



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ENERO – JUNIO 2017

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**La Formación de Asociación de Pequeños Agricultores y su Incidencia en la
Comercialización de sus Cultivos.**

EGRESADO:

Castillo Torres José Antonio

TUTOR:

Fernández Bayas Teófilo Roberto

AÑO 2017

Introducción

En la presente investigación se ha visto evidenciado dentro de la formación de asociación de pequeños agricultores y su incidencia en la comercialización de sus cultivos que han presentados diferentes situaciones de nuestra localidad en donde se ha visto vinculada en la formación de asociación de pequeños agricultores en el alrededor de la localidad de la Provincia de Los Ríos, por la razón que existen tantas incertidumbres en varias zonas de nuestra provincia.

Por medio de los servicios que se pueden brindar a los diferentes tipos de agrarios estos puedan ser privados o públicos dentro del proceso de la comercialización cuando se lleve a efectos sus cosechas, en donde se puede contar con créditos extraídos por medio de las instituciones financiera que establecen necesaria la consolidación que se mantienen en cada de las asociaciones de los pequeños empresarios y fomentar en las decisiones e incrementar la participación de los agricultores.

Una de las principales causa en la comercialización de sus cultivos de los pequeños agricultores es porque necesitan implementar una asociación que los respalde en las ventas de sus productos que ellos ofrecen a los diferentes centros de acopio de la provincia de Los Ríos. Para lo cual se ha podido establecer que el método a utilizarse es la inducción porque nos va a permitir en mejorar la investigación desarrollado en nuestro estudio de caso y a través de las técnicas se va a determinar las observaciones directas por medio de las entrevistas.

Desarrollo de la investigación

En la presente investigación sea podido establecer que necesitan con mucha urgencia la formación de asociación de pequeños agricultores y su incidencia en la comercialización de sus cultivos, la creación de nuevas asociaciones van a permitir en mejorar la comercialización de sus productos que se existen en sus respectivas cosechas que se pueden desarrollar en los diferentes ciclos de las cosechas.

Para lo cual se prevé crear como misión a las asociaciones en mejorar sus diferentes compromisos que se mantienen de una manera directa con las demás asociaciones que están establecidas en el país, con el pronóstico del mejoramiento de las diferentes actividades mediante el planteamiento y la aplicación de nuevas políticas para establecer las diferentes actividades dentro de la producción por parte de los socios y los trabajadores agrícolas del sector.

Como visión se podrá establecer el desarrollo productivo y/o tecnológico dentro de la provincia con el fin de mejorar las diferentes condiciones ambientales que se puede determinar dentro de los sectores laborales, gracias a la cooperación de muchas instituciones que se puede establecer dentro del gobierno de turno y todas las organizaciones de toda índole.

Según (Jobber, 2012) expone que las diferentes actividades desarrolladas en el plan de marketing son fundamentales en los diferentes aspectos estratégicos en el medio global. Par lo cual se pone en evidencia los diferentes esfuerzos desarrollados en cada una de las ventas complementarias en las diferentes actividades de marketing con el propósito de poder mejorar las actividades frente a la competencia (p. 48).

Se puede establecer que los planes estratégicos de marketing son fundamentales en el proceso de la administración de las ventas que se pueden mejorar cada una de las actividades a desarrollarse, por esta razón es de mucha importancia mantener claro los objetivos de trabajos trazados durante la investigación, uno de las principales actividades que debemos mantener los procesos administrativos desde el momento de la planeación, coordinación, ejecución y control de las acciones por parte de las asociaciones que se encuentran involucrados en la comercialización de sus productos. Siempre se debe mantener firme en las diferentes tácticas y/o estrategias de ventas con el propósito de mejorar los diferentes planes estratégicos de marketing.

En lo que sea podido establecer que el marketing es una de las principales herramientas para mejorar los diferentes objetivos predeterminados en las asociaciones, por medio de las diferentes estrategias permitirán independientemente optimizar el financiamiento y la producción con el propósito de que las ventas puedan ingresar en el mercado para obtener una mejor rentabilidad.

Por medio del Internet está cambiando nuestras vidas y lo digital emerge y se extiende a todos los rincones de nuestra empresa y de nuestro comportamiento como ciudadanos y como consumidores, el marketing no podía quedarse al margen. El marketing tiene su razón de ser en la orientación al cliente y por tanto si los clientes cambian, el marketing también está cambiando. En donde se debe equiparar el marketing con las ventas de la siguiente manera:

- Desvelarse más en cautivar nuevos clientes que en atender y fidelizar a los interesados que ya tenemos.
- Conocer de ganar en cada transacción productiva en lugar de pretender ganar a través del valor a largo plazo del cliente.

- Determinar el precio según el precio más alto en lugar de la cuantía en el objetivo que está dispuesto a pagar los diferentes clientes.
- Utilizar las materiales del marketing mix (renta, monto, comercialización y comunicación) apartadamente y no de forma completada.
- Trasferir mercancías o productos sin pretender alcanzar y reconocer a las insuficiencias existentes de los usuarios (Colve, 2007-2013).

En lo que se ha podido predeterminar que la mayoría de las ocasiones de las asociaciones son aquellas que se centran en el principal enfoque predeterminado basado en las diferentes características que se pueden presentar en las ventajas establecidas en las funciones de las ventas de los productos que se van a comercializar en cada uno de tiempos en cosecha.

Se puede establecer que la planificación comercial estratégicas se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den bienes y crecimientos satisfactorios. En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro (Monteferre, 2013).

Por medio de establecido en el desarrollo de la investigación nos va a permitir en establecer mejores situaciones en el campo de poder comercializar los diferentes productos que se encuentran en la asociaciones en donde se debe planificar, ejecutar y controlar las diferentes acciones que nos

van a permitir implementar nuevas estrategias marcadas en el desarrollo de las actividades desarrolladas.

Según (Garzozzi & Messina, 2014) manifiesta que la formulación de una estrategia de marketing significa una adecuada planificación en el equilibrio dentro de la unificación por medio de las estrategias para la venta de los productos que se va a ofertar, a través de los parámetros dentro de los procesos de la negociación (p. 53).

Por esta razón siempre se debe mantener en cuenta que para realizar una excelente negociación se puede establecer las diferentes estrategias de precios, distribución y la promoción. Con el propósito de comercializar los diferentes productos que venden las asociaciones de la Provincia de Los Ríos a sus compradores. Todas las personas que pertenecen a las asociaciones que mantener claro que todos deben vender al mismo precio sus productos, porque cuando existen una correcta unificación se pueden vender y/o comprar los productos.

Los agricultores deben establecer alternativas estándares para mejorar la producción, los precios, distribución y las promociones para obtener más captación de los clientes, por medio de los recursos necesarios para establecer la producción determinada en las pequeñas asociaciones de la localidad.

Los agricultores de cada uno de los municipios cantonales comenzaron a reunirse por los diferentes problemas que se asocian en las diferentes zonas. Al momento de mencionar las prioridades básicas que se pueden mejorar la productividad dentro de los procesos de la comercialización de sus propios cultivos siempre y cuando existan se encuentren en óptimas condiciones para obtener grande beneficios dentro de las organizaciones.

Según (FIDA, 2013) manifiesta que el entorno en el que se despliega la agricultura está cambiando profundamente en toda la provincia debido a la integración de nuevos participantes en el sector de los micro agricultores y al planteamiento de nuevas alianzas, riesgos y retos.

Por lo que se ha podido establecer que el aumento de las nuevas estrategias de marketing da paso a que se pueda mejorar cada uno de las ventas de los productos que se va a comercializar en el mercado, se de mantener presente que la población activa siempre esté presente en los diferentes campos para desarrollar un mejor negocio. Las diferentes alternativas que se descubren por medios de los dirigen de las asociaciones que se encuentran vinculadas en la provincia, siempre hay que mantener en cuenta que los recursos naturales están en disminución, por lo que se debe poner en consideración los cambios climático que existen hoy en día.

Se ha puesto en consideración que los mercados agrícolas cada vez más se están abarrotados por parte de la competencia, por esta razón tenemos que hacer hincapié en mejorar las habilidades al momento de vender nuestro productos, porque no debemos perder las oportunidades que se nos van a presentar en lapso de nuestros estudio de caso. Debemos ser fieles con nuestras alianzas y métodos al momento de ejecutar nuestras ventas.

Cada una de las asociaciones del sector agrícola deben poner de su parte para mejorar sus ventas y poder establecer nuevas habilidades para mejorar la modalidad del sector rural en donde mantendremos conversaciones con otras asociaciones para analizar los diferentes aspectos para mejorar la producción y la ventas de cada uno de los agricultores.

Caso contrario los principales de las asociaciones deben entablar conversaciones con las empresas privadas para así entregarles directamente la producción a ellos, porque una vez desarrollada las conversaciones se deben establecer un contrato o acta de compromiso en donde se

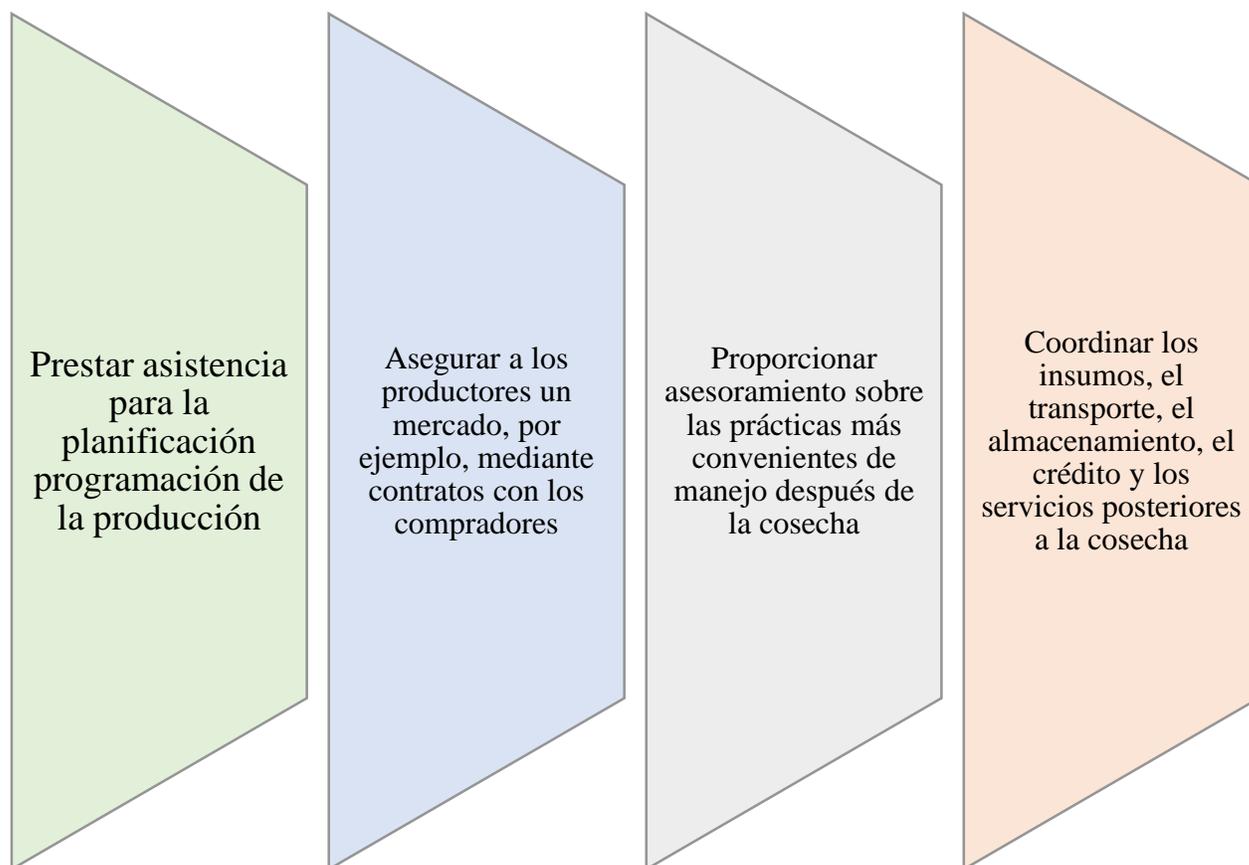
van a respetar las diferentes cláusula, normativas que se disponga ambas partes. Los principales beneficiarios en este proceso van a ser los microempresarios de la provincia de Los Ríos.

Según (Arvizu, 2014) se pone en consideración la importancia de los diferentes mercados agrícolas en las diferentes áreas rurales con el propósito de mejorar el avance en la relación de la productividad y comercialización de sus productos.

Se debe analizar los costos de producción para visualizar si las ventas están incrementado o están bajando para poder buscar la solución ante la situación que se esté presentando en ese momento. Porque la compra y venta de los productos son aquellos bienes que mueven el factor monetario de todas las personas, porque si existe un incremento en la producción esto nos va a permitir en mejorar la calidad de vida de cada uno de los socios.

Las diferentes actividades que hay que tener en cuenta: reunir, evaluar y difundir las diferentes actividades dentro de los mercados en donde se va a comercial sus cultivos:

Ilustración Comercialización



Elaborado por: José Castillo Torres

Asistencia a los pequeños agricultores

Puesto que en los cantones de la provincia en desarrollo son pequeños agricultores de arroz, maíz, frijoles, etc.; se pone en consideración los diferentes aspectos vinculados dentro de las asistencias de los pequeños agricultores se debe comprender las actividades y políticas establecidas en desarrollo e mejorar la producción de los pequeños agricultores de la provincia.

Establecer mejoras para los problemas planteado dentro del estudios de caso que están viviendo los microempresarios de la asociaciones dentro de la provincia, podemos suscitar de la siguiente manera:

- Las parcelas de tierras que están distribuidas en pequeñas dimensiones por parte del micro agricultores de la provincia.
- Mejorar cada intervención que se desarrolla dentro del mercado y visualizar las necesidades que tiene cada uno de los socios por los problemas de transporte y carreras en mal estado.
- Mejorar la selección y el cuidado de los cultivos para que puedan ser aptos para el consumo humano y puedan ser pagadas a un buen precio.
- Asistir a seminarios que les permitan mejorar el conocimiento sobre el sistema tecnológico implementado en el cultivo.
- Establecer nuevos conocimientos en el entorno comercial de sus actividades.
- Realizar el seguimiento respectivo porque se genera los sobre precios de los productos.
- Mejorar los mecanismos de la comercialización
- Mejorar los problemas con estados financiero (FAO, 2015).

Se pone en evidencia las diferentes actividades preliminares para poder mejorar la comercialización de sus cultivos como a continuación de determina:

- Se de estar dentro de los parámetro dentro del régimen de los registros de los proveedores.
- Establecer buenas estrategias al momento de mejorar cada una de las instalaciones y los recursos humanos o técnicos.

- Mejorar las relaciones dentro de los procesos de cultivos en la comercialización que afectan al sistema de producción.
- Solicitud de mejorar la comercialización de los cultivos.
- Establecer cuál es el nivel de la declaración anual de la comercialización a desarrollarse.

La inestabilidad del sector ha traído grandes problemas a los agricultores del sector más que nada a los pequeños, en donde se pone en manifiesto de los principales problemas que se están asociados dentro de la problemática de la producción en el sector del micro agro. En lo que se ha podido establecer que existe una baja en la producción de cada uno de las personas que perteneces a las asociaciones de la provincia (Miranda & Plaza, 2013).

Se puede establecer que el impacto que existen en los diferentes actividades por medio de la crisis que existen en la baja producción en los pequeños agricultores, en donde se propone la creación de una asociación para los agricultores del sector con el propósito de mejorar la estabilidad en cada uno de los precios de las cosechas realizadas dependiendo en los ciclos establecidos y permitirá optimizar la negociación de una forma estándar en el mercado la producción.

Según (Arias, 2013) manifiesta que en la provincia surge la necesidad de comenzar a analizar cada una de las problemáticas que se están originando por la producción, en el caso del arroz la plaga y el cacao la polilla. Por esta razón se debe implementar nuevos factores en el proceso ambiental y climático para mejorar la producción de nuestros agricultores.

Dentro de los estándares se puede establecer que existen gran perdida en la producción en los pequeños agricultores por el motivo que no existen una asociación en donde ello puedan ser representado por sus dirigentes antes los órganos regulares, para lo cual se puede establecer que se debe mejorar la promoción de la producción y establecer nuevos mecanismo que nos permita

mantenernos a lo largo de los diferentes parámetros de la comercialización. En consecuencia la sistematización ayuda a fortalecer y renovar las asociaciones en la protección del medio ambiente.

Las principales situaciones conflictivas para combatir las plagas a los cultivos, no contar con un asesoramiento técnico, o un representante dedicado a realizar aperturas de líneas comerciales con clientes fijos que apoyen al crecimiento nacional del país. Por ese motivo el microcrédito es una herramienta fundamental para poder invertir y desarrollar los cultivos y cosechas de estos habitantes, mejorando la situación económica y social de las familias pobres para mejorar su calidad de vida (Rea & Pastoriza, 2013).

Una de las principales consecuencias es inevitable para reconocer que por la deficiencia en la producción, gestión técnica y comercialización de cada uno de los productos que se brindan para salir al mercado por medio de las cosechas en proceso de producción y unas de las principales causas de no mejorar la producción nacional de la provincia perjudicando así a cada uno de los habitantes de sus alrededores con la finalidad de tratar de combatir las plagas que se asimilan en el proceso de la producción.

Fin de la transición

Según (Gazmuri, 2009) manifiesta que el complejo proceso de la transición a la democracia tuvo importantes hitos, que en su momento fueron considerados como el fin del proceso, en tanto se pensaba que se había llegado a una situación donde la vigencia de los derechos ciudadanos se consolidaba en un grado aceptable para las democracias contemporáneas (p.14).

Por lo que se ha podido establecer dentro de la formación de asociación de pequeños agricultores necesitan saber sobre los diferentes cambios que han existido en la transición de las actividades encomendadas para los micro agricultores, siempre y cuando ellos tengan muy claro los diferentes problemas que están sufriendo por las malas situaciones del clima y administraciones

de cada una de los socios. Cuando todos se pongan de acuerdo de las actividades que están desarrollando se las puede establecer en mejorar por medio de su comercialización dentro de sus cultivos.

Sector Agrario

Con gran potencial de crecimiento y amplia dotación de recursos agrícolas. El sector agropecuario desempeña un papel estratégico en el proceso de desarrollo económico y social del país, en el sector se genera más del 20% del empleo nacional y representa aproximadamente 50% del empleo en las áreas rurales y un 30% mecanismo de la producción de los productos del campo (Larote, 2016, pág. 3).

En todo el sector agropecuario de ha visto inmerso en los diferentes problemas que están enfrentando los pequeños agricultores en la provincia de Los Ríos, los malos tiempos de la producción se están generan por los diferentes resultados que se están evidenciando a lo largo de la producción, esto ha dado pie que por medio de los ciclos cortos de las diferentes cosechas que ha permitido que el papel que se ve involucrado en el proceso de los desarrollo estratégico en el mejoramiento de la economía de los diferentes pequeños agricultores.

Los cultivos con mayor superficie sembrada en la región es el arroz y el cacao, son los alimentos básicos para abastecer el mercado interno de la provincia, mientras que los productos de exportación (Alfaro, 2009, pág. 124).

Por lo que se ha podido suscitar que en la provincia de Los Ríos la mayor producción que existe es en arroz y el cacao que son la fuentes principales en los ciclos que existen la provincia, pero sin han este desmerecer a las cosechas de menos porcentajes como son café, banano, maíz, etc. En

donde se hace más hincapié que los diferentes pequeños agricultores deben establecer nuevas opciones de cómo comenzar a mejorar la comercialización que proveniente de esta provincia.

Se ha establecido que en los sectores más desprotegidos son todos aquellos que no cuentan con un apoyo fundamental por parte del consejo provincial de Los Ríos o mejor llamada Prefectura de Los Ríos, es por el motivo que cuando llega la zona invernal todos los pequeños agricultores se sienten desprotegidos porque no cuentan con soluciones en contra de la situación del invierno. Por este motivo es que existe la escasez de producción en donde se ve evidenciado la oferta y la demanda.

La no existencia de mecanismos y estructuras sólidas propias de comercialización en los países externos, lo cual no permite establecer precios convenientes que en la mayoría de las veces representan bajos márgenes de utilidad para el productor (Ostertag & Boucher, 2008, pág. 67).

Por medio de los diferentes factores se ven evidenciados a través de los diferentes márgenes de utilidad que se encuentran relacionando en la investigación del estudio de casos se pone en consideración en los diferentes sistemas favorables en la agroindustrias rural con base en los diferentes estándares de los pequeños agricultores. Se debe enseñarles a los diferentes pequeños agricultores que deben comenzar en utilizar los diferentes créditos de carta que tienen en su poder.

Es un conjunto de características que se establecen de la manera eficaz y durabilidad de un producto. Por esta razón la calidad de todos los productos son aquellos componentes de los productos homogénea e decir ningún elemento debe estar por debajo del resto para que no disminuya la calidad general del producto (Martinez, 2011, pág. 44).

Se ha podido establecer que se deben mejorar las diferentes situaciones al momento de proyectar en la comercialización de los productos para realizar la venta. Para muchos hoy por hoy

el marketing ya no es algo desconocido y se cree que no se ajusta a las realidades del mercado que nosotros conocemos, sino que hoy el marketing ha ampliado su campo de acción y ya no es sólo la técnica de los mercados, sino que engloba otras actividades que quedan fuera de este vocablo.

En donde se pone en consideración que el marketing es una herramienta de una forma eficaz dentro de los procesos de la planificación de las acciones comerciales y dar su respuesta a las necesidades del mercado en donde se está llevando a cabo la venta de la producción por medio de los canales de distribución de una manera eficaz, con el menor precio posible y de una manera eficiente en la comunicación emprendida.

Dentro del producto la objetividad, es basándose en lo que hará, como está hecho todos sus productos de la competencia de sus usos y sus aplicaciones. La principal causa es la prestaciones son básicas a la hora de comprar y/o vender los productos (Garcia, 2008, pág. 238).

Se centra en las personas que se van a utilizar el producto o servicio. Posiciona al producto en términos de sus pequeños agricultores por afinidad con ellos, la clase de gente que es el tipo de vida que llevan. El posicionamiento es aquella que exige conocer en profundidad el objetivo principal de la venta que se va a desarrollar dentro de la proyección de la venta del producto.

Conclusiones

Establecer hincapié sobre la formación de asociación de pequeños agricultores con el propósito de mejorar la comercialización de sus cultivos.

Determinar la ventajas que existen si se establece la asociación porque la producción va a contar con el respaldo suficiente para que cada uno de los agricultores puedan mejorar sus rentabilidad.

Desarrollar seminario que permitan mejorar el aprendizaje de nuevas metodologías para la comercialización de sus productos.

Con la creación de la asociación se puede establecer nuevos resultados para solicitar microcréditos en el desarrollo de la producción.

Bibliografía

- Alfaro, F. (2009). Cultivos de mayor superficie. En PROFOGAN, *Proceso de analisis y mejoramiento de sistemas de producción agropecuario-forestales de pequeños y medianos productores* (pág. 124). Guayas - Los Ríos: Leon Alexandra.
- Arias, A. (2013). *INCIDENCIA DEL APOYO MUNICIPAL A LA ASOCIACION DE AGROPRODUCTORES DE LA PARROQUIA DE PINTAG A PARTIR DEL AÑO 2013*.
Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13253/1/UPS-QT10636.pdf>
- Arvizu, E. (2014). Análisis de producción y comercialización de hortalizas: caso del mercado de Huixcolotla, Puebla. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*.
- Colve, J. (2007-2013). Cómo está cambiando también el marketing?: Los nuevos paradigmas del marketing. En I. Elum, & M. Pascual, *Estrategias de marketing digital para pymes* (pág. 18).
- FAO. (2015). *Gestion de un sistema de informacion sobre los mercados*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/T0073S/T0073S09.htm>
- FIDA. (2013). *El poder de las asociaciones: Forjar alianzas para una agriculturasostenible en pequeña escala*. Obtenido de <https://www.ifad.org/documents/10180/e2426a95-d5b2-4351-b282-05e8e166fd90>
- Garcia, M. (2008). Posicionamiento del producto. En M. G. Uceda, *Las claves de la publicidad* (pág. 238). Madrid: Pozuelo de Alarcón.
- Garzozzi, R., & Messina, M. (2014). Qué estrategia de marketing se requiere para asegurar que se cumplan los estimados de venta. En Cristian_Moncada, José_Ochoa, Griselda_Ilabeled, & Ricardo_Zambrano, *Planes de negocios para emprendedor* (pág. 53).

- Gazmuri, J. (2009). Fin de la Transición. En G. M. Jaime, *Senador por Chile* (pág. 14). Santiago: LOM. Concha y Toro 23.
- Jobber, D. (2012). PLANEACIÓN DE VENTAS Y MARKETING. En G. Lancaster, *ADMINISTRACION DE VENTAS* (Octava edición ed., pág. 48). MEXICO.
- Larote, M. (2016). SECTOR AGROPECUARIO. En C. CANO, A. IREGUI, M. RAMIREZ, & A. TRIBIN, *EL DESARROLLO EQUITATIVO, COMPETITIVO Y SOSTENIBLE DEL SECTOR AGROPECUARIO DE COLOMBIA* (pág. 3). Colombia: Ignacio Gomez Jaramillo.
- Martinez, M. (2011). Calidad. En M. G. Carmen, *GRAN MANUAL DE MAGNITUDES FÍSICAS Y SUS UNIDADES* (pág. 44). Madrid - Buenos Aire - Mexico.
- Miranda, O., & Plaza, M. (septiembre de 2013). *Análisis de políticas de control gubernamental en la comercialización de banano y su incidencia en el desarrollo de los pequeños productores de banano en canton Milagro*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1251/3/AN%20ANÁLISIS%20DE%20LAS%20POLÍTICAS%20DE%20CONTROL%20GUBERNAMENTAL%20EN%20LA%20COMERCIALIZACIÓN%20DE%20BANANO%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20DE%20LOS%20PEQUEÑOS%20PRODUCTORES%20DE%20BANANO%20EN%20CANTON%20MILAGRO>
- Monteferre, D. (2013). La planificación estratégica. En *Fundamentos de Marketing* (Primera ed., pág. 33).
- Ostertag, C., & Boucher, F. (2008). Exportación e importación. En M. Otero, *LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE LAS AGROINDUSTRIAS RURALES: EL CASO DE LOS PAISES ANDINO* (pág. 67).

Rea, L., & Pastoriza, L. (2013). *“ESTUDIO DE LA INCIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE LOS MICROCRÉDITOS OBTENIDOS POR PARTE DE LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR AZACOTO CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”*. Obtenido de [http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/418/3/Estudio%20de%20la%20incidencia%20de%20la%20aplicaci%C3%B3n%20de%20los%20microcr%C3%A9ditos%20obtenidos%20por%20parte%20de%20los%20peque%C3%B1os%20agricultores%20en%20el%20desarrollo%20socioecon%C3%](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/418/3/Estudio%20de%20la%20incidencia%20de%20la%20aplicaci%C3%B3n%20de%20los%20microcr%C3%A9ditos%20obtenidos%20por%20parte%20de%20los%20peque%C3%B1os%20agricultores%20en%20el%20desarrollo%20socioecon%C3%93mico)