de azúcar	87

CAPÍTULO IV

4.	Discusión y enlaces	89
4.1.	Marketing rural	89
4.2.	Mercados	90
4.3.	Canales de comercialización	91
4.4.	Sector Agrícola En Yantzaza	92
4.5.	Dificultades en la Comercialización de Productos Agrícolas	93
4.6.	Fincas beneficiadas por la venta de Productos Agrícolas	94
4.7.	Determinación del Producto Agrícola Más Rentable	95
4.8.	Combinación Sustentable De Ventas	96
4.8.1.	La solución estratégica	97
4.8.2.	¿Cómo no comercializar?	97
4.9.	Desafíos y oportunidades	98

CAPÍTULO V

5.	Conclusiones y recomendaciones	99
5.1.	Conclusiones	99

5.2. Recomendaciones	102
Bibliografía	105
Anexos	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁG.
GRÁFICO Nro. 01: Agentes de un circuito de comercialización	17
GRÁFICO Nro. 02: Eslabones de la cadena de comercialización	18
GRAFICO Nro. 03: Tipos de canales según niveles de intermediación	21
GRÁFICO Nro. 04: Actividad agrícola.....	33
GRÁFICO Nro. 05: Actividad adicional a la agricultura.....	33
GRÁFICO Nro. 06: Participación de cada finca en el proceso de marketing de productos agrícolas en el sector de Yantzaza.....	35
GRÁFICO Nro. 07: Participación de los agentes de comercialización en las fincas de máxima dependencia agrícola	36
GRÁFICO Nro. 08: Participación de los agentes de comercialización en las fincas de mediana dependencia agrícola.....	38
GRÁFICO Nro. 09: Participación de los agentes de comercialización en las fincas de autoconsumo.....	39
GRÁFICO Nro. 10: Participación de los agentes de comercialización en todas las fincas ..	40
GRÁFICO Nro. 11: Cuadro de ventas totales anuales por producto en Yantzaza, expresada en porcentajes	43
GRAFICO Nro. 12: MBC (%) – Café.....	50
GRAFICO Nro. 13: MBC (%) – Plátano	51
GRAFICO Nro. 14: MBC (%) – Yuca.....	52
GRAFICO Nro. 15: MBC (%) – Cacao	54
GRAFICO Nro. 16: MBC (%) – Banano	55
GRAFICO Nro. 17: MBC (%) – Maíz	56
GRAFICO Nro. 18: MBC (%) – Caña de azúcar	57
GRAFICO Nro. 19: Ingreso promedio del café en las fincas de máxima dependencia agrícola de Yantzaza.....	58
GRAFICO Nro. 20: Ingreso promedio del plátano en las fincas de máxima dependencia..	59
GRAFICO Nro. 21: Ingreso promedio de la yuca en las fincas de máxima	60

GRAFICO Nro. 22: Ingreso promedio del cacao en las fincas de máxima dependencia.....	61
GRAFICO Nro. 23: Ingreso promedio del banano en las fincas de máxima dependencia ..	62
GRAFICO Nro. 24: Ingreso promedio del maíz en las fincas de máxima dependencia	63
GRAFICO Nro. 25: Ingreso promedio de la caña de azúcar en las fincas de máxima dependencia agrícola de Yantzaza.....	64
GRAFICO Nro. 26: Ingreso promedio del café en las fincas de mediana dependencia	65
GRAFICO Nro. 27: Ingreso promedio del plátano en las fincas de mediana dependencia .	66
GRAFICO Nro. 28: Ingreso promedio de la yuca en las fincas de mediana dependencia...	67
GRAFICO Nro. 29: Ingreso promedio del cacao en las fincas de mediana dependencia....	68
GRAFICO Nro. 30: Ingreso promedio del banano en las fincas de mediana dependencia .	69
GRAFICO Nro. 31: Ingreso promedio del maíz en las fincas de mediana dependencia	71
GRAFICO Nro. 32: Ingreso promedio de la caña de azúcar en las fincas de mediana dependencia	72
GRAFICO Nro. 33: Ingreso promedio del café en las fincas de autoconsumo de Yantzaza	73
GRAFICO Nro. 34: Ingreso promedio del plátano en las fincas de autoconsumo de Yantzaza	74
GRAFICO Nro. 35: Ingreso promedio de la yuca en las fincas de autoconsumo de Yantzaza	75
GRAFICO Nro. 36: Ingreso promedio del cacao en las fincas de autoconsumo de Yantzaza	76
GRAFICO Nro. 37: Ingreso promedio del banano en las fincas de autoconsumo de Yantzaza	77
GRAFICO Nro. 38: Ingreso promedio del maíz en las fincas de autoconsumo de Yantzaza	78
GRAFICO Nro. 39: Ingreso promedio de la caña de azúcar en las fincas de autoconsumo de Yantzaza	79
GRAFICO Nro. 40: Ingreso promedio del café en Yantzaza al sacco - año.....	80
GRAFICO Nro. 41: Ingreso promedio del plátano en Yantzaza.....	82
GRAFICO Nro. 42: Ingreso promedio de la yuca en Yantzaza	83
GRAFICO Nro. 43: Ingreso promedio del cacao en Yantzaza	85
GRAFICO Nro. 44: Ingreso promedio del banano en Yantzaza.....	86

GRAFICO Nro. 45: Ingreso promedio del maíz en Yantzaza.....	87
GRAFICO Nro. 46: Ingreso promedio de la caña de azúcar en Yantzaza	88

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS	PÁG.
Tabla Nro. 01: Tipos de mercado en razón a la oferta y demanda	10
Tabla Nro. 02: Diseño muestral.....	24
Tabla Nro. 03: Participación de cada finca en el proceso de marketing de productos agrícolas en el sector de Yantzaza.....	34
Tabla Nro. 04: Participación de los agentes de comercialización en las fincas de máxima dependencia agrícola	36
Tabla Nro. 05: Participación de los agentes de comercialización en las fincas de mediana dependencia agrícola	38
Tabla Nro. 06: Participación de los agentes de comercialización en las fincas de autoconsumo.....	39
Tabla Nro. 07: Participación de los agentes de comercialización en todas las fincas	40
Tabla Nro. 08: Cuadro de ventas totales de productos agrícolas al año en Yantzaza.	42
Tabla Nro. 09: Porcentaje de ventas promedio anuales de los productos en fincas de máxima dependencia agrícola (%)	44
Tabla Nro. 10: Porcentaje de ventas promedio anuales de los productos en fincas de mediana dependencia agrícola.....	45
Tabla Nro. 11: Porcentaje de ventas promedio anuales de los productos en fincas de autoconsumo (%).....	46
Tabla Nro. 12: Porcentaje de ventas promedio anuales por agente de comercialización (%)	47
Tabla Nro. 13: Precios promedios en dólares de la venta de productos agrícolas en Yantzaza (\$).....	47
Tabla Nro. 14: Margen bruto de comercialización de los productos agrícolas en Yantzaza, expresado en porcentajes.....	48
Tabla Nro. 15: MBC (%) – Café	50
Tabla Nro. 16: MBC (%) – Plátano.....	51
Tabla Nro. 17: MBC (%) – Yuca	52

Tabla Nro. 18: MBC (%) – Cacao.....	53
Tabla Nro. 19: MBC (%) – Banano.....	54
Tabla Nro. 20: MBC (%) – Maíz.....	55
Tabla Nro. 21: MBC (%) – Caña de azúcar	56
Tabla Nro. 22: Ingreso promedio del café en las fincas de máxima dependencia agrícola de Yantzaza	58
Tabla Nro. 23: Ingreso promedio del plátano en las fincas de máxima dependencia	59
Tabla Nro. 24: Ingreso promedio de la yuca en las fincas de máxima dependencia.....	60
Tabla Nro. 25: Ingreso promedio del cacao en las fincas de máxima dependencia.....	61
Tabla Nro. 26: Ingreso promedio del banano en las fincas de máxima dependencia.....	62
Tabla Nro. 27: Ingreso promedio del maíz en las fincas de máxima dependencia	63
Tabla Nro. 28: Ingreso promedio de la caña de azúcar en las fincas de máxima dependencia agrícola de Yantzaza.....	64
Tabla Nro. 29: Ingreso promedio del café en las fincas de mediana dependencia.....	65
Tabla Nro. 30: Ingreso promedio del plátano en las fincas de mediana dependencia.....	66
Tabla Nro. 31: Ingreso promedio de la yuca en las fincas de mediana dependencia	67
Tabla Nro. 32: Ingreso promedio del cacao en las fincas de mediana dependencia	68
Tabla Nro. 33: Ingreso promedio del banano en las fincas de mediana dependencia.....	69
Tabla Nro. 34: Ingreso promedio del maíz en las fincas de mediana dependencia.....	70
Tabla Nro. 35: Ingreso promedio de la caña de azúcar en las fincas de mediana dependencia	71
Tabla Nro. 36: Ingreso promedio del café en las fincas de autoconsumo de Yantzaza	72
Tabla Nro. 37: Ingreso promedio del plátano en las fincas de autoconsumo de Yantzaza ..	73
Tabla Nro. 38: Ingreso promedio de la yuca en las fincas de autoconsumo de Yantzaza...	74
Tabla Nro. 39: Ingreso promedio del cacao en las fincas de autoconsumo de Yantzaza.....	75
Tabla Nro. 40: Ingreso promedio del banano en las fincas de autoconsumo de Yantzaza ..	76
Tabla Nro. 41: Ingreso promedio del maíz en las fincas de autoconsumo de Yantzaza	77
Tabla Nro. 42: Ingreso promedio de la caña de azúcar en las fincas de autoconsumo de Yantzaza	78
Tabla Nro. 43: Ingreso promedio del café en Yantzaza al saco - año	80
Tabla Nro. 44: Ingreso promedio del plátano en Yantzaza	81

Tabla Nro. 45: Ingreso promedio de la yuca en Yantzaza.....	83
Tabla Nro. 46: Ingreso promedio del cacao en Yantzaza.....	84
Tabla Nro. 47: Ingreso promedio del banano en Yantzaza	85
Tabla Nro. 48: Ingreso promedio del maíz en Yantzaza	86
Tabla Nro. 49: Ingreso promedio de la caña de azúcar en Yantzaza.....	88
Tabla Nro. 50: La solución estratégica:	97
Tabla Nro. 51: ¿Cómo no comercializar?.....	98

RESUMEN

La presente investigación se realiza un diagnóstico de la producción agrícola de Yantzaza desde el punto de vista del agricultor, donde se evidencia que las actividades más influyentes en el desarrollo económico del sector son la actividad agrícola, con un porcentaje de 93,51%, y ganadera con el 51,30%; se evidencia que las condiciones de vida son bajas por los ingresos precarios que reciben de estas ocupaciones, se observa ineficiencia en el sentido de comercialización, pese a que el indicador de acceso a mercados es óptimo según estudios anteriores.

En Yantzaza se ha utilizado un indicador conocido como el margen bruto de comercialización, sirve para analizar la cadena de distribución de productos agrícolas, con el fin de estimar los márgenes de comercialización que se producen durante el proceso de venta de los productos agrícolas, y así determinar qué agente de comercialización es más eficiente en términos monetarios. Se realiza un análisis de ventas e ingresos por cada producto agrícola que se vende dentro de la zona de estudio. Las conclusiones y las recomendaciones ayudan a mejorar la situación actual del sector.

INTRODUCCIÓN

El marketing rural es una herramienta que ayuda al desarrollo del sector rural a través de una óptima comercialización de bienes agrícolas, los cuales son intercambiados a un precio aceptable fijado por el mercado. Para la fijación de estos precios, el mercado¹ comunica a los productores, procesadores y consumidores información importante de los productos agrícolas que se comercializan en la zona a través de señales medibles como los costos de transporte y almacenamiento, y precios de compra y venta de los productos agrícolas (Zeller, 2011). La problemática para fijar los precios radica en la búsqueda de un precio de equilibrio, que se da a través del proceso de marketing rural: los productores desean vender sus bienes a un alto precio, mientras que los consumidores desean obtener este bien al precio más bajo.

El marketing rural propone localizar las áreas de altos costos para identificar cualquier ineficiencia o monopolio si existe alguno, y proponer políticas iniciales e investigaciones que permitan bajar el costo de marketing que se genera por la realización del intercambio de mercancías.

A través de un análisis de proceso de marketing se ha podido determinar los problemas existentes en algunos países africanos, en especial a los de Sur del Sahara en los cuales se observa que la debilidad más visible es una gran brecha entre el precio que los productores pagan por el producto y el precio de los supermercados. En otras palabras, los costos de marketing (costo de transporte, procesamiento, almacenamiento) encarecen al producto (Zeller, 2011); A través de un sondeo en Yantzaza se han visto casos donde los intermediarios se llevan la mayor parte de ingresos al aprovecharse de la falta de información que poseen los agricultores pertenecientes al sector. De esta manera, los intermediarios encarecen el producto mientras que los agricultores se ven obligados a vender sus productos a un precio muy bajo, en algunos casos, estos precios son menores a los costos de producción; para evitar estas pérdidas innecesarias es importante tener una

¹ Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público. || Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

cultura de comercialización agrícola bien definida. La FAO nos da algunas pistas de ello: según esta organización, para que exista un desarrollo en la comercialización agrícola es de vital importancia prestar atención a diferentes puntos estratégicos, como: establecer políticas de comercialización, servicios de información sobre los mercados actuales, extensión de la comercialización, comercialización de insumos, organismos de comercialización, capacitación, y vinculación de los agricultores a los mercados (FAO, 2013).

El fin de este trabajo es brindar a los agricultores información sobre el proceso de comercialización actual de la zona rural. Por tanto, este estudio se centra en la región amazónica, en especial, en la provincia de Zamora Chinchipe, sector Yantzaza, conocido también como "Valle de las luciérnagas"; Yantzaza es el principal centro económico de esta Provincia, especialmente, en el factor agrícola y ganadero de la región. Es la segunda ciudad más poblada de la provincia de Zamora Chinchipe. Su cantonización fue el 26 de febrero de 1981, el cantón posee una importancia turística todavía sin explotar por ser la entrada principal a la Cordillera del Cóndor. Tiene una población de 9970 habitantes. Se encuentra ubicada en la ribera del río Zamora, a 43 kilómetros de la ciudad de Zamora.²

En las afueras y alrededores de la ciudad se desarrolla una actividad agrícola de forma intensiva que abastece el mercado local y nacional. Como la mayoría de la población rural de este cantón se dedica a la agricultura, su diversificación, y comercialización, a menudo, es considerada como la condición esencial para el crecimiento del ingreso rural y reducción de la pobreza.

Este trabajo de investigación determina la eficiencia de los agentes de comercialización que permitan mantener una venta sostenible según sea la producción agrícola de los dueños de fincas pertenecientes a Yantzaza, de este modo se puede establecer cuál debe ser la elección de los agricultores en el momento de vender los productos dependiendo del tipo

² VISITAECUADOR. *Descripción de Yantzaza (2011)*. Disponible en: [visitaecuador.com: http://www.visitaecuador.com/amazonia.php?opcion=datos&provincia=22&ciudad=Qq79dIkN](http://www.visitaecuador.com/amazonia.php?opcion=datos&provincia=22&ciudad=Qq79dIkN)

de finca al que pertenezcan, ya sea en la puerta de la granja, mercado, intermediarios o detallista.

Este estudio relaciona variables, como: precios promedio de productos agrícolas, ventas promedio de productos agrícolas, agentes de comercialización y tipos de fincas, además de la implementación de un indicador de comercialización para ver la eficiencia en el marketing de la zona, que sirve para determinar las posibles **alternativas de comercialización**, para las fincas de máxima dependencia agrícola, fincas de mediana dependencia agrícola, y fincas de autoconsumo; con la implementación de estas alternativas se puede alcanzar un mejor nivel de vida en términos monetarios.

En el primer capítulo se expone un marco referencial que sirve de base teórica para la realización de este trabajo, en este se habla principalmente sobre el proceso de marketing rural, su influencia en los mercados y en las fincas de máxima dependencia agrícola, mediana dependencia agrícola y fincas de autoconsumo; además, se especifican los agentes de comercialización más frecuentes en las zonas rurales y la función que desempeñan en un circuito de comercialización.

Seguidamente, en el capítulo dos se detalla toda la metodología utilizada para poder realizar esta investigación: se hace referencia al índice MBC (margen bruto de comercialización) que sirve para tener una visión global de la eficiencia de los productos agrícolas al ser vendidos a cada uno de los agentes de comercialización que participan en el circuito.

En el tercer capítulo se detalla primeramente un breve diagnóstico de la situación actual de Yantzaza en base a la salida de campo, en la cual se observan las actividades económicas más frecuentes, resaltando en primer lugar la agricultura con un 93% y luego la ganadería con 51%; después se elabora un análisis de ventas promedio en función de los agentes y productos agrícolas; también se implementa un indicador de margen de distribución denominado Margen Bruto de Comercialización con la finalidad de ver la eficiencia de los precios; se realiza un tercer análisis acerca de los ingresos promedios que se obtienen por utilizar un determinado canal de comercialización.

En en el cuarto capítulo se discute el marco teórico con los resultados obtenidos en el estudio de Yantzaza para corroborar la teoría con la práctica; por otra parte, se manifiestan las dificultades que experimentan los agricultores del sector yantzaza al comercializar los productos agrícolas; luego de una serie de análisis se determina el producto estrella de la región y se analizan las mejores opciones de venta para obtener buenos ingresos. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó con la realización de este trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

El marketing rural es una herramienta que se debe analizar paso a paso para poder identificar las debilidades y fortalezas existentes en un circuito de comercialización, el marketing rural ofrece información sobre: precios de compra, venta, almacenamiento y costo de transporte (Zeller, 2011). En el proceso de marketing rural el productor puede alcanzar los precios más bajos de compra y más altos de venta y maximizar así sus utilidades cuando se asocia con el resto de productores. Para lograr esta asociación es necesario que los productores se organicen y cooperen entre ellos. Una forma de asegurar la cooperación es respaldar sus acuerdos con un contrato (Ruiz & Gonzalez, 2013).

En este trabajo se ofrece a los productores información sobre precios de compra y venta de los principales productos de Yantzaza; los costos de transportes son casi nulos, debido a la existencia de una buena red vial que ofrece un rápido acceso al mercado urbano del cantón Yantzaza; los costes de almacenamiento son mínimos ya que no representan preocupación alguna para los agricultores que disponen de cantidades generosas de tierra que han sido heredadas en la mayoría de los casos; para la elaboración de esta investigación es importante tener claro ciertos conceptos que se mencionan en la sección de fundamentos teóricos.

1.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En el marketing rural es importante fortalecer al sector productivo para lograr un desarrollo agrícola, actualmente el sector agrícola se encuentra en recesión, por tal motivo es de vital importancia poner énfasis en factores que pueden ayudar a incentivar al sector agrícola; para ello existen solo dos opciones según Zeller (2011): la primera, es la intervención del gobierno con subsidios al productor, arreglando carreteras, donando semillas, y capacitando al agricultor; la segunda, es desde el punto de vista de la empresa privada: se debe elaborar contratos de producción agrícola con el fin de conseguir un ingreso fijo por parte del

productor, de esta manera la empresa privada contará con una producción constante de insumos que beneficia a la producción continua de bienes agroindustriales.

1.1.1. MARKETING RURAL

Anteriormente ya se mencionó en breves rasgos la importancia del marketing rural en el desarrollo agrícola, sin embargo es necesario enfatizar su definición para tener un concepto claro, según Zeller (2011) se puede definir al marketing rural como un proceso de mercadeo que se debe tomar en cuenta para que se dé una óptima comercialización en la producción agrícola. De acuerdo con la investigación de campo realizada, se determinó que las zonas productoras de alimentos agrícolas en Yantzaza se ubican principalmente entre las regiones rurales.

Una de las características importantes que hay que tener en cuenta cuando se realiza un estudio sobre la producción agrícola es que estos bienes son de naturaleza perecible, es decir, poseen un tiempo limitado en el que pueden ser vendidos, luego de ese periodo natural comienzan a degradarse perdiendo sus propiedades nutritivas y por ende su valor monetario; factores externos como la temperatura, humedad, presión, una inadecuada manipulación o ineficiencia en la cadena de suministro, son determinantes para que el alimento comience su deterioro (Mendoza, 1987).

En este caso de estudio, es necesario tener en cuenta las siguientes consideraciones que permitan tener una mejor noción de la producción agrícola:

- La oferta de la mayor parte de los productos agrícolas es dispersa en su origen, y concentrada en el tiempo por la estacionalidad del producto, pues se presenta en un corto periodo de cosecha.

- La demanda de los consumidores, por su parte, se caracteriza por ser concentrada geográficamente y espaciada en el tiempo.

- Los asentamientos de producción (fincas) son muy heterogéneas en capital, tecnología, administración, capacidad e información. Ello contribuye a que la oferta, por el lado de los productores, posea ausencia de coordinación y escasa o nula planificación para ajustarse a las necesidades de la demanda, es decir, existe una gran asimetría de información en lo referente a la oferta y demanda de la producción.

- Los riesgos de la producción agrícola son mayores comparativamente con los otros sectores, como la industria y los servicios; dichos riesgos son incrementados por los fenómenos de la naturaleza que resultan poco predecibles como lluvias, sequías, etc. (Mendoza, 1987).

- Los bienes agrícolas son perecibles por lo que la comercialización de estos alimentos exige esfuerzos adicionales de adecuación (tecnología apropiada y una estrategia de comercialización que se ajuste a esta naturaleza).

- El consumidor tiene tendencia a gastar una proporción fija de su ingreso para adquirir los alimentos. Existe así, una fuerte competencia entre los productos por la cuota de ingreso que el consumidor destina a la alimentación (Mendoza, 1987).

Con estas características de la producción agrícola resulta indispensable realizar un estudio de los canales de comercialización en Yantzaza con el fin de identificar los grupos involucrados desde la producción primaria hasta el consumidor final. A continuación se detallan los tipos de mercado.

1.1.2. TIPOS DE MERCADO

Para que el marketing rural coloque sus bases sólidamente en un determinado sector, es importante conocer primeramente el tipo de mercado con el que se está tratando, para ello Fisher y Espejo (2004), en el libro "Marketing", dan una definición de cuatro tipos de mercado existentes según la competencia establecida:

- **Mercado de Competencia Perfecta:** Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales. 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado; por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

- **Mercado Monopolista:** Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra (Fisher & Espejo, 2004). La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores (Mankiw).

- **Mercado de Competencia Imperfecta:** Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:
 1. **Mercado de Competencia Monopolística:** Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos (Mankiw).
 2. **Mercado de Oligopolio:** Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos (Romero, 2007).

- **Mercado de Monopsonio:** Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcioncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los

compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

1. **Duopsonio:** Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
2. **Oligopsonio:** Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
3. **Competencia Monopsonista:** Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc...

González (2013) da una definición más resumida sobre los tipos de mercados, los cuales se menciona en la siguiente tabla.

Tabla Nro. 01: Tipos de mercado en razón a la oferta y demanda

COMPRADORES	VENEDORES		
	MUCHOS	POCOS	UNO
MUCHOS	Concurrencia perfecta	Oligopolio Oferta	Monopolio Oferta
POCOS	Oligopolio demanda	Oligopolio bilateral	Monopolio limitado oferta
UNO	Monopolio demanda	Monopolio limitado demanda	Monopolio

Fuente: tipos de mercado (González, 2013).

Elaboración: el autor

1.1.3. TIPOS DE FINCAS

Una vez que ya se conoce el tipo de mercado existente, también es necesario realizar una sub clasificación de la producción de la zona, para ello es indispensable hacer una clasificación de fincas. *Finca* es el término que se aplica a un determinado tipo de establecimiento que tiene lugar en el ámbito rural y que se dedica a la producción de algún tipo de elemento agrícola o ganadero. Las fincas suelen ser grandes extensiones de terreno, con un centro habitable, y otros centros relacionados con la producción (DefiniciónABC, 2012). Para el análisis del sector Yantzaza se distingue tres tipos de fincas: las fincas de máxima dependencia agrícola, de mediana dependencia agrícola y las fincas de autoconsumo.

La importancia de esta clasificación de fincas para el marketing rural radica en que dependiendo la tendencia de producción se puede establecer opciones que ayuden a un eficaz desarrollo de las ventas de productos agrícolas. Los tipos de fincas se ven beneficiados o afectados según la participación de un agente eficiente o ineficiente en su sector; por tal motivo, resulta importante conocer los agentes que participan dentro de un circuito de comercialización; en la siguiente sección se da a conocer los canales de comercialización y sus elementos.

1.1.4. CANALES DE COMERCIALIZACION

La identificación y caracterización de los eslabones que componen el canal de comercialización, así como el planteamiento de estrategias para su desarrollo, constituyen un patrón fundamental para generar cadenas de comercialización eficientes y competitivas. Conociendo las “manos” por las que pasan este tipo de productos, así como la magnitud e importancia que tiene cada agente dentro de la cadena; es posible corregir o evitar distorsiones en la información, como también aplicar medidas de políticas públicas para orientar de mejor manera el flujo de la producción. (Boitano, 2011). Los canales de comercialización, básicamente son las opciones de venta que tiene el productor para su producción agrícola, es indispensable tener en cuenta estas opciones o vías para poder determinar si existe alguna opción que perjudique al productor, en tal caso tocaría

modificarla con ayuda de la empresa privada o con ayuda del gobierno, en casos extremos tocaría eliminar esta opción del marketing rural.

Para definir concretamente lo que es un canal de comercialización, se observa que en la literatura contemporánea, se han formulado variadas definiciones, entre ellas Lambín (1997) describe al canal de comercialización como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales. Así, el papel de la distribución en una economía de mercado, es eliminar las disparidades que existen entre la oferta y la demanda de bienes y servicios. La necesidad de un canal de distribución para comercializar un producto, procede de la imposibilidad para el fabricante de asumir él mismo todas las tareas y las funciones que suponen las relaciones de intercambio conforme a las expectativas de los compradores potenciales.

Un sistema de intercambio centralizado resulta más eficiente que un sistema de intercambio descentralizado, pues permite reducir el número de transacciones necesarias para asegurar el encuentro entre la oferta y la demanda; para lograr esta centralización es vital la participación de los intermediarios en el proceso de comercialización ya que ayudan al reducir las disparidades de funcionamiento, además de mejorar la oferta de productos agrícolas y brindar un mejor servicio (Lambín, 1997).

1.1.4.1. ELEMENTOS

En el 2011, países desarrollados, como Nueva Zelanda y Chile han utilizado eficientemente los elementos del marketing para lograr desarrollar el sector agrícola al expandirse la agricultura en una mayor magnitud, el sector agrícola ha conseguido que la agricultura destaque en el comercio internacional.

Nueva Zelanda y Chile han creado todo un enjambre de organizaciones, reglas de juego e incentivos que responden a una visión compartida entre los diversos actores del desarrollo de sus respectivas agriculturas; estas visiones se expresan en políticas, planes y programas de desarrollo sectoriales (Perfetti, 2011).

Un ejemplo común de desarrollo agrícola que comparten estas dos naciones es, derivado de su clara vocación exportadora, la necesidad de hacer de sus agriculturas actividades altamente productivas y competitivas, es decir, lo que estas dos naciones hacen es crear un conjunto de estructuras que soportan un ambiente de desarrollo altamente dinámico que facilita los procesos de modernización y transformación agrícolas. Por tanto, la presencia de estos dos países en los mercados internacionales es cada vez más importante. Además en Chile se creó una institución especializada en la innovación agrícola y se dispone de un instituto especializado en el sector forestal. En Nueva Zelanda, el sector frutícola cuenta con un centro de investigación e innovación dedicado exclusivamente a promover el desarrollo del sector. Por otra parte, en las políticas y en los programas gubernamentales, el comercio exterior agrícola constituye un eje estratégico esencial que ordena el conjunto de instrumentos de política.

En resumen, el marketing rural es necesario para poder realizar un intercambio eficiente de los productos agrícolas, su importancia radica en que tanto el consumidor como el productor se sienten satisfechos con determinado precio de compra-venta, de esta manera se abastece una necesidad mutua. La implementación del análisis del marketing rural pone principal atención a los precios fijados en el mercado, para sugerir alternativas de comercialización óptima, ya sea como políticas o acuerdos con empresas privadas. Todo ello se realiza con el fin de maximizar las utilidades y reducir costos innecesarios que resultan de una ineficiente comercialización. Para desarrollar un proceso de comercialización sustentable a través de canales de comercialización es necesario conocer los elementos que conforman, estos son los siguientes:

1.1.4.1.1. INSUMOS

Son aquellos materiales que se pueden transformar. Son todos los elementos físicos que es imprescindible consumir durante el proceso de elaboración de un producto, de sus accesorios y de su envase. Esto con la condición de que el consumo del insumo guarde relación proporcional con la cantidad de unidades producidas (Bravo & Orellana, 2013).

1.1.4.1.2. PRODUCCIÓN

La producción está definida como la creación y el procesamiento de bienes y mercancías. El proceso abarca la concepción, el procesamiento y la financiación, entre otras etapas. La producción constituye uno de los procesos económicos más importantes y es el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza.

Existen diversas formas de llevar a cabo una determinada producción en el marco de una sociedad, establecidas por los vínculos de producción que los individuos constituyen en el contexto laboral. Por medio de las relaciones de producción, el trabajo individual se convierte en una parte del trabajo social ("Producción"DefiniciónDE, 2013).

1.1.4.1.3. COMERCIALIZACIÓN

El marketing rural consiste en la comercialización de los insumos (productos o servicios) de la población rural, así como la comercialización de los productos de los mercados de las zonas rurales a otras zonas geográficas. Otra definición de la comercialización en el marketing es la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerido, garantizando así unas ventas rentables.

En este proceso de intercambio, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y disminuir el nivel de existencias (Skynetcusco, 2012).

En lo referente a la comercialización agrícola, los diferentes productos son ofrecidos en mayor parte a los intermediarios, quienes van al mercado de Yantzaza a venderlos con un coste mucho más alto, de esta forma se reduce en beneficio de los agricultores. Según Dixie (2006), la comercialización implica determinar cuáles son los productos o servicios que necesitan los clientes y suministrárselos obteniendo utilidad”. Esta definición hace hincapié en dos aspectos:

- El proceso de comercialización debe ser orientado hacia el consumidor.
- La comercialización, que es un proceso comercial, tiene que generar utilidades a agricultores, transportadores, comerciantes, procesadores, de lo contrario, no será posible que ellos permanezcan en el negocio.

Por tanto, la comercialización incluye:

- Identificar los compradores.
- Entender cuáles son sus necesidades en términos de productos y cómo quieren ser abastecidos.
- Trabajar en una cadena producción-comercialización que entregue el producto indicado en el momento preciso.
- Generar la utilidad suficiente que permita continuar funcionando.

En definitiva, la comercialización corresponde a un proceso dentro del sistema de intercambio, que sirve para establecer una relación entre el productor y el consumidor; así, el concepto que hay detrás, engloba actividades físicas y económicas, bajo un marco legal e institucional en el proceso de trasladar bienes y servicios desde la producción hasta el consumo final (Mendoza, 1987).

La producción y distribución de los insumos agrícolas según Harrison (1976) se enfocan como un sistema, ya que estas actividades son interdependientes. Un pequeño aumento en

la productividad de una parte de la red puede aumentar considerablemente el potencial de todo el sistema; a su vez, el estancamiento o ineficiencia en una parte de la cadena puede producir problemas a nivel global.

Los sistemas de comercialización incrementan el valor a la producción, mediante la adición de utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión, con el propósito de satisfacer las necesidades crecientes de los consumidores, (Mendoza, 1987). A su vez, son competitivos y dinámicos por lo que requieren continuos procesos de cambio y mejoramiento.

Los proveedores que tienen bajos costos, operan eficientemente y entregan productos de buena calidad; es decir, sobreviven y prosperan. Aquellos que tienen altos costos, no se adaptan a los cambios que se registran en la demanda del mercado y suministran productos de baja calidad, con frecuencia se ven obligados a salir del negocio.

1.1.4.1.4. VENTA

La venta es la actividad mediante la cual se establece una relación de intercambio entre el microempresario o distribuidor de un bien y el consumidor. Existen factores para lograr el éxito en las ventas, como: Persuadir al cliente, no pelear con él, dar información completa de los productos que le piensan vender, mostrar al cliente los bienes que le pueden satisfacer (INPYME, 2012).

1.1.4.1.5. POST VENTA

Las post ventas son aquellas actividades adicionales que se pueden brindar al cliente luego de completar la venta, se debe visitar al cliente para mantener su interés y complementar información sobre el bien, si se requiere. Por ello es necesario realizar la visita post venta que verifica si el cliente satisfizo su necesidad y si está obteniendo los beneficios que esperaba (INPYME, 2012). El servicio post – venta mejora o conserva el valor del producto, la instalación, reparación, capacitación, suministros y la atención a los reclamos.

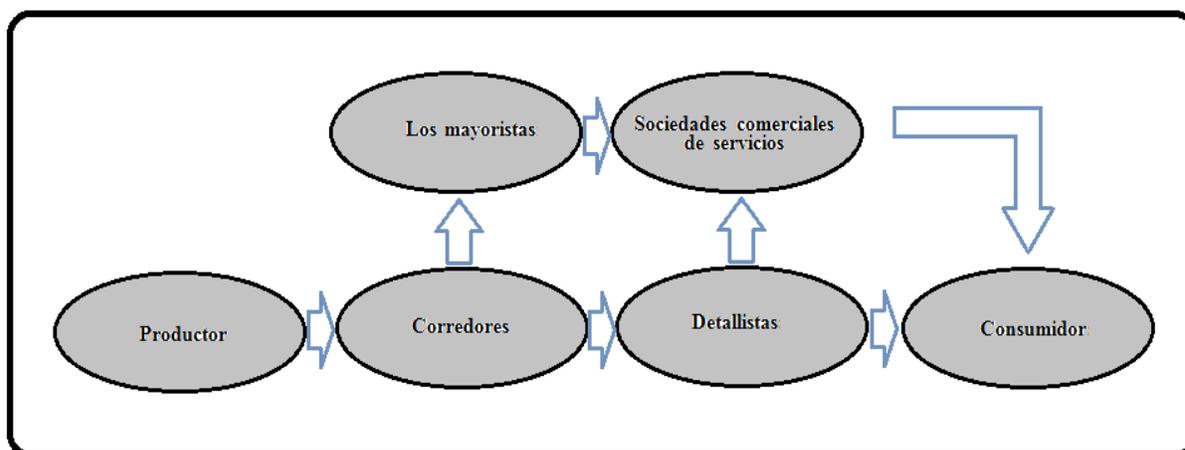
1.1.4.1.6. RECICLAJE

Es el re-uso y manejo de los residuos sólidos y líquidos con fines productivos. En la agricultura se hace referencia al re-uso de los desechos orgánicos (Corona, 2011).

1.1.4.2. COMPONENTES DE UN CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

De acuerdo con Lambín (1997) los componentes de un canal son los agentes que participan en el circuito de comercialización de una determinada zona, a continuación se detalla todos los agentes que componen un circuito de comercialización.

GRÁFICO Nro. 01: agentes de un circuito de comercialización



Fuente: Agentes de comercialización que participan en un canal de comercialización (Lambín, 1997)

Elaboración: el autor

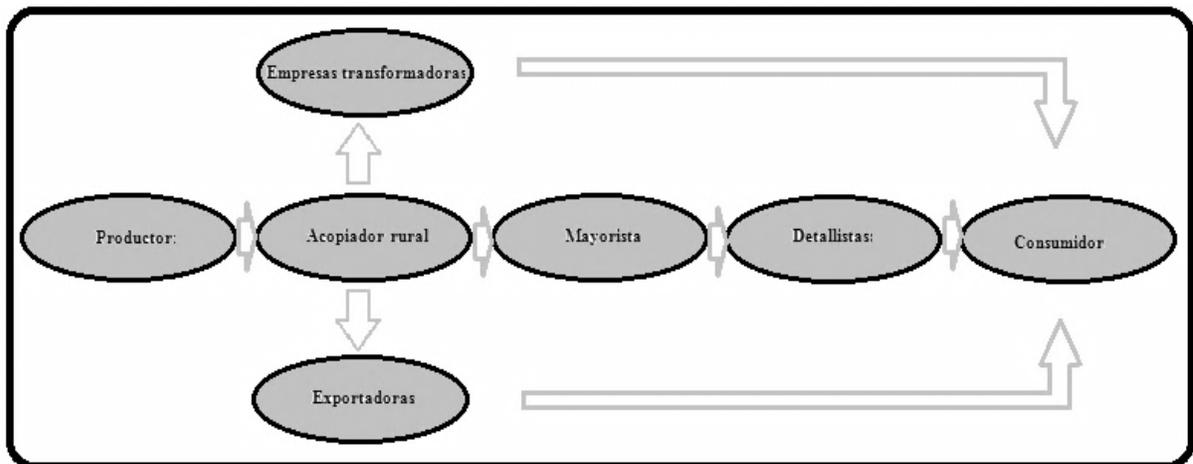
- **Productor:** es el primer participante en el proceso, desde el momento mismo de tomar una decisión sobre su producción.

- **Los mayoristas:** estos agentes venden esencialmente a otros revendedores, llamados detallistas o clientes institucionales (hoteles, restaurantes) y no a los consumidores finales.

- **Detallistas:** venden los bienes y servicios directamente a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades. Los detallistas adquieren los productos y su remuneración es el margen entre el precio de compra pagado y el precio de venta a los consumidores.
- **Corredores:** son agentes funcionales que no adquieren la propiedad del producto, pero que negocian la venta o la compra de los mismos por cuenta de un mandatario. Son remunerados con una comisión calculada sobre las compras o las ventas realizadas.
- **Sociedades comerciales de servicios:** constituyen agrupaciones que ayudan a las empresas en las labores de distribución o en las funciones de compra y venta.
- **Consumidor:** último eslabón del canal de mercadeo.

Mendoza (1987) a su vez, señala como los “eslabones” de la cadena de comercialización a los agentes o entes de comercialización, y los tipifica según funciones especializadas que los institucionalizan de la siguiente manera:

GRÁFICO Nro. 02: eslabones de la cadena de comercialización



Fuente: Agentes de comercialización que participan en un canal de comercialización (Mendoza, 1987)

Elaboración: el autor

- **Productor:** es el primer participante en el proceso, desde el momento mismo de tomar una decisión sobre su producción.

- **Acopiador rural:** se le conoce también como camionero o intermediario camionero. Reúne la producción rural dispersa y la ordena en lotes uniformes.

- **Mayorista:** tiene la función de concentrar la producción y ordenarla en lotes grandes y uniformes que permitan la función formadora del precio y faciliten operaciones masivas y especializadas de almacenamiento, transporte y, en general, de preparación para la etapa siguiente de distribución.

- **Detallistas:** son intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor.

- **Empresas transformadoras:** Se encargan de utilizar como materia prima los productos agropecuarios.

- **Exportadoras e importadoras:** Son comerciantes o empresas que se especializan en la exportación e importación de productos agropecuarios con mayor o menor grado de procesamiento.

- **Consumidor:** último eslabón del canal de mercadeo.

1.1.4.3. FUNCIONES DE UN CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

Cada eslabón o agente que interviene en la cadena de suministro, tiene como objetivo conseguir beneficios económicos a cambio de su participación, sin embargo sus intereses pueden ser encontrados. Así, para el productor, la comercialización puede representar la venta oportuna de su cosecha a precios lucrativos; para el intermediario implicará la oportunidad de obtener ganancias a partir de su gestión y para el consumidor se traducirá en la posibilidad de obtener alimentos de buena calidad al menor precio posible, (Mendoza,

1987). En relación a las funciones que estos agentes ejercen dentro de la cadena, se encuentran:

- **Funciones de intercambio:** se relacionan con la transferencia de derechos de propiedad de los bienes. Considera la compra, venta, y determinación de precios.

- **Funciones físicas:** están asociadas a la transferencia física o a modificaciones aplicadas a los productos. Incluye las actividades de acopio, almacenamiento, transformación, clasificación y normalización.

- **Funciones auxiliares o de facilitación:** contribuyen a la ejecución de funciones de intercambio y físicas. Algunos ejemplos son la información de precios y mercados, financiamiento, aceptación o asunción de riesgos, promoción de mercados.

1.1.4.4. CLASIFICACIÓN DE UN CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

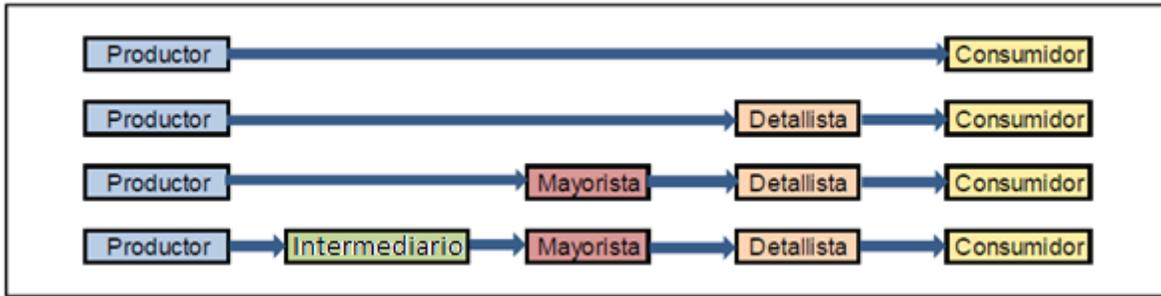
Lambín (1997) afirma que la estructura vertical de un canal de distribución se caracteriza por el número de niveles que separan al productor del usuario final. Se puede así distinguir el canal directo del canal indirecto, en donde:

- **Canal directo:** no hay intermediario que tome el título de propiedad, el productor vende directamente al consumidor o usuario final.

- **Canal indirecto:** Uno o varios intermediarios toman el título de propiedad. Un canal indirecto es llamado largo o corto, según el número de niveles intermedios entre productor y usuario final.

En el siguiente cuadro se observan los niveles de intermediación presentes en los canales de comercialización.

GRAFICO Nro. 03: Tipos de canales según niveles de intermediación



Fuente: Tipo de canal de comercialización (Lambín, 1997).

Elaboración: el autor.

A su vez, el mismo autor señala que dada las características físicas y técnicas de los productos, éstos ejercen una influencia sobre la estructura de la red de distribución (Mendoza, 1987).

1.1.5. MÁRGENES DE DISTRIBUCIÓN

Los márgenes de distribución son índices que muestran el porcentaje del precio que corresponde a cada agente de comercialización por realizar su función, por ejemplo: en el caso del intermediario vendría a representar el porcentaje del precio de un determinado producto agrícola que gana el intermediario por llevar el producto desde el productor hasta el consumidor final. Para Lambín (1997), el margen de distribución se identifica con la noción de valor añadido por la comercialización y está determinado por la posición ocupada por el intermediario en la red, remunerando sus funciones ejercidas. En el caso de un canal indirecto, intervienen varios agentes de comercialización.

El margen de un agente se expresa habitualmente en porcentaje, en relación con el precio de venta al consumidor (precio al público) o en relación con el precio de compra. Según el caso, se habla de margen “hacia afuera” (es el más usado) o “margen hacia adentro”. Normalmente, se refieren a la noción de “mark-up” o de “comisión” (Boitano, 2011); es decir, al margen calculado sobre el precio de venta final. En este estudio se aplicó el margen de comisión hacia cada opción de venta, esto es: tanto para el consumidor final, como para el intermediario, mercado y detallista.

1.1.5.1. MARGEN BRUTO DE COMERCIALIZACIÓN

El índice perteneciente a los márgenes de distribución que se aplicó en esta investigación fue el margen bruto de comercialización, este indicador se conforma por la diferencia entre el precio que paga el agente por un producto y el precio recibido por el productor (Mendoza, 1987).

El cálculo del índice MBC³ expresa la relación porcentual entre el precio final o precio pagado por el consumidor final:

$$MBC = \frac{(\text{Precio del agente de comercialización} - \text{Precio del agricultor})}{\text{Precio del agente de comercialización}} \times 100$$

El resultado del cálculo antes expuesto muestra el porcentaje de lo pagado por los agentes de comercialización que se queda en el productor, fruto de la venta de productos agrícolas; por tanto, este indicador se puede obtener para cada uno de los agentes a excepción del productor, debido a que se toma el precio del productor como precio base para la construcción del indicador. Este indicador se debe aplicar a cada uno de los productos agrícolas en estudio con el fin de saber qué producto es más rentable y en qué agente se da este caso.

1.1.6. BREVE DESCRIPCIÓN DEL CASO DE ESTUDIO (YANTZAZA)

Las principales parroquias del cantón Yantzaza son: Chicaña, Los Encuentros y Yantzaza (GADMY, 2012). Yantzaza es un cantón perteneciente a la provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador. Su nombre se debe a la presencia del Valle de Yantzaza y a su cabecera cantonal, además se deriva del Shuar y traducido al español significa “Valle de las luciérnagas”. Yantzaza no fue uno de los primeros cantones de la provincia, pero desde sus inicios ha demostrado poseer recursos que le permiten un acelerado desarrollo y por tanto, ser importante para el avance de la provincia, es uno de los principales centros de

³ Margen bruto de comercialización.

colonización que significativamente ha crecido en los últimos 25 años. Este cantón es un extenso valle productivo, siendo la explotación agropecuaria la principal fuente de ingresos. Es un cantón de grandes recursos naturales, dignos de ser protegidos, como los ríos: Zamora, El Zarza, Nangaritza, Chicaña; quebradas: Pitá, Chimbutza y Yantzaza; Montañas boscosas: la de Chicaña y la cordillera del Cóndor; fauna muy importante que es digno de darle mayor atención, toda vez que son parte de nuestra ecología (Erreyes, 2005).

El cantón se encuentra ubicado al sur del Ecuador, al noreste de la Provincia de Zamora Chinchipe, a una altura de 700 hasta 2070 m.s.n.m.; en la cordillera de Chicaña, su clima es cálido húmedo con una temperatura que varía de 15 a 34 o C. (Erreyes, 2005).

Yantzaza nace como barrio por el año 1956, año en el que se funda como caserío, cuyos terrenos pertenecían a los dominios de los jíbaros: Martín Ayuy, Carlos Shacay y Andrés Inkoswy, ubicados a la margen izquierda del río Zamora (Saavedra, 2007).

El Dr. Jaime Roldós Aguilera, Presidente constitucional de la república del Ecuador en aquel tiempo, crea el Cantón Yantzaza, el día jueves 26 de febrero de 1981 (Saavedra, 2007) , inicialmente el cantón estaba conformado por la cabecera cantonal, la ciudad de Yantzaza y sus parroquias rurales: Chicaña, Los Encuentros y El Pangui. Este último, a partir del 14 de febrero de 1991, pasa a ser un nuevo cantón. Actualmente está dividido políticamente en tres parroquias, Yantzaza, Chicaña y Los Encuentros, de las cuales la primera es una parroquia urbana y las dos últimas son rurales. Según Erreyes (2005) las producciones principales de Yantzaza son la agrícola, pecuaria, minería, acuicultura; además, realizan actividades de zapatería, carpintería, sastrería, mecánica, electricidad, algunos son conductores y funcionarios públicos.

Finalmente, el cantón Yantzaza geográficamente limita al norte con la Provincia de Morona Santiago y el cantón El Pangui, al sur con el cantón Centinela del Cóndor, al este con el cantón Paquisha y el Perú y al oeste con el catón Yacuambi y el cantón Zamora.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

En la realización de este trabajo se utilizaron diferentes tipos de investigación; se empleó la investigación *bibliográfica documental*, que consistió en una serie de pasos, tales como: recopilación de información de diferentes fuentes directas e indirectas, organización de la información, análisis y síntesis, que permitieron investigar la situación actual del sector Yantzaza, con el fin de generar más conocimiento acerca del objeto de estudio. El trabajo de campo se ha desarrollado luego de analizar la zona de la que se pudo tener un conocimiento inicial a través del diálogo con diferentes personas conocedoras del sector, así como de agentes municipales responsables del desarrollo agrario y de algunos finqueros de la zona. Luego se recurrió a fuentes de datos estatales como el INEC, para establecer el número de fincas a ser encuestadas en la zona, se utilizó un margen de error del 0,075⁴ y un nivel de significancia del 95% y para ello se aplicó la fórmula estadística con el fin de precisar muestras poblacionales finitas que se señala a continuación:

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

Tabla Nro. 02: Diseño muestral

Diseño muestral		
n	Tamaño de la muestra	154
Z	Nivel de confianza	1,96
p	Variabilidad positiva	0,5
q	Variabilidad negativa	0,5
N	Tamaño de la población	1583
E	Precisión o error	0,075

⁴ Se ha determinado un 7,5% de error ya que la teoría estadística señala que la muestra para una población pequeña debe contar con al menos 30 datos para presentar un resultado aproximado a la realidad, es por ello que un incremento en la muestra arrojará un resultado más preciso, por lo tanto, en este caso, por ser la población a examinarse pequeña, se ha incrementado este nivel de error.

El sondeo sirvió para aplicar en el lugar de los hechos 154 encuestas a los agricultores del sector Yantzaza, sobre los aspectos económicos actuales del sector en estudio, que son analizados en el capítulo correspondiente.

En las encuestas se utilizó el método cuantitativo, debido a que se analizó datos cuantitativos como unidades monetarias y cantidades vendidas. En lo que se refiere al método *científico* se lo aplicó en sus cuatro etapas; la primera, la *observación*: por medio de una ficha de observación se realizó un breve sondeo del sector Yantzaza; la segunda, consistió en desarrollar los *objetivos planteados* los cuales hacían referencia a mejorar el sector económico y social del cantón Yantzaza desde un punto de vista del mercado; la tercera, se relacionó con la *experimentación*, en la cual se aplicó las encuestas (ver anexos) y análisis de resultados de las mismas; por último, se encuentra la etapa de *generalización*, en la que se manifiesta las conclusiones a las que se llegó durante ésta investigación. Otro método que se utilizó fue el *deductivo* a través del cual se pudo llegar de aspectos generales a específicos, es decir, sirvió para poder canalizar la teoría acerca de los mercados y estrategias de marketing de la producción agrícola a la realidad de Yantzaza.

El último método que se empleó fue el *analítico sintético*, sirvió para descomponer la teoría en sus partes, es decir, se procedió a descomponer la teoría referente a los mercados en algunas partes para analizarlas por separado y luego conformarlas en una sola y así elaborar el presente informe. Las técnicas utilizadas para desarrollar este trabajo fueron: la observación, encuesta, entrevista y diario de campo⁵.

Las entrevistas que se hizo con técnicos localizados en el sector de Yantzaza ayudaron a tener una mejor visión del entorno de estudio. A partir de toda la valiosa información recogida a través de las fuentes primarias y secundarias mencionadas anteriormente, se pudo dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los agentes que con más frecuencia intervienen en el proceso de comercialización de los productos

⁵ **diario de campo**: Pequeña libreta estructurada diseñada para guardar apuntes importantes en una investigación de campo.

agrícolas?, ¿Cuáles son los productos agrícolas que más beneficios otorgan a los productores?, ¿Cómo se obtiene una mayor ganancia a través de la participación de los agentes de comercialización?

Para finalizar con esta sección acerca de la metodología, se mencionan los instrumentos necesarios para la realización de este proyecto de fin de carrera, estos fueron: los cuestionarios para las encuestas, el diseño de preguntas para las entrevistas y una libreta estructurada para el diario de campo.

A continuación se detalla la clasificación de las fincas, según la investigación de campo realizada.

2.1. CLASIFICACIÓN DE FINCAS

De acuerdo con la investigación de campo que se realizó en el sector Yantzaza a los productores agrícolas, se obtuvo la relación entre la cantidad vendida y la cantidad producida de bienes agrícolas; de esta razón se filtró los datos que tenían menos de 0.30, es decir, a las fincas que vendían menos del 30% de los productos que cosechaban se las consideraba como fincas de autoconsumo.

A las fincas que no ingresaron en la distinción señalada anteriormente, se las consideró como Fincas de No autoconsumo; a estas fincas se aplica nuevos filtros obteniendo las siguientes proporciones:

a) Se obtiene la proporción de ingresos por ganadería (ingreso de ganadería/ingresos totales).

b) Se obtiene la proporción de ingresos por agricultura (ingreso de agricultura/ingresos totales).

A las fincas de no autoconsumo que tuvieron una proporción de ingresos por ganadería superior a 0.50 se las consideró como fincas de mediana dependencia

agrícola. A las fincas de no autoconsumo que tengan una proporción de ingresos por agricultura superior a 0.50 se las denominó como fincas de máxima dependencia agrícola.

En resumen, la clasificación de las fincas son las siguientes:

Fincas de máxima dependencia agrícola	= 34
Fincas de mediana dependencia agrícola	= 48
Fincas de autoconsumo	= 50
FINCAS TOTALES	<u>=132</u>

Dentro de las 154 encuestas que corresponden a las fincas en estudio, existen 22 que no se incluyen en ninguna clasificación (s/c)⁶, ya que en su mayoría no poseen ingresos agrícolas ni ganaderos, sino que el ingreso es por fuentes diferentes (ingresos no agrícolas); por tanto, quedan en total 132 fincas clasificadas. Luego de la obtención de los tipos de fincas es necesario conocer los agentes de comercialización que existen en la región de Yantzaza y se detallan en la siguiente sección.

2.2. AGENTES DE COMERCIALIZACIÓN EN FINCAS

En este estudio se ha utilizado cinco agentes que son: el productor, el intermediario, el mercado, el detallista y el consumidor final; de la clasificación anterior se eliminó de la base de datos a todas las fincas que no poseían relación con estos agentes de comercialización y que no habían cultivado algún producto disponible para su comercialización, por lo que las encuestas disponibles para este estudio se redujeron a **77** fincas en total de las 132 antes explicadas.

Para determinar la participación que tiene cada agente de comercialización dentro de las fincas de máxima dependencia agrícola, de las de mediana dependencia agrícola y las de

⁶ s/c= sin clasificación

autoconsumo, se ha realizado un filtro por cada agente en cada tipo de fincas. Así se observó la situación actual de la comercialización en Yantzaza y con estas observaciones se realizaron las debidas recomendaciones para disminuir la participación de agentes ineficientes que afectan al ingreso de los productores. Posteriormente se explica detalladamente cómo se realizaron los tres análisis respecto a los productos agrícolas: el primero, relaciona las ventas promedio con los agentes de comercialización para observar el margen de participación de cada agente de comercialización en el sector de Yantzaza; el segundo, utiliza los precios promedio para la obtención del indicador de margen de distribución MBC; y el tercero, utiliza los ingresos promedios para determinar el producto más rentable que beneficie al ingreso de los agricultores. Estos análisis se detallan a continuación:

2.3. VENTAS PROMEDIO ANUALES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LAS FINCAS DE YANTZAZA

Mediante un sondeo realizado a los productores agrícolas en el sector Yantzaza se determinó que los productos agrícolas que más se comercializan son: café, plátano, cacao, yuca, banano, maíz y caña de azúcar; las encuestas se enfocaron en obtener datos sobre el nivel de ventas totales anuales, ventas promedio anuales y precio promedio de cada uno de estos productos. Estos datos sirven como base para la realización de los análisis pertenecientes a este capítulo.

Con los datos anuales de ventas promedio se realizaron dos análisis conjuntos: uno, por cada tipo de finca y otro, que abarca todas las fincas del sector Yantzaza; en estos análisis se describen el nivel de ventas promedio de cada uno de los siete productos agrícolas, en relación con los cinco agentes de comercialización; de esta manera se puede identificar el agente de comercialización que más producción compra en promedio, anualmente, al productor en cada uno de los siete productos agrícolas estudiados.

2.4. MARGEN BRUTO DE COMERCIALIZACIÓN

Para este segundo análisis se utilizó los precios promedios anuales de cada uno de los siete productos agrícolas a nivel general de fincas para obtener los índices de comercialización; se utilizó el índice de márgenes de distribución denominado MBC, el cual puede identificar al producto agrícola que aporta un mayor beneficio en términos monetarios a los productores, para ello se utilizó la siguiente fórmula, cuyo cálculo expresa la relación porcentual entre el precio final y el precio pagado por el productor:

$$MBC = \frac{(\text{Precio del agente de comercialización} - \text{Precio del agricultor})}{\text{Precio del agente de comercialización}} \times 100$$

El resultado del cálculo antes expuesto muestra el porcentaje del precio pagado por los agentes de comercialización que se queda en el productor, fruto de la venta de bienes agrícolas; por tanto, este indicador se puede obtener para cada uno de los agentes a excepción del productor, debido a que se toma el precio del productor como precio base para la construcción del indicador. Éste se aplicó a cada uno de los siete productos agrícolas en estudio, con el fin de saber qué producto es más rentable y en qué agente se da este caso.

2.5. INGRESO PROMEDIO ANUAL POR PRODUCTO DENTRO DE LA ZONA DE YANTZAZA

Se realizó un tercer análisis comparativo entre las ventas promedio y el precio promedio al que se expenden los productos agrícolas para conocer cuál es el ingreso promedio adecuado que debe recibir el productor por la comercialización de sus productos, de esta manera se evaluó cuánto está ganando y lo que podría ganar al cambiar a un canal de comercialización más óptimo según la perecibilidad⁷ del producto es decir, donde se obtenga un mejor precio por la producción vendida.

⁷ De los siete productos en estudio los más perecibles por características naturales son el plátano, el banano y la yuca.

Con estos análisis se determina los beneficios que se está trayendo a los productores, además se establece la eficiencia de ventas en los productos agrícolas y se conoce si son adecuados o no para comercializarlos.

A continuación se detalla la forma de conocer cuáles son las fincas beneficiadas por la venta de productos agrícolas.

2.6. FINCAS BENEFICIADAS POR LA VENTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Al reunir los resultados de los tres análisis anteriores, se determinó cuáles son las fincas más beneficiadas por la comercialización de productos agrícolas. Se las precisó por medio de la suma del *ingreso promedio anual*⁸ de cada producto agrícola que se comercializa de una determinada finca; así se obtiene el ingreso promedio que tendrá cada agricultor perteneciente a su respectivo tipo de finca; este ingreso promedio anual se lo obtiene, en meses, al dividirlo para doce. De esta manera se conoce el *ingreso promedio mensual* de los moradores del sector Yantzaza que se dedican a la agricultura en cada tipo de finca.

2.7. DETERMINACIÓN DEL PRODUCTO AGRÍCOLA MÁS RENTABLE

El producto más rentable dentro de toda la comercialización en el sector Yantzaza resulta visible luego de una serie de procesos, primero se obtiene el ingreso promedio total por producto, el cual resulta de la suma de los ingresos promedios anuales de cada agente de comercialización que pertenece a un determinado producto agrícola. Entonces, se toma los datos totales de cada producto y se compara entre ellos para distinguir cuál brinda más beneficios y en qué tipo de finca se da este caso.

⁸ Ingreso promedio es igual a ventas promedio por precios promedio.

2.8. COMBINACIÓN SUSTENTABLE DE VENTAS

La combinación sustentable de ventas es la unión de las mejores opciones de venta que debe adoptar el productor al canalizar la venta de sus productos agrícolas, la cual se denomina “*la solución estratégica*”, en esta sección se verifican los resultados de los análisis del margen bruto de comercialización por producto, se confirman los canales de comercialización óptimos en precios, ventas, e ingresos, y se los unifica en una tabla para observar a nivel general la solución que mejore de manera sustancial el ingreso de los productores agrícolas en el sector de Yantzaza. Así mismo, en una tabla se presenta la combinación de las peores opciones, la cual se denominará “*¿Cómo no comercializar?*”, esto con el fin de evitar ingresos bajos, ó pérdidas innecesarias.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En estudios anteriores se estableció que existe facilidad de acceso a los mercados, por la cercanía que existe entre los mercados y los productores que venden sus cosechas a los mismos; por tanto los costos de transporte son mínimos o casi nulos. En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos en el estudio de campo en el sector de Yantzaza, también se da una visión del marketing rural desde el punto de vista de las ventas hacia los agentes⁹ y tipos de fincas¹⁰ que existen en este sector.

3.1. BREVE DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE ESTUDIO

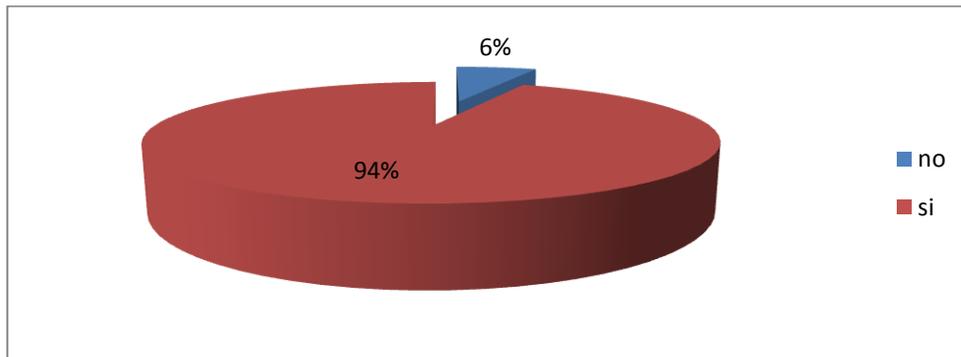
Al inicio de la investigación se vio la necesidad de comprobar si el sector de Yantzaza era adecuado para realizar estudios agropecuarios y de esta manera implementar conocimientos sobre agricultura sustentable para lograr un mayor desarrollo rural; en estudios anteriores a esta investigación se formularon preguntas relacionadas con el ámbito económico social y agroecológico a la muestra principal constituida por 154 encuestas. Dos de las preguntas clave en el ámbito económico fueron ¿Se dedica usted a la agricultura? y ¿Qué actividad adicional a la agricultura usted realiza?, en base a estas interrogantes, se concluyó que sí existe una cultura agrícola con una incidencia del 93.51% y una segunda actividad relevante que es la ganadería, con una incidencia del 51.3%; por lo tanto, es factible realizar un estudio de comercialización agrícola.

En los dos siguientes gráficos se corrobora la información sobre la participación de la actividad agrícola y ganadera en el sector de Yantzaza.

⁹ Se entiende por agentes al productor, consumidor, mercado, intermediarios y detallista.

¹⁰ Tipos de fincas: de máxima dependencia agrícola, de mediana dependencia agrícola y de autoconsumo.

GRÁFICO Nro. 04: Actividad agrícola

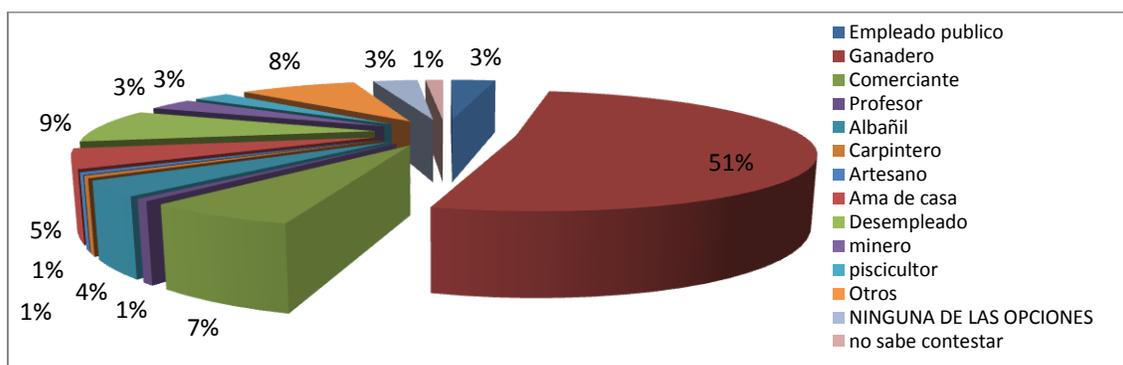


Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

Además de la agricultura, se explota otra actividad para conseguir buen ingreso, ésta es la ganadería que representa un 51,3% como se mencionó anteriormente. Por lo tanto se asume que existe un 93.51% de dependencia de bienes agrícolas en la zona de Yantzaza y un 51.3% de dueños de fincas poseen una mediana dependencia de los bienes agrícolas, ya que su segunda fuente de ingresos es la actividad ganadera. En el sector mencionado, además de estas dos actividades, se desarrollan en una mínima cantidad las actividades que se muestran en el siguiente gráfico.

GRÁFICO Nro. 05: Actividad adicional a la agricultura



Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

Partiendo de esta información primaria se procedió a la clasificación de las fincas, y agentes de comercialización para realizar un estudio por cada producto agrícola que se comercializa dentro de la zona

3.2. TIPOS DE FINCAS

Como se ha mencionado anteriormente en el sector de Yantzaza existe tres tipos de fincas, las de máxima dependencia agrícola, mediana dependencia agrícola y las de autoconsumo, de los datos obtenidos en las encuestas realizadas acerca de la clasificación de fincas se determinó que son 77 fincas las que cumplen una función de comercialización de productos agrícolas, como: el café, plátano, yuca, cacao, maíz, caña de azúcar y banano, los cuales se expenden a los diferentes agentes de comercialización. Entre estos se distinguen cinco importantes como son: el productor, consumidor, intermediario, mercado y detallista. La función de cada uno de estos está clara en el capítulo dos.

En el gráfico Nro. 6 se puede evidenciar que en todo el proceso de comercialización existe una mayor participación de fincas de máxima dependencia agrícola con una incidencia del 42%, las fincas de mediana dependencia agrícola poseen una menor incidencia del 36%; finalmente, la cultura de autoconsumo y subsistencia representa un 22%.

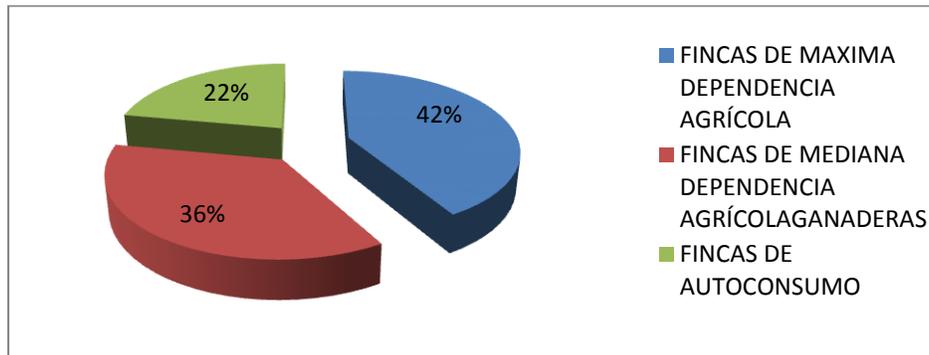
Tabla Nro. 03: Participación de cada finca en el proceso de marketing de productos agrícolas en el sector de Yantzaza

FINCAS TOTALES	Número de casos	Participación (%)
Fincas de máxima dependencia agrícola	32	41.56%
Fincas de mediana dependencia agrícola	28	36.36%
Fincas de autoconsumo	17	22.08%
TOTAL	77	

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRÁFICO Nro. 06: Participación de cada finca en el proceso de marketing de productos agrícolas en el sector de Yantzaza.



Fuente: Tabla Nro. 3

Elaboración: El autor

A continuación se describe la participación de cada uno de estos agentes en el circuito de comercialización en el sector de Yantzaza a un nivel desagregado por tipos de fincas, el cual sirvió para conocer la participación de cada agente de comercialización en cada tipo de fincas.

3.2.1. FINCAS DE MÁXIMA DEPENDENCIA AGRÍCOLA

Los dueños de fincas de Yantzaza que pertenecen al 42% del total de encuestados que comercializan bienes agrícolas se ven en la necesidad urgente de mejorar su condición por medio de un mayor nivel de ingreso, ya que su fuente principal de ingresos es la agricultura y no ha sido rentable según revelaron entrevistas con los mismos. Por tal motivo, es importante ir detallando la participación que poseen ciertos agentes de comercialización en sus fincas para determinar en análisis cuál de estos son eficientes y cuáles no. De esta manera el agricultor poseerá una información que le facilite el aumento de ingresos por medio de la elección de venta hacia los agentes de comercialización más rentables. En el proceso de marketing de los productos agrícolas se destinan 18.75% de la producción para consumo propio, esto es el porcentaje de toda la producción agrícola que va destinada para la sustentación alimentaria de los productores, un porcentaje similar

corresponde a la producción que se destina vender a los consumidores finales. Por otro lado, un 46.88%, es decir casi la mitad de todos los lotes de producción agrícolas en las fincas de máxima dependencia agrícola se van directamente al mercado para luego ser comercializadas en el mismo lugar con los consumidores finales. En este tipo de fincas el intermediario ocupa una participación de 12.5% la cual no es muy significativa. Finalmente el detallista posee una participación mucho menor de 3.13% como se lo puede evidenciar en el gráfico Nro. 7.

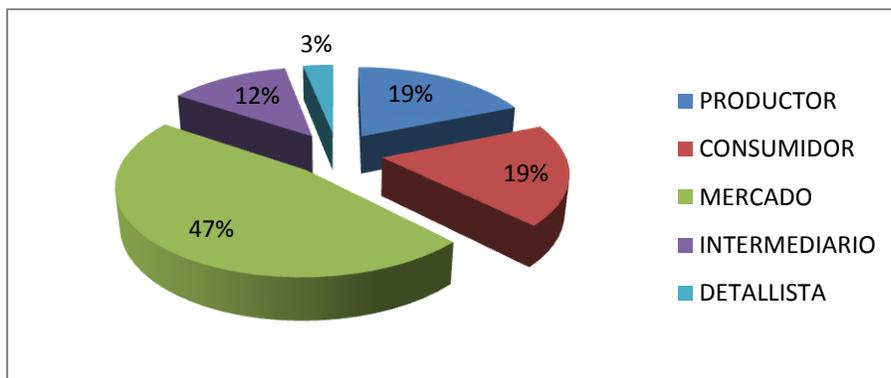
Tabla Nro. 04: Participación de los agentes de comercialización en las fincas de máxima dependencia agrícola

AGENTES	número de casos	Participación (%)
PRODUCTOR	6	18.75%
CONSUMIDOR	6	18.75%
MERCADO	15	46.88%
INTERMEDIARIO	4	12.50%
DETALLISTA	1	3.13%
TOTAL	32	

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRÁFICO Nro. 07: Participación de los agentes de comercialización en las fincas de máxima dependencia agrícola



Fuente: Tabla Nro. 4

Elaboración: El autor

3.2.2. FINCAS DE MEDIANA DEPENDENCIA AGRÍCOLA

El 36% de los agricultores tienen una mediana dependencia agrícola: no se sustentan en su totalidad de la explotación de bienes agrícolas, ya que su fuente alternativa de ingresos es la ganadería. Sin embargo, es importante ir detallando la participación que poseen ciertos agentes de comercialización en sus fincas para posteriormente realizar un análisis y determinar cuál de estos son eficientes y cuáles no. De esta manera el agricultor poseerá una información que le facilite el aumento de ingresos por medio de la elección de venta hacia los agentes de comercialización más rentables.

En este caso de fincas de mediana dependencia agrícola se encontraron veintiocho fincas en Yantzaza, donde la producción agrícola se destina para consumo propio en un 28.57%, es decir la producción disponible para comercializarla entre los cuatro siguientes agentes de comercialización es igual al 71.43% del cual obtiene ingresos monetarios para la compra de bienes y servicios para su sobrevivencia.

Al mercado se destina un porcentaje de 28.57% para la venta de productos agrícolas donde puede obtener ingresos al venderlos a un determinado precio, en las secciones siguientes se compara con los precios promedios para poder estimar los ingresos promedios que obtendrá por destinar este porcentaje al mercado, de igual manera se realiza este análisis con los agentes restantes.

Por otro lado también se evidencia en la zona de Yantzaza que en las fincas de mediana dependencia agrícola existe una 14.29% que se destina para vender los productos agrícolas directamente al consumidor final; al intermediario se destina 25% de la comercialización total, y finalmente un 3.57% se destina para vender a los detallistas. Estos datos se aprecian de una mejor manera en el siguiente gráfico.

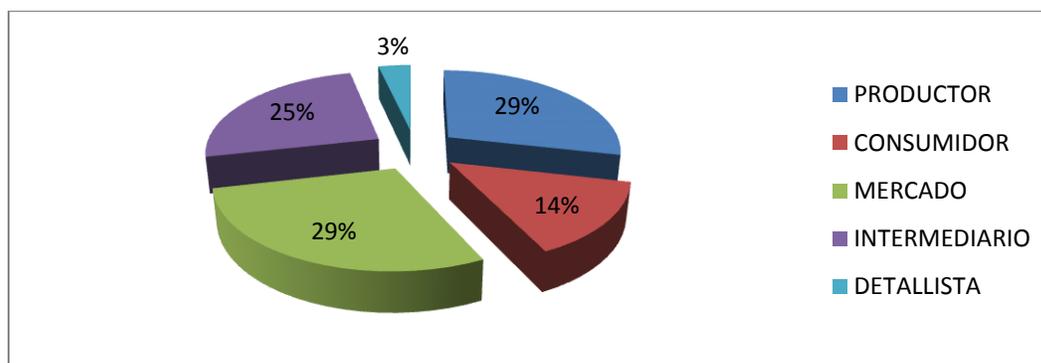
Tabla Nro. 05: Participación de los agentes de comercialización en las fincas de mediana dependencia agrícola

AGENTES	número de casos	Participación (%)
PRODUCTOR	8	28.57%
CONSUMIDOR	4	14.29%
MERCADO	8	28.57%
INTERMEDIARIO	7	25.00%
DETALLISTA	1	3.57%
TOTAL	28	

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRÁFICO Nro. 08: Participación de los agentes de comercialización en las fincas de mediana dependencia agrícola



Fuente: Tabla Nro. 5

Elaboración: El autor

3.2.3. FINCAS DE AUTOCONSUMO

Las fincas de autoconsumo aunque no buscan en particular maximizar sus beneficios a costa de una explotación de bienes agrícolas son víctimas de la intervención de ciertos agentes que comercialización que disminuyen los pocos ingresos que se proponen conseguir el 22% de agricultores que pertenecen a esta clasificación. Por tanto se detalla más adelante los agentes de comercialización que no deben frecuentar para vender los productos agrícolas para las fincas de autoconsumo, todo esto con el fin de evitar pérdidas

innecesarias , además el agricultor mejorará sus ingresos al vender estos productos a los agentes que si otorgan un buen precio. En las diecisiete fincas de autoconsumo encontradas, se observa que el agente detallista no participa en este tipo de fincas ya que no se han dado casos de comercialización a este agente por lo que queda descartado en todos los análisis posteriores en las fincas de autoconsumo. Entonces se observa que el consumidor final posee una participación de 5.88% en todo el proceso de comercialización dentro de las fincas de autoconsumo, luego el mercado con un 23.53%, seguido por el consumo propio del productor con un 29.41% y finalmente el agente que más participa en la comercialización de productos agrícolas en las fincas de autoconsumo es el intermediario con un 41.18% esto quiere decir que los intermediarios buscan lucrar más en este tipo de fincas.

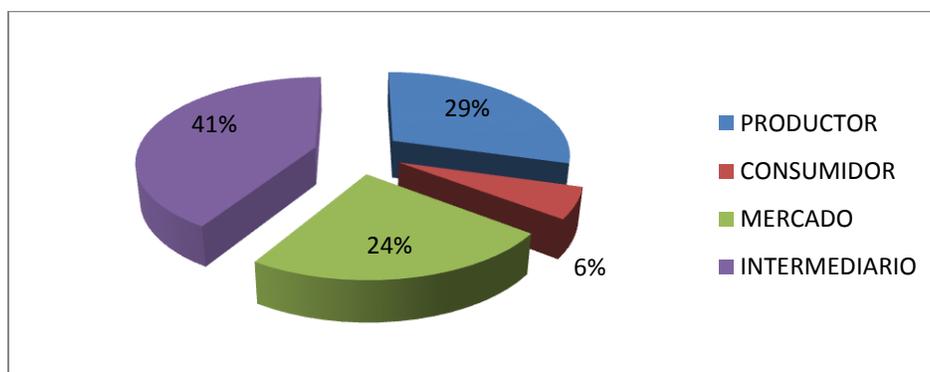
Tabla Nro. 06: Participación de los agentes de comercialización en las fincas de autoconsumo

AGENTES	número de casos	Participación (%)
PRODUCTOR	5	29.41%
CONSUMIDOR	1	5.88%
MERCADO	4	23.53%
INTERMEDIARIO	7	41.18%
TOTAL	17	

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRÁFICO Nro. 09: Participación de los agentes de comercialización en las fincas de autoconsumo



Fuente: Tabla Nro. 6

Elaboración: El autor

3.2.4. TOTAL DE FINCAS

En esta sección se habla sobre la intervención de los agentes de comercialización todo el sector de Yantzaza sin distinción de fincas, es decir, en este apartado se ha juntado todas las fincas en un solo grupo con el fin de conocer a nivel general cual es el agente de comercialización que más participación tiene en el marketing de productos agrícolas. Así tenemos en el más alto nivel es el mercado con un porcentaje de 35.06%, seguido por el productor con un 24.68%, luego el intermediario con un 23.38%, el consumidor con un 14.29% y finalmente el que menos participación tiene es el detallista con un porcentaje total del 3% como se lo puede evidenciar en el siguiente gráfico.

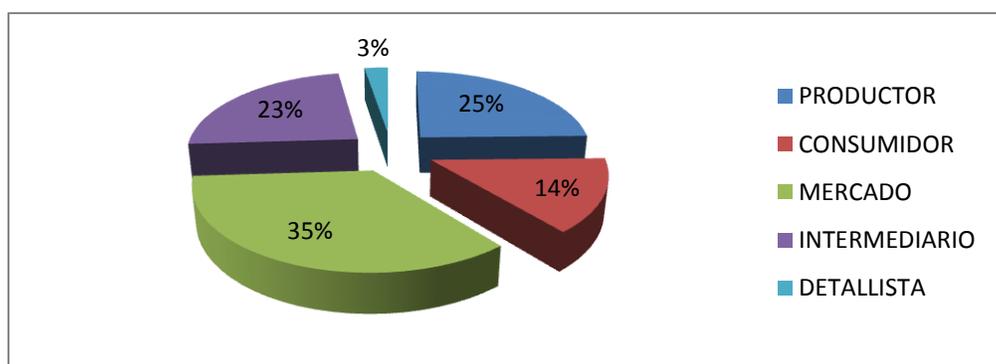
Tabla Nro. 07: Participación de los agentes de comercialización en todas las fincas

AGENTES	número de casos	Participación (%)
PRODUCTOR	19	24.68%
CONSUMIDOR	11	14.29%
MERCADO	27	35.06%
INTERMEDIARIO	18	23.38%
DETALLISTA	2	2.60%
TOTAL	77	

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRÁFICO Nro. 10: Participación de los agentes de comercialización en todas las fincas



Fuente: Tabla Nro. 7

Elaboración: El autor

De estos datos se observa que el **mercado** es quien más participa actualmente dentro del proceso de comercialización en el sector Yantzaza con un 35%, siendo más relevante su participación en las fincas de máxima dependencia agrícolas con un 47%, seguido por un 29% en las fincas de mediana dependencia agrícola y finalmente en las fincas de autoconsumo posee una participación del 24%.

El siguiente agente más influyente dentro de la comercialización de productos agrícolas es el **productor** con un 25% de participación; se observa que este agente no posee mucha influencia en las fincas de máxima dependencia agrícola ya que posee un 19% de participación, su verdadera influencia esta en iguales proporciones en las fincas de mediana dependencia agrícola y las fincas de autoconsumo con un total de 29% para ambos casos.

El **intermediario** es el tercer agente que influye con un 23% dentro de todo el sector. Según la teoría económica es este el que ocasiona pérdidas de ingresos a los productores, así que hay que prestar más atención al tipo de finca donde frecuenta más su función. En las fincas de máxima dependencia agrícola no influye mucho ya que posee una participación del 12%, en las fincas de fincas de mediana dependencia agrícola posee un 25%, es en las fincas de autoconsumo donde presta mayor incidencia con un porcentaje del 41% de participación.

Con respecto al **consumidor** final, las ventas hacia este son muy poco concurridas ya que en todo el sector posee un 14% de participación, siendo más frecuente en las fincas de máxima dependencia agrícola con un 19% y en menor proporción en las fincas de mediana dependencia agrícola con un 14%, y finalmente en las fincas de autoconsumo con una incidencia bajísima del 6%.

Finalmente el **detallista** no influye casi nada, aunque ofrece buenos precios como se vera más adelante. Su participación en el sector es de 3% como en las fincas de máxima dependencia agrícola y en las de mediana dependencia agrícola.

3.3. VENTAS PROMEDIO ANUAL DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA ZONA DE YANTZAZA

Las ventas promedio anuales se las obtienen a partir de las ventas totales anuales que se obtuvieron en los resultados de las encuestas aplicadas (ver anexo 7).

En la tabla Nro. 8, se puede apreciar los datos de las ventas anuales de los productos agrícolas de la muestra de estudio; donde existe una mayor producción en el plátano, vendiéndose 6043 cabezas de plátano al año, seguido por la panela de caña de azúcar con 4640 unidades y el racimo de banano con 1050 unidades; aunque el banano es uno de los productos que más se vende dentro de la zona, éste presenta varios inconvenientes que se los analizan en las tablas posteriores pertenecientes al banano.

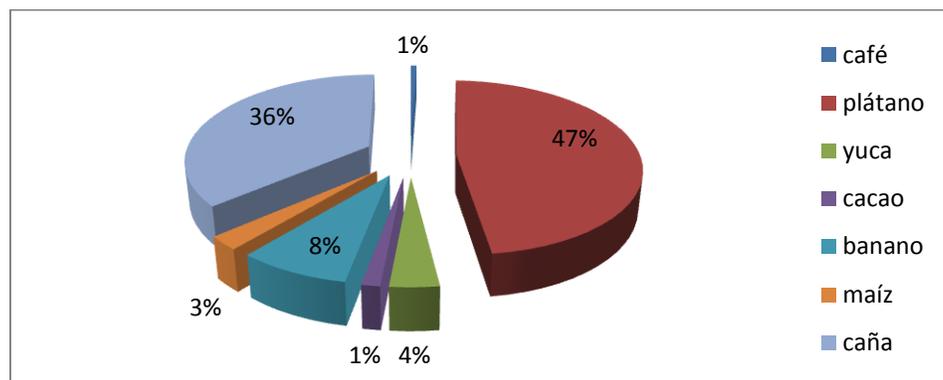
Tabla Nro. 08: Cuadro de ventas totales de productos agrícolas al año en Yantzaza.

AGENTES	PROD.	café	plátano	yuca	cacao	banano	maíz	caña
	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
VENTAS TOTALES		75	6043	459.5	172.2	1050	319	4640

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRÁFICO Nro. 11: Cuadro de ventas totales anuales por producto en Yantzaza, expresada en porcentajes



Fuente: Tabla Nro. 8

Elaboración: El autor

A continuación se presentan los datos concernientes a los tipos de fincas, se muestran las ventas promedio anuales de cada uno de los siete productos agrícolas en relación a los agentes de comercialización.

3.3.1. FINCAS DE MÁXIMA DEPENDENCIA AGRÍCOLA

En la tabla nro. 9 se muestra las ventas promedios anuales de los productos pertenecientes a las fincas de máxima dependencia agrícola; en este caso se puede observar que el quintal de café no se vende a los intermediarios; las cabezas de plátano se comercializan más a los consumidores finales y al mercado con un porcentaje de 30% y 50% respectivamente; el quintal de yuca va dirigido en su mayor parte a los consumidores finales y en un segundo lugar a los intermediarios, en el caso del quintal de cacao se puede observar que en su gran mayoría va destinada la producción al mercado. En lo que se refiere a las cabezas de banano estas se venden más a los intermediarios y ninguna cabeza de banano a los detallistas; el quintal de maíz se vende más a los consumidores y a los mercados de la zona de Yantzaza; finalmente, las panelas de caña de azúcar se venden solamente a los mercados en un 42%, y un 58% va destinada para el consumo propio de los productores.

Tabla Nro. 09: Porcentaje de ventas promedio anuales de los productos en fincas de máxima dependencia agrícola (%)

VENTAS PROMEDIO	PROD.	CAFÉ	PLÁTANO	YUCA	CACAO	BANANO	MAÍZ	CAÑA
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		0%	8%	17%	0%	1%	0%	58%
CONSUMIDOR		30%	26%	32%	22%	11%	80%	0%
MERCADO		50%	15%	9%	61%	8%	10%	42%
INTERMEDIARIO		0%	35%	42%	17%	80%	9%	0%
DETALLISTA		20%	17%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

3.3.2. FINCAS DE MEDIANA DEPENDENCIA AGRÍCOLA

En las fincas de mediana dependencia agrícola la producción de bienes agrícolas no es una ocupación principal, se puede observar también que juega un papel importante en la comercialización de estos productos dentro de la zona de Yantzaza.

De las encuestas realizadas a estas fincas se observan los siguientes resultados: en el caso del quintal café, la producción no va destinada para el consumo propio, intermediarios ni detallistas, sino netamente al mercado y a los consumidores finales; en el caso de las cabezas de plátano se venden grandes cantidades a los mercados y en menor proporción quedan para el consumo del mismo productor, consumidor final e intermediarios; los quintales de yuca se venden solamente a los intermediarios con un porcentaje de 62% de las ventas promedio anuales, el 38% de la yuca es para el consumo; el quintal de cacao se produce más para vender a los detallistas en un 42% y para los intermediarios en un 21%; en la comercialización de las cabezas de banano se produce solamente en un 45% para los intermediarios, mientras que el 55% restante es para el consumo propio de los productores; en el maíz, los quintales se venden en mayor cuantía a los mercados y a los intermediarios con una participación de la producción de maíz de 28% y 67% respectivamente; en el caso de las panelas de caña de azúcar se observa que el cien por ciento de la producción se destina solamente a los intermediarios.

Tabla Nro. 10: Porcentaje de ventas promedio anuales de los productos en fincas de mediana dependencia agrícola

VENTAS PROMEDIO	PROD.	CAFÉ	PLÁTANO	YUCA	CACAO	BANANO	MAÍZ	CAÑA
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		0%	8%	38%	16%	55%	0%	0%
CONSUMIDOR		51%	23%	0%	11%	0%	4%	0%
MERCADO		49%	57%	0%	11%	0%	28%	0%
INTERMEDIARIO		0%	12%	62%	21%	45%	67%	100%
DETALLISTA		0%	0%	0%	42%	0%	0%	0%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

3.3.3. FINCAS DE AUTOCONSUMO

Las fincas de autoconsumo son aquellas que solamente cultivan sus productos para consumirlas, aun así se han dedicado en producir bienes agrícolas para comercializarlos, pero en menor cuantía en relación con el resto de fincas estudiadas, estas fincas venden los bienes agrícolas como una opción de conseguir pequeños ingresos extra para vivir; tal es el caso de las ventas promedio anuales de café las cuales poseen un 88% que va destinado solamente para el consumo del propio productor, y un 22% va para la comercialización hacia los intermediarios; en el caso de los plátanos que se producen, se comercializan a los intermediarios en un 73% y un 18% a los mercados, siendo estos dos agentes los más importantes en la comercialización del plátano en este tipo de fincas; en el caso de la yuca se vende más a los intermediarios y un poco a los consumidores finales; el cacao se vende más a los intermediarios; las cabezas de banano se cultivan para comercializarlas netamente a los intermediarios; el maíz solo lo cultivan para el consumo propio; las cañas de azúcar van solamente para el consumidor final.

Tabla Nro. 11: Porcentaje de ventas promedio anuales de los productos en fincas de autoconsumo (%)

VENTA PROMEDIO	PROD.	CAFÉ	PLÁTANO	YUCA	CACAO	BANANO	MAÍZ	CAÑA
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		78%	9%	3%	0%	0%	100%	0%
CONSUMIDOR		0%	0%	14%	0%	0%	0%	100%
MERCADO		0%	18%	0%	25%	0%	0%	0%
INTERMEDIARIO		22%	73%	84%	75%	100%	0%	0%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

3.3.4. TOTAL DE FINCAS

En la tabla Nro. 12 se muestra las cantidades promedio anuales de productos agrícolas que se comercializan en el sector de Yantzaza a nivel general de fincas, se aprecian también las cantidades promedio anuales que van destinadas a cada agente de comercialización. En este estudio los canales de comercialización son directos, es decir, existe una relación directa de compra y venta entre los agentes y el productor; la proporción de la cantidad vendida hacia un determinado agente de comercialización varía dependiendo del producto.

Así se observa el caso de los quintales de café que se comercializa más a los consumidores finales y al mercado, mientras que una proporción mayor se destina para el consumo propio del productor; en el caso de los racimos de plátano, se vende más a los consumidores finales en un 31%; en los quintales de yuca el que más participación tiene en las ventas promedio es el intermediario con un 41%; los quintales de cacao se venden más al mercado y al detallista en una igual proporción de 30%; las cabezas de banano se destina a los intermediarios con un 49%; los quintales de maíz se destinan en su mayoría a los consumidores; finalmente, la caña se comercializa en panelas al intermediario en mayor proporción.

Tabla Nro. 12: Porcentaje de ventas promedio anuales por agente de comercialización (%)

VENTA PROMEDIO	PROD.	CAFÉ	PLÁTANO	YUCA	CACAO	BANANO	MAÍZ	CAÑA
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		31%	8%	14%	11%	16%	14%	31%
CONSUMIDOR		25%	31%	34%	14%	21%	60%	16%
MERCADO		26%	21%	11%	30%	15%	13%	22%
INTERMEDIARIO		9%	17%	41%	15%	49%	14%	31%
DETALLISTA		9%	24%	0%	30%	0%	0%	0%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

3.4. MARGEN BRUTO DE COMERCIALIZACIÓN.

En este segundo análisis se utilizan los precios promedios anuales de los siete productos agrícolas de las fincas totales. Estos precios, que se aprecian en la tabla nro. 13, se clasifican de acuerdo a cada agente de comercialización, de este modo se puede conocer cuál es el agente de comercialización que más beneficio otorga al productor al realizar el intercambio de mercancías.

Tabla Nro. 13: Precios promedios en dólares de la venta de productos agrícolas en Yantzaza (\$)

PRECIO PROMEDIO	PROD	Café	Plátano	Yuca	Cacao	Banano	Maíz	Caña
AGENTES	UNID	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		\$80,00	\$3,73	\$16,25	\$103,33	\$4,00	\$15,00	\$0,25
CONSUMIDOR		\$119,00	\$3,86	\$18,75	\$110,00	\$4,00	\$16,00	\$0,30
MERCADO		\$109,00	\$4,13	\$20,93	\$114,23	\$4,00	\$18,30	\$0,23
INTERMEDIARIO		\$120,00	\$3,63	\$17,00	\$99,44	\$3,00	\$18,00	\$0,25
DETALLISTA		\$120,00	\$5,00		\$72,00			

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

Los precios promedios del productor corresponden a precios de autoconsumo, debido a que el productor decide consumir el producto y no venderlo, es decir, es el valor que cuesta producir a los agricultores un determinado bien agrícola; estos precios promedios del productor son tomados como *precios base* para realizar comparaciones con precios

ofertados por otros agentes de comercialización, y de esta manera determinar quien está dando un mayor precio que beneficie al ingreso de los productores; mientras que los precios para el consumidor final corresponden a las cantidades monetarias que deben pagar los consumidores a los productores a cambio de recibir los distintos productos agrícolas que ellos cultivan, así mismo se da el caso con los precios para el mercado, con intermediarios y detallistas.

Una vez que se obtienen los precios promedios anuales se aplica la fórmula del margen bruto de comercialización descrita en el capítulo dos. En este caso se procede a utilizar el cálculo del indicador MBC para cada uno de los agentes de comercialización y para cada producto en estudio, con el fin de conocer las opciones eficientes de comercialización de acuerdo a un determinado producto, estos índices se expresan en porcentajes en la tabla Nro. 14.

Tabla Nro. 14: Margen bruto de comercialización de los productos agrícolas en Yantzaza, expresado en porcentajes.

AGENTES	PROD.	café	plátano	yuca	cacao	banano	maíz	caña
	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
CONSUMIDOR		48.75%	3.48%	15.38%	6.45%	0.00%	6.67%	20.00%
MERCADO		36.25%	10.67%	28.79%	10.55%	0.00%	22.00%	-6.67%
INTERMEDIARIO		50.00%	-2.74%	4.62%	-3.76%	-25.00%	20.00%	0.00%
DETALLISTA		50.00%	34.15%		-30.32%			

Fuente: Tabla Nro. 13

Elaboración: El autor

Cabe señalar que los cuatro datos pertenecientes a cada producto son los márgenes brutos de comercialización desde el punto de vista del productor y su relación con los demás agentes de comercialización que se encuentran en la tabla; las celdas vacías de la tabla indican que no existen casos de comercialización para dichos agentes.

Si los resultados de este indicador son positivos en un determinado agente de comercialización, significa que el productor está obteniendo una ganancia por comercializar un producto agrícola determinado, y si es negativo, significa que está recibiendo pérdidas por comercializar con un determinado agente, en consecuencia, si el resultado es negativo significa que ese agente de comercialización es ineficiente.

Con estos datos ya se puede hacer un análisis comparativo para ver la eficiencia o ineficiencia entre los distintos agentes de comercialización que participan en el marketing de productos agrícolas de Yantzaza. Estos análisis se detallan a continuación por cada producto agrícola.

3.4.1. MBC PARA LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS

3.4.1.1. EL CAFÉ

El café es uno de los productos preferidos por los agricultores en la zona de Yantzaza según los **entrevistados**, al igual que el cacao y el plátano; por tanto es indispensable verificar a través del indicador MBC la eficiencia que está teniendo este y los demás productos al momento de ser vendidos a los diferentes agentes de comercialización. En esta sección se muestran resultados del MBC expresado en porcentajes por cada producto para analizarlos uno por uno, estos datos corresponden a la tabla nro. 13. Cabe destacar que los resultados son indicadores que muestran el margen extra que está ganando el agricultor en el caso de salir positivo, se obtiene una utilidad por comercializar el café a los distintos agentes de comercialización. En el caso de salir negativo significa que ese agente de comercialización le está quitando los beneficios (ingresos) a los agricultores.

Los resultados muestran que en la venta anual de quintales de café el productor va a obtener un mayor beneficio al vender estos quintales a los intermediarios o detallistas, ya que estos pagan un mayor precio por el producto. Este indicador muestra que un productor tipo va a ganar un 50% en términos monetarios por vender sus productos al intermediario o al detallista. Si vendiera al consumidor directamente obtendría una menor ganancia y sería

más baja si decidiera vender al mercado. Por tanto la inclusión de un agente intermediario en un canal de comercialización es eficiente.

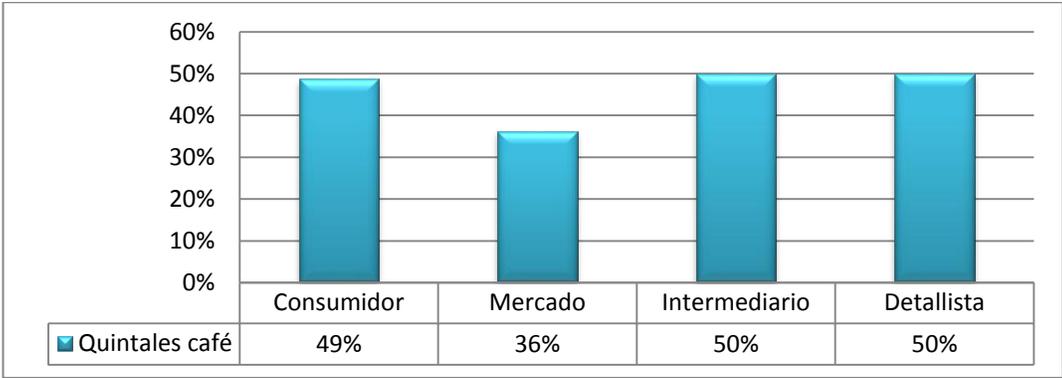
Tabla Nro. 15: MBC (%) – Café

AGENTES	MBC
CONSUMIDOR	48.75%
MERCADO	36.25%
INTERMEDIARIO	50.00%
DETALLISTA	50.00%

Fuente: Tabla Nro. 13

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 12: MBC (%) – Café



Fuente: Tabla Nro. 15

Elaboración: El autor

3.4.1.2. EL PLÁTANO

Como ya se mencionó anteriormente el plátano es uno de los productos preferidos que cultivan y venden los agricultores cuando desean obtener beneficios económicos, sin embargo para maximizar aún más estos beneficios es importante que los agricultores posean una adecuada información sobre los precios de venta de aquellos productos en el sector de Yantzaza. Es por esto que en esta sección se analiza el plátano a través del MBC, en éste caso los resultados muestran que en la comercialización del plátano, las cabezas o

racimos que se venden al consumidor proporcionarán un beneficio de 3.48% sobre el precio de productor, sin embargo si un productor decide vender al mercado y no al consumidor sus productos obtendrá el triple de beneficio, es decir ganará 10.67%, por otro lado al vender al intermediario **perderá** un margen de ganancia de 2.74% del precio promedio; aquí se puede evidenciar como la participación del intermediario afecta a la ganancia de los productores, ya que muchos de los agricultores no se dan cuenta de los precios de mercado y terminan dándoles toda la producción a los intermediarios, los cuales compran los lotes de producción a un precio muy cómodo para ellos. A pesar de todo esto aún cuenta con una alternativa más; si le vende al detallista obtendrá un 34.15% de ganancia, lo cual es bastante rentable.

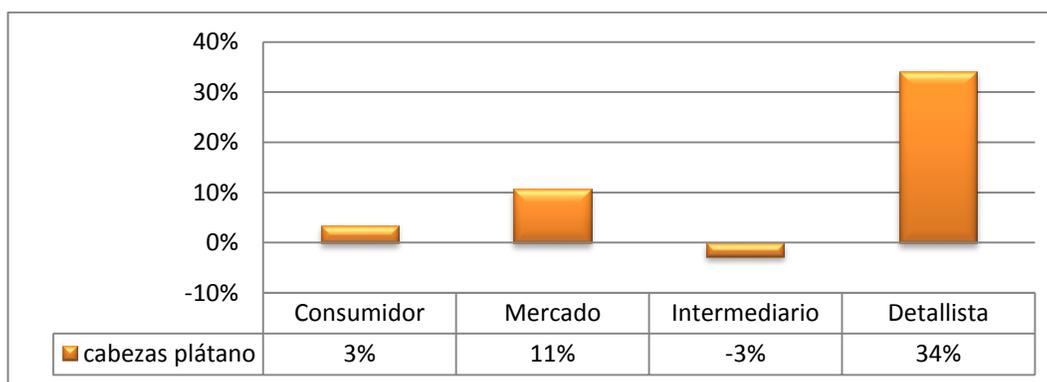
Tabla Nro. 16: MBC (%) – Plátano

AGENTES	MBC
CONSUMIDOR	3.48%
MERCADO	10.67%
INTERMEDIARIO	-2.74%
DETALLISTA	34.15%

Fuente: Tabla Nro. 13

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 13: MBC (%) – Plátano



Fuente: Tabla Nro. 16

Elaboración: El autor

3.4.1.3. LA YUCA

Según el MBC la yuca posee buenos rendimientos en cuestión de precios en todos los agentes que participan en el proceso de marketing de Yantzaza. Por ejemplo cuando el productor vende los quintales de yuca a los consumidores finales va a obtener una ganancia de 15,38%; si le vende al mercado ganará aún más, en este caso sería una ganancia del 28,79% sobre el nivel del precio; si se vende al intermediario el productor gana un porción de 4,62% en relación al precio base lo cual es mucho menor a lo que gana cuando comercializa con los agentes anteriores.

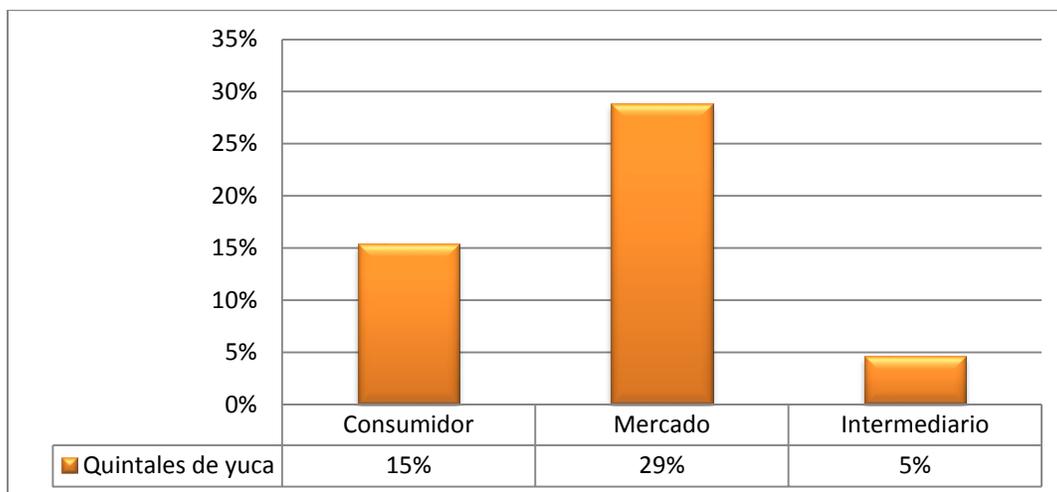
Tabla Nro. 17: MBC (%) – Yuca

AGENTES	MBC
CONSUMIDOR	15.38%
MERCADO	28.79%
INTERMEDIARIO	4.62%

Fuente: Tabla Nro. 13

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 14: MBC (%) – Yuca



Fuente: Tabla Nro. 17

Elaboración: El autor

3.4.1.4. EL CACAO

En el cacao el MBC sale más rentable para el productor comercializar sus productos agrícolas con el mercado, ya que obtendría una ganancia 10.55% sobre el precio promedio del quintal de cacao, además, tendría ganancia de 6.45%, que es mucho menor a la anterior si decidiera darlo al consumidor directamente. Sin embargo si decidiera dar a los intermediarios la producción de cacao obtendría una pérdida de 3.76% ya que estos suelen comprar a precios muy bajos la producción a los agricultores, en este caso particular, existe la situación en la cual el productor perdería aproximadamente **8 veces** más de lo que perdería con un intermediario si decidiera vender a los detallistas este producto. Se observa que los intermediarios y detallistas salen beneficiados al comprar los productos a los agricultores y venderlos a los consumidores finales, por tanto este indicador muestra que resulta desfavorable para los productores comercializar con los intermediarios y detallistas.

Las razones por las que un **intermediario** tiene ganancias extras por la comercialización de productos agrícolas es porque posee una gran facilidad de comercializar estos productos en zonas alejadas donde no existe sobreoferta de este producto, por tanto, lo venden a un precio cómodo para ellos en zonas donde no se da el cacao, aunque existe un inconveniente que consiste en que mientras más se alejan para vender el cacao en zonas no sobresaturadas, aumentan sus costos de transporte, por lo que su ganancia se ve más reducida cuando la distancia recorrida aumenta.

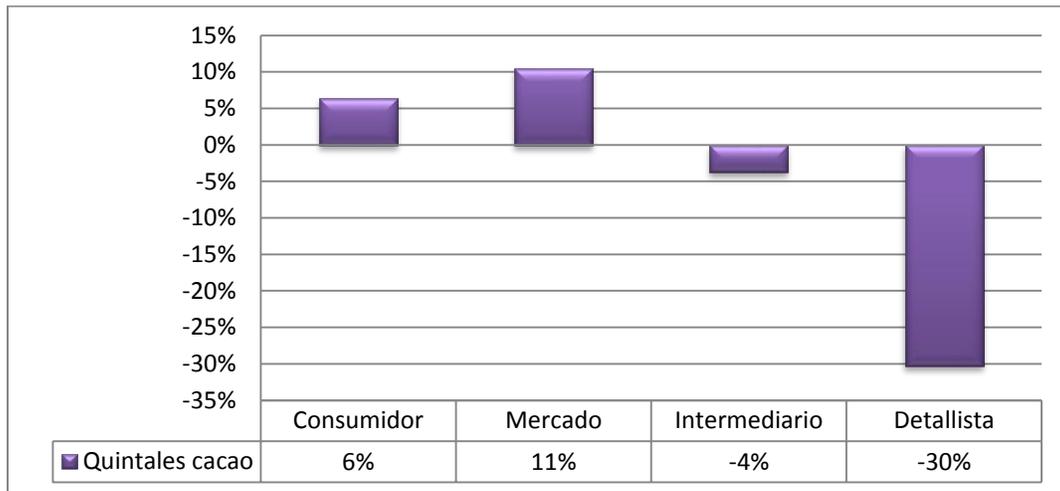
Tabla Nro. 18: MBC (%) – Cacao

AGENTES	MBC
CONSUMIDOR	6.45 %
MERCADO	10.55 %
INTERMEDIARIO	-3.76 %
DETALLISTA	-30.32 %

Fuente: Tabla Nro. 13

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 15: MBC (%) – Cacao



Fuente: Tabla Nro. 18

Elaboración: El autor

3.4.1.5. EL BANANO

El banano es un fruto que **no es muy rentable comercializarlo** ya que no se obtiene algún beneficio en lo que se refiere a la venta de este producto al consumidor o al mercado, además que en la actualidad no se comercializa a los detallistas sino únicamente a los intermediarios, donde se experimenta un pérdida del 25% en relación al precio promedio del productor. Esto sugiere que los productores de banano en Yantzaza otorgan todo los racimos o cabezas de banano al intermediario a un precio muy reducido con el fin de no se pudra la cosecha en sus manos, aunque también optan por consumirlo.

Tabla Nro. 19: MBC (%) – Banano

AGENTES	MBC
CONSUMIDOR	0.00 %
MERCADO	0.00 %
INTERMEDIARIO	-25.00 %

Fuente: Tabla Nro. 13

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 16: MBC (%) – Banano



Fuente: Tabla Nro. 19

Elaboración: El autor

3.4.1.6. EL MAÍZ

Los quintales de maíz son rentables al momento de venderlos en el mercado ya que otorgan ganancias extras del 22%, mientras que al venderlo al intermediario solo se gana un 20%, la tercera opción de venta que tiene el productor es directamente al consumidor final, ganando un 6.67% del precio promedio. Las ventas al detallista no se presentan en el proceso de marketing, ya que no sea dado dicho caso en la realidad actual de Yantzaza. En el caso de los intermediarios, es natural pensar que estos agentes por si solos estén buscando otros mercados donde se pueda comercializar el quintal de maíz que obtienen de los productores para ganar algún margen extra de beneficio.

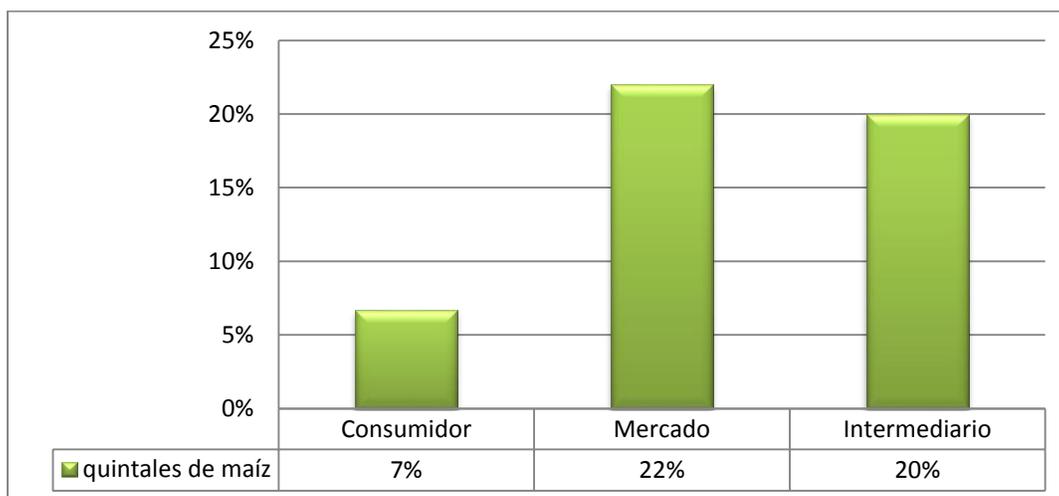
Tabla Nro. 20: MBC (%) – Maíz

AGENTES	MBC
CONSUMIDOR	6.67 %
MERCADO	22.00 %
INTERMEDIARIO	20.00 %

Fuente: Tabla Nro. 13

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 17: MBC (%) – Maíz



Fuente: Tabla Nro. 20

Elaboración: El autor

3.4.1.7. LA CAÑA DE AZÚCAR

En este caso la caña de azúcar se comercializa en panelas, no se vende a los detallista; no es rentable comercializar al mercado porque se pierde un 6.67% de margen de ganancia; cuando se comercializa las panelas a los intermediarios se da al mismo precio promedio que cuesta producir las panelas para el propio consumo; pero si el productor vende a los consumidores finales va a tener un margen de ganancia de 20%; por tanto el productor debe abstenerse de vender al mercado e intermediario , en lugar de eso debe tomar la decisión de buscarlo al consumidor final y darle los productos.

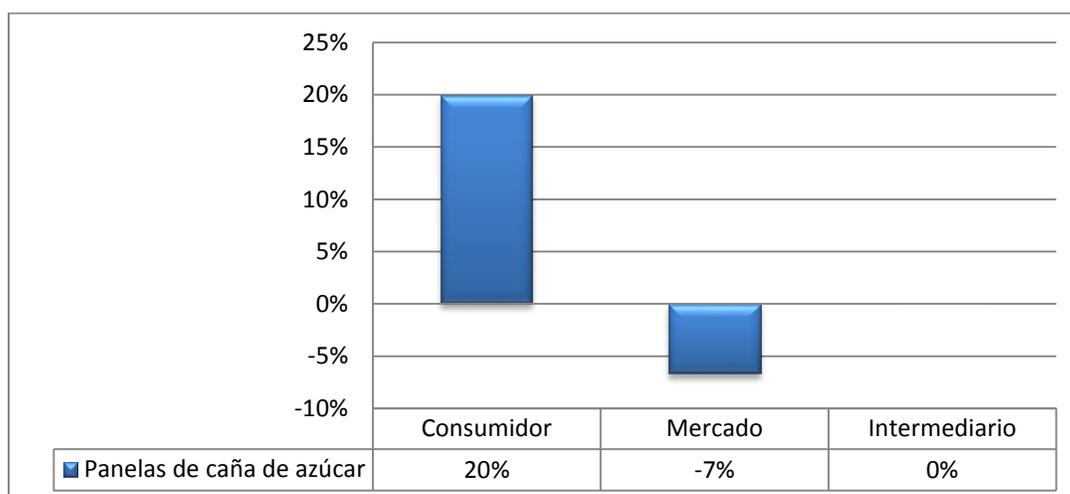
Tabla Nro. 21: MBC (%) – Caña de azúcar

AGENTES	MBC
CONSUMIDOR	20.00 %
MERCADO	-6.67 %
INTERMEDIARIO	0.00 %

Fuente: Tabla Nro. 13

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 18: MBC (%) – Caña de azúcar



Fuente: Tabla Nro. 21

Elaboración: El autor

3.5. INGRESO PROMEDIO ANUAL POR PRODUCTO AGRÍCOLA

Para determinar los procesos o actividades que se desarrollan ineficientemente en la comercialización de productos agrícolas en Yantzaza, es conveniente señalar la eficiencia de precios en relación con la ventas promedio, según Kohls & Uhl (1980) la eficiencia está asociada a la habilidad del sistema de comercialización para disponer adecuadamente de los recursos. La competencia de precios efectuada por parte de los agentes juega un rol fundamental en la promoción de la eficiencia en la comercialización, por tanto se describe a continuación un análisis por tipo de finca y por cada producto agrícola para observar la eficiencia de precios en relación al volumen promedio de ventas anuales comercializado en cada tipo de finca.

3.5.1. FINCAS DE MÁXIMA DEPENDENCIA AGRÍCOLA

3.5.1.1. CAFÉ

Para obtener los ingresos promedios anuales por fincas de máxima agrícola en el caso del café se procede a multiplicar las ventas promedios anuales con los precios promedios

anuales (ver anexos 2); a través del ingreso promedio anual se verifica que está existiendo una ineficiencia al vender la producción al mercado ya que dan un precio muy bajo por el quintal de café, se corrobora que es factible vender al detallista porque ofrece un precio mucho más alto. Además de esto se observa que en el caso de fincas de máxima dependencia agrícola se vende el café a un precio aún más alto a los consumidores, por lo que es bastante recomendable destinar la producción vendida a este agente de comercialización.

Tabla Nro. 22: Ingreso promedio del café en las fincas de máxima dependencia agrícola de Yantzaza

AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR			\$0
CONSUMIDOR	\$140	3	\$420
MERCADO	\$95	5	\$475
INTERMEDIARIO			\$0
DETALLISTA	\$120	2	\$240
Total			\$1135.00

*: Ventas promedio expresado en quintales

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 19: Ingreso promedio del café en las fincas de máxima dependencia agrícola de Yantzaza



Fuente: Tabla Nro. 22

Elaboración: El autor

3.5.1.2. PLÁTANO

En las fincas de máxima dependencia agrícola se debería vender a los detallistas porque ofrecen un mayor precio, pero actualmente se concentran las ventas en la intermediación con una cantidad de venta promedio anual de 370 cabezas de plátano, es recomendable vender al mercado o detallista ya que su precio es mayor al del productor, a nivel general de fincas el precio promedio es de \$3,73, por tanto sería una opción también vender al consumidor final.

Tabla Nro. 23: Ingreso promedio del plátano en las fincas de máxima dependencia

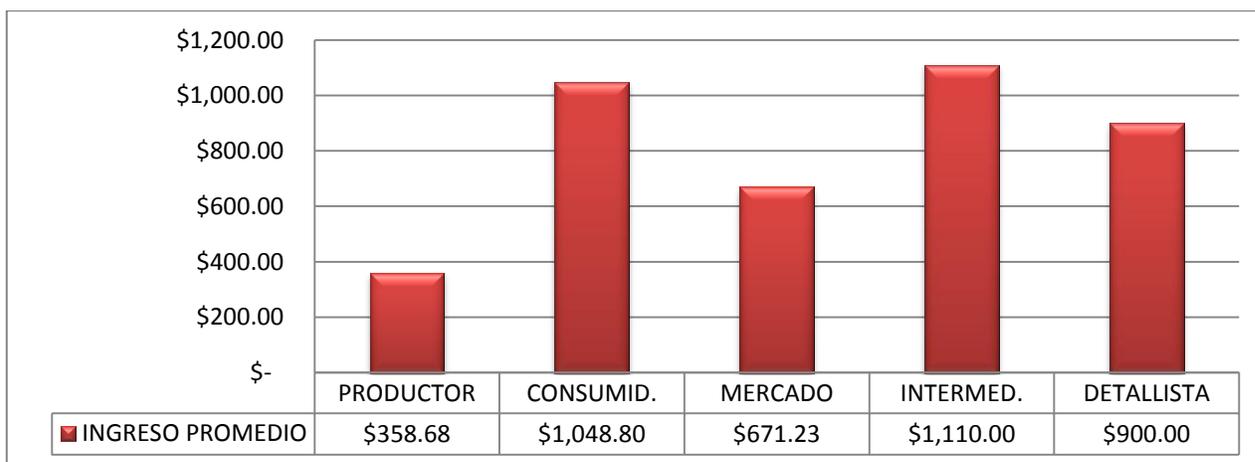
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$4.20	85.40	\$358.68
CONSUMIDOR	\$3.80	276.00	\$1048.80
MERCADO	\$4.30	156.10	\$671.23
INTERMEDIARIO	\$3.00	370.00	\$1110.00
DETALLISTA	\$5.00	180.00	\$900.00
Total			\$4.088,71

*: Ventas promedio expresado en cabezas

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 20: Ingreso promedio del plátano en las fincas de máxima dependencia



Fuente: Tabla Nro. 23

Elaboración: El autor

3.5.1.3. YUCA

En la tabla Nro. 24, se evidencia que el mercado da un buen precio competitivo, el consumidor da un precio aceptable, el productor vende al consumidor una gran cantidad de yuca con un porcentaje del 32% (ver anexo 2.3); aquí se evidencia que la intermediación ofrece un precio bajísimo de \$16 y las ventas son mayores y los productores les venden una gran cantidad de yuca, este hecho se da porque el producto tiene una corta vida útil y es necesario venderlo todo rápidamente.

Tabla Nro. 24: Ingreso promedio de la yuca en las fincas de máxima dependencia

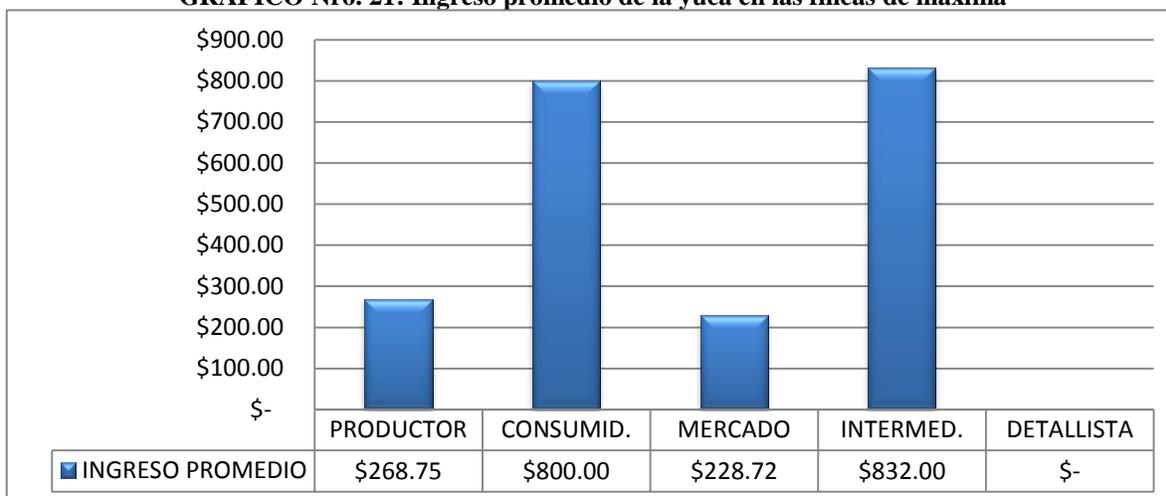
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$12.50	21.50	\$268.75
CONSUMIDOR	\$20.00	40.00	\$800.00
MERCADO	\$20.93	10.93	\$228.72
INTERMEDIARIO	\$16.00	52.00	\$832.00
DETALLISTA			\$0.00
Total			\$2.129,47

*: Ventas promedio expresado en quintales

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 21: Ingreso promedio de la yuca en las fincas de máxima



Fuente: Tabla Nro. 24

Elaboración: El autor

3.5.1.4. CACAO

En las fincas de máxima dependencia agrícola no se observa ninguna ineficiencia ya que se está vendiendo la mayor producción al agente de comercialización que otorga un mayor precio y por tanto el ingreso promedio es alto, el cual se acerca a los 1687 dólares aproximadamente.

Tabla Nro. 25: Ingreso promedio del cacao en las fincas de máxima dependencia

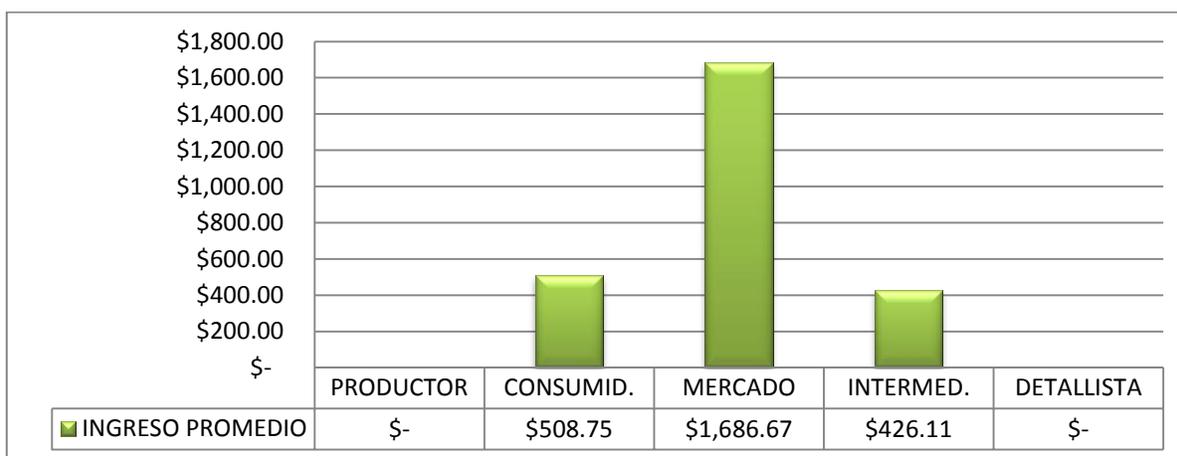
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR			\$ 0.00
CONSUMIDOR	\$ 92.50	5.50	\$ 508.75
MERCADO	\$ 110.00	15.33	\$ 1686.67
INTERMEDIARIO	\$ 98.33	4.33	\$ 426.11
DETALLISTA			\$ 0.00
TOTAL			\$2.621,53

*: Ventas promedio expresado en quintales

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 22: Ingreso promedio del cacao en las fincas de máxima dependencia



Fuente: Tabla Nro. 25

Elaboración: El autor

3.5.1.5. BANANO

En la siguiente tabla perteneciente a las fincas de máxima dependencia agrícola, se ve que se obtiene una pérdida al vender a un precio inferior del que le cuesta producir al granjero agrícola, por tal motivo se recomienda no comercializar estos, si desean consumir bananos se los puede adquirir en el mercado a un precio cómodo que no sea superior a cinco dólares el racimo.

Tabla Nro. 26: Ingreso promedio del banano en las fincas de máxima dependencia

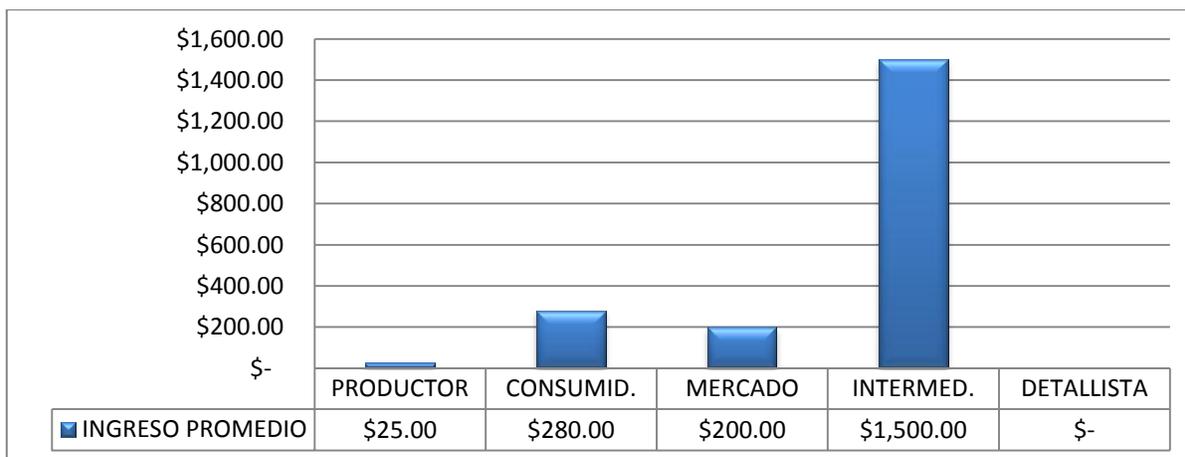
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$ 5.00	5.00	\$ 25.00
CONSUMIDOR	\$ 4.00	70.00	\$ 280.00
MERCADO	\$ 4.00	50.00	\$ 200.00
INTERMEDIARIO	\$ 3.00	500.00	\$ 1500.00
DETALLISTA			\$ 0.00
Total			\$2.005,00

*: Ventas promedio expresado en cabezas

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 23: Ingreso promedio del banano en las fincas de máxima dependencia



Fuente: Tabla Nro. 26

Elaboración: El autor

3.5.1.6. MAÍZ

En las fincas de máxima dependencia agrícola el consumidor paga \$17 y todos los agricultores venden su mayor producción a estos, sin embargo son pocos los que venden al mercado o intermediarios, pudiendo ganar más con estos agentes. Aquí se observa que mientras el precio es menor la demanda sube. En este caso se recomienda destinar las ventas al mercado dado que este ofrece un buen precio, además el maíz tiene una vida útil más larga que el banano y por tanto no existe la necesidad de venderlo rápidamente a un precio bajo.

Tabla Nro. 27: Ingreso promedio del maíz en las fincas de máxima dependencia

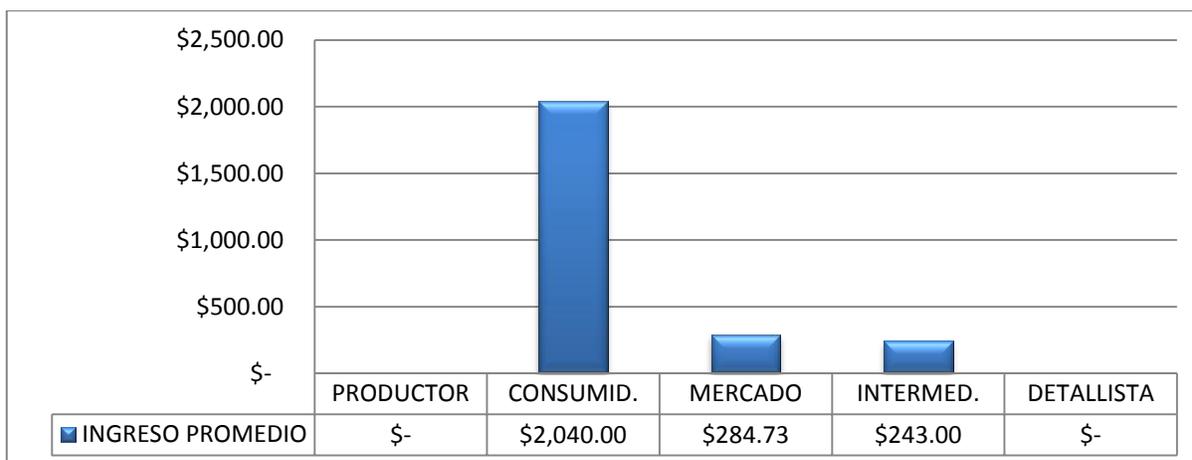
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR			\$ 0.00
CONSUMIDOR	\$ 17.00	\$ 120.00	\$ 2040.00
MERCADO	\$ 18.29	\$ 15.57	\$ 284.73
INTERMEDIARIO	\$ 18.00	\$ 13.50	\$ 243.00
DETALLISTA			\$ 0.00
Total			\$2.567,73

*: Ventas promedio expresado en quintales

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 24: Ingreso promedio del maíz en las fincas de máxima dependencia



Fuente: Tabla Nro. 27

Elaboración: El autor

3.5.1.7. CAÑA DE AZÚCAR

En las fincas de máxima dependencia agrícola no se debe comercializar caña, sino destinar la producción para consumo propio ya que el mercado da un precio inferior a lo que le cuesta producir al agricultor. No se han dado casos para el resto de agentes.

Tabla Nro. 28: Ingreso promedio de la caña de azúcar en las fincas de máxima dependencia agrícola de Yantzaza

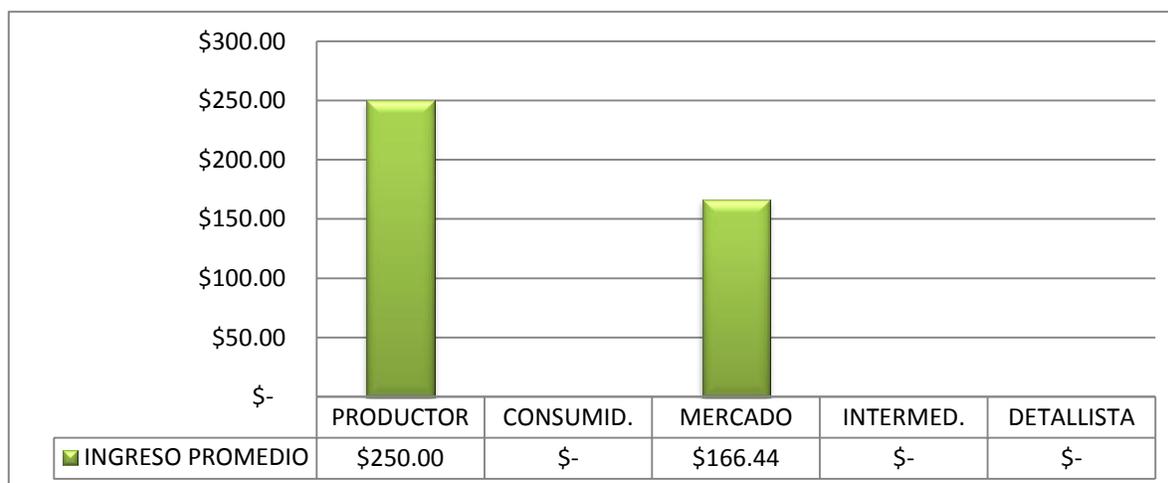
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$ 0.25	1000.00	\$ 250.00
CONSUMIDOR			\$ 0.00
MERCADO	0.23	713.33	\$ 166.44
INTERMEDIARIO			\$ 0.00
DETALLISTA			\$ 0.00
Total			\$416,44

*: Ventas promedio expresado en toneladas

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 25: Ingreso promedio de la caña de azúcar en las fincas de máxima dependencia agrícola de Yantzaza



Fuente: Tabla Nro. 28

Elaboración: El autor

3.5.2. FINCAS DE MEDIANA DEPENDENCIA AGRÍCOLA

3.5.2.1. CAFÉ

En la siguiente tabla correspondiente las fincas de mediana dependencia agrícola se observa que existe un mayor nivel de ventas promedio anual en el agente que da un menor precio, por tanto no está bien destinada la producción en el circuito de comercialización existente en Yantzaza; como el café no es tan perecible es necesario vender al mercado para obtener mejores ingresos.

Tabla Nro. 29: Ingreso promedio del café en las fincas de mediana dependencia

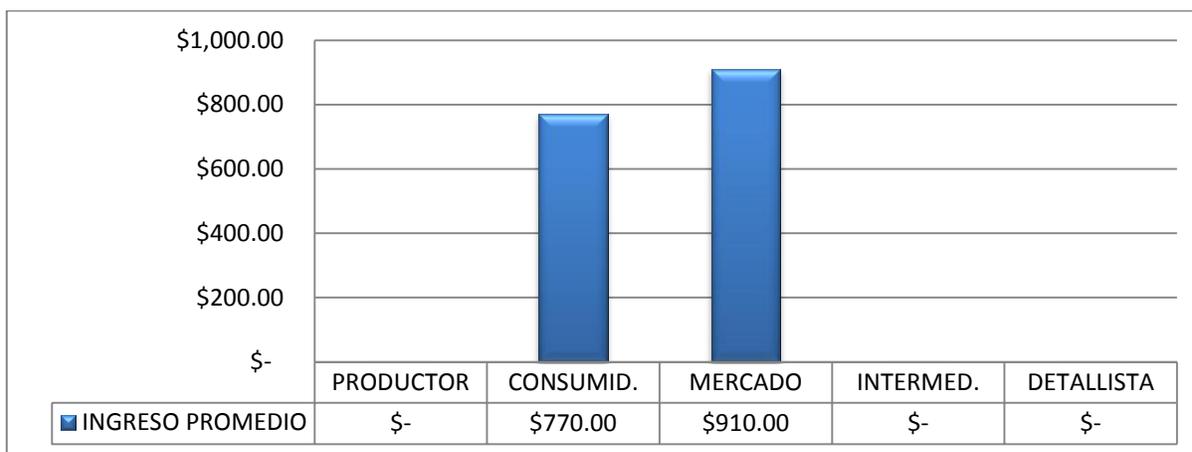
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR			\$ 0
CONSUMIDOR	\$ 105	7.33	\$ 770
MERCADO	\$ 130	7	\$ 910
INTERMEDIARIO			\$ 0
DETALLISTA			\$ 0
Total			\$1.680,00

*: Ventas promedio expresado en quintales

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 26: Ingreso promedio del café en las fincas de mediana dependencia



Fuente: Tabla Nro. 29

Elaboración: El autor

3.5.2.2. PLÁTANO

En las fincas de mediana dependencia agrícola las cabezas de plátano se venden más al mercado a un precio relativamente bajo como consecuencia se observa unos ingresos promedio mayores en comparación con los otros agentes de comercialización. Como el plátano es perecible si es recomendable vender la mayor cantidad de productos aunque sea a un precio bajo siempre que este precio sea mayor al precio del productor o precio base.

Tabla Nro. 30: Ingreso promedio del plátano en las fincas de mediana dependencia

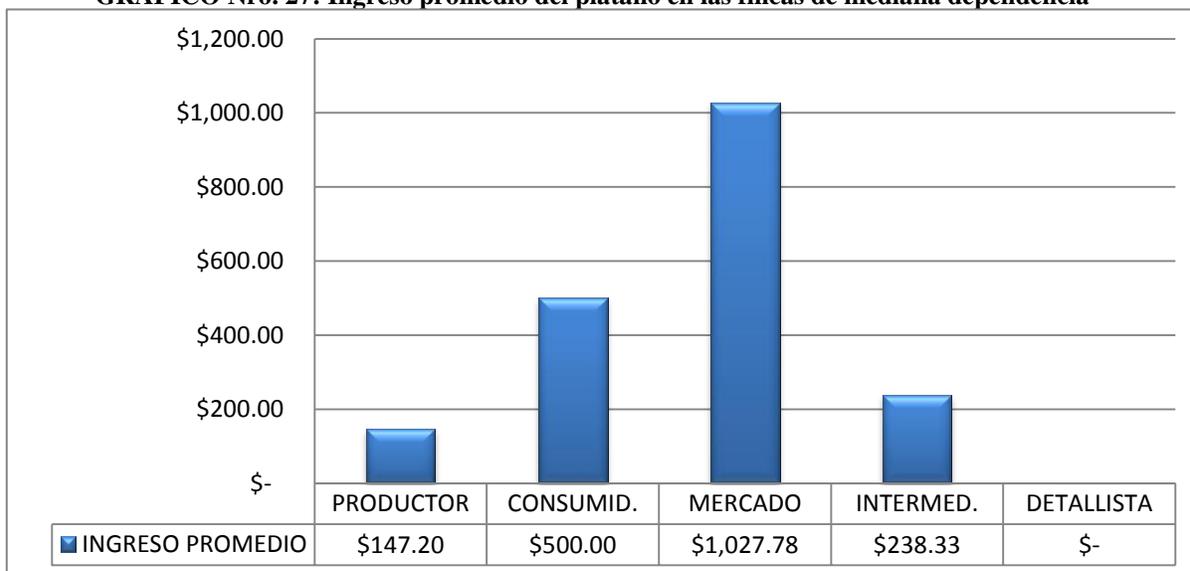
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$ 3.20	46.00	\$ 147.20
CONSUMIDOR	\$ 4.00	125.00	\$ 500.00
MERCADO	\$ 3.33	308.33	\$ 1027.78
INTERMEDIARIO	\$ 3.67	65.00	\$ 238.33
DETALLISTA			\$ 0.00
Total			\$1.913,31

*: Ventas promedio expresado en cabezas

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 27: Ingreso promedio del plátano en las fincas de mediana dependencia



Fuente: Tabla Nro. 30

Elaboración: El autor

3.5.2.3. YUCA

En las fincas de mediana dependencia agrícola solamente se vende a los intermediarios a un precio aceptable de \$19 y no se vende a ningún otro como este precio es menor al del productor es recomendable destinar la producción para el consumo propio.

Tabla Nro. 31: Ingreso promedio de la yuca en las fincas de mediana dependencia

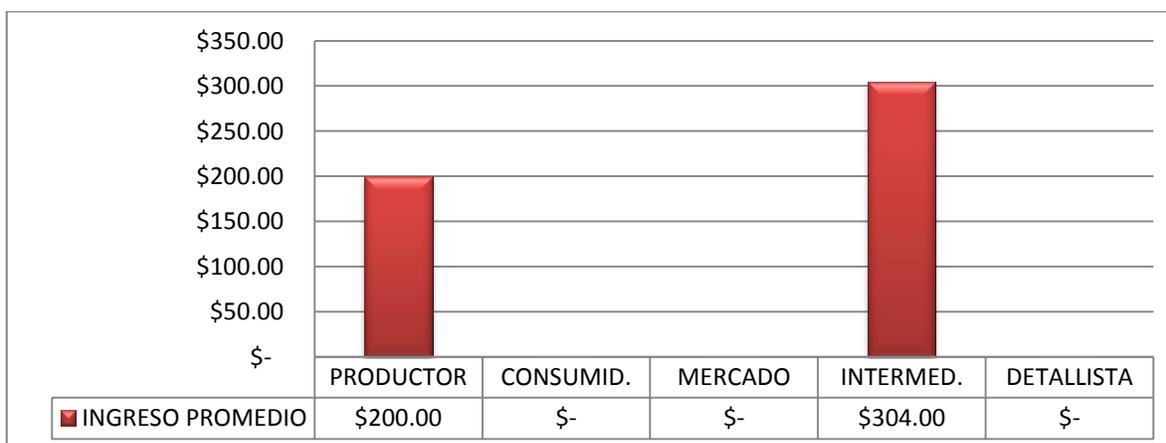
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$ 20.00	10.00	\$ 200.00
CONSUMIDOR			\$ 0.00
MERCADO			\$ 0.00
INTERMEDIARIO	\$ 19.00	16.00	\$ 304.00
DETALLISTA			\$ 0.00
Total			\$504,00

*: Ventas promedio expresado en quintales

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 28: Ingreso promedio de la yuca en las fincas de mediana dependencia



Fuente: Tabla Nro. 31

Elaboración: El autor

3.5.2.4. CACAO

En las fincas de mediana dependencia agrícola se ve que existe una ineficiencia ya que la mayor producción de cacao se vende a los detallistas a \$72 cuando el mercado lo está recibiendo a \$120 y el consumidor final lo recibe a \$127,5. En el caso del cacao es recomendable cambiar de canal de comercialización en las fincas de mediana dependencia agrícola, es decir no darles a los detallistas ni intermediarios la producción sino a los mercados o a los consumidores finales.

Tabla Nro. 32: Ingreso promedio del cacao en las fincas de mediana dependencia

AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$ 103.33	3.00	\$ 310.00
CONSUMIDOR	\$ 127.50	2.00	\$ 255.00
MERCADO	\$ 120.00	2.03	\$ 244.00
INTERMEDIARIO	\$ 95.00	4.00	\$ 380.00
DETALLISTA	\$ 72.00	8.00	\$ 576.00
Total			\$1.765,00

*: Ventas promedio expresado en quintales

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 29: Ingreso promedio del cacao en las fincas de mediana dependencia



Fuente: Tabla Nro. 32

Elaboración: El autor

3.5.2.5. BANANO

En las fincas de mediana dependencia agrícola el productor siembra por tener algo que vender, aparentemente no se preocupa mucho por esto y su costo de producir le sale, relativamente bajo, por tres dólares y lo vende a 3,5 dólares a los intermediarios. No existe problema en la comercialización del banano en este tipo de finca.

Tabla Nro. 33: Ingreso promedio del banano en las fincas de mediana dependencia

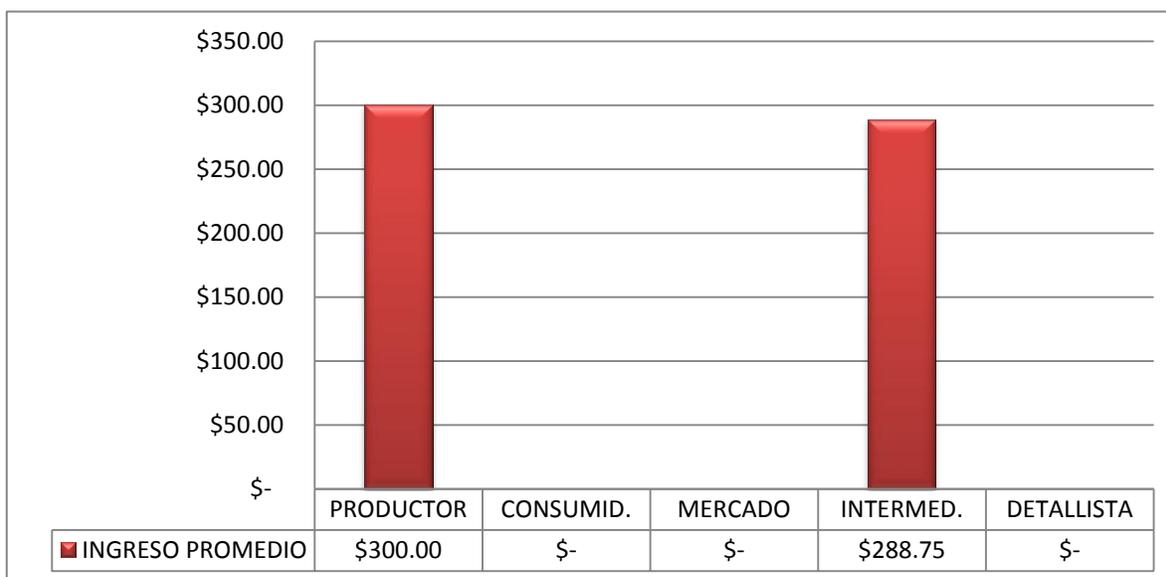
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$ 3.00	100.00	\$ 300.00
CONSUMIDOR			\$ 0.00
MERCADO			\$ 0.00
INTERMEDIARIO	\$ 3.50	82.50	\$ 288.75
DETALLISTA			\$ 0.00
Total			\$588,75

*: Ventas promedio expresado en cabezas

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 30: Ingreso promedio del banano en las fincas de mediana dependencia



Fuente: Tabla Nro. 33

Elaboración: El autor

3.5.2.6. MAÍZ

En las fincas de mediana dependencia agrícola se observa que no se comercializa a los detallista, por lo que este agente queda excluido de este análisis; el mercado ofrece a los productores un mayor precio de \$18.33 sin embargo las ventas están más enfocadas a los intermediarios que ofrecen un precio levemente menor al antes mencionado, es decir, ofrece un precio de \$18; comparando todos los ingresos promedios anuales de los quintales se maíz se determina que la mejor opción de venta es el intermediario, debido a que compra un mayor lote de producción; por otro lado el consumidor final ofrece un precio muy bajo de \$15, por lo cual no es recomendable vender los quintales de maíz a este agente.

Tabla Nro. 34: Ingreso promedio del maíz en las fincas de mediana dependencia

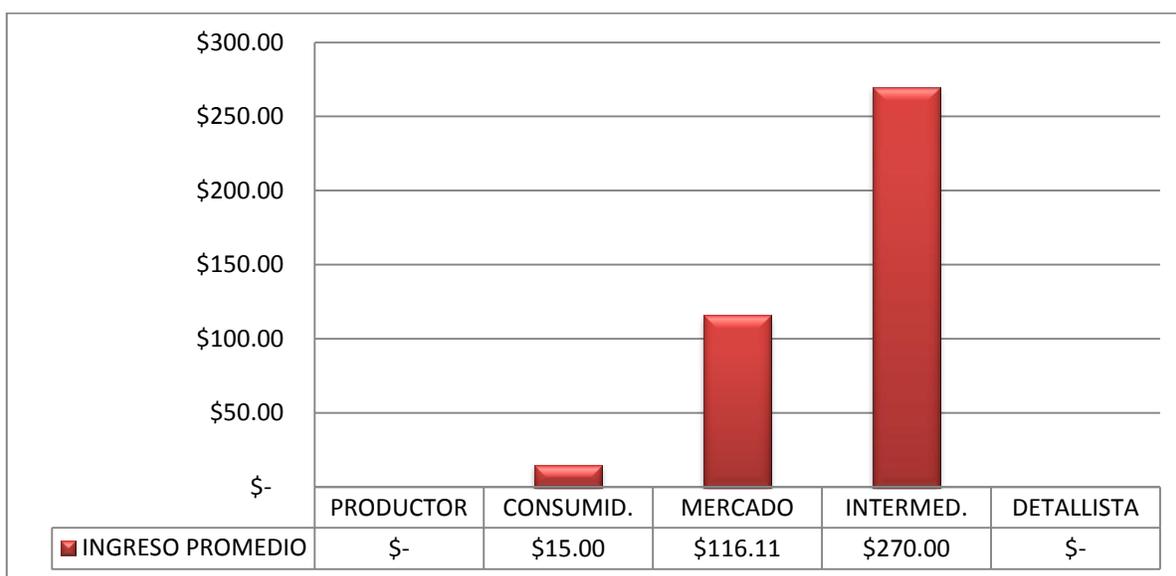
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR			\$ 0.00
CONSUMIDOR	\$ 15.00	1.00	\$ 15.00
MERCADO	\$ 18.33	6.33	\$ 116.11
INTERMEDIARIO	\$ 18.00	15.00	\$ 270.00
DETALLISTA			\$ 0.00
Total			\$401,11

*: Ventas promedio expresado en quintales

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 31: Ingreso promedio del maíz en las fincas de mediana dependencia



Fuente: Tabla Nro. 34

Elaboración: El autor

3.5.2.7. CAÑA DE AZÚCAR

En estas fincas se obtiene un ingreso promedio de \$250 por vender toda la producción de panelas de caña a los intermediarios. Según la tabla de *ventas totales*, no se pierde ni gana al comercializar estas panelas, por lo que su comercialización ha llegado al punto de equilibrio en este mercado

Tabla Nro. 35: Ingreso promedio de la caña de azúcar en las fincas de mediana dependencia

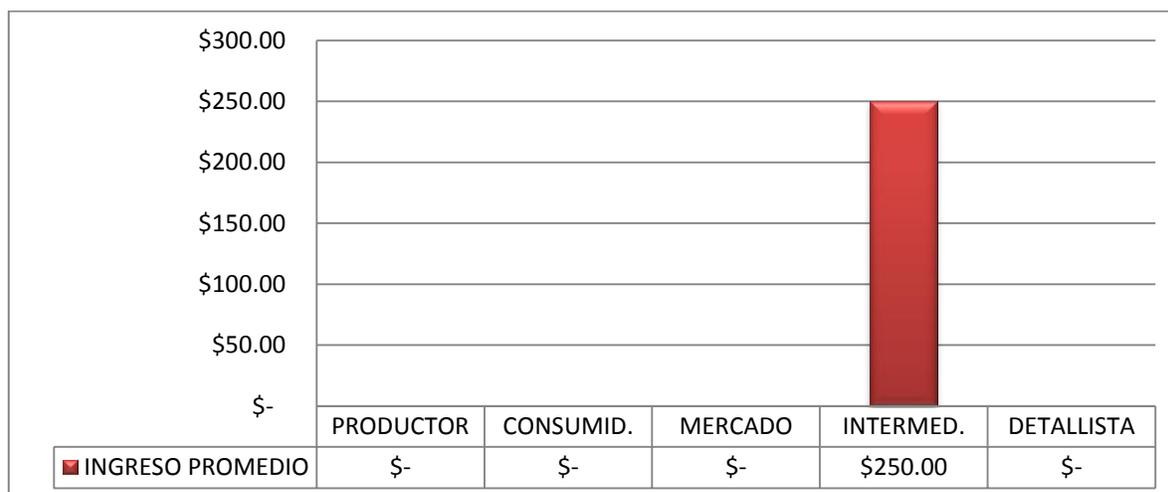
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR			\$ 0.00
CONSUMIDOR			\$ 0.00
MERCADO			\$ 0.00
INTERMEDIARIO	\$ 0.25	1000.00	\$ 250.00
DETALLISTA			\$ 0.00
Total			\$250,00

*: Ventas promedio expresado en panelas

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 32: Ingreso promedio de la caña de azúcar en las fincas de mediana dependencia



Fuente: Tabla Nro. 35

Elaboración: El autor

3.5.3. FINCAS DE AUTOCONSUMO

3.5.3.1. CAFÉ

En las fincas de autoconsumo que venden café se puede apreciar que el canal que siguen es adecuado ya que no tienen más opciones de venta. Según la tabla del total de todas las fincas descrito anteriormente se debe volcar la venta de la producción de café a los intermediarios y detallista. La siguiente tabla sugiere que se debe producir más café en las fincas de autoconsumo para poder venderlas al intermediario que paga un muy buen precio por el saco de café.

Tabla Nro. 36: Ingreso promedio del café en las fincas de autoconsumo de Yantzaza

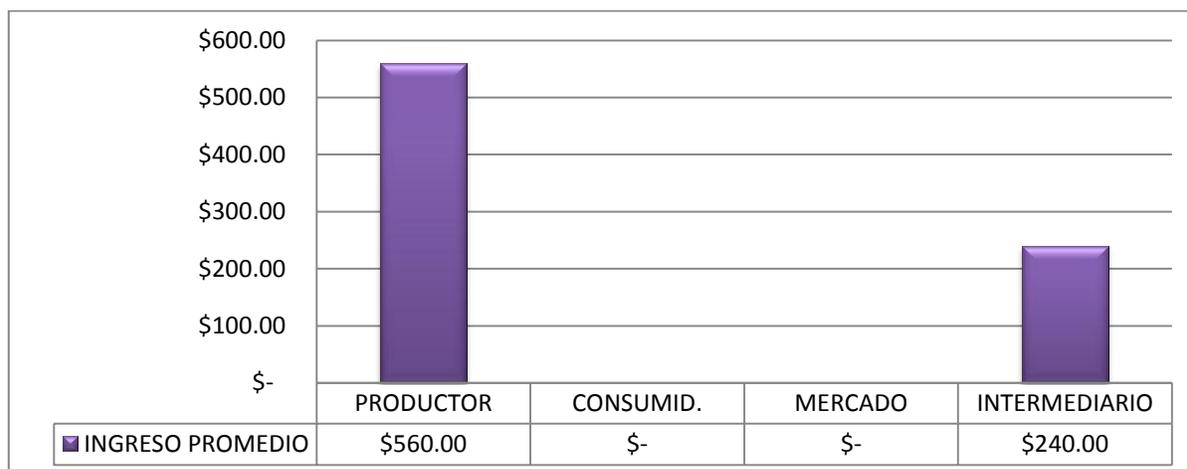
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$ 80.00	7.00	\$ 560.00
CONSUMIDOR			\$ 0.00
MERCADO			\$ 0.00
INTERMEDIARIO	\$ 120.00	2.00	\$ 240.00
Total			\$800,00

*: Ventas promedio expresado en quintales

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 33: Ingreso promedio del café en las fincas de autoconsumo de Yantzaza



Fuente: Tabla Nro. 36

Elaboración: El autor

3.5.3.2. PLÁTANO

En las fincas de autoconsumo no existe la opción de vender a los detallistas, ni a los consumidores finales en este caso se vende más a los intermediarios a un precio cómodo y competitivo aunque sería mejor que se destinara la producción al mercado porque paga un mayor precio.

Tabla Nro. 37: Ingreso promedio del plátano en las fincas de autoconsumo de Yantzaza

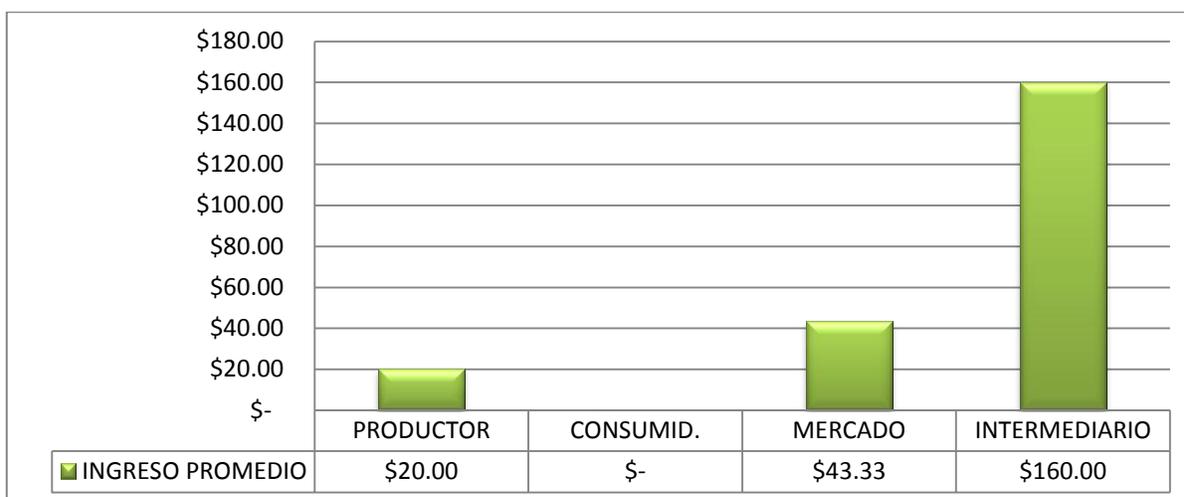
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$4.00	5.00	\$20.00
CONSUMIDOR			\$0.00
MERCADO	\$4.33	10.00	\$43.33
INTERMEDIARIO	\$4.00	40.00	\$160.00
Total			\$223,33

*: Ventas promedio expresado en cabezas

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 34: Ingreso promedio del plátano en las fincas de autoconsumo de Yantzaza



Fuente: Tabla Nro. 37

Elaboración: El autor

3.5.3.3. YUCA

En las fincas de autoconsumo solamente se vende al consumidor final a un precio muy bajo de \$15 por lo que en este tipo de fincas, en un caso extremo, es recomendable dejar de producir para comercializar y solamente cultivar para el consumo propio.

Tabla Nro. 38: Ingreso promedio de la yuca en las fincas de autoconsumo de Yantzaza

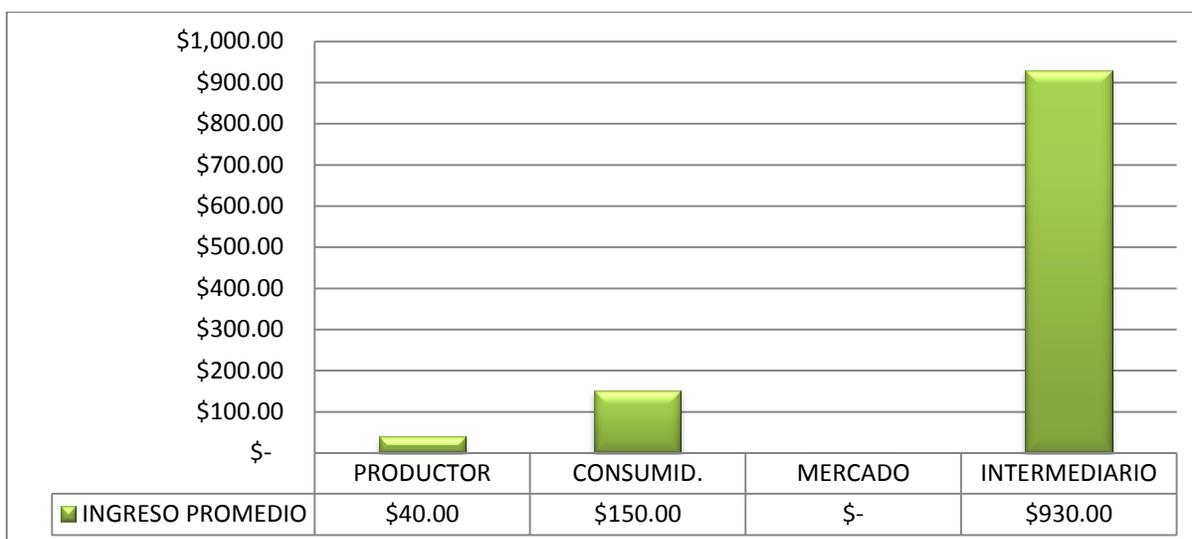
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$20.00	2.00	\$40.00
CONSUMIDOR	\$15.00	10.00	\$150.00
MERCADO			\$0.00
INTERMEDIARIO	\$15.00	62.00	\$930.00
Total			\$1.120,00

*: Ventas promedio expresado en quintales

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 35: Ingreso promedio de la yuca en las fincas de autoconsumo de Yantzaza



Fuente: Tabla Nro. 38
Elaboración: El autor

3.5.3.4. CACAO

En las fincas de autoconsumo se vende a los mercados e intermediarios, se evidencia que solo en las fincas de autoconsumo es necesario vender a los intermediarios, ya que ellos dan un buen precio por el quintal de cacao, y en realidad se da esto ya que el 75% de la producción de cacao se vende a los intermediarios en las fincas de autoconsumo.

Tabla Nro. 39: Ingreso promedio del cacao en las fincas de autoconsumo de Yantzaza

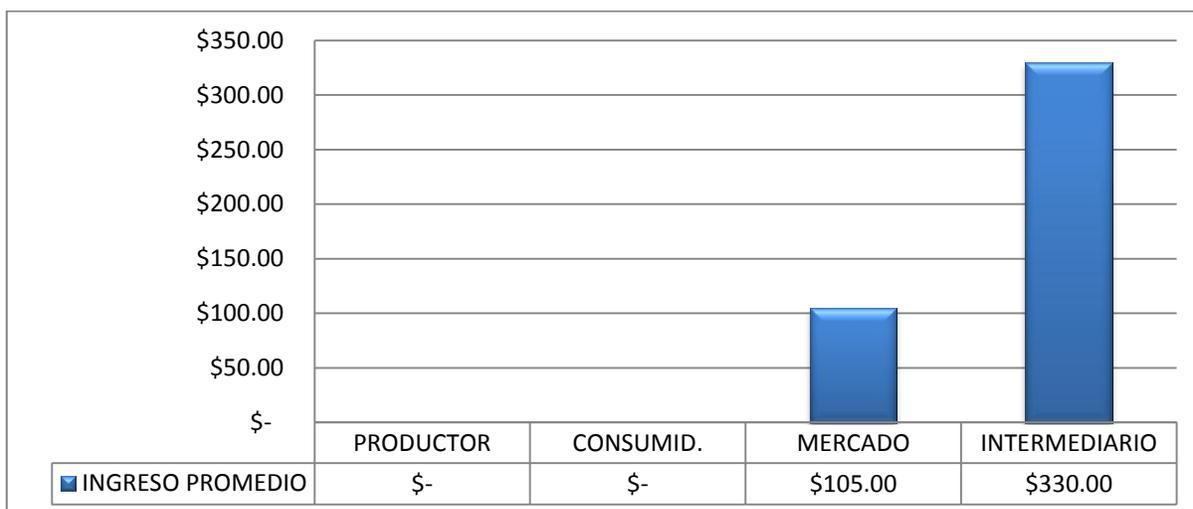
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR			\$0.00
CONSUMIDOR			\$0.00
MERCADO	\$105.00	1.00	\$105.00
INTERMEDIARIO	\$110.00	3.00	\$330.00
Total			\$435,00

*: Ventas promedio expresado en quintales

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 36: Ingreso promedio del cacao en las fincas de autoconsumo de Yantzaza



Fuente: Tabla Nro. 39

Elaboración: El autor

3.5.3.5. BANANO

En las fincas de autoconsumo se vende a dos dólares la cabeza de banano, no existe información de cuanto le cuesta al productor, debido a que cultivan “a las de Dios”, es decir, siembran sin llevar cálculos; aunque a nivel general de fincas el precio promedio por la cabeza del banano es de \$4. En general según las tablas anteriores no se debe comercializar banano para comercializar, ya que los intermediarios dan un precio muy bajo.

Tabla Nro. 40: Ingreso promedio del banano en las fincas de autoconsumo de Yantzaza

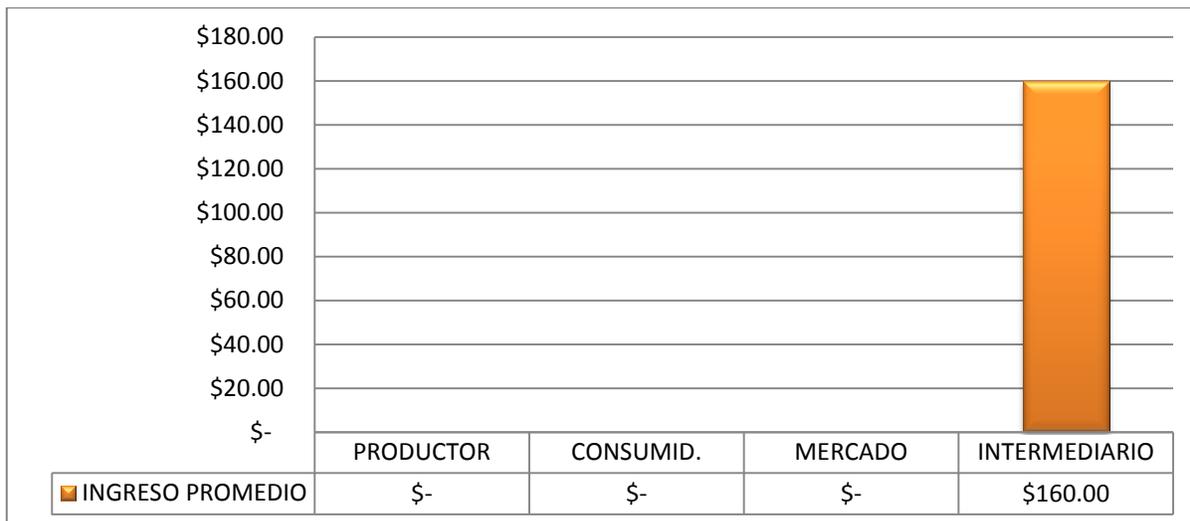
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR			\$0.00
CONSUMIDOR			\$0.00
MERCADO			\$0.00
INTERMEDIARIO	\$2.00	80.00	\$160.00
Total			\$160,00

*: Ventas promedio expresado en cabezas

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 37: Ingreso promedio del banano en las fincas de autoconsumo de Yantzaza



Fuente: Tabla Nro. 40

Elaboración: El autor

3.5.3.6. MAÍZ

En las fincas de autoconsumo no existen casos de comercialización con los agentes, por tanto no existen datos, solamente se consume, es recomendable buscar nuevos mercados y ampliar los horizontes si desean obtener algún tipo de ingreso económico.

Tabla Nro. 41: Ingreso promedio del maíz en las fincas de autoconsumo de Yantzaza

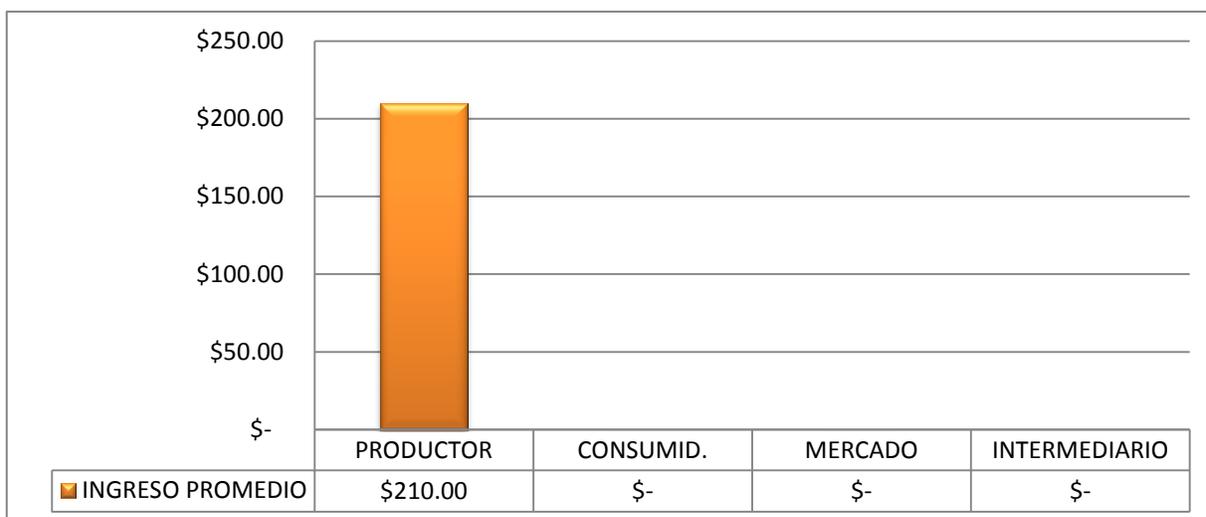
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$15.00	14.00	\$210.00
CONSUMIDOR			\$0.00
MERCADO			\$0.00
INTERMEDIARIO			\$0.00
Total			\$210,00

*: Ventas promedio expresado en quintales

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 38: Ingreso promedio del maíz en las fincas de autoconsumo de Yantzaza



Fuente: Tabla Nro. 41

Elaboración: El autor

3.5.3.7. CAÑA DE AZÚCAR

Según la tabla de precio promedio las panelas de caña de azúcar se vende a \$0,25 a nivel general de la región, por tanto las fincas de autoconsumo son las más favorecidas en lo que respecta al proceso de marketing en la comercialización de este producto: solamente se produce para vender al único agente (consumidor final) que le compra la producción.

Tabla Nro. 42: Ingreso promedio de la caña de azúcar en las fincas de autoconsumo de Yantzaza

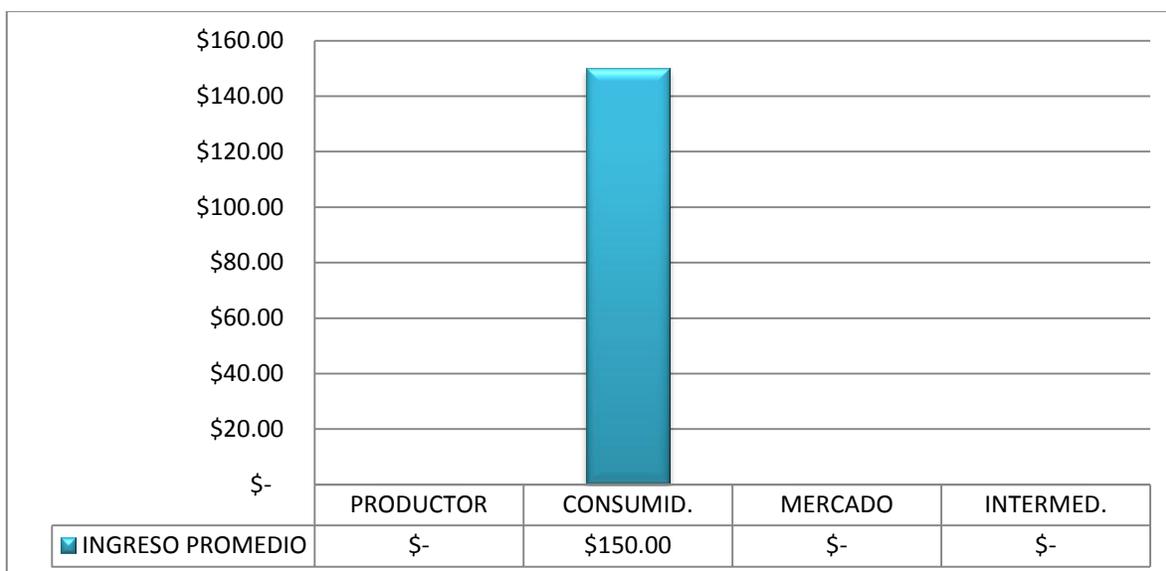
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR			\$0.00
CONSUMIDOR	\$0.30	500.00	\$150.00
MERCADO			\$0.00
INTERMEDIARIO			\$0.00
Total			\$150,00

*: Ventas promedio expresado en panelas

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 39: Ingreso promedio de la caña de azúcar en las fincas de autoconsumo de Yantzaza



Fuente: Tabla Nro. 42

Elaboración: El autor

3.5.4. TOTAL DE FINCAS

3.5.4.1. CAFÉ

En la tabla Nro. 43 se muestra que en el caso del café se obtiene un ingreso promedio anual de \$666.4 por vender su producción de café a los consumidores finales y \$632.2 a los mercados, siendo estos dos agentes los más importantes para obtener ingresos en el caso del café.

Se debería tratar de comercializar más con los intermediarios y detallistas para obtener un mayor ingreso, ya que estos dos agentes son los que más precios pagan por la adquisición de sacos de café, el intermediario debe tener ya sus mercados establecidos fuera de la zona de estudio (Yantzaza), mientras que el detallista en el caso de café puede estar etiquetándolos o poniéndoles algún tipo de marca para venderlo a un mayor precio a los

mismos consumidores de Yantzaza que pagan menos a los productores por la adquisición del café.

Tabla Nro. 43: Ingreso promedio del café en Yantzaza al sacco - año

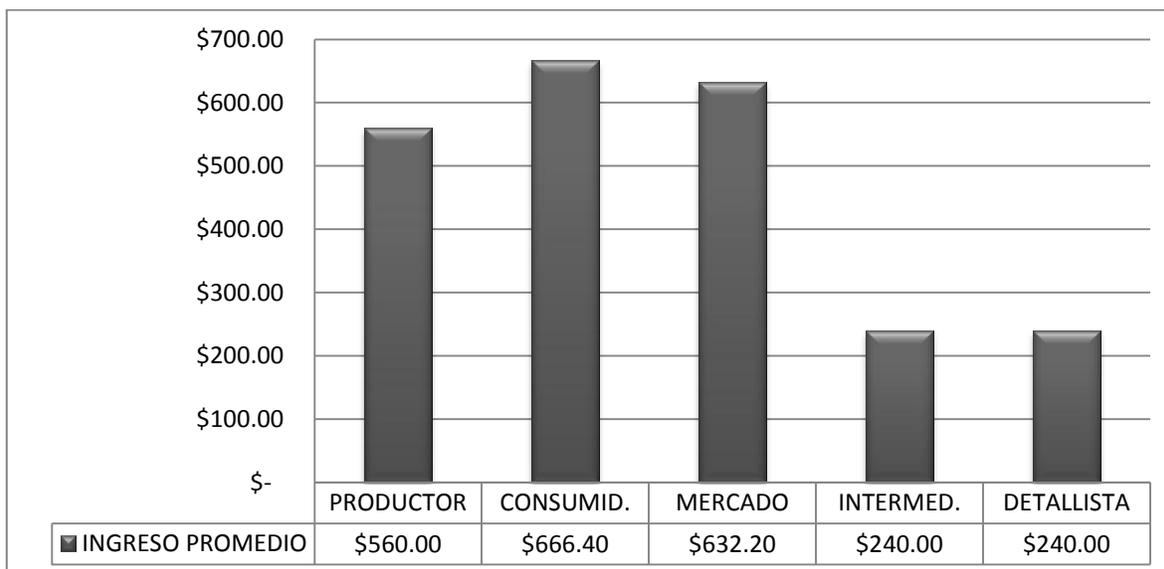
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$80.00	7	\$560
CONSUMIDOR	\$119.00	5.6	\$666.4
MERCADO	\$109.00	5.8	\$632.2
INTERMEDIARIO	\$120.00	2	\$240
DETALLISTA	\$120.00	2	\$240
Total			\$2.338,60

*: Ventas promedio expresado en quintales

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 40: Ingreso promedio del café en Yantzaza al sacco - año



Fuente: Tabla Nro. 43

Elaboración: El autor

3.5.4.2. PLÁTANO

Este producto es el que más se explota con una cantidad de 6043 cabezas de plátano anuales dentro de la muestra de estudio (ver anexo 1.1), de las cuales se comercializa en promedio más al consumidor final y al detallista. En la tabla Nro. 44 Referente a ingresos promedio anuales en fincas totales se observa que el productor vende más a los consumidores finales donde obtiene unos ingresos de \$896.16. En este caso es menor la proporción de productores que venden a los detallistas donde sus ingresos son bastante significativos en relación a los otros agentes de comercialización, a tal punto de superar a la opción del consumidor. Se puede observar que el intermediario no posee una influencia significativa en el proceso de comercialización de este producto, es más, perjudica a los productores porque el precio que ofrece es menor al precio promedio del productor.

Tabla Nro. 44: Ingreso promedio del plátano en Yantzaza

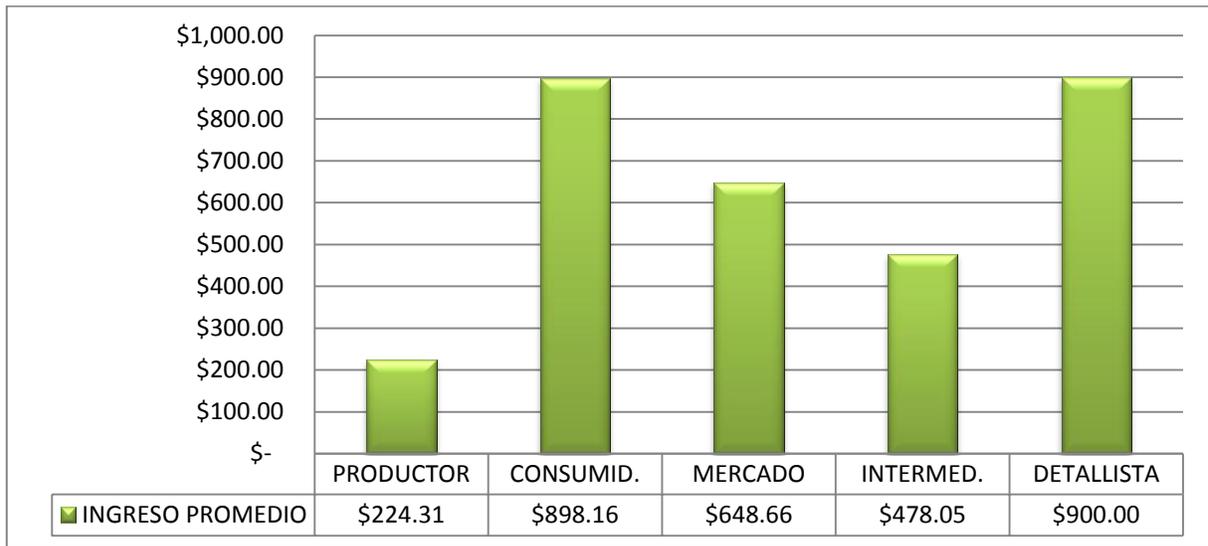
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$ 3.73	\$60.18	\$224.31
CONSUMIDOR	\$3.86	\$232.86	\$898.16
MERCADO	\$4.13	\$157.25	\$648.66
INTERMEDIARIO	\$3.63	\$131.88	\$478.05
DETALLISTA	\$5.00	\$180.00	\$900.00
Total			\$3.149,18

*: Ventas promedio expresado en cabezas

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 41: Ingreso promedio del plátano en Yantzaza



Fuente: Tabla Nro. 44

Elaboración: El autor

3.5.4.3. YUCA

La yuca no se vende a los detallistas, se paga un mejor precio en el caso de vender a los mercados sin embargo no se vende en su mayor parte a estos sino a más a los intermediarios y a los consumidores finales; la característica perecible de la yuca obliga a los productores a optar por un canal de comercialización que otorgue una captación de mas productos a un precio bajo, donde es preferible vender un mayor porcentaje de la producción de quintales de yuca a un precio bajo con el fin de evitar que se pudra el producto e incurrir en pérdidas, en el caso de Yantzaza estos canales de distribución para el caso de la yuca están bien diseñados, ya que toda la producción de yuca se vende a precios mayores a los del productor, de esta forma obtiene ganancias por su comercialización

Tabla Nro. 45: Ingreso promedio de la yuca en Yantzaza

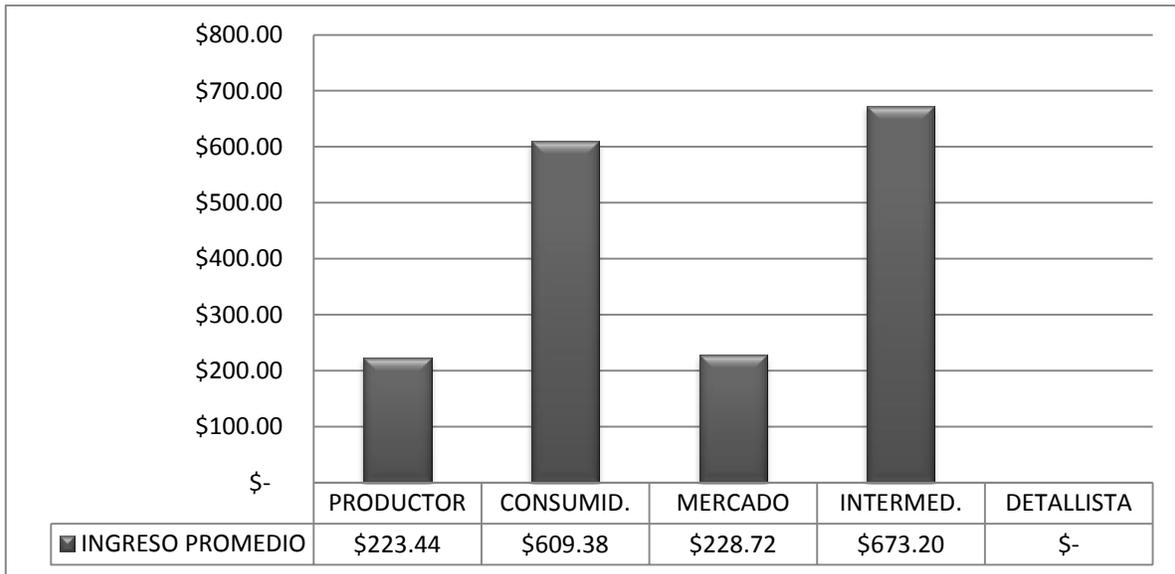
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$16.25	13.75	\$223.44
CONSUMIDOR	\$18.75	32.50	\$609.38
MERCADO	\$20.93	10.93	\$228.72
INTERMEDIARIO	\$17.00	39.60	\$673.20
DETALLISTA			\$0.00
Total			\$1.734,73

*: Ventas promedio expresado en quintales

Fuente: Anexo 1

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 42: Ingreso promedio de la yuca en Yantzaza



Fuente: Tabla Nro. 45

Elaboración: El autor

3.5.4.4. CACAO

En el anexo 1.1 se observa que el cacao es un producto que se explota en la muestra de la zona de Yantzaza con una cantidad 172.2 quintales al año en la muestra encuestada. Sin embargo su participación no es muy fuerte en la comercialización de la muestra.

A nivel general de fincas se da el caso de que el mercado es la mejor opción porque otorga un mayor ingreso promedio, y es ahí donde se destina la comercialización del cacao. El detallista tiene un papel ineficiente en este caso porque otorga un precio bajísimo al productor de \$72 cuando el mercado ofrece el mayor precio de \$114, por tanto es preferible destinar la comercialización de cacao solamente al mercado.

Tabla Nro. 46: Ingreso promedio del cacao en Yantzaza

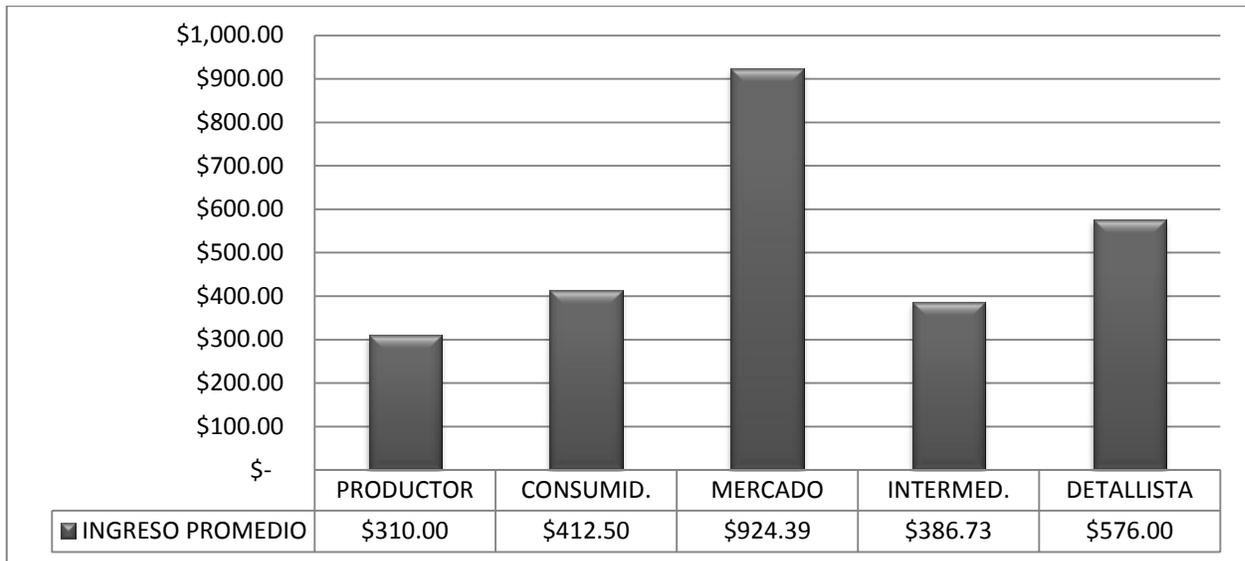
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$103.33	3.00	\$310.00
CONSUMIDOR	\$110.00	3.75	\$412.50
MERCADO	\$114.23	8.09	\$924.39
INTERMEDIARIO	\$99.44	3.89	\$386.73
DETALLISTA	\$72.00	8.00	\$576.00
Total			\$2.609,62

*: Ventas promedio expresado en quintales

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 43: Ingreso promedio del cacao en Yantzaza



Fuente: Tabla Nro. 46

Elaboración: El autor

3.5.4.5. BANANO

En el caso del banano no se comercializa a los detallistas la producción va enfocada principalmente para vender a los intermediarios a un precio bajísimo. Por lo que se recomienda buscar mercados externos para comercializar las cabezas de banano o en un caso extremo no comercializar bananos a los intermediarios, sino más bien destinarlos para consumo propio, o seguir comercializando con los consumidores y mercados aunque no obtiene un margen de ganancia extra.

Tabla Nro. 47: Ingreso promedio del banano en Yantzaza

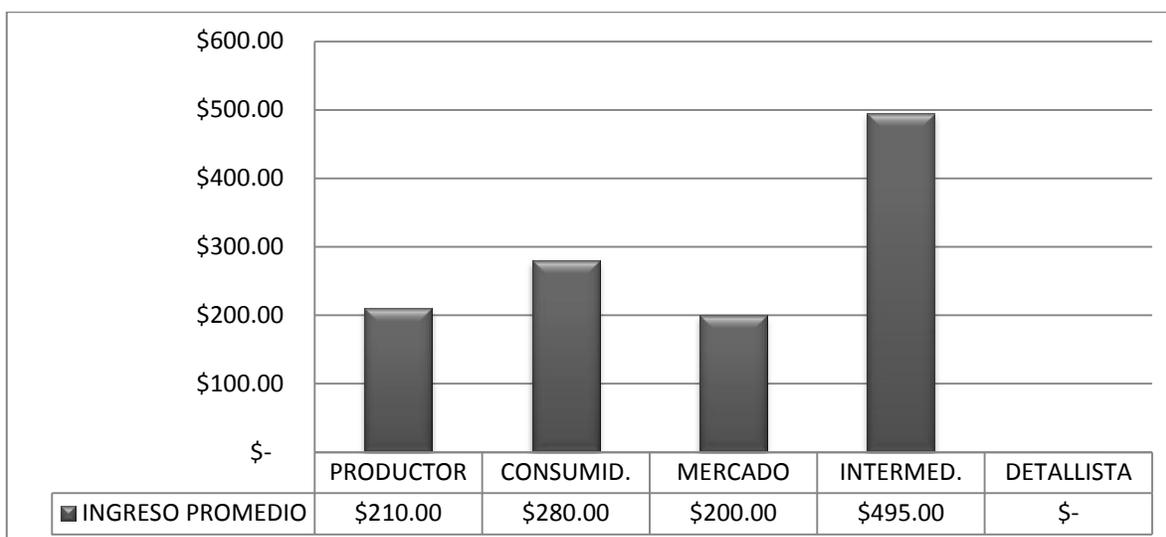
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$4.00	52.50	\$210.00
CONSUMIDOR	\$4.00	70.00	\$280.00
MERCADO	\$4.00	50.00	\$200.00
INTERMEDIARIO	\$3.00	165.00	\$495.00
DETALLISTA			\$0.00
Total			\$1.185,00

*: Ventas promedio expresado en cabezas

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 44: Ingreso promedio del banano en Yantzaza



Fuente: Tabla Nro. 47

Elaboración: El autor

3.5.4.6. MAÍZ

El maíz no se comercializa a los detallistas, el agente que da un mayor precio es el mercado de \$18.30; la producción actual está destinada hacia el consumidor que paga un precio bajísimo de \$16. Como el maíz no es tan perecible, por tanto se aconseja destinar las ventas hacia el mercado y no hacia los consumidores, de esta manera: el productor al vender un quintal de maíz, pasará de ganar \$1 extra por venderle a los consumidores, a ganar \$3.30 sobre el precio del promedio del productor por venderle al mercado.

Tabla Nro. 48: Ingreso promedio del maíz en Yantzaza

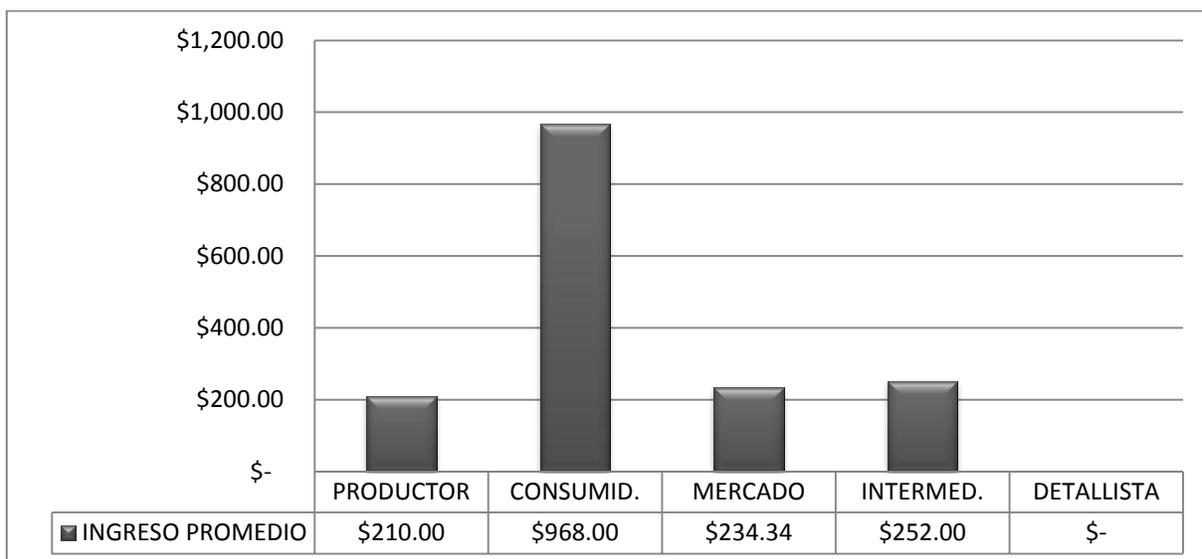
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$15.00	14.00	\$210.00
CONSUMIDOR	\$16.00	60.50	\$968.00
MERCADO	\$18.30	12.80	\$234.24
INTERMEDIARIO	\$18.00	14.00	\$252.00
DETALLISTA			\$0.00
Total			\$1.664,24

*: Ventas promedio expresado en quintales

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 45: Ingreso promedio del maíz en Yantzaza



Fuente: Tabla Nro. 48

Elaboración: El autor

3.5.4.7. CAÑA DE AZÚCAR

Finalmente tenemos a la caña de azúcar, la cual esta medida en unidades de panela para facilitar el proceso de comercialización.

Se evidencia que vender al mercado no es una buena opción ya que su precio es bajo en relación a lo que le cuesta producir al agricultor; si le vende al intermediario no gana un margen extra de comercialización, ya que los precios son iguales; solamente ganaría un margen de comercialización extra si vendiese al consumidor final, sin embargo las ventas dicen que se vende más a los intermediarios y también a los mercados, por tanto está perdiendo actualmente el agricultor en su proceso de marketing.

Lo que tiene que hacer es destinar su producción netamente al consumidor final y no aceptar menores precios a \$0.25 por cada panela de dulce.

Tabla Nro. 49: Ingreso promedio de la caña de azúcar en Yantzaza

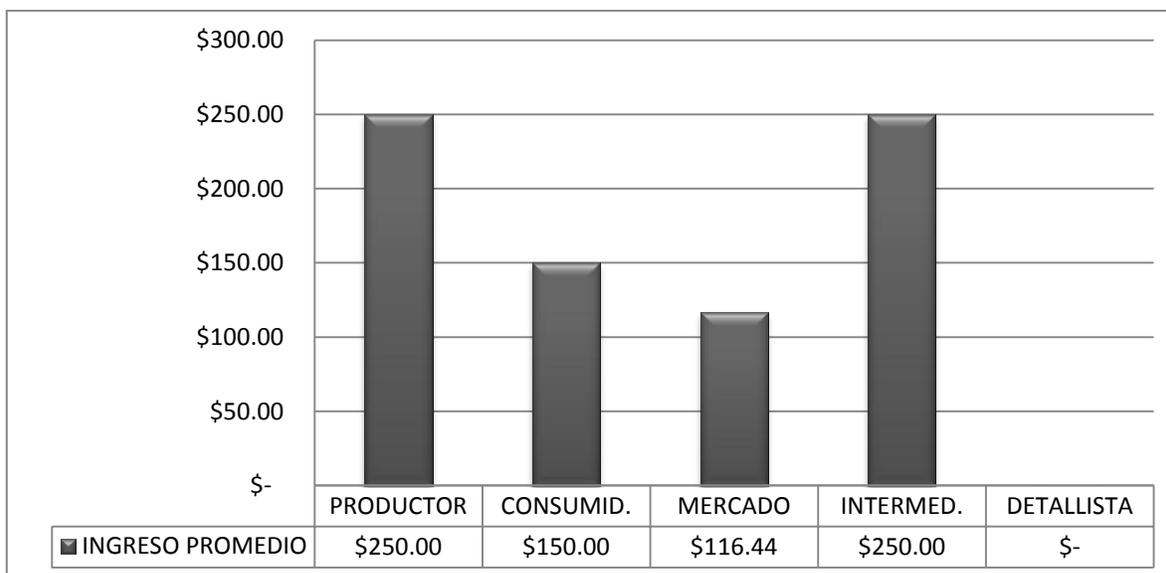
AGENTE	Precio Promedio	Ventas* Promedio	INGRESO PROMEDIO
PRODUCTOR	\$0.25	1000.00	\$250.00
CONSUMIDOR	\$0.30	500.00	\$150.00
MERCADO	\$0.23	713.33	\$166.44
INTERMEDIARIO	\$0.25	1000.00	\$250.00
DETALLISTA			\$0.000
TOTAL			\$816.44

*: Ventas promedio expresado en toneladas

Fuente: Investigación de campo 2011

Elaboración: El autor

GRAFICO Nro. 46: Ingreso promedio de la caña de azúcar en Yantzaza



Fuente: Tabla Nro. 49

Elaboración: El autor

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN Y ENLACES

En el sector de Yantzaza se realizó una investigación de campo conjuntamente con Ochoa (2011) quien muestra, en un estudio de evaluación socio económica de las fincas agrícolas, que la mayoría de la población del cantón de Yantzaza se dedica a laborar en la rama de agricultura con una intensidad 93.51%, además se ha evidenciado que existe una cultura agrícola con una intensidad del 51.3%; estos datos sirven para indicar que el cantón de Yantzaza es óptimo para realizar estudios de sustentabilidad agrícolas.

Según la FAO (2013) para que exista un desarrollo en la comercialización agrícola es de vital importancia prestar atención a diferentes puntos estratégicos como: establecer políticas de comercialización, **servicios de información sobre los mercados actuales**, extensión de la comercialización, comercialización de insumos, organismos de comercialización, capacitación, y vinculación de los agricultores a los mercados. Por tal motivo se realizó esta investigación con el fin de obtener información relevante que beneficien a los agricultores del sector Yantzaza. Estos resultados se discuten en las siguientes secciones de este capítulo.

4.1. MARKETING RURAL

Zeller (2011) en su libro “Poverty and development strategies”, en una sección de política de marketing manifiesta que el proceso de marketing rural puede favorecer al desarrollo de un determinado sector si se presenta información relevante a todos los agentes de comercialización sobre la situación actual de la comercialización en ese sector, esta información debe contener datos sobre precios de compra – venta, costos de transporte y costos de almacenamiento; por tanto Ochoa (2011) hizo un estudio anterior a este, en donde se comprobó que existe facilidad de acceso a los mercados, determinada por la cercanía

que existe entre los mercados y los productores que venden sus cosechas a los mismos; en consecuencia, los costos de transporte son mínimos o casi nulos.

Según las entrevistas que se realizaron con los agricultores de Yantzaza, Chicaña y Los Encuentros, en mesas redondas de trabajo, se concluyó que los costos de almacenamiento son mínimos ya que no representan preocupación alguna para los agricultores que disponen de cantidades generosas de tierra que han sido heredadas en la mayoría de los casos. Los precios se fijan de acuerdo a la demanda y oferta existente en el momento de intercambio de mercancías, además se realiza la **valuación al ojo** para determinar los precios en algunos casos, los precios se fijan muy por debajo de lo que cuesta producir, debido a la asimetría de información que poseen algunos productores, por tanto salen beneficiados los intermediarios; otro factor que permite fijar precios bajos es el miedo a que se pudra la cosecha si no se la vende rápidamente, este caso se da en los productos de mayor perecibilidad como el plátano, yuca y banano; por ejemplo en el caso del banano: los intermediarios fijan un precio de \$3 cuando les cuesta producir a los agricultores \$4.

Los costos de marketing (costo de transporte, procesamiento, almacenamiento) encarecen al producto. Por tanto en esta investigación se proponen al final de este capítulo las alternativas de comercialización que deben seguir los productores para tener un mayor beneficio.

4.2. MERCADOS

El tipo de mercado que más se adapta a la realidad de Yantzaza según la clasificación del autor González (2013) es el oligopolio bilateral, en el cual no existen muchos compradores ni muchos vendedores, en este tipo de mercados es muy común la asimetría de información, de este modo en los sectores rurales se producen abusos hacia los productores por parte de los agentes de comercialización ineficientes.

El equilibrio entre la oferta y la demanda facilita la fijación de precios, según Mendoza (1987) la oferta de la mayor parte de los productos agrícolas es dispersa en su origen, a la vez, es concentrada en el tiempo, pues se presenta en un corto periodo de cosecha. Se pudo evidenciar en el estudio que la producción agrícola si es dispersa en su origen, es decir, se producen los bienes agrícolas en la mayoría de los casos fuera del sector urbano y de acuerdo a la estacionalidad de los productos y épocas de cosecha es concentrada en el tiempo. El autor Mendoza (1987) también habla sobre la demanda, en este caso los consumidores se caracterizan por tener una demanda de bienes agrícolas concentrada geográficamente y espaciada en el tiempo. Este comportamiento es muy común en todos los *consumidores finales* del sector de Yantzaza, ya que la mayoría de consumidores se encuentran dentro del sector urbano y su demanda es espaciada, en las entrevistas se explicó este caso en el siguiente ejemplo: una persona tipo puede consumir una panela de caña al mes, o al medio año según sean sus deseos y esto no afectará a su modo de vivir; ya que el modo de operar de la oferta y la demanda en estos mercados rurales es muy dispersa en tendencias (concentrada y espaciada).

El sistema de mercado se ve afectado por fallos como la asimetría de información que es muy bien aprovechada por intermediarios en el caso del banano como se mencionó anteriormente. Además en este sistema existe una cultura pobre de visión, es decir, no amplían sus vías de comercialización a través de mercados externos localizados en otras ciudades o incluso en otros países. Actualmente existe una sola empresa exportadora de producto agroindustriales denominada APEOSAE, la cual recibe como insumos la producción agrícola de algunos dueños de fincas para la elaboración de sus productos agroindustriales (APEOSAE, 2012).

4.3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En la descripción de canales de comercialización Mendoza (1987) menciona en el gráfico nro. 2, a ciertos agentes que participan en un canal de comercialización; se ha comprobado la existencia de cinco agentes de comercialización en las fincas de Yantzaza que son: el

mercado con una participación del 35%, el productor con un 25%, el intermediario que influye con un 23%, el consumidor final con un 14% y finalmente, el detallista con un porcentaje muy poco significativo del 3%, sin embargo es este agente quien brinda los mayores precios a los agricultores en el café y plátano. Su canal no es muy explotado por lo que hay que buscar vías de conexión entre el productor y el detallista para que obtengan los agricultores un mayor nivel de ingresos. Este estudio está enfocado netamente a los productores, por tanto los canales de comercialización son directos, para el productor todos los agentes de comercialización resultan ser diferentes tipos de consumidores finales a quienes destina su producción dependiendo del precio que le oferten.

4.4. SECTOR AGRÍCOLA EN YANTZAZA

Según los productores de Yantzaza existe un decrecimiento del sector agrícola en la economía a lo largo de los últimos años, originado por la desmotivación que tienen los jóvenes a seguir realizando actividades agrícolas debido a los beneficios muy bajos que obtienen por su trabajo, además de que es agotador y muchas de las veces estos beneficios no compensan la inversión establecida. Por tanto, es necesario tomar en cuenta en este estudio que los mercados agrícolas, raramente, cubren las necesidades de los moradores; del mismo modo, el Municipio pocas veces ha intervenido en el desarrollo de la agricultura y de la comercialización porque le resulta costosa; no obstante, el sector privado, como la empresa APEOSAE, ha respondido con eficiencia, ofreciendo precios estables y rentables a los pequeños productores (APEOSAE, 2012).

Estos resultados de este estudio refuerzan en parte estudios anteriores como los realizados por Ochoa (2011) donde se concluye que en términos económicos ésta zona es altamente ineficiente casi a nivel general, únicamente registrando un nivel aceptable en lo que tiene relación con el acceso a mercados; la fuerza laboral es un tanto inestable: la gente prefiere trabajar en la ciudad y no en el campo; además, la edad es motivo de interés por cuanto la mayor parte de los finqueros son personas de edad adulta que trabajan en sus fincas por tradición o por desconocer otro tipo de actividad, a diferencia de los más jóvenes que

prefieren salir de la finca; asimismo se distingue un elevado grado de ineficiencia en lo que a organización se refiere.

4.5. DIFICULTADES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

A través de la encuesta (anexo 7) se encontraron las dificultades a las que se enfrentan los productores al momento de vender sus productos agrícolas. Estos retos más frecuentes son los siguientes:

- No existe un consenso amplio sobre el papel que corresponde al gobierno y al sector privado en la cuestión de ofrecer precios rentables a los pequeños agricultores.
- Mala estructuración de las asociaciones de agricultores o de otras formas similares de organizaciones colectivas que puedan ocuparse de la labor de comercialización. Este tipo de asociaciones o bien no existen o, cuando existen, están sobrecargadas por: la falta de calidad e inexperiencia en la gestión, escasa capitalización de la base financiera, acceso limitado al capital, y la insuficiente remuneración del personal.
- En el caso de la empresa APEOSAE, existe una exigencia muy estricta de calidad del producto agrícola que incrementa los costos para los pequeños productores sin reportarles una remuneración adicional.
- El poder limitado de negociación de los productores obliga, muchas veces, a los pequeños agricultores a vender sus productos inmediatamente después de la cosecha cuando los precios son bajos. Esto, unido a una información desigual sobre el precio de mercado impide que los pequeños agricultores obtengan precios rentables por su producción (IFAD, 2007).

4.6. FINCAS BENEFICIADAS POR LA VENTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Al reunir los resultados de los tres análisis anteriores, se determinó cuáles son las fincas más beneficiadas por la comercialización de productos agrícolas. Se las precisó por medio de la suma del *ingreso promedio anual* de cada producto agrícola que se comercializa de una determinada finca; así se obtiene el ingreso promedio que tendrá cada agricultor perteneciente a su respectivo tipo de finca; este ingreso promedio anual se lo obtiene, en meses, al dividirlo para doce. De esta manera se conoce el *ingreso promedio mensual* de los moradores del sector Yantzaza que se dedican a la agricultura en cada tipo de finca.

Es importante aclarar en este punto que el agente de comercialización “productor” queda excluido de este análisis, ya que su participación solo sirve como referencia de lo que le cuesta al agricultor producir aquel bien, además su participación en este estudio hace referencia al consumo propio que necesita el agricultor para sobrevivir. Por tanto, los cuatro agentes restantes de comercialización son los que brindan ingresos monetarios que sirven para identificar a las fincas más beneficiadas por comercializar los productos agrícolas.

Del anexo 2.5, al sumar los ingresos promedios anuales de cada producto agrícola en las fincas de máxima dependencia agrícola, se obtuvo un total de \$14963.89; para excluir al productor del análisis se resta el ingreso promedio anual de cada producto agrícola que pertenece al productor, este valor es de \$902.43. En consecuencia, de la diferencia de los datos anteriores se obtiene que en las fincas de máxima dependencia agrícola se gana \$14061.46 por vender los productos agrícolas a todos los agentes de comercialización a excepción de productor.

Del anexo 3.5, al sumar los ingresos promedios anuales de cada producto agrícola en las fincas de mediana dependencia agrícola se obtuvo un total de \$7102.17, para excluir al

productor del análisis se resta el ingreso promedio anual de cada producto agrícola que pertenece al productor, este valor es de \$957.2. Por tanto se obtiene que en las fincas de mediana de dependencia agrícola se gana \$6144.97 por vender los productos agrícolas a todos los agentes de comercialización a excepción de productor.

Del anexo 4.5, al sumar los ingresos promedios anuales de cada producto agrícola en las fincas de autoconsumo se obtuvo un total de \$3098.33; para excluir al productor del análisis se resta el ingreso promedio anual de cada producto que pertenece al productor, este valor es de \$830. De la diferencia de los datos anteriores se obtiene que en las fincas de autoconsumo se gana \$2268.33 por vender los productos agrícolas a todos los agentes de comercialización a excepción de productor.

De los cálculos anteriores se concluye que las fincas de máxima dependencia agrícola sí están obteniendo grandes beneficios por vender sus productos a los consumidores, detallistas intermediarios y mercados, un agricultor tipo si cultivase todos los productos y los vendiera ganaría en las fincas agrícolas \$14 061.46, si este mismo agricultor lo hace en fincas de mediana dependencia agrícola ganaría menos de la mitad, es decir \$6 144.97, finalmente si este agricultor tipo posee una cultura de autoconsumo y se dedica a comercializar ganaría mucho menos, es decir \$2 268.33

4.7. DETERMINACION DEL PRODUCTO AGRÍCOLA MÁS RENTABLE

El producto más rentable dentro de toda la comercialización en el sector Yantzaza resulta visible luego de una serie de procesos, primero se obtiene el ingreso promedio total por producto, el cual resulta de la suma de los ingresos promedios anuales de cada agente de comercialización que pertenece a un determinado producto agrícola. Entonces, se toma los datos totales de cada producto y se compara entre ellos para distinguir cuál brinda más beneficios y en qué tipo de finca se da este caso.

A continuación se procede a describir los cuatro productos agrícolas con más alto ingreso promedio total hasta los de menor ingreso promedio total en los diferentes tipos de fincas. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- Para las fincas de máxima dependencia agrícola (ver anexo 2.5): el plátano con \$4088.71, cacao con \$2621.53, maíz con \$2567.73, y yuca con \$2129.47.
- Para las fincas de mediana dependencia agrícola (ver anexo 3.5): el plátano con \$1913.31, cacao con \$1765.00, café con \$1680.00, y banano con \$588.75.
- Para las fincas autosustentables (ver anexo 4.5): La yuca con \$1120.00, café con \$800.00, cacao con \$435.00, y plátano con \$223.33
- Para las fincas en general (ver anexo 1.5): el plátano con \$3149.18, cacao con \$2609.62, café con \$2338.60, y yuca con \$1734.73

De estos datos se puede determinar que el plátano es el producto estrella, dando a quien lo cultiva \$3149.18 al año a nivel general de fincas y si se lo explota brinda \$4088.71 anuales en las fincas de máxima dependencia agrícola. El producto que le sustituiría en caso de que surja algún inconveniente que produzca escases del plátano, es el cacao, dando \$2609,62 anuales en las fincas de Yantzaza, y \$2621,53 en las fincas de máxima dependencia agrícola.

4.8. COMBINACIÓN SUSTENTABLE DE VENTAS

La combinación sustentable de ventas es la unión de las mejores opciones de venta que debe adoptar el productor al canalizar la venta de sus productos agrícolas, la cual se denomina “*la solución estratégica*”, en esta sección se verifican los resultados de los análisis del margen bruto de comercialización por producto, se confirman los canales de comercialización óptimos en precios, ventas, e ingresos, y se los unifica en una tabla para observar a nivel general la solución que mejore de manera sustancial el ingreso de los productores agrícolas en el sector de Yantzaza. Así mismo, en una tabla se presenta la

combinación de las peores opciones, la cual se denomina “¿Cómo no comercializar?”, esto con el fin de evitar ingresos bajos, ó pérdidas innecesarias.

4.8.1. **La solución estratégica:** la siguiente tabla muestra los agentes a los cuales se deben vender los productos agrícolas en los diferentes tipos de fincas, para maximizar los ingresos.

Tabla Nro. 50: La solución estratégica:

PRODUCTOS	F. de máxima dependencia	F. de mediana dependencia	F. de autoconsumo
CAFÉ	Consumidor	Mercado	Intermediario
PLÁTANO	Mercado	Mercado	Intermediario
YUCA	Intermediario		
CACAO	Mercado	Consumidor	Intermediario
BANANO	Intermediario		
MAÍZ	Mercado	Mercado	
CAÑA DE AZÚCAR		Intermediario	Consumidor

Elaboración: el autor 2013.

4.8.2. **¿Cómo no comercializar?:** la siguiente tabla muestra los agentes de comercialización a los cuales NO se deben vender los productos agrícolas en los diferentes tipos de fincas, para no disminuir los ingresos.

Tabla Nro. 51: ¿Cómo no comercializar?

PRODUCTOS	F. de máxima dependencia	F. de mediana dependencia	F. de autoconsumo
CAFÉ	Mercado	Consumidor	
PLÁTANO	Intermediario		
YUCA		Intermediario	Consumidor/Intermediario
CACAO	Consumidor	Detallista	Mercado
BANANO	Intermediario		Intermediario
MAÍZ	Consumidor	Consumidor	
CAÑA DE AZÚCAR	Mercado		

Elaboración: el autor 2013.

4.9. DESAFIOS Y OPORTUNIDADES

Con toda la información existente, no es posible hacer un análisis completo de oferta y demanda respecto al grado de eficiencia en la cadena de suministro de productos.

Un análisis de demanda en la comercialización de productos agrícolas constituye un gran trabajo que beneficiaría al sistema en general. Sin duda toda información que contribuya a los agentes a tomar mejores decisiones comerciales, será ampliamente valorada.

El indicador de eficiencia de comercialización (MBC) enunciado en esta investigación, da cuenta de la variabilidad en precios en los diferentes agentes de comercialización en un determinado producto agrícola. Los resultados muestran que es posible avanzar en la línea de una mejor comercialización con un trabajo que busque un mayor nivel de información enfocado para todos los agentes de comercialización.

Otro aspecto que no ha sido tratado y por tanto representa un desafío, es la oferta de productos agrícolas con algún grado de diferenciación (calidad). Hoy en día, el consumidor espera encontrar los mismos estándares de calidad en productos sea cual sea el local.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo se presentan las conclusiones a las que se ha llegado con la investigación realizada en el cantón de Yantzaza, situado en la provincia de Zamora, así como también las recomendaciones necesarias para que exista una buena comercialización de la actividad agrícola a en la región, ya que esta es la más influyente en el desarrollo económico de las personas que habitan en este cantón.

5.1. CONCLUSIONES

- A través del presente estudio se ha determinado los diferentes agentes de comercialización para mantener una venta sostenible en la zona agropecuaria de Yantzaza, estos son: : el mercado con una participación del 35% en la muestra del sector de Yantzaza, el productor con un 25%, el intermediario que influye con un 23%, el consumidor final con un 14% y finalmente, el detallista con un porcentaje muy poco significativo del 3%, sin embargo es este agente quien brinda los mayores precios a los agricultores en el café y plátano.
- En lo referente a la rentabilidad de los productos agrícolas, el plátano es el producto estrella, dando a quien lo cultiva un ingreso promedio anual de \$3149.18 al año a nivel general de fincas y si se lo explota brinda \$4088.71 anuales en las fincas de máxima dependencia agrícola. El producto que le sustituiría en caso de que surja algún inconveniente que produzca escasez del plátano, es el cacao, dando \$2609,62 anuales en las fincas de Yantzaza, y \$2621,53 en las fincas de máxima dependencia agrícola.

- La dificultad más común encontrada para comercializar los productos agrícolas es la mala estructuración de las asociaciones de agricultores o de otras formas similares de organizaciones colectivas que puedan ocuparse de la labor de comercialización. Este tipo de asociaciones o bien no existen o, cuando existen, están sobrecargadas por: la falta de calidad e inexperiencia en la gestión, escasa capitalización de la base financiera, acceso limitado al capital, y la insuficiente remuneración del personal. Estas deficiencias les incapacitan para competir en el mercado libre y adaptarse a los cambios que puedan producirse en el entorno de comercialización.
- En lo referente a las fincas más beneficiadas por la comercialización agrícola se encuentra a las fincas de máxima dependencia agrícola si están obteniendo grandes beneficios por vender sus productos a los consumidores, detallistas, intermediarios y mercados; si un agricultor tipo cultivase todos los productos y los vendiera, ganaría en las fincas agrícolas \$14061.46, si este mismo agricultor lo hace en fincas de mediana dependencia agrícola ganaría menos de la mitad, es decir \$6144.97; finalmente, si este agricultor tipo posee una cultura de autoconsumo y se dedica a comercializar, ganaría mucho menos, es decir \$2268.33
- La relación entre la oferta y demanda por productos agrícolas indica que el consumo es relativamente constante durante todo el año, la oferta no lo es; debido entre otras cosas, a la estacionalidad de las cosechas y la programación de cultivos en periodos anteriores.
- Del estudio se concluye principalmente que existen canales de comercialización que son ineficientes debido a la alta variabilidad en los precios que ofrecen los agentes de comercialización a los productores. La existencia de intermediarios especuladores y las características propias de estos alimentos agrícolas como estacionalidad, la cual aumenta en gran medida los costos de comercialización.

- Los productos principales óptimos para la comercialización según el gráfico 11 son: el plátano con una participación del 47% en la producción de los encuestados, así mismo, la yuca con 4%, el maíz con 3% y cacao con 1%, caña de azúcar con un 36%, luego el banano con 8%, y el café con 1%.
- Dado que algunos productos son más perecibles que otros, en caso que su vida útil disminuya es conveniente venderlos rápidamente a un precio bajo que no supere el precio promedio del productor, caso contrario se incurriría en pérdidas.
- Por medio de las encuestas realizadas se observó la situación actual del sistema económico referente al mercado y a los canales de comercialización de Yantzaza, en donde se expone que la actividad predominante para percibir un ingreso económico medio es la agricultura con un 93,51%, y la segunda actividad más relevante, la ganadería con un 51,30%.
- Los canales de comercialización son opciones que tienen los agricultores para distribuir sus productos agrícolas al mercado y así obtener mayores ingresos monetarios según sea la experiencia comercial de los oriundos del lugar. Los canales de comercialización descubiertos en el sector de Yantzaza son: venta directa al consumidor, intermediarios, venta a los detallistas, venta a los mercados
- Este estudio relaciona variables como: precios promedio de productos agrícolas, ventas promedio de productos agrícolas, agentes de comercialización y tipos de fincas, además de la implementación de un indicador de comercialización para ver la eficiencia en el marketing de la zona, que sirve para determinar las posibles alternativas de comercialización tanto para las fincas de máxima dependencia agrícola como para las fincas de mediana dependencia agrícola, y las fincas de autoconsumo; con los análisis de estas variables se implementan alternativas para alcanzar un mejor nivel de vida en términos monetarios.

5.2. RECOMENDACIONES

- En el caso de fincas de máxima dependencia agrícola se observa que el café se vende a un precio muy alto a los consumidores, por lo que se recomienda destinar la producción vendida a este agente de comercialización.
- En las fincas de máxima dependencia agrícola no se debe producir caña a menos que sea para consumo propio ya que el mercado da un precio inferior a lo que le cuesta producir al agricultor.
- En el caso del cacao es recomendable cambiar de canal de comercialización en las fincas de mediana dependencia agrícola, es decir no darles a los detallistas ni intermediarios la producción sino a los mercados o a los consumidores finales.
- En las fincas de mediana dependencia agrícola se obtiene una pérdida al vender a un precio inferior del que le cuesta producir al granjero agrícola; por tal motivo se recomienda cultivar banano solamente para el autoconsumo, ya que no se obtiene ningún margen de ganancia al vender este producto a los demás agentes de comercialización.
- Se debe producir más café en las fincas de autoconsumo para venderlas al intermediario que pagará un muy buen precio por el saco de café.
- En la caña de azúcar en las fincas de autoconsumo, lo que tiene que hacerse es destinar su producción netamente al consumidor final y no aceptar menores precios a \$0.30.
- Es necesaria la organización o asociación con el fin de seleccionar a un delegado para que éste se encargue del comercio en el mercado mayorista de Yantzaza, es decir elegir a una persona por turnos para que recoja toda la producción de los sectores lejanos al mercado principal de Yantzaza, esto con el fin de reducir los costos de

transporte y aumentar el ingreso de todos las personas pertenecientes a ese sector, este caso se aplica a los moradores de Chicaña, de igual manera para las otras parroquias para que este delegado llegue a nuevos mercados, si es posible a Loja, sería bueno, según afirmaron los mismos moradores.

- En la comercialización de productos agrícolas es indispensable someterlos al frío con la mayor premura posible, luego de esto, la tasa de deterioro de los productos agrícolas aumenta considerablemente. En este punto cobran relevancia variables como el modo de transporte, el costo y tiempo de transporte, etc.
- Una forma de reducción de intermediarios es por medio de la compra de una camioneta barrial, donde se establezca una organización informal que reúna fondos y pueda comprarla, esta organización debe ser informal ya que de otra manera los moradores no decidirán cooperar por los costos de legalización en que incurrirán al conformarla; con la compra de la camioneta podrán llevar todos los productos agrícolas de los vecinos a los mercados más cercanos como el de Yantzaza para de esta manera participar en las ferias libres de los fines de semana, y obtener el excedente del productor que se llevan los intermediarios en su mayor parte, así los agricultores lograrían tener un mayor nivel de ingresos.
- Actualmente en Yantzaza existe una empresa exportadora de productos orgánicos, donde se pueda elaborar un contrato para que puedan participar como socios de la empresa APEOSAE, donde se deberán implementar *técnicas limpias de manejo orgánico*, y además del café, cacao y plátano, deberán también especializarse en la producción orgánica de yuca y zanahoria blanca ya que estos dos últimos productos mencionados se pueden dar bien en este sector, y la empresa de APEOSAE está interesada en comercializar dichos productos según afirmó en un entrevista
- A un nivel general de fincas: en el caso del café se debería tratar de comercializar más con los intermediarios y detallistas para obtener un mayor ingreso, ya que estos dos agentes son los que más precios pagan por la adquisición de sacos de café, el intermediario debe tener ya sus mercados establecidos fuera de la zona de estudio;

aunque las cabezas de plátanos dan buenos ingresos promedios, estos ingresos promedios anuales pueden aumentar al tratar de vender las cabezas a los detallistas, ya que son ellos los que pagan un buen precio mayor de \$5 por la adquisición de este producto; en el caso de la yuca los canales de .distribución están bien diseñados aunque es preferible vender a los mercados; con el cacao es preferible destinar la comercialización de cacao solamente al mercado; con el banano se recomienda buscar mercados externos para comercializar las cabezas de banano o en un caso extremo no producir tantos bananos, sino más bien destinarlos para consumo propio; con los quintales de maíz se aconseja destinar las ventas hacia el mercado y no hacia los consumidores, de esta manera: el productor al vender un quintal de maíz, pasará de ganar \$1 por venderle a los consumidores, a ganar \$3.30 por venderle al mercado; finalmente, con las panelas de caña de azúcar, lo que tiene que hacer es destinar su producción netamente al consumidor final y no aceptar menores precios a \$0.25 por cada panela de dulce.

MATERIAL DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

APEOSAE. (26 de abril de 2012). *apeosae.com*. Disponible en: http://www.apeosae.com/index.php?option=com_content&view=article&id=22:apeosae&catid=25:proyectos

APEOSAE2. (2010). comercialización Asociativa. *Normas internas para la producción ecológica y procesamiento de café, cacao y plátano* , 33.

Boitano, L. (2011). *www.tesis.uchile.cl*. Disponible en: Análisis de la cadena de distribución y comercialización de productos frescos en Chile:frutas y hortalizas: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:qXNRJY3YPVIJ:www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-boitano_lc/pdfAmont/cf-boitano_lc.pdf+&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADG EESiOsWsm7-KH3iwoY86X2LyAK7Bv9ZwauqvzrN5-qzkMZgpewoEfnKc5ugVd1Uq9C830eweh6Co7I93s1tv327p66B

Bravo, M., & Orellana, G. (1 de enero de 2013). *Proceso de producción*. Disponible en: [dspace.ups.edu.ec: http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/535/3/CAPITULO%20II.pdf](http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/535/3/CAPITULO%20II.pdf)

Ciencias-Marinas. (2012). *Manual de agricultura ecologica*. Disponible en: http://www.ciencias-marinas.uvigo.es/bibliografia_ambiental/agricultura_ecologica/Manual%20Agricultura%20Ecologica.pdf.

Cobos, M. (22 de marzo de 2012). Ingeniera. (e. UTPL, Entrevistador)

Corona, J. P. (1 de septiembre de 2011). *Agricultura orgánica participativa*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/mapachecnueva/agricultura-urbana>

Dixie, G. (2006). Comercialización de productos hortícolas. En *Guía de extensión en comercialización* (pág. 164P.). Roma, Italia, FAO.

Edym. (16 de julio de 2009). *Estudio Hidro Climático y Ambiental de la Reserva de Biosfera del Manu*. Disponible en: http://www.edym.com/pm/promanu/web06/05generldds_380.html

Erreyes, A. (2005). *Política Social en desarrollo a la niñez y adolescencia en el contexto del desarrollo local, en el caso de Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe*. . Disponible en: <http://www.flacsoandes.org/dspace/handle/10469/547>

Explored. (2005). *Economía Rural*. Recuperado el 29 de junio de 2012, de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/economia-a-rural-205615.html>

FAO. (marzo de 2013). *Servicios de información sobre los mercados*. Disponible en: www.fao.org: <http://www.fao.org/ag/ags/comercializacion-agricola/servicios-de-informacion-sobre-los-mercados/es/>

"Fincas" *DefiniciónABC*. (2012). Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/finca.php>

Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Tercera Edición, Mc Graw Hill - Interamericana.

GADMY. (marzo de 2012). *Historia de Yantzaza*. Disponible en: [Yantzaza.gob.ec](http://www.yantzaza.gob.ec): http://www.yantzaza.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=70

Gaona, V. (2012). productor. (UTPL, Entrevistador)

González, R. M. (2013). *marketing-xxi.com*. Disponible en: Tipos de mercado en razón a la oferta y demanda: <http://www.marketing-xxi.com/tipos-de-mercado-en-razon-de-la-oferta-y-la-demanda-57.htm>

Harrison, K. (1976). *Mejoramiento de los sistemas de comercialización de alimentos en los países en desarrollo. experiencias en América latina*. Costa Rica.: IICA-Cira.

Herdoiza, M. (2012). Sra. (UTPL, Entrevistador)

I Foro Internacional de Uso de Tecnologías en la Supervisión y la Fiscalización del Sector Hidrocarburos. (2009). *experiencias de ANP en la fiscalización y control de calidad de los combustibles brasileños*. Lima.

IFAD. (2007). *La comercialización y la población rural pobre*. Disponible en: [Ifad.org](http://www.ifad.org): <http://www.ifad.org/rural/learningnotes/s/ksf3/1.8.htm>

INE. (2003). *Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística. Paridades de*. Disponible en: http://www.ine.es/revistas/cifra/cifra/cifine_paridad0403.pdf .

INEC-MAG-SICA. (02 de Enero de 2013). *III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO-DATOS Zamora Chinchipe*. Disponible en: <http://www.flunal.com/sinagap/censo/resultados/rzamora.htm>

INPYME. (noviembre de 2012). *INSTITUTO NICARAGUENSE DE APOYO A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA INPYME*. Recuperado el noviembre de 2012, de *MANUAL DE CONSULTA DEL MICROEMPRESARIO*: Disponible en:

http://www.google.com.ec/url?q=http://www.infomipyme.com/Docs/NI/Offline/herramientas/manual%2520de%2520mercadeo%2520y%2520ventas.pdf&sa=U&ei=xov1UOCiHK_W0gHm3YHYDg&ved=0CBQQFjAA&usg=AFQjCNHlsCy_0XcHd6OS6kbeaigxclizsg

KOHL, R. y UHL, J. (1980). La comercialización y el desarrollo. En G. Mendoza, *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios* (págs. 109-138 p.). Costa Rica: 2a ed. San José.

Lambín, J. (1997). *Marketing estratégico*. Ed. 3°. Mc Graw Hill.

Leal, V. (02 de 01 de 2012). *PROCESO DE MARKETING*. Disponible en: profes.net: http://www.google.com.ec/url?q=http://www.profes.net/rep_documentos/Propuestas_Bachillerato/BA_Econom%25C3%25ADa_1_marketing_Empresas.pdf&sa=U&ei=fXT1UI6bCaq_0QH9u4DADA&ved=0CBYQFjAB&usg=AFQjCNGGBSYF-hhVRJG-xXIdTRcT2k11PA

Mankiw, G. *Principios de Economía*. Tercera Edición, Mc Graw Hill.

Mendoza, G. (1987). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. Costa Rica: 2a ed. San José,.

Meunier, A. la ganadería en el sur de la Amazonía ecuatoriana: motor de colonización e inmutable base de la economía agraria. 247.

Morris, E., Díaz, J., & Marco, E. (2010). *Comercialización de combustible: modelo de solución tecnológica*.

Ochoa, B. (octubre de 2011). *EVALUACIÓN SOCIO-ECONÓMICA DE LAS FINCAS AGRÍCOLAS DE LA AMAZONÍA. CASO YANTZAZA – ECUADOR 2011*. Loja, Loja, Ecuador.

Perfetti, J. J. (11 de diciembre de 2011). *el comercio y el desarrollo agrícola*. disponible en http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/comercio_y_desarrollo_agricola/comercio_y_desarrollo_agricola.asp

Producción. *DefiniciónDE*. (2013). Disponible en: <http://definicion.de/produccion/>

RODRÍGUEZ, F y GÓMEZ, L. (1991). *Indicadores de calidad y productividad en la empresa*. Venezuela: Ed. Nuevos Tiempos.

Romero, R. (2007). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.

Ruiz, C., & Gonzalez, J. (marzo de 2013). *Gestión económica y de comercialización agropecuaria*. Disponible en: de www.inia.cl: <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fw>

ww.inia.cl%2Fmedios%2Fbiblioteca%2Fboletines%2FNr29017.pdf&ei=IL5BUbOuHOPD4APa8YDoDw&usg=AFQjCNHouGu6npqZIDuE-olPuMyIN2M9dw&bvm=bv.43287494,d.dmg

Saavedra, N. (2007). *Diagnóstico de las Experiencias Alcanzadas por El Municipio del Cantón Yantzaza – Provincia De Zamora Chinchipe, en el Proceso de Desarrollo Local, a través de la Metodología De Estándares.* . Disponible en: <http://www.flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/445/3/TFLACSO-2007NASG.pdf>

Scribd. (septiembre de 2007). *cadena productiva del cuy*. Recuperado el 01 de Julio de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/53585950/cadena-de-cuy>

Skynetcusco. (2012). *LA DIRECCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA*. Disponible en: [portal.skynetcusco.com: http://www.portal.skynetcusco.com/index.php/empresa-y-negocios/tu-empresa/341-la-direccion-comercial-de-la-empresa](http://www.portal.skynetcusco.com/index.php/empresa-y-negocios/tu-empresa/341-la-direccion-comercial-de-la-empresa)

Zamora-chinchipe.gob.ec. (s.f.). *Gobierno municipal del cantón Yantzaza*. Disponible en: http://www.zamora-chinchipe.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=49&Itemid=116

Zeller, M. (2011). *Poverty and development strategies*. 5 edición.

ANEXOS

1. FINCAS TOTALES E INTERMEDIARIOS

1.1. UNIDADES ANUALES DE VENTAS TOTALES DE PRODUCTOS AGRICOLAS

VENTAS TOTALES	PROD.	Café	Plátano	Yuca	Cacao	Banano	Maíz	Caña
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		14	662	55	9	105	28	1000
CONSUMIDOR		28	1630	130	15	70	121	500
MERCADO		29	2516	76.5	105.2	50	128	2140
INTERMEDIARIO		2	1055	198	35	825	42	1000
DETALLISTA		2	180	0	8	0	0	0
TOTAL		75	6043	459,5	172,2	1050	319	4640

1.2. UNIDADES ANUALES DE VENTAS PROMEDIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

VENTA PROMEDIO	PROD.	Café	Plátano	Yuca	Cacao	Banano	Maíz	Caña
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		7	60	14	3	53	14	1000
CONSUMIDOR		6	233	33	4	70	61	500
MERCADO		6	157	11	8	50	13	713
INTERMEDIARIO		2	132	40	4	165	14	1000
DETALLISTA		2	180		8			
TOTAL		22	762	97	27	338	101	3213

1.3. PORCENTAJE DE VENTAS PROMEDIO ANUALES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

VENTA PROMEDIO	PROD.	Café	Plátano	Yuca	Cacao	Banano	Maíz	Caña
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		31%	8%	14%	11%	16%	14%	31%
CONSUMIDOR		25%	31%	34%	14%	21%	60%	16%
MERCADO		26%	21%	11%	30%	15%	13%	22%
INTERMEDIARIO		9%	17%	41%	15%	49%	14%	31%
DETALLISTA		9%	24%	0%	30%	0%	0%	0%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1.4. PRECIO PROMEDIO ANUAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRECIO PROMEDIO	PROD	Café	Plátano	Yuca	Cacao	Banano	Maíz	Caña
AGENTES	UNID	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		\$80,00	\$3,73	\$16,25	\$103,33	\$4,00	\$15,00	\$0,25
CONSUMIDOR		\$119,00	\$3,86	\$18,75	\$110,00	\$4,00	\$16,00	\$ 0,30
MERCADO		\$109,00	\$4,13	\$ 20,93	\$114,23	\$4,00	\$18,30	\$0,23
INTERMEDIARIO		\$120,00	\$3,63	\$17,00	\$99,44	\$3,00	\$18,00	\$0,25
DETALLISTA		\$120,00	\$5,00		\$72,00			

1.5. INGRESO PROMEDIO ANUAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EXPRESADO EN DÓLARES

INGRESO PROMEDIO	PROD	Café	Plátano	Yuca	Cacao	Banano	Maíz	Caña
AGENTES	UNID	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		\$560,00	\$224,31	\$223,44	\$310,00	\$210,00	\$ 210,00	\$250,00
CONSUMIDOR		\$666,40	\$898,16	\$609,38	\$412,50	\$ 280,00	\$968,00	\$150,00
MERCADO		\$632,20	\$648,66	\$228,72	\$ 924,39	\$200,00	\$234,24	\$166,44
INTERMEDIA.		\$240,00	\$478,05	\$673,20	\$386,73	\$495,00	\$252,00	\$250,00
DETALLISTA		\$240,00	\$900,00	\$ -	\$576,00	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL		\$2.338,60	\$3.149,18	\$1.734,73	\$2.609,62	\$1.185,00	\$1.664,24	\$ 816,44

2. FINCAS DE MÁXIMA DEPENDENCIA AGRÍCOLA E INTERMEDIARIOS

2.1. UNIDADES ANUALES DE VENTAS TOTALES DE PRODUCTOS AGRICOLAS

AGENTES	PROD.	café	plátano	yuca	cacao	banano	maíz	caña
	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		0	427	43	0	5	0	1000
CONSUMIDOR		6	1380	120	11	70	120	0
MERCADO		15	1561	76,5	92	50	109	2140
INTERMEDIARIO		0	740	104	13	500	27	0
DETALLISTA		2	180	0	0	0	0	0
TOTAL		23	4288	343,5	116	625	256	3140

2.2. UNIDADES ANUALES DE VENTAS PROMEDIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

VENTA PROMEDIO	PROD.	café	plátano	yuca	cacao	banano	maíz	caña
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR			85	22		5		1000
CONSUMIDOR		3	276	40	6	70	120	
MERCADO		5	156	11	15	50	16	713
INTERMEDIARIO			370	52	4	500	14	
DETALLISTA		2	180					
TOTAL		10	1068	124	25	625	149	1713

2.3. PORCENTAJE DE VENTAS PROMEDIO ANUALES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

VENTA PROMEDIO	PROD.	Café	Plátano	Yuca	Cacao	Banano	Maíz	Caña
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		0%	8%	17%	0%	1%	0%	58%
CONSUMIDOR		30%	26%	32%	22%	11%	80%	0%
MERCADO		50%	15%	9%	61%	8%	10%	42%
INTERMEDIARIO		0%	35%	42%	17%	80%	9%	0%
DETALLISTA		20%	17%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

2.4. PRECIO PROMEDIO ANUAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRECIO PROMEDIO	PROD.	Café	Plátano	Yuca	Cacao	Banano	Maíz	Caña
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR			\$4,20	\$12,50		\$5,00		\$0,25
CONSUMIDOR		\$140	\$3,80	\$20,00	\$92,50	\$4,00	\$17,00	
MERCADO		\$95	\$4,30	\$20,93	\$110,00	\$4,00	\$18,29	\$0,23
INTERMEDIARIO			\$3,00	\$16,00	\$98,33	\$3,00	\$18,00	
DETALLISTA		\$120	\$5,00					

2.5. INGRESO PROMEDIO ANUAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EXPRESADO EN DÓLARES

INGRESO PROM.	PROD	Café	Plátano	Yuca	Cacao	Banano	Maíz	Caña
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		\$ -	\$ 58,68	\$268,75	\$ -	\$ 25,00	\$ -	\$250,00
CONSUMIDOR		\$420,00	\$1.048,80	\$800,00	\$508,75	\$280,00	\$2.040,00	\$ -
MERCADO		\$475,00	\$671,23	\$228,72	\$1.686,67	\$200,00	\$284,73	\$166,44
INTERMEDIARIO		\$ -	\$1.110,00	\$832,00	\$426,11	\$1.500,00	\$243,00	\$ -
DETALLISTA		\$240,00	\$900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL		\$1.135,00	\$4.088,71	\$2.129,47	\$2.621,53	\$2.005,00	\$2.567,73	\$416,44

3. FINCAS DEMEDIANA DEPENDENCIA AGRÍCOLA E INTERMEDIARIOS

3.1. UNIDADES ANUALES DE VENTAS TOTALES DE PRODUCTOS AGRICOLAS

AGENTES	PROD.	café	plátano	yuca	cacao	banano	maíz	caña
	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		0	230	10	9	100	0	0
CONSUMIDOR		22	250	0	4	0	1	0
MERCADO		14	925	0	12,2	0	19	0
INTERMEDIARIO		0	195	32	16	165	15	1000
DETALLISTA		0	0	0	8	0	0	0
TOTAL		36	1600	42	49,2	265	35	1000

3.2. UNIDADES ANUALES DE VENTAS PROMEDIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

VENTA PROMEDIO	PROD.	Café	Plátano	Yuca	Cacao	Banano	Maíz	Caña
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR			46	10	3	100		
CONSUMIDOR		7	125		2		1	
MERCADO		7	308		2		6	
INTERMEDIARIO			65	16	4	83	15	1000
DETALLISTA					8			
TOTAL		14	544	26	19	183	22	1000

3.3. PORCENTAJE DE VENTAS PROMEDIO ANUALES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

VENTA PROMEDIO	PROD.	Café	Plátano	Yuca	Cacao	Banano	Maíz	Caña
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		0%	8%	38%	16%	55%	0%	0%
CONSUMIDOR		51%	23%	0%	11%	0%	4%	0%
MERCADO		49%	57%	0%	11%	0%	28%	0%
INTERMEDIARIO		0%	12%	62%	21%	45%	67%	100%
DETALLISTA		0%	0%	0%	42%	0%	0%	0%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

3.4. PRECIO PROMEDIO ANUAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRECIO PROMEDIO	PROD.	Café	Plátano	Yuca	Cacao	Banano	Maíz	Caña
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR			\$3,20	\$20,00	\$103,33	\$3,00		
CONSUMIDOR		\$105,00	\$4,00		\$127,50		\$15,00	
MERCADO		\$130,00	\$3,33		\$120,00		\$18,33	
INTERMEDIARIO			\$3,67	\$19,00	\$95,00	\$3,50	\$18,00	\$0,25
DETALLISTA					\$72,00			

3.5. INGRESO PROMEDIO ANUAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EXPRESADO EN DÓLARES

INGRESO PROMEDIO	PROD	Café	Plátano	Yuca	Cacao	Banano	Maíz	Caña
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		\$ -	\$147,20	\$200,00	\$310,00	\$300,00	\$ -	\$ -
CONSUMIDOR		\$770,00	\$500,00	\$ -	\$255,00	\$ -	\$15,00	\$ -
MERCADO		\$910,00	\$1.027,78	\$ -	\$244,00	\$ -	\$116,11	\$ -
INTERMEDIARIO		\$ -	\$238,33	\$304,00	\$380,00	\$288,75	\$270,00	\$250,00
DETALLISTA		\$ -	\$ -		\$576,00	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL		\$1.680,00	\$1.913,31	\$504,00	\$1.765,00	\$588,75	\$401,11	\$250,00

4. FINCAS DE AUTOCONSUMO E INTERMEDIARIOS

4.1. UNIDADES ANUALES DE VENTAS TOTALES DE PRODUCTOS AGRICOLAS

AGENTES	PROD.	café	plátano	yuca	cacao	banano	maíz	caña
	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		14	5	2	0	0	28	0
CONSUMIDOR		0	0	10	0	0	0	500
MERCADO		0	30	0	1	0	0	0
INTERMEDIARIO		2	120	62	6	160	0	0
TOTAL		16	155	74	7	160	28	500

4.2. UNIDADES ANUALES DE VENTAS PROMEDIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

VENTA PROMEDIO	PROD.	Café	Plátano	Yuca	Cacao	Banano	Maíz	Caña
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		7	5	2			14	
CONSUMIDOR				10				500
MERCADO			10		1			
INTERMEDIARIO		2	40	62	3	80		
TOTAL		9	55	74	4	80	14	500

4.3. PORCENTAJE DE VENTAS PROMEDIO ANUALES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

VENTA PROMEDIO	PROD.	Café	Plátano	Yuca	Cacao	Banano	Maíz	Caña
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		78%	9%	3%	0%	0%	100%	0%
CONSUMIDOR		0%	0%	14%	0%	0%	0%	100%
MERCADO		0%	18%	0%	25%	0%	0%	0%
INTERMEDIARIO		22%	73%	84%	75%	100%	0%	0%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

4.4. PRECIO PROMEDIO ANUAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRECIO PROMEDIO	PROD	Café	Plátano	Yuca	Cacao	Banano	Maíz	Caña
AGENTES	UNID	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		\$ 80,00	\$4,00	\$20,00			\$15,00	
CONSUMIDOR				\$15,00				\$0,30
MERCADO			\$4,33		\$105,00			
INTERMEDIARIO		\$120,00	\$4,00	\$15,00	\$110,00	\$2,00		

4.5. INGRESO PROMEDIO ANUAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EXPRESADO EN DÓLARES

INGRESO PROM.	PROD.	Café	Plátano	Yuca	Cacao	Banano	Maíz	Caña
AGENTES	UNID.	QQ	CA	QQ	QQ	CA	QQ	PN
PRODUCTOR		\$560,00	\$20,00	\$ 40,00	\$ -	\$ -	\$210,00	\$ -
CONSUMIDOR		\$ -	\$ -	\$150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$150,00
MERCADO		\$ -	\$43,33	\$ -	\$105,00	\$ -	\$ -	\$ -
INTERMEDIARIO		\$ 240,00	\$160,00	\$ 930,00	\$330,00	\$160,00	\$ -	\$ -
TOTAL		\$800,00	\$223,33	\$1.120,00	\$435,00	\$160,00	\$210,00	\$150,00

5. PRODUCTO QUE SE VENDE MÁS FÁCILMENTE

PRODUCTOS	UNID.	PORCENTAJE
café	QQ	11,72%
plátano	CA	2,34%
yuca	QQ	29,69%
cacao	QQ	5,47%
banano	CA	4,69%
maíz	QQ	9,38%
caña de azúcar	PN	36,72%
TOTAL		100,00%

6. SET DE PREGUNTAS A PRODUCTORES AGRÍCOLAS

1. ¿Cuáles son los canales de acceso para que puedan llegar los productos agrícolas a los consumidores?
2. ¿Cuáles son los medios de transporte más utilizados en la transportación de productos agrícolas?
3. ¿Qué tan eficientes son estos medios de transporte en cuanto al precio y velocidad?
4. ¿Cómo llegan a los clientes los diferentes productos agrícolas?
5. ¿A dónde vende sus productos, (mercado, puerta de granja, intermediarios, empresas)?
6. Que tan eficiente es el sistema de distribución.
7. ¿Qué hacen los excedentes de producción?
8. ¿Cuáles cree que son las mejoras que necesitan los mercados agrícolas rurales?
9. ¿Cuáles cree que son los problemas existentes en los mercados que impiden un desarrollo eficaz de la comercialización?
10. Reciben alguna ayuda del gobierno, del municipio, del prefecto

7. ENCUESTA APLICADA AL SECTOR YANTZAZA

				¿qué cantidad vende de los siguientes productos agrícolas usted por año?							
No	Nombre y apellido	¿Se dedica usted a la agricultura? 1 si 2 no	¿Que otra actividad realiza usted a mas de la agricultura?	quintales de café	cabezas de plátano	quintales de yuca	quintales de cacao	cabezas de banano	quintales de maíz	paneles de caña de azúcar	
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											

		¿cuál es el precio promedio al que vende los siguientes productos agrícolas usted por año?									
	No quintales de café	cabezas de plátano	quintales de yuca	quintales de cacao	cabezas de banano	quintales de maíz	panelas de caña de azúcar	¿A quien vende usted los productos que cultiva?	¿Que cultivo ud. mas facilmente puede vender?	¿Por que ud. decide vender los productos en el mercado?	¿Que dificultades ud. encuentra para vender sus productos en el mercado?
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											