

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTUDIO DE LAS LIMITACIONES DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN QUE ENFRENTAN LOS AGRICULTORES DE LOS PRODUCTOS PRINCIPALES DE LA COMUNIDAD SHUAR “SAGRADO CORAZÓN”, CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas

AUTOR

Irar Raúl Saant Tsukanka

TUTOR

Ing. Juan Carlos Vélez

Quito – Ecuador

2013

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a todas las personas que han sabido brindarme su apoyo durante todos estos años, contribuyendo a la finalización de mi carrera, especialmente a mi esposa SonjaYvonneGraberSchmid a mis hijos adorables Kurinua Saant, Nákam Saant, Suwa Saant por ser el pulmón y pilar fundamental en mi vida y a mi suegra Irene Schmid, quien ha sabido brindarme todo el apoyo incondicional en mi carrera estudiantil.

A Dios por brindarme su bendición, salud y energía permitiendo el inicio y culminación de mi carrera.

De igual manera a mi padre Ítalo Saant y a mi madre María Eulalia Tsukanka por haberme dado la vida y ser los pilares fundamentales en mi vida como ciudadano Ecuatoriano.

A la memoria de mi suegro, Andreas Graber me hubiera gustado tenerlo físicamente presente pero, sé que desde el cielo me ha estado guiando hacia el camino correcto para alcanzar la meta.

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar en constancia mi sincero agradecimiento a todos mis docentes de la Universidad Tecnológica Israel desde el primer semestre hasta el último semestre de mi carrera universitaria, quienes con sus habilidades, destrezas, experiencia, esfuerzo y sacrificio supieron transmitir sus conocimientos, que me permitirán un mejor desenvolvimiento responsable en la sociedad Ecuatoriana y Suiza.

Un agradecimiento especial a mi tutor del TTP al Sr Ing. Juan Carlos Vélez por su orientación y dirección adecuada, se ha hecho realidad la culminación de este trabajo.

De igual manera, mi agradecimiento especial a mi Sra. esposa Sonja Yvonne Graber Schmid quien ha sido un pilar fundamental para la consecución y hacer realidad mi sueño, así mismo a mi querida suegra Irene Schmid por ese apoyo incondicional, a mi suegro Andreas Graber en paz descansa por ese amor, respaldo y confianza que me supo brindar mientras estaba con nosotros.

A mis padres por traerme al mundo y formar parte de la sociedad ecuatoriana.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1 ANTECEDENTES	2
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2 SISTEMATIZACIÓN	3
1.2.1 Diagnóstico	3
1.2.2 Pronóstico.....	5
1.2.3 Control del Pronóstico	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 JUSTIFICACIÓN	7
1.4.1 Justificación Teórica	7
1.4.2 Justificación Práctica.....	8
1.4.3 Justificación Metodológica	8
1.5 ALCANCE Y LIMITACIONES	9
1.5.1 Alcance.....	9
1.5.2 Limitaciones	10
1.6 ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD	10
1.6.1 Técnica	10
1.6.2 Operativa	11
1.6.3 Económica.....	12
CAPÍTULO II	13
2 MARCO DE REFERENCIA	13

2.1	MARCO TEÓRICO	13
2.1.1	Análisis del Entorno	13
2.1.1.1	Contextualización macro.....	14
2.1.1.2	Contextualización meso	15
2.1.1.3	Contextualización micro	18
2.1.2	Factores Internos	20
2.1.2.1	Tipología de actividades comerciales según su lógica de localización	21
2.1.2.2	La producción orgánica.....	22
2.1.2.3	Capacitación en comercialización.....	23
2.1.2.4	El plan de logística	23
2.1.2.5	Métodos de encuesta	25
2.1.2.6	Preparación del terreno	26
2.1.2.7	Muestreo aleatorio simple.....	27
2.1.2.8	La mezcla de mercadotecnia	28
2.1.3	Factores Externos	29
2.1.3.1	Información de mercado	31
2.1.3.2	Producción agrícola.....	32
2.1.3.3	Comercialización agrícola.....	33
2.1.3.4	Alternativas comerciales y el comportamiento del consumidor	35
2.1.3.5	Políticas macroeconómicas y desempeño agrícola	36
2.2	MARCO CONCEPTUAL: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .	37
2.3	MARCO LEGAL	39
CAPITULO III.....		41
3	ANÁLISIS DEL SECTOR	41
3.1	FACTORES ECONÓMICOS.....	41
3.1.1	Producto Interno Bruto (P.I.B).....	41
3.1.2	Inflación	45
3.1.3	Tasas de Interés	47
3.1.3.1	Tasa de interés activa	48
3.1.3.2	Tasa de interés pasiva.....	50

3.2	FACTORES SOCIALES.....	51
3.2.1	Pobreza.....	52
3.2.2	Desempleo.....	53
3.3	FACTORES POLÍTICOS.....	54
3.4	FACTORES TECNOLÓGICOS	56
3.5	FACTORES AMBIENTALES	57
CAPITULO IV		59
4	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	59
4.1	TIPO DE ESTUDIO	59
4.2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	59
4.3	POBLACIÓN O UNIVERSO	60
4.3.1	Muestra.....	61
4.4	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	62
4.4.1	Observación de Campo.	63
4.4.2	Encuesta	63
4.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
	ENCUESTA.....	64
CAPÍTULO V.....		79
5	DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	79
5.1	GENERALIDADES.....	79
5.2	ANÁLISIS FODA	81
5.2.1	Resumen Factores Externos	83
5.2.2	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	85
5.2.3	Resumen Factores Internos	88
5.2.4	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFI).....	90
5.3	MATRIZ FODA	93
5.4	MATRIZ DE EXPOSICIÓN DE RESULTADOS.....	96
5.4.1	Resumen Estrategias	100

5.4.1.1	Estrategias FO	100
5.4.1.2	Estrategias FA	100
5.4.1.3	Estrategias DO	101
5.4.1.4	Estrategias DA	101
CAPÍTULO VI.....		103
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
6.1	CONCLUSIONES.....	103
6.2	RECOMENDACIONES.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....		106

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Factibilidad Económica.....	12
Cuadro N° 2 Producto Interno Bruto (P.I.B) y Sector Agrícola.....	44
Cuadro N° 3 Tasa de Interés Activa	49
Cuadro N° 4 Tasa de Interés Pasiva	50
Cuadro N° 5 Censo Poblacional Según el INEC 2010.....	60
Cuadro N° 6 Clasificación de los encuestados por género en porcentaje	64
Cuadro N° 7 Clasificación de los encuestados estado civil en porcentaje	65
Cuadro N° 8 Clasificación por edad de encuestados.....	66
Cuadro N° 9 Porcentaje de productores Agrícolas.....	67
Cuadro N° 10 Preferencias de encuestados por producto	67
Cuadro N° 11 Área de terreno para actividad agrícola.....	68
Cuadro N° 12 Herramientas y equipos para cultivar.....	69
Cuadro N° 13 Posee agua de riego para sus cultivos	70
Cuadro N° 14 Calidad de la semilla	71
Cuadro N° 15 Recursos Económicos para actividades agrícolas.....	72
Cuadro N° 16 Problemas en la producción y comercialización de productos	73
Cuadro N° 17 Que tipos	74
Cuadro N° 18 Medios de Comercialización.....	74
Cuadro N° 19 Transporte de productos	75
Cuadro N° 20 Aceptación por precios.....	76
Cuadro N° 21 Existe competencia desleal en la comercialización	77
Cuadro N° 22 Resumen Factores Externos	84
Cuadro N° 23 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	87

Cuadro N° 24 Resumen Factores Internos	89
Cuadro N° 25 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	92
Cuadro N° 26 Matriz FODA	94
Cuadro N° 27 Matriz de Exposición de Resultados	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Matriz Causa – Efecto	4
Gráfico N° 2: Ubicación de la Provincia de Morona Santiago en la Amazonía Ecuatoriana.....	16
Gráfico N° 3: Analisis del Entorno	19
Gráfico N° 4: Estructura Legal.....	39
Gráfico N° 5: Producto Interno Bruto (P.I.B)	42
Gráfico N° 6: Producto Interno Bruto (P.I.B) Trimestral.....	43
Gráfico N° 7: Inflación Anual y Mensual	46
Gráfico N° 8: Inflación Acumulada	47
Gráfico N° 9: Pobreza por Ingresos	52
Gráfico N° 10: Indicadores Laborales.....	54
Gráfico N° 11: Clasificación por género de los encuestados	64
Gráfico N° 12: Clasificación por género de los encuestados	65
Gráfico N° 13: Clasificación de la población por rango de edad en porcentaje....	66
Gráfico N° 14: Porcentaje de productores Agrícolas	67
Gráfico N° 15: Preferencias de encuestados por producto.....	68
Gráfico N° 16: Área de terreno para actividad agrícola	69
Gráfico N° 17: Herramientas y equipos para cultivar	70
Gráfico N° 18: Posee agua de riego para sus cultivos.....	71
Gráfico N° 19: Calidad de la semilla.....	72
Gráfico N° 20: Recursos Económicos para actividades agrícolas	72
Gráfico N° 21: Problemas en la producción y comercialización de productos.....	73
Gráfico N° 22: Que tipos.....	74

Gráfico N° 23: Medios de Comercialización	75
Gráfico N° 24: Transporte de productos	76
Gráfico N° 25: Aceptación por precios	77
Gráfico N° 26: Existe competencia desleal en la comercialización	78

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Estudio de las Limitaciones de la Producción y Comercialización que enfrentan los Agricultores de los Productos Principales de la Comunidad Shuar “Sagrado Corazón”, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago”

AUTOR

Irar Raúl Saant Tsukanka

TUTOR

Ing. Juan Carlos Vélez

RESUMEN

El presente estudio se realizará en la comunidad shuar “Sagrado Corazón”, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago y refiere a las limitaciones de la producción y comercialización que enfrentan los agricultores de los principales productos agrícolas del sector, como la yuca y el plátano.

Los objetivos que busca cumplir este estudio se basan en recopilar la información necesaria de las limitaciones que tienen los productores de la comunidad, para así plantear mecanismos y estrategias que contribuyan al crecimiento económico sustentable.

A través de un estudio de mercado y aplicando una encuesta a los productores y comercializadores de la yuca y el plátano se

Por medio de un análisis de factores internos y externos, determinando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; y ejecutando una investigación

de mercado para saber las expectativas de los agricultores, se podrán definir los aspectos negativos de mayor incidencia en la producción de yuca y plátano.

La información obtenida del estudio de las limitaciones de la producción y comercialización estará disponible para todos los agricultores en las instalaciones de la directiva de la comunidad “Sagrado Corazón“, ofreciendo al productor una herramienta para plantear estrategias y mecanismos de solución a los problemas de producción, que después de su aplicación, control, retroalimentación y evaluación adecuada, dará resultados favorables en la producción y comercialización, e incrementará la rentabilidad en la actividad productiva a mediano y largo plazo.

PALABRAS CLAVE: producción, comercialización, fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, problemas, FODA, estrategias, limitaciones.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, con las acciones para el buen vivir promovidas por el presidente de la república del Ecuador, se debe poner mayor énfasis respecto a la situación de vida de los pobladores que se encuentran alejados de la ciudad por condiciones: demográficas, culturales, educativas, sociales y otros factores que a simple vista es difícil determinar, y se convierten en potenciales limitantes para la producción y comercialización de productos alimenticios, en especial la yuca y el plátano. En el Ecuador, se propone realizar una amplia investigación y estudio de los factores que puedan ser los limitantes antes, durante y después del proceso de producción y comercialización de los principales productos de la comunidad “Sagrado Corazón”, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago.

La producción y comercialización es importante en cualquier ámbito productivo, pero en ocasiones se hace de una forma no tan planificada, organizada y estructurada, de tal manera que no permite el progreso ni el crecimiento económico familiar; es por esto que se requiere levantar información, determinar las potenciales limitaciones y hacer un análisis profundo, a partir de la información recopilada, con la finalidad de incrementar la competitividad productiva en el sector donde se realiza el estudio. Cabe recalcar que no existe ningún dato registrado y comprobado de que se ha hecho un estudio de las limitaciones en la producción y comercialización de los productos principales de la comunidad “**Sagrado Corazón**”, por éste motivo se adjuntará los datos reales que brindarán las máximas autoridades de ésta comunidad.

CAPITULO I

1 ANTECEDENTES

En la comunidad “Sagrado Corazón”, en la cual se va a realizar el estudio no se tiene antecedentes de este tipo de investigación, es por eso que resulta necesario e importante realizar un estudio en el cual se determine las potenciales limitantes en cuanto a la producción y comercialización de yuca y plátano, ya que es la principal actividad y sustento de los habitantes de la comunidad “Sagrado Corazón”. La comunidad tiene una población de 1.600 habitantes aproximadamente entre niños, jóvenes y adultos, de los cuales un 80% aproximadamente se dedican a la producción y comercialización de los productos principales, tales como la yuca y el plátano, y el porcentaje restante de la población se dedican a actividades diversas. Cuenta con un predio rústico de 18.850.050 hectáreas mediante providencia, cuya actividad principal es la producción y comercialización de la yuca y el plátano, el principal comprador de sus productos es el mercado de la ciudad de Macas. Esta actividad sirve para la venta y alimentación de los moradores de esta localidad. La comunidad “Sagrado Corazón” está ubicada al Sur Este de la ciudad de Macas, en las riveras del río “Yukipa” a unos seis kilómetros de distancia de la ciudad de Macas, capital de la

Provincia de Morona Santiago. Su principal vía de acceso es mediante vía terrestre.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las limitaciones en cuanto a producción y comercialización de productos principales de la comunidad “**Sagrado corazón**”, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago y si estos pueden ser las razones por los cuales los agricultores no tienen crecimiento económico?
- ¿Cuáles son las limitaciones de producción y comercialización que enfrentan los agricultores de los productos principales de la comunidad “**Sagrado Corazón**”, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago?
- ¿Por qué los agricultores de la comunidad “**Sagrado Corazón**” no pueden aprovechar los espacios que poseen para cultivar sus productos?
- ¿Cómo influyen el conocimiento, la educación, el idioma, la costumbre y otros aspectos a que la producción y comercialización sea una actividad poco rentable para quienes lo ejercen en la comunidad “**Sagrado Corazón**”, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago?

1.2 SISTEMATIZACIÓN

1.2.1 Diagnóstico

Cuáles son las limitaciones en la producción y comercialización de los principales productos en la comunidad “**Sagrado Corazón**” lo que no permite tener una mejor calidad de vida en cada una de las familias. Tal es el caso, que se

plantea hacer un estudio de las limitaciones para la producción y comercialización de la yuca y el plátano que ayuden a mejorar los procesos de producción, los procesos de distribución en post de garantizar una rentabilidad que les permita cubrir sus necesidades básicas y de esta manera los agricultores de esta comunidad puedan vivir dignamente de su trabajo.

En este caso, se identificará los posibles efectos y las causas que impiden la producción adecuada y que la venta de los productos sea rentable. Los ingresos bajos de la venta de los productos genera poco interés al cultivo, de tal forma que existen agricultores insatisfechos por la poca demanda de los productos, ya que se ofertan productos deteriorados debido a la forma de transporte para la venta; la falta de recursos desmotiva a los agricultores a seguir creciendo con la actividad productiva.

A continuación se representa un esquema causa-efecto de la problemática.

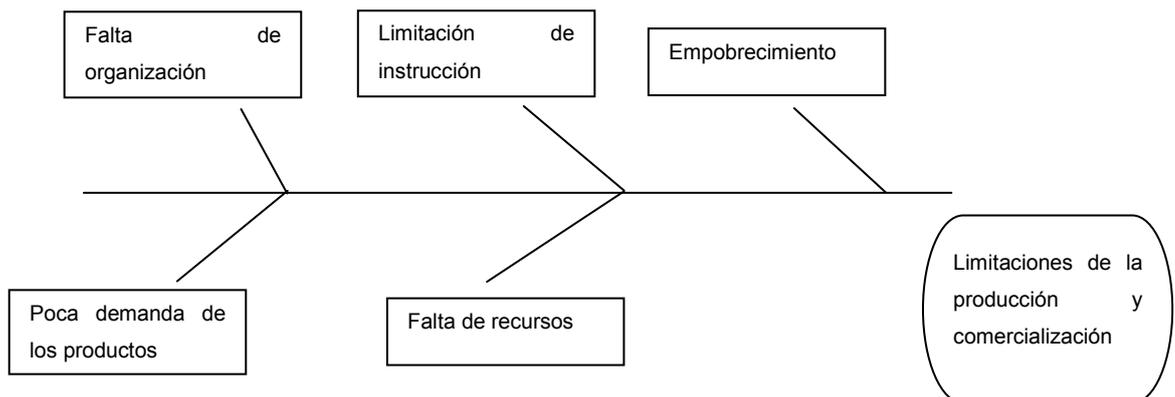


Gráfico N° 1:Matriz Causa – Efecto

Existe un 80% de pobreza en la comunidad “Sagrado Corazón” debido a los escasos ingresos provenientes de la agricultura. Desde un punto de vista, los agricultores carecen de herramientas para la preparación del terreno para lo cual

se quiere realizar un estudio para determinar si es un potencial limitante. En cuanto a la instrucción académica de los agricultores se considera como un limitante, para aquello se profundizará en base a un estudio de campo a realizarse para determinar si es o no un limitante. Además, en el mercado en la cual los agricultores ofertan sus productos existe escasez de la demanda por lo que los productos deben ser entregados a bajo precio. Los productores trabajan de manera desorganizada sin planificación lo cual es considerado como limitante para la producción y comercialización de los principales productos de la comunidad “Sagrado Corazón”.

1.2.2 Pronóstico

Al no realizar un estudio de las limitaciones que enfrentan los agricultores de la comunidad “**Sagrado Corazón**”, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago, que puedan posibilitar un mejor desempeño, tanto en la producción como en la comercialización de los productos principales, tales como la yuca y el plátano, existe la posibilidad de que no haya un crecimiento socio-económico que les permita tener una vida digna, es decir tener los recursos económicos con las cuales puedan cubrir y afrontar los gastos de alimentación, vestimenta, salud y educación, de manera que la actividad productiva planificada y adecuada contribuya a la mejora de la calidad de vida de los pobladores de la comunidad “**Sagrado Corazón**”, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago.

1.2.3 Control del Pronóstico

Por esta razón, es necesario realizar un estudio de los factores considerados limitantes para la producción y comercialización de los productos principales

como la yuca y el plátano en la comunidad **“Sagrado Corazón”**, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago, de tal manera que existan datos sobre las limitaciones que enfrentan los agricultores durante la producción y comercialización, con la finalidad de que los agricultores puedan acceder a la información que estará disponible en las oficinas de la directiva de la comunidad para que las personas que se dedican a la actividad productiva la utilicen para buscar alternativas y dar solución a sus problemas, y que esto motive la productividad de los agricultores a mediano y largo plazo, con ello incrementar sus ingresos que provienen de la producción y venta de la yuca y el plátano.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Recopilar información que será introducida a un estudio y análisis, para facilitar la información a los productores, para el planteamiento de mecanismos y estrategias contribuyendo al crecimiento económico sustentable de los agricultores de la comunidad Shuar **“Sagrado Corazón”**, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de los factores internos y externos a fin de determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la comunidad **“Sagrado Corazón”**, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago.

- Ejecutar una investigación de mercados para saber las expectativas de los agricultores a fin de orientar los mecanismos y estrategias de solución al problema de producción y comercialización.
- Identificar los aspectos limitantes de la producción y comercialización a fin de canalizar la investigación hacia los problemas de mayor incidencia.

1.4 JUSTIFICACIÓN

1.4.1 Justificación Teórica

Se utilizará la teoría de **Investigación cualitativa**.

Según Burke(1931): “la investigación cualitativa es atractiva por su inmediatez”. (Pág. 68)

Esta teoría permitirá recopilar la información necesaria para la investigación y su respectivo análisis, de manera que exista mucha interacción con los interesados, en la que se detecta la clase de respuestas que dan y la clase de preguntas o preocupaciones que tienen, además se utilizará la teoría de **Métodos de encuesta**.

Según Burke (1931): “la encuesta es la mejor herramienta para recopilar datos”. (Pág 68)

Conjuntamente se utilizara la teoría de **La producción orgánica**.

El concejo sectorial de la producción tiene un decidido compromiso para trabajar en la reducción de la pobreza y mejorar la equidad en nuestro país, por ello impulsa y desarrolla programas y herramientas específicas para territorios de

menor desarrollo relativo, para impulsar la inclusión y desarrollo productivo para generar fuentes de empleo de calidad y mejorar los ingresos a estas zonas.

Esta es la razón por la cual se quiere evidenciar las limitaciones que enfrentan los agricultores de la comunidad “**Sagrado Corazón**” en cuanto a la producción y comercialización de sus principales productos, mediante un estudio y análisis de las variables.

1.4.2 Justificación Práctica

Realizado un estudio de las limitaciones de la producción y comercialización esta información estará disponible para todos los agricultores en las instalaciones de la directiva de la comunidad “**Sagrado Corazón**”, que permitirá al productor el acceso para plantear estrategias y mecanismos de solución de problemas que enfrentan los agricultores de la comunidad, que luego de adoptar estas medidas de solución del problema y la aplicación, control, retroalimentación y evaluación adecuada, dará resultados favorables en la producción y comercialización y a su vez el incremento de la rentabilidad en la actividad productiva a mediano y largo plazo, subsecuentemente la sostenibilidad y el buen vivir.

1.4.3 Justificación Metodológica

La elaboración de la encuesta en base a la aplicación de la fórmula del tamaño de muestra, se realizará tomando en cuenta el universo de los productores para obtener los resultados reales que permitirá identificar el problema con mayor influencia en la producción y comercialización.

Mediante la aplicación de un cuestionario permitirá recopilar la información de la mejor manera, las mismas que pueden ser tabuladas y pueden ser demostradas en forma de gráficas el o los problemas con mayor impacto en la actividad productiva y comercialización.

Es necesario realizar un estudio de los factores considerados limitantes para la producción y comercialización de los productos principales tales como la yuca y el plátano en la comunidad “**Sagrado Corazón**”, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago, de manera tal que existan datos sobre las limitaciones que enfrentan los agricultores durante la producción y comercialización, con la finalidad de que, los agricultores puedan acceder a la información que estará disponible en las oficinas de la directiva de la comunidad para que las personas que se dedican a la actividad productiva la utilicen para buscar alternativas y dar solución a sus problemas. Con esto se busca motivar la productividad de los agricultores a mediano y largo plazo e incrementar sus ingresos provenientes de la producción y venta de la yuca y el plátano.

1.5 ALCANCE Y LIMITACIONES

1.5.1 Alcance

Al finalizar el trabajo de investigación y estudio de las limitaciones, se obtendrá información clave e importante sobre las limitaciones que enfrentan los agricultores de la comunidad “Sagrado Corazón” tanto en la producción como en la comercialización de los productos principales tales como la yuca y el plátano. Es así que se entregará un documento en el cual los agricultores podrán acceder y tomar las mejores decisiones que les ayude a solucionar los problemas que

enfrentan al producir y comercializar los productos, de esta manera obtendrán beneficios económicos y consecuentemente mejorar el estilo de vida de los agricultores de la comunidad “Sagrado Corazón”, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago.

1.5.2 Limitaciones

Realizada la investigación y el estudio de las limitaciones de la producción y la comercialización de la yuca y el plátano, no se realizará las actividades de generación de estrategias, mecanismos y actividades de producción y comercialización, ya que estos proyectos serán ejecutados en lo posterior, por parte de los productores o por estudiantes enfocados a la responsabilidad social.

1.6 ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD

1.6.1 Técnica

El trabajo de investigación a realizarse en la comunidad “Sagrado Corazón”, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago, requiere de los siguientes recursos tecnológicos: en primer lugar se utilizará un software de Microsoft Office, este software proporciona hojas de cálculo a través de Microsoft Excel, un procesador de textos para la presentación mediante Microsoft Power Point, además de un procesador de textos mediante Microsoft Word que permitirá documentar toda la información recopilada en cada uno de los procesos de investigación, de la misma manera se empleará hojas de cálculo a través de Microsoft Excel para procesamiento de datos en términos económicos, matemáticos y estadísticos, es decir para el desarrollo de cuadros matriciales y

diagramas para el análisis. De igual manera se empleará el software de Paint con la cual se puede editar imágenes, diagramas, matrices, entre otros. Finalmente de ser necesario se usará Prezi releases PowerPoint un programa con el que puede procesar textos e imágenes para la presentación digital de la investigación.

1.6.2 Operativa

Es importante realizar la investigación y estudio de las limitantes en la producción y comercialización que enfrentan los productores de la yuca y el plátano en la comunidad “Sagrado Corazón”, ya que de esta manera los actores sociales podemos contribuir con información a los agricultores para que ellos puedan tomar mejor sus decisiones relacionadas a la actividad productiva. Necesariamente los pequeños productores optimizarán sus recursos al saber cuáles son los limitantes que enfrentan en la producción y comercialización de la yuca y el plátano, los cuales no les permite, un crecimiento sostenible y sustentable, producto de la actividad principal como es la agricultura, la misma que es la única fuente de ingreso para las familias en la comunidad “Sagrado Corazón”. Por este motivo se empleará y facilitará un estudio de esta naturaleza para el crecimiento socioeconómico de los pequeños productores en la comunidad “Sagrado Corazón”, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago.

Es necesario recalcar que durante la investigación existirá dificultades de diversas posiciones, tales como mal interpretación de la realidad de los pequeños productores que, por consecuencia motiva a realizar esta investigación, información mezquina por los productores por desconocimiento del objetivo del proyecto, intereses personales, falta de conocimiento de los términos de

producción y comercialización. Serán estas las razones de que el proyecto de investigación tenga un alto índice de resistencia, pero no todo será negativo, el contacto con cada uno de los productores por parte del investigador y los aspectos negativos se podrá aprovechar para el planteamiento de estrategias.

1.6.3 Económica

Para realizar una investigación y estudio de las limitaciones que enfrentan los productores de la yuca y el plátano, en la producción y comercialización, en la comunidad “Sagrado Corazón”, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago con las cuales se plantearía planes estratégicos para su mejoramiento. A continuación el análisis costo /beneficio correspondiente a un semestre.

CuadroN° 1

Factibilidad Económica

COSTOS		BENEFICIOS	
Recopilación de la información	100	De nuevos clientes del sector	400
Almacenamiento	40	De nuevos clientes no del sector	100
Información Procesada	60	De la exportación a nuevos mercados	500
Análisis de la información	50	De la obtención del título de Grado	820
Planteamiento de Estrategias	150		
Impresión del Documento	100		
Otros costos	800		
COSTOS TOTALES	1300	BENEFICIOS TOTALES	1820

Elaborado por: Autor

BENEFICIOS TOTALES =	1820	140,00%
COSTOS TOTALES	1300	

CAPÍTULO II

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Análisis del Entorno

Para que una institución obtenga una ventaja competitiva debe permanecer vigilante y rastreando permanentemente los cambios que se producen en su entorno. El análisis del entorno generalmente se refiere a los datos macroeconómicos, pero también puede incluir análisis de la competencia, análisis del consumidor, innovaciones del producto, así como el entorno interno de la institución.

La indispensable consideración del medio socioeconómico que enmarca al problema objeto de estudio en la investigación considera su contextualización en los ámbitos macro, meso y micro. Como se expresa en la hipótesis planteada, el estudio del macro ambiente permitirá identificar las oportunidades y amenazas predominantes a nivel nacional para lograr un mejor desempeño en la producción y comercialización de los productos agrícolas. El meso entorno focalizará dicho análisis en las condiciones específicas del Cantón Morona, en la Provincia de MoronaSantiago. Y finalmente la valoración a escala micro puntualizará la problemática a nivel de la comunidad shuar “Sagrado Corazón”, al hacer una investigación de mercado que propicie conocer mejor los canales de distribución,

identificar potenciales clientes y determinar precios de comercialización, de modo que la adecuada organización de estos procesos económicos permita a los agricultores obtener mayor rentabilidad en su gestión, a fin de alcanzar una calidad de vida digna.

2.1.1.1 Contextualización macro

Como nación latinoamericana, lastrada por un subdesarrollo secular, Ecuador depende económicamente en gran medida de su producción agrícola. Según informes del Sistema Estadístico Agropecuario Nacional (SEAN), dados a conocer por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2011), durante la primera década del actual siglo se registró una tasa media de crecimiento del 1,25% en la superficie dedicada a cultivos permanentes en el país.

A nivel nacional, según señala el informe, la mayor superficie de tierra productiva está destinada a pastos cultivados con un 29,4%, seguido por pastos naturales con el 11,9%, los cultivos permanentes representan un 11,8% y los transitorios el 8,4%, mientras que un alto porcentaje del suelo está dedicado a montes y bosques con el 30,3%, tendencia porcentual presente en todas las regiones.

La variedad geográfica del país hace que la producción agrícola esté notablemente distribuida por las diversas regiones. Así, según se recoge en varios artículos de prensa pública, de áreas en la Región Costa cercanas al mar, y por tanto muy áridas y poco productivas, un 21,38% se dedica a maíz, yuca, algodón y frutas tropicales, el 26,99% a banano, palma africana, café, cacao y caña de azúcar, mientras que el 51,62% es destinado a pastos naturales y artificiales. En la

Región Sierra el 38,26% de las áreas cultivadas está dedicado a papa, cebada, haba, maíz y hortalizas, el 18,86% a frutas, café y caña de azúcar, y un 42,88% a pastizales para la ganadería. Mientras que en la Amazonía, donde de esta labor se ocupa principalmente la población indígena, gran parte de las tierras, el 63.12%, son dedicadas a la ganadería, mientras que un 19,22% corresponde a maíz, yuca, naranjilla, palma africana, caña de azúcar, cítricos, entre otros cultivos.

Las actuales tendencias estatales de ampliación de los rubros comerciales y la voluntad expresada por las autoridades económicas y políticas de participar en los foros multilaterales de negociación, sobre la base de afirmar un modelo de desarrollo sustentado en equilibrios macroeconómicos, han generado significativos procesos de transformación en las estructuras productivas a nivel nacional, así como en el comportamiento particular de factores demográficos, ecológicos, sociales y culturales en las diversas regiones del país, lo que será objeto de análisis en el meso entorno.

2.1.1.2 Contextualización meso

Morona Santiago es una de las 24 provincias del Ecuador situada en la región amazónica y con una extensión territorial de 25.690 km², su capital es la ciudad de Macas, con una población estimada en 20 mil habitantes. La provincia es asentamiento de la nacionalidad indígena Shuar.



Gráfico N° 2:Ubicación de la Provincia de Morona Santiago en la Amazonía
Ecuatoriana

Comidas típicas y representativas de la cultura aborígen de la región es la carne asada, el tamal, la tortilla de yuca y los buñuelos; y entre las bebidas figuran la guayusa, la chicha de caña, de chonta, y de yuca.

La temperatura anual promedio en la región oscila entre 24° y 25°C, como es característico de toda la región amazónica, donde existe una abundante y muy diversificada flora y fauna, con los hábitats vegetales y animales más ricos y complejos del mundo, en medio de lo cual viven diversas etnias indígenas desde antes de la colonización española. La comunidad de los shuar es un ejemplo de la capacidad de supervivencia y superación de sus miembros. La población autóctona practica la agricultura como recurso de consumo y de intercambio, contándose entre sus productos más significativos la caña de azúcar, el plátano, el banano, la naranjilla, la yuca, el tabaco y el té.

La provincia cuenta con 12 cantones, siendo el nombrado como Morona, donde se asienta la ciudad de Macas -capital provincial-, el segundo en extensión (5.095 km²) y el primero en población (41.155 habitantes).

El cantón Morona está cruzado por varias cordilleras andinas, con alturas superiores a los 5 mil metros, que corresponden a las estribaciones del volcán Sangay, uno de los más activos del mundo, y declinan hacia el este hasta los 400

msnm en la llanura amazónica. Esto determina grandes variaciones climáticas, con cuatro características esenciales: andina, templado, subtropical, y tropical, de modo que la temperatura oscila entre 3-6°C en alturas de 3.500 a 4.200 ms, hasta 26°C en las zonas bajas, de 200 a 600msnm. Por otro lado, las precipitaciones son bastante uniformes durante todo el año, variando entre los 500 y los 3.000 mm de lluvia caída, cifra que resulta superior en la sabana amazónica, y en general no se registran meses secos. El cantón es, además, rico en sitios adecuados para la práctica del ecoturismo y el turismo de aventura, en contacto directo con su exuberante naturaleza y con las comunidades indígenas que habitan la región, particularmente las de la etnia shuar.

Esta etnia constituye el pueblo amazónico más numeroso en la actualidad, con aproximadamente 80 mil individuos que habitan entre las selvas del Ecuador y Perú. Conocidos desde la conquista española como “jíbaros”, por su carácter salvaje e indomable, estos indígenas practicaban el ritual de cortar y reducir las cabezas de sus adversarios caídos en combate, por lo que fueron conocidos como “cazadores de cabezas”, práctica que ya forma parte de su folklórico pasado.

Las comunidades shuar poseen una economía basada principalmente en el cultivo de productos agrícolas como la yuca, el camote, el maní, el maíz, la palma de chonta y el plátano, lo que complementan con la caza, la pesca y la recolección de frutos. Con la creación de estructuras administrativas regidas por la Federación Shuar, la vida social y económica de dichas comunidades va adquiriendo otras características que le acercan a la civilización occidental.

2.1.1.3 Contextualización micro

La comunidad “Sagrado Corazón” está ubicada a unos 6 kilómetros al sureste de la ciudad de Macas, capital de la Provincia de MoronaSantiago, en las riveras del río Yukipa. Tiene una población de 1.200 habitantes, de los que el 80% aproximadamente se dedica a la producción y comercialización de productos agrícolas, como la yuca y el plátano, para lo cual cuenta con un predio rústico de 1.885.050 hectáreas. El principal escenario para la comercialización de dichos productos es el mercado de la ciudad de Macas.

Existe un muy elevado índice de pobreza en la comunidad, debido a que son escasos los ingresos provenientes de la actividad agrícola que desarrollan, motivado tanto por la falta de medios materiales adecuados para trabajar la tierra, con la consiguiente afectación a la productividad, así como que en el mercado al que acuden los productores hay bajos niveles de demanda, por lo que los productos deben ser vendidos a bajo precio. En general, los productores de la comunidad trabajan de manera desorganizada y sin planificación, lo cual es una gran limitación para la generación y comercialización de sus productos.

A fin de proveer soluciones a las grandes limitaciones que afronta la comunidad shuar “Sagrado Corazón” en la producción y comercialización de sus productos principales –la yuca y el plátano-, la presente investigación se orienta a detectar dicha problemática que no permite un crecimiento sostenible y sustentable de la comunidad, sobre la base de la actividad agrícola. En tal sentido se abordarán tanto factores de índole interna como externa, como parte del análisis del

entornoque permita visualizar el ambiente que rodea a la labor productiva en la comunidad. Así quedan resumidos en el siguiente esquema:

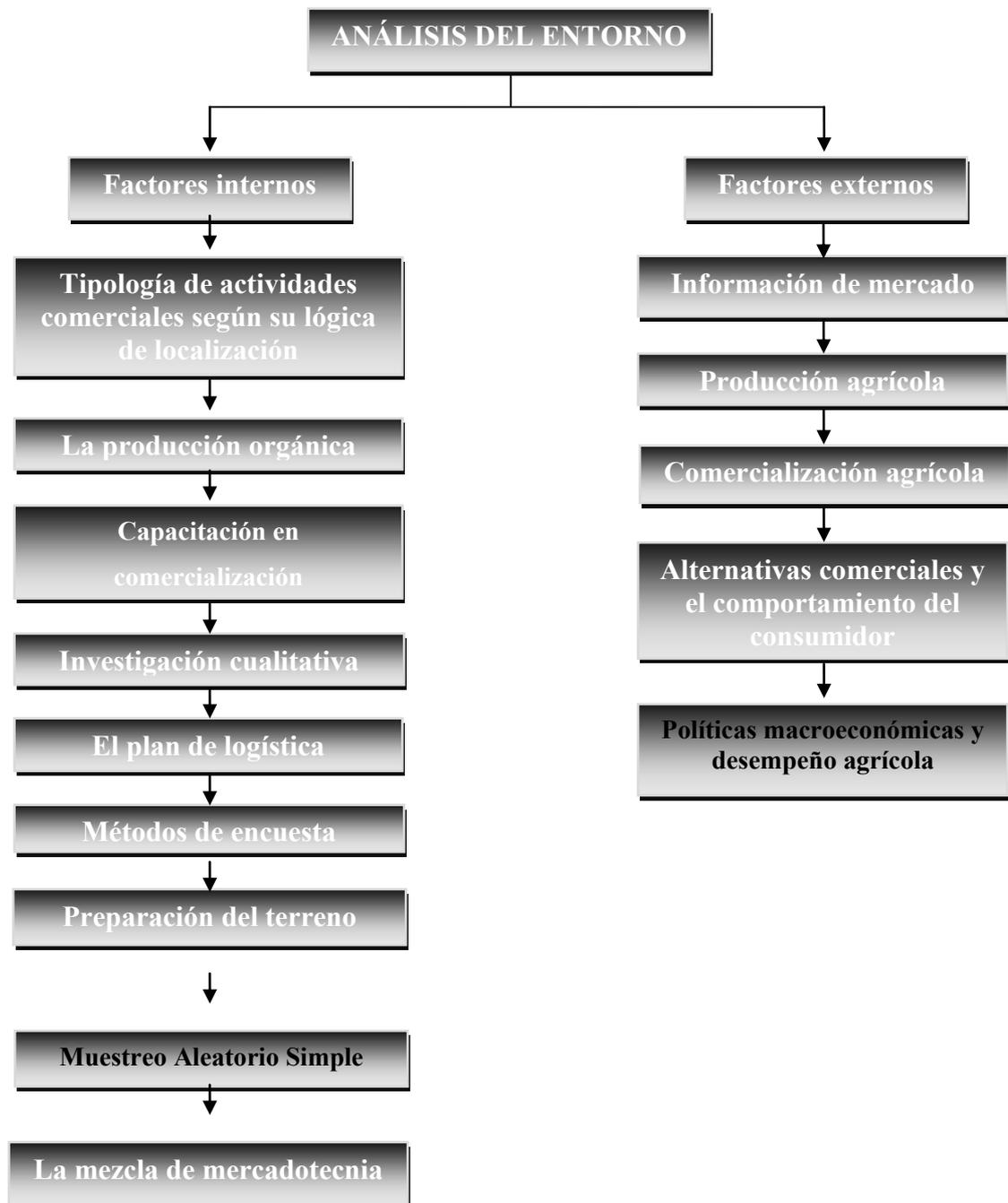


Gráfico N° 3: Analisis del Entorno

2.1.2 Factores Internos

Se trata de aquellos aspectos que forman parte de la gestión de la compañía, que lógicamente es la instancia que puede proporcionar la mejor interpretación sobre ellos, entre los cuales figuran:

- Plan de marketing, producto, precio, distribución, comunicación comercial y todo lo referente a sistemas de relación con los clientes.
- Cultura corporativa, entendida como el conjunto de conocimientos y manifestaciones creados o adquiridos por la organización, que se conservan y traspasan a sus miembros; explica cómo es, cómo se piensa y se siente dentro de la institución, así como su conducta en el entorno.
- Etapa de la organización, que determina sus prioridades y sus mensajes. Algunos de los procesos más significativos son: inicio, consolidación, internacionalización, remodelación, y crisis.
- Etapa del producto, que regularmente sigue un ciclo de vida: lanzamiento, crecimiento, madurez, saturación y declive.

En el análisis interno se incluyen términos como: investigación cualitativa, que permite recopilar información para determinar tipología de actividades comerciales según su lógica de localización y determinar si existe, la producción orgánica, el plan de logística correspondiente y de qué forma se realiza la preparación del terreno, la mezcla de mercadotecnia, y una capacitación en comercialización adecuada para en lo posterior utilizar métodos de encuesta en base al Muestreo Aleatorio Simple, para análisis de datos numéricos que servirán

al planteamiento del plan estratégico. Todo esto como recursos que facilitarán alcanzar los propósitos planteados y superar el problema detectado.

2.1.2.1 Tipología de actividades comerciales según su lógica de localización

Hacer una tipología de actividades comerciales se justifica porque ayuda a comprender su naturaleza y evaluar su función social, pero además ofrece posibilidades de extrapolación en la medida en que la diversidad de comercio en el mercado es muy amplia, incluyendo un extraordinario rango de formas y actividades, desde mercados abiertos y vendedores en las calles, hasta centros comerciales.

Sobre la comercialización agrícola un colectivo de autores de la Universidad Industrial de Santander, Colombia (2010) publicó un análisis donde se procede a demostrar que los agricultores practicarán una agricultura menos intensiva cuanto más alejadas estén sus explotaciones del centro de consumo, en lo que influye el aumento de los gastos de transporte. Como consecuencia se procede a la disposición de los cultivos en zonas circulares concéntricas en torno a la ciudad. La afirmación toma en cuenta las teorías del economista alemán Johan H. von Thünen (1783-1850), en cuanto a que los productos más perecederos, pesados o voluminosos y por tanto, más caros de transportar, tienden a ser producidos más cerca de la ciudad, afirmación que a pesar del tiempo sigue teniendo validez sobre todo en países subdesarrollados.

2.1.2.2 La producción orgánica

La producción orgánica es una forma alternativa de producción que respeta los balances existentes en la naturaleza, propicia el equilibrio físico, químico y biológico del suelo, y optimiza las relaciones suelo-plantas-animales, sistema bajo el que se descarta el empleo de cualquier químico sintético. Este sistema de producción está reglamentado por normas específicas y requiere del mecanismo de certificación para su comercialización.

Se concibe la agricultura orgánica, ecológica o biológica, como una opción productiva en relación con el equilibrio existente en la propia naturaleza, teniendo como principio el equilibrio físico, químico y biológico del suelo. Por tal razón, se encuentra totalmente descartada la utilización o empleo de cualquier producto químico sintético u organismos genéticamente modificados. Ella puede representar una oportunidad interesante para muchos pequeños productores y convertirse en herramienta importante para mejorar su calidad de vida y sus ingresos.

Según publica el Movimiento Argentino para la Producción Orgánica (MAPO):*“La producción orgánica y el consumo de sus productos crecen muy rápidamente a nivel mundial. En la actualidad hay alrededor de 31 millones de hectáreas manejadas orgánicamente en 120 países especialmente en naciones en vías de desarrollo, cuya producción se orienta hacia la exportación”*.

2.1.2.3 Capacitación en comercialización

Frecuentemente los agricultores consideran la comercialización como su mayor problema. Sin embargo, aunque pueden identificar problemas tales como precios bajos, falta de transporte y fuertes pérdidas post cosecha, a menudo tienen pocos medios para identificar soluciones potenciales. Una comercialización exitosa requiere aprender nuevas habilidades, nuevas técnicas y nuevos medios para obtener información. Los extensionistas que trabajan con los ministerios de Agricultura o con ONG están a menudo bien capacitados en cuanto a técnicas de producción agrícola, pero normalmente carecen de conocimientos sobre comercialización o del manejo post cosecha. Es necesario explorar formas de ayudarles a desarrollar sus conocimientos en estas áreas, para que puedan asesorar mejor a los agricultores sobre la agricultura orientada al mercado.

2.1.2.4 El plan de logística

La logística en función del comercio forma parte de las técnicas del marketing, que involucran estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc.

El plan de logística consiste en el planteamiento, implementación y control de las redes que conectan el sistema empresa como el sistema consumidor, por las que fluyen físicamente los productos comercializados. Se trata de una metodología de intervención que debe considerar aspectos básicos como los siguientes:

- Saber calcular.
- Saber administrar los recursos.

- Observar el entorno y los resultados de las soluciones.
- Tener información y controlar la comunicación.
- Anticiparse a los acontecimientos.
- Gestionar el tiempo.

Levy (1998) refiere varias recomendaciones esenciales para la aplicación de un plan de marketing adecuado:

1. Una empresa con una marca débil se arriesga al fracaso.
2. La planificación del marketing es el 1% y su ejecución el 99%.
3. La estrategia debe ser detallada, optimista, realista y siempre enfocada hacia la dirección del objetivo final.
4. La puesta en marcha del plan de marketing supone alinear a todos los miembros de la empresa para cumplir objetivos y lograr resultados.
5. La definición de la misión comprende: nicho de mercado, estrategia, zona geográfica, habilidades de los empleados, y objetivos cualitativos y cuantitativos
6. La empresa debe realizar un autoanálisis para resaltar sus fortalezas y debilidades, cultura corporativa, clima laboral, capacidad de adaptarse a los cambios y liderazgo.

7. Definir estrategias de diferenciación que hacen únicos los productos o servicios.
8. Análisis de la competencia para detectar las ventajas intrínsecas.

2.1.2.5 Métodos de encuesta

La *encuesta* es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados para la obtención de información específica.

Según Kerlinger (1997) las encuestas pueden cumplir tres propósitos:

- a) Servir de instrumento exploratorio para ayudar a identificar variables y relaciones, sugerir hipótesis y dirigir otras fases de la investigación
- b) Ser el principal instrumento de la investigación, de modo tal que las preguntas diseñadas para medir las variables de la investigación se incluirán en el programa de entrevistas.
- c) Complementar otros métodos, permitiendo el seguimiento de resultados inesperados, validando otros métodos y profundizando en las razones de la respuesta de las personas.

Comúnmente se consideran tres tipos de investigaciones de mercado mediante métodos de encuesta:

- **Exploratoria:** para recopilar una información preliminar que ayudará a definir los problemas y a sugerir hipótesis para sus soluciones.
- **Descriptiva:** para describir mejor los problemas de mercadotecnia, las situaciones de los mercados, como el potencial para un producto o a la demografía, y las actitudes de los consumidores potenciales.
- **Causal:** para poner a prueba las hipótesis acerca de las relaciones de causa y efecto.

2.1.2.6 Preparación del terreno

La preparación del terreno para la siembra comprende dos partes:

1. Preparación de la tierra donde van a crecer las raíces.
2. Desmenuzar la superficie poco antes de la siembra, para que germine bien la semilla.

Esta última labor junto con la de desterronar, esponjar, alisar, combatir las malas hierbas e incorporar al terreno los abonos, minerales y el estiércol, son objeto del trabajo de los aperos para las labores complementarias.

La preparación del terreno puede ser profunda o superficial. La primera se emplea para favorecer la infiltración del agua y mejorar el paso del oxígeno a la raíz de las plantas. La segunda, por su parte, permite nivelar el terreno y controlar las malas hierbas. La preparación sólo superficial del terreno es posible cuando no hay problemas de compactación profunda, como consecuencia de una rápida

sucesión en los cultivos, lo que reduce el tiempo entre una cosecha y un nuevo cultivo.

2.1.2.7 Muestreo aleatorio simple

Es el procedimiento probabilístico de selección de muestras más sencillo y conocido, caracterizado porque otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. No obstante, en la práctica es difícil de realizar debido a que requiere de un marco muestral que en muchos casos no es posible obtener y donde hay que considerar el tamaño poblacional, si ésta es finita el rango de error admisible y la estimación de la variación puede ser útil cuando las poblaciones son pequeñas, y por lo tanto se cuenta con listados. Cuando una población es infinita, la tarea de numerar cada elemento de la misma es igualmente infinita, lo cual resulta imposible, y hace necesario aplicar ciertas modificaciones al muestreo aleatorio simple, que así puede resultar un muestreo aleatorio sistemático, estratificado o de conglomerados.

Se utiliza ampliamente en los estudios experimentales, además de ser un procedimiento básico como componente de métodos más complejos (muestreo estratificado y en etapas). Para obtener una muestra aleatoria simple, donde cada elemento en la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, el plan de muestreo puede no conducir a una muestra aleatoria simple. Por conveniencia, este método puede ser reemplazado por una tabla de números aleatorios.

2.1.2.8 La mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia (*marketing mix*) es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las denominadas 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de mercadeo, tanto de grandes, medianas y pequeñas empresas.

Según Gaitán (2006), los elementos de la mezcla original son:

1. Producto o servicio: en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

2. **Precio:** es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo),e incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos por pronto pago, volumen, recargos, etc. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto, así como a su exclusividad.
3. **Plaza o distribución:** en este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece, elemento imprescindible para que sea accesible al consumidor. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.
4. **Promoción:** es comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por: Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

2.1.3 Factores Externos

Son aquellos que forman parte del microambiente en que se desenvuelve la actividad de las empresas, estando configurados por factores como:

- La competencia, o aquellas organizaciones que buscan objetivos semejantes y ofrecen productos, servicios o ideas semejantes.
- El público al que se dirige la empresa en cualquiera de sus acepciones, y entre el que quiere ser aceptado y preferido.
- Las instituciones de apoyo o rechazo, con objetivos de distinta índole (como las asociaciones de consumidores, ONG's, etc.) y el acceso a la opinión pública. Su juicio puede actuar sobre la preferencia o la desaprobación de la campaña o de lo que propone la empresa.
- Las restricciones legales y sociales que, en el primer caso, registren las posibilidades del mensaje o su difusión, y en el segundo caso establecen límites que, de sobrepasarse, pueden motivar también rechazo a la campaña.

Dentro del análisis de los factores externos se incluyen las teorías que facilitarán cumplir con el propósito de la investigación, en las cuales se incluyen las siguientes: producción agrícola, que permitirá conocer cuál es la situación agrícola del sector y visualizar el proceso de comercialización, todo lo cual se logrará a través de la teoría de la información de mercado, en la que se pueda tener claro cuáles son las alternativas comerciales y el comportamiento del consumidor, así como las políticas macroeconómicas y el desempeño agrícola del sector. Estos términos permiten el análisis adecuado de las situaciones que rodean a los productores de la comunidad shuar “Sagrado Corazón”.

2.1.3.1 Información de mercado

Según Shepherd (2000), *“Una información de mercado eficiente tiene efectos positivos para los agricultores y para los comerciantes. La información actualizada sobre los precios y otros factores de mercado permite a los agricultores negociar con los comerciantes y también facilita la distribución territorial de los productos desde las zonas rurales a las ciudades y entre los distintos mercados. La mayor parte de los gobiernos de los países en desarrollo han intentado proporcionar servicios de información de mercados a los agricultores, pero han experimentado problemas de sostenibilidad”*.

Peppers (1996) refiere la importancia de los sistemas de información de mercado del siguiente modo:

La importancia de los Sistemas de Información radica en que permiten una orientación metódica y una coordinación adecuada de los recursos disponibles, identificación más rápida de los problemas y evaluación cuantitativa de los resultados. Tienen como es natural, ciertos problemas de aplicación que están fundamentalmente vinculados con la naturaleza psicológica de los ejecutivos de mercadeo.

El éxito de un ejecutivo de mercadeo dependerá en gran parte de los factores tales como: habilidad para responder a los factores externos de un sistema de mercadeo, el cual está en permanente proceso de cambio y de la correcta utilización de los recursos controlables por la empresa para adaptarse adecuadamente al medio ambiente externo.

La implementación de un sistema de información de mercadeo es una herramienta de trabajo de gran utilidad para un ejecutivo de mercadeo de una empresa importante en un mercado altamente competitivo.

Los consumidores aumentan sus exigencias en relación a la calidad de los productos y los niveles de información que reciben sobre los mismos, lo cual obliga a estar constantemente al tanto de si nuestro producto o servicio cumple o no con las expectativas del mercado.

Las actividades de mercadeo se vuelven más y más complejas por su amplitud física debido a la creciente internacionalización de los mercados, por la necesidad de conocer más profundamente las necesidades y deseos del consumidor, y por la necesidad de saber cuáles productos y clientes son rentables y cuáles no lo son.

2.1.3.2 Producción agrícola

La producción agrícola es todo aquel resultado de la agricultura (cereales como el trigo o el maíz; vegetales y hortalizas como la papa y la zanahoria; o frutas como las frutillas, las manzanas, etc.), todos estos productos utilizados, en un porcentaje muy alto como alimentos, aunque también existen otros usos para los mismos (en la industria, indumentaria, higiene, etc.).

La producción agrícola debe ser organizada de forma apropiada, conociendo los ciclos de los productos a cultivar, así como los factores climáticos predominantes en la región. Además, se deben considerar otros elementos, como el almacenamiento en espacios apropiados de los productos ya obtenidos, todo

con el fin de que pueda recuperarse la inversión realizada y generarse alguna ganancia para el productor.

La evolución de los conceptos ambientalistas actuales refuerza la necesidad de generar formas de producción agrícola en armonía con el entorno natural. Según Jiménez (2002):

“La agricultura sostenible puede definirse como un sistema integrado de prácticas de producción agrícola, cuya aplicación es dependiente de los ambientes o localidades, que a largo plazo pueda satisfacer las necesidades de alimentos y fibras de la población mediante la utilización eficiente de insumos y tecnologías agrarias, sin comprometer la conservación de los recursos naturales, la calidad del medio ambiente y la competitividad de los productos en precios y calidades que requiere el comercio internacional.

Determinadas prácticas de cultivo contribuyen a proteger y mejorar la productividad del suelo, así como el manejo sostenible del agua. Entre las primeras cabe señalar: la reducción o eliminación del laboreo, el manejo del riego para reducir el arrastre del suelo, el mantenimiento de cubiertas vegetales o de restos de cosechas sobre el suelo y la adición de materia orgánica mediante compost, estiércol o enterrados en verde, etc”.

2.1.3.3 Comercialización agrícola

Tan importante como la producción misma, es la etapa de comercialización de los productos agrícolas, ya que es la que asegura la rentabilidad de la actividad.

Según la publicación especializada *MSBC Agribusiness*, básicamente, el productor tiene dos modalidades de venta:

a) Indirecta: el productor entrega la mercadería a un acopiador o cooperativa, quien acondiciona la mercadería y se encarga de buscar al comprador. El momento de venta lo decide el productor y los gastos en que él incurre son:

- **Fletes:** uno denominado "corto" o "acarreo", que transporta la mercadería desde el campo hasta el acopio, y otro denominado "largo", que transporta la mercadería desde el acopio hasta el destino final (exportador, industria, etc.).
- **Comisiones:** pagada al acopio por ser intermediario del negocio, o a un corredor cuando el acopio solo recibe, acondiciona y almacena la mercadería.
- **Acondicionamiento:** en concepto del secado y/o limpieza de la mercadería.
- **Almacenaje:** el acopiador, por el servicio de almacenamiento, cobra un porcentaje sobre la mercadería recibida. Generalmente, el almacenaje para los primeros meses es sin cargo. Si el productor no decide vender en ese periodo de tiempo, comienza a correr un cargo mensual por almacenaje.
- **Paritarias:** en concepto de carga y descarga de la mercadería en el acopio y destinatario final.

b) **Directa:** el productor vende a la industria o a un exportador. Puede intervenir un corredor actuando como intermediario del negocio, quien cobra una comisión por tal concepto. Esta modalidad es utilizada por productores con alta escala de producción, generando un ahorro en sus gastos de comercialización. Por ejemplo:

- **Fletes:** solo uno, que va desde el campo al destino final.
- **Comisiones:** no hay acopiador. Puede intervenir un corredor.
- **Acondicionamiento:** si el productor tiene planta propia de acondicionamiento en el campo incurre en menos costos. Caso contrario deberá abonar los mismos al comprador final.
- **Almacenaje:** si tiene planta propia incurre en menos costos. Si entrega en forma directa se eliminan los costos de almacenaje.

2.1.3.4 Alternativas comerciales y el comportamiento del consumidor

La gestión de venta está en estrecha relación y dependencia con la gestión de compra, y viceversa. Así, vendedor y consumidor configuran un binomio de interacciones dinámicas de las que depende el éxito o el fracaso de un proceso de comercialización. Si por el lado del vendedor se generan las diversas alternativas comerciales, por el del comprador estarán presentes los elementos que determinan el comportamiento del consumidor.

Pueden señalarse tres tipos de atributos a considerarse en la elección de una alternativa comercial:

- Atributos de **sitio**, que describen las características de cada alternativa.
- Atributos de **situación**, que se derivan de la localización con respecto a otras alternativas.
- Atributos de **separación**, que se refieren a la separación entre el consumidor y la alternativa aplicada por el vendedor.

Está claro que un consumidor tomará decisiones en cuanto a qué alternativa escoger en dependencia de la variedad de productos y servicios que se le ofertan, pero también aspectos como la calidad y precio, la atención que recibe, etc. Para el colectivo de autores de “*Dirección Comercial*” (2006), el comportamiento del consumidor “*es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas*”.

2.1.3.5 Políticas macroeconómicas y desempeño agrícola

Las políticas macroeconómicas que se aplican en el país afectan de diversos modos al sistema de incentivos a la agricultura. En primer lugar, porque existen empeños sectoriales que son una derivación directa de variables macroeconómicas, como el nivel y composición del gasto público dirigido al sector agropecuario, así como que los volúmenes de crédito y niveles de subsidio a través de tasas de interés, dependen no solo de los objetivos sectoriales, sino que sus alcances pueden ser de orden general, asociados al equilibrio macroeconómico (Bejarano, 2007).

La FAO (1994) puntualiza cómo las relaciones entre la agricultura y la macroeconomía plantean varias cuestiones importantes para la política y el planeamiento estratégico. Así, se cuestionaría si puede una buena política agrícola diseñarse y ponerse en práctica independientemente del marco macroeconómico; y a la inversa, si existen circunstancias en las cuales la política macroeconómica debe modificarse para que la política agrícola pueda cumplir sus objetivos.

Como respuesta a estas interrogantes se puede argumentar que un contexto macroeconómico estable favorece la inversión en el sector, siempre y cuando las tasas de rendimiento sean suficientemente altas, rendimientos que dependen sobre todo de las tendencias de los precios agrícolas reales, esto es, de la relación entre los precios agrícolas y los noagrícolas. Normalmente la política macroeconómica tiene un efecto decisivo sobre los precios agrícolas reales. La vinculación entre el nivel macro y el sectorial a través de los precios relativos es poderosa y a menudo dominante. Normalmente las políticas macroeconómicas que favorecen en ese sentido a la agricultura también benefician a las manufacturas (incluyendo a la agroindustria), a expensas del sector de servicios.

2.2 MARCO CONCEPTUAL: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa es atractiva por su inmediatez, ya que existe mucha interacción con los involucrados en el proceso de indagación, a partir de la clase de respuestas que dan y la clase de preocupaciones que tienen. Así, para el presente trabajo se realiza un estudio investigativo cualitativo para sustentar y analizar toda la información recopilada, a fin de visualizar y descifrar dificultades que enfrentan los productores de yuca y plátano en la comunidad “Sagrado

Corazón”, Cantón Morona, Provincia de MoronaSantiago, en el proceso de comercialización de dichos productos.

Como métodos se emplean el de observación, el método inductivo y el deductivo, ya que los tres contribuyen a un análisis óptimo del problema, a la vez que permiten recopilar e interpretar mejor la información recopilada. Los estudios correspondientes tienen las siguientes características:

- **Exploratorios:** para la construcción de un marco teórico de referencia, basado en trabajos genéricos (textos, módulos, revistas, páginas de Internet), sobre la teoría de los mercados, la producción, administración de recursos, finanzas, comercio, etc. Su finalidad es obtener información de primera mano mediante encuestas con preguntas relevantes, para que los agricultores puedan exponer todos los problemas que enfrentan en cuanto a la producción y comercialización de sus principales productos (plátano y la yuca).
- **Descriptivos:** a fin de recopilar datos del factor demográfico, considerando las siguientes variables: nivel de educación, número de la población total en la comunidad, distribución de la misma por edades y su distribución por las actividades que practican.
- **Explicativos:** para visualizar las condiciones y variables que originan la problemática en cuanto a la producción y comercialización de dichos productos en esa comunidad. Con el análisis de estas variables se puede plantear estrategias y mecanismos de solución al problema.

Para la aplicación de estas técnicas y sus instrumentos (cuestionario de encuesta, guía de observación) se han tenido en cuenta datos correspondientes al periodo comprendido entre 2007 y 2010, extraídos de municipios, consejos provinciales, ministerios, revistas, etc., a fin de hacer comparaciones de variables actualizadas.

2.3 MARCO LEGAL

El siguiente gráfico resume la estructura del referente jurídico para la investigación:



Gráfico N° 4: Estructura Legal

Este proyecto de investigación está sustentado en la Constitución de la República del Ecuador, de 2008, en su Capítulo Segundo: Derechos del Buen Vivir, Sección Primera: Agua y Alimentación, Artículo 13.

El Artículo 320 de la Constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y, eficiencia económica y social.

2.4 MARCO ESPACIAL

El presente estudio sobre las limitaciones que afrontan los agricultores en el proceso de producción y comercialización de sus principales productos, tales como la yuca y el plátano, tiene como marco espacial la comunidad “Sagrado Corazón”, del Cantón Morona, Provincia de MoronaSantiago, República del Ecuador.

CAPITULO III

3 ANÁLISIS DEL SECTOR

El análisis externo permite conocer todos los factores y condiciones externos que influyen directamente a todas las organizaciones pertenecientes a cualquier sector productivo del país. El objetivo de realizar este análisis consiste en identificar y evaluar las variables externas que pueden afectar mayormente a la unidad de estudio y sus posibles tendencias en el futuro, dando así una base para la toma de decisiones adecuada según el caso.

Entre los principales factores externos que se deben analizar están los factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos y ambientales.

3.1 FACTORES ECONÓMICOS

Los factores económicos son todas las condiciones e indicadores de la economía de un país que inciden directa o indirectamente en el desempeño de los sectores productivos y que de acuerdo a su tendencia permiten tomar decisiones y formular estrategias.

3.1.1 Producto Interno Bruto (P.I.B)

El Producto Interno Bruto de un país es el valor monetario de todos los bienes y servicios producidos dentro de un período de tiempo determinado, generalmente de un año.

El PIB es la medida que identifica el valor total de la producción de un país a precios del mercado, considerando todos los sectores productivos del mismo:

primarios con la utilización de los recursos naturales, secundarios con la industria manufacturera y construcción y el sector terciaria con todos los servicios. El valor total de la producción se puede cuantificar tanto en valores corrientes como en valores constantes y son evaluados trimestralmente por la institución encargada que es el Banco Central del Ecuador. [1]

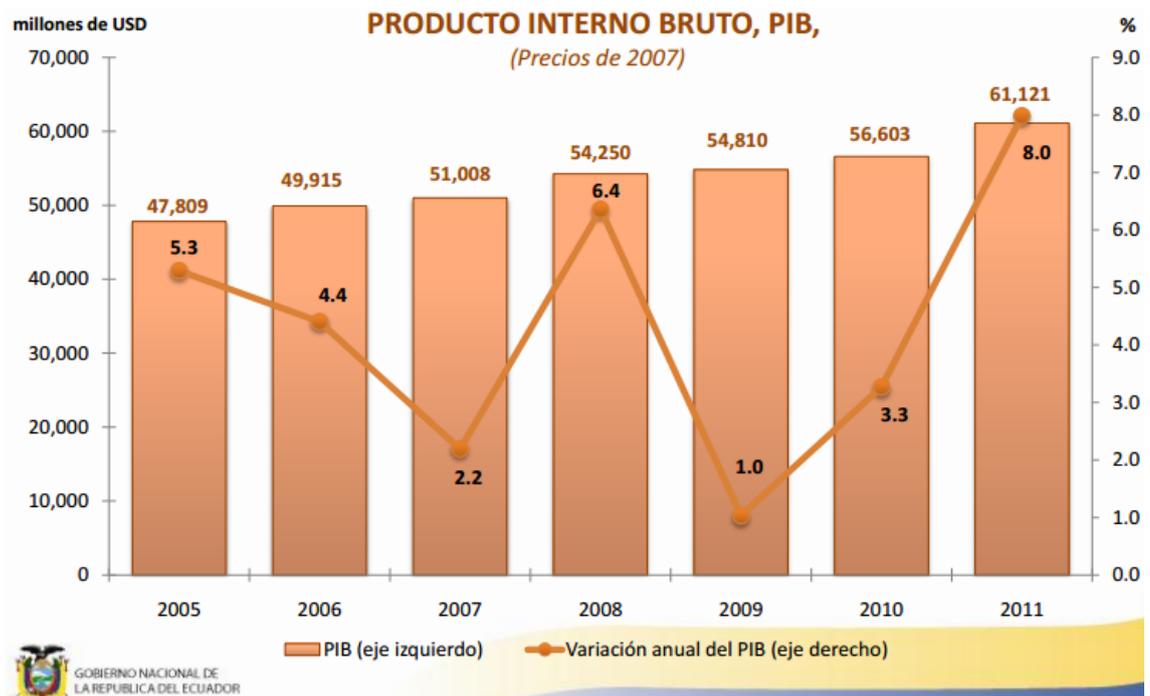


Gráfico N° 5:Producto Interno Bruto (P.I.B)

Como se observa en el gráfico, el P.I.B del país ha tenido un constante crecimiento desde el 2005 hasta la actualidad. Para el año 2011 se observa que hay un incremento del 8% en comparación con el año 2010, es decir pasó de USD. 56.603 millones de dólares (2010) a USD. 61.121 millones de dólares (2011).



Gráfico N° 6: Producto Interno Bruto (P.I.B) Trimestral

En el P.I.B Trimestral se observa que para el tercer trimestre del 2012 se incrementó en un 1,5% en comparación al trimestre anterior. El segundo trimestre del mismo año tuvo un incremento del 1,1%.

CuadroN° 2

Producto Interno Bruto (P.I.B) y Sector Agrícola

Período / Industria	2010 (p)	2011 (p)	2012 (prev)
Miles de dólares			
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5.593.543	6.190.133	6.500.531
PIB total	67.856.493	78.189.401	86.166.235
Miles de dólares de 2007			
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4.249.025	4.497.878	4.524.478
PIB total	56.602.576	61.121.458	64.186.129
Tasas de variación anual			
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	2,49	5,86	0,59
PIB total	3,27	7,98	5,01

Elaborado por: BCE

Fuente: BCE (Previsiones Macroeconómicas 2012)

En el cuadro anterior se observan las previsiones del P.I.B y del Sector Agrícola para el año 2012, donde se prevé que el P.I.B total se ubique en USD. 86.166 millones de dólares obteniendo un crecimiento del 5,01% en relación al 2011. El sector de Agricultura, ganadería, caza y silvicultura se prevé que para el año 2012 se ubique en USD. 6.500 millones de dólares, creciendo en un 0,59% en comparación al 2011 donde se ubicó en USD. 6.190 millones de dólares; este crecimiento es menor al obtenido en los años anteriores, puesto que en el 2010 este sector tuvo un crecimiento del 2,49% y en el 2011 un 5,86%.

Para la comunidad shuar “Sagrado Corazón” y para los productores de plátano y yuca, el crecimiento del P.I.B se convierte en una **Oportunidad** debido a que refleja el crecimiento de todos los sectores productivos del país, aunque el sector agrícola no ha tenido un crecimiento muy alto en el último año, pero la tendencia de años anteriores indica que este sector está siendo apoyado con políticas de estado que ayudan a incrementar la producción.

3.1.2 Inflación

La inflación es el incremento sostenido de los precios de bienes y servicios de la economía de un país en un período determinado. También se lo puede considerar como la pérdida de poder adquisitivo del dinero.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. [2]

Para analizar este factor económico se debe diferenciar lo siguientes términos de inflación:

Inflación Mensual: Este indicador mide la variación de los precios de un mes a otro.

Inflación Anual: Mide la variación de los precios en el período de un año tomando en cuenta las mismas fechas.

Inflación Acumulada: Mide la variación de los precios partiendo desde el mes de diciembre del año anterior.

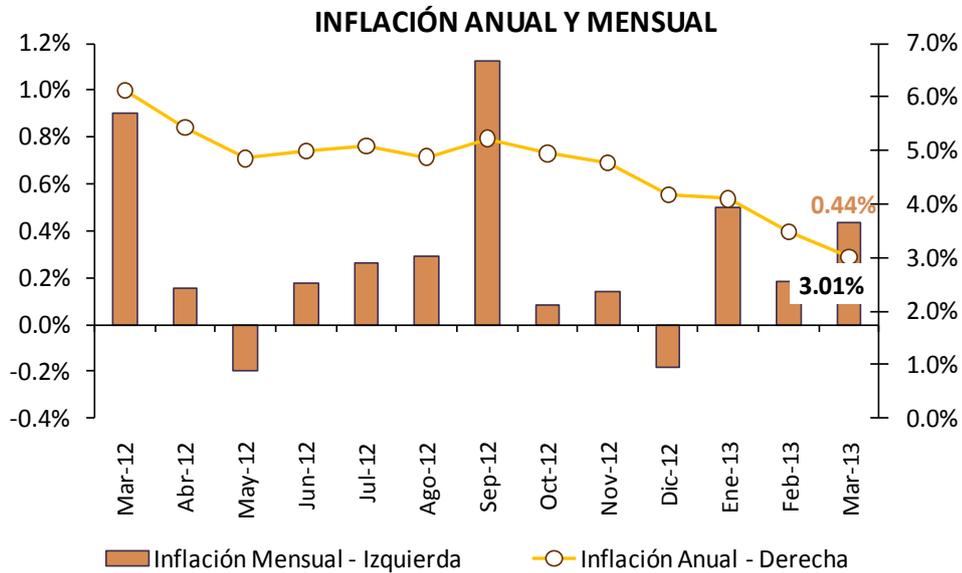


Gráfico N° 7: Inflación Anual y Mensual

En el gráfico se observa que la inflación mensual para el mes de Marzo de 2013 es de 0,44% siendo superior al registrado el mes anterior pero menor al de igual mes del año 2012.

La inflación anual a Marzo de 2013 se ubica en 3,01% siendo este indicador menor al que registró el mes de Marzo del año anterior.

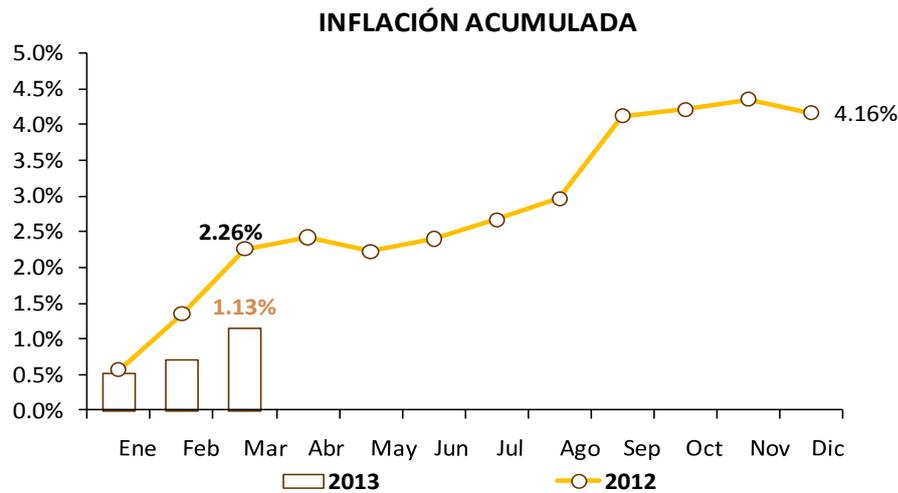


Gráfico N° 8:Inflación Acumulada

El gráfico muestra la inflación acumulada que se ubica en 1,13% lo que indica que desde el mes de diciembre del año anterior los precios de los bienes y servicios han incrementado en dicho porcentaje.

El comportamiento de la variable inflacionaria tiene un efecto directo en todos los sectores productivos de un país afectando el valor de los costos y disminuyendo su eficiencia. Para la comunidad shuar “Sagrado Corazón” este factor se lo considera como una **Amenaza** debido a que se observa un incremento de los indicadores inflacionarios, es decir un incremento de los precios de los productos, insumos y demás bienes que se utilizarán para la producción de plátano y yuca.

3.1.3 Tasas de Interés

Las tasas de interés son el porcentaje que se paga por el uso del dinero en determinado período de tiempo. Estas tasas de interés se paga por el uso de dinero ajeno, por el contrario se reciben por dinero prestado o alguna inversión.

Para el estudio se tomarán en cuenta las dos tasas de interés más comunes: tasa activa y tasa pasiva. Se debe señalar que la tasa activa siempre será mayor a la tasa pasiva, debido a que la diferencia entre estas dos tasas cubre los gastos administrativos y genera rentabilidad a los intermediarios financieros.

3.1.3.1 Tasa de interés activa

La tasa activa, también conocida como de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros por otorgar dinero en forma de créditos a los demandantes.

La tasa activa para el mes de Abril de 2013 es de 8,17%; este porcentaje se ha mantenido desde Octubre del 2011 mostrando una estabilidad en la tasa activa durante 2 años.

Cuadro N° 3

Tasa de Interés Activa

FECHA	VALOR
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %

Elaborado por:BCE

Fuente: BCE

3.1.3.2 Tasa de interés pasiva

La tasa pasiva, también conocida como de captación, es la pagada por los intermediarios financieros a los oferentes de recursos monetarios, sea por depósitos en ahorro o plazo fijo.

La tasa pasiva para el mes de Abril de 2013 es de 4,53%. Al igual que la anterior tasa, la tasa pasiva ha mantenido una regularidad durante los últimos 2 años.

CuadroN° 4

Tasa de Interés Pasiva

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %

Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %

Elaborado por:BCE

Fuente: BCE

Las tasas de interés activa y pasiva, afectan directamente a las inversiones que deseen realizar los sectores productivos del país, por lo que el aumento o disminución de las inversiones dependerá de la tendencia que tengan estas tasas de interés. Para los productores de yuca y plátano de la comunidad shuar “Sagrado Corazón” la estabilidad de las tasa de interés se convierte en una **Oportunidad**, sobre todo por la tasa activa debido a que permite a los productores planificar sus inversiones con el financiamiento de la banca minimizando el riesgo de reajustes en los intereses en el futuro.

3.2 FACTORES SOCIALES

Son los factores que se encuentran en todas las sociedades y afectan de manera positiva o negativa a las actividades de las personas y organizaciones. Del comportamiento de estos factores dependerán las decisiones que se tomen, pues su efecto tiene incidencia directa en la economía de un país.

3.2.1 Pobreza

La pobreza es una situación social y económica en la que se encuentran determinadas personas o grupos de personas, caracterizadas por una carencia de satisfacción de sus necesidades básicas.

Se puede distinguir dos clases de pobreza, la pobreza por ingresos que integra a este grupo a las personas que destinando la totalidad de sus ingresos no alcanzan a cubrir una determinada canasta de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades básicas. También se puede analizar la pobreza por necesidades básicas insatisfechas que refiere a las personas que no tienen acceso a los servicios básicos necesarios para vivir, como salud, educación, vivienda, entre otros.

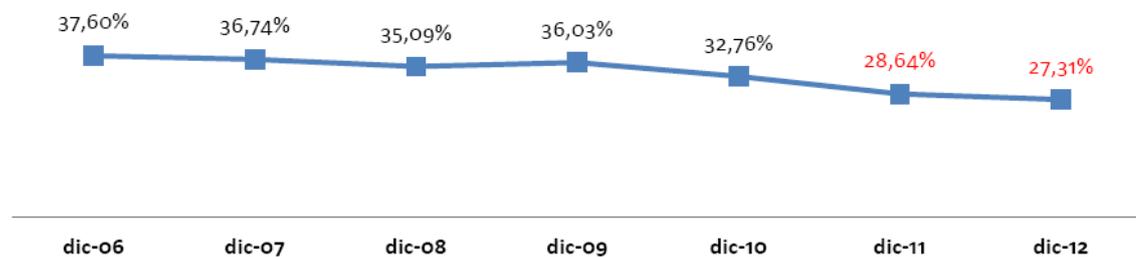


Gráfico N° 9: Pobreza por Ingresos

En el gráfico de pobreza por ingresos se observa claramente la tendencia decreciente que ha tenido durante los últimos años partiendo desde el año 2006. Para Diciembre de 2012 la pobreza en el país se ubicó en el 27,31% siendo menor al registrado en Diciembre de 2011 que fue de 28,64%. Aunque la pobreza sigue siendo uno de los principales problemas en el país, se nota que la aplicación de nuevas políticas y acciones por parte del gobierno están logrando disminuir estos índices.

Para los productores de yuca y plátano de la comunidad “Sagrado Corazón” la tendencia decreciente del factor pobreza se convierte en una **Oportunidad**, debido a que cada vez más personas dejan el estatus de pobreza y empiezan a mejorar sus ingresos, cubriendo así sus necesidades y aumentando la demanda de productos, principalmente productos agrícolas.

3.2.2 Desempleo

El desempleo se define como el grupo de personas que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA) y no poseen un trabajo remunerado. La PEA, según el INEC, comprende las personas de 15 años o más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados).

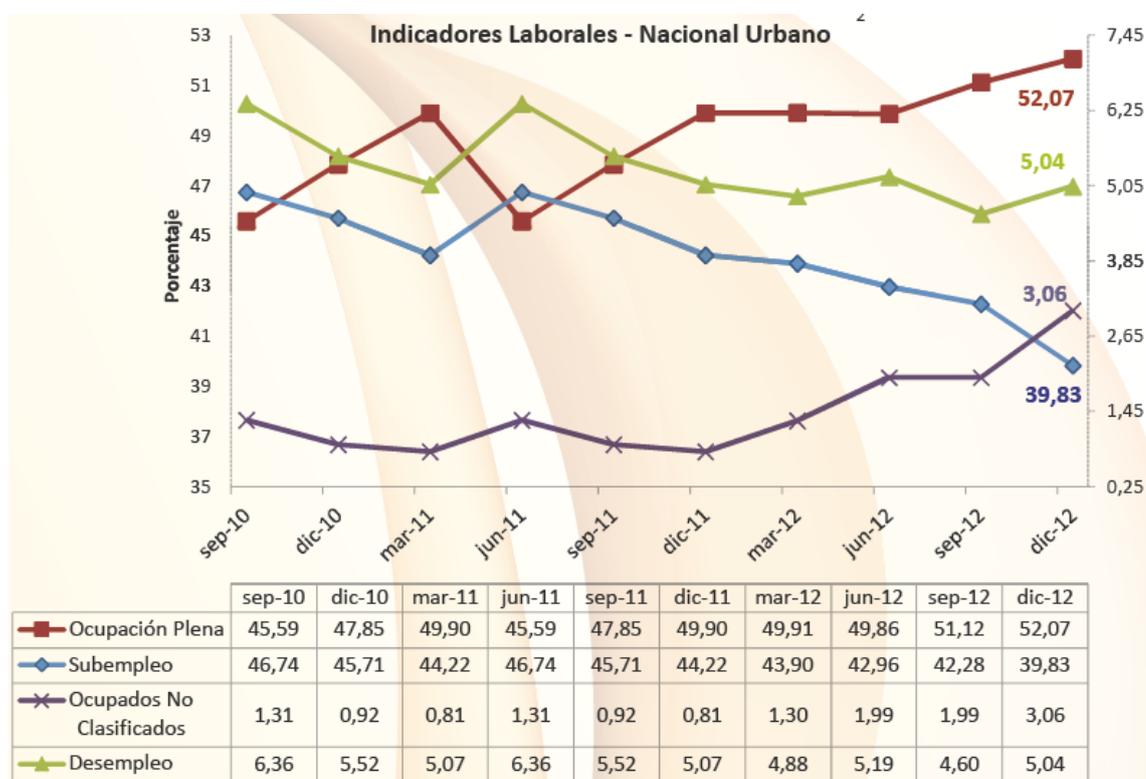


Gráfico N° 10: Indicadores Laborales

Observando los indicadores laborales se tiene que la Tasa de Desempleo a finales del año 2012 se ubicó en el 5,04% siendo mayor a la registrada el trimestre anterior del mismo año (4,60%) pero menor a la tasa con la que se terminó el año 2011 (5,07%).

Complementando este análisis, se observa que la Tasa de Ocupación Plena a finales del año 2012 se ubicó en 52,07% siendo mayor a la obtenida el trimestre anterior con 51,12% y mayor a la registrada a finales del 2011 con 49,90%.

La Tasa de Subempleo se ubicó en 39,83% a fines de 2012 disminuyendo en comparación al 2011 donde se ubicó en 44,22%. De igual forma es menor al registrado en el tercer trimestre de 2012 donde el subempleo fue del 42,28%.

El desempleo es uno de los factores sociales que más influyen en la economía de un país, debido a que si la tasa de desempleo aumenta tiene como consecuencia una disminución de los ingresos de las personas, y por ende una disminución del consumo de bienes y servicios. Para los productores de la comunidad “Sagrado Corazón” la tasa de desempleo actual es una **Amenaza**, pues el desempleo tuvo un pequeño incremento en el último trimestre del año 2012 y la tendencia dada desde el año 2010 no muestra mayores disminuciones.

3.3 FACTORES POLÍTICOS

La política es una actividad destinada a orientar las decisiones y acciones de un grupo para alcanzar determinadas metas u objetivos. De igual manera, la política

trata de la forma de ejercer el poder con el objetivo de resolver problemas y conflictos entre los intereses de una sociedad o grupo social.

Los factores políticos inciden directamente en el comportamiento de las personas que conforman la sociedad, pues guían las actividades del estado en función de la consecución de objetivos comunes.

Históricamente, la política del Ecuador ha sido muy inestable principalmente por la gran cantidad de mandatarios que ocuparon el poder por cortos períodos de tiempo, es decir siendo cesados de sus funciones por la falta de capacidad para gobernar y el descontento de los ciudadanos con el actuar de los presidentes.

Desde al año 2006, cuando empezó una nueva etapa de gobierno conocido como la Revolución Ciudadana con el mandatario Rafael Correa Delgado, ha iniciado en el país una época de cambio en la forma de gobierno tratando de implementar una identidad propia para los ciudadanos y los componentes de la sociedad, con políticas sociales que ponen al ser humano por delante del capital, buscando así disminuir la desigualdad entre los diferentes grupos sociales del Ecuador.

Este nuevo tipo de gobierno ha generado confianza en los ciudadanos y en los empresarios nacionales que ven esta nueva etapa como el inicio del desarrollo del país. El crecimiento y desarrollo de varios sectores primordiales, como la salud, educación, obras públicas, entre otros, han dado al modelo socialista del gobierno una aceptación casi total por parte de los componentes de la sociedad.

Esta nueva propuesta ha traído consigo muchos partidarios pero a la vez muchos detractores, quienes con motivos o no se sienten afectados con las nuevas políticas implementadas. Los logros alcanzados por este gobierno han favorecido principalmente a los sectores más desprotegidos y vulnerables del país, pues sus acciones están encaminadas a mejorar sus condiciones de vida e insertarlos como agentes activos de la economía.

Para la comunidad “Sagrado Corazón”, la actualidad política del país se convierte en una **Oportunidad** que se debe aprovechar, pues las políticas que se están implementando están dirigidas al apoyo de los sectores productivos y generación de empleo, con el fin de estimular la economía nacional.

3.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

Para todos los sectores productivos, la tecnología es un factor muy relevante e importante, pues a partir de estos factores se generan ventajas competitivas en relación a las demás organizaciones, dando la posibilidad de crecimiento y desarrollo dentro del sector al que pertenezca.

La tecnología avanza vertiginosamente, y esto conlleva a que los sistemas e infraestructura estén en constante cambio para que se convierta en una aliada de la organización. De acuerdo a la postura que se tome, la tecnología puede convertirse en una oportunidad o en una amenaza, todo depende de las decisiones, estrategias y acciones que se tomen para la utilización de sus recursos.

Aprovechar oportunamente los factores tecnológicos permite que las organizaciones optimicen sus procesos productivos y mejoren la calidad de sus

productos, siendo así más atractivos para los consumidores logrando mayor aceptación y preferencia.

Actualmente el país se encuentra en una etapa de desarrollo de tecnología y de aplicación de la misma, siendo principalmente los beneficiados los sectores productivos emprendedores, pues son los sectores estratégicos donde el estado aplica sus políticas para el desarrollo.

Para la comunidad “Sagrado Corazón”, los factores tecnológicos se convierten en una **Oportunidad**, pues le ofrece una gran variedad de instrumentos tecnológicos para mejorar la producción de plátano y yuca, mejorando sus procesos para la obtención de un producto con mayor calidad y valor agregado.

3.5 FACTORES AMBIENTALES

Los factores ambientales son los elementos que componen el medio ambiente que nos rodea y que influyen al accionar de las personas y de las organizaciones en general. La influencia es mutua entre la naturaleza y el ser humano, y los resultados de esta influencia serán positivos o negativos según el accionar del hombre.

Los problemas ambientales en los últimos años se han ido agravando en comparación a décadas atrás, principalmente por la manera de actuar de los seres humanos, que con sus acciones ha atentado contra el entorno natural.

La contaminación es el principal problema que enfrenta la naturaleza, contaminación dada en todos sus sentidos y ocasionada únicamente por el hombre. La emisión de gases de los vehículos, de las industrias, desechos tóxicos,

desperdicios sin el debido tratamiento, uso indiscriminado del agua, entre otros, son los principales factores contaminantes que están afectando de manera crucial al medio ambiente.

Es por esta razón que las políticas y normas ambientales en la actualidad se han vuelto severas, para tratar de controlar y sancionar estas prácticas que en la actualidad están afectando en gran proporción a la naturaleza.

Los factores ambientales son un tema que deben tomar en cuenta todas las personas y organizaciones, pues de esto dependerá el futuro de la sociedad como tal. Es por esto que estos factores son una **Oportunidad** para la comunidad “Sagrado Corazón” debido a que las políticas y normas ambientales mejoran el tratamiento de los factores naturales, como la tierra, por lo que la producción agrícola será beneficiada por las leyes.

CAPITULO IV

4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1 TIPO DE ESTUDIO

El estudio exploratorio permitirá aproximarse a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuir con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarse a ellos, con una adecuada revisión de la literatura. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo, requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador.

Para realizar la presente investigación se implementará un tipo de estudio descriptivo, cualitativo, manteniendo como objetivo principal proporcionar una solución a las limitaciones en cuanto a producción y comercialización de productos principales de la comunidad “Sagrado corazón” Cantón Morona en la Provincia de Morona Santiago.

4.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará el diseño cuali-cuantitativo, cuyo objetivo es detallar y demostrar la realidad que existe en la comunidad “Sagrado Corazón” para producir y comercializar sus principales productos agrícolas.

La investigación cualitativa permitió conseguir datos confiables y minuciosos acerca del problema que se presenta en el lugar investigado.

En cambio la investigación descriptiva permitió interpretar todos los acontecimientos presentados durante el desarrollo del estudio, ya que se logró palpar de cerca el problema que afecta el ámbito agrícola, pero de manera especial verificar si los agricultores del sector cuentan con el apoyo y las condiciones necesarias para desenvolverse en el ámbito comercial.

4.3 POBLACIÓN O UNIVERSO

El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. "Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". (Malhotra, 2004)

La población objetivo de la investigación será la comunidad “Sagrado Corazón” del Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago, cuenta con una población de 1.600 hab. Según el censo de población 2010, de la cuales el 72% aproximadamente se dedica a la agricultura.

CuadroN° 5

Censo Poblacional Según el INEC 2010

Provincia de Morona Santiago	Cantón Morona	Comunidad Sagrado Corazón	Población Objetivo (72%)
147.940	41.155	1.600	1.152

Población = 1.152 habitantes

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.65^2)(0,5)(0,5)(1.152)}{(0,10)^2 (1.152 - 1) + (1.65^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = 64 \text{ encuestas}$$

En base a esta fórmula tenemos una muestra que está constituida por 64 encuestas, distribuidas uniformemente para que exista un nivel de proporcionalidad para las familias de la comunidad, con el fin de captar la mayor cantidad de información real.

4.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los que pueden ser: la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diccionario de datos, entre otros.

La realización del presente estudio se fundamentó en la realización de cuestionarios o encuestas.

4.4.1 Observación de Campo.

La observación de campo es el acercamiento y revisión del área física donde se desarrolla el trabajo de investigación, con el fin de conocer las condiciones de trabajo y la situación actual de los habitantes de la comunidad “Sagrado Corazón”.

El diseño de la observación de campo será elaborado de forma que cumpla con los objetivos específicos de la investigación.

4.4.2 Encuesta

“Es la recopilación de datos concretos sobre un tema específico, mediante el uso de cuestionarios o entrevistas diseñados con preguntas precisas para obtener las opiniones de los encuestados, las cuales permiten, después de hacer una rápida tabulación, análisis e interpretación de esa información, conocer su punto de vista y sentimientos hacia un tópico específico.”[4]

Las encuestas serán realizadas directamente, con el propósito de recibir los diferentes criterios de los habitantes de la comunidad “Sagrado Corazón”, mediante el uso de cuestionarios cuyos resultados deben ser posteriormente tabulados.

El diseño del cuestionario es elaborado de forma que cada pregunta cumpla con los objetivos específicos de la investigación, permitiendo obtener un diagnóstico interno y argumentar el desarrollo del FODA. (*Anexo 1*)

4.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA

OBJETIVO

Obtener información de las expectativas y limitantes de los productores de plátano y yuca de la comunidad shuar “Sagrado Corazón “, Cantón Morona a fin de orientar mecanismos y estrategias a la solución de los problemas encontrados.

Pregunta 1

En el cuadro 6 se muestra la clasificación de los encuestados por género.

Cuadro N° 6

Clasificación de los encuestados por género en porcentaje

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	13	20%
Masculino	51	80%
Total	64	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

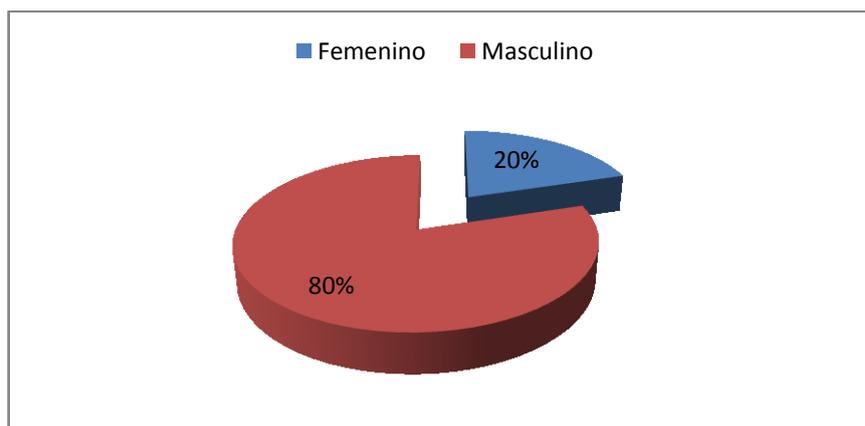


Gráfico N° 11: Clasificación por género de los encuestados

Interpretación

Del total de encuestados de la comunidad shuar “Sagrado Corazón”, el 20% corresponde a mujeres, mientras que el 80% corresponde a hombres. Esto muestra el predominio de género dentro de la comunidad shuar.

Pregunta 2

En el cuadro 7 se muestra la clasificación de los encuestados por estado civil.

Cuadro N°7

Clasificación de los encuestados estado civil en porcentaje

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	4	6%
Casado	11	17%
Unión de Hecho	49	77%
	64	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

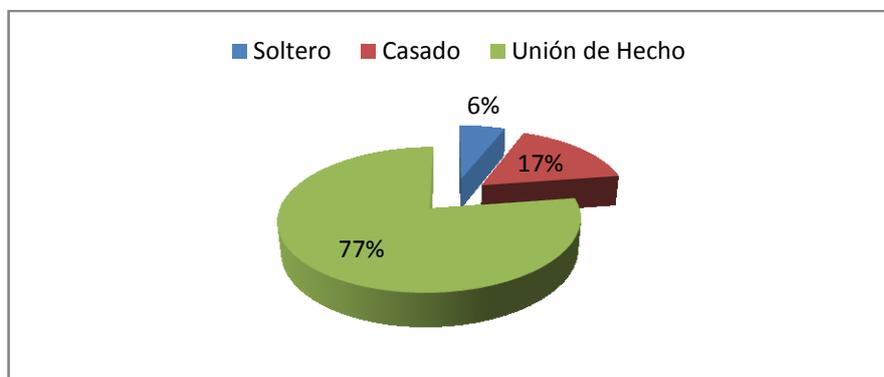


Gráfico N° 12: Clasificación por género de los encuestados

Interpretación

De 64 personas encuestadas, el 77% se encuentran en Unión de Hecho, el 17% son Casados y el 6% son Solteros. Esto indica que la mayoría de habitantes de la comunidad “Sagrado Corazón” viven en unión libre con sus parejas.

Pregunta 3

En el siguiente cuadro se muestra la clasificación por edad de encuestados en la comunidad “Sagrado Corazón” del Cantón Morona.

CuadroN° 8

Clasificación por edad de encuestados

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
20 y 39	19	30%
40 y 59	20	31%
60 y 79	25	39%
	64	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

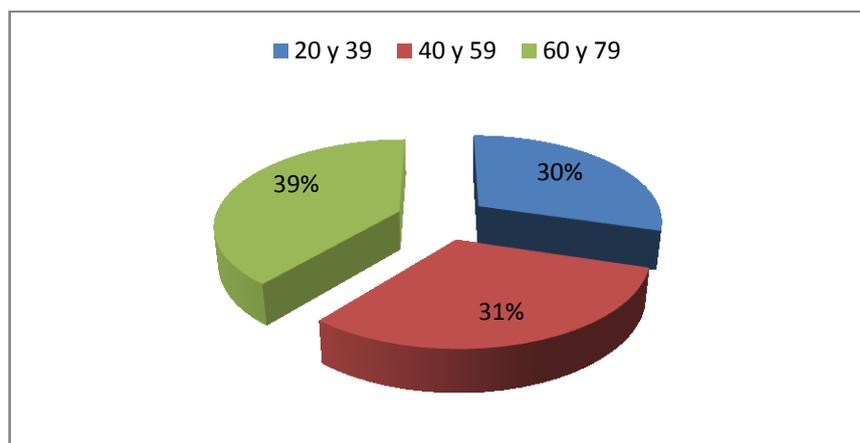


Gráfico N° 13: Clasificación de la población por rango de edad en porcentaje

Interpretación

Del total de encuestados, el 39% se encuentran en una edad comprendida entre 60 y 79 años, el 31% en una edad entre 40 y 59 años, y el 30% en una edad entre 20 y 39 años. Esta estadística muestra que la mayoría de habitantes de la comunidad shuar “Sagrado Corazón” es longeva.

4. ¿Es usted productor agrícola?

CuadroN° 9

Porcentaje de productores Agrícolas

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
SI	64	100%
NO	0	0%
Total	64	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación



Gráfico N° 14: Porcentaje de productores Agrícolas

Interpretación

De la muestra encuestada, el 100% son productores agrícolas, esto dado por que la muestra se obtuvo de una población de productores agrícolas.

5. Si usted es productor agrícola, señale que productos cultiva:

CuadroN° 10

Preferencias de encuestados por producto

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Yuca	60	42%
Plátano	56	40%
Papa China	26	18%
	142	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

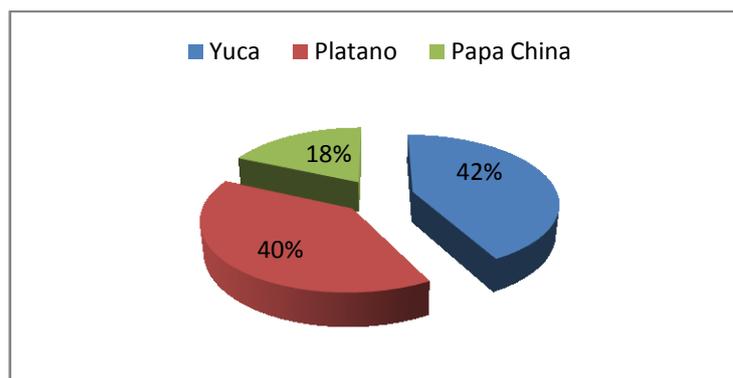


Gráfico N° 15:Preferencias de encuestados por producto

Interpretación

Esta pregunta muestra que el producto que más se cultiva en la comunidad “Sagrado Corazón” es la yuca con un 42%, seguido por el plátano con un 40% y, finalmente la papa china con un 18%. Hay que aclarar que el total de respuestas no coincide con el tamaño de la muestra debido a que los productores agrícolas no se limitan a la producción de un solo producto.

6. ¿Con qué área de terreno cuenta para su actividad agrícola?

CuadroN° 11

Área de terreno para actividad agrícola

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5.000 m2	4	6%
Entre 5.000m2 a 1 hec.	12	19%
Más de 1 hec.	48	75%
Total	64	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

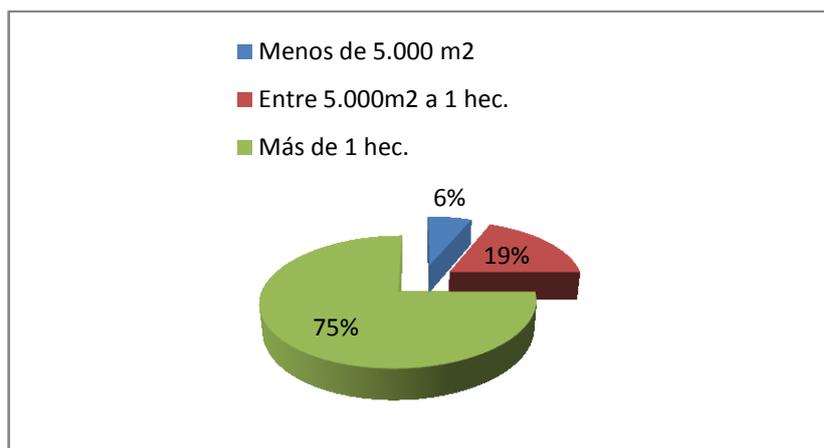


Gráfico N° 16:Área de terreno para actividad agrícola

Interpretación

De los productores agrícolas encuestados, el 75% posee un terreno de más de 1 hectárea para cultivo, el 19% posee un terreno que comprende entre 5.000 m² a 1 hectárea y el 6% posee un terreno menor a 5.000 m². La estadística muestra que la mayoría de productores agrícolas poseen terrenos de grandes extensiones para el cultivo de sus productos.

7. ¿Qué herramientas y equipos utiliza para cultivar sus productos?

CuadroN° 12

Herramientas y equipos para cultivar

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Machete	46	19%
Hacha	25	10%
Pico	45	18%
Barreta	33	13%
Azadones	64	26%
Rastrillo	35	14%
Total	248	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

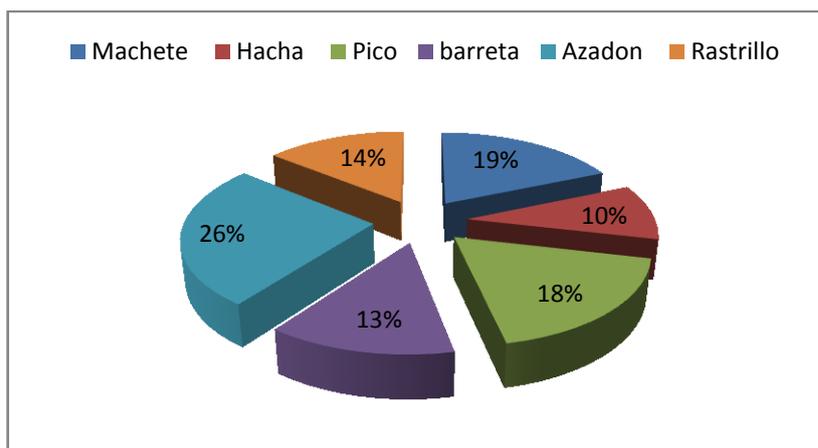


Gráfico N° 17:Herramientas y equipos para cultivar

Interpretación

Las herramientas que utilizan los productores agrícolas en su actividad están dadas principalmente por azadones en un 26%, machete en un 19% y pico en un 18%. La variedad de herramientas que se utiliza en la actividad agrícola le dan al agricultor varias opciones para realizar el cultivo de la mejor manera.

8. ¿Posee agua de riego para sus cultivos?

CuadroN° 13

Posee agua de riego para sus cultivos

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	25%
NO	48	75%
Total	64	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

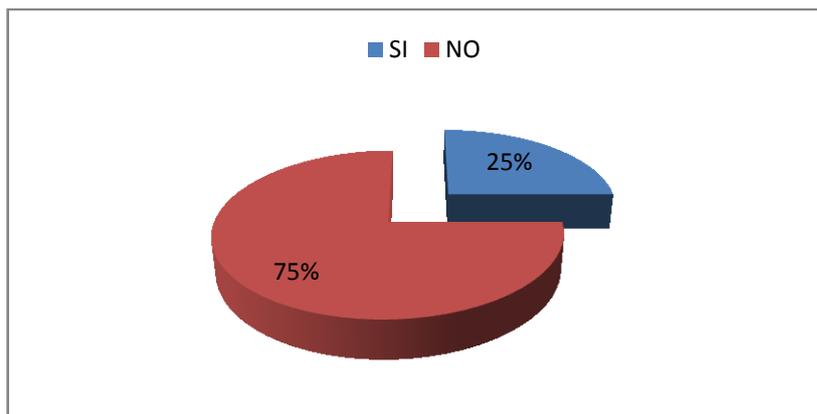


Gráfico N° 18: Posee agua de riego para sus cultivos

Interpretación

El 75% de productores agrícolas de la comunidad shuar “Sagrado Corazón” no posee agua de riego para sus cultivos, mientras que únicamente el 25% si lo posee, indicando así la falta de servicio de riego para la comunidad.

9. ¿La semilla con la que cuenta para sus cultivos es la adecuada?

CuadroN° 14

Calidad de la semilla

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	47%
NO	34	53%
Total	64	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

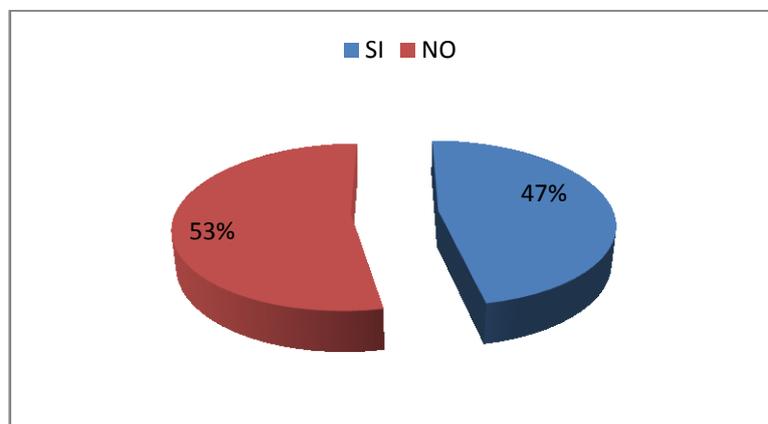


Gráfico N° 19:Calidad de la semilla

Interpretación

Para el 53% de los productores agrícolas encuestados la semilla no es la adecuada para sus cultivos, mientras que el 47% restante opina que su semilla si es la adecuada. Esta estadística muestra que la calidad de la semilla se encuentra entre buena y mala dividiendo criterios.

10. ¿Posee los recursos económicos necesarios para realizar actividades agrícolas?

CuadroN° 15

Recursos Económicos para actividades agrícolas

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	25%
NO	48	75%
Total	64	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

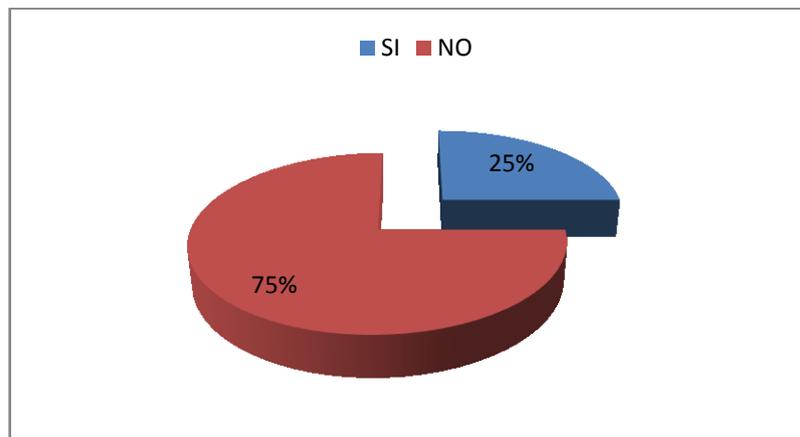


Gráfico N° 20:Recursos Económicos para actividades agrícolas

Interpretación

Según las encuestas, el 75% de los productores agrícolas de la comunidad shuar “Sagrado Corazón” no poseen los recursos económicos necesarios para

cultivar sus tierras, mientras el 25% restante si posee los recursos económicos para producir.

11. En la actualidad, ¿ha tenido problemas en la producción y comercialización de sus productos?

CuadroN° 16

Problemas en la producción y comercialización de productos

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
SI	64	100%
NO	0	0%
Total	64	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

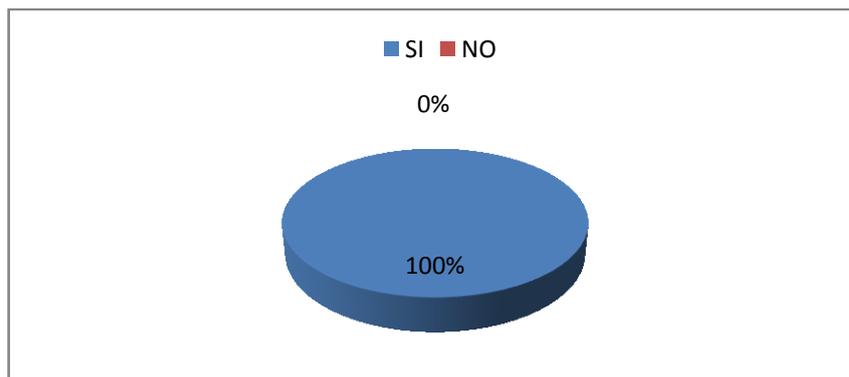


Gráfico N° 21:Problemas en la producción y comercialización de productos

Interpretación

De la muestra encuestada, el 100%, manifiesta que tiene o ha tenido problemas en la producción y comercialización de productos agrícolas.

11.1. ¿Cuáles?

Cuadro N°17

Que tipos

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Plagas en el cultivo	58	29%
Difícil a acceso a fincas	40	20%
Dificultades de Transporte	32	16%
Falta de apoyo de Gobiernos Seccionales	21	10%
Barreras Comerciales	50	25%
	201	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

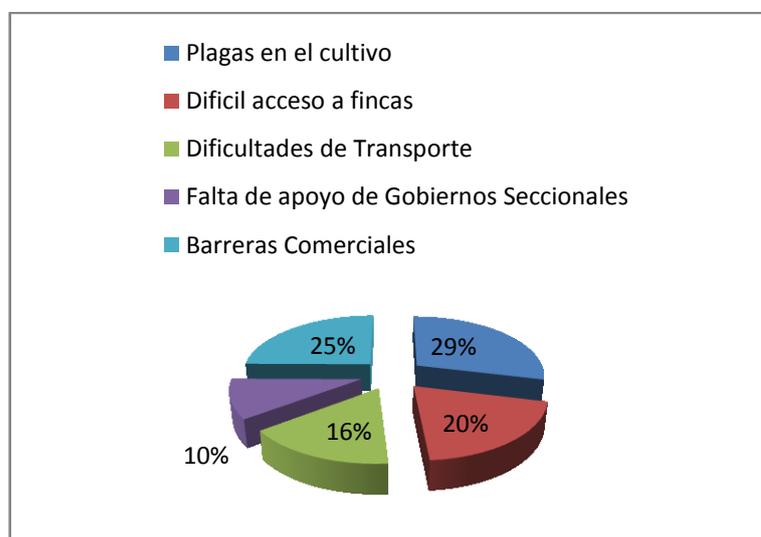


Gráfico N° 22: Que tipos

Interpretación

Los principales problemas a los que se enfrentan los productores agrícolas de la comunidad shuar “Sagrado Corazón” son: plagas en el cultivo en un 29%, barreras comerciales en un 25%, difícil acceso a las fincas en un 20%, dificultades en el transporte en un 16% y falta de apoyo de gobiernos seccionales en un 10%.

12. ¿Cómo comercializa sus productos?

Cuadro N° 18

Medios de Comercialización

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Intermediarios	20	11%
En la feria del lugar	58	33%
Mercados en otros sectores	52	30%
Supermercados	2	1%
Tiendas	31	18%
Directamente a los hogares	11	6%
Total	174	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

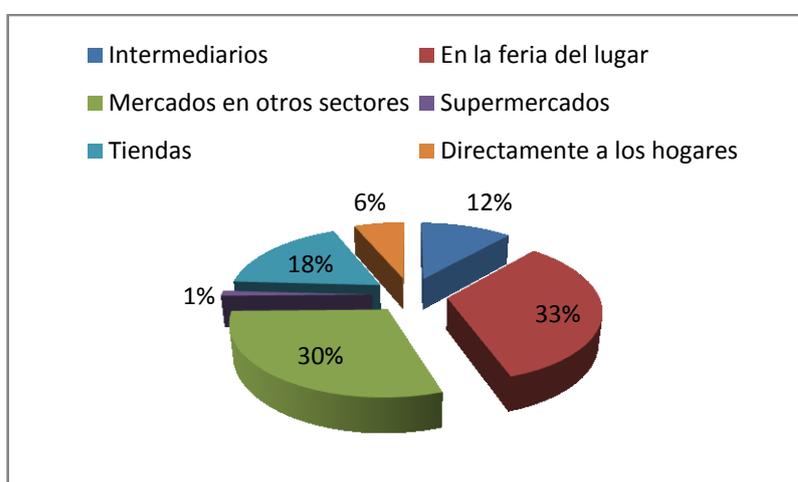


Gráfico N° 23:Medios de Comercialización

Interpretación

Según la encuesta, los productores agrícolas de la comunidad comercializan sus productos en la feria del lugar en un 33%, en mercados de otros sectores en un 30%, en tiendas en un 18%, un 11% lo hace con intermediarios, directamente a los hogares en un 6% y, únicamente el 1% lo hace en supermercados.

13. ¿Cómo transporta sus productos?

Cuadro N°19

Transporte de productos

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Transporte Propio	19	30%
Transporte de Alquiler	45	70%
	64	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

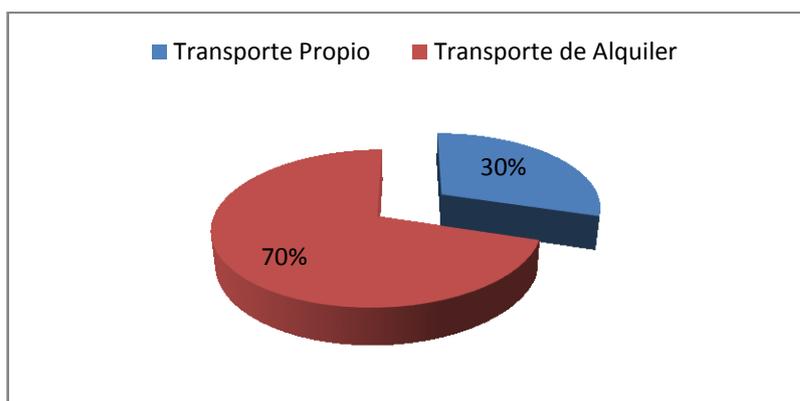


Gráfico N° 24: Transporte de productos

Interpretación

Del total de productores agrícolas encuestados, el 70% menciona que para comercializar sus productos utiliza transporte de alquiler, mientras que el 30% utiliza transporte propio para movilizar sus productos.

14. ¿Cree que el precio que recibe por la venta de sus productos es justo?

CuadroN° 20

Aceptación por precios

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	20%
NO	51	80%
Total	64	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

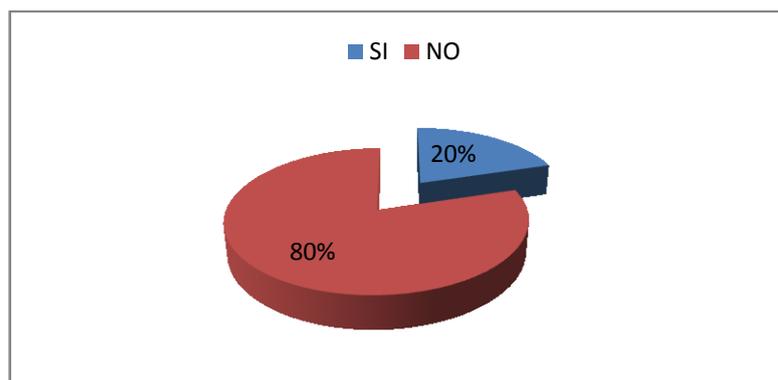


Gráfico N° 25:Aceptación por precios

Interpretación

De los encuestados, el 80% opina que el precio que recibe por la venta de sus productos no es justo, mientras solo el 20% opina que si es justo el precio que recibe.

15. ¿Considera usted que existe competencia desleal en la comercialización de los productos agrícolas?

Cuadro N°21

Existe competencia desleal en la comercialización

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	14%
NO	55	86%
Total	64	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

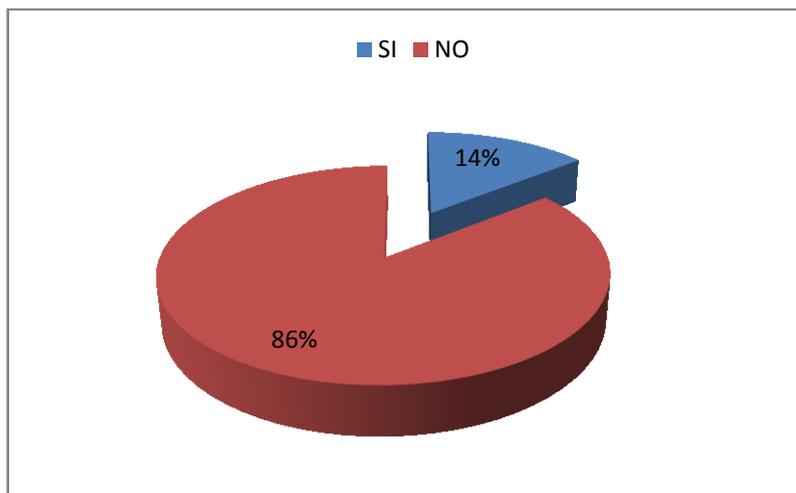


Gráfico N° 26:Existe competencia desleal en la comercialización

Interpretación

El 86% de los productores agrícolas encuestados opinan que existe competencia desleal en la comercialización de los productos, mientras el 14% opina que no existe competencia desleal.

CAPÍTULO V

5 DISEÑO DE LA PROPUESTA

5.1 GENERALIDADES

Morona Santiago es una de las 24 provincias del Ecuador. Situada en la región amazónica y con una extensión territorial de 25.690 km², su capital es la ciudad de Macas, con una población estimada en 20 mil habitantes. La provincia es asentamiento de la nacionalidad indígena Shuar.

La temperatura anual promedio en la región oscila entre 24° y 25° C, donde existe una abundante y diversificada flora y fauna, con los hábitats vegetales y animales más ricos y complejos del mundo, en medio de lo cual viven diversas etnias indígenas desde antes de la colonización española. La comunidad shuar es un ejemplo de la capacidad de supervivencia y superación de sus miembros. La población autóctona practica la agricultura como recurso de consumo y de intercambio, contándose entre sus productos más significativos la caña de azúcar, el plátano, el banano, la naranjilla, la yuca, el tabaco y el té.

La provincia tiene 12 cantones, siendo el nombrado como Morona, donde se asienta la ciudad de Macas -capital provincial-, el segundo en extensión (5.095 km²) y el primero en población (41.155 habitantes).

El cantón Morona está cruzado por varias cordilleras andinas, con alturas superiores a los 5 mil metros, que corresponden a las estribaciones del volcán Sangay, uno de los más activos del mundo, y declinan hacia el este hasta los 400 msnm en la llanura amazónica. Esto determina grandes variaciones climáticas,

con cuatro características esenciales: andina, templado, subtropical, y tropical, de modo que la temperatura oscila entre 3-6°C en alturas de 3.500 a 4.200 ms, hasta 26°C en las zonas bajas, de 200 a 600msnm. Por otro lado, las precipitaciones son bastante uniformes durante todo el año, variando entre los 500 y los 3.000 mm de lluvia caída, cifra que resulta superior en la sabana amazónica, y en general no se registran meses secos.

La etnia shuar constituye el pueblo amazónico más numeroso en la actualidad, con aproximadamente 80 mil individuos que habitan entre las selvas del Ecuador y Perú. Conocidos desde la conquista española como “jíbaros”, por su carácter salvaje e indomable, estos indígenas practicaban el ritual de cortar y reducir las cabezas de sus adversarios caídos en combate, por lo que fueron conocidos como “cazadores de cabezas”, práctica que ya forma parte de su folklórico pasado.

Las comunidades shuar poseen una economía basada principalmente en el cultivo de productos agrícolas como la yuca, el camote, el maní, el maíz, la palma de chonta y el plátano, lo que complementan con la caza, la pesca y la recolección de frutos. Con la creación de estructuras administrativas regidas por la Federación Shuar, la vida social y económica de dichas comunidades va adquiriendo otras características que le acercan a la civilización occidental.

Comunidad “Sagrado Corazón”

La comunidad “Sagrado Corazón” está ubicada a unos 6 kilómetros al sureste de la ciudad de Macas, capital de la provincia Morona-Santiago, en las riveras del río Yukipa. Tiene una población de 1.200 habitantes, de los que el 80%

aproximadamente se dedica a la producción y comercialización de productos agrícolas, como la yuca y el plátano, para lo cual cuenta con un predio rústico de 1.885.050 hectáreas. El principal escenario para la comercialización de dichos productos es el mercado de la ciudad de Macas.

Existe un muy elevado índice de pobreza en la comunidad, debido a que son escasos los ingresos provenientes de la actividad agrícola que desarrollan, motivado tanto por la falta de medios materiales adecuados para trabajar la tierra, con la consiguiente afectación a la productividad, así como que en el mercado al que acuden los productores hay bajos niveles de demanda, por lo que los productos deben ser vendidos a bajo precio. En general, los productores de la comunidad trabajan de manera desorganizada y sin planificación, lo cual es una gran limitación para la generación y comercialización de sus productos.

A fin de proveer soluciones a las grandes limitaciones que afronta la comunidad shuar “Sagrado Corazón” en la producción y comercialización de sus productos principales como son la yuca y el plátano, esta investigación busca detectar los problemas principales que no permite un crecimiento sostenible y sustentable de la comunidad, sobre la base de la actividad agrícola. En tal sentido se abordarán tanto factores de índole interna como externos, como parte del análisis del entorno que permita visualizar el ambiente que rodea a la labor productiva en la comunidad.

5.2 ANÁLISIS FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permitirá analizar elementos internos y controlables de la comunidad shuar “Sagrado Corazón” como

fortalezas y debilidades, además analizar factores externos que no son controlables, como oportunidades y amenazas.

Por medio de esta herramienta se busca evaluar los factores internos y los factores externos de la comunidad para determinar en forma objetiva los aspectos en los que tiene ventaja respecto a su competencia y en qué aspectos debe mejorar para incrementar su competitividad.

Como resultado del análisis se busca llegar a la construcción de una matriz FODA que permitirá enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

El enfrentamiento entre las oportunidades de la comunidad, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva.

Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente la comunidad podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas. [5]

Para analizar la situación de la comunidad shuar “Sagrado Corazón” se debe diferenciar aspectos positivos y negativos, y por otra parte los aspectos internos y externos, es decir el entorno.

- A los aspectos internos positivos se los llama FORTALEZAS
- A los aspectos internos negativos se los llama DEBILIDADES
- A los aspectos externos positivos se los llama OPORTUNIDADES
- A los aspectos externos negativos se los llama AMENAZAS.

Así se debe:

- Las fortalezas impulsarlas,
- Las debilidades eliminarlas,
- Las oportunidades para potenciarlas y aprovecharlas,
- Las amenazas para evitarlas y neutralizarlas.

5.2.1 Resumen Factores Externos

Los factores externos que influyen en la comunidad shuar “Sagrado Corazón” fueron definidos en el análisis del sector realizado en el Capítulo III, los cuáles se detallarán a continuación definiendo a cada uno como una oportunidad o una amenaza.

CuadroN° 22

Resumen Factores Externos

<u>OPORTUNIDADES</u>
1. El crecimiento del PIB, que refleja el crecimiento de todos los sectores del país.
2. Estabilidad de las tasas de interés, en especial de la tasa activa.
3. Tendencia decreciente de la pobreza.
4. Políticas de Estado dirigidas al apoyo de sectores productivos.
5. Variedad de herramientas tecnológicas para mejorar la producción.
6. Políticas y normas ambientales regulan la utilización de recursos naturales.
<u>AMENAZAS</u>
1. Incremento de los indicadores inflacionarios, es decir incremento de los precios de productos, insumos y demás bienes.
2. Incremento de la tasa de desempleo.
3. Falta de estudios de investigación para mejorar la producción agrícola.
4. Introducción de productos agrícolas de otros países al mercado nacional.
5. Dificultad para conseguir financiamiento de actividades agrícolas.
6. Existen Barreras Comerciales

Elaborado por: Autor

5.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) permite resumir y evaluar los factores económicos, sociales, ambientales, políticos y tecnológicos para conocer la importancia que tiene cada uno de ellos para la comunidad. La elaboración de la matriz EFE consta de los siguientes pasos:

- Formar una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el análisis del sector o externo, donde constarán las oportunidades y amenazas que afectan a la comunidad shuar “Sagrado Corazón”.
- Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en el sector, en este caso el sector agrícola. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias o acciones que está realizando la comunidad shuar “Sagrado Corazón” están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las

calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias y acciones de la comunidad. Las calificaciones se basan en la comunidad, mientras que los pesos se basan en el sector productivo.

- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la comunidad. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la comunidad está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su sector. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la comunidad no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

CuadroN° 23

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<u>OPORTUNIDADES</u>			
El crecimiento del PIB, que refleja el crecimiento de todos los sectores del país. (3)	0,115	2	0,23
Estabilidad de las tasas de interés, en especial de la tasa activa. (2)	0,077	2	0,15
Tendencia decreciente de la pobreza. (2)	0,077	1	0,08
Políticas de Estado dirigidas al apoyo de sectores productivos. (3)	0,115	3	0,35
Variedad de herramientas tecnológicas para mejorar la producción. (3)	0,115	3	0,35
Políticas y normas ambientales regulan la utilización de recursos naturales. (1)	0,038	1	0,04
<u>AMENAZAS</u>			
Incremento de los indicadores inflacionarios, es decir incremento de los precios de productos, insumos y demás bienes. (3)	0,115	2	0,23
Incremento de la tasa de desempleo. (1)	0,038	1	0,04
Falta de estudios de investigación para mejorar la producción agrícola. (2)	0,077	3	0,23
Introducción de productos agrícolas de otros países al mercado nacional. (2)	0,077	2	0,15
Dificultad para conseguir financiamiento de actividades agrícolas. (2)	0,077	2	0,15
Existen barreras comerciales (2)	0,077	2	0,15
TOTAL	1,00		2,15

Elaborado por: Autor

Análisis Matriz EFE

La comunidad shuar “Sagrado Corazón”, y particularmente los productores agrícolas, obtuvieron un promedio ponderado de **2,15** lo que indica que se encuentran por debajo de la media establecida, es decir las acciones y estrategias que poseen actualmente no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas; es por esto que las nuevas estrategias de la comunidad deberán ser fuertes y agresivas encaminadas al aprovechamiento de oportunidades y evitar las amenazas.

5.2.3 Resumen Factores Internos

Los factores internos que posee la comunidad shuar “Sagrado Corazón” fueron determinados por medio de las encuestas realizadas en la misma comunidad a los productores agrícolas que se encuentran en el Capítulo IV del estudio.

A continuación se detallan los factores internos definiendo a cada uno como una fortaleza o una debilidad.

CuadroN° 24

Resumen Factores Internos

<u>FORTALEZAS</u>
1. Poseer grandes extensiones de terrenos para el cultivo de yuca y plátano.
2. Comercializan sus productos directamente en el mercado de su comunidad.
3. Aunque no existe muchas facilidades de transporte, una buena parte de los productores poseen vehículo propio.
4. Existe apoyo mutuo entre los integrantes de la comunidad para la producción y comercialización de sus productos.
5. Poseen amplios conocimientos de formas de cultivo ancestral.
6. El producto que se obtiene es de buena calidad.
<u>DEBILIDADES</u>
1. La mayor parte de los productores agrícolas son longevos, por lo que su capacidad de trabajo ha disminuido.
2. La herramienta que se utiliza para el cultivo es básica y rudimentaria.
3. No poseen agua de riego para sus cultivos.
4. La semilla para los cultivos no es la adecuada.
5. Los recursos económicos para producir y comercializar sus productos son limitados.
6. Existen muchas plagas en los cultivos.
7. El precio que reciben por sus productos no cubre sus expectativas.
8. Existe competencia desleal en la producción y comercialización de los productos.

Elaborado por: Autor

5.2.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFI)

La matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) permite resumir y evaluar las fortalezas y debilidades más importantes dentro de la comunidad shuar “Sagrado Corazón”. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

La elaboración de la matriz EFI consta de los siguientes pasos:

- Formar una lista de factores de éxito, los cuáles se obtuvieron de las encuestas realizadas en el estudio de campo, donde constarán las principales fortalezas y debilidades que posee la comunidad shuar “Sagrado Corazón”, particularmente los productores de yuca y plátano.
- Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito de la comunidad “Sagrado Corazón”. Independientemente de que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la comunidad deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si el factor representa una debilidad mayor = 1, una debilidad menor = 2, una fortaleza menor = 3 o una

fortaleza mayor = 4. Las calificaciones se basan en la comunidad, mientras que los pesos se basan en el sector productivo.

- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la comunidad. Sea cual sea la cantidad de fortalezas y debilidades incluidas en la matriz EFI, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una fuerte posición interna.

Cuadro N°25

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<u>FORTALEZAS</u>			
Poseer grandes extensiones de terrenos para el cultivo de yuca y plátano. (3)	0,086	4	0,34
Comercializan sus productos directamente en el mercado de su comunidad. (2)	0,057	3	0,17
Aunque no existen muchas facilidades de transporte, una buena parte de los productores poseen vehículo propio. (2)	0,057	3	0,17
Existe apoyo mutuo entre los integrantes de la comunidad para la producción y comercialización de sus productos. (3)	0,086	4	0,34
Poseen amplios conocimientos de formas de cultivo ancestral. (3)	0,086	4	0,34
El producto que se obtiene es de buena calidad. (3)	0,086	3	0,26
<u>DEBILIDADES</u>			
La mayor parte de los productores agrícolas son longevos, por lo que su capacidad de trabajo ha disminuido. (2)	0,057	2	0,11
La herramienta que se utiliza para el cultivo es básica y rudimentaria. (2)	0,057	2	0,11
No poseen agua de riego para sus cultivos. (3)	0,086	1	0,09
La semilla para los cultivos no es la adecuada. (3)	0,086	1	0,09
Los recursos económicos para producir y comercializar sus productos son limitados. (3)	0,086	1	0,09
Existen muchas plagas en los cultivos. (2)	0,057	2	0,11
El precio que reciben por sus productos no cubre sus expectativas. (2)	0,057	1	0,06
Existe competencia desleal en la producción y comercialización de los productos. (2)	0,057	2	0,11
TOTAL	1,00		2,40

Elaborado por: Autor

Análisis Matriz EFI

La comunidad shuar “Sagrado Corazón”, y particularmente los productores agrícolas, obtuvieron un promedio ponderado de **2,40** lo que indica que se encuentran por debajo de la media establecida, es decir los productores agrícolas de la comunidad “Sagrado Corazón” poseen una posición estratégica interna casi aceptables, con debilidades mayores a fortalezas pero no en un grado preocupante. Las nuevas estrategias deberán estar encaminadas a disminuir estas debilidades aprovechando sus fortalezas.

5.3 MATRIZFODA

El resultado final del análisis FODA es la construcción de una matriz que permite determinar el estado actual del objeto de estudio, en este caso de la comunidad shuar “Sagrado Corazón”, obteniendo así un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes a los objetivos planteados.

CuadroN° 26

Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poseer grandes extensiones de terrenos para el cultivo de yuca y plátano. 2. Comercializan sus productos directamente en el mercado de su comunidad. 3. Aunque no existe muchas facilidades de transporte, una buena parte de los productores poseen vehículo propio. 4. Existe apoyo mutuo entre los integrantes de la comunidad para la producción y comercialización de sus productos. 5. Poseen amplios conocimientos de formas de cultivo ancestral. 6. El producto que se obtiene es de buena calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El crecimiento del PIB, que refleja el crecimiento de todos los sectores del país. 2. Estabilidad de las tasas de interés, en especial de la tasa activa. 3. Tendencia decreciente de la pobreza. 4. Políticas de Estado dirigidas al apoyo de sectores productivos. 5. Variedad de herramientas tecnológicas para mejorar la producción. 6. Políticas y normas ambientales regulan la utilización de recursos naturales.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La mayor parte de los productores agrícolas son longevos, por lo que su capacidad de trabajo ha disminuido. 2. La herramienta que se utiliza para el cultivo es básica y rudimentaria. 3. No poseen agua de riego para sus cultivos. 4. La semilla para los cultivos no es la adecuada. 5. Los recursos económicos para producir y comercializar sus productos son limitados. 6. Existen muchas plagas en los cultivos. 7. El precio que reciben por sus productos no cubre sus expectativas. 8. Existe competencia desleal en la producción y comercialización de los productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de los indicadores inflacionarios, es decir incremento de los precios de productos, insumos y demás bienes. 2. Incremento de la tasa de desempleo. 3. Falta de estudios de investigación para mejorar la producción agrícola. 4. Introducción de productos agrícolas de otros países al mercado nacional. 5. Dificultad para conseguir financiamiento de actividades agrícolas. 6. Existen Barreras Comerciales.

Elaborado por: Autor

5.4 MATRIZ DE EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

A partir de esta matriz se procede a exponer los resultados obtenidos del análisis FODA y desarrollar las respectivas estrategias para la comunidad “Sagrado Corazón”. Por medio de este instrumento se pueden desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA), estrategias de debilidades y oportunidades (DO) y estrategias de debilidades y amenazas (DA).

Estrategias FO

Estas estrategias usan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las ventajas de las oportunidades externas. Por lo general, las organizaciones siguen a las estrategias de FA, DO y DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Las estrategias FO son ofensivas, lo que permite un rápido crecimiento y cumplimiento de los objetivos.

Estrategias FA

Estas estrategias aprovechan las fortalezas para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Las estrategias FA son defensivas y permiten enfrentar las amenazas

Estrategias DO

Estas estrategias pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. Son conocidas como estrategias de orientación.

Estrategias DA

Estas estrategias son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Son conocidas como estrategias de supervivencia, pues se trata de combatir las amenazas cuando no se tiene las fortalezas necesarias.

Cuadro N° 27

Matriz de Exposición de Resultados

		FORTALEZAS	DEBILIDADES	
		ANÁLISIS INTERNO		<ol style="list-style-type: none"> 1. Poseer grandes extensiones de terrenos para el cultivo de yuca y plátano. 2. Comercializan sus productos directamente en el mercado de su comunidad. 3. Aunque no existe muchas facilidades de transporte, una buena parte de los productores poseen vehículo propio. 4. Existe apoyo mutuo entre los integrantes de la comunidad para la producción y comercialización de sus productos. 5. Poseen amplios conocimientos de formas de cultivo ancestral. 6. El producto que se obtiene es de buena calidad.
		OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
		ANÁLISIS EXTERNO		
1.	El crecimiento del PIB, que refleja el crecimiento de todos los sectores del país.	1. Utilizar eficientemente el espacio físico para el cultivo aprovechando los recursos que ofrece el gobierno <i>(F1, O4, O2)</i>	1. Adquirir, por medio de las ayudas del gobierno, mejores semillas y herramientas para la producción de yuca y plátano. <i>(D2, D4, O2, O4, O5,)</i>	
2.	Estabilidad de las tasas de interés, en especial de la tasa activa.	2. Producir plátano y yuca de buena calidad bajo un esquema de conservación del medio ambiente con insumos que no afecten a la naturaleza. <i>(F5, F6, O6)</i>	2. Realizar los trámites pertinentes para obtener agua de riego en la comunidad. <i>(D3, O1, O4)</i>	
3.	Tendencia decreciente de la pobreza.	3. Crear programas de asistencia técnica, capacitación y acceso a la tecnología para los productores de plátano y yuca de la	3. Capacitar a los productores en temas relacionados a contrarrestar las plagas en sus cultivos. <i>(D6, O4, O6)</i>	

	comunidad. (F4, F5, O5)	
4. Políticas de Estado dirigidas al apoyo de sectores productivos.	4.Promocionar la calidad de sus productos para incursionar en nuevos mercados. (F2, F6, O1, O4)	4.Solicitar el control necesario a las autoridades para eliminar la competencia desleal. (D7,D8, O4, O6)
5. Variedad de herramientas tecnológicas para mejorar la producción.	5.Utilizar los medios de transporte en conjunto entre todos los productores agrícolas para comercializar sus productos. (F3,F4,O3, O5,)	5.Utilizar la experiencia de los productores más antiguos para incrementar la producción y ventas(D1, O1,O3)
6. Políticas y normas ambientales regulan la utilización de recursos naturales.		
AMENAZAS	<u>ESTRATEGIAS FA</u>	<u>ESTRATEGIAS DA</u>
1. Incremento de los indicadores inflacionarios, es decir incremento de los precios de productos, insumos y demás bienes.	1.Utilizar únicamente los insumos necesarios para la producción de yuca y plátano, para evitar gastos innecesarios.(F4, F5, F6,A1)	1.Utilizar técnicas alternativas para el riego en los cultivos. (D2, D3, D5, A1, A3,)
2. Incremento de la tasa de desempleo.	2.Compartir conocimientos de formas de cultivo para mejorar la producción. (F4, F5, A3)	2.Exigir el pago de un precio justo por los productos que se vendan. (D7, D8, A2, A4)
3. Falta de estudios de investigación para mejorar la producción agrícola.	3.Trabajar en conjunto para comercializar los productos en nuevos mercados.(F2, F4, F6, A4, A6)	3.Formar una asociación de productores agrícolas para competir en iguales condiciones en el mercado.(D5, D7, D8, A3, A4, A6)
4. Introducción de productos agrícolas de otros países al mercado nacional.	4.Formular proyectos de inversión en la producción de plátano y yuca para aplicar al financiamiento por parte del gobierno. (F4, F6, A5)	4.Utilizar semilla de los productos de mejor calidad para incrementar mejorar las características en la producción. (D4, A4)
5. Dificultad para conseguir financiamiento de actividades agrícolas.	5.Incrementar la producción de plátano y yuca con la cooperación de toda la comunidad. (F1, F4, F5, A2, A4)	5.Por medio de la asociación de productores, solicitar financiamiento para sus cultivos a las entidades competentes. (D5, D7, A5)
6. Existen Barreras Comerciales.		

Elaborado por: Autor

5.4.1 Resumen Estrategias

5.4.1.1 Estrategias FO

1. Utilizar eficientemente el espacio físico para el cultivo aprovechando los recursos que ofrece el gobierno.
2. Producir plátano y yuca de buena calidad bajo un esquema de conservación del medio ambiente con insumos que no afecten a la naturaleza.
3. Crear programas de asistencia técnica, capacitación y acceso a la tecnología para los productores de plátano y yuca de la comunidad.
4. Promocionar la calidad de sus productos para incursionar en nuevos mercados.
5. Utilizar los medios de transporte en conjunto entre todos los productores agrícolas para comercializar sus productos.

5.4.1.2 Estrategias FA

1. Utilizar únicamente los insumos necesarios para la producción de yuca y plátano, para evitar gastos innecesarios.
2. Compartir conocimientos de formas de cultivo para mejorar la producción.
3. Trabajar en conjunto para comercializar los productos en nuevos mercados.
4. Formular proyectos de inversión en la producción de plátano y yuca para aplicar al financiamiento por parte del gobierno.

5. Incrementar la producción de plátano y yuca con la cooperación de toda la comunidad.

5.4.1.3 Estrategias DO

1. Adquirir, por medio de las ayudas del gobierno, mejores semillas y herramientas para la producción de yuca y plátano.
2. Realizar los trámites pertinentes para obtener agua de riego en la comunidad.
3. Capacitar a los productores en temas relacionados a contrarrestar las plagas en sus cultivos.
4. Solicitar el control necesario a las autoridades para eliminar la competencia desleal.
5. Utilizar la experiencia de los productores más antiguos para incrementar la producción y ventas.

5.4.1.4 Estrategias DA

1. Utilizar técnicas alternativas para el riego en los cultivos.
2. Exigir el pago de un precio justo por los productos que se vendan.
3. Formar una asociación de productores agrícolas para competir en iguales condiciones en el mercado.
4. Utilizar semilla de los productos de mejor calidad para incrementar mejorar las características en la producción.

5. Por medio de la asociación de productores, solicitar financiamiento para sus cultivos a las entidades competentes.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La comunidad shuar “Sagrado Corazón” cuenta con una población de 1.600 habitantes, de los cuáles el 80% aproximadamente se dedica a la producción y comercialización de productos agrícolas como la yuca y el plátano.
- El índice de pobreza en la comunidad es muy elevado debido a que los ingresos que provienen de la actividad agrícola son escasos.
- El crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) refleja que los sectores productivos del país se encuentran en desarrollo, aunque el sector agrícola no ha tenido un mayor crecimiento en estos últimos años.
- El índice inflacionario ha tenido un leve incremento en los últimos meses, pero mantiene una regularidad desde hace algunos años, esto muestra que los precios de los productos e insumos se han mantenido estables afectando en lo mínimo a la economía nacional.
- Las políticas actuales que se están implementando en el Ecuador están dirigidas al apoyo de los sectores productivos y generación de empleo con el fin de estimular la economía nacional.
- Entre las grandes fortalezas que poseen los productores de la comunidad es poseer grandes extensiones de terreno para cultivo, cultivar productos de

buena calidad y comercializar sus productos directamente sin intermediarios.

- Las principales debilidades encontradas en la comunidad es la falta de recursos económicos para la producción y comercialización, no poseer la herramienta adecuada, competencia desleal y la existencia de plaga en los cultivos.
- De acuerdo a la matriz EFE, la comunidad se encuentra por debajo de la media establecida, es decir sus acciones y estrategias ni han permitido canalizar las oportunidades existentes ni evitar las amenazas externas.
- Según la matriz EFI, los productores se encuentran por debajo de la media establecida, es decir poseen debilidades mayores a sus fortalezas, pero no en un grado preocupante.
- Por medio de la matriz de exposición de resultados se propone una serie de estrategias que aplicadas de manera adecuada en la comunidad “Sagrado Corazón” permitirán contrarrestar amenazas y aprovechar oportunidades con fortalezas internas.

6.2 RECOMENDACIONES

- Realizar gestiones en conjunto entre la comunidad y los gobiernos seccionales para apoyar a los pequeños productores de yuca y plátano por medio de una infraestructura adecuada para el cultivo.

- Capacitar a toda la comunidad, en especial a los productores, en temas relacionados a mejoras en los cultivos, aumento de producción y técnicas de comercialización.
- Aprovechar las oportunidades que ofrece el Estado para mejora de los cultivos, con la obtención de semillas de mejor calidad y apertura de mercados para la comercialización de sus productos.
- Aplicar las estrategias propuestas, con el fin de contrarrestar las limitaciones encontradas en el estudio y mejorar la capacidad de producción y comercialización de la yuca y el plátano en la comunidad shuar “Sagrado Corazón”.
- Rescatar los conocimientos y técnicas ancestrales de cultivo, pues forman parte del patrimonio intangible del Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

BEJARANO, Jesús Antonio. *Economía de la agricultura*. Fondo Nacional de Proyectos de Desarrollo. Bogotá, (2007).

COLECTIVO DE AUTORES. *Dirección Comercial*. Universidad de Valencia, España, (2006).

GAITÁN GÁMEZ, Ing. José. *Mercadotecnia y Comercio Internacional*. (2006).
Disponibile en: <http://es.scribd.com/doc/2268951/Mezcla-de-Mercadotecnia>

GARAVITO, S. y SUÁREZ, E. *Desarrollo conceptual del Benchmarking y consideraciones de aplicación práctica.*, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá (2004).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC). *Datos Estadísticos Agropecuarios. Resumen ejecutivo*. Sistema Estadístico Agropecuario Nacional (SEAN). Quito (2011).

JIMÉNEZ DÍAZ, Rafael M. *Agricultura sostenible para satisfacer el reto mediambiental de la producción agrícola*. Ponencia en Jornada Temática sobre Medioambiente y Agricultura, Madrid. (2002).

KERLINGER, F. *Investigación del comportamiento*. McGraw-Hill. México D.F (1997).

LEVY, Alberto. *Marketing Avanzado*. Granica Ediciones S.A. España (1998).

PEPPERS, Don. *Uno por Uno: el Mercadeo del siglo XXI*. Editorial Vergara. España. (1996).

SHEPHERD, Andrew W. *Servicios de Información de Mercados - Teoría y Práctica*. FAO, Roma. (2000).

REFERENCIAS

- [1] MAIGUASHCA, Franklin. *Informe Macroeconomía*. Editorial MDI. Año 2008 – 2009. Quito
- [2] http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- [3] KOTLER, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: Prentice Hall.
- [4] MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson 4ta Edición.
- [5] GOODSTEIN, Leonard. *Planeación Estratégica Aplicada*. Editorial Mc Graw Hill. 2006. Pág. 45

ANEXO 1 Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Objetivo: Obtener información de las expectativas y limitantes de los productores de plátano y yuca de la comunidad shuar “Sagrado Corazón”, Cantón Morona a fin de orientar mecanismos y estrategias a la solución de los problemas encontrados.

Información: La información proporcionada será confidencial y utilizada únicamente para fines de la investigación. NO ES NECESARIO ESCRIBIR SU NOMBRE.

Encuestador:..... **Fecha:**.....

Código:.....

Instrucción: Marque con una X la(s) alternativa(s) que crea conveniente.

Información General

1. **Género:** Femenino Masculino
2. **Estado Civil:** Soltero Casado Otros
3. **Edad:**.....

Información Específica

4. ¿Es usted productor agrícola?
Si No
5. Si usted es productor agrícola, señale que productos cultiva:
Yuca Plátano Otros Ninguno

6. ¿Con qué área de terreno cuenta para su actividad agrícola?

Menos de 5.000m2 Entre 5.000m2 a 1 hec. Más de 1 hec.

7. ¿Qué herramientas y equipos utiliza para cultivar sus productos?

.....

8. ¿Posee agua de riego para sus cultivos?

Si No

9. ¿La semilla con la cuenta para sus cultivos es la adecuada?

Si No

10. ¿Posee los recursos económicos necesarios para realizar actividades agrícolas?

Si No

11. En la actualidad, ¿ha tenido problemas en la producción agrícola de sus productos?

Si No

¿Cuáles?:

.....
.....
.....

12. ¿Cómo comercializa sus productos?

Lugar	
Intermediarios	<input type="checkbox"/>
En la feria del lugar	<input type="checkbox"/>
Mercados en otros sectores	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>
Tiendas	<input type="checkbox"/>
Directamente a los hogares	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cómo transporta sus productos?

Transporte Propio Transporte de Alquiler

14. ¿Cree que el precio que recibe por la venta de sus productos es justo?

Si No

15. ¿Considera usted que existe competencia desleal en la comercialización de los productos agrícolas?

Si No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2



ANEXO 3



ANEXO 4



ANEXO 5



ANEXO 6



ANEXO 7



ANEXO 8



ANEXO 9



ANEXO 10



ANEXO 11



ANEXO 12



ANEXO 13



ANEXO 14



ANEXO 15

