



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE AGRO EMPRESAS Y AGRONEGOCIOS

TEMA:

EVALUACIÓN DE LA CADENA DE COMERCIALIZACION DEL CULTIVO DE ARVEJA (*Pisum sativum*) EN EL CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI, ECUADOR

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Magíster en Gestión de Agro empresas y Agronegocios

AUTOR(A):

Ing. Toro Zurita Diego Saúl

DIRECTOR(A):

MSc. Aragón Juan Pablo

ASESOR (A):

MSc. María Alejandra Bedoya Guerrero

Ibarra, 2022

Aprobación del tutor

En calidad de tutor del trabajo de grado, presentado por el Ingeniero Diego Saúl Toro Zurita, para optar por el grado de Magíster en Agroempresas y Agronegocios, cuyo tema es: **“EVALUACIÓN DE LA CADENA DE COMERCIALIZACION DEL CULTIVO DE ARVEJA (*Pisum sativum*) EN EL CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI, ECUADOR”**, doy fe que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 24 días del mes de febrero del 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aragón', is written over a horizontal dotted line. The signature is fluid and cursive.

Msc. Juan Pablo Aragón



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Identificación de la obra

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicada en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401551874		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Toro Zurita Diego Saúl		
DIRECCIÓN:	Av. Julio Andrade y Grijalva		
EMAIL:	diegotoro9@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	062287364	TELÉFONO MÓVIL:	0981156049

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“EVALUACIÓN DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DEL CULTIVO DE ARVEJA (<i>PISUM SATIVUM</i>) EN EL CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI, ECUADOR”		
AUTOR (ES):	Toro Zurita Diego Saúl		
FECHA:	24 de febrero del 2022		
SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA		PREGRADO	<input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Magíster en Gestión de Agroempresas y Agronegocios		
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Juan Pablo Aragón Suárez		

2. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de febrero de 2022

EL AUTOR

Diego Saúl Toro Zurita

C.I.: 0401551874

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado especialmente a Dios y a mi amada madre quien a lo largo de mi vida ha guiado por el buen camino, me ha dado su amor y apoyo durante los momentos difíciles, animándome a seguir adelante con mis estudios.

Diego Saúl Toro Zurita

Reconocimiento

Reconozco todo el esfuerzo de mi madre quien me ha motivado para culminar esta etapa de mi vida y darle las gracias por apoyarme en todos los momentos.

También me gustaría reconocer a todos mis profesores de la Universidad Técnica del Norte quienes supieron guiarme durante el proceso de maestría, contribuyendo a mi formación profesional.

Reconozco especialmente a mi tutor Msc. Juan Pablo Aragón Suárez y mi asesora la MSc. Alejandra Bedoya quienes me guiaron y asesoraron durante todo el proceso de realización del presente trabajo.

Tabla de contenidos

Aprobación del tutor.....	II
Identificación de la obra	III
Constancia.....	IV
Dedicatoria.....	V
Reconocimiento	VI
Tabla de contenidos	VII
Índice de tablas	IX
Índice de figuras	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
CAPÍTULO I	12
Problema de la investigación	12
1.1 Contextualización del problema	12
1.2 Problema de investigación	13
1.3 Objetivos de investigación.....	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Preguntas de investigación	14
1.5 Justificación	14
CAPÍTULO II.....	16
Marco referencial.....	16
2.1 Descripción de la Agricultura en el Ecuador	16
2.2 Comercialización	17
2.3 Canal de comercialización	19
2.4 Clases de intermediarios	20
2.5 Funciones del canal de comercialización	20
2.6 Tipos de canales de comercialización.....	22
2.7 Márgenes de distribución.....	23
2.8 Estrategias de producto agrícola	24
2.9 Estrategias de precio	25
2.10 Estrategias de comercialización.....	26
2.11 Estrategias de promoción.....	26
2.12 Asociatividad agraria	27
CAPÍTULO III.....	29
Metodología.....	29
3.1 Descripción del área de estudio	29
3.1.1 Aspectos socio económicos	30
3.1.2 Aspectos culturales	30
3.2 Enfoques y tipo de investigación	31
3.2.1 Enfoque de investigación.....	31
3.2.2 Tipo de investigación.....	31
3.3 Procedimiento de investigación	31
3.3.1 Fase 1: Caracterización de la cadena de comercialización	32
3.3.2 Fase 2: Determinar los puntos críticos de la cadena de comercialización.....	32
3.3.3 Fase 3: Formulación de estrategias para la comercialización de la arveja	33
3.4 Métodos, técnicas e instrumentos	33
3.4.1 Métodos.....	33

3.4.2	Técnicas e instrumentos.....	34
3.4.2.1	Encuesta.....	34
CAPÍTULO IV		36
Resultados y discusión.....		36
4.1	Describir los elementos e interacciones que se suscitan en la cadena de Comercialización de la arveja.....	36
4.1.1	Cadena de comercialización de la arveja.....	36
4.1.2	Análisis de comercialización de los productores.....	38
4.1.3	Análisis de comercialización Mercado Mayorista de Bolívar.....	41
4.1.3.1	Preferencias del comprador.....	41
4.1.3.2	Empaque, almacenamiento y transporte.....	42
4.1.3.3	Canal de comercialización.....	43
4.1.3.4	Precio de venta.....	43
4.1.4	Análisis de comercialización comerciantes mayoristas.....	44
4.1.4.1	Forma de pago.....	45
4.1.5	Análisis de comercialización minoristas.....	45
4.1.5.1	Preferencias del comprador.....	45
4.1.5.2	Empaque.....	45
4.1.5.3	Almacenamiento.....	46
4.1.5.4	Transporte.....	46
4.1.5.5	Canal de comercialización.....	46
4.1.5.6	Precio de venta.....	46
4.1.5.7	Forma de pago.....	46
4.1.5.8	Asociatividad.....	46
4.1.6	Costos y márgenes de comercialización.....	47
4.2	Análisis de los puntos críticos.....	52
4.2.1	Preferencias del comprador.....	52
4.2.2	Empaque y peso.....	53
4.2.3	Selección y almacenamiento.....	53
4.2.4	Transporte.....	53
4.2.5	Canales de comercialización.....	54
4.2.6	Precio de venta y forma de pago.....	54
4.2.7	Asociatividad.....	54
4.3	Estrategias de comercialización para la arveja en el cantón Bolívar.....	55
Matriz FODA.....		55
4.3.1	Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	56
4.3.2	Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	57
4.3.3	Matriz interna y externa.....	58
4.3.4	Cruces estratégicos.....	59
4.3.5	Estrategias de mejoramiento.....	60
4.3.6	Estrategias de producto.....	60
4.3.7	Estrategias de precio.....	61
4.3.8	Estrategias de comunicación.....	62
4.3.9	Estrategias de comercialización.....	63
4.3.10	Estrategias de asociatividad.....	65
Conclusiones.....		67
Recomendaciones.....		68
Bibliografía.....		69
Anexos.....		75

Anexo 1.....	75
Anexo 2.....	77
Anexo 3.....	78
Anexo 4.....	79

Índice de tablas

Tabla 1. Información nutricional de la arveja.....	17
Tabla 2. Margen utilidad verano.....	41
Tabla 3. margen de utilidad invierno.....	42
Tabla 4. Precio de venta productores ciclo invierno.....	43
Tabla 5. Precio de venta productores ciclo verano.....	43
Tabla 6. Precio de venta productores ciclo invierno.....	44
Tabla 7. Costo y precio de venta de la arveja (Canal indirecto corto).....	47
Tabla 8. Costo y precio de venta de la arveja (Canal indirecto largo).....	48
Tabla 9. Resumen del margen de utilidad.....	50
Tabla 10. Matriz FODA.....	55
Tabla 11. Matriz EFI.....	56
Tabla 12. Matriz EFE.....	57
Tabla 13. Resumen matriz EFI – EFE.....	58
Tabla 14. Cruces estratégicos.....	59
Tabla 15. Estrategia de producto.....	60
Tabla 16. Estrategia de precio.....	61
Tabla 17. Estrategia de comunicación.....	62
Tabla 18. Estrategias de comercialización.....	63
Tabla 19. Estrategias de asociatividad.....	65

Índice de figuras

Figura 1. Objetivos de la logística.....	21
Figura 2. Canales de comercialización (Diario del Exportador, 2017)......	23
Figura 3 Mapa del cantón Bolívar.	29
Figura 4. Cadena de comercialización de la arveja.....	37
Figura 5. Precio promedio por bulto.....	38
Figura 6. Precio por kilo vs precio por bulto.....	39

EVALUACIÓN DE LA CADENA DE COMERCIALIZACION DEL CULTIVO DE
ARVEJA (*Pisum sativum*) EN EL CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI,
ECUADOR

DIEGO SAÚL TORO ZURITA

Resumen

El marketing es fundamental en las operaciones agrícolas, ya que configura los pasos y procesos para entregar productos a compradores y consumidores. En estos sistemas, una serie de intermediarios interactúan para interferir con la mayor volatilidad de los precios y afectar los márgenes de ganancia. En el cantón Bolívar se han observado problemas en la comercialización de la arveja, agotando las finanzas y afectando la sostenibilidad del cultivo. Por tanto, el objetivo del estudio se centró en evaluar la cadena de comercialización de la arveja en el cantón Bolívar de la provincia del Carchi. El estudio a nivel de productor se realizó en la parroquia Los Andes, comunidades de San Joaquín, Cuesaca y Chután. Luego, la información se recopila a través de encuestas con mayoristas, minoristas y minoristas, aplicando el método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Se utilizó el método de análisis funcional e institucional propuesto por Mendoza (1991) para establecer el camino por el cual se entregan los bienes. Además, con respecto al precio, se calculó el margen bruto de comercialización (CGM) y la participación del productor en el precio (PDP). Se define que la cadena de comercialización tiene una estructura indirecta corta y una estructura indirecta larga que describe un sistema centralizado. El área de producción y comercialización es solo un área que almacena y protege el producto de condiciones adversas. Asimismo, el precio final representa un cambio al alza debido a la influencia de las actividades intermediarias. Al no haber un precio de sustentación oficial, la fijación de precio está sujeta a la oferta y la demanda con un marcado margen de utilidad que va del 10% al 20%, este valor varío y es indirectamente beneficiosa para el agricultor. En cuanto a la forma de pago, la falta de respeto del mayorista empeora los ingresos y la relación comercial del agricultor. La participación de los productores a nivel asociativo se da sin organización, lo que lleva a una limitada competitividad y representatividad en el contexto comercial. Desde que se identificaron los puntos críticos y se basaron en la herramienta de diagnóstico FODA, se propusieron estrategias basadas en aspectos de producto, precio, comunicación, marketing y asociación. Por ello, el apoyo al trabajo agrícola a través de la venta directa y el establecimiento de un sistema que vincule la producción, la comercialización, la innovación y las políticas públicas transformará el medio rural.

Palabras claves:

Cadena de comercialización, precio, utilidad, compra-venta, productor, intermediario

EVALUATION OF THE MARKETING CHAIN OF THE VEGETABLE CROP
(*Pisum sativum*) IN BOLÍVAR CANTON, CARCHI PROVINCE, ECUADOR

DIEGO SAÚL TORO ZURITA

Abstract

Marketing is fundamental in agricultural operations, since it configures the steps and processes to deliver products to buyers and consumers. In these systems, a number of intermediaries interact to interfere with increased price volatility and affect profit margins. In the Bolivar canton, problems have been observed in the commercialization of peas, depleting finances and affecting the sustainability of the crop. Therefore, the objective of the study focused on evaluating the pea marketing chain in the Bolívar canton of the province of Carchi. The study was conducted at the producer level in the parish of Los Andes, communities of San Joaquín, Cuesaca and Chután. Then, the information was collected through surveys with wholesalers, retailers and retailers, applying the non-probabilistic convenience sampling method. The functional and institutional analysis method proposed by Mendoza (1991) was used to establish the path by which goods are delivered. In addition, with respect to price, the gross marketing margin (CGM) and the producer's share of the price (PDP) were calculated. The marketing chain is defined as having a short indirect structure and a long indirect structure that describes a centralized system. The production and marketing area is only an area that stores and protects the product from adverse conditions. Also, the final price represents an upward change due to the influence of intermediary activities. In the absence of an official support price, pricing is subject to supply and demand with a marked profit margin ranging from 10% to 20%, this value varies and is indirectly beneficial to the farmer. As for the form of payment, the lack of respect from the wholesaler worsens the farmer's income and commercial relationship. The participation of producers at the associative level occurs without organization, which leads to limited competitiveness and representativeness in the commercial context. Since the critical points were identified and based on the SWOT diagnostic tool, strategies were proposed based on aspects of product, price, communication, marketing and association. Therefore, supporting agricultural work through direct sales and establishing a system that links production, marketing, innovation and public policies will transform the rural environment.

Key words:

Marketing chain, price, utility, buying and selling, producer, intermediary.

CAPÍTULO I

Problema de la investigación

1.1 Contextualización del problema

La producción nacional de arveja tierna viene sufriendo constante merma en la producción, en el año 2017 comparada con el año anterior en un 39%, la disminución del volumen de lluvias provoca también una reducción de las áreas cultivadas provocando el incremento de los precios de venta en aproximadamente un 15% en referencia al año 2016, aunque su producción ha cubierto la demanda nacional no ha quedado excedentes para exportación (MAGAP, 2017).

El mercado potencial de la arveja es en grano tierno ya que es un producto de consumo masivo en Ecuador. El 96% de familias en la Sierra, 82% de familias en la Costa y 94% de familias en el Oriente consumen esta leguminosa en estado tierno. El consumo *per cápita* no varía entre las regiones Sierra, Costa y Oriente y es de 0,4 kg al mes. La arveja en grano seco o tierno tiene diferentes sistemas de comercialización, pero el esquema es casi el mismo. El productor vende al intermediario, ya sea mayorista y minorista, y este a su vez al consumidor final, lastimosamente “estos intermediarios se llevan el mayor porcentaje de ganancias, casi ningún riesgo y en tiempo relativamente corto” (INIAP, 1999).

Sobre los aspectos agronómicos de producción, y tomando en cuenta las áreas de cultivo, Basantes (2015) afirma que es un cultivo temporal que no requiere de mucha fertilización y es un mejorador de los suelos, no tolera la acidez, lo que lo hace un cultivo adecuado para las zonas escasas de riego. Dentro de la rotación puede ocupar cualquier lugar, pero es preferible después de los cereales. Además, es un cultivo que se ve mínimamente atacado por plagas como los trozadores y trips, y enfermedades como la ascoquita, antracnosis y oidio.

A pesar de estudios realizados de producción y comercialización de este cultivo, no existen datos oficiales en la provincia del Carchi y específicamente en el cantón Bolívar, por lo que se propone esta investigación con la finalidad de formular estrategias que mejoren la comercialización del grano y los ingresos de los productores del cantón.

1.2 Problema de investigación

Es innegable la incidencia directa e indirecta que la agricultura ejerce sobre la mayoría de las familias asentadas en el territorio ecuatoriano en general y en la provincia del Carchi en particular, siendo un sector estratégico, su contribución es directa y muy importante en el desarrollo rural, económico y social del país.

En la provincia del Carchi, según Praxis Capital (2019) se produce cerca del 47,46% de arveja a nivel nacional en tierno, a pesar del potencial de consumo de esta leguminosa, los precios han sido un limitante para los agricultores, ya que los intermediarios son quienes obtienen los mayores beneficios económicos. Asimismo, existen factores como ingreso desorganizado de intermediarios en los mercados mayoristas, la falta de asociatividad de los agricultores eleva el costo de producción, lo que tiene un efecto negativo en la rentabilidad y el poder adquisitivo de las familias productoras.

Esto genera un incremento de intermediarios en los mercados mayoristas, el exiguo ingreso de los agricultores en el cantón Bolívar a causa de los bajos precios, la falta de regulación de estos, sumado a esto, la deserción de la actividad agrícola. Por esta razón, se hace necesario evaluar la cadena de comercialización y poner a disposición esta información a los agricultores para que sirva como un apoyo en la toma de decisiones que los productores pueden tomar para que mejoren su economía.

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Evaluar la cadena de comercialización del cultivo de arveja en el cantón Bolívar provincia del Carchi.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir los elementos e interacciones que se suscitan en la cadena de comercialización del cultivo de arveja en el cantón Bolívar provincia del Carchi.

- Determinar los puntos críticos dentro de la dinámica que ocurre entre los actores que conforman de la cadena de comercialización del cultivo de arveja en el cantón Bolívar provincia del Carchi.
- Formular estrategias que mejoren los puntos críticos y de todos los integrantes de la cadena de comercialización del cultivo de arveja enfocadas al sector administrativo y público.

1.4 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los principales elementos e interacciones que se suscitan en la cadena de comercialización del cultivo de arveja en el cantón Bolívar provincia del Carchi?
- ¿Cuáles son los aspectos críticos que influyen en la cadena de comercialización del cultivo de arveja en el cantón Bolívar provincia del Carchi?
- ¿Qué estrategias son necesarias para el mejoramiento de la cadena de comercialización del cultivo de arveja en el cantón Bolívar provincia del Carchi?

1.5 Justificación

El cultivo de arveja, junto con el fréjol, el haba y el chocho, lideran la producción y comercialización de leguminosas a nivel nacional. La arveja es apreciada y valorada por su calidad nutricional y aporte a la salud de los consumidores. Además, es una fuente rica en proteínas, carbohidratos, vitaminas A, B y C, baja en grasa y abundante en fibra (FENALCE, 2010).

La producción de este cultivo es en fresco y seco. La alta demanda nacional e internacional hacen que sus ciclos de producción sean constantes, sin embargo, los precios en el mercado no siempre son rentables para los productores mientras que los intermediarios se llevan la mayor parte de la ganancia.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en el artículo 281 en su apartado 11 enfocado a la soberanía alimentaria recalca la importancia de: “generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios” (pág. 105).

A su vez, el objetivo 5 relacionado con “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” referido en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 elaborado por la secretaria nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2017) sostiene que:

Para cambiar el patrón productivo utilizado en la economía ecuatoriana a lo largo de su historia, se requiere fortalecer y potenciar la integración de las cadenas productivas locales, al incrementar la relación espontánea entre actores implicados en la provisión de bienes y servicios -desde la producción primaria hasta la llegada al consumidor-, lo cual incluye el circuito de comercialización y de incentivos afinados, bien concebidos y oportunos. (pág. 81)

A pesar de la marcada heterogeneidad en el proceso de cultivo y producción agrícola junto a la ausencia de políticas diferenciadas hacen evidente el desconocimiento de la realidad del campo y sus particularidades territoriales relacionadas al clima, el suelo y otras condiciones biofísicas que inciden directa e indirectamente en el deficiente aprovechamiento del potencial productivo del país, es posible aplicar estrategias efectivas que causen un impacto positivo en la producción agrícola que aporten significativamente al desarrollo del agro en la zona de estudio. (MAGAP, 2016).

La arveja es un producto que tiene buena demanda en todo el mercado nacional mediante variados canales de distribución y comercialización que ayuden a mejorar la rentabilidad de los productores mediante las buenas prácticas agrícolas. Por ello, el presente estudio tendrá como finalidad plantear alternativas de comercialización al cultivo de arveja a través de estrategias que permitan mejorar la actividad mercantil del agricultor en el cantón Bolívar.

CAPÍTULO II

Marco referencial

2.1 Descripción de la Agricultura en el Ecuador

Los sistemas de siembra modernos son complejos y consisten en estrategias integradas de planificación de cultivos y gestión de la producción. En el mercado actual, las estrategias de planificación de cultivos requieren que los agricultores consideren factores de producción, tales como: el cambio climático, la cantidad de agua subterránea, la gestión de nutrientes, la seguridad y calidad de los alimentos, y los impactos de especies invasoras, puesto que estos factores influyen en la planificación, producción, comercialización y rentabilidad (Agriculture and Land-Based Training Association [ALBA], 2012).

El cultivo de la arveja (*Pisum sativum L.*) en el Ecuador tiene un espacio productivo acogedor pues el país posee características geográficas y climáticas adecuadas para su desarrollo, se siembra especialmente en la sierra, en las provincias de Bolívar, Chimborazo, Loja, Cañar, Carchi, Imbabura, Pichincha, Azuay y Tungurahua, cultivándose tanto para cosecharlo en grano tierno como en seco, las mayores cosechas se realizan en los meses de marzo, abril, mayo y junio. Las principales variedades son: Liliana, Blanquita, Esmeralda, Roxana, Lojanita, Andina (Peralta, Murillo, Mazón, Pinzón, & Villacrés, 2013).

Durante el año 2016 el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) entregó al programa de “Estrategia Hombre a Hombre” 270 kg de semilla registrada para 50 hectáreas comerciales, para las provincias de Pichincha y Bolívar en la sierra. La semilla formó parte de los kits que también contenían fertilizantes y agroquímicos, y tenían como fin mejorar la calidad de la producción de esta hortaliza, pero contrariamente ocasionó una sobre producción del cultivo, que posteriormente afectó al precio situándolo hasta en 1 dólar; este hecho llevó a que los agricultores no cosechen su producción y la dejen en el campo, provocando un ataque de *Sclerotinia esclerotium* que dejó secuelas en los terrenos, ya que no se puede volver a cultivar cebolla. Con este exceso de producción hubo una sobre oferta en relación con la demanda y muchos agricultores de la zona perdieron su inversión (INIAP, 2016).

Dentro del contexto mundial, los cinco principales productores agrupan el 70% de la producción total. Canadá lidera la producción con alrededor del 30%, seguido por Rusia, China, Estados Unidos e India. El clima tiene un rol preponderante en la variación de la producción, ubicándose en torno a las 10 u 11 millones de toneladas, tomando la forrajera y amarilla, para lo cual se destina una superficie cercana a los 6,2 millones de hectáreas (De Bernardi, 2017).

2.2 Comercialización

Las características geográficas y climáticas del Ecuador facilitan el cultivo de la arveja, su cultivo tiene mayor incidencia en las provincias de Bolívar, Azuay, Chimborazo, Cañar, Carchi, Imbabura, Loja, Pichincha y Tungurahua siendo la etapa más productiva el periodo comprendido entre los meses de marzo a junio.

Tabla 1. Información nutricional de la arveja

Información Nutricional		
Porción: 80 gr (1 plato)		
Cantidades	por porción	%VD (*)
Valor energético	255 kcal	13%
Carbohidratos	44g	15%
Proteínas	18g	24%
Grasas totales	1g	2%
Grasas saturadas	0g	0%
Grasas trans	0g	0%
Colesterol	0g	0%
Fibra alimentaria	9g	35%
Sodio	24 mg	1%

(*) % de valores diarios basados en una dieta de 2000kcal.

(INCAP, 2012).

La arveja (*Pisum sativum*), también conocido como guisante o alverja, es un cultivo importante en el sistema productivo de las provincias del altiplano del Ecuador. Un promedio de 22 mil hectáreas de cosecha. Es un producto cultivado en altitudes entre 2400 y 3200 metros sobre el nivel del mar, en los más diversos sistemas agrícolas, en climas lluviosos o de regadío seco, en fincas campesinas, medianas, pequeñas y grandes.

Es una leguminosa ampliamente utilizada en el mundo y en Ecuador, ya que es una excelente fuente de proteínas, fibra, carbohidratos, vitaminas y minerales como se muestra en la tabla 1. Además de las propiedades mencionadas anteriormente, los frijoles son bajos en sodio, sin colesterol, sin gluten, lo que permite consumir a los diabéticos, una característica importante es el alto contenido en fibra.

La comercialización tiene un origen complejo ya que cada sector tiene un interés diferente, el consumidor busca comprar más barato, el productor vender más caro y los agentes involucrados luchan por aumentar sus márgenes de comercialización. A la par, surgen conflictos donde el consumidor puede llegar a imponer condiciones (qué y dónde comprar) pese a una oferta abundante o producciones ascendentes. De igual forma, el productor se ve influenciado por el sistema y debe decidir qué producir, cómo producir y cuánto producir en función de los precios de los insumos establecidos por el mercado. A su vez, dentro del ámbito comercial debe determinar qué intermediarios usar, la forma de venta, dónde y cuándo obtener información confiable, entre otros (Saravia, 2009).

Boitano Contreras (2011) señala que el proceso de comercialización debe ser orientado a las necesidades del consumidor, implica la entregando del producto en el momento preciso y la generación de beneficios que garanticen la permanencia en el negocio de los diferentes participantes; también, comprende una serie de actividades físicas y económicas que involucran la clasificación de productos, empaque, transporte, almacenamiento, procesamiento, distribución, venta y envío de información desde la zona de producción hasta el mercado y desde el mercado hacía la zona de producción.

Este proceso de comercialización ha experimentado sustanciales transformaciones en el entorno relacionadas con los factores socioeconómicos, hábitos, estilos de vida, valores, formación y educación del consumidor, a su vez, han surgido diferentes formas de gestión y planeamiento, aparición de grandes cadenas de distribución y concentración de actividades en el sector intermediario (Juan Vigaray, 2005).

Por lo que, evaluar el proceso funcional de comercialización implica conocer los componentes que interactúan en las actividades o procesos de selección e inspección, tratamiento postcosecha, empaque, almacenamiento, transporte, retrasos o esperas, agro procesamiento, intermediarios participantes, información de mercados, costos de postcosecha y mercadeo, mismos que pueden variar en base a las necesidades específicas

del producto, la localización geográfica y la información que se desee presentar con el fin de lograr una adecuada comprensión de lo que sucede en cada punto del sistema (La Gra, Kitinoja, & Alpízar, 2016).

2.3 Canal de comercialización

La mayor demanda de la rveja en el país es en grano tierno, en este estado es más rentable para los agricultores, el 8,2% de proteína que aporta en este estado es un porcentaje relevante para ser considerada como un cultivo de sustento económico que aporta a mantener la seguridad alimentaria por ser un importante producto de la canastas familiar básica de la población ecuatoriana. La preferencia del consumo de la arveja en estado tierno se ha mantenido y su consumo es permanente en todas las regiones del país, sumando a eso el continuo incremento poblacional, garantiza su demanda. (Guamán & Minchafa, 2004).

Las relaciones de intercambio para Santosmases Mestre (2015) se realizan a través de un conjunto de personas u organizaciones que interactúan con el fin de facilitar la circulación del producto hasta ponerlo a disposición del consumidor o usuario. Juan Vigaray (2005) puntualiza que el canal de comercialización es el “camino o ruta por el que circula el flujo de productos, desde su creación en el origen, hasta llegar a su consumo o uso en el destino final” (pág. 15).

Los objetivos específicos del canal de comercialización comprenden la prevención de problemas en el transporte, revisar, agilizar y establecer rutas, realizar entregas a tiempo, evitar faltantes, precautelar la integridad del producto para evitar cancelaciones, brindar seguridad e informar sobre el mercado en relación con los clientes, la competencia, la economía y los intermediarios mayoristas o minoristas (Sangri Coral, 2015). La necesidad de delegar a intermediarios parte del control en la venta del producto permite al productor o fabricante hacer posible la disponibilidad del bien en el mercado, acceder a contactos, experiencia, especialización y un mayor volumen de actividad, transformar la oferta en diferentes surtidos para los clientes y lograr una adecuada eficiencia en el proceso de distribución (Monferrer Tirado, 2013). Sin embargo, a medida que se incorporan miembros en el canal, las relaciones comerciales se dificultan y no pueden ser administradas adecuadamente.

2.4 Clases de intermediarios

Sangri Coral (2015) sostiene que entre el productor y consumidor intervienen diferentes intermediarios que en algún momento toman posesión del producto y hacen posible su intercambio en el mercado, en este sentido, se establecen las siguientes denominaciones:

Mayorista o distribuidor: Adquieren los productos al granel para desplazarlos y venderlos a minoristas u otros mayoristas, y ocasionalmente al consumidor final.

Detallistas o minoristas: Desplazan o venden los productos para el consumo personal y familiar fraccionándolo en diversas categorías y calidades.

Agentes: No adquieren la posesión de las mercancías, pero ayudan a comercializar los productos propiedad del fabricante, mayorista o minorista, obteniendo una comisión u honorario.

A su vez, es posible distinguir entidades que participan en la comercialización de manera superficial, apoyando a la estructura básica sin tomar en la mayoría de ocasiones la posesión o propiedad de la mercancía, entre quienes la componen se encuentran el transporte, almacenes de mercancías, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercados, entidades financieras y aseguradoras (Parra Guerrero & Molina Gómez, 2012).

2.5 Funciones del canal de comercialización

Los canales de distribución pueden ser variados, muchas variables intervienen y lo condicionan de modo que se ajustan a la cada realidad de manera diferente, aunque se trate de un mismo producto que debe llegar de la manera más directa al consumidor.

Acercar el producto desde la zona de producción a los consumidores involucra una serie de actividades en la intermediación necesarias para el funcionamiento del sistema económico, Juan Vigaray (2005) señala las diferentes funciones que se realizan dentro de los canales de comercialización:

Logística. Son las tareas requeridas para facilitar el flujo del producto desde el origen hasta los puntos de consumo satisfaciendo las necesidades del cliente de un modo rentable,

(Kotler & Armstrong, 2017, pág. 318). Está relacionada con el movimiento físico del producto a diferentes localidades, comprende la distribución, transporte, almacenamiento y entrega al consumidor final u otros intermediarios, sus principales objetivos se resumen en la fig. 1.

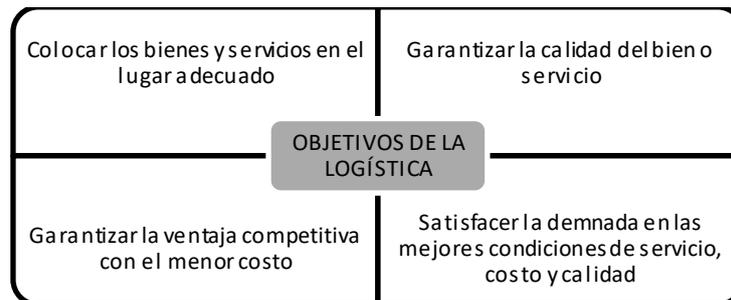


Figura 1. Objetivos de la logística

Fraccionamiento. Supone que los intermediarios compran grandes cantidades a los productores asegurando su almacenamiento y fraccionando el volumen adquirido en pequeñas cantidades para que sean vendidas a otros intermediarios o directamente al consumidor.

Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto. Los miembros del canal pueden transferir o no la propiedad del producto considerando que se compre en firme, se almacene en el depósito o se actúe como agente o comisionista.

Asunción de riesgos. El intermediario asume que el producto no se pueda vender, que sea muy difícil el hacerlo o que se comercialice a un precio inferior. También, se apropia de operaciones mercantiles impagas, períodos de recesión económica, robo, incendio, inundaciones u otros desastres.

Financiamiento. Los mayoristas suelen proporcionar crédito a los detallistas considerando un plazo de pago mientras que los minoristas financian a sus clientes.

Servicios adicionales: Comprende prestaciones añadidas en la entrega, asesoramiento, formación, entre otras.

Realización de actividades de marketing: Los intermediarios llevan a cabo la venta personal y actividades de comunicación que estimulan la compra del producto en el punto de venta. (FAO, 2003).

Anaya Sánchez (2012) sostiene que dentro del canal las funciones pueden ser realizadas por uno o varios intermediarios, por ello es importante una adecuada coordinación entre los diferentes eslabones con el fin de mejorar la eficiencia. También, manifiesta que las funciones que no son realizadas por el intermediario en algunos casos deber ser llevadas a cabo por el productor o en ciertas ocasiones por el consumidor final.

En el proceso de comercialización de la arveja el flujo es irregular, en vista de que se negocia con cada productor y dependiendo de las variables de estacionalidad y volumen de cosecha, en la época de abundante cosecha la sobreoferta hace que se reduzcan los precios a la inversa de la época de poca producción donde los precios aumentan; es evidente también que la falta de asociatividad hace que los productores sean más vulnerables ante los mayoristas. En la zona de estudio la totalidad de los intermediarios municipales y mayoristas (100 %) realizaron actividades de clasificación y desgrane de vainas, y la selección de granos de arveja. La arveja cosechada en vaina se inspeccionó visualmente y se clasificó de manera manual, y constituyó un método eficiente para extraer producto deteriorado con manchas o con exceso de humedad; posteriormente, el desgrane se realizó manualmente. Para esta labor se requirió de un trabajador por bulto de arveja.

2.6 Tipos de canales de comercialización

Los canales de comercialización se diferencian en función al número de intermediarios que intervienen en la transferencia del producto hasta el consumidor final, presentan una estructura que no se puede modificar con facilidad ya que condiciona la estrategia comercial. Según Santesmases Mestre (2015) se pueden diferenciar dos tipos de canales:

Canal directo: Se utiliza cuando la producción y consumo presentan proximidad, los intermediarios no intervienen en la cadena.

Canal indirecto: Se caracteriza por la presencia de diferentes intermediarios entre el productor y usuario final. El canal corto está constituido por un intermediario minorista entre el productor y consumidor, mientras que en el canal largo intervienen el productor, mayorista y minorista en el recorrido del producto hasta el cliente, considerando que en la actividad agrícola las funciones pueden variar en base al rubro y localidad.

Otro aspecto por considerar es la serie de flujos que desarrollan los miembros del canal de forma secuencial, el flujo físico adopta un sentido descendente en la transmisión del producto desde quien lo produce hasta quien lo compra y finalmente lo consume. También se puede hablar de un flujo ascendente relacionado con las devoluciones de producto o envases. El flujo monetario está vinculado al dinero que cada integrante del canal entrega a quien le ha vendido el producto, cuando se refiere a un flujo de financiamiento puede ir en ambos sentidos mientras que el flujo de pago es ascendente. Finalmente, el flujo de información es bidireccional ya que los operadores comerciales están dispuestos a comunicar sobre las promociones, negociaciones y pedidos (Juan Vigaray, 2005).

2.7 Márgenes de distribución

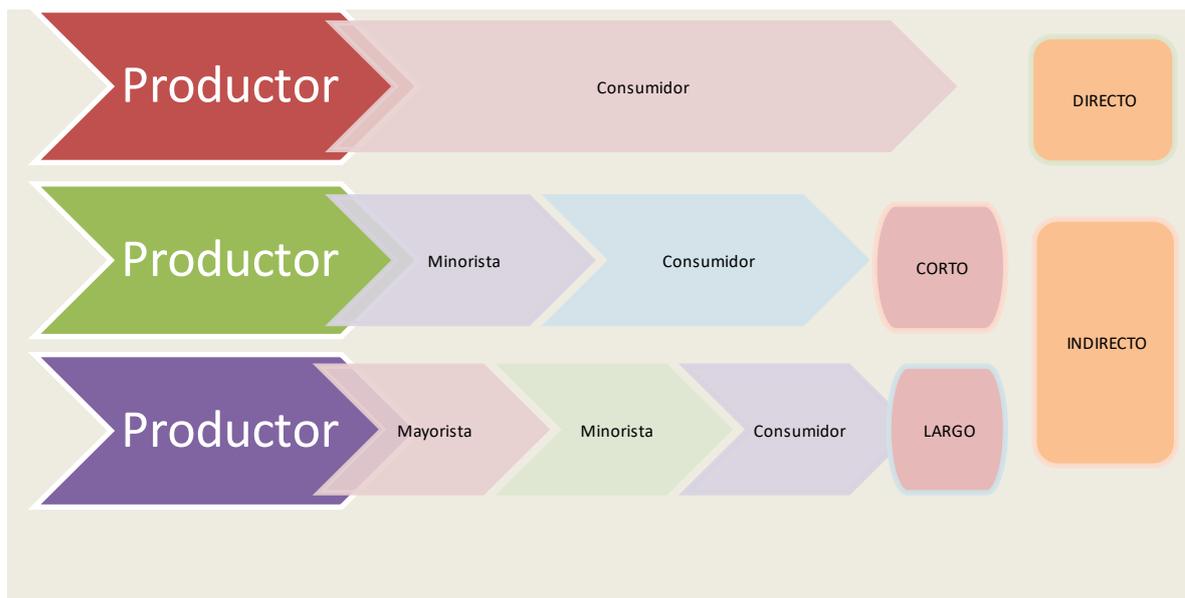


Figura 2. Canales de comercialización (Diario del Exportador, 2017).

Permite separar a cada uno de los actores que participan en la distribución asignándoles un costo de acuerdo con la función comercial que realizan, representa según Lambin (1997), el margen de beneficios entre cada una de las instancias de la intermediación, mide el costo del canal de comercialización establecido por la diferencia de precios entre los distintos niveles de comercialización relacionados con el precio de venta pagado por el minorista, se identifica con el valor agregado que se añade en cada una de las etapas de comercialización, los costos deben cubrir la transferencia del producto y brindar ganancias razonables.

El margen bruto de comercialización representa el porcentaje de lo pagado que se queda en la intermediación, corresponde a la diferencia entre el precio cancelado por el consumidor y el precio recibido por el productor (Mendoza, 1987).

$$\text{Margen de comercialización} = \frac{\text{Precio final de consumidor} - \text{Precio de productor}}{\text{Precio final del consumidor}} \times 100$$

Los márgenes dependerán de la longitud de la cadena, la eficiencia del sistema de distribución y la composición de los costos.

2.8 Estrategias de producto agrícola

El producto reúne una serie de características y atributos que responden a una necesidad o deseo del consumidor, Mesa (2012) formula algunas acciones tácticas para el cumplimiento de los objetivos relacionados con la ampliación del número de líneas o variedad de productos; eliminación de productos costosos debido a que el mercado es muy pequeño; innovación en nuevos usos, atributos y beneficios del producto; diferenciación comunicando las ventajas competitivas; posicionamiento en función a la responsabilidad social; segmentación para un mercado específico; masificación en el mercado total; y comercialización del producto bajo la propia marca, la marca de los intermediarios o una marca común entre productores e intermediarios.

Rodríguez Ardua (2013) sostiene que desde el punto de vista de la actividad agrícola identificar el producto y distinguirlo de la competencia involucra la decisión de utilizar o no una marca ante la necesidad de comercializar el producto, identificarlo como propio, diferenciarlo de diferentes productos de uso colectivo, establecer el ámbito geográfico o destacar el origen de procedencia. A su vez, Vallet-Bellmunt *et al.* (2015) indican que el envase o embalaje se encarga de contener, proteger, identificar, diferenciar y comunicar el producto, convirtiéndose en un medio de venta que atrae la atención del comprador, asimismo, sostiene que la etiqueta informa las características del producto y permite promocionar su origen y usos. Otra opción consiste en personalizar la oferta de acuerdo con las necesidades concretas de cada cliente, para ello es indispensable interpretar apropiadamente sus requerimientos distintivos (Martínez Candil, 2016).

2.9 Estrategias de precio

El precio es un instrumento flexible que puede modificarse con rapidez y tantas veces como resulte necesario, su fijación está supeditada a una serie de restricciones que dificultan cualquier actividad económica, los factores internos contemplan los objetivos del marketing, los instrumentos que componen la estrategia de marketing y los costos, los factores externos comprenden el mercado, la demanda, la estructura competitiva, el ciclo de vida del producto, el comportamiento de los integrantes que conforman la cadena de comercialización y el marco legal que establece los impuestos, regula comportamiento empresarial, permite la libre competencia y defiende los intereses del consumidor (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013).

Una vez establecido el precio base o precio de la lista, lo siguiente es tomar decisiones para una eficiente administración, Mesa (2012) da a conocer algunas estrategias para poner en marcha en la fijación de precios relacionadas con descuentos y bonificaciones en especie, por pedido o acumulativo considerando el volumen adquirido durante un periodo determinado; descuentos en efectivo o financieros por pronto pago, por volumen de compras o por compras en temporada baja; precios según el área geográfica en base a la localización de la empresa, las materias primas o costos del flete; precio único para todos los clientes que compran el producto en cantidades y condiciones de venta parecidas; precios variables en función al regateo; precios por empaque unitario o múltiple; precios sugeridos o de reventa en los que el minorista queda en libertad de aceptar o no lo indicado; precios psicológicos utilizados en las campañas promocionales para catalogar precio - calidad; y competencia basada en el precio confrontando los cambios con curvas de demanda en forma ascendente o descendente.

Ramírez (2015) considera al precio como el único elemento del marketing que proporciona ingresos y está íntimamente ligado a la sensación de calidad, disposición de pago y utilidad que se desea obtener, por ello propone algunas estrategias vinculadas con precios bajos para lograr una rápida penetración, acogida o reconocimiento, precios altos para aprovechar la novedad del producto y maximizar los ingresos unitarios, reducción de precios para atraer clientes e incrementar las unidades vendidas, aumento de precios para lograr un mayor margen de ganancia, reducción de precios por debajo de la competencia para bloquearla y ganar mercado, aumento de precios por encima de la

competencia para crear una mayor sensación de calidad y descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

2.10 Estrategias de comercialización

La marca y el producto no serán suficientes si no se define como llegar adecuadamente al consumidor. De tal manera que es importante contar con una red eficiente de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas; gestionar adecuadamente los canales de distribución para aumentar la participación en el mercado y mejorar la calidad para lograr el éxito y aceptación del producto (Ramírez Ortiz, 2015).

La modalidad de distribución que dependerá del tipo de producto y del canal escogido, en este sentido Vallet-Bellmunt *et al.* (2015) distingue tres modalidades, una de ellas es la exclusiva que se caracteriza por vender en una determinada zona geográfica o mercado acatando el compromiso de no vender productos de la competencia. Por otra parte, la distribución selectiva involucra la decisión de seleccionar a un grupo reducido de comerciantes que cumplen una serie de requisitos, refuerzan la imagen del fabricante y cuentan con la posibilidad de vender productos de la competencia, finalmente, la distribución intensiva se caracteriza por llegar al mayor número de puntos de venta cubriendo la mayor parte del mercado a través de canales largos.

2.11 Estrategias de promoción

Ramírez (2015) considera que la promoción busca comunicar, informar y persuadir al consumidor y otros interesados sobre las bondades del producto por ello ejemplifica una serie de estrategias relacionadas con cupones y vales de descuento, descuentos especiales en productos y fechas determinadas, anuncios en diarios o revistas especializadas, participación en ferias o exposiciones de negocios, organización de eventos o actividades, colocación de afiches o carteles publicitarios, impresión y repartición de folletos, volantes y tarjetas de presentación.

A su vez, Mesa Holguín (2012) señala otros instrumentos que permiten atraer a clientes actuales y potenciales de forma efectiva. La venta personal implica convencer al comprador a realizar la adquisición de un bien o servicio interactuando cara a cara con la fuerza de ventas; el marketing directo se vale de un conjunto de técnicas de comunicación destinadas a una persona concreta con el propósito de obtener resultados medibles; la

publicidad es impersonal, difunde información a un público masivo y busca crear una imagen del producto que perdure en el largo plazo; las relaciones públicas pretenden dar notoriedad al producto a través de eventos especiales, asistencia a ferias y relaciones con la prensa; finalmente la promoción utiliza como estímulos los concursos, cupones, rebajas, bonificaciones y otros para incitar la compra en el corto plazo.

2.12 Asociatividad agraria

Sánchez Briones *et al.* (2016) manifiesta que la asociatividad es un mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, familias, organismos públicos y privados, en los cuales cada integrante comparte los propósitos, objetivos y acuerdos, manteniendo su independencia jurídica, autonomía y decisión de participar libre y voluntariamente en la ejecución de un objetivo común. A la par, el modelo asociativo busca alcanzar la competitividad combinando la unión productiva y la cadena de valor, es por ello dentro del sector agroalimentario los productores se integran en grupos o cooperativas, para obtener incentivos en el financiamiento, insumos, comercialización, tecnología, capacitación, sanidad e inocuidad.

El modelo asociativo surge como un mecanismo de cooperación que busca generar valor a través de la resolución de problemas comunes relacionados con la reducción de costos, incorporación de tecnología, posicionamiento en el mercado, capacitación del talento humano, incremento de la productividad, acceso a recursos materiales, desarrollo de economías de escala, disponibilidad de información, optimización de la calidad, generación de nuevos productos, ventajas competitivas y mejoras en la negociación con los clientes y proveedores. A su vez, facilita a los participantes el acceso a experiencias de otros actores lo que posibilita la reducción del riesgo y la incertidumbre en la toma de decisiones. Además, estimula la especialización, incrementa las redes de contacto, potencia los esfuerzos individuales y logra beneficios que serían muy difíciles de alcanzar operando individualmente (Liendo & Martínez, 2001).

Es un comportamiento casi generalizado que el agricultor de la zona de estudio no es adepto a la asociatividad, ya por falta de información, por experiencias negativas de otros o por falta de organización gremial que proponga programas de capacitación para poner en valor las ventajas de la asociatividad como los restamos enfocados en la

producción agrícola otorgados por Ban-Ecuador, o las ventajas de comprar los insumos en volumen obteniendo descuentos importantes. Las pocas asociaciones de productores agrícolas que acceden a créditos declaran que el proceso burocrático es muy engorroso, y en casos de emergencia no son tratados con la flexibilidad necesaria.

Ante un sondeo relacionado a la asociatividad, el 45% está de acuerdo en crear asociaciones, estas empresas podrían mejorar las condiciones de negociación y garantizar precios más estables, siempre y cuando exista una eficiente administración. Por su parte, el 55 % restante no estuvo de acuerdo con asociarse y argumentaron experiencias negativas con grupos solidarios creados anteriormente en la zona de estudio.

CAPÍTULO III

Metodología

3.1 Descripción del área de estudio

El cantón Bolívar es uno de los seis cantones de la provincia del Carchi, lo conforma las parroquias rurales de Monte Olivo, San Rafael, Los Andes, García Moreno, San Vicente de Pusir y su cabecera cantonal Bolívar. La temperatura oscila entre los 6 y 20 grados centígrados, el clima es mesotérmico semihúmedo a húmedo y seco, sus precipitaciones fluctúan entre los 500 y 1.500 mm y posee una humedad relativa del 70%. La superficie del cantón Bolívar presenta una extensión de 32.110,64 hectáreas, de las cuales se destina 10.537,88 hectáreas para uso agrícola (GAD Municipal del cantón Bolívar, 2015).

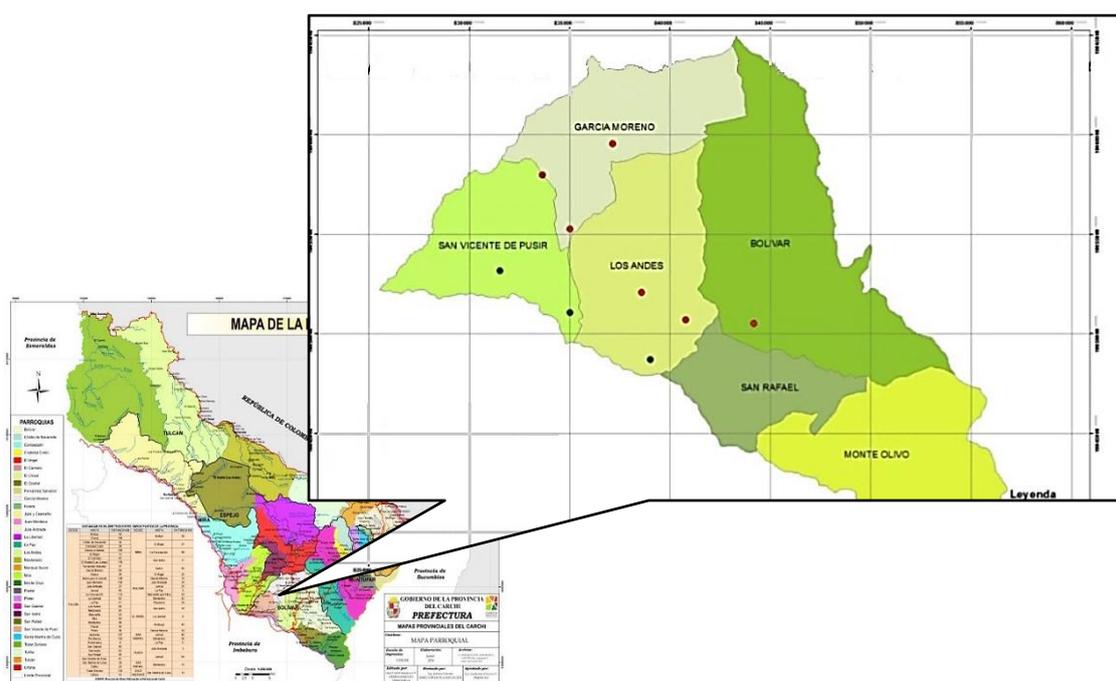


Figura 3 Mapa del cantón Bolívar.

Fuente: Gad Carchi.gob.ec.

El cantón Bolívar posee una población de 14.347 habitantes, el 65,71% se dedica a la agricultura, ganadería y silvicultura, el 6,96% realiza actividades comerciales, el 2,79% se dedica a la administración pública, la industria manufacturera y el transporte comprenden el 2,51% y 1,61% respectivamente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010).

Los cultivos transitorios representativos son la cebolla, frejol, papa, zanahoria amarilla, habas, cebada, trigo, aguacate y tomate de árbol. La arveja se encuentra en casi todo el cantón, se adapta a condiciones frías y por sus características se puede sembrar hasta los 3.000 m.s.n.m. La presencia de varios ecosistemas permite el desarrollo de otras actividades económicas como el turismo, recreación, investigación, servicios, entre otras (GAD Municipal del cantón Bolívar, 2015).

3.1.1 Aspectos socio económicos

Respecto de la población del cantón Bolívar de acuerdo con el último censo realizado por el INEC en el 2010, el número de habitantes asciende a 14.347; donde el 49,95% son hombres y el 50,05% mujeres (GAD Municipal del cantón Bolívar, 2015). El crecimiento anual de la población es de 0,32%, además se registra un 8,34% de personas con discapacidad respecto del total poblacional.

En cuanto al trabajo, en el cantón Bolívar el 37,74% de la población labora como jornalero/a, el 33,83% labora por cuenta propia y el 8,47% como empleado/a privado/a u obrero/a y se observa que el sector agropecuario es el preponderante (GAD Municipal del cantón Bolívar, 2015).

3.1.2 Aspectos culturales

El cantón Bolívar es multiétnico reflejando una gran cantidad de manifestaciones culturales que se desarrollan a lo largo del año a través de sus diferentes tradiciones y costumbres. En esta gran vivencia cultural se encuentran el 78,91% de mestizos, el 16,80% de población negra-afroecuatoriana y 0,72% se consideran indígenas; el resto de la población se identifica con los montubios y blancos respectivamente.

Por otro lado, dentro del patrimonio cultural de Bolívar se encuentran algunos lugares y espacios representativos como el parque central de San Vicente de Pusir, Hacienda San Rafael, iglesias, capillas y el teatro de la Sociedad Obrera (GAD Municipal del cantón Bolívar, 2015).

3.2 Enfoques y tipo de investigación

3.2.1 Enfoque de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2010), el presente trabajo se llevó a efecto mediante el enfoque mixto. El enfoque cualitativo proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente, detalle y experiencias únicas aportando un punto de vista fresco, holístico de los fenómenos, por lo que es flexible y se aplica para describir los ambientes donde se desarrolló.

Se aplicará el enfoque cuantitativo al constatar la necesidad de contar con información más profunda, en base a datos medibles que permitan el análisis y conteo estadístico de las propiedades o características que posee el fenómeno de estudio, requerirá establecer claramente las estrategias y procedimientos a seguir para obtener resultados relacionados a las preguntas de investigación.

De igual forma se utilizará la investigación de campo por que se trabajará en un ambiente natural en el que conviven las personas y las fuentes de consultas; permitiendo obtener datos veraces y de primera mano (Ortiz & García, 2015).

3.2.2 Tipo de investigación

Se aplicará la investigación descriptiva puesto que permitirá medir y recoger información relacionada a los conceptos o variables, que son útiles para mostrar con precisión los atributos del fenómeno de estudio (Hérmadez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Esto permite establecer las características que tiene la estrategia en su aplicación.

3.3 Procedimiento de investigación

La presente investigación se realizará por fases:

- ✓ Fase 1. Descripción de la cadena de comercialización.
- ✓ Fase 2. Determinación de los puntos críticos de la cadena de comercialización.
- ✓ Fase 3. Formulación de estrategias para la comercialización del cultivo de arveja.

3.3.1 Fase 1: Caracterización de la cadena de comercialización

Se aplica una encuesta a 4 productores de arveja a través de la elaboración del cuestionario que contiene una serie de preguntas temáticas relacionadas con las variables de comercialización. En el estudio estadístico los datos obtenidos serán procesados estableciendo su frecuencia, luego se efectuará el análisis numérico de las variables y se presentará la información en gráficos y tablas que permitirán emitir las respectivas inferencias y conclusiones, (Anexo 1).

Luego se entrevistó a los intermediarios mayoristas (ver anexo 2), siguiendo el orden secuencial del proceso de comercialización desde la zona de producción hasta los centros de venta. La población se seleccionó aplicando la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia en la que se dialogó con 10 intermediarios mayoristas en el Mercado de Bolívar. Finalmente se aplicó una encuesta a 15 comerciantes minoristas (ver anexo 3), que realizan su actividad comercial en el mercado de Bolívar. Las interrogantes planteadas recabaron información relacionada a las preferencias para adquirir el producto, tipo de empaque, almacenamiento, cuidados en el traslado de la fruta, transferencia de la propiedad del bien, precio de venta, forma de pago y asociatividad, las mismas permitieron ampliar el contexto de la investigación. La información se recolectó en un tiempo aproximado de 8 minutos por cada agente.

3.3.2 Fase 2: Determinar los puntos críticos de la cadena de comercialización

Los grupos focales apuntan a un conjunto de informantes claves con el objetivo de obtener información e interpretar opiniones, puntos de vista y experiencias sobre hechos, expectativas y conocimientos relacionados a un tema (Aigner, 2009). Mediante una serie de preguntas temáticas se logró describir los aspectos relevantes que involucran la cuantificación de la producción de arveja en el cantón Bolívar; la entrevista a los informantes claves que son: productores, comerciantes mayoristas, minoristas y consumidor final, quienes a través de su interacción proporcionaron diferentes puntos de vista sobre el problema en estudio. La recolección de la información se realizó a través de un registro anecdótico, fotográfico y fílmico del acontecimiento.

3.3.3 Fase 3: Formulación de estrategias para la comercialización de la arveja

Se elaborarán una serie de recomendaciones que serán formuladas con la finalidad de mejorar el cultivo de arveja, establecer canales de comercialización idóneos, agregar valor al producto y ampliar la ventaja competitiva para optimizar costos y obtener rentabilidad.

Para el efecto, la matriz FODA, como herramienta para hacer un estudio organizacional relacionado con los componentes que determinan el logro en el cumplimiento de metas, es la opción escogida para realizar la evaluación; este estudio FODA se basa en hacer una evaluación de los componentes fuertes y débiles que, en su grupo, diagnostican el caso interno de una organización, así como su evaluación externa, o sea, las oportunidades y amenazas. Además, es un instrumento que puede considerarse simple y que posibilita obtener una visión general del caso de estudio.

Para la investigación FODA, una vez ubicados los puntos fuertes y débiles de una organización se procede a la evaluación de los dos. Es fundamental resaltar que ciertos componentes poseen más protagonismo que otros, los puntos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos. Empero se comete un error si hablamos de equilibrar la báscula, lo fundamental radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; o sea, lo trascendente es ofrecer más grande preponderancia a las fortalezas. (Ponce Talancón, 2007).

3.4 Métodos, técnicas e instrumentos

3.4.1 Métodos

La investigación corresponde a un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). El primer enfoque se guía por áreas o temas significativos de la investigación donde se analiza la información recopilada, en el enfoque cuantitativo, la muestra, recolección de datos son etapas que se realizan a través del conteo y clasificación de las características de un fenómeno objeto de investigación.

La metodología del presente estudio es de tipo descriptiva, la cual se usa cuando se sabe poco sobre un fenómeno en particular. El investigador observa, describe y fundamenta varios aspectos del fenómeno (Díaz & Calzadilla, 2016). En este estudio este

método intervendrá al detallar la evaluación de la cadena de comercialización del cultivo de arveja (*pisum sativum*) en el cantón Bolívar.

3.4.2 Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos aplicados en la presente investigación son la encuesta dirigida a productores de arveja del cantón Bolívar y la observación de la cadena de comercialización de este cultivo para obtener datos que permitan determinar la realidad del sector.

3.4.2.1 Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de información muy utilizada en la investigación en general, su adecuada aplicación permite al investigador obtener datos que se pueden tabular e interpretar de modo rápido y eficiente.

En este contexto es importante resaltar las principales características que hacen de la encuesta un medio imprescindible para obtener información de fuentes directas. La información obtenida es producto de una observación indirecta de los hechos, recibimos la información según la percepción de los encuestados, por lo que puede tener cierto sesgo la información obtenida.

Con el apoyo de esta herramienta se obtuvo información importante de primera mano de los productores de arveja del cantón Bolívar, el objetivo de la encuesta fue obtener información que luego de ser procesada permitió tener un enfoque general del proceso de producción del producto que es tema de esta investigación.

Los encuestados están divididos en 3 grupos: primero están los productores quienes tienen la información de primera mano respecto al tipo de predio donde realizan su actividad, muchos de los predios donde se realiza esta actividad son arrendados, aproximadamente el 35%, es importante también el área destinada al cultivo de la arveja, en esta zona aproximadamente son de 3 a 5 hectáreas las que se destinan a esta actividad por cada productor y por lo tanto los costos de producción son relativamente altos en un aprovechamiento de dos ciclos por año de cosecha con una marcada diferencia entre los ciclos de invierno y verano que es un determinante para marcar la diferencia de precios de cada época de cosecha.

En este mismo grupo se obtuvo información respecto al almacenaje del producto antes de la venta, transporte, costos de producción y comercialización, la predisposición de los productores a darle un valor agregado al producto, el destino del producto que, en su mayor parte, cerca del 75% se comercializa con los intermediarios mayoristas donde la modalidad de fijación de precio es el regateo y el pago es en efectivo; lo demás se vende en el mercado local a minoristas y consumidor final.

Otra fuente de información importante fueron los intermediarios, este grupo esta subdividido en dos categorías, los mayoristas en cuya actividad están incluidos varios productos agrícolas y los minoristas quienes solo se dedican a la comercialización de la arveja, en general el destino del producto que pasa a manos del intermediario mayorista es otro intermediario que pueden ser comisariatos, tiendas centros de acopio y mercados de otras ciudades y su ejercicio de compra-venta en su mayor parte es a crédito con pazos variables según el intermediario a quien se entrega el producto; los intermediarios minoristas por su parte venden casi todo el producto al contado y casi siempre al consumidor final como algunos restaurantes que compran directamente en el mercado y el público en general que para abaratar costos se juntan entre dos o mas para comprar un saco del producto que luego se lo dividen.

Finalmente están los consumidores finales que adquieren el producto para su consumo, ya sea que se dediquen a un negocio como un restaurante y prefieren comprar el producto directamente al productor cuando tienen la oportunidad o lo adquieren en los centros de acopio como son los mercados de la ciudad y finalmente las amas de casa que realizan sus compras para alimentar a sus familias, bien sea en los mercados, comisariatos o tiendas del barrio.

CAPÍTULO IV

Resultados y discusión

A continuación, se describe la dinámica de la situación actual de la cadena de comercialización del cultivo de arveja en relación con los diferentes actores que van desde la producción hasta venta al consumidor final. En la siguiente sección del documento, se señalan los puntos críticos que aparecen en el desarrollo de la cadena de comercialización y finalmente en la tercera parte se plantean lineamientos para el fortalecimiento de la comercialización del cultivo en el cantón Bolívar.

4.1 Describir los elementos e interacciones que se suscitan en la cadena de Comercialización de la arveja

El sistema de comercialización de la arveja tiene como eje central la comercialización del producto por medio del mercado mayorista situado en la ciudad de Bolívar, es aquí donde es adquirido por los mayoristas, minoristas y detallistas quienes realizan la venta al consumidor final tal como se observa en la figura 4, como en la mayoría de comercio de este tipo, son varios los intermediarios intervinientes entre el productor y el consumidor final, esto se ajusta a un sistema de comercialización centralizado.

4.1.1 Cadena de comercialización de la arveja

En la figura 4 el canal de comercialización del cultivo de arveja se caracteriza por acoger el proceso de distribución en las ferias locales, lo que se puede determinar como una estructura indirecta corta que incorpora un intermediario minorista o detallista que hace llegar el producto a tiendas especializadas y calles. En otro escenario, la comercialización del producto procede bajo una estructura indirecta larga compuesta por intermediarios mayoristas, minoristas y detallistas que se relacionan en un sistema más complejo, en el volumen de transferencia del producto radica la dinámica y la importancia de este sistema. La presencia de numerosos intermediarios en los días de feria dificulta la organización de la cadena e influye en la relación del productor con el usuario final en cuanto a los precios que ambos perciben.

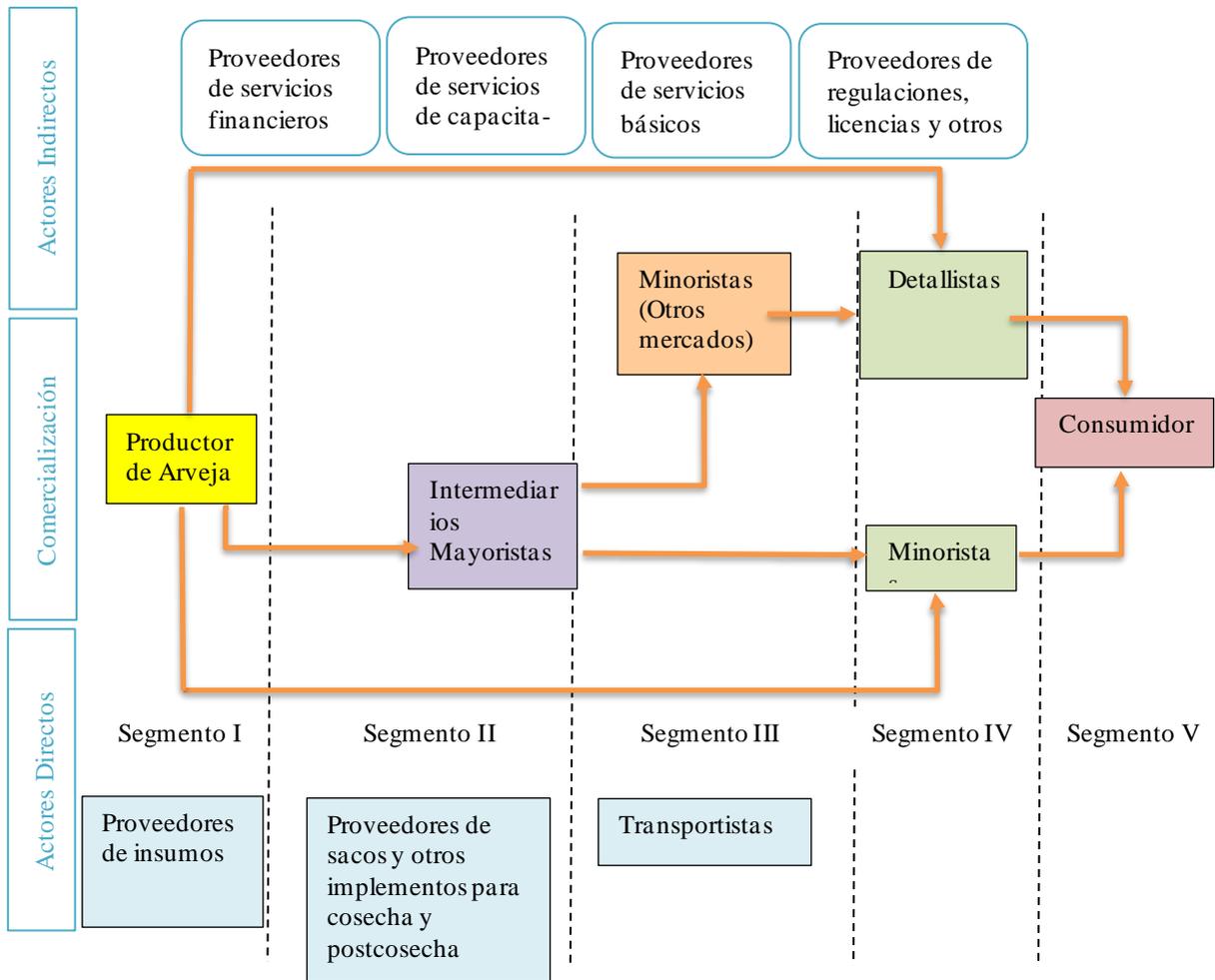


Figura 4. Cadena de comercialización de la arveja

Según Torres y otros (2020), El cultivo de arveja (*Pisum sativum* L.) en Colombia es la segunda leguminosa en importancia y constituye un factor estabilizador de la economía de los pequeños productores de la zona Andina; además, contribuye a la seguridad alimentaria y de empleo rural, por la cantidad de mano de obra que requieren las labores culturales del cultivo. El departamento de Nariño es uno de los principales productos de arveja fresca; tanto los clientes mayoristas o minoristas se han adaptado a nuevos modelos de venta y operaciones propuestos por los productores que han tomado la decisión de flexibilizar el volumen de venta y el empaque según la demanda de cada comprador, es así como en esta zona, el mayor porcentaje de producción se vendió directamente en las fincas de los agricultores y luego estos pasan a comercializar el producto en plazas y mercados de varias ciudades del país colombiano (Torres Martínez, Rivadeneira Miranda, & Castillo Marín, 2020).

4.1.2 Análisis de comercialización de los productores

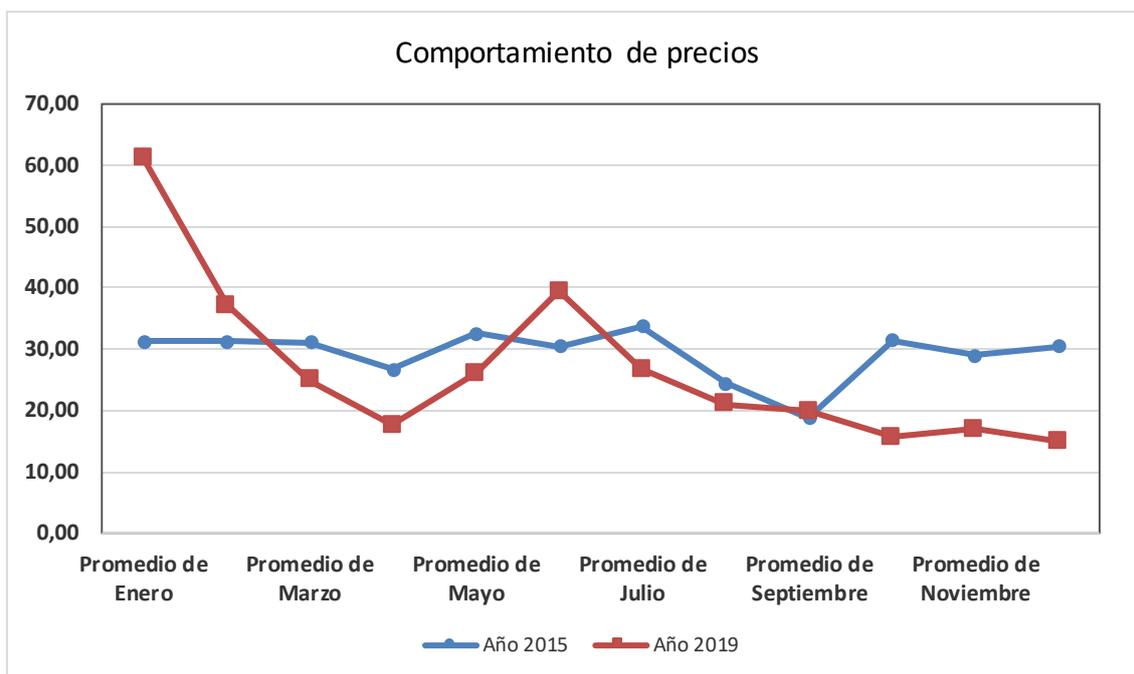


Figura 5. Precio promedio por bulto

Las entrevistas efectuadas en parroquia de Bolívar en los sectores de Cuesaca, el productor cuenta con una extensión de 3 hectáreas, el cultivo de arveja tiene 2,5 ciclos por año, dentro del año calendario el cultivo presenta dos épocas de producción la primera contempla los meses de febrero, marzo y abril caracterizados por presencia fuertes lluvias causadas por el invierno y el segundo periodo los meses de mayo, junio y julio con presencia de verano; el entrevistado practica rotación de cultivos para los demás meses con cebolla y habas. La cosecha se practica los días domingo, lunes y miércoles para poder tener el producto fresco los días de feria del Mercado Mayorista de Bolívar que son el lunes y el miércoles. Para expender el producto se realiza la cosecha de forma manual empezando por las vainas bajas para luego proceder con las vainas superiores a medida que estas maduraran con el pasar de los días.

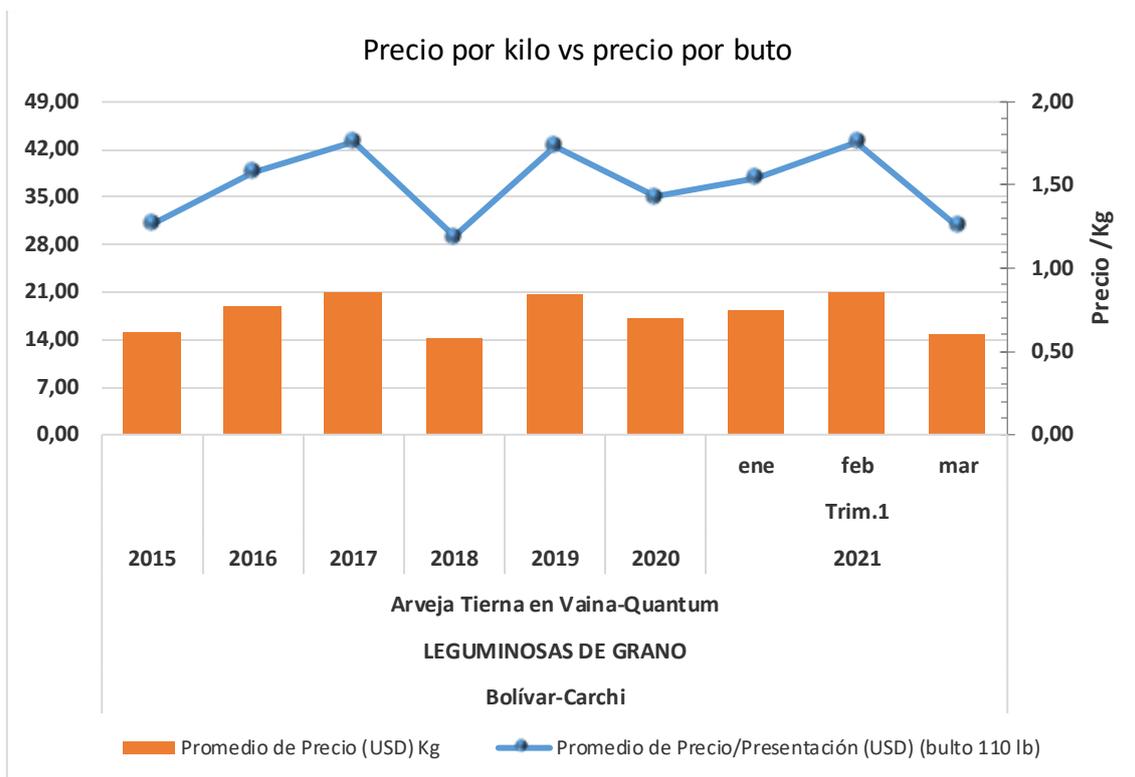


Figura 6. Precio por kilo vs precio por bulto

La producción dependiendo del periodo en el que se desarrolla puede verse afectada en los meses del primer periodo se tiene presencia de invierno el cual puede llegar a afectar con una disminución del 20 %, se estima que la producción es aproximadamente 70 a 80 sacos por hectárea en este periodo y en el segundo ciclo caracterizado por el verano se podría producir alrededor de 100 a 120 sacos por hectárea. Las condiciones climáticas que se presentan en el día de cosecha son determinantes en la calidad del producto y por ende afectan al precio que se percibe de venta del producto que se vende al granel, es decir, se despacha en el estado en que se cosecha empacada en sacos de yute de 110 lb, una persona puede llegar a cosechar 7 bultos por día estos son transportados en camionetas y enviados al mercado mayorista de Bolívar en donde se comercializa a partir de las 6 de la mañana.

En la misma parroquia en el sector de Monjas la entrevistada nos comenta que maneja una extensión de 4 hectáreas en donde se aplica una dinámica de dos periodos de producción el primero que va desde los meses de enero, febrero y marzo con presencia de invierno y el segundo periodo los meses de mayo junio y julio con presencia de verano,

la dinámica de cosecha se realiza los días domingos y martes con la finalidad de comercializar el producto los días de feria del mercado mayorista de la ciudad de Bolívar.

La productividad está afectada por la época de siembra, esto por motivo de la presencia de invierno el cual puede afectar al cultivo disminuyendo su producción de entre un 20 al 25 %, la cosecha se realiza de forma manual y el producto se comercializa en sacos de yute de aproximadamente 110 lb los mismos que son transportados en camionetas hasta el mercado mayorista de la ciudad de Bolívar con un costo de 10 dólares por 20 quintales para luego ser movilizado por los compradores al mercado mayorista de Cuenca, nos comenta que esto se realiza por que el producto tiene alta demanda en estos sectores del país.

En el sector de San Joaquín en el cantón Bolívar el productor nos comenta que posee una extensión de 2 hectáreas en las cuales maneja dos ciclos de producción por hectárea al año en donde apunta dos cosechas, una en los meses de enero a marzo y la segunda de junio a agosto. En el primer ciclo se experimentan producciones menores con un promedio de 80 bultos por hectárea, pero se comercializa a un mejor precio, en el segundo periodo la productividad es mayor con un promedio de 120 bultos por hectárea, pero en este periodo la comercialización es complicada debido a que los precios son menores; se maneja una constante en los costos de cosecha en donde se incluyen el costo del saco de 1 dólar y de 6 dólares por cosecha, la producción en los dos casos está destinada a la venta en el mercado mayorista de la ciudad de Bolívar; es necesaria la regulación del precio esto debido a que en meses de sobre producción el precio de venta es muy bajo y no alcanza a cubrir los costos de producción que están en un promedio de 2500 dólares por hectárea.

En el sector de Chutan en el cantón Bolívar el productor posee 3 hectáreas que maneja dos ciclos de producción enfocado en cosechar el producto en los meses de enero y febrero esto con la finalidad de poder alcanza mejores precios de cosecha, afirma que su producción está dentro de un promedio de 80 bultos por hectárea y su costo de producción es de 2500 dólares por hectárea, en este periodo el cultivo experimenta fuertes lluvias por presencia de invierno, la cosecha la realiza los días domingos y martes para poder comercializar el producto los días lunes y miércoles en el mercado mayorista, en ocasiones en donde la producción local es baja los comerciantes suelen negociar el

producto con anticipación para asegurar la misma en este caso el producto se entrega en el lugar de cosecha y se negocia al precio vigente en el mercado mayorista.

Es una práctica común que cuando la demanda aumenta, la mayor parte de la producción de arveja se venda de forma directa en la parcela de siembra de los productores, son los intermediarios mayoristas y minoristas quienes se hacen de la producción, otro porcentaje de producción se comercializa en las plazas y mercados locales y alrededores de la zona de estudio, otro porcentaje menor es el que termina siendo comercializado de forma directa por los productores en los mercados mayoristas de las ciudades de Tulcán, San Gabriel e Ibarra.

4.1.3 Análisis de comercialización Mercado Mayorista de Bolívar

4.1.3.1 Preferencias del comprador

Tabla 2. Margen utilidad verano

margen productor verano			
	costo	venta	Margen
mayo	21,85	22	1%
junio	21,85	30	37%
julio	21,85	30	37%

margen mayorista verano			
	costo	venta	Margen
mayo	32,05	45	40%
junio	40,05	50	25%
julio	40,05	55	37%

margen detallista verano			
	costo	venta	Margen
mayo	46,05	80	74%
junio	51,05	80	57%
julio	56,05	80	43%

Tabla 3. margen de utilidad invierno

margen productor invierno			
	costo	venta	Margen
Enero	38,55	50	30%
Febrero	38,55	50	30%
Marzo	38,55	50	30%

margen mayorista invierno			
	costo	venta	Margen
Mayo	60,5	90	49%
Junio	60,5	90	49%
Julio	60,5	100	65%

margen detallista			
	costo	venta	Margen
Mayo	91,5	100	9%
Junio	91,5	100	9%
Julio	101,5	120	18%

El mercado mayorista de la ciudad de Bolívar es el escenario donde se realiza la mayor parte de la comercialización del cultivo de arveja producido en el cantón Bolívar los comerciantes mayoristas centran su interés por obtener el producto que presente la mejor calidad esto en el aspecto que tiene la vaina la cual debe estar limpia, brillante y uniforme. El precio de compra está marcado por la demanda que exista del producto y la producción que se haga presente en el día de feria.

4.1.3.2 Empaque, almacenamiento y transporte

Una vez terminada la cosecha el cultivo se empaca en sacos de yute con un peso de 110lb que es la presentación en la que se comercializa la arveja tierna; el saco de yute es ideal para permitir la oxigenación del producto brindando mejores condiciones de almacenamiento por un periodo de tiempo corto, ya que para poder expender el producto lo más fresco posible realizan la cosecha máximo con un día de anticipación, una vez cosechado el producto se lo carga en el vehículo en el que será transportado al mercado mayorista. Finalmente, el traslado del producto se realiza en camionetas o pequeños camiones, estos vehículos se preparan un día antes del día de feria o el mismo día. El precio por el servicio del transporte es de 0,50 dólares por unidad transportada el valor puede diferir si el sitio de donde se transporta está muy alejado del mercado mayorista de la ciudad de Bolívar.

4.1.3.3 Canal de comercialización

Los agricultores del sector comercializan las cosechas de sus cultivos en el mercado mayorista de la ciudad de Bolívar, en este lugar es donde se concentran gran cantidad de comerciantes mayoristas que adquieren los productos para transportarlos a otros mercados del país. En el caso de la arveja, los intermediarios gozan de un porcentaje importante de utilidad de acuerdo al servicio que brindan, y los costos que implica el proceso de comercialización, sus ganancias se justifican porque aportan mucho valor a la cadena.

4.1.3.4 Precio de venta

Tabla 4. Precio de venta productores ciclo invierno

Dinámica invierno producción promedio 80 bultos			
Productor			
Meses	Enero	Febrero	Marzo
Costo de producción mínimo promedio	37,5	37,5	37,5
Estiva	0,05	0,05	0,05
Transporte	1	1	1
Costo total	38,55	38,55	38,55
Precio de venta	50	50	50
Guanacia por bulto	11,45	12,5	12,5
Guanacia por hectárea	916	1000	1000

Fuente: (MAGAP, 2021)

Tabla 5. Precio de venta productores ciclo verano

Dinámica verano producción promedio 120 bultos			
Productor			
Meses	Mayo	Junio	Julio
Costo de producción mínimo promedio	20,8	20,8	20,8
Estiva	0,05	0,05	0,05
Transporte	1	1	1
Costo total	21,85	21,85	21,85
Precio de venta	22	30	30
Guanacia por bulto	0,15	8,15	8,15
Guanacia por hectárea	18	978	978

Fuente: (MAGAP, 2021)

En el mercado mayorista de la ciudad de Bolívar los productores tienen dos ciclos de producción macadas por el inicio del invierno y el final del mismo es por ello que se citan los precios que priman en los meses que comprenden a estos dos periodos. El costo de comercialización comprende un dólar por bulto transportado y cinco centavos de dólar por el valor de estibaje.

El costo de producción del agricultor está definido por el periodo de producción, el primer caso el periodo de invierno tiene menores producciones con mayores precios de comercialización y requiere de mayor inversión por presencia de lluvias el segundo periodo en verano tiene un costo menor de producción y presenta mayor cantidad de producción con menores precios de venta. En vista de que el proceso de cultivo y comercialización de la arveja obedece a una actividad cíclica, y por el ejercicio comercial propio de los intermediarios mayoristas o minoristas, el pago por el producto de la cosecha se realiza en efectivo.

4.1.4 Análisis de comercialización comerciantes mayoristas.

Tabla 6. Precio de venta productores ciclo invierno

DINAMICA INVIERNO PRODUCCION PROMEDIO 80 BULTOS			
	Mayorista		
Meses	Enero	Febrero	Marzo
Costo de compra	60	60	60
Estiba	0,5	0,5	0,5
Transporte	10	10	10
Costos totales	70,5	70,5	70,5
Precio de venta	90	90	100
Ganancias por bulto	19,5	19,5	29,5
Ganancias por hectárea	1560	1560	2360

La actividad comercial presenta un intercambio inmediato, pero es posible que el comprador almacene el producto máximo por un día esto hasta que consiga el tonelaje necesario para poder realizar el viaje con los productos a otros mercados mayoristas del país. Los comerciantes adquieren el producto a agricultores de la zona y por lo general completan el peso con otros productos de la zona como son las habas y la zanahoria, el costo de transporte estimado por saco es de 5 dólares hasta el mercado mayorista de Cuenca, en el transporte se debe evitar que el producto se moje.

En el mercado de mayorista de la ciudad de Bolívar los productores ofertan la su cosecha en base a la cantidad de producto que ingresa al mismo, el precio está regido por la época de cosecha, cuando el producto se comercializa en invierno tiende a subir de precio debido a la baja producción, el precio en la época de verano tiende a bajar por presencia de producciones más elevadas.

El costo de comercialización comprende diez centavos por quintal, valor que se paga a los estibadores cinco centavos por el vendedor y cinco centavos por el comprador. El costo del flete en camioneta es de \$.5 dólares. Las tarifas por concepto de ingreso vehicular a la zona de transferencia son: \$1,25, \$2 y \$4 dólares de acuerdo al tonelaje del automotor.

4.1.4.1 Forma de pago

Debido a la naturaleza de la actividad comercial, considerando el dinamismo de los intermediarios mayoristas y minoristas en la negociación del producto con el agricultor el pago se realiza en efectivo.

4.1.5 Análisis de comercialización minoristas

4.1.5.1 Preferencias del comprador

Los vendedores minoristas que comercializan el producto en el mercado de la ciudad de Bolívar y en las tiendas de frutas y vegetales, evalúan la calidad organoléptica del producto considerando características enfocadas al estado de la vaina, acentuado color, brillo, grado de madurez, tamaño y frescura. En este caso el producto mantiene una fluctuación con respecto al precio de venta al consumidor final con respecto al precio que se presenta en el mercado mayorista.

4.1.5.2 Empaque

Se adquiere el producto en sacos de yute tal como los productores lo comercializan y se vende el producto bajo el primer proceso postcosecha que se realiza, que consiste en desgranar las vainas y únicamente dejar el grano, la cascara se utiliza como desecho para almacigos en terrenos. El producto se vende a granel en fundas plásticas en base a la cantidad de 1 lb.

4.1.5.3 Almacenamiento

Los vendedores minoristas almacenan el producto desgranado en refrigeradores para que puedan conservarse en mejor estado y en el caso de puesto de venta en el mercado central de Bolívar únicamente se desgrana un estimado de producto que pueda venderse en el día de feria.

4.1.5.4 Transporte

Los comerciantes minoristas obtienen el producto en el mercado mayorista para luego ser trasladado en camionetas hasta el punto de venta, en donde se procede a realizar el proceso de post cosecha.

4.1.5.5 Canal de comercialización

La intermediación de los productores del cantón Bolívar permite que los minoristas puedan adquirir producto fresco y de la mejor calidad; pero en busca de conseguir un mejor precio y mejorar su margen de ganancia prefieren adquirir el producto en las instalaciones del mercado mayorista de Bolívar evitando el traslado del producto desde el lugar donde es cosechado.

4.1.5.6 Precio de venta

Los minoristas expenden la legumbre en presentación de kilo empacada en fundas de plástico cabe recalcar que en esta parte el producto sufre el único proceso de post cosecha en donde se desgrana el producto, de un quintal de 110 lb se obtienen 15 kg de producto desgranado dispuesto a la venta el cual se comercializa a un precio de 2 dólares el kg.

4.1.5.7 Forma de pago

La dinámica de pago que normalmente realizan los minoristas al momento de adquirir el producto es al contado.

4.1.5.8 Asociatividad

El PNUD en su informe del año 2000, se refiere a asociatividad como:

“Aquella organización voluntaria y no remunerada de personas o grupos que establecen un vínculo explícito, con el fin de conseguir un objetivo común. La asociatividad así entendida abarca un universo más amplio que el denominado Tercer Sector, restringido por lo general a organizaciones sin fines de lucro (filantrópicas o asistenciales). Incluye a las organizaciones no gubernamentales de promoción y desarrollo, pero también a asociaciones dedicadas principalmente al bienestar de sus propios miembros de agrupaciones juveniles hasta clubes deportivos” (FAO, 2017).

Un proceso de asociatividad es un pilar importante para generar condiciones que mejoren el nivel de vida de los habitantes de un medio rural que se dedican la producción agrícola, por lo general esta es un política pública enfocada en los pequeños y medianos agricultores y tiene varios beneficios que van desde la capacitación efectiva, provisión de semilla certificada, mejoramiento de la logística y la optimización del uso de herbicidas, plaguicidas y fertilizantes, así como la rotación de cultivos tan necesarios para conservar el suelo. Una falta de visión sumado al desconocimiento de sus beneficios es una barrera para que esta iniciativa se adoptada por la gente del campo, a esto se debe agregar la barrera geográfica que separa a los productores de arveja del cantón Bolívar.

4.1.6 Costos y márgenes de comercialización

En el siguiente cuadro se muestran los costos, rentabilidad y precios de comercialización de la arveja relacionados con el canal indirecto corto y el canal indirecto largo. Se considero el precio del productor y su cambio ascendente en el proceso de intermediación.

Tabla 7. Costo y precio de venta de la arveja (Canal indirecto corto)

Costo y precio de venta de la arveja (Canal indirecto corto)							
Productor				Detallista / minorista			
Precio Mínimo Verano							
Concepto	# bultos			Concepto	# bultos		
	120	110	100		120	110	100
Precio de venta mínimo	20,83	22,72	25	Precio de compra	20,83	22,72	25
				Estiba	0,5	0,5	0,5
				Transporte	1	1	1
Precio de Venta	20,83	22,72	25	Precio de Venta	22,33	24,22	26,5

Costo y precio de venta de la arveja (Canal indirecto corto)							
Productor				Detallista / minorista			
Precio Máximo Invierno							
Concepto	# bultos			Concepto	# bultos		
	80	75	70		80	75	70
Precio mínimo de venta	37,5	40	42,9	Precio de compra	37,5	40	42,9
				Estiba	0,5	0,5	0,5
Ganancia				Transporte	1	1	1
				Ganancia	0	0	0
Precio de Venta	37,5	40	42,86	Precio de Venta	39	41,5	44,4

El regateo es el modo como se establecen los precios de compra-venta de la arveja en la zona de estudio, variaciones sustanciales se advierten, suscitadas principalmente por la estacionalidad de la producción. El precio de la arveja fresca en un día puede variar entre USD\$25 bulto a USD\$42,9 bulto, lo que significa variaciones por bulto de hasta 40%. También se pudo determinar que los productores de arveja no disponían de información confiable y oportuna sobre volúmenes producidos y condiciones de mercado; de allí que los mayoristas posean mayores posibilidades de fijar los precios de compra y venta.

Tabla 8. Costo y precio de venta de la arveja (Canal indirecto largo)

Dinámica verano producción promedio 120 bultos				Dinámica invierno producción promedio 80 bultos			
Productor				Productor			
Meses	Mayo	Junio	Julio	Meses	Enero	Febrero	Marzo
Costo de producción mínimo promedio	20,8	20,8	20,8	Costo de producción mínimo promedio	37,5	37,5	37,5
Estiva	0,05	0,05	0,05	Estiva	0,05	0,05	0,05
Transporte	1	1	1	Transporte	1	1	1
Costo total	21,85	21,85	21,85	Costo total	38,55	38,55	38,55
Precio de venta	22	30	30	Precio de venta	50	50	50
Ganancia por bulto	0,15	8,15	8,15	ganancia por bulto	11,45	12,5	12,5
Ganancia por hectárea	18	978	978	ganancia por hectárea	916	1000	1000

Dinámica verano producción promedio 120 bultos Mayorista			
Meses	Mayo	Junio	Julio
Costo de compra	22	30	30
Estiba	0,05	0,05	0,05
Transporte	10	10	10
Costos totales	32,05	40,05	40,05
Precio de venta	45	50	55
Ganancias por bulto	12,95	9,95	14,95
Ganancias por hectárea	1554	1194	1794

Dinámica invierno producción promedio 80 bultos Mayorista			
Meses	Enero	Febrero	Marzo
Costo de compra	50	50	50
Estiba	0,5	0,5	0,5
Transporte	10	10	10
Costos totales	60,5	60,5	60,5
Precio de venta	90	90	100
Ganancias por bulto	29,5	29,5	39,5
Ganancias por hectárea	2360	2360	3160

Dinámica verano producción promedio 120 bultos Minorista/detallista			
Meses	Mayo	Junio	Julio
Costo de compra	45	50	55
Estiba	0,05	0,05	0,05
Transporte	1	1	1
Costos	46,05	51,05	56,05
Precio de venta libra	2	2	2
# de libras por bulto	40	40	40
Total, obtenido por bulto	80	80	80
Ganancia	33,95	28,95	23,95

Dinámica invierno producción promedio 80 bultos Minorista/detallista			
Meses	Enero	Febrero	Marzo
Costo de compra	90	90	100
Estiba	0,5	0,5	0,5
Transporte	1	1	1
Costos	91,5	91,5	101,5
Precio de venta libra	2,5	2,5	3
# de libras por bulto	40	40	40
Total, obtenido por bulto	100	100	120
Ganancia	8,5	8,5	18,5

En la tabla 9 se resume la dinámica del comportamiento de la actividad comercial en el proceso productivo de la arveja, los tres escenarios planteados (productor, mayorista y minorista), presentan diferentes características propias de su actividad y su influencia en la cadena de comercialización del guisante. Para el productor que, por la influencia del clima, en verano tiene una mayor producción con respecto a la época de invierno donde se merma en un 40%, además del incremento de los costos de producción que aumentan en invierno en un 50%, solo el 10% es el incremento de su utilidad en el precio de venta, si a esto se compara con la producción obtenida en invierno y verano, la utilidad por hectárea para el productor se mantiene equilibrada sin mayor variación.

Otro escenario se advierte en la actividad del intermediario, que a pesar de asumir un costo superior al 50% comparado con el costo de compra en época de verano, su utilidad tiene un incremento importante del 35 al 40% en invierno, el margen de beneficio bruto de intermediarios se sitúa entre el% y el 100 %, según las condiciones del mercado y el medio de transporte utilizado. Si bien este es un margen relativamente grande, se explica por los costos del proceso de empaque, transporte y comercialización, esta es un aporte a la cadena de comercialización. Por su parte, los minoristas deben asumir un 50% de incremento del costo en invierno, y su margen de utilidad se merma considerablemente en un 30% comparado con la época de verano.

Tabla 9. Resumen del margen de utilidad

Meses	margen productor verano			meses	margen productor invierno		
	Costo	venta	margen		costo	venta	margen
Mayo	21,85	22	1%	enero	38,55	50	30%
Junio	21,85	30	37%	febrero	38,55	50	30%
Julio	21,85	30	37%	marzo	38,55	50	30%

margen mayorista verano				margen mayorista invierno			
	Costo	venta	margen		costo	venta	margen
Mayo	32,05	45	40%	enero	60,5	90	49%
Junio	40,05	50	25%	febrero	60,5	90	49%
Julio	40,05	55	37%	marzo	60,5	100	65%

margen detallista verano				margen detallista invierno			
	Costo	venta	margen		costo	venta	margen
Mayo	46,05	80	74%	enero	91,5	100	9%
Junio	51,05	80	57%	febrero	91,5	100	9%
Julio	56,05	80	43%	marzo	101,5	120	18%

El 100% de la producción de arveja tierna se comercializa, aunque sus productores son pequeños agricultores con prácticas de cultivo tradicional y poca tecnología aplicada en el proceso, sus zonas de cultivo varían entre 1 a 3 hectáreas dedicadas al policultivo y con volúmenes variables de producción condicionadas especialmente por el clima, no se agrega valor a la producción ya que se vende en sacos como producto fresco.

El incremento del precio en el ejercicio comercial en manos del intermediario es de aproximadamente un 35% en verano y del 54% en la cosecha de invierno, con un 9% de diferencia entre un ciclo y otro. Por otro lado, el margen de utilidad del minorista es más variable, en verano

el porcentaje promedio de utilidad es casi del 60% mientras que en el ciclo de invierno el margen de utilidad es significativamente más bajo con un 12% de promedio.

Es evidente que mientras menos intermediarios estén presentes en la cadena de comercialización de un producto, como la arveja en este caso que por ser un producto fresco no puede ser almacenado, el precio para el consumidor final es más bajo; es importante subrayar que, aunque el productor es quien hace el mayor esfuerzo y tiene el mayor riesgo en la producción de la arveja son los intermediarios quienes e llevan el mayor porcentaje de la utilidad. Siempre está la opción de capacitación y tecnificación del cultivo para incrementar la productividad, sin embargo, este será tema de otra investigación, en este caso lo que se advierte es que la cosecha de verano tiene mayor riesgo de una caída de precios por su alta producción.

En cuanto a los costos de producción, una de las actividades más relevantes es la agricultura, con un 22,83%; mientras Checa y Rodríguez (2015), afirman que los costos asignados a esta actividad son mayores y representan alrededor de 52 costos; A su vez, Peñaranda y Molina (2011), aseguran que los tutores representan alrededor del 15%. La diferencia en el costo de la tutoría para los dos casos se debe a que en el área de estudio la mayoría de los agricultores son pequeños agricultores, con tecnología de producción tradicional, por lo que el costo de la tutoría es menor; mientras que los costos de tutoría para los fabricantes más calificados tecnológicamente.

La producción en el área de estudio se concentra en determinadas épocas del año, lo que genera sobreoferta y consecuentemente menores precios. A esto se suma la escasez en la planificación de la siembra y la organización emergente de productores de arveja, situación que favorece la volatilidad de los precios de compra y venta. La investigación ha confirmado la presencia de varios intermediarios en la cadena de comercialización de un producto, situación corroborada por Torres (2010), quien aseguró que los países latinoamericanos se caracterizan por ser intermediarios comerciales excesivamente comerciales. Los intermediarios que comercializaban productos agrícolas anteriormente tenían habilidades de negociación que les permitían negociar términos de oferta y demanda y fijar precios unilateralmente a su favor.

Las pérdidas postcosecha verificadas en el área de estudio pueden exceder el 50% y se deben principalmente a la pudrición fúngica; Este escenario ha sido avalado por MAGAP (2017), las pérdidas ocurrieron en la etapa de cosecha, ya que las lluvias promueven el crecimiento de enfermedades fúngicas que dañan los órganos aéreos de la planta como hojas, tallos y vainas. En términos de crédito para el desarrollo, esta es una opción real en el área de estudio y agricultores pueden mejorar el acceso, gracias al mayor apoyo de las instituciones públicas, el estado puede proteger los créditos agrícolas a través de garantías.

4.2 Análisis de los puntos críticos

El sector hortícola en su mayor parte no está consolidado, varias son las falencias que lo afectan como falta de organización, asociatividad baja y como consecuencia su productividad es baja y poco competente comparada con otras cadenas productivas del país, en la zona de estudio el cultivo de arveja se ve afectado por el bajo nivel de tecnología aplicada en la aplicación de BPA, postcosecha y la baja probabilidad de generar valor agregado al producto.

Otra situación a la que se enfrentan los productores de arveja son los altos costos de los productos e insumos agrícolas que se utilizan para enfrentar las plagas y enfermedades de las plantaciones, lo deseable sería disponer de semillas certificadas que sean resistentes a las plagas aumentando su productividad y mejorando la cadena de producción aplicando conocimiento tecnológico de las universidades e institutos públicos especializados en el agro cultivo.

La cadena de comercialización en su mayor parte está controlada por los intermediarios que son un puente entre el productor y el consumidor final, pero se benefician en mayor porcentaje de las ganancias. Todas estas debilidades de la cadena productiva de la arveja en el cantón Bolívar se pueden desglosar en varios eslabones que a continuación se resumen:

4.2.1 Preferencias del comprador

Las características de la arveja son homogéneas ya sea en la cosecha de invierno o verano, la única variable es la productividad que se ve afectada por el invierno en donde los precios de venta son más altos por la baja producción que en el ciclo de verano a

mayor oferta los precios bajan, por lo tanto, el precio de venta se determina por regateo y su variación está determinada por las circunstancias expuestas, la variación de precio por bulto de arveja puede bordear el 15%, ante la poca información confiable y oportuna que disponen los productores en lo que a producción y condiciones del mercado, los intermediarios mayoristas son quienes llevan ventaja y terminan por fijar los precios de comercialización.

4.2.2 Empaque y peso

La arveja por su condición de ser un producto fresco se empaqa en sacos de yute de 110 lb por cada bulto.

4.2.3 Selección y almacenamiento

En las zonas visitadas y a decir de los agricultores, la clasificación se realiza en el momento de la cosecha, se realiza una inspección visual desechando las vainas con manchas evidentes y las que tienen exceso de humedad, el productor no realiza almacenamiento por la misma condición de ser un producto perecedero, por eso se prevé la cosecha para máximo un día antes del día de feria o la fecha de entrega pactada con el intermediario.

No se tiene información respecto a que, si un porcentaje de los intermediarios disponen de cuartos fríos para el almacenamiento, sin embargo, los minoristas si acostumbran a guardar el producto en refrigeración, la mayor parte en grano, y un pequeño porcentaje congelado.

4.2.4 Transporte

En ciertas condiciones, para completar la capacidad de carga del transporte que se utilice (camioneta o camión), se completan con otros productos como habas, zanahoria, etc., este contacto pudiera ocasionar contaminación cruzada o daños físicos como magulladuras por mal estiva del producto lo que al tener contacto con el cliente podría ser un argumento para reducir el precio, el cuidado y traslado del producto debe cuidarse durante todo el proceso de movilización de la cadena para garantiza un buen producto y no provocar una mala percepción del consumidor.

4.2.5 Canales de comercialización

La falta de estrategias definidas de comercialización es el principal problema que enfrenta el productor de arveja en el cantón Bolívar, esto deriva la ventaja de comercio al intermediario, generalmente en época de baja producción negocia el producto en la parcela y no siempre es la mejor opción para el productor, en todo caso el regateo es el modo acostumbrado para determinar el precio de comercialización del producto; siguiendo con la cadena de distribución, los minoristas y los detallistas tienen su propia estrategia de negociación y de varias maneras generan valor agregado al producto en el proceso de hacer llegar la arveja al consumidor final.

La cadena de comercialización está constituida de varios intermediarios que no facilitan la implementación de relaciones comerciales que sirvan de guía para aprovechar las oportunidades de mercado. A esto se suma que la capacidad administrativa del agro no se fortalece y los productores no pueden acceder de forma más directa a los mercados debido a que los mayoristas se encuentran en medio en la cadena de distribución, (MAGAP, 2017).

4.2.6 Precio de venta y forma de pago

El precio de venta es fluctuante de acuerdo a la temporada de cosecha, volumen de producción y otras particularidades del mercado en el momento de la cosecha, en este ejercicio los intermediarios siguen siendo protagonistas y se mueven de acuerdo a la oferta y la demanda vigentes en el momento. Al no estar vigente un precio de sustentación de la arveja, la informalidad es la que se impone y en este sentido el pago se realiza al contado, a veces en la parcela del agricultor y en la mayor parte de los casos en los depósitos del mercado mayorista de Bolívar.

4.2.7 Asociatividad

La asociatividad no es una prioridad en la mayoría de los agricultores en general, y quienes cultivan y cosechan la arveja no son la excepción, no se valora la importancia y las ventajas como la coordinación de actividades relacionadas a mejorar las condiciones de pago, formas de entrega y modo de responder a las variaciones en el precio; esto dificulta hacer frente a la influencia de los intermediarios en el proceso de comercialización y mejorar la competitividad. El bajo grado de asociatividad de los

productores y la falta de una cultura agroempresarial limitan el acceso al crédito y la asistencia técnica, mermando su capacidad de maniobra en relación con otros actores.

4.3 Estrategias de comercialización para la arveja en el cantón Bolívar

Matriz FODA

Con la finalidad de conocer y evaluar las condiciones de operación de una organización, a partir del análisis del ambiente interno y externo se utilizó la herramienta FODA, de esta manera se puede tener una perspectiva general de cada uno de los eslabones de la cadena de distribución de la arveja en la zona de estudio.

La matriz está basada en el análisis de los factores internos y externos que permitieron determinar el estado situacional del proceso de distribución de la arveja y así poder identificar las acciones que se requieren para que los productores puedan mejorar su comercialización obteniendo mejores beneficios.

Tabla 10. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Abundantes recursos naturales ✓ Óptimas condiciones agroecológicas ✓ Recursos humanos ✓ Posición geográfica ✓ Vocación agrícola ✓ Contribuye a la seguridad alimentaria de las poblaciones campesinas ✓ Fuente de vitaminas y minerales y disminuye el riesgo de enfermedades 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inadecuado manejo de cosecha y postcosecha ✓ Falta de créditos ✓ Nula capacidad para generar valor agregado a la materia prima ✓ Intermediarios e informalidad en el comercio ✓ Deficiente manejo en transferencia de tecnología ✓ Fortalecimiento gremial ✓ Falta de infraestructura para almacenar ✓ Vías de acceso: comercialización
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Programas del ministerio de agricultura ✓ Propiciar cadenas productivas ✓ Productos orgánicos y mercados verdes ✓ Alta demanda del producto ✓ Alianzas estratégicas ✓ Fomento a la comercialización asociativa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura ✓ Inundaciones y sequías prolongadas ✓ Inexistente regulación de precios y comercialización interna y externa ✓ Altos costos de insumos agrícolas ✓ Altas tasas de interés para el financiamiento agrícola, costos de producción altos ✓ Uso y aptitud de la tierra ✓ Deficiente inversión en ciencia, tecnología e innovación ✓ Presencia de intermediarios

4.3.1 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Luego de los datos obtenidos en la matriz FODA, se procede a realizar un análisis de los factores internos, para ello se aplica la matriz EFI que permite hacer una auditoria para conocer las fortalezas y debilidades más relevantes para proceder a formular estrategias que optimicen y refuercen los procesos internos en el ejercicio del comercio de la arveja en el cantó Bolívar.

El proceso de cálculo incluye la asignación de un peso entre 0 y 1, donde 0 es menos importante y 1 es completamente importante, la suma de los valores parciales asignados a cada factor debe ser igual a 1. Seguidamente en la columna de calificación se asigna un valor entre 1 y 4, corresponde a 1 como debilidad mayor; 2 debilidad menor; 3 como fuerza menor y 4 se considera fuerza mayor. Se multiplican los dos valores para obtener el peso ponderado de cada uno de los factores.

Tabla 11. Matriz EFI

Matriz de evaluación de factores internos		Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas				
1	Abundantes recursos naturales	0,05	4	0,2
2	Óptimas condiciones agroecológicas	0,07	3	0,21
3	Recursos humanos	0,06	3	0,18
4	Posición geográfica	0,05	2	0,1
5	Vocación agrícola	0,04	1	0,04
6	Contribuye a la seguridad alimentaria de las poblaciones campesinas	0,02	1	0,02
7	Fuente de vitaminas y minerales y disminuye el riesgo de enfermedades	0,03	3	0,09
Debilidades				
1	Inadecuado manejo de cosecha y postcosecha	0,03	2	0,06
2	Falta de créditos	0,08	1	0,08
3	Nula capacidad para generar valor agregado a la materia prima	0,05	3	0,15
4	Intermediarios e informalidad en el comercio	0,4	2	0,8
5	Deficiente manejo en transferencia de tecnología	0,05	4	0,2
6	Fortalecimiento gremial	0,02	2	0,04
7	Falta de infraestructura para almacenar	0,03	4	0,12
8	Vías de acceso: comercialización	0,02	3	0,06
Total, suma		1		2,35

Analizados los factores internos que corresponden a las fortalezas y debilidades, el total del peso ponderado es de 2,35, esto muestra una posición interna moderada principalmente referenciada por los recursos y elementos necesarios para mejorar el proceso de comercialización y la competitividad en el proceso de compra venta de la arveja en el cantón Bolívar.

4.3.2 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

la matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que ayuda a identificar mediante su aplicación y los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y luego de su evaluación, proponer alternativas o estrategias encaminadas a aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. EL peso asignado fue entre 0 menos importante y 1 absolutamente importante a cada uno de los factores, la suma debe ser igual a 1. A continuación, se asignó una calificación entre 1 y 4, donde 1 es respuesta mala; 2 es igual a respuesta media; 3 es equivalente a respuesta superior a la media y finalmente 4 que es respuesta superior. La multiplicación entre el peso y la calificación es el resultado del peso ponderado.

Tabla 12. Matriz EFE

Matriz de evaluación de factores externos	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
1 Programas del ministerio de agricultura	0,05	1	0,05
2 Propiciar cadenas productivas	0,05	2	0,1
3 Productos orgánicos y mercados verdes	0,07	4	0,28
4 Alta demanda del producto	0,09	4	0,36
5 Alianzas estratégicas	0,03	3	0,09
6 Fomento a la comercialización asociativa	0,08	2	0,16
Amenazas			
1 Infraestructura	0,07	3	0,21
2 Inundaciones y sequias prolongadas	0,09	1	0,09
3 Inexistente regulación de precios y comercialización interna y externa	0,05	4	0,2
4 Altos costos de insumos agrícolas	0,1	4	0,4
5 Altas tasas de interés para el financiamiento agrícola, costos de producción altos	0,1	4	0,4
6 Uso y aptitud de la tierra	0,07	2	0,14
7 Deficiente inversión en ciencia, tecnología e innovación	0,05	1	0,05
8 Presencia de intermediarios	0,1	4	0,4
Total, suma	1		2,93

La evaluación de los factores externos que corresponde a las oportunidades y amenazas, el peso ponderado obtenido es de 2,93.

4.3.3 Matriz interna y externa

En esta matriz se contrastan valores, el resultado del total ponderado de la matriz EFI se coloca en el eje X y el valor correspondiente a la matriz EFE se ubica en el eje Y. Los cuadrantes resultantes son nueve y se estructuran de la siguiente manera:

- ✓ Cuadrante I, II y IV: Estrategias a implementarse para crecer y construir.
- ✓ Cuadrante III, V y VII: Estrategias que deben conservarse.
- ✓ Cuadrante VI, VIII y IX: Estrategias a reducirse.

Luego, la interpretación y análisis de los valores obtenidos en las sumas de pesos ponderadas de las matrices EFI y EFE, se efectúa como se detalla a continuación:

- ✓ Entre 1 y 1,99: Posición interna débil.
- ✓ Entre 2 y 2,99: Promedio.
- ✓ Entre 3 y 4: Posición interna fuerte.

Evaluación de factores internos EFI = 2,35

Evaluación de factores externos EFE = 2,93

Tabla 13. Resumen matriz EFI – EFE

		Evaluación de factores internos						
		Fuerte		Promedio		Débil		
		4.0	3.0	2.99	2.0	1.99	1.0	
Evaluación de factores externos	Alto	4.0	I		II		III	
		3.0	I		II		III	
	Medio	2.99	IV		V		VI	
		2.0	IV		V		VI	
	Bajo	1.99	VII		VIII		IX	
		1.0	VII		VIII		IX	

El resultado que se obtuvo en el análisis cuantitativo es 2,35 en la evaluación de factores internos y 2,93 en la evaluación de factores externos. El punto de intersección se encuentra en el cuadrante V, lo que significa que las estrategias influyen medianamente en el proceso de implementación para crecer y construir mejores condiciones en la cadena de distribución.

4.3.4 Cruces estratégicos

Un instrumento importante que ayuda a desarrollar estrategias mediante los cruces estratégicos de la matriz FODA se constituye en cruces estratégicos para establecer soluciones a los inconvenientes evidenciados y plantear cuatro alternativas como:

- ✓ Estrategias de fortalezas y amenazas (defensivas) FA
- ✓ Estrategias de fortalezas y oportunidades (ofensivas o de crecimiento) FO
- ✓ Estrategias de debilidades y oportunidades (reorientación o refuerzo) DO
- ✓ Estrategias de debilidades y amenazas (supervivencia o retiro) DA

Es muy importante la observación de los factores internos y externos, y por lo mismo, no es tan fácil este ejercicio, los juicios deben ser sólidos ya que no existe un manual definido para su ejecución.

Tabla 14. Cruces estratégicos

Fortalezas y amenazas (FA)		Fortalezas y oportunidades (FO)	
F2-A3:	Formular estrategias de comunicación integral para resaltar las bondades del producto y atraer a consumidores actuales y potenciales con el fin de asegurar la continuidad del negocio agrícola.	F3-O2:	Trabajar en el producto para poner en marcha acciones que permitan un mayor acceso al mercado combinándolo con otros productos de temporada
F4-A3:	Desarrollar acciones relacionadas con la creación de una propuesta de valor que permitan diferenciar la arveja del cantón Bolívar de la competencia y posicionarse en el mercado	F6-O6:	Configurar una organización de carácter cooperativo que estimule y promueva la integración de los productores de la arveja para conseguir mayor presencia en los desayunos escolares mejorando los procesos de comercialización.
Debilidades y oportunidades (DO)		Debilidades y amenazas (DA)	
D1-O4:	Consolidar actividades de mejoramiento del proceso de cosecha y postcosecha que contribuyan a captar nuevos mercados	D4-A1:	Diseñar estrategias de precio acordes al comportamiento del mercado, el conocimiento del entorno y la rentabilidad esperada para mejorar la

aprovechando la alta demanda del producto generando más ingresos.

posición competitiva frente a los intermediarios.

D6-O6: Promover la asociatividad para aprovechar beneficios de comercialización en canales de intercambio cortos que faciliten la oferta del producto al usuario final al menor costo posible y una utilidad aceptable.

D5-A5: Realizar alianzas para optimizar las operaciones de producción, comercialización y financiamiento para incluir mejoras en el proceso productivo e impulsar el desarrollo y crecimiento económico, superando las brechas en los ámbitos técnicos y administrativos.

4.3.5 Estrategias de mejoramiento

Un producto fresco como la arveja es muy vulnerable puesto que varios factores como el ensacado, almacenaje y transporte pueden afectar su calidad, estas decisiones que están en manos del productor y del intermediario pueden incidir directa o indirectamente en la calidad del producto. Aplicando la integración hacia adelante, el productor puede descubrir nuevos canales de distribución (Lee, Krajewski, & Larry, 2000), en este caso las estrategias sugeridas están encaminadas a que los productores de la arveja puedan adoptar estrategias que les ayuden a mejorar su MIX de marketing para eliminar o minimizar la presencia de los intermediarios en el ejercicio de la comercialización, adoptar o mejorar los sistemas de almacenamiento y transporte del producto y aunque es muy difícil darle valor agregado a la arveja se debe poner mucha atención en las actividades previas para obtener un mejor precio formalizando las relaciones de intercambio, incentivando la asociatividad, y motivando a los jóvenes a participar de esta actividad, superando las expectativas del consumidor.

4.3.6 Estrategias de producto

Tabla 15. Estrategia de producto

Objetivo	Indicador	Actividades	Acciones	Resultados Esperados
Establecer acciones que activen una mayor participación de la arveja en el mercado.	Preferencias del comprador	Mejorar la presentación del ensacado de la arveja para la venta.	Desarrollar pautas para estandarizar la calidad de los productos (cosecha y postcosecha).	Características de la vaina homogéneas adecuadas para la venta.
	Empaque	Mejorar la información y presentación del	Determinar la información mínima en el ensacado.	Compradores disponen de información básica de la arveja

		producto a los consumidores.	Diseñar un logotipo que distinga la arveja producida en el cantón Bolívar	Compradores conocen el origen del producto.
		Evitar problemas en el intercambio de empaque.	Establecer un código de registro de empaques despachados.	Empaques se reponen adecuadamente.

La presentación de la arveja y su empaque es el punto focal de la estrategia del producto en este caso particular, en el proceso de comercialización, los cambios aun siendo mínimo son percibidos por el intermediario que tiene experiencia y experticia en la comercialización, por lo tanto, un buen embalaje influye directamente en el precio mejorando la ventaja competitiva y fortaleciendo el servicio en el proceso de comercialización.

Las acciones propuestas aportan a la calidad final del producto mejorando la imagen, el logotipo, registro de empaque y marcar el origen de la arveja aportan una ventaja competitiva que mejoran la oportunidad de comercialización en el mercado manteniendo las relaciones comerciales, aunque se mantenga la intermediación, pero con un mejor manejo de información.

4.3.7 Estrategias de precio

Determinar el precio de venta tomando en cuenta costos de producción, el mercado, la demanda, la competencia y el comportamiento de los intermediarios mayoristas, minoristas y consumidores es lo que se debe tomar en cuenta a la hora de aplicar una estrategia de precio.

Tabla 16. Estrategia de precio

Objetivo	Indicador	Actividades	Acciones	Resultados Esperados
Determinar precios conformes al proceder del mercado, el entorno y la rentabilidad	Precio de venta	Fijar el precio de venta de los productores según al comportamiento del mercado y la	Capacitarse para analizar los datos del costo de comercialización para definir precios referenciales.	Disponer de precios referenciales con márgenes de utilidad justa.

esperada para mejorar la posición competitiva frente a los intermediarios.		calidad del producto	Establecer políticas de precio concordantes con el volumen de ventas.	
	Forma de pago	Adoptar reglas claras de comercialización para fortalecer las relaciones comerciales entre los integrantes de la productiva.	Adoptar modelos de contratos marco para reducir la informalidad de las relaciones comerciales.	Cumplimiento de las obligaciones de pago.

La capacitación y el eficiente manejo de la información son importantes para mejorar las actividades de organización y desarrollo en la cadena de comercialización de la arveja en el cantón Bolívar, la toma de decisiones a tiempo ayuda a tomar control regulando la informalidad y mejorar la interacción en la cadena de distribución de la arveja.

4.3.8 Estrategias de comunicación

Para vincular de manera efectiva el producto con los consumidores, la comunicación debe ser eficiente y efectiva apoyándose con técnicas de publicidad, promoción y ventas con la finalidad de construir una imagen que estimule la compra de la arveja tierna del cantón Bolívar.

Tabla 17. Estrategia de comunicación

Objetivo	Indicador	Actividades	Acciones	Resultados Esperados
Mantener los consumidores actuales y atraer potenciales compradores con el fin de asegurar la continuidad del comercio.	Participación en ferias	Promover las relaciones comerciales para incentivar el consumo de la arveja cultivada en el cantón Bolívar.	Participar en ferias en las ciudades cercanas y de otros cantones en la provincia.	Mejoras en los niveles de ventas. Difusión de la arveja tierna cosechada en el cantón Bolívar.
	Promoción		Establecer paquetes de compra en las que se incluya la arveja con otros productos de temporada.	Mejoras en los niveles de ventas.
	Publicidad		Realizar campañas publicitarias en redes sociales Facebook, Twitter e Instagram	Difusión de la arveja tierna cosechada en el cantón Bolívar.

			que hagan hincapié en las propiedades funcionales del producto.	
			Alquilar espacios como publicidad en carreteras junto con la participación en ferias para hacer más presencia.	Conservar a clientes actuales y convencer a otros potenciales.

Destacar la importancia del consumo de la arveja por sus propiedades alimenticias es una buena alternativa para mantener los clientes actuales y atraer nuevos clientes y por su intermedio satisfacer las necesidades de compra del consumidor final.

4.3.9 Estrategias de comercialización

También conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta Vásquez, 2015).

Tabla 18. Estrategias de comercialización

Objetivo	Indicador	Actividades	Acciones	Resultados Esperados
Desarrollar acciones relacionadas con la creación de una propuesta de valor que permitan diferenciar el producto de la competencia.	Almacenamiento	Promover el mejoramiento de la infraestructura.	Estimular la renovación de la infraestructura en las áreas destinadas para el acopio en terreno y protección de la arveja.	Infraestructura apropiada para la conservación y cuidado del producto.
	Transporte	Salvaguardar la arveja en la etapa de traslado.	Difundir lineamientos que garanticen el transporte del producto de manera adecuada.	Transporte garantiza la transferencia del producto en condiciones óptimas.
Consolidar actividades de desarrollo agroindustrial relacionadas al rubro que contribuyan en la	Agro procesamiento	Incentivar la diversificación del producto probando nuevas semillas.	Fortalecer la capacidad de los agricultores para consolidar actividades agroindustriales a través de	Producto diferenciado que incorpora nuevas características, genera ingresos y contribuye a la

generación de ingresos y seguridad alimentaria.			capacitaciones con instituciones competentes relacionadas con la industria (MIPRO).	seguridad alimentaria.
Configurar canales de intercambio cortos que faciliten la oferta del producto al usuario final al menor costo posible y a un precio razonable.	Canal de comercialización	Fortalecer la capacidad administrativa de los productores en el canal de comercialización.	Desarrollar un sistema de información que apoye la toma de decisiones de los productores en el canal de comercialización.	Fortalecimiento del poder de negociación de los productores.
			Capacitar a los productores en temas relacionados con la comercialización, competitividad, distribución y logística.	Productores instruidos en temas relacionados con la comercialización.
	Punto de venta	Establecer canales de comercialización que descentralicen las actividades de intercambio.	Impulsar la implementación de establecimientos comerciales para expender el producto de forma directa.	Mejoras en el margen de rentabilidad de los productores. Mayor acercamiento del productor con el consumidor.
Realizar alianzas en función a las etapas y operaciones de transformación, comercialización y financiamiento para incluir mejoras en el proceso productivo e impulsar el desarrollo y crecimiento económico, superando las brechas en los ámbitos técnicos y administrativos.	Encadenamientos	Establecer canales de comercialización que descentralicen las actividades de intercambio.	Establecer alianzas para comercializar la arveja en cadenas de supermercados.	Mejoras en los niveles de venta y precios favorables.

La interacción entre productores y consumidores es lo que se conoce como comercialización, este ejercicio se complementa con varios elementos particulares y referentes a cada producto o servicio comercializado, en el caso de la arveja, es muy importante manejar los tiempos de cosecha, ensacado y almacenaje eficiente para que la arveja llegue al mercado, en la mayor parte de la comercialización están presentes los intermediarios que están conectados con los mercados y la demanda del producto. Un apropiado modelo de distribución implica asegurar la continuidad del negocio, fortalecer el poder de negociación, conseguir mejores niveles de venta y satisfacer las necesidades del usuario final.

4.3.10 Estrategias de asociatividad

La asociatividad es un medio que facilita la creación de ventajas competitivas gracias al trabajo conjunto de cooperación de empresas, durante las etapas que conforman la cadena de valor de un determinado producto, con la finalidad de obtener una mayor participación en los diferentes mercados donde existan oportunidades de nuevos negocios

Tabla 19. Estrategias de asociatividad

Objetivo	Indicador	Actividades	Acciones	Resultados Esperados
Estimular y promover la integración de los productores de arveja para conseguir mayor representatividad en los procesos de comercialización.	Asociatividad	Fomentar la disposición de los agricultores para asociarse u organizarse.	Emprender programas de capacitación en fortalecimiento organizacional y negociación.	Fortalecimiento de las capacidades de organización y competitividad de los agricultores.
			Promover el trabajo conjunto y la asociatividad a través de actividades de integración.	Productores comprometidos para realizar actividades tendientes al mejoramiento.
			Incentivar la creación de un centro de acopio y agroindustrias rurales.	Mejoras en el canal de comercialización (precios justos). Interés de la población joven en las actividades agrícolas.

Aunque la asociatividad es una práctica que puede brindar muchos beneficios para los agricultores, esta experiencia no es muy común en el sector agrícola de cultivos a pequeña y mediana escala, bajo esta figura se puede acceder a capacitaciones para mejorar las condiciones productivas, fortalecer el compromiso de integración, impulsar cambios en el canal de comercialización, percibir precios favorables y alentar el interés de los jóvenes por la actividad agrícola.

En la zona de estudio, los productores de la arveja reconocen la importancia del trabajo asociativo, sin embargo, no se han dado las condiciones mínimas necesarias para que esta practica se haga realidad; las cooperativas son las organizaciones más conocidas en este campo, y sería lo recomendable para que a través de esta organización se promueva la asociatividad Enel campo agrícola en general y en el cultivo de la arveja en particular, hasta el fin de la investigación esta alternativa no se había considerado.

Conclusiones

Se identificó una estructura indirecta corta compuesta por productores, minoristas - detallistas y consumidores que representa un 15% y una estructura indirecta larga compleja conformada por productores, mayoristas, minoristas - detallistas y consumidores en la que se transfiere la mayor cantidad del grano y corresponde al 85%. El número de intermediarios dentro de la cadena ocasionan un cambio ascendente en el precio al incorporar valores de forma, tiempo y lugar. También, describe un sistema de comercialización centralizado caracterizado por la intervención del segmento mayorista que dificulta la relación comercial directa con el usuario final.

Los puntos críticos que enfrenta el productor de arveja en el cantón Bolívar de la provincia del Carchi para alcanzar los beneficios que aspira, se relacionan con la calidad de producto, comercialización, precio y promoción, las mismas influyen negativamente en las actividades de intermediación, dificultan las relaciones mercantiles, afectan la competitividad, deterioran la economía del agricultor y perjudican la continuidad del negocio.

Con la implementación del diagnóstico interno y externo a través de las matrices EFE, EFI y el FODA se identificaron las estrategias propuestas que están encaminadas a potenciar las características de la arveja, superar las deficiencias que limitan la actividad comercial, aprovechar las oportunidades de desarrollo, contrarrestar los hechos que obstaculizan la transparencia en las transacciones y orientar al agricultor sobre soluciones para minimizar las distorsiones en la intermediación.

La presentación del producto y su empaque es lo más visible de la estrategia del producto, en el proceso de comercialización, los cambios son notados por un intermediario experimentado, por lo que un buen empaque es un buen inicio que se complementa mejorando la competitividad. Otra estrategia a tener en cuenta es el manejo efectivo de la capacitación y la información, esto es fundamental para mejorar la organización y las actividades de desarrollo de la cadena de comercialización de la arveja en la ciudad de Bolívar, tomando decisiones oportunas que permitan el control ajustando la informalidad y mejorando la interacción en la cadena de distribución del guisante.

La transferencia de tecnología en los procesos productivos es muy incipiente, su implementación y transmisión tiene muchas barreras principalmente por falta de una política aplicada al sector agrícola, el acompañamiento por parte de los entes públicos hacia el agricultor, en su mayor parte carecen de pertinencia porque no se ajustan a las realidades de la zona de producción.

Recomendaciones

Es fundamental que los productores de arveja participen activamente en las tareas de comercialización con el fin de difundir la arveja tierna proveniente del cantón Bolívar de la provincia del Carchi para atraer nuevos clientes y conservar a los actuales, optimizar los beneficios económicos y emprender el camino a la transformación productiva en el entorno rural.

Gestionar alianzas estratégicas para fortalecer el poder de negociación en la actividad comercial favorecerá la viabilidad, rentabilidad, sostenibilidad del cultivo, y mejorar el control sobre el precio de venta.

Mejorar el centro de acopio con tecnología de frío y conservación en el mercado mayorista de Bolívar con el control de una sociedad mermará la influencia de los intermediarios en el proceso de comercialización, contribuyendo a la generación de mayores ingresos, esto promoverá el interés de los jóvenes por la actividad agrícola, creará fuentes de empleo y mejorará la calidad de vida de los productores y sus familias.

La articulación de un sistema que relacione la producción, comercialización, innovación y políticas públicas permitirá dirigir los esfuerzos y orientar las acciones hacia el desarrollo del agricultor de la mano con el Estado, incentivará una gestión empresarial organizada y reformulará el canal de comercialización.

Es importante reconocer que la actividad agrícola requiere robustecer la asociatividad y organización como mecanismo para coordinar actividades tendientes a salvaguardar los intereses de sus miembros en el comercio de la arveja compartiendo un objetivo común.

Bibliografía

- Agriculture and Land-Based Training Association [ALBA]. (2012). *Planificación y Producción de Cultivos*. Retrieved from <http://www.start2farm.gov/sites/default/files/Cultivos%20-%20Spanish%20-%20ALBA.pdf>
- Aguilar Niño, P., Escobar Quijano, M. J., & Pássaro Carvalho, C. P. (2012). Situación actual de la cadena de cítricos en Colombia: limitantes y perspectivas. In *Cítricos: Cultivo, poscosecha e industrialización* (pp. 9-47). Itagüi, Colombia.
- Aignerren, M. (2009). La técnica de recolección de información mediante grupos focales. *La Sociología en sus escenarios*(6), 1-32. Retrieved from <http://revistaestudiospoliticos.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1611>.
- Anaya Sánchez, R. (2012). Los intermediarios y la distribución comercial. In S. Molinillo Jiménez, *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC Editorial. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4meQwbS5944C&oi=fnd&pg=PA57&dq=canal+de+distribuci%C3%B3n&ots=zFp0OMEs3Q&sig=WvoSbbikTH47TfluKHIjcu6p-ks#v=onepage&q=canal%20de%20distribuci%C3%B3n&f=true>
- Arechavaleta Vásquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. *OmniaScience*, 169-195. Retrieved from https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/html/#redalyc_181358738014_ref1
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (Quinta ed.). Caracas: Episteme. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_743ktfK2sC&oi=fnd&pg=PA11&dq=investigaci%C3%B3n+de+campo&ots=sFpwEC27Oo&sig=ps6xL-kXLHJFZoN9gzOYZqZx3TU#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20campo&f=true
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador. Retrieved from <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45208547/constitucion-ecuador.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConstitucion-ecuador.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAOAQ4QA7L%2F20200413%2Fus-east-1%2F>

- Boitano Contreras, L. A. (2011). *Análisis de la cadena de distribución en la comercialización de productos frescos en Chile: frutas y hortalizas*. Santiago de Chile: B-Universidad. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Caicedo, C., & Peralta, E. (1999). Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=W24zAQAAMAAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Carlos+Caicedo+V,+Eduardo+Peralta+I%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFhur80tzoAhWol-AKHTpRDIwQuwUILDAA#v=onepage&q&f=false>
- Campos, G., Martínez, L., & Nallely, E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai, Vii*(13), 45-60. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria, 31*(8), 527-538. Retrieved from <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- De Bernardi, L. A. (2017). *Perfil de las Arvejas*. Retrieved from https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/ss_mercados_agropecuarios/areas/regional/es/_archivos/000030_Informes/000040_Legumbres/000012_Perfil%20de%20las%20Arvejas%20-%202017.pdf
- Diario del Exportador. (2017, 08). *Diario del Exportador*. Retrieved from <https://www.diariodelexportador.com/2017/08/introduccion-los-canales-de.html>
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica de Ciencias de la Salud. *Ciencias de la Salud, 14*(1), 115-121. doi: [dx.doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10](https://doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10)
- FAO. (2003). *Estudio de mercados agroindustriales*. Retrieved from ¿Cómo se debe distribuir el producto?: <https://www.fao.org/3/Y4532S/y4532s00.htm#Contents>
- FAO.(2017). *Experiencias exitosas de asociatividad de los agricultores familiares en los sistemas alimentarios*. Santiago: FAO. doi: ISBN: 978-92-5-309644-2
- FENALCE. (2010). *El cultivo de arveja, historia e importancia*.
- GAD Municipal del cantón Bolívar. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Bolívar*. Bolívar, Ecuador: Autor. Retrieved from <http://www.municipiobolivar.gob.ec/images/PDF/2015/04/pdot.pdf>
- GAD Municipal del cantón Bolívar. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Bolívar.

- Guamán, M., & Minchafa, L. (2004, 11). *El cultivo de la arveja en la sierra sur*. Quito: INIAP. Retrieved from <https://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/2326/1/BD332.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: Interamericana Editores S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- INCAP (Segunda ed.). (2012). Panamá: Serviprensa S.A. Retrieved from <http://www.incap.int/mesocaribefoods/dmdocuments/tablacalimentos.pdf>
- INIAP. (2016). *El INIAP contribuye a cultivar campos con semilla de alta calidad* . Retrieved from Noticias: <http://www.iniap.gob.ec/pruebav3/el-iniap-contribuye-a-cultivar-campos-con-semilla-de-alta-calidad/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización [INEN]. (2012). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1930:2012*. Quito: Autor.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2010). *VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010*. Quito, Ecuador: Autor.
- Jiménez Acuña, J. F. (2012). *Cadena agroalimentaria de cítricos*. Puriscal: Ministerio de Agricultura y Ganadería. Retrieved from <http://www.infoagro.go.cr/Inforegiones/RegionCentralSur/Documents/AGROC ADENA%20DE%20CITRICOS%20FINAL.pdf>
- Juan Vigaray, M. D. (2005). *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada*. Madrid: Pearson Educación. Retrieved from https://elibro.net/es/ereader/utnorte/45333?as_all=comercializaci%C3%B3n&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson. Retrieved from <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>
- La Gra, J., Kitinoja, L., & Alpízar, K. (2016). *Metodología de evaluación de cadenas agroalimentarias para la identificación de problemas y proyectos: un primer paso para la disminución de pérdidas de alimentos*. San José: IICA.

- Lado, J., Cronje, P., Rodrigo, M. J., & Zacarías, L. (2014). Resistance to Chilling Injury in Red, Lycopene-Accumulating Tissue of Cold-Stored Grapefruits. *In V International Conference Postharvest Unlimited 1079*, (pp. 249-255).
- Lambin, J. (1997). *Marketing Estratégico* (Tercera ed.). Mc Graw Hill.
- Lee, J., Krajewski, P., & Larry, P. (2000). *Administración de Operaciones. Estrategia y Análisis*. México: Pearson Educación México. doi:ISBN 968-444-411-7
- Liendo, M. G., & Martínez, A. M. (2001). *Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES*. Rosario. Retrieved from https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf
- MAGAP. (2016). *La Política Agropecuaria Ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025* (1 ed.). Quito: www.agricultura.gob.ec. doi:ISBN: 978-9942-22-019-6
- MAGAP. (2017). *Boletín Situacional. Arveja*. Retrieved from http://sipa.agricultura.gob.ec/boletines/situacionales/boletin_situacional_arveja_2017.pdf
- MAGAP. (2017). *Plan estratégico institucional 2017-2021*. Quito: MAGAP. Retrieved from https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/AM_068_PEI2.pdf
- MAGAP. (2021). *REPORTE DE PRECIOS POR MERCADOS EN UN DETERMINADO PERIODO DE TIEMPO*. Quito. Retrieved from <https://www.agricultura.gob.ec/el-magap-pone-a-disposicion-el-monitoreo-de-precios-en-los-principales-mercados-del-pais/>
- Martínez Candil, I. (2016). *Comercialización de productos y servicios en en pequeños negocios o microempresas*. Murcia, España: Cano Pina. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/44038?page=11>.
- Mendoza, G. (1987). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios* (Segunda ed.). San José, Costa Rica: IICA.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3197377&query=marketing#>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana, España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Retrieved from

https://elibro.net/es/ereader/utnorte/51743?as_all=comercializaci%C3%B3n&as_all_op=unaccent__icontains&fs_page=7&prev=as

- Ortiz, F., & García, M. (2015). *Metodología de la investigación: el proceso y sus técnicas*. México: Limusa.
- Parra Guerrero, F., & Molina Gómez, J. (2012). La distribución comercial. In S. Molinillo Jiménez, *Distribución Comercial Aplicada* (pp. 17-42). Madrid: ESIC Editorial. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4meQwbS5944C&oi=fnd&pg=PA57&dq=canal+de+distribuci%C3%B3n&ots=zFp0OMEs3Q&sig=WvoSbbikTH47TfluKHLjcu6p-ks#v=onepage&q=canal%20de%20distribuci%C3%B3n&f=true>
- Pássaro Carvalho, C. P., Navarro, P., & Salvador, A. (2012). Situación actual de la cadena de cítricos en Colombia: limitantes y perspectivas. In *Poscosecha* (pp. 223-284). Itagüi, Colombia.
- Peralta, E., Murillo, Á., Mazón, N., Pinzón, J., & Villacrés, E. (2013). *Manual Agrícola de Fréjol y otras leguminosas* (Tercera ed., Vol. 135). Quito: Publicación Miscelánea.
- Ponce Talancón, H. (2007). LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Posso Yépez, M. Á. (2013). *Proyectos, tesis y marco lógico*. Quito: Noción.
- Praxis Capital. (2019). *Issuu*. Retrieved from https://issuu.com/praxisconsulting5/docs/identificaci_n_de_las_principales_p
- Ramírez Ortiz, M. E. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. Omnia Science. Retrieved from <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/view/88/361/701-1>
- Rodríguez Ardua, I. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56374?page=243>.
- Sánchez Briones, A., Loor Carvajal, I., Blanco, B., & Esquivel García, R. (2016). *La asociatividad en los agricultores y el desempeño directivo para contribuir al desarrollo sostenible en la provincia Manabí, Ecuador*. Portoviejo. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/324606609>

- Sánchez Parga, J. (1989). *La observación, la memoria y la palabra en la investigación social*. CAAP.
- Sangri Coral, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. México D.F: Grupo Editorial Patria. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/39388?page=118>
- Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. México D.F: Grupo Editorial Patria. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/39413?page=233>
- Saravia, C. D. (2009). *Comercialización y mercados agropecuarios*. Santa Rosa: Facultad de Agronomía UNLPam. Retrieved from <http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/comercializacion/formacionprecios09.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito: Autor. Retrieved from http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. Alicante: ECU. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3215100&query=marketing>
- Torres Martínez, F. J., Rivadeneira Miranda, C. N., & Castillo Marín, Á. J. (2020). Producción y comercialización de arveja en el departamento de Nariño-Colombia. *Agronomía Mesoamericana*, 129-140. doi:10.15517/am.v31i1.36776
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, I., Casanova-Calatayud, E., Del Corte-Lora, V., Estrada-Guillén, M., . . . Monte-Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4499459&query=mercadotecnia>

Anexos

Anexo 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN AGROEMPRESAS Y AGRONEGOCIOS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE ARVEJA DEL CANTÓN BOLÍVAR
Estimado productor, reciba un cordial saludo de parte del Instituto de Posgrado. El presente cuestionario tiene como finalidad describir la cadena de comercialización de la arveja en el cantón Bolívar.

INSTRUCCIONES:

- La encuesta es anónima para garantizar la fiabilidad de la información.
- La información suministrada por medio de este instrumento será utilizada solo con fines de investigación.

Fecha:
Provincia:
Cantón:
Parroquia:
Comunidad:
Nombre:

Tipo de predio:

Propio ()
Arrendado ()

Otros (indique):

N.- Hectáreas:

1-3
3-5
5-7

Costo producción por hectárea hasta la cosecha:

.....

Ciclos por año

.....

1.- ¿En qué mes o meses se cosecha la arveja?

Primera Cosecha

Enero	Mayo	Septiembre	
Febrero	Junio	Octubre	
Marzo	Julio	Noviembre	
Abril	Agosto	Diciembre	

Segunda Cosecha

Enero	Mayo	Septiembre	
Febrero	Junio	Octubre	
Marzo	Julio	Noviembre	
Abril	Agosto	Diciembre	

2.- ¿Recibe la arveja algún tratamiento después de la cosecha para hacerla más atractiva para el comprador?

Si	No
¿Cuál?	¿Por qué?
Clasificación	
Lavado	
Limpieza	
Pesaje	
Otros (indique):	

3.- ¿Qué aspectos evalúan los compradores para adquirir la arveja?

Precio ()
Presentación ()
Procedencia ()

Otros (indique):

5.- ¿Qué tipo de empaque utiliza para comercializar la arveja?

.....

6.- ¿Dispone de un lugar para almacenar el producto?

Si		No	
¿Cuál es el propósito del almacenamiento?		¿Por qué?	
Esperar embarque			
Esperar mejor precio en el mercado			
Proteger de condiciones adversas			
Acopiar volúmenes más grandes			
Otros (indique):			

7.- El medio de transporte empleado para comercializar la arveja es:

Tipo de transporte	Frecuencia de viajes							
	L	M	M	J	V	S	D	
Propio								
Terceros								

8.- ¿Le gustaría desarrollar a mediano o largo plazo algún tipo de procesamiento para la arveja?

Si		No	
¿Cuál tipo de procesamiento?		¿Por qué?	
Snacks			
Harina			
Pulpa			
Envasado			
Otros (indique):			

9.- ¿El destino de la producción de arveja es

- Mercado Mayorista ()
 Mercado Local ()
 Otros (indique):

10.- A quién vende la producción de arveja?:

- Intermediario
 Consumidor final ()
 Gobierno ()
 Agroindustria ()
 Otros (indique):

11.- El costo para comercializar la arveja comprende:

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario (Valor \$)
Transporte			
Estibador (Cargo y descarga)			
Almacenamiento (Estadia)			
Otros (indique):			

12.- ¿A qué precio vende la arveja?

Cosecha	Presentación	Cantidad	Precio Promedio (Valor Unitario \$)
Primera Cosecha			(máximo)
Primera Cosecha			(mínimo)
Segunda Cosecha			(máximo)
Segunda Cosecha			(mínimo)

13.- ¿Cuál es la modalidad de pago del producto?

- Adelantado pre cosecha ()
 Al contado ()
 A crédito ()
 Mixto (contado y crédito) ()

14.- ¿Pertenece a un gremio o asociación?

- Si ()
 ¿Cuál?:
 No ()
 ¿Por qué?

Gracias por su colaboración

Anexo 2



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN AGROEMPRESAS Y AGRONEGOCIOS**



ENCUESTA A INTERMEDIARIOS

Objetivo: Estimado comercializador, reciba un cordial saludo por parte del Instituto de Posgrado. El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar la cadena de comercialización de la arveja.

INSTRUCCIONES:

- La encuesta es anónima para garantizar la fiabilidad de la información.
- La información suministrada por medio de este instrumento será utilizada solo con fines de investigación.

Fecha:

Lugar:

Nombre:

A quien compra arveja:

Agricultores ()

) ()

Otros Intermediarios ()

Centro de acopio ()

Comercializa otros productos agrícolas

Cuales ()

Tipo de intermediario:

Mayorista ()

Minorista ()

Otros (indique): ()

.....

1.- ¿Qué aspectos evalúa para adquirir la arveja?

Presentación ()

Precio ()

Procedencia ()

Otros (indique):

2.- ¿Qué tipo de empaque utiliza para comercializar la arveja?

Caja ()

Costal ()

Gaveta ()

Otros (indique):

3.- ¿Costos por transporte y almacenamiento?

	Por Costal
Transporte	
Almacenamiento	
Ganancia	

4.- ¿Dispone de un lugar para almacenar el producto?

Si	No
¿Cuál es el propósito del almacenamiento?	¿Por qué?
Esperar mejor precio en el mercado	
Proteger de condiciones adversas	
Acopiar volúmenes más grandes	
Otros (indique):	

5.- ¿Exige cuidados especiales en el traslado del producto?

Si ()

¿Cuáles?:

No ()

6.- ¿A quién vende la arveja?

A quién	Presentación	Cantidad (semanal)	Precio Promedio (V. Unitario)

7.- ¿Cuál es la modalidad de pago del producto?

Al contado ()

A crédito ()

Mixto (contado y crédito) ()

8.- ¿Pertenece a un gremio o asociación?

Si ()

¿Cuál?:

No ()

¿Por qué?

Gracias por su colaboración

Anexo 3



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN AGROEMPRESAS Y AGRONEGOCIOS
ENCUESTA A COMERCIALIZADORES MINORISTAS**



Objetivo: Estimado comercializador, reciba un cordial saludo por parte del Instituto de Posgrado. El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar la cadena de comercialización de la arveja.

INSTRUCCIONES:

- La encuesta es anónima para garantizar la fiabilidad de la información.
- La información suministrada por medio de este instrumento será utilizada solo con fines de investigación

Fecha:
Lugar:
Nombre:

Tipo de intermediario:

Mayorista ()
Minorista ()
Otros (indique):

1.- ¿Qué aspectos evalúa para adquirir la arveja? |

Presentación ()
Precio ()
Procedencia ()
Otros (indique):

2.- ¿Qué tipo de empaque utiliza para comercializar la arveja?

Caja ()
Gaveta ()
Granel ()
Otros (indique):

3.- ¿A quién compra la arveja?

A quién	Presentación	Cantidad (semanal)	Precio Promedio (Valor Unitario)

4.- ¿A quién vende la arveja?

A quién	Presentación	Cantidad (semanal)	Precio Promedio (Valor Unitario)

5.- ¿Quién fija el precio de venta del producto?

Anexo 4

Imágenes de la investigación de campo



Campos de cultivo de la arveja



Encuesta a productor de arveja



Encuesta a intermediario que comercializa arveja



Encuesta a minorista que comercializa arveja