



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
ESCUELA DE INGENIERÍA AGROPECUARIA



TRABAJO DE TITULACIÓN

Componente Práctico de Examen Complexivo presentado al H.
Consejo Directivo de la Facultad, como requisito previo a la
obtención del título de:

INGENIERA AGROPECUARIA

TEMA:

“Canales de distribución en comercialización del plátano y fréjol
en el mercado mayorista cuatro de mayo de la ciudad de
Babahoyo”

AUTORA:

Brenda Jhomara Escobar Jaramillo

TUTORA:

Ing. Com. Gabriela Medina Pinoargote, MBA.

Babahoyo – Los Ríos – Ecuador
2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
ESCUELA DE INGENIERÍA AGROPECUARIA



TRABAJO DE TITULACIÓN

Componente Práctico de Examen Complexivo presentado al H. Consejo Directivo de la Facultad, como requisito previo a la obtención del título de:

INGENIERA AGROPECUARIA

TEMA:

“Canales de distribución en comercialización del plátano y fréjol en el mercado mayorista cuatro de mayo de la ciudad de Babahoyo”.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Agr. Dalton Cadena Piedrahita, MBA

PRESIDENTE

Ing. Agr. Tito Bohórquez Barros, MBA

VOCAL

Ing. Agr. Fidel Beltrán, MBA

VOCAL

El contenido del presente trabajo, su investigación análisis, resultados, conclusiones y recomendaciones es de exclusiva responsabilidad del autor.



Brenda Jhomara Escobar Jaramillo

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios por guiarme en cada paso que di en mis estudios, y las fuerzas necesarias para seguir adelante y nunca rendirme ante las adversidades durante el largo camino académico.

A mis queridos padres por siempre estar conmigo brindándome su apoyo incondicional, amor, confianza y mucha motivación para que pueda cumplir mis metas e inspiraciones.

Gracias a mis queridos vecinos quienes me acogieron y supieron aconsejar para cada decisión que iba a tomar.

AGRADECIMIENTO

A DIOS por permitirme alcanzar mis metas.

A mi familia por su confianza y apoyo incondicional.

A la Universidad Técnica de Babahoyo en especial a la Facultad de Ciencias Agropecuarias quien forma profesionales de calidad.

A todos mis maestros por ser parte de mi formación profesional, en especial a la Ing. Com. Gabriela Medina Pinoargote, MBA. por su conocimientos y paciencia para que culmine con éxito mi trabajo de tesina.

RESUMEN

El trabajo práctico de examen complejo del proceso de titulación para optar por el título de Ingeniera Agropecuaria, se desarrolló en el mercado mayorista Cuatro de Mayo ubicado en la Ciudad de Bahahoyo en la Avenida Universitaria y By Pass al sur de la capital fluminense. Para obtener los resultados se optó por realizar una encuesta dirigida a comerciantes y productores, teniendo en cuenta que cada participante no debería tener menos de cinco años laborando en el mercado mayorista Cuatro de Mayo; habiendo un total 23 personas encuestadas de los cuales se tomaron en cuenta a 15 comerciantes de plátano y fréjol y 8 productores. De los productores a quien se les realizó la encuesta el 80 % de ellos ofertan a los comerciantes del mercado mayorista Cuatro de Mayo plátano en su mayoría el plátano dominico hartón. El 60 % de los productores mencionan que la mayor producción que generan sus cultivos son en los meses de: Mayo, septiembre y diciembre, mientras que el 40 % aluden que sus cultivos rinden mayor resultado de producción en los meses de: Febrero, abril, agosto, y noviembre. Y los meses restantes enero, marzo, julio y octubre los cultivos de plátano no generan la cantidad suficiente para satisfacer las necesidades de los comerciantes del mercado en estudio. Es de bien mencionar, que todos los productores de plátano que ofertan lo que obtienen de sus cultivos al mercado mayorista Cuatro de Mayo pertenecen a la provincia de Los Ríos. Los cultivos de los productores de plátano no la manejan de manera tecnificada, por tanto, las inversiones realizadas son mínimas debido que al poseer pequeñas extensiones de cultivos de plátano no invierten en mano obrera, las inversiones solo son para la compra de agroproductos que nutren sus plantaciones y para el control de enfermedades como es el caso de la sigatoka negra la controlan con la labor del deshoje. Razón por el cual sus inversiones no superan los 100.00 dólares por hectárea. Con rendimientos de 58 racimas que las ofertan a los comerciantes: Mayoristas, tiendas y comerciales dos veces por semana a un precio de 2.00 dólares por racima, de los cuales para autoconsumo toman una

racima por cosecha. De las personas que comercializan en sus locales o puestos dentro del mercado Cuatro de Mayo de la ciudad de Babahoyo el 70 % de ellos ofertan a sus clientes plátano. Los comerciantes mencionan que existe mayor abastecimiento en los meses de mayo, agosto, septiembre y noviembre; épocas en que los racimos los pueden obtener hasta en 1.50 dólares debido a la gran cantidad de oferta del producto por parte de los agricultores. Llenando sus bodegas con cantidades entre 35 a 100 racimas de plátano. Del total de los productores encuestados el 20 % de ellos se dedican a cultivar fréjol, ofertando a los comerciantes del mercado mayorista Cuatro de Mayo lo que obtienen en sus cosechas. Es importante mencionar que el fréjol que ofertan los agricultores es en grano seco proveniente de Ibarra, los productores mencionan también que las mayores producciones se dan en los meses de mayo, julio y agosto; llegando a obtener hasta 10 sacos de fréjol por hectárea, debido que al tener terrenos no mayores a 2 hectáreas y las prácticas agrícolas desarrolladas en sus cultivos son manuales sin necesidad de utilizar maquinarias, por lo tanto, sus inversiones por hectáreas no son mayores a 100.00 dólares. Ofreciendo sus productos a 80.00 dólares el saco a los comerciantes mayoristas y tiendas dos veces por semana, tomando de su producción para autoconsumo solo 20 libras de grano seco de fréjol por cosecha.

Palabras clave: Canal de distribución, comercialización, plátano, fréjol, mercado

SUMMARY

The practical work of complex examination of the titling process to opt for the title of Agricultural Engineer, was developed in the wholesale market Cuatro de Mayo located in the City of Babahoyo University Avenue and By Pass south of the capital of Fluminense. To obtain the results, it was decided to conduct a survey directed to merchants and producers, taking into account that each participant should not have been working in the wholesale market Cuatro de Mayo for less than five years; There were a total of 23 people surveyed, of which 15 banana and bean traders and 8 producers were taken into account. Of the producers to whom the survey was conducted, 80% of them offer the wholesale market merchants Cuatro de Mayo banana mostly the Dominican plantain hartón. 60% of producers mention that the highest production generated by their crops are in the months of: May, September and December, while 40% allude that their crops yield higher production results in the months of: February, April, August, and November. And the remaining months of January, March, July and October banana crops do not generate enough to meet the needs of traders in the market under study. It is worth mentioning that all the banana producers that offer what they obtain from their crops to the wholesale market Cuatro de Mayo belong to the province of Los Ríos. The plantain producers 'crops do not handle it in a technified way, therefore, the investments made are minimal because they do not invest in workers' hands because they own small areas of plantain, the investments are only for the purchase of agroproducts that nourish their crops. plantations and for the control of diseases such as the case of black sigatoka control it with the work of defoliation. Reason why their investments do not exceed USD 100.00 USD per hectare. With yields of 58 bunches that offer them to the merchants: Wholesalers, stores and commercials twice a week at a price of 2.00 Usd US dollars per bunch, of which for self-consumption they take one bunch per harvest. Of the people who sell their premises or stalls

in the Cuatro de Mayo market in the city of Babahoyo, 70% of them offer their banana customers. The merchants mention that there is greater supply in the months of May, August, September and November; Times in which clusters can obtain them up to 1.50 Usd US dollars due to the large amount of supply of the product by farmers. Filling your cellars with quantities between 35 to 100 banana bunches. Of the total of the surveyed producers, 20% of them are dedicated to growing beans, offering the wholesalers of the Cuatro de Mayo wholesale market what they obtain in their harvests. It is important to mention that the beans that the farmers offer are in dry grain coming from Ibarra, the producers also mention that the biggest productions occur in the months of May, July and August; reaching up to 10 sacks of beans per hectare, because having land no larger than 2 hectares and agricultural practices developed in their crops are manual without the need to use machinery, therefore, their investments per hectare are not greater than 100.00 Usd american dollars. Offering its products at 80.00 Usd dollars the sack to the wholesale merchants and stores twice a week, taking from its production for self-consumption only 20 pounds of dry bean grain per harvest.

Keywords: Distribution channel, marketing, banana, beans, market

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA..... | I |
| AGRADECIMIENTO | II |
| RESUMEN..... | III |
| SUMMARY | V |
| ÍNDICE GENERAL | VII |
| ÍNDICE DE FIGURA..... | VIII |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| OBJETIVO GENERAL | 2 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 2 |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| MARCO METODOLÓGICO | 3 |
| 1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA CASO DE ESTUDIO | 3 |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN..... | 3 |
| 1.4. PREGUNTAS ORIENTADAS PARA EL ANÁLISIS Y PROBLEMA. | 4 |
| 1.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 4 |
| 1.5.1. <i>Importancia económica del plátano</i> | 4 |
| 1.5.2. <i>Importancia económica del fréjol</i> | 9 |
| 1.5.3. <i>Canales de comercialización</i> | 11 |
| El poder de los canales | 12 |
| Clasificación de los canales de comercialización..... | 13 |
| 1.6. HIPÓTESIS..... | 14 |
| 1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 15 |
| 1.7.1. <i>Método de estudio</i> | 15 |
| 1.7.2. <i>Universo de estudio</i> | 15 |
| CAPÍTULO II..... | 16 |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 16 |
| 2.1. SITUACIONES DETECTADAS | 16 |
| 2.1.1. <i>Plátano</i> | 16 |
| Productor | 16 |
| Comerciante..... | 17 |
| 2.1.2. <i>Fréjol</i> | 18 |
| Productor | 18 |
| Comerciante..... | 18 |
| 2.1.3. <i>Canales de comercialización</i> | 19 |
| Plátano | 19 |
| Fréjol..... | 19 |
| 2.2. SOLUCIONES PLANTEADAS | 20 |
| 2.3. CONCLUSIONES | 21 |
| 2.4. RECOMENDACIONES. | 23 |
| BIBLIOGRAFÍA | 24 |
| ANEXO | 28 |

ÍNDICE DE FIGURA

| | |
|--|----|
| FIGURA 1. PRODUCCIÓN DE PLÁTANO EN EL CONTINENTE AMERICANO, BASE DE DATOS ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y L (FAO 2018) | 5 |
| FIGURA 2. PRODUCCIÓN NACIONAL DE PLÁTANO AÑO 2000 AL 2014, INEC-ESPAC 2015 | 6 |
| FIGURA 3. LUGAR FRECUENTEMENTE EMPLEADO PARA LA COMPRA DE PLÁTANO POR CIUDAD (SEPÚLVEDA, URETA, HERNÁNDEZ, & SOLORZANO, 2017)..... | 8 |
| FIGURA 4. CADENA DE VALOR DE PLÁTANO EN ECUADOR, (MUÑOZ, Y OTROS, 2014) | 9 |
| FIGURA 5. IMPORTANTES PAÍSES PRODUCTORES DE FRÉJOL NIVEL GLOBAL. (ALBUJA, 2016)..... | 10 |
| FIGURA 6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL PLÁTANO. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN COMERCIALIZACIÓN DE PLÁTANO Y FRÉJOL EN EL MERCADO CUATRO DE MAYO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO. COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO UTB-FACIAG. ESC. INGENIERÍA AGROPECUARIA. ELABORADO POR: BRENDA ESCOBAR, 2019 | 19 |
| FIGURA 7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL FRÉJOL. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN COMERCIALIZACIÓN DE PLÁTANO Y FRÉJOL EN EL MERCADO CUATRO DE MAYO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO. COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO UTB-FACIAG. ESC. INGENIERÍA AGROPECUARIA. ELABORADO POR: BRENDA ESCOBAR..... | 20 |

I. INTRODUCCIÓN

El presente componente práctico de examen complejo analiza la comercialización del plátano y fréjol con el fin de estimar los canales de comercialización que se producen durante el proceso. En la actualidad los agentes y procesos de comercialización existentes muestran la diferencia que existe entre el precio a nivel de parcela y el precio final que debe pagar el vendedor en el mercado mayorista Cuatro de Mayo de la ciudad de Babahoyo.

La comercialización es una actividad que se realiza en el comercio se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto. Es todo ese conjunto de actividades que puede llegar a tener un complejo procedimiento.

Un canal de distribución es un sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto, se usa para llevar el producto desde el productor hasta el consumidor final. Hay canales de distribución directo e indirecto, los intermediarios entre el productor y el consumidor en un canal de distribución indirecto puede incluir: mayorista, comerciante, minorista, tiendas, puede haber un solo intermediario como puede haber muchos más.

Para los agricultores son relevantes los costos de producción y de comercialización, para los comerciantes que se dedican a la compra y venta al por mayor y menor son irrelevantes, además los costos de adquisición de los productos, gastos que se involucran en la comercialización con el fin de obtener beneficios.

El plátano y el fréjol en el área rural de Babahoyo se han convertido en cultivos tradicionales para los campesinos, mantienen una alta dispersión geográfica en la zona y son de gran importancia socioeconómica para pequeños agricultores. Para este pequeño sector agrícola la mayor preocupación es la comercialización de sus productos porque depende de esta actividad para poder recuperar lo invertido en sus cultivos.

Sin embargo, el principal problema existente entre los productores de plátano y fréjol es el manejo económico de sus productos, la misma que se conduce de una forma precaria con los comerciantes del mercado Cuatro de Mayo ubicado en la ciudad de Babahoyo.

OBJETIVO GENERAL

Analizar los canales de distribución en la comercialización del plátano y fréjol en el mercado mayorista Cuatro de Mayo de la ciudad de Babahoyo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los periodos de mayor producción en las zonas rurales de abastecimiento.
- Determinar los periodos de mayor y menor demanda de los productos agrícolas en estudio.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA CASO DE ESTUDIO

En el presente trabajo práctico se conoce los Canales de distribución en comercialización del plátano y fréjol en el mercado mayorista Cuatro de Mayo de la ciudad de Babahoyo favorecen o restringen las ventas de los productores de los productos antes mencionados.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Babahoyo, capital de la provincia de Los Ríos y capital agrícola del Ecuador, los pequeños productores rurales de esta zona dedican su tiempo a los cultivos de plátano y fréjol, los mismos que necesitan de estos productos para cubrir las necesidades básicas de sus familias o sustentos, y su comercialización. Las inversiones realizada en las plantaciones son mínimas debido a sus reducidas áreas de siembra que inciden en una baja productividad, lo que ocasiona un mínimo volumen de venta, lo que es un obstáculo o problema para los pequeños agricultores que venden sus productos de forma directa, los cuales reciben precios bajos, tomando en cuenta los canales de distribución comercial de los productos, que genera grades pérdidas al agricultor, llevándolos a dedicarse a otras actividades o hasta obligarlos a migrar a lugares urbanos en busca de un mejor estilo de vida.

1.3. JUSTIFICACIÓN.

El presente componente práctico de examen complejo, contribuirá para los pequeños agricultores de plátano y fréjol que ofertan sus productos en el mercado mayorista Cuatro de Mayo dela ciudad de Babahoyo, en proyecto como propuesta

para mejorar la venta de los productos de los agricultores de la zona rural de la capital fluminense.

Para ello se realiza una investigación exploratoria en forma de encuesta que permite analizar los canales de distribución en la comercialización del plátano y fréjol en el mercado mayorista Cuatro de Mayo de la ciudad de Babahoyo.

1.4. PREGUNTAS ORIENTADAS PARA EL ANÁLISIS Y PROBLEMA.

Según el tema planteado: Canales de distribución en comercialización de plátano y fréjol en el mercado mayorista Cuatro de Mayo de la ciudad de Babahoyo, se terminan las siguientes preguntas para su respectivo análisis:

- ¿Los canales de comercialización que se ejecutan en la actualidad en distribución del plátano y fréjol genera ingresos satisfactorios para los agricultores?
- ¿El dinero obtenido por las ventas de sus productos (plátano y fréjol) cubre las necesidades básicas de los agricultores?

1.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.5.1. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL PLÁTANO

El plátano es uno de los cultivos ancestrales emblemáticos de la zona del trópico, este miembro del género *Musa* a diferencia del banano hace referencia a un grupo específico de este género. Por el alto contenido de almidón esta fruta debe ser cocida para poder ser consumida, otra característica esencial de esta fruta es el color que toma

la pulpa una vez ha alcanzado la maduración, tornándose con un color naranja-amarillo (Sepúlveda, Ureta, Hernández, & Solorzano, 2017).

Según la base estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO (2018) el continente americano produce el 22,9 % de plátano a nivel global (África ocupa el primer lugar con 72,7 %); siendo los mayores productores Colombia, Perú, República Dominicana y Ecuador (fig. 1).

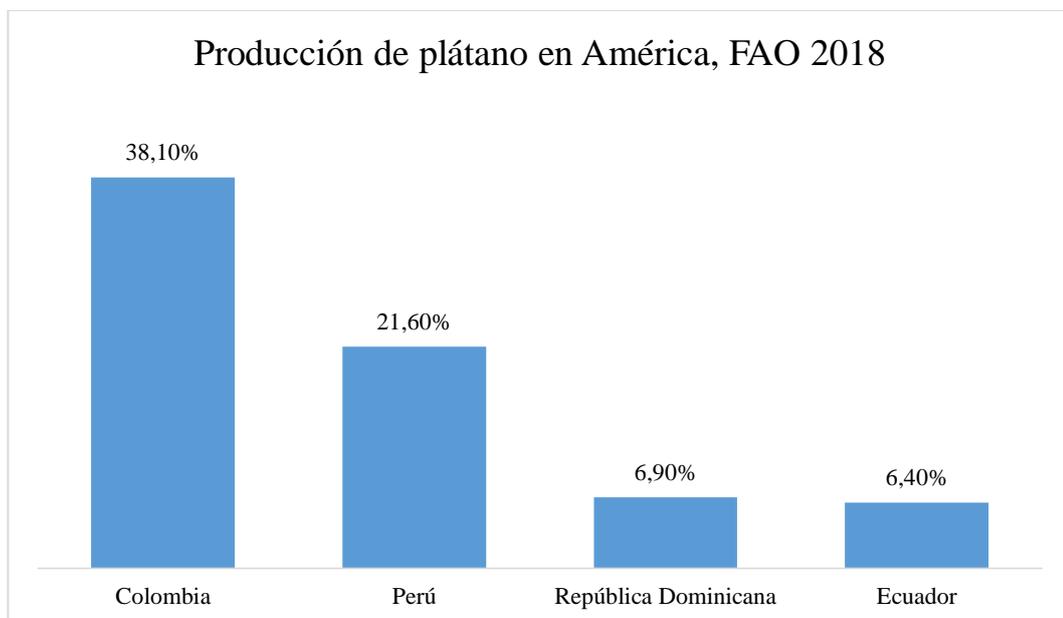


Figura 1. Producción de plátano en el continente americano, Base de Datos Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO 2018

Aunque su comercio no se compara con la del banano, en el año 2014 la exportación de plátano produjo un valor de 470,2 millones de dólares, y el Ecuador al tener una producción de 6,40 % ocupando el cuarto lugar en producción muy por debajo que Colombia que presenta un 38,10 % del plátano producido en el continente americano, ocupa el primer

lugar en las exportaciones global con 97,3 millones de dólares, correspondiendo el 20,69 % de las ganancias en exportaciones (cálculos propios a partir de FAO).

El plátano en el Ecuador además de ser un cultivo tradicional su producción genera gran impacto económico en el país. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2015) se estima que en el Ecuador existe un estimado de 141 441 hectáreas de plátano y la provincia de Manabí es la mayor productora del país en la que se concentra el 35,6 % del área total.

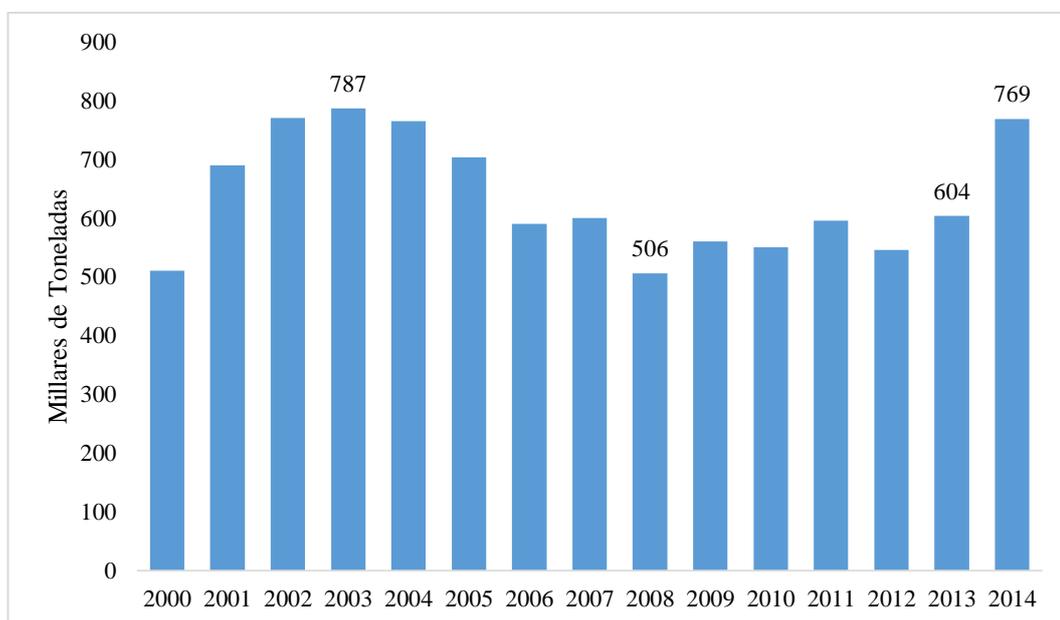


Figura 2. Producción nacional de plátano año 2000 al 2014, INEC-ESPAC 2015

Según el Boletín Informativo del SINAGAP (2014), la producción nacional de plátano en el año 2014 existió un incremento de 27,36 % todo debido al incremento de los niveles de rendimiento, el año 2003 presentó

la mayor producción con 787 570 toneladas, por otra parte en el periodo 2012 – 2014 se registra una creciente en la producción alcanzando 769 442 toneladas en el año 2014 ver figura 2 (cálculos propios a partir de SINAGAP).

El plátano en el Ecuador se comercializa principalmente en el mercado regional (costa), pero por los bajos precios existentes en la temporada invernal debido a la sobreproducción ocasiona el mayor problema para los agricultores de la región. Sepulveda, Maza, y Pardos (2011) mencionan que esta problemática va de la mano con las cadenas enfocadas hacia el mercado, en el que, el conocimiento del productor es de gran importancia para el desarrollo del valor.

De acuerdo a la investigación Consumo de plátano en Ecuador: Hábitos de compra y disponibilidad a pagar de los consumidores, elaborado por Sepúlveda, Ureta, Hernández y Solorzano (2017), menciona:

“Los principales canales comerciales empleados para la adquisición de plátano son las plazas de mercado (44,3 %) y las tiendas tradicionales y los micro-mercados (27,8 %), supermercados como lugar concurrente para adquirir el plátano, son empleados por el 22 % de consumidores, (...) canales como hipermercados (0,5 %) y compra directa al productor (4,3 %) siendo los menos concurrentes”.

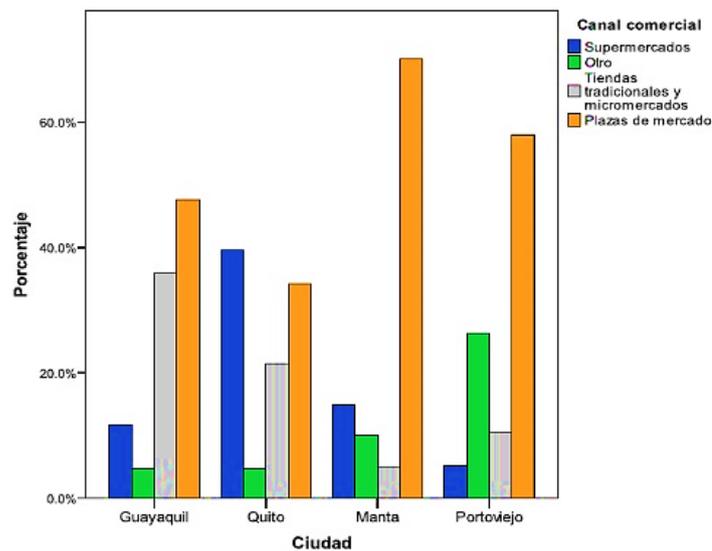


Figura 3. Lugar frecuentemente empleado para la compra de plátano por ciudad (Sepúlveda, Ureta, Hernández, & Solorzano, 2017)

Como ya se había mencionado, el plátano presenta un lugar importante en la cadena agroalimentaria de los habitantes en el Ecuador. Dentro de la cadena de valor del plátano (Fig.- 4), las actividades que se desarrollan en ella generan fuentes estables y/o temporales de trabajo, identificando al agricultor como el primer eslabón; caracterizados en pequeños productores propietarios de terrenos cultivados con plátano, financiándose con sus propios recursos. (Muñoz, y otros, 2014)

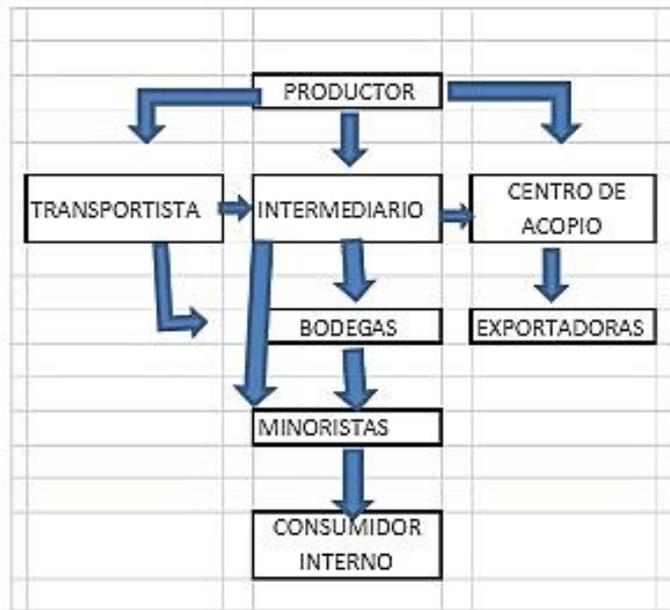


Figura 4. Cadena de valor de plátano en Ecuador, (Muñoz, y otros, 2014)

1.5.2. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL FRÉJOL

A nivel global se producen alrededor de 18 991,954 toneladas de fréjol, siendo Brasil, India, México, Nicaragua, China como los mayores productores de fréjol a nivel mundial. Mientras que, Ecuador produce 39725 toneladas representando el 0,2 % de la producción mundial (fig. 5) (Albuja, 2016)

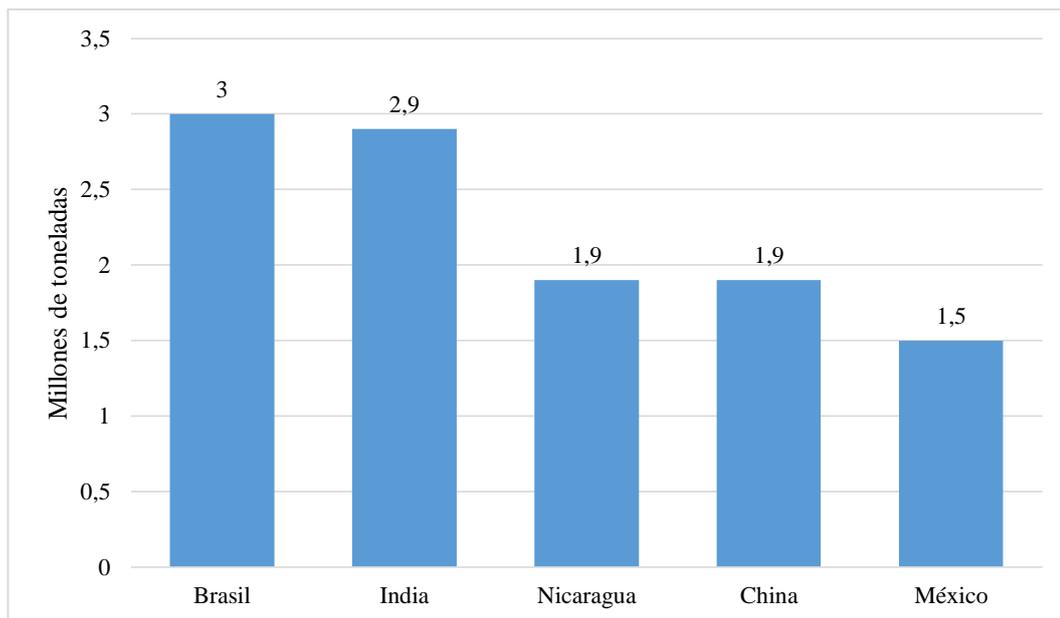


Figura 5. Importantes países productores de fréjol nivel global. (Albuja, 2016)

Torres (2013), en la publicación científica Caracterización de la producción de frijol en la provincia de Cotopaxi Ecuador cuyo objetivo era obtener información sobre la producción, comercialización y rentabilidad del frijol canario, mencionan:

“En Ecuador el frijol es la leguminosa de mayor área de cultivo y consumo, en la actualidad se cosechan 89 789 ha de las 105 127 hectáreas, sembradas en grano seco y 15 241 hectáreas en verde o tierno de las 16 464 hectáreas sembradas”.

Con respecto a la zonificación del fréjol en Ecuador el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2011), atribuye que en la región costa las zonas productoras de fréjol se encuentran en la provincia de El Oro, Los Ríos, Manabí y Guayas, mientras que en la serranía la producción de fréjol se concentra en los Valles del Chota y en las estribaciones de la Cordillera de Los Andes.

En cuanto a la investigación de mercado realizada por el Banco Central de Ecuador (BCE, 2018) el único canal de comercialización utilizada en el mercado del fréjol fue de los intermediarios, presentando en la investigación que la cosecha de fréjol se comercializó a 53 dólares el quintal en el año 2017 representando un crecimiento del 10,4 %, un gran aumento con relación al año 2016 en que el quintal se encontraba a 48 dólares.

1.5.3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es el grillete de todo negocio, con su presencia y proporcionado manejo, productores de gran éxito han logrado incrementar su competitividad en el mercado nacional e internacional (Olhagaray & Espinoza, 2007). Por otra parte, en la actualidad se observan comunicados en la prensa sobre el sector agropecuario; productores agrícolas y pecuarios, mencionar que existen problemas en vender sus productos más no en el manejo de la producción (Martínez, et al., 2008).

Como se ha mencionado, cualquier empresa u organización se encuentra estrechamente relacionada con los procesos de comercialización, con otras entidades para poder sobrevivir en este mundo globalizado, competitivo e incierto. En el proceso de comercialización existen puntos y/o maneras conocidas como canales de distribución por donde debe pasar un producto hasta llegar al comprador final. (Sierra, et al., 2015)

Para Gaither y Frazier (2000) el canal de distribución de un producto lo comprenden organizaciones que realizan las funciones necesarias hasta lograr que un producto de un vendedor llegue hasta el comprador final. Gultinan, et al. (2003) afirman lo mencionado por Gaither y Frazier aludiendo que “El canal de distribución es un conjunto de participantes

organizacionales que ejecutan toda función necesaria para conseguir que el producto llegue al comprador final”, del mismo modo afirman que el canal de comercialización incluyen participantes primarios y participantes especializados del canal.

El poder de los canales

Sierra, et al (2015) mencionan que, la confianza es el pilar fundamental para las relaciones existentes entre los productores y distribuidores, aunque no todos los empresarios tienen las mismas metas, por lo que toda actividad que desarrolla un empresario debe estar sujeta por una autoridad.

Wilkinson (1979) define el poder de los canales de comercialización como la “Habilidad de un miembro para controlar el comportamiento de otro miembro del mismo canal”. Este poder es un instrumento que puede controlar y coordinar por completo los canales; un concepto más destacado fue mencionado por El-Ansary y Stern (1972) aludiendo que el poder de un miembro del canal de comercialización depende de:

“Su habilidad para controlar las variables de decisión en la estrategia de marketing de otro miembro en un determinado canal y en un nivel diferente de distribución. Para que este control sea calificado como poder, debe ser de diferente nivel del control ejercido por el otro miembro sobre su propia estrategia de marketing”

Clasificación de los canales de comercialización

Los canales de comercialización se clasifican de acuerdo al número de intermediarios existentes en el proceso de distribución de un producto al consumidor.

Canal de distribución de bienes de consumo

En este proceso Velázquez (2012) lo atribuye como un canal corto, en el cual se hace llegar el producto por varios canales hasta el consumidor de una manera sencilla y rápida; a su vez dividiéndola como se muestra a continuación:

- *Canal directo (Productor – consumidor):* Este es el canal más breve en el que no incluyen intermediarios, es simple para distribuir los bienes de consumo.
- *Canal detallista (Productor – detallista – consumidor):* Para este canal su proceso los detallistas compran de manera directa al productor, fabricantes o agricultores.
- *Canal mayorista (Productor – mayorista – detallista – consumidor):* Es el único canal de comercialización tradicional para los bienes de consumo.
- *Productor – agente – detallista – consumidor:* Para este canal en vez de usar a mayoristas, los productores eligen trabajar con los intermediarios y así poder llegar al mercado detallista.
- *Canal agente – intermediario (Productor – agente – mayorista – detallista):* De cierta manera los fabricantes prefieren trabajar con los intermediarios, quienes a su vez trabajan con los mayoristas de grandes cadenas comerciales.

Canal industrial o de bienes industriales

Díez y Navarro (sf) mencionan que, en el proceso de este canal de comercialización el producto se traslada con el objeto que sean incorporados dentro del proceso productivo de alguna organización; como una venta directa del productor y el usuario industrial. En este proceso también es posible que exista un desarrollo de varias alternativas: Una venta directa entre el fabricante y usuario industrial, o que exista un agente distribuidor que cumpla un papel de mayorista o minorista, o intervenir poniendo en contacto a oferentes y demandantes.

Canal de distribución de servicios

El proceso de los servicios da origen a las necesidades de la distribución del producto, Cardona y Victoria (2011) mencionan las siguientes formas:

- *Productor – consumidor.* En este proceso o actividad entre el productor y consumidor mantienen un contacto muy personal, empleándose de un canal directo.
- *Productor – mayorista – agente – consumidor.* En este canal no es necesario requerir el contacto directo entre productor y consumidor.

1.6. HIPÓTESIS

H0 ¿Los canales de distribución en la comercialización del plátano y fréjol en el mercado mayorista Cuatro de Mayo de la ciudad de Babahoyo benefician económicamente al productor?

H1 ¿Los canales de distribución en la comercialización del plátano y fréjol en el mercado mayorista Cuatro de Mayo de la ciudad de Babahoyo no benefician económicamente al productor?

1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. MÉTODO DE ESTUDIO

En el desarrollo del componente práctico de Examen Complexivo para optar al título de Ingeniera Agropecuaria se utilizaron los siguientes métodos de estudio: Exploratorio, Descriptiva y Bibliográfica.

Otro método utilizado en el trabajo empleado fue el de Análisis Directo, que se utilizó para determinar toda condición de conocimiento y acontecimiento por medio del análisis reflexivo. Estudiando desde un punto de vista estático y sincrónico sin tener en cuenta la dimensión temporal.

1.7.2. UNIVERSO DE ESTUDIO

Para el universo de estudio se consideran 15 comerciantes de plátano y fréjol con más de cinco años de labor en el mercado mayorista Cuatro de Mayo de la ciudad de Babahoyo y 8 productores de los materiales vegetales con el mismo tiempo pero dedicadas a la entrega de productos, a los comerciantes del mercado mayorista Cuatro de Mayo.

CAPÍTULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. SITUACIONES DETECTADAS

Las situaciones detectadas en el mercado mayorista Cuatro de Mayo considerando los: Canales de distribución y comercialización del plátano y fréjol, de acuerdo a las encuestadas realizadas a los productores y comerciantes se muestra lo siguiente:

2.1.1. PLÁTANO

Productor

De los productores a quien se los encuestó el 80 % de ellos ofertan a los comerciantes del mercado mayorista Cuatro de Mayo plátano, en su mayoría el plátano dominico hartón (*Musa AAB Simmonds*). El 60 % de los productores mencionan que la mayor producción que generan sus cultivos son en los meses de: Mayo, septiembre y diciembre, mientras que el 40 % aluden que sus cultivos rinden mayor resultado de producción en los meses de: Febrero, abril, agosto, y noviembre. Y los meses restantes enero, marzo, julio y octubre los cultivos de plátano no generan la cantidad suficiente para satisfacer las necesidades de los comerciantes del mercado en estudio.

En las encuestas se pudo evidenciar que los productores de plátano el 50 % pertenecen a la parroquia rural La Unión (Babahoyo), mientras tanto el 25 % de ellos provienen del cantón Montalvo específicamente de la parroquia rural La Esmeralda, y el 25 % restante son procedentes del cantón Quinsaloma, con terrenos no menores de 2 hectáreas ni mayor a 3 ha. Es de bien mencionar, que todos los

productores de plátano que ofertan lo que obtienen de sus cultivos al mercado mayorista Cuatro de Mayo pertenecen a la provincia de Los Ríos.

La mayoría de los productores de plátano no manejan de manera técnica los cultivos, por tanto, las inversiones realizadas son mínimas debido a que poseen pequeñas extensiones de terreno. La mayor inversión que realizan es en la adquisición de fertilizantes y manejo agronómico como es el control de enfermedades “sigatoka”, la cual es controlada mediante deshojes. Razón por el cual sus inversiones no superan los 100 dólares por hectárea. Con rendimientos de 58 racimas que las ofertan a comerciantes: Mayoristas (50 %), tiendas (36 %) y comerciales (13 %) dos veces por semana a un precio de 2,00 dólares por racima, de los cuales para autoconsumo toman una racima por cosecha.

Comerciante

Las personas que comercializan en los locales o puestos dentro del mercado mayorista Cuatro de Mayo de la ciudad de Babahoyo, el 70 % de ellos ofertan a sus clientes plátano. Los cuales surten sus bodegas con este producto dos veces por semana (lunes y viernes) comprando directamente a los productores los racimos de plátano a un precio de 2,00 dólares; los mismos que son afectados a los clientes o consumidores a 5,00 dólares el racimo; obteniendo una ganancia de 3,00 dólares.

Los comerciantes mencionan que existe mayor abastecimiento en los meses de mayo, agosto, septiembre y noviembre; épocas en que los racimos los pueden obtener hasta en 1,50 dólares a causa de la alta oferta del producto por parte de los agricultores. Esto ocasiona que sus bodegas se llenen con cantidades de entre 35 a 100 racimas de plátano por semana.

2.1.2. FRÉJOL

Productor

De los productores encuestados el 20 % se dedican a cultivar frejol, este al momento de la cosecha es ofertado como grano seco a los comerciantes del mercado mayorista cuatro de Mayo. La mayor producción de frejol en el año se la obtiene en los meses de mayo, julio y agosto llegando muchas veces a 10 sacos de frejol por hectárea, debido que al tener terrenos no mayores a 2 hectáreas y de manera artesanal y poco extensiva reduce la mano de obra e insumos por lo que la inversión es mínima llegando hasta los 100 dólares.

La producción obtenida se vende dos veces por semana a los comerciantes mayoristas y tenderos a \$80 el saco de 100 libras. Se considera 20 libras para autoconsumo o alimentación del productor como ganancia.

Comerciante

Encuestas realizadas a comerciantes del mercado mayorista Cuatro de Mayo de la ciudad de Babahoyo, indica que el 30 % de ellos ofertan en sus puestos de expendio el fréjol como grano seco, el cual es comprando los días lunes y viernes (mes de mayo mayor abastecimiento) para abastecer su bodega con este producto y almacenar entre 20 a 33 sacos de 100 libras, el mismo que tiene un precio de 80,00 dólares cada uno para posteriormente vender a 1 dólar la libra, con este precio se consigue una utilidad neta de 20 dólares por saco.

2.1.3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Plátano

En la figura 6, se observa los canales de comercialización del plátano, de acuerdo a la información que se obtuvo durante las encuestas.

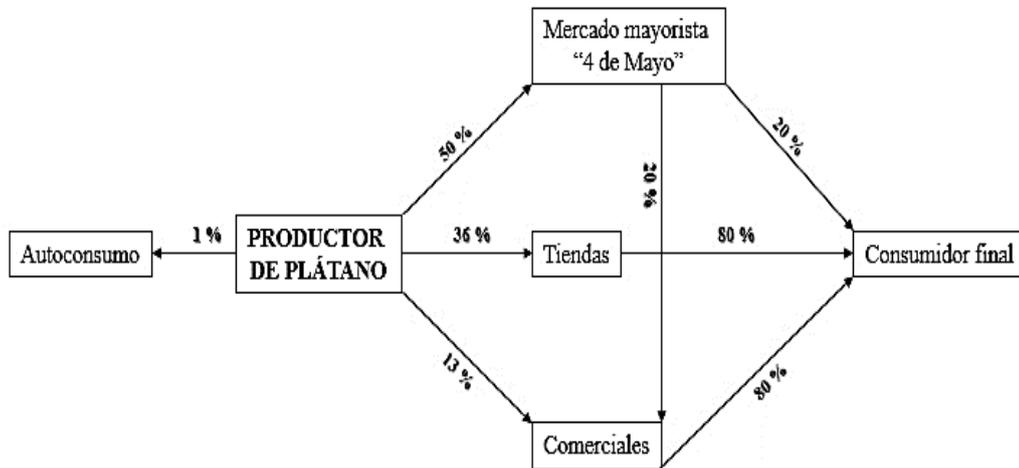


Figura 6. Canales de comercialización del plátano. Canales de distribución en comercialización de plátano y fréjol en el mercado mayorista Cuatro de Mayo de la ciudad de Babahoyo. Componente Práctico de Examen Complexivo UTB-FACIAG. Esc. Ingeniería Agropecuaria. Elaborado por: Brenda Escobar Jaramillo, 2019

Fréjol

En la figura 7, se observa los canales de comercialización del fréjol, de acuerdo a la información que se obtuvo durante las encuestas.

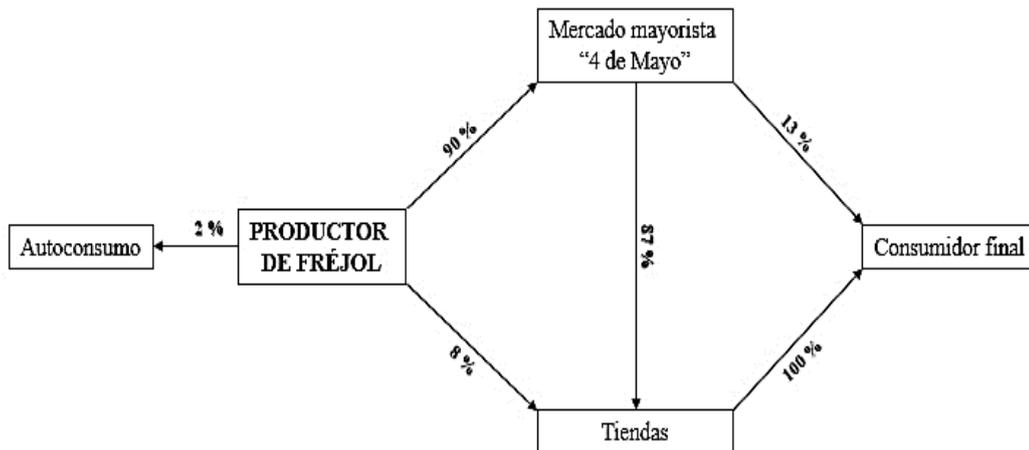


Figura 7. Canales de comercialización del fréjol. Canales de distribución en comercialización de plátano y fréjol en el mercado mayorista Cuatro de Mayo de la ciudad de Babahoyo. Componente Práctico de Examen Complexivo UTB-FACIAG. Esc. Ingeniería Agropecuaria. Elaborado por: Brenda Escobar (2019).

2.2. SOLUCIONES PLANTEADAS

Como soluciones planteadas en busca de mejorar para el problema expuesto se recomienda lo siguiente:

- Analizar la situación económica actual de los estados financieros de productores de plátanos y fréjol que comercializan sus productos en el mercado mayorista Cuatro de Mayo de la ciudad de Babahoyo.
- Evaluar la distribución del plátano y fréjol de los agricultores que ofertan sus productos a comerciantes del mercado mayorista Cuatro de Mayo, y ubicar los mayores consumidores para comercializar los productos en mención
- Ejecutar una propuesta que incremente y asegure la venta directa del producto comercializado y producido por el agricultor.

2.3. Conclusiones

Como conclusiones se considera analizar los canales de distribución en la comercialización del plátano y fréjol en el mercado Cuatro de Mayo de la ciudad de Babahoyo, lo cual destaca lo siguiente:

- Los pequeños agricultores que ofertan los productos en estudio realizan pequeñas inversiones en sus cultivos de plátano y fréjol, por lo tanto, lo que obtienen en cosecha no es lo suficiente para poder cubrir con sus gastos básicos familiares y mantenimiento de sus plantaciones; aclarando de cierto modo que existen otras pérdidas económicas a causa de las condiciones climáticas que se presentan en tiempos de cosecha lo que puede acarrear perdidas en los cultivos.
- En los canales directos de comercialización (Mercado Cuatro de Mayo, tiendas y comerciales) los pequeños agricultores ofertan sus productos de acuerdo a las épocas de abastecimiento, al no existir sobreproducción los racimos de plátano lo entregan a un precio de 2,00 dólares y al existir sobrepoblación se ven obligados por la competencia entregar sus productos a 1,50 dólares por racimo de plátano; para que el comerciante (segundo y tercer canal) lo oferte a \$ 5,00 (sin sobreproducción) o hasta 7,00 dólares al existir sobreproducción, ganando hasta 5,00 dólares más que el agricultor quien debe pagar por el mantenimiento de sus cultivos, transporte de productos y servicios básicos familiares.
- En el caso del fréjol los pequeños productores ofertan su producto a un precio de 80,00 dólares por saco de 100 libras en el proceso del primer canal de distribución donde actúa el mercado Cuatro de Mayo y ciertas tiendas en que el agricultor

distribuye también su producto. En el segundo canal de comercialización se oferta el fréjol a un precio de 1,00 dólares la libra, ganando 20,00 dólares por cada saco de fréjol vendido. Mostrando en este proceso que el agricultor siendo el personaje que más invierte dentro de la cadena de comercialización es el que menos ganancias obtiene.

2.4. Recomendaciones.

- Es necesario incentivar a los productores de plátano y fréjol en ejecutar una mayor inversión al desarrollar sus cultivos, con manejo tecnificado y el adecuado uso de agroquímicos. De esa manera se obtendrá una mayor producción y abastecer a los comerciantes.

- Mediante estudios se deben buscar nuevos canales de comercialización del plátano y frejol, con el fin de disminuir pérdidas debido a la sobreproducción. Al obtener mayor cantidad de clientes el agricultor mantendrá un valor fijo de sus productos de la misma manera los comerciantes de nuevos mercados o puntos de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Albuja, W. (2016). *Análisis epidemiológico y comportamiento agronómico del manejo de la diversidad genética de fréjol (Phaseolus vulgaris L.) en Cotacachi, Imbabura*. Trabajo de Grado previa a la obtención del título de Ingeniero Agrónomo, Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Agrícolas, Ecuador.
- BCE. (2018). *Reporte de conyuntura Sector Agropecuario*. Banco Central del Ecuador, Ecuador.
- Cardona, P. & Victoria , D., 2011. *Estrategia de Canales de Distribución en la Prestación de Servicios Tecnológicos para Pymes, Colombia*: s.n.
- Díez, E. & Navarro, A., sf. Naturaleza de la distribución. En: s.l.:s.n., pp. 49-50.
- El-Ansary, A. & Stern, L., 1972. Power Measurement in the Distribution Channel. *Sage Journals*.
- FAO, 2018. *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. [En línea] Available at: <http://www.fao.org/faostat/es/#home> [Último acceso: 20 febrero 2019].
- Gaither, N. & Frazier, G., 2000. Administración de producción y operaciones. *International Thompson Editores*.

Guiltinan, J., Gordon, P. & Thomas, M., 2003. Gerencia de marketing. Estrategias y Programas.

FAO. (2018). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. (FAOSTAT, División de Estadística) Recuperado el 20 de febrero de 2019, de FAOSTAT: Datos sobre alimentación y agricultura: <http://www.fao.org/faostat/es/#home>

INEC. (2011). *Lazamiento de los resultados del último Censo Agropecuario*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ecuador.

INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de Procesador estadísticas agropecuarias del Ecuador - ESPAC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/procesador-de-estadisticas-agropecuarias-3/>

Muñoz, S., D Pablos, C., Bermejo, J., Granados, Y., Murillo, G., Torres, Y., & García, A. (2014). Cadena de valor de plátano en el Litoral Ecuatoriano. *Book of Proceedings 4th Simposium of the Latinoamerican Asociation in Animal Science* (págs. 546-551). Ecuador: Rev. Ciencia y Tecnología-UTEQ; Rev. ESPAM Ciencia; Rev. Talentos-UEB; Rev. Logros-UTB. Recuperado el 20 de febrero de 2019

Olhagaray, E. & Espinoza, J., 2007. Producción y comercialización de leche de cabra en el GGAVATT-INIFAP "Juan E. García" del municipio de Lardo, Dgo. México. *Rev. Mexicana de Agronegocio*, Volumen 20, pp. 308-313.

- Sepulveda, W., Maza, M., & Pardos, L. (2011). Aspects of quality related to the consumption and production of lamb meat. Consumers versus producers. *Rev. Meat Science*, 87, 366-372.
- Sepúlveda, W., Ureta, I., Hernández, G., & Solorzano, G. (2017). Consumo de plátano en Ecuador: Hábitos de compra y disponibilidad a pagar de los consumidores. *Rev. em Agronegócio e Meio Ambiente, Marongá (PR)*, 10(4), 995-1014. doi:10.17765/2176-9168.2017v10n4p995-1014
- Sierra, C., Moreno, J. & Silva, H., 2015. Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 17(3), pp. 512-529.
- SINAGAP. (2014). *Boletín Situacional Plátano*. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Coordinación General del Sistema de Información Nacional. Ecuador: MAGAP.
- Torres, E., Quishpe, D., Sánchez, A., Reyes, M., González, B., Torres, A., . . . Haro, A. (2013). Caracterización de la producción de frijol en la provincia de Cotopaxi Ecuador: Caso Comuna Panyatug. *Ref. Ciencia y Tecnología*, 6(1), 23-31.
- Torres, E. y otros, 2013. Caracterización de la producción de frijol en la provincia de Cotopaxi Ecuador: Caso Comuna Panyatug. *Ref. Ciencia y Tecnología*, 6(1), pp. 23-31.

Velázquez, E., 2012. *Canales de distribución y logística*. Primera ed. DF: Red Tercer Milenio S.C..

Wilkinson, W., 1979. *Implications of accounting practice for financial analysis*. [En línea] Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/he.36919792605> [Último acceso: mayo 2019].

ANEXO

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
ESCUELA DE INGENIERA AGROPECUARIA



Encuesta realizada a comerciantes del mercado mayorista "4 de Mayo" con el objetivo de Identificar los Canales de distribución en comercialización del plátano y frejol en el mercado mayorista "4 de Mayo" del cantón Babahoyo.

Datos del Productor:

Nombre.....Edad.....Telf.....

1) De los siguientes productos cuál ofrece a los comerciantes

Plátano () Frejol ()

2) En que época del año genera mayor producción el producto ofertado

Ene. [] Feb. [] Mar. [] Abr. [] May. [] Jun. []
Jul. [] Ago. [] Sep. [] Oct. [] Nov. [] Dic. []

3) En qué parroquia rural del cantón Babahoyo se encuentra ubicado su cultivo

Caracol () Febres Cordero () La Unión () Pimocha ()
Al no encontrarse en Babahoyo, mencione su ubicación:.....

4) Cual es el área del cultivo (Ha).

Plátano () Frejol ()

5)Cuál fue el rendimiento productivo de su cultivo por cuadra.

Plátano (racima) [] Frejol (sacos) []

6)Cuál es la inversión y a cómo vende el producto (Usd.)

Plátano (racima) [] Frejol (sacos) []
Plátano (racima) [] Frejol (sacos) []

7) Con que frecuencia vende su producto y a quien se lo ofrece

Veces por semana () Veces por día ()
A quien le ofrece.....

8) Para su autoconsumo que cantidad destina

Plátano (racima) [] Frejol (sacos) []

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
ESCUELA DE INGENIERA AGROPECUARIA



Encuesta realizada a comerciantes del mercado mayorista “4 de Mayo” con el objetivo de *Identificar los canales de distribución en comercialización del plátano y frejol en el mercado mayorista “4 de Mayo” del cantón Babahoyo.*

Datos del Comerciante:

Nombre.....Edad.....Telf.....

① Que producto comercializa en su local

Plátano () Frejol ()

② Que días de la semana compra el producto

Plátano

Lun. Mar. Mier. Jue. Vie. Sáb. Dom

Frejol

Lun. Mar. Mier. Jue. Vie. Sáb. Dom

③ A cómo compra el producto mencionado (Usd.)

Plátano () Frejol ()

④ A qué precio vende (Usd.)

Plátano () Frejol ()

⑤Cuál es la época de mayor (>) y menor (<) abastecimiento del producto

Ene. Feb. Mar. Abr. May. Jun.

Jul. Ago. Sep. Oct. Nov. Dic.

⑥ En referencia a la pregunta 1, cuál es la cantidad que compra del producto que oferta

Plátano (racima) Frejol (sacos)

⑦ Cuáles son los lugares que procede el producto

.....

⑧ De acuerdo a la pregunta 2 qué cantidad compra en los días señalados

Plátano (Racimos)

Lun. Mar. Mier. Jue. Vie. Sáb. Dom

Frejol (Sacos)

Lun. Mar. Mier. Jue. Vie. Sáb. Dom



Encuesta a los comerciantes de frejol en el mercado mayorista 4 de Mayo.



Encuesta a los comerciantes de plátano del mercado mayorista 4 de Mayo.