



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMIA AGRICOLA

CARRERA DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

ECONOMISTA AGRICOLA

**INCLUSIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES EN LA
CADENA DE VALOR: EL CASO DE LOS PRODUCTORES
DE PIÑA DEL CANTÓN NARANJITO**

ERIKA MORALES BARREIRO

MILAGRO – ECUADOR

2021

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Director **CERTIFICO QUE:** he revisado el Trabajo de Titulación, denominada: **INCLUSIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES EN LA CADENA DE VALOR: EL CASO DE LOS PRODUCTORES DE PIÑA DEL CANTÓN NARANJITO**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante, **ERIKA MORALES**; con cedula de identidad **N° 0940151707** la cual cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Ing. Stalin Zurita. MGs.

Guayaquil, 17 de noviembre, 2021

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

TEMA

**INCLUSIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES EN LA CADENA DE
VALOR: EL CASO DE LOS PRODUCTORES DE PIÑA DEL
CANTÓN NARANJITO**

AUTORA

ERIKA MORALES BARREIRO

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO
COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE**

ECONOMISTA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Ing. Mayra Garzón Goya MSc.
PRESIDENTE**

**Econ. Edmundo Contreras MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Econ. Richard Goya MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Ing. Stalin Zurita Vargas MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme tener vida, salud y poder culminar con unas de mis metas que es ser Economista, estoy agradecida por todo lo que me ha enseñado esta maravillosa Universidad Agraria del Ecuador y a sus Docentes de excelencia.

Agradezco a mi familia entera por confiar en mí, también quiero agradecer a mi tutor el Ing. Stalin Zurita por su motivación y consejos la cual me guio en transcurso del desarrollo de mi tesis.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios, la cual me dio esa fuerza y esa Fe para continuar con mi vida y mis estudios, por permitirme crecer como ser humano y profesionalmente.

A mi madre, a mi padre por escucharme cuando los necesitaba y que realmente me sentía que ya no podía más, les dedico tanto este trabajo por ese esfuerzo que hicieron cada día, trabajando para poderme dar el estudio y ahora quiero que se sientan orgullosos de ver que he cumplido mi meta y sueño de ser Economista gracias a su apoyo.

A mis hermanas porque soy su ejemplo a seguir, y por ellos, por mis sobrinos no he dejado que nada ni nadie me detenga a cumplir mis metas.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor/a y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

ERIKA MORALES.

CI: 0940151707

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo: analizar la inclusión de los pequeños productores de piña en la cadena de valor. Para este trabajo se usó el método mixto, cuantitativo – cualitativo, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a los productores de piñas y profesionales de la rama. Los resultados obtenidos por medio de las encuestas y entrevistas, indicaron que el tiempo de producción de la piña, que se toma un productor, se encuentra enmarcado entre 12 a 15 meses, de acuerdo a los 80% de los productores encuestados, mientras hay un 20% que dicen que el tiempo de producción y cosecha lo hacen dentro de los meses, además, el 30% de los productores, incrementan su inventario de insumos cada 8 días, mientras que hay un 20% que rota su inventario de materia prima cada 10 días y un segundo grupo de 20% de productores lo hacen cada mes, esto significa que el productor cada 8 – 10 y mensualmente da vuelta su inventario con nuevos sembríos. Por consiguiente, la situación actual de la producción y comercialización de la piña del cantón Naranjito es competitivo en base a sus limitaciones y alcance de producción de la fruta en el cantón, que la estructura de la cadena de valor de los productores del cantón Naranjito es empírica, ya que la mayoría de los productores tienen poco conocimiento formal y técnico y que los productores deben implementar estrategias para generar para la inclusión en la cadena de valor del productor de piña del cantón Naranjito y de esa manera ser más competitivos en el mercado de las piñas.

Palabras claves: *Piñas, productores de piña, cadena de valor, estrategias, competitividad.*

SUMMARY

The present work aims to: analyze the inclusion of small pineapple producers in the value chain. For this work, the mixed, quantitative - qualitative method was used, through the application of surveys and interviews to pineapple producers and professionals in the branch. The results obtained through the surveys and interviews indicated that the pineapple production time, which a producer takes, is framed between 12 to 15 months, according to 80% of the producers surveyed, while there is a 20% who say that the production and harvest time do so within months, in addition, 30% of producers increase their inventory of inputs every 8 days, while there is 20% that rotate their inventory of raw materials every 10 days and a second group of 20% of producers do it every month, this means that the producer every 8 - 10 and monthly turns his inventory with new crops. Consequently, the current situation of the production and marketing of pineapple in the Naranjito canton is competitive based on its limitations and scope of production of the fruit in the canton, that the structure of the value chain of the producers of the Naranjito canton is empirical, since most producers have little formal and technical knowledge and that producers must implement strategies to generate for the inclusion in the value chain of the pineapple producer of the Naranjito canton and thus be more competitive in the market of the pineapples.

Keywords: *Pineapples, pineapple producers, value chain, strategies, competitiveness.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del tema	2
Planteamiento del problema de investigación	2
Justificación o importancia de la investigación	2
Delimitación del problema	3
Formulación de la pregunta de investigación	3
Objetivos	3
Hipótesis de investigación	4
Aporte teórico de la investigación	4
Aplicación práctica de la investigación	4
CAPÍTULO 1	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1 Estado del arte	5
1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática	10
1.3 Fundamentación Legal	17
CAPITULO 2	19
ASPECTOS METODOLOGICOS	19
2.1 Métodos	19
2.2 Variables	20
2.3 Operacionalización de las variables.....	20
2.4 Población y muestra	20
2.5 Técnicas de recolección de datos.....	21
RESULTADOS	22
DISCUSIÓN	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
Conclusiones.....	46
Recomendaciones.....	47
BIBLIOGRAFÍA CITADA	48
ANEXOS	57
APÉNDICES	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Sembríos de piñas	57
Anexo 2 Entrevistado.....	57
Anexo 3 Entrevistado.....	58
Anexo 4 Encuestado.....	58
Anexo 5 Operacionalización de las variables	59

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1 Cadena de valor.....	60
---------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

La piña es originaria de América del Sur, específicamente del centro y sureste de Brasil, y noreste de Argentina y Paraguay. Ha sido seleccionada, desarrollada y cultivada desde tiempos prehistóricos. En la actualidad los frutos de la piña y sus derivados tienen gran importancia económica en las regiones tropicales y subtropicales del mundo, ésta es una fruta tropical muy apetecida por los consumidores a nivel mundial. Comenzó a ser comercializada internacionalmente con mucho éxito gracias a su agradable sabor, sin embargo dado la distancia entre las rutas y el limitado tiempo en que la fruta constituía un problema para su comercialización. Fue entonces que se vio la importancia de procesarla para facilitar su conservación (Damian, 2013).

Dentro de la categoría de las frutas, este producto es considerado una de las cinco más consumidas por sus cualidades refrescantes y de un sabor y aroma agradable, y que puede ser consumida, no sólo en época de calor sino durante todo el año (Villegas, 2015).

En el Ecuador la piña se desarrolla en las provincias de Guayas, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, El Oro, Esmeraldas y Manabí, siendo las tres primeras las que poseen las mejores condiciones edafoclimáticas para la producción del cultivo. Las variedades que se producen en el Ecuador para exportación son: Cayena Lisa conocida como Champaca o Hawaiana, la cual se utiliza en la agroindustria y la Golden Sweet, conocida como MD2, la cual tiene una gran demanda en el mercado internacional por su dulce sabor. En los últimos años la producción de este cultivo ha crecido debido al incremento en la demanda a nivel internacional. De ahí que, es importante incentivar a los pequeños productores y exportadores del país para que trabajen en conjunto, de tal manera que la piña ecuatoriana se posicione en los diversos mercados internacionales (Mejía, 2015).

Los centros de acopio en ciudades organizadas son lugares apropiados no sólo para que el productor tenga la seguridad de la venta de su cosecha sino que el comprador minorista podrá conseguir mejor calidad de productos y a precios más competitivos y uniformes (Molina, 2014).

Caracterización del tema

Planteamiento del problema de investigación

En general en la producción agrícola del cantón Naranjito, este producto es comercializado como materia prima, sin ningún valor agregado que mejore su rentabilidad, el 65% de la población económicamente activa se dedica a actividades agropecuarias y forestales, confirmándose la vocación agrícola de la región, sin embargo, su excesiva comercialización minorista dificulta la implementación de locales o centros en que se la recopile y distribuya en grandes cantidades (Dunn, 2015).

Cabe notar también, la excesiva variación de los precios de la piña en los mercados locales en los que se distribuye a los consumidores finales, originado principalmente por las actividades de intermediación que se realizan en el momento de cosechar y distribuir el producto. Además, es preocupante el hecho de que la producción de la piña ha disminuido considerablemente en los últimos años, debido a que los agricultores han perdido el interés en su cultivo, dirigiendo su interés a menos productores (INFOCOMM, 2013).

Es importante mencionar que los pequeños productores desconocen totalmente las técnicas y herramientas de negociación en los mercados internos y más aún en los externos, lo que produce el desaprovechamiento de la piña al desarrollar actividades comerciales relacionadas solamente con el consumo familiar en los mercados de expendio popular. Los bajos recursos económicos que tienen los agricultores de la piña, impiden la conformación de agrupaciones en que se puedan desarrollar mecanismos de comercialización que fomenten el crecimiento y fortalecimiento de este producto (Campoverde, 2015).

Justificación o importancia de la investigación

Se considera necesario realizar una investigación sobre las formas o tipos en que los pequeños productores cultivan el producto necesario para su comercialización, si los métodos que utilizan para la distribución directa o indirecta son los adecuados, sin alejarnos de la falta de interés que desmotiva que sigan en el proceso de siembra dejando a un lado la producción para dedicarse a otros intereses los cuales afectan tanto al pequeño productor como al consumidor de manera directa.

El propósito es buscar alternativas de rescate de la piña y distribuirla a nivel nacional e internacional, ayudando a los comerciantes, ya que en muchos casos la situación económica es un gran impedimento para continuar con la producción de la misma y beneficiar tanto al pequeño productor como al consumidor siendo directamente los distribuidores del producto, ya que los consumidores o comerciantes desean por lo general tener un solo proveedor y no tratar con intermediarios elevando así sus ingresos económicos beneficiando tanto al sector agrícola como también asegurando la producción de la venta total en todas y cada una de sus hectáreas haciendo más atractivo para el mercado la inversión, cultivo y comercialización de esta fruta.

Delimitación del problema

El lugar donde se desarrollará la investigación está delimitado a los pequeños productores del Cantón Naranjito, Provincia del Guayas encargados en la comercialización del cultivo de piña.

Formulación de la pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias que harían posible que el pequeño productor de piña del cantón Naranjito sea partícipe directo de las actividades de la cadena de valor de la fruta?

¿Es factible financieramente desarrollar estrategias dirigidas a fomentar la producción y comercialización de piña por parte de los pequeños productores del cantón Naranjito?

Objetivos

Objetivo general de la investigación

Analizar la inclusión de los pequeños productores de piña en la cadena de valor.

Objetivos específicos de la investigación

- Diagnosticar la situación actual de la producción y comercialización de la piña del cantón Naranjito.
- Analizar la estructura de la cadena de valor de los productores del cantón Naranjito.
- Proponer estrategias para generar la inclusión en la cadena de valor del productor de piña del cantón Naranjito.

Hipótesis de investigación

Las estrategias propuestas dirigidas a fomentar la producción y comercialización de piña por parte de los pequeños productores del cantón Naranjito son viables.

Aporte teórico de la investigación

El aporte teórico del presente trabajo de investigación es el análisis de la inclusión de los pequeños productores de piña en la cadena de valor. Este análisis permitirá plantear estrategias para fomentar la producción y comercialización de piña a los pequeños productores del cantón Naranjito.

Aplicación práctica de la investigación

Este estudio desea crear un conocimiento más profundo que pueda ser utilizado como referencias por los profesionales en las distintas ramas de la economía para la implementación de futuras estrategias para los pequeños productores de piña y así lograr la inclusión en la cadena de valores.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Estado del arte

El concepto cadena de valor del destino permite construir un marco de análisis innovador de la actividad turística desde una perspectiva holística e integradora, e identificar las políticas a formular para incorporar la sostenibilidad como una variable estratégica de gestión turística y de posicionamiento de los destinos en los mercados.

Para demostrar la validez de esta herramienta, se ha considerado el caso de España, uno de los principales destinos turísticos del mundo, con espacios turísticos muy consolidados y con un modelo que la literatura científica coincide en calificar como obsoleto y agotado, que requiere de una reinvención.

Para ello, se ha realizado un análisis Delphi con expertos nacionales del más alto nivel, que ha permitido identificar los factores que impulsan o condicionan la generación de valor desde la óptica de la sostenibilidad, lo que permitirá, en una segunda etapa, diseñar una agenda estratégica de políticas orientadas a potenciar la capacidad del país para generar valor a lo largo de la cadena (López, 2016).

El objetivo del presente trabajo fue evaluar el impacto que genera la cadena de valor de la producción de destilado de agave en el Margen de Utilidad Bruta, considerando los costos por actividad del proceso productivo del mismo, desde el mantenimiento del cultivo hasta el envase para su distribución.

El estudio se llevó a cabo en la comunidad de Santa María Despoblado del Municipio de Zumpahuacán, Estado de México, con un grupo de productores, con superficie propia para el cultivo de agave silvestre que es procesado en su momento, para obtener el destilado de agave, conformados como una Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada.

La aplicación de herramientas administrativas que generen valor ha beneficiado a la Sociedad Cooperativa. La Cadena de Valor aplicada a la presentación final y comercialización del producto ha generado en la Sociedad una ventaja competitiva con relación a los competidores de la zona (Díaz, Pérez, Hernández y Castro, 2017).

El presente artículo se orientó al estudio del marketing responsable como ventaja distintiva en la cadena de valor de las organizaciones. La metodología aplicada fue descriptiva-documental. Se puede concluir, que el marketing responsable como ventaja distintiva en la cadena de valor de las organizaciones, se da gracias a una buena gestión que aplican las organizaciones.

Considerando cursos acción, evaluaciones y selecciones para establecer estrategias necesarias, el cual apoyan a la capacidad emprendedora dentro de la cadena de valor, así como también el trabajo altamente cualificado e innovador, articulados para una eficaz gestión responsable en las organizaciones, teniendo una visión transversal del negocio.

Utilizando esta renovadora tendencia del mercado para que actúen como herramienta en las acciones de manufactura e integridad del producto; divulgación, embalaje y etiquetado; marketing y publicidad; prácticas de venta; precios; como la distribución (Vergara, Acevedo, & González, 2019)

. Así también se considera el trabajo de Barrera, siendo el objetivo principal de este estudio, es demostrar el desconocimiento de la cadena de producción consumo de la mora podría afectar la competitividad de ciertos productores y, consecuentemente, sus ingresos. Enfoques de la cadena de valor de la mora sugieren que el bienestar de los productores y consumidores se puede aumentar, centrándose en acciones específicas a lo largo de esta cadena.

Usando datos primarios recogidos a través de una encuesta cara-a-cara a una muestra de productores de mora de las provincias de Carchi, Bolívar, Cotopaxi, Chimborazo y Tungurahua, en el periodo de agosto 2015 a marzo

2016, este estudio aplicó un enfoque de cadena de valor para examinar cómo los productores de mora en el Ecuador pueden mejorar sus prácticas de producción y comercialización para obtener precios más favorables. Este estudio muestra que los obstáculos para la participación en las mejoras de la cadena de valor son superables. En particular, la escala de producción no es un factor limitante: los productores de pequeña escala tienen la posibilidad de adoptar prácticas mejoradas que les permitiría recibir precios más altos (Barrera, y otros, 2017).

El presente documento expone los resultados de la aplicación del Mapa de la Cadena de Valor, como herramienta de diagnóstico, en una línea de fabricación de productos lácteos. De acuerdo con el tiempo tal del proceso, se estableció que la línea fabrica dos veces más rápido de lo que el cliente demanda, generando desperdicios por inventarios y transportes.

Siguiendo la metodología propuesta por Rahani y Ashraf (2012), la presente investigación se llevó a cabo en tres etapas: 1) Diseño del Mapa de la Cadena de Valor, 2) Evaluación de conocimiento y aplicación de Lean manufacturing y 3) Alternativas de solución. Asimismo, se hallaron dificultades asociadas a los principios de comunicación y cultura de la producción esbelta (Moreno Castillo, Grimaldo León, & Salamanca Molano, 2018).

Por otro lado, Ayala-Garay, Espitia Rangel, Rivas Valencia, Martínez Trejo, & Almaguer Vargas, plantearon el objetivo de realizar un análisis de la cadena de valor del amaranto, considerando a los actores, sus relaciones y funciones, así como los factores que afectan su competitividad. Se utilizó la técnica de paneles y encuestas en campo. Todo esto se realizó de octubre a noviembre de 2013, con la participación de expertos de los estados de Puebla, Morelos, Oaxaca, Hidalgo, San Luis Potosí, Edo. de México y Tlaxcala.

Se encontró que existe poca vinculación entre la investigación y los productores; faltan políticas que impulsen la integración de la cadena y la organización de la misma; existe una limitada promoción comercial en mercados internacionales; la comercialización del amaranto es el eslabón más vulnerable. Los productores venden su producción a la industria

transformadora, en tiendas y en los supermercados locales, y un alto porcentaje de las ventas de la industria procesadora está destinada a atender programas de Gobierno.

La estructuración entre la provisión de insumos y el mercado final no es la más adecuada. Las relaciones de poder son jerárquicas, pocos actores compradores tienen el poder, la información y su relación con sus proveedores es comercial. No existen vínculos horizontales a nivel de productores, lo cual no permite mejorar la capacidad de negociación y la organización (Ayala-Garay, Espitia Rangel, Rivas Valencia, Martínez Trejo, & Almaguer Vargas, 2016)

Por su parte, Vassallo, señala su objetivo general del trabajo es estudiar los principales bloqueos de la cadena del cacao en el Ecuador, para su reconversión de una agroindustria agroexportadora de commodities en una agroindustria de bienes diferenciados, basada en un enfoque competitivo y de desarrollo rural. La metodología de investigación es inductiva, de tipo cualitativo.

Se efectuaron 55 entrevistas semiestructuradas a productores, dirigentes de organizaciones sociales, intermediarios, empresarios, exportadores, asociación, técnicos de organismos públicos y académicos. La consolidación de una cadena con escaso dinamismo tecnológico se constituye seguramente en una nueva fuente de inhibición a la transformación y la construcción de ventajas competitivas (Vassallo, 2017).

Este artículo tiene como objetivo analizar las claves de la evolución de México en el sector de autopartes bajo la perspectiva de la GVC y pone el foco en el desarrollo de las empresas domésticas y en el papel de las instituciones. Metodología: se combina un análisis cuantitativo y cualitativo para comparar variables clave de las empresas domésticas e instituciones de una región mexicana (el Bajío) con las de una región de España, con un estatus intermedio dentro de la GVC (región noroeste).

Conclusiones: la multinacionalización y la capacidad de innovación tecnológica de las empresas domésticas son clave para que México evolucione

en la GVC del sector. En la medida en que las instituciones públicas mejoren el desempeño de algunas de las infraestructuras de innovación y el fomento de las políticas públicas hacia la multinacionalización y la innovación tecnológica de las empresas domésticas, se favorecerá la evolución de México dentro de la GVC del sector (Lampón, Cabanelas, & Delgado Guzmán, 2018).

Este trabajo describe las capacidades tecnológicas y organizacionales de las empresas mexicanas que tienen participación en la cadena de valor; dichas capacidades son centrales en el posicionamiento actual y futuro de las empresas, ya que es primordial continuar aprendiendo para cubrir los requerimientos específicos que demanda el sector.

Los resultados muestran que las empresas que poseen mejores capacidades son de tamaño mediano, tienen una capacidad productiva diversificada, clientes en distintos países del mundo y la mayoría proviene del sector de maquinados. Se encontró que las capacidades organizacionales son fundamentales en el proceso de inserción a la industria aeronáutica y determinan las actividades iniciales dentro del sector, en mayor medida que las tecnológicas (Hernández Chavarria, 2017).

El trabajo realizado por Magadan Díaz & Rivas García, analiza los efectos del crowdfunding sobre los procesos de generación de valor en las empresas editoriales españolas con el objeto de comprender en qué medida su uso puede integrarse y modificar los modelos de negocio editoriales existentes. A través de un enfoque cualitativo (estudio de casos) se determinará el perfil tipo de empresa editorial que emplea esta fórmula, la naturaleza de los proyectos editoriales donde se aplica y el tipo de crowdfunding al que más frecuentemente se recurre, para concluir que, en el caso español, el crowdfunding se utiliza: a) por empresas editoriales de tamaño pequeño, b) en aquellos proyectos editoriales que superan la capacidad de la organización para obtener los recursos necesarios por las vías tradicionales, y c) en la modalidad de recompensas (Magadán Díaz & Rivas García, 2019).

1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática

Las definiciones del concepto de agricultura familiar en el mundo. Se recopilaron 36 definiciones, 12 de las cuales correspondieron a América Latina. El análisis de estas definiciones permitió dar cuenta de una gran diversidad entre ellas, ya sea por la cantidad de variables consideradas, como por la dimensión cuantitativa de las mismas, haciendo prácticamente imposible su comparación. Sin embargo, el estudio detectó la existencia de los siguientes elementos comunes en las diversas conceptualizaciones de la agricultura familiar:

- En las explotaciones predomina el trabajo familiar.
- La administración de la unidad económico-productiva se le adjudica a la/el jefa/e de hogar.
- El tamaño de la explotación y/o de la producción es un factor determinante para su clasificación (Salcedo, 2014)

Cabe destacar que las dinámicas propias de cada país ocasionan que estos elementos tengan diferentes pesos relativos sobre el sector y, por lo tanto, impacten de distinta manera sobre las posibilidades de promover el sostenimiento comercial y sociocultural de la agricultura familiar.

Las organizaciones integradas por pequeños productores, registradas legalmente como cooperativas, asociación de productores o simplemente como grupo de productores, se constituyen con el fin de solicitar apoyo para una actividad específica o bien para la obtención de créditos. Pero al momento de la organización para la producción y la comercialización cada miembro privilegia sus intereses particulares por encima de los intereses colectivos. Este individualismo práctico se constituye en el factor que debilita, desde adentro, la organización del grupo (Buenaño, 2016).

En Colombia Territorial en este contexto, la Ley 1454 de 2011, Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial -LOOT-, contempla la asociatividad como una herramienta que permite abordar de manera mancomunada, el diseño, implementación y ejecución de políticas, programas, proyectos y acciones de desarrollo de interés común, tanto a las autoridades territoriales como las nacionales, aplicando los principios de coordinación, concurrencia, subsidiariedad y complementariedad para contribuir en el desarrollo sostenible, equitativo, competitivo y de gobernabilidad de los territorios (Territorial, 2013).

Cada organización de pequeños productores de piña presenta dinámicas específicas que evidencian la capacidad, necesidad, preferencias de los agricultores para decidir y participar en una o varias estructuras organizativas al mismo tiempo. Identificar de cómo funcionan estas organizaciones es tarea central para el diseño de políticas públicas y cualquier intervención privada externa (Onofre, 2014).

1.2.1 Antecedentes históricos

La *Ananas comosus* es originaria de Sudáfrica Tropical y Subtropical donde crece en forma salvaje. Este fruto es ampliamente reconocido por sus propiedades diuréticas y desintoxicantes. Es la planta más conocida de las 2,700 especies agrupadas en 56 géneros de la familia Bromeliáceas (Mihalache, 2015).

Presenta una forma oblonga o cónica; color verdoso amarillento, rojizo o amarillo anaranjado, según la variedad y el estado de madurez. También posee múltiples hojas, de color Verde azul que se abren hacia arriba y por su consistencia y sus bordes cuajados de espinas, constituyen una natural defensa del fruto. Su pulpa es succulenta, de color amarillo y muy fragante (Magaña, 2014).

El fruto pertenece al grupo de los múltiples, pues está formado por la fusión de todos los carpelos de la inflorescencia. La planta no puede reproducirse sexualmente, porque el fruto es abortivo, es decir, que no llega a formar semillas, en la actualidad se cultiva en la mayoría de países tropicales del mundo, hasta los 800m de altitud o en el Ecuador en alturas más elevadas que no sobrepasen los 800 m. Entre los grandes productores que hoy en día exportan a todo el mundo este fruto que tiene sabor dulce y una pulpa muy característica por su olor tenemos a Brasil, Tailandia, Filipinas, India, Hawái, México, Indonesia, Vietnam, Costa de Marfil, Costa Rica, Honduras, Ghana y Sudáfrica. Las Filipinas constituyen el mayor exportador del mundo (Buitrago, 2017).

1.2.2 Valor agregado

Los precios se determinan de acuerdo con las relaciones de poder, información e influencia que tienen los agentes económicos de la cadena. En el caso de la piña se han identificado cinco canales en los que se manejan márgenes y costos diferentes en función de la capacidad de organización y de

consolidación de volúmenes y costos de los productores. Salvo el circuito de ferias del agricultor y el del Programa de Abastecimiento Institucional (PAI) coordinado por el Consejo Nacional de la Producción (CNP), los tres circuitos restantes cuentan con la presencia de intermediarios con gran poder de captura del valor generado en la cadena de la piña (Lozano, 2017).

1.2.3 La asociatividad

En la actualidad se torna cada vez más difícil para los pequeños agricultores actuando de manera individual, dado su insuficiente tamaño y sus dificultades operativas, poder alcanzar resultados exitosos (Álvarez, 2013).

Para Clavijo (2014), el minifundio y la pequeña y mediana agricultura siguen siendo características del sector agrario de América Latina. Pues bien, ¿qué pueden hacer los agricultores para competir más eficientemente y mejorar su posición en las cadenas y en los mercados? La respuesta es una: asociarse. Actuar de forma conjunta tanto para vender productos, como para comprar insumos, servicios, herramientas, maquinaria y aprovechar, así, los beneficios que despliega la asociatividad a nivel de capital humano, a nivel de capital social, a nivel de resultados técnicos, productivos y económicos, y a nivel macro.

Bajo esta perspectiva, los pequeños agricultores para adecuarse a la realidad imperante se ven obligadas, en mucho casos, no sólo a encarar un proceso de introspección sino además a interactuar con el medio a través de la conformación de Redes o Asociaciones que los ubique en posiciones más sólidas para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades (Vargas, 2019).

La Asociatividad es un proceso que abarca una gama de posibilidades, su objetivo fundamental es unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto. Pero es necesario que se den ciertas condiciones que permitan la sustentabilidad de las mismas, como requisitos más importantes podemos señalar: Proyecto común, Compromiso mutuo, Objetivos comunes y Riesgos compartidos sin abandonar la independencia de cada uno de los participantes (Ramos, 2016).

1.2.4 Etapas del proceso asociativo

Indica que en el proceso de formación de un grupo asociativo se distingue las siguientes etapas:

Etapa de gestación.

Etapa de estructuración.

Etapa de madurez.

Etapa productiva o de gestión.

Etapa de declinación.

1.2.4.1 Etapa de gestación

Durante este período se despierta el interés de los participantes al iniciarse un proceso de acercamiento. Aquí comienzan las acciones para la creación e integración del grupo asociativo, se analiza el potencial de cada una de las empresas, las ventajas de llevar adelante el proyecto (García A. , 2016).

1.2.4.2 Etapa de estructuración

En esta etapa, los empresarios ya han definido su rol dentro del grupo y han aceptado al mismo como herramienta para alcanzar el o los objetivos planteados, en este momento se definen las estrategias a seguir para el logro de los objetivos comunes (Botero, 2015).

1.2.4.3 Etapa de madurez

A esta altura del proceso de desarrollo, los empresarios ya han definido pautas de organización del grupo, el mismo que ha adquirido identidad como tal y existe claridad sobre las acciones a seguir. En esta etapa se define la forma jurídica, basándose en las necesidades planteadas por la actividad a desarrollar. Así se crean las bases para la autosostenibilidad del grupo (Jiménez, 2013).

1.2.4.4 Etapa productiva o de gestión

Este es el período donde se llevan a cabo las acciones para la obtención de los resultados esperados. Los procesos operativos internos se agilizan para llevar adelante la gestión empresarial (Bonilla, 2014).

1.2.4.5 Etapa de declinación

Esta etapa comienza cuando los rendimientos de la gestión disminuyen y la relación costo-beneficio del accionar del grupo es negativa. Es aquí donde deberá tomarse la decisión de desintegrar el grupo o iniciar nuevos proyectos. Las acciones colectivas en muchas ocasiones son estrategias asociadas con territorios, con los pobladores y las instituciones, públicas y privadas, que tienen presencia en él, por lo que el alcance de sus acciones es muy amplio y no se circunscribe a objetivos productivos, económicos o empresariales (Chavarría, 2013).

1.2.5 Cadena de valor y producción de los pequeños agricultores

OIT (2014) menciona que el enfoque de cadena permite interpretar una realidad económica y social constituida por un conjunto de actores directos e indirectos, que se relacionan en diferentes formas y desarrollan actividades de producción, transporte, transformación, comercialización, de servicios y apoyo a éstas que son parte de un sistema que satisfacen las necesidades de mercados específicos ofreciendo bienes o servicios.

La cadena de valor resalta y valoriza la importancia dentro de la cadena de elementos como integración y coordinación de actores, metas compartidas, productos con atributos especiales de calidad, equidad, sostenibilidad, confianza, distribución y participación, que en su conjunto le dan “valor” a la cadena (León, 2015).

1.2.6 Asociatividad como organización

La organización de los productores se ha visualizado desde hace años como una de las estrategias para afrontar los problemas del sector agropecuario en general y del micro y pequeña empresa en particular. Hoy más que nunca se mira a la organización como una de las formas de intervenir con posibilidades en el contexto mundial actual, donde la competitividad es una exigencia natural (Caiza, 2016).

Hasta hace poco tiempo se puso énfasis en que la organización orientada a producir bienes para los mercados debe tener una visión marcadamente empresarial. Durante mucho tiempo el fin de las organizaciones de productores era gremial, orientado a la búsqueda de reivindicaciones y a un reconocimiento como medio de representatividad e interlocución política. Ninguna de esas organizaciones se estableció para investigar mercados, establecer planes estratégicos, definir estrategias de logística o buscar certificaciones de calidad (García, 2016).

1.2.7 Principales ventajas económicas de la asociatividad

1.2.7.1 Permite bajar los costos de adquisición de insumos

La organización permite a los productores y productoras incrementar su poder de negociación ante los proveedores de insumos. La compra centralizada al por mayor, en lo posible a los primeros eslabones de la cadena de intermediación, posibilita la obtención de precios más bajos y en muchos

casos, la entrega de los productos en la misma comunidad, con un ahorro adicional por concepto de transporte (Martínez, 2014).

1.2.7.2 Permite inversiones conjuntas

La organización permite lograr economías de escala y por lo tanto, reducir los costos unitarios de producción (Fernández, 2013).

1.2.7.3 Facilita el acceso a los servicios de apoyo a la producción

Otra ventaja de la organización es que facilita el acceso a los servicios de apoyo a la producción (financiamiento, seguro agrícola, asistencia técnica, entre otros). Es mucho más factible obtener un servicio en grupo que individualmente, ya que de esta manera se reducen los costos de transacción y se agilizan los procedimientos de prestación de los mismos (Rodríguez, 2016).

1.2.7.4 Facilita el procesamiento y agregación de valor a los productos

La organización ofrece también la ventaja de facilitar el procesamiento y agregación de valor a los productos, eslabón de la cadena agro-productiva que, en lo posible, los productores y productoras deben tratar de asumir, para incrementar sus ganancias (Umaña, 2014).

El procesamiento de los productos permite:

- Lograr mayores ingresos.
- Aprovechar los excedentes que ocurren en la época de cosecha (frutas, por ejemplo).
- Conservar los productos por más tiempo para consumo de la familia o los animales.
- Reducir las pérdidas en la post cosecha; incorporarles valor; y alargar el período de comercialización para venderlos cuando el precio sea atractivo

1.2.8 Gestión de los pequeños agricultores

Las pequeñas unidades de producción, tanto en el sector agropecuario como en otros sectores de la economía, enfrentan limitaciones de inversión, de gestión y de acceso a los mercados (financieros, tecnológicos, de productos, etc.), que les restan competitividad frente a empresas mayores, lo que explica los múltiples fracasos (Mendez, 2015).

El éxito de las Empresas Asociativas Rurales tiene que ver con el esfuerzo, habilidades y capacidades de sus socios, del equipo gerencial y de

otros actores con los que se establecen alianzas. Percibimos que los procesos asociativos rurales a nivel de empresas, cuando son exitosos, pueden generar empleos locales y por tanto ingresos para pobladores más pobres de las mismas zonas (Sammarco, 2013).

1.2.9 El cultivo de piña en el Ecuador

El cultivo de piña en Ecuador fluye en dos propósitos, uno de ellos es destinado para satisfacer la demanda interna del Ecuador y sus áreas de cultivo (Aproximadamente 600 ha) se concentran básicamente en la zona de Naranjito hacia Bucay y El Empalme hacia Manabí; es una actividad económica que ha caracterizado a estos sectores del país cuyo cultivo se registra desde hace más de 50 años (Basantes, 2014).

Generalmente ha estado en manos de pequeños y medianos productores, con lo que, por factores económicos, no se ha aplicado el manejo tecnológico requerido para la obtención de cosechas abundantes y de calidad. Se suma a esto las adversas condiciones de mercadeo por una mala programación de la cosecha, puesto que, al no utilizarse una correcta tecnología de producción forzada, todos producen en una misma época colapsando los mercados. El destino de la fruta lo constituyen principalmente los mercados nacionales de Guayaquil, Quito y otras ciudades de la costa y sierra ecuatoriana (Alcívar, 2016).

1.2.10 Importancia económica de la producción de piña en el Ecuador

El comercio internacional (exportaciones e importaciones) de la fruta aumentó más de 50% también en los últimos ocho años. Producto de este fenómeno, tanto en Europa como en Estados Unidos, la piña pasó de ser un producto exótico a comercializarse masivamente. El fenómeno es tal que la semilla de la nueva variedad se ha dispersado, llegando hasta África Occidental. Además, la acelerada madurez del mercado motivó a Del Monte a extender su rango de variedades. "Honey Gold" o MA-2 fue anunciada como la sucesora de MD-2 y estará disponible en el mercado a partir del 2007. La principal demanda de la piña, está en los países de la Unión Europea y Estados Unidos que en 1998 captaron el 44,25 y el 32,38% respectivamente, de la piña fresca comercializada en el mundo (Otárola, 2014).

1.3 Fundamentación Legal

La aplicación de políticas y reglamentos en Ecuador fomenta la existencia de cierto orden y control sobre aquellas organizaciones que se concentran, con el fin de trabajar conjuntamente para alcanzar un objetivo en común.

El Estado ecuatoriano bajo la guía del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, busca cumplir los lineamientos y objetivos que señalan el fortalecimiento de la asociatividad en sectores económico, social, cultural, territorial entre otros.

En el Plan Nacional del Buen Vivir en el 1.12. Expresa Fomentar la auto organización social, la vida asociativa y la construcción de una ciudadanía activa que valore el bien común Para complementar el análisis sobre el tema de investigación se hace referencia el objetivo 10.5 del PNBV 2013-2017, Fortalecer la Economía Popular y Solidaria – EPS-, y las micro, pequeñas y medianas empresas – MIPYMES- en la estructura productiva. Dentro de este lineamiento el estado plantea,

Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados (Rendón, 2017).

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR VIGENTE AÑO 2018

Formas de organización de la producción y su gestión. Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna

y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2014).

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

CAPITULO 2.

ASPECTOS METODOLOGICOS

2.1 Métodos

El método deductivo, consiste en que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, estadístico varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez, en base a datos numéricos precisos (Chung, 2008).

Método inductivo: La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie, en base a apreciaciones conceptuales (Chung, 2008).

Es así que mediante estos métodos se podrán obtener una referencia general sobre la inclusión de pequeños productores de piña.

2.1.1 Modalidad y tipo de investigación

La modalidad de investigación es mixto, cuantitativo – cualitativo.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para el desarrollo del proyecto, se recabará información financiera e información solicitada a los productores de piña del cantón Naranjito.

2.2 Variables

2.2.1 Variable independiente

Intermediarios en la comercialización de la piña (Bajos costos)

2.2.2 Variable dependiente

Variación en el precio de la piña

2.3 Operacionalización de las variables

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

La población de estudio está conformada por 102 familias que se dedican al cultivo de piña en el cantón Naranjito.

2.4.2 Muestra

La muestra de estudio será calculada mediante los siguientes parámetros:

$N = 102$ familias

$P =$ Grado de certeza 0.5

$Q =$ Grado de incertidumbre 0.5

$d =$ Margen de error 0.05

$Z =$ Nivel de confianza 95% = 1.96

$n = 81$

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{102 - 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 (102 - 1) + (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50)}$$

La muestra (n), calculada en base a los datos antes proporcionado será de **81 familias, para encuestar.**

2.5 Técnicas de recolección de datos

Para el levantamiento de información se va a utilizar las siguientes técnicas:

Entrevistas: Se realizarán entrevistas a personas profesionales relacionados al tema de investigación.

Encuestas: La encuesta estará diseñada mediante un cuestionario, que contendrá 10 preguntas relacionadas a los objetivos específicos. Las preguntas son cerradas y de Likert (Muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, desacuerdo y muy desacuerdo)

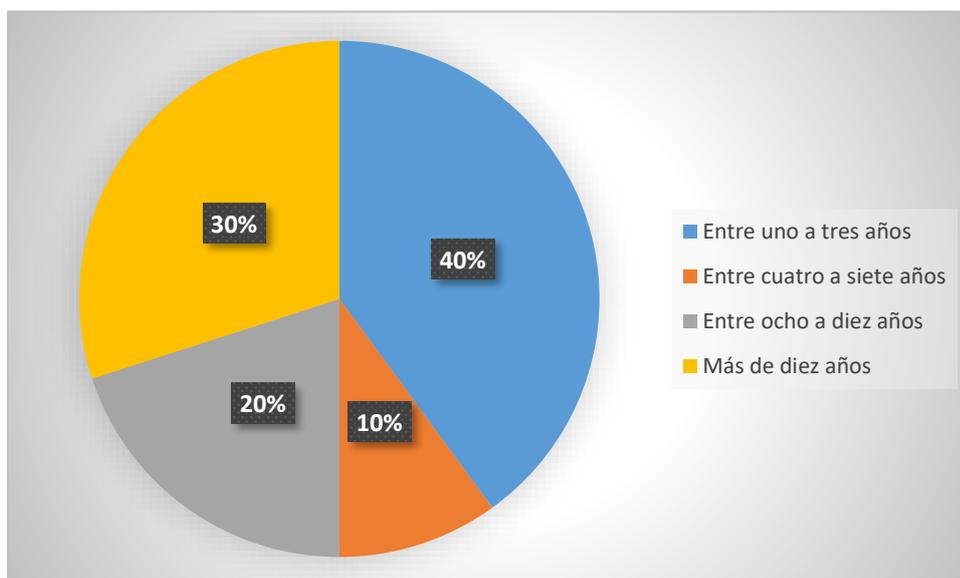
RESULTADOS

01. Diagnostico la situación actual de la producción y comercialización de la piña del cantón Naranjito.

1.- ¿Usted con cuánto tiempo cuenta en la actividad de producción de piña?

Figura 1

Tiempo en la actividad de producción de la piña



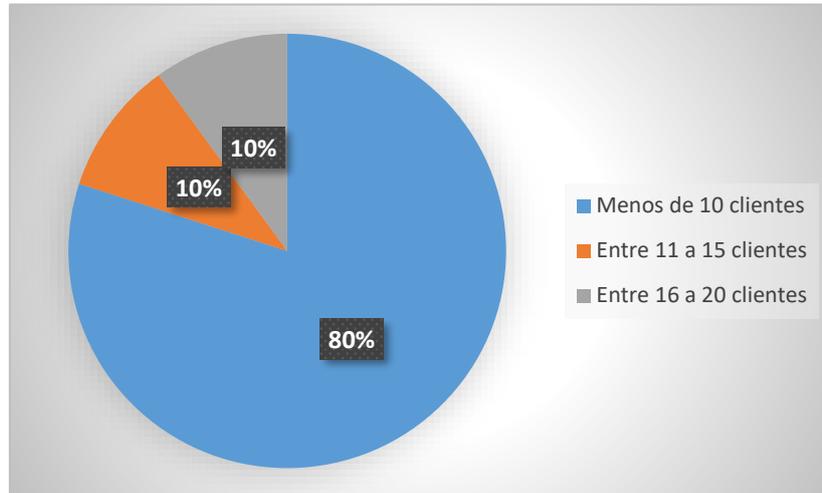
Elaborado por: Erika Morales

Del 100% de los encuestados, el 40% mantienen su giro de negocio desde hace tres años, mientras hay un 30% que cuentan con más de 10 años de la actividad de la producción de la piña, sin embargo, un 10% de los productores de piña se encuentran entre 4 a 7 años en el mercado de la piña, esto quiere decir que existe una vasta experiencia adquirida por los productores, que han tenido que pasar por varias situaciones adversas y han sabido salir adelante, con su conocimiento y empuje emprendedora.

2.- Aproximadamente ¿con cuántos clientes cuenta en su haber?

Figura 2

Número de clientes



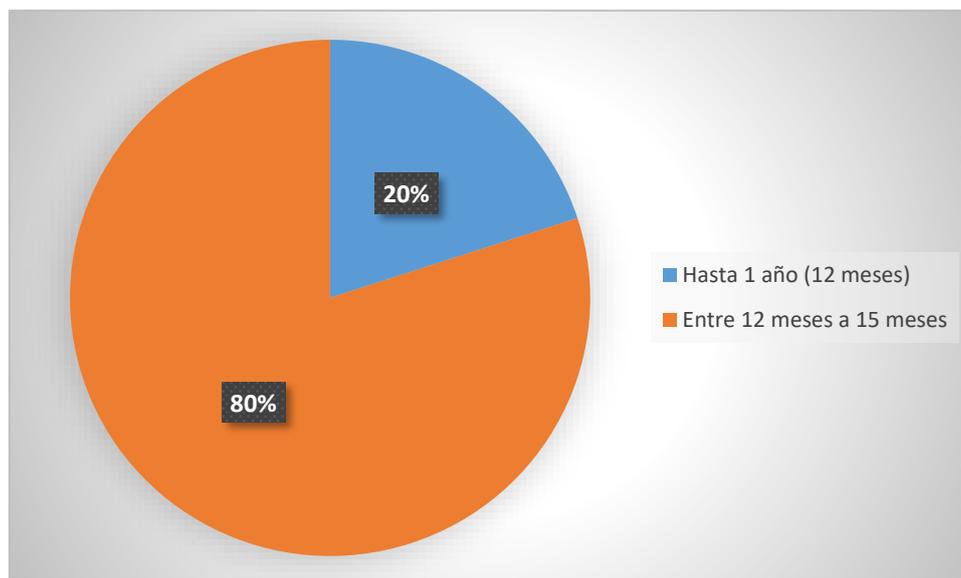
Elaborado por: Erika Morales

El 80% de los productores de la piña, cuentan con una clientela máximo de 10 clientes, no obstante, hay un 20% de productores que tienen entre 11 a 20 clientes en su administración, dejando notar que hay una capacidad limitada de alcance comercial, ya sea por su capital de trabajo que no les permita crecer e invertir para una mejor logística de distribución de sus productos.

3.- ¿Cuál es el tiempo de producción que se toma para producir y cosechar las piñas?

Figura 3

Tiempo de producción



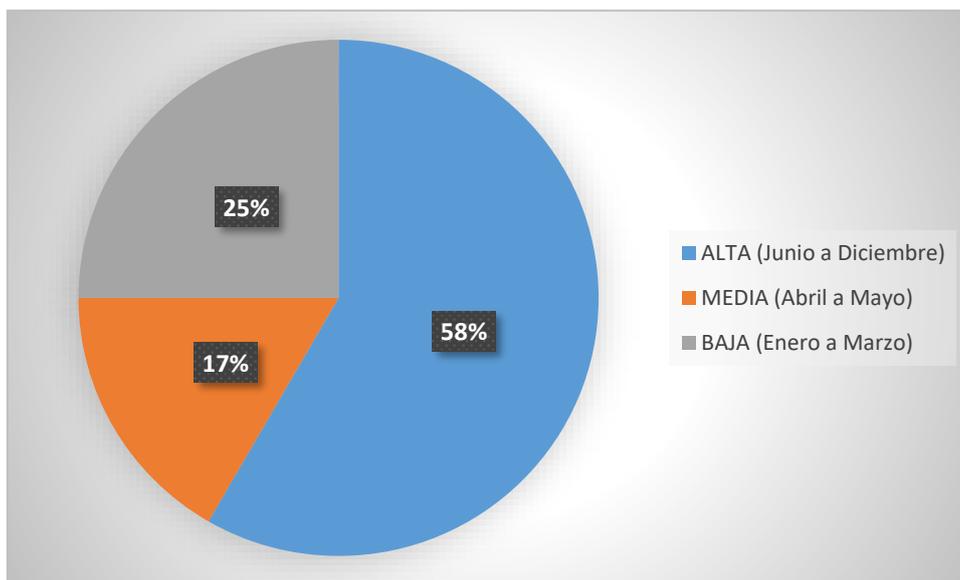
Elaborado por: Erika Morales

El tiempo de producción de la piña, que se toma un productor, se encuentra enmarcado entre 12 a 15 meses, de acuerdo a los 80% de los productores encuestados, mientras hay un 20% que dicen que el tiempo de producción y cosecha lo hacen dentro de los meses, lo que implica que el productor toma las medidas necesarias para que su producción y cosecha no se vaya a perder, sin embargo, no están siendo muy productivos con el tiempo de la producción de la piña.

4.- ¿Dentro del año, por favor mencione cuáles son los meses altos, medios y bajos en la producción y cosecha de la piña?

Figura 4

Temporadas altas, media y baja



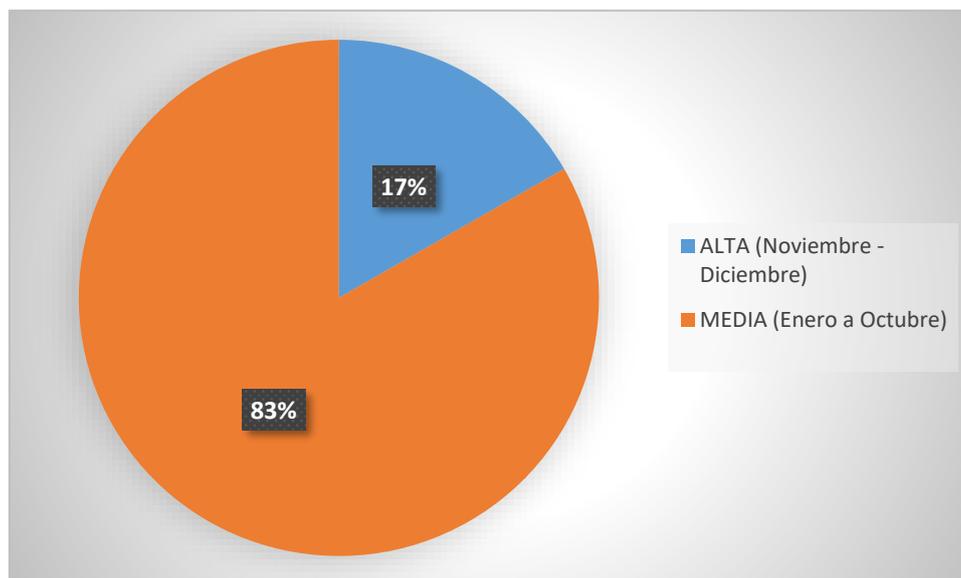
Elaborado por: Erika Morales

EL 58% de los productores encuestados, mencionan que las temporadas altas de cosechas y producción, están entre los meses de junio a diciembre cada año, mientras el 25% que para ellos son los meses enero a marzo son temporadas bajas y el 17% indican que de abril a mayo son meses de producción y cosecha media.

5.- ¿Dentro del año, por favor mencione cuáles son los meses altos, medios y bajos en la venta de la piña?

Figura 5

Temporadas de ventas



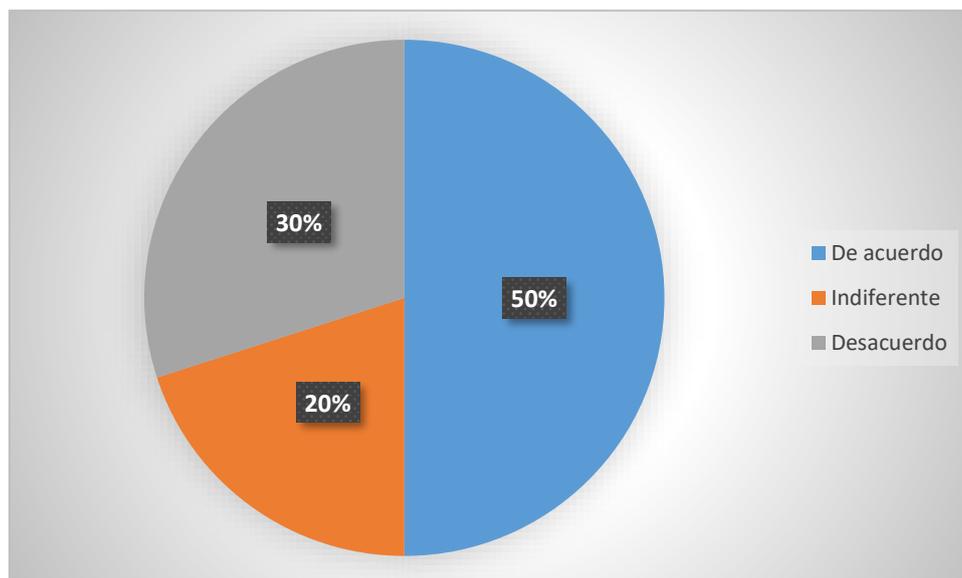
Elaborado por: Erika Morales

El 83% de los productores, señalaron que las ventas son temporadas medias entre los meses de enero a octubre (10 meses), mientras que las temporadas altas con noviembre y diciembre, este fenómeno se da por las temporadas de festividades de fin año y la colada moradas que es en el mes de noviembre en nuestro país, mientras que los diez primeros meses del año, las ventas son medianas, eso hace ver que no existe una buena estrategia de ventas para aumentar la cartera de clientela, y solo están ajustados a la temporadas de fin de año.

6- ¿Cree usted que su proceso de producción y cosecha de piña es eficiente?

Figura 6

Eficiencia proceso de producción y cosecha



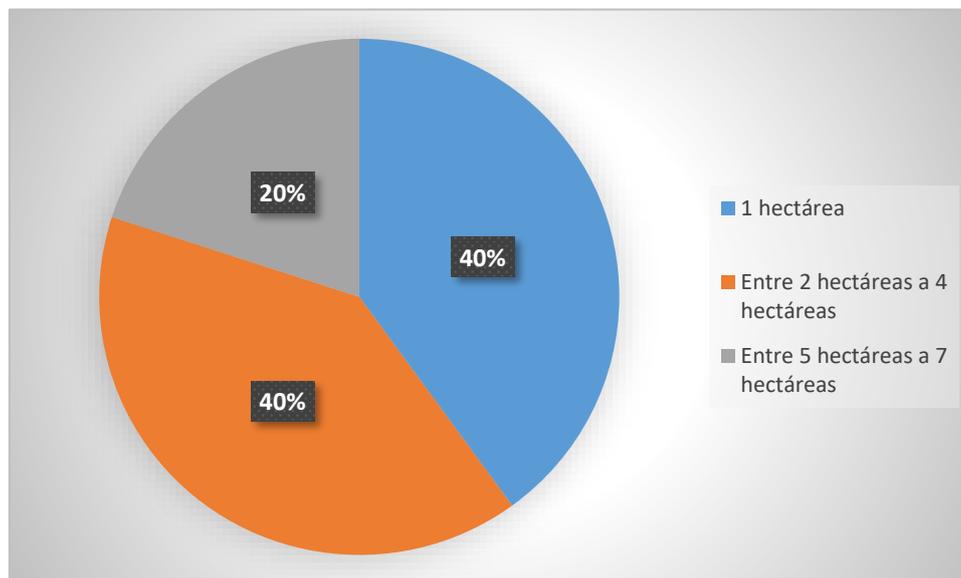
Elaborado por: Erika Morales

EL 50% de los productores encuestados, señalaron que si están de acuerdo con su proceso de producción y cosecha de la piña, por otro lado, el 30% de ellos indicaron que no se encuentran de acuerdo con su proceso, ellos sienten que no se encuentran técnicamente preparados para producir y tener un mayor alcance hacia nuevos clientes, y ahí otro 20% que les da igual su proceso, con tal de producir y vender lo que se pueda, ellos no se complican, mientras sigan generando ingresos, les da menos importancia al proceso productivo.

7.- ¿Usted con cuántas hectáreas de piña tiene para producir?

Figura 7

Hectáreas de cultivo de piña



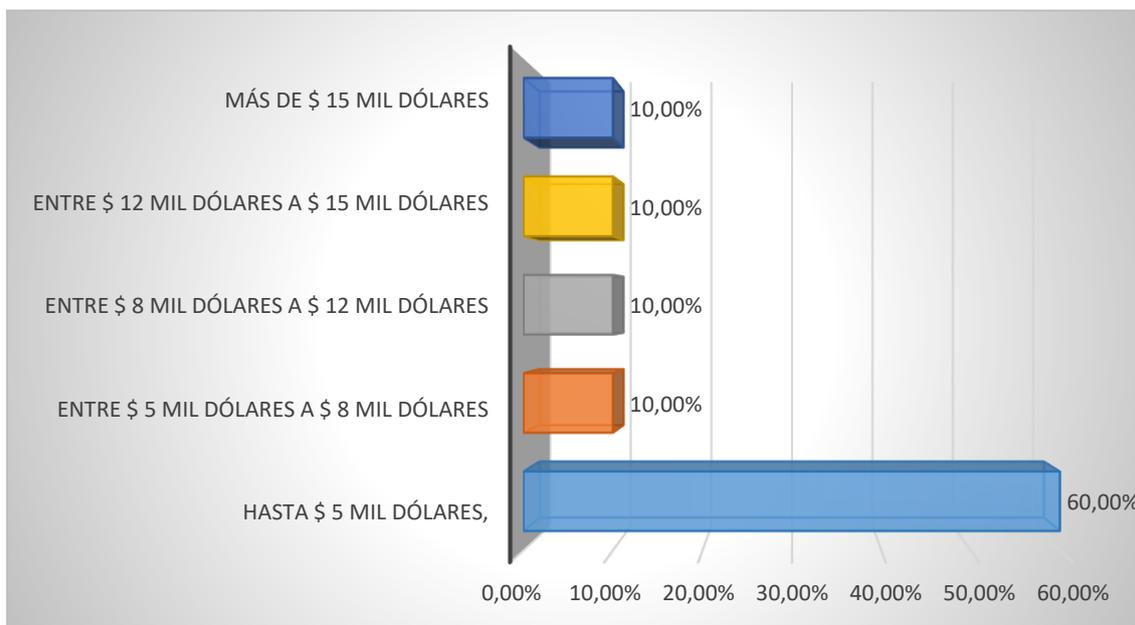
Elaborado por: Erika Morales

EL 40% de los productores, cuentan entre 2 a 4 hectáreas de cultivo de piña y otros 40% con una hectárea de cultivo, y un pequeño porcentaje del 20% tienen entre 5 a 7 hectáreas de cultivo de piña, lo que implica que de acuerdo a la cantidad de hectáreas y la logística es la cantidad de producción de piña, mediante a esas variaciones de producción versus los costos, varían los precios.

8.- ¿De acuerdo al número total de hectáreas con que cuenta, diga a cuánto suman sus costos de producción?

Figura 8

Producción en dólares del total de hectáreas



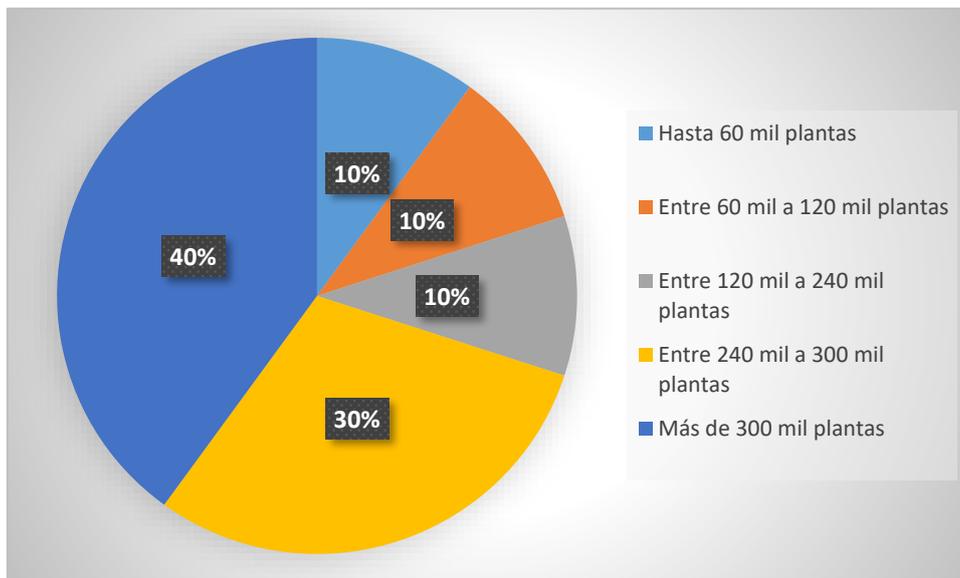
Elaborado por: Erika Morales

Se evidencia que los costos de producción sobre el total de hectáreas que cuenta cada productor, el 60% de los productores costean su producción hasta \$5000, mientras el 40% de los productores esta entre \$ 5000 a más de 15 mil dólares. Dejando evidenciado, que mientras más hectáreas se tiene, aumenta los costos y produce más, haciéndolos más productivos al momento de cosechar.

9.- ¿De acuerdo al número total de hectáreas con que cuenta, diga a cuánto es su producción total en número de plantas de piñas?

Figura 9

Producción total de plantas por el total de hectáreas



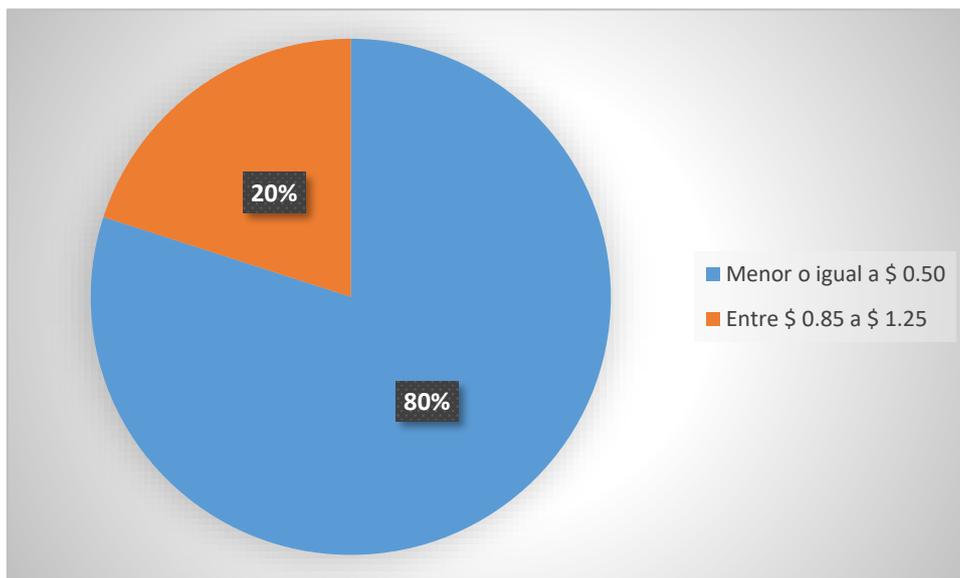
Elaborado por: Erika Morales

El 40% de los productores de piña, que producen hasta 300 mil plantas de piña, existiendo otro grupo de productores (30%), producen entre 240 mil a 300 mil plantas de piña, siendo así que existe una mayor demanda de costos de mantenimiento y cuidados de sembríos, y otro 30% entre 60 mil a 240 mil plantas de piña.

10. - ¿Cuál es precio de productor por piña que usted vende a sus clientes?

Figura 10

Precio por productor



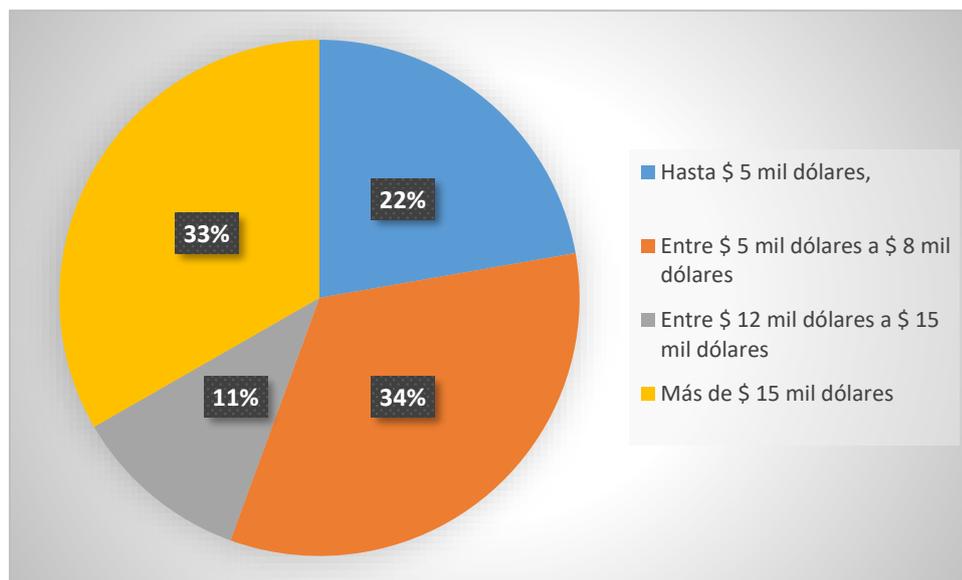
Elaborado por: Erika Morales

El 80% de los productores, manejan un precio por piña, igual o menor a \$0.50, mientras el 20% de los productores, tienen un precio entre \$0.85 a \$ 1.25, lo que indica que el precio va variando acorde a los costos de producción a la cantidad de hectáreas que cuenta cada productor de la piña.

11.- ¿A cuánto ascienden sus ventas de acuerdo a su producción total de piña?

Figura 11

Ventas de producción total de piña.



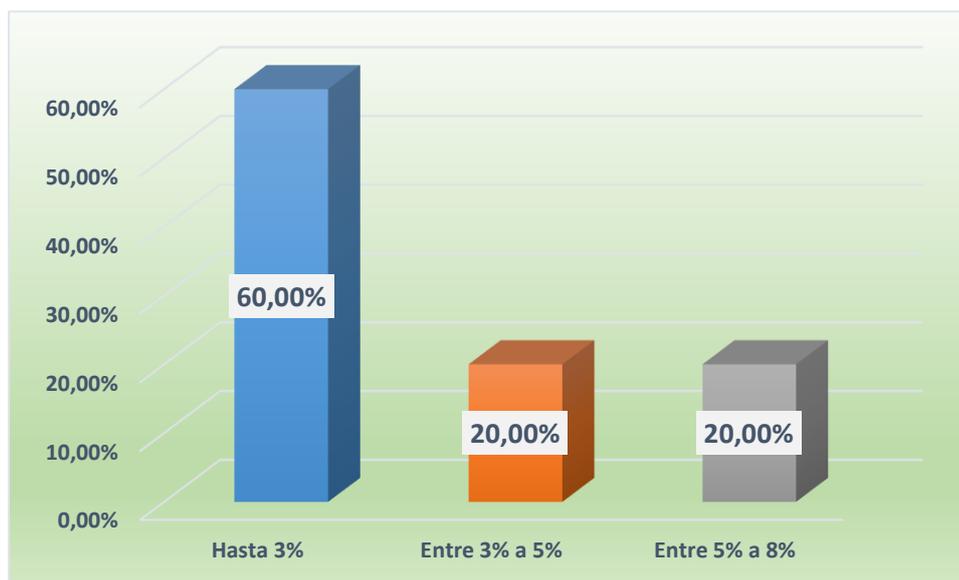
Elaborado por: Erika Morales

El 34% de los productores, indicaron que sus ventas están entre 5 mil dólares a 8 mil dólares, seguido del 33% de productores que sus ventas son superiores a 15 mil dólares, y lo que se entiende, es que las ventas van acorde al nivel de producción y al tamaño de hectáreas que tiene el productor.

12.- ¿Cuál es su margen de ganancia neta por sus ventas de piñas?

Figura 12

Margen de ganancia neta



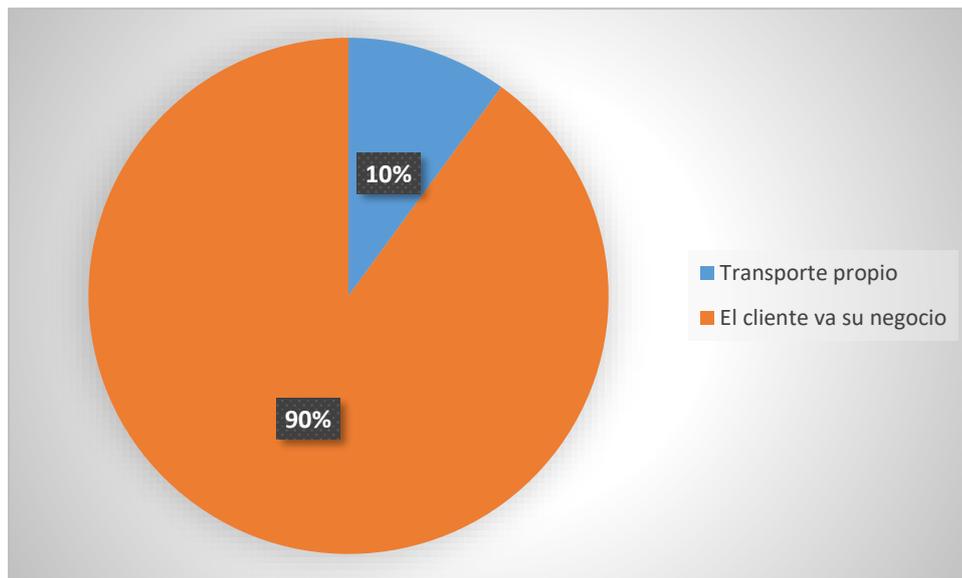
Elaborado por: Erika Morales

El 60% de los productores, tienen un margen de ganancia de hasta el 3%, mientras que el resto de productores, su margen de ganancia está entre el 3 a l 8%, todo este margen depende del costo de producción y la productividad de los insumos.

13.- ¿Cuál es el medio de transporte para distribuir y comercializa a sus clientes?

Figura 13

Medio de transporte de distribución



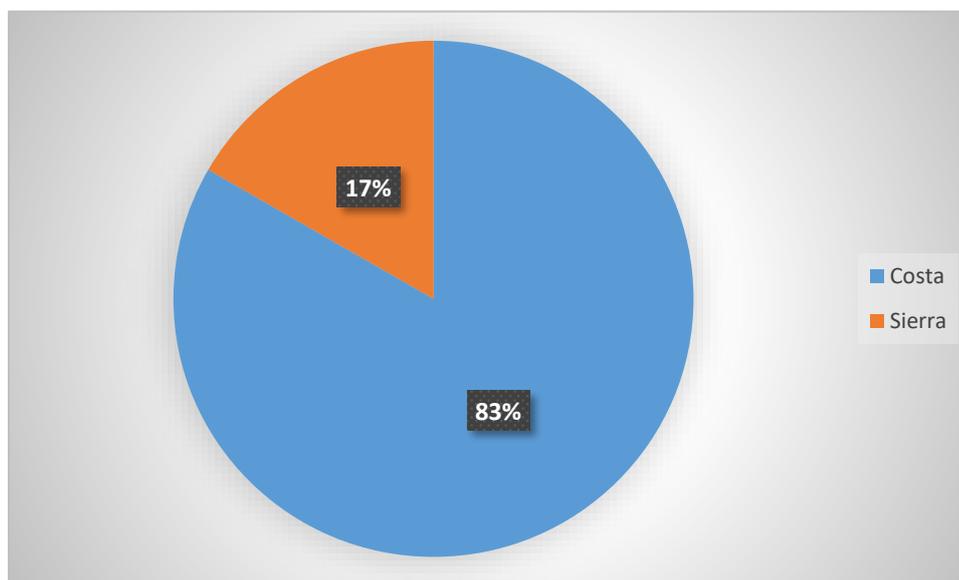
Elaborado por: Erika Morales

El 90% de los productores, trasladan las frutas con el propio vehículo del cliente, mientras el 10% cuentan con movilización propia, se puede ver que los clientes prefieren ir a ver las frutas y de esa manera constatar que reciben las piñas en buen estado.

14.- ¿De qué parte del país provienen sus clientes?

Figura 14

Lugar de procedencia de los clientes



Elaborado por: Erika Morales

La mayoría de los clientes provienen de la sierra de acuerdo al 83% de productores de la piña, mientras el 17% de los productores, sus clientes son de la costa, se evidencia que por el lugar geográfico del cantón, hay mayor afluencia de clientes de la sierra.

Análisis general.

Los productores mantienen su giro de negocio desde hace tres años, mientras hay otro grupo de productores que cuentan con más de 10 años de la actividad de la producción de la piña, sin embargo, existen productores de piña se encuentran entre 4 a 7 años en el mercado de la piña, esto quiere decir que hay una vasta experiencia adquirida por los productores, que han tenido que pasar por varias situaciones adversas y han sabido salir adelante, con su conocimiento y empuje emprendedora. El tiempo de producción de la piña, que se toma un

productor, se encuentra enmarcado entre 12 a 15 meses, lo que implica que el productor toma las medidas necesarias para que su producción y cosecha no se vaya a perder, sin embargo, no están siendo muy productivos con el tiempo de la producción de la piña.

Los productores encuestados, señalaron que los meses más altos de la venta de la piña son los meses de noviembre y diciembre, este fenómeno se da por las temporadas de festividades de fin año y la colada moradas, mientras que los diez primeros meses del año, las ventas son medianas. Un grupo de productores indicaron que si están de acuerdo con su proceso de producción sin embargo, existen un pequeño grupo de productores que indicaron que no se encuentran de acuerdo con su proceso, ellos sienten que no se encuentran técnicamente preparados para producir y tener un mayor alcance hacia nuevos clientes.

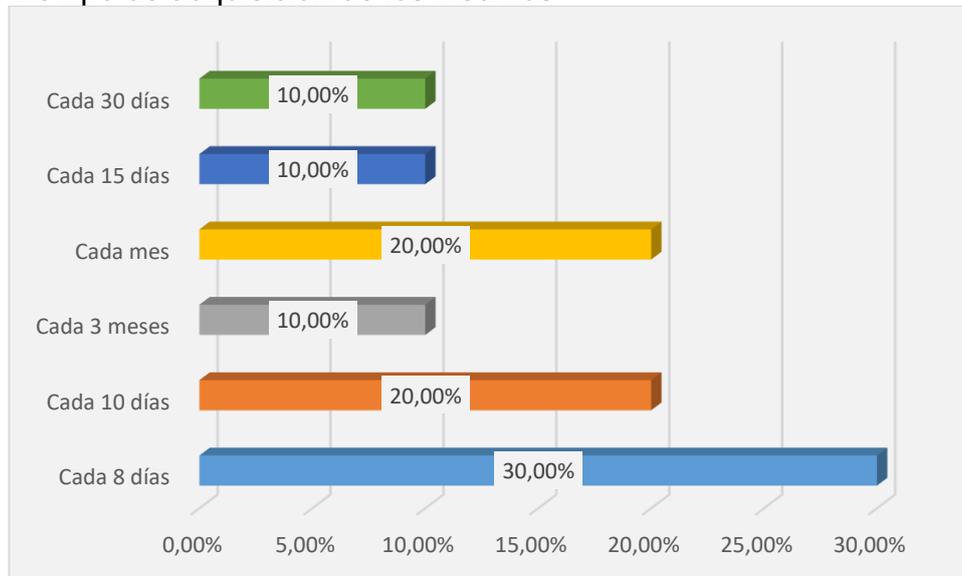
Los productores de piña cuentan con 2 a 7 ha para cultivar la piña y producen entre 60 mil a 300mil plantas de piña existiendo una mayor demanda de costos de mantenimiento y cuidado de sembrío. Por otro lado, los productores, trasladan las frutas con el propio vehículo del cliente, mientras hay otro grupo de clientes que cuentan con movilización propia, porque prefieren ir a ver las frutas en el sitio de producción y de esa manera constatar que reciben las piñas en buen estado.

02. Análisis de la estructura de la cadena de valor de los productores del cantón Naranjito.

1. Cada que tiempo usted adquiere los insumos para la producción de la piña para una hectárea de cultivo?

Figura 15

Tiempo de adquisición de los insumos



Elaborado por: Erika Morales

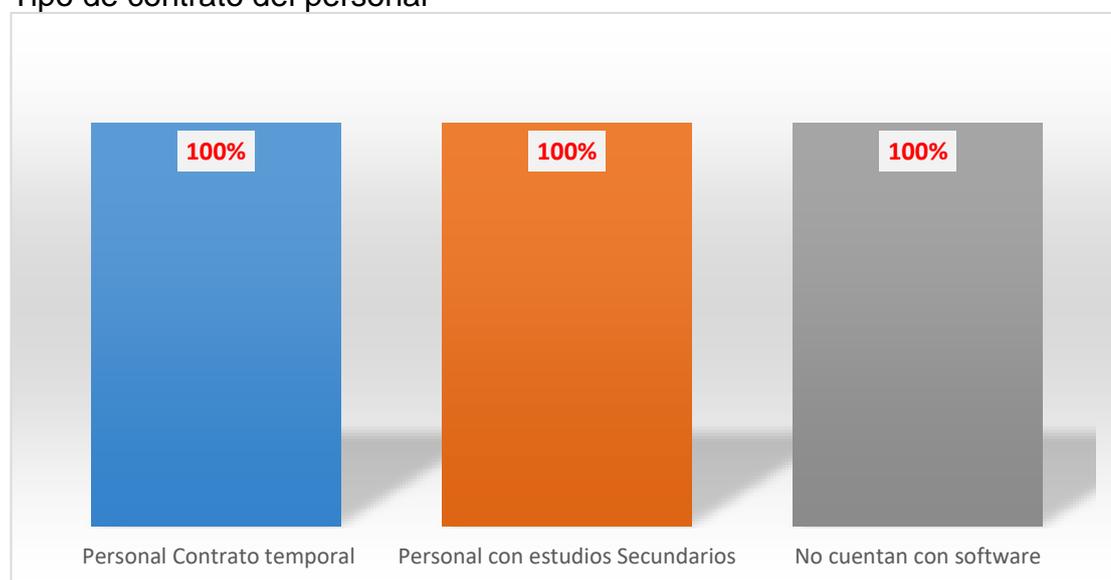
El 30% de los productores, incrementan su inventario de insumos cada 8 días, mientras que hay un 20% que rota su inventario de materia prima cada 10 días y un segundo grupo de 20% de productores lo hacen cada mes, esto significa que el productor cada 8 – 10 y mensualmente da vuelta su inventario con nuevos sembríos.

A continuación, en la figura 16, se puede apreciar que el 100% de los productores, tienen contrato temporal con los trabajadores, y así mismo se puede decir que los empleados solamente cuentan con estudios de nivel medio (secundaria).

Por otro lado, los productores no cuentan con un sistema informático para el control administrativo de las hacienda.

Figura 16

Tipo de contrato del personal



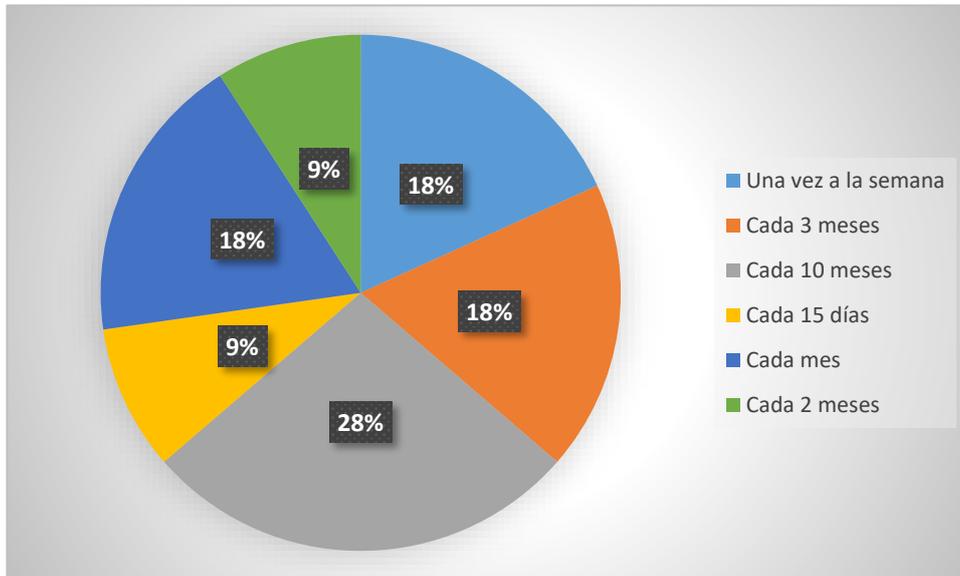
Elaborado por: Erika Morales

¿Cada que tiempo usted da mantenimiento general a las instalaciones?

En la figura 17, se puede apreciar que los productores dan mantenimiento a las maquinarias y a sus equipos cada 10 meses, correspondientes al 28% de los productores, mientras tanto, hay un 18% que lo hacen cada mes y otro grupo de 18% de productores, lo hacen cada 3 meses, de esa manera mantienen en buen estado para ser más productivos en el medio.

Figura 17

Mantenimiento de las maquinarias y equipos

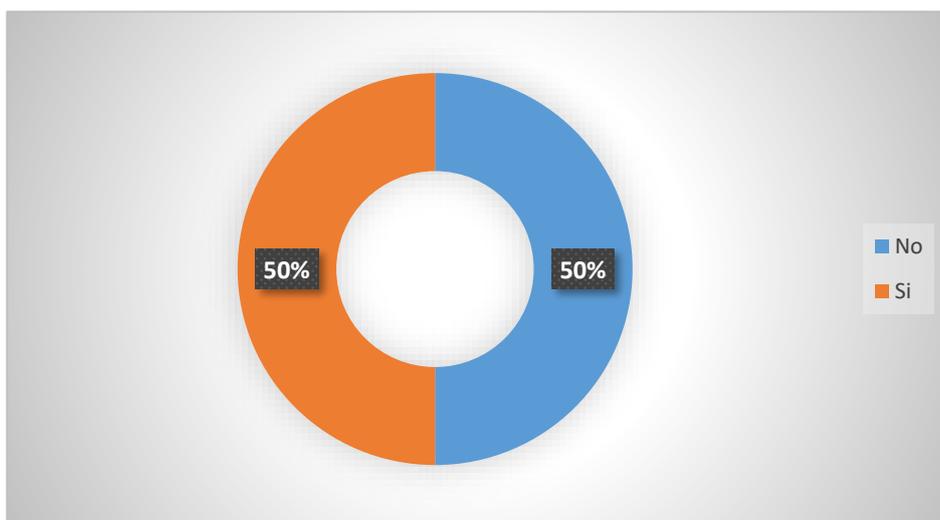


Elaborado por: Erika Morales

Por otro lado, con respecto al control de inventario, está dividido en 50% de los productores que llevan un control de los inventarios mientras otros 50% de productores que no llevan, claro está que al llevar un control de inventario de insumos, hacen que se controle, los inventarios y así evitar desperdicios de insumos y por ende pérdidas. (Ver figura 18)

Figura 18

Control de inventarios

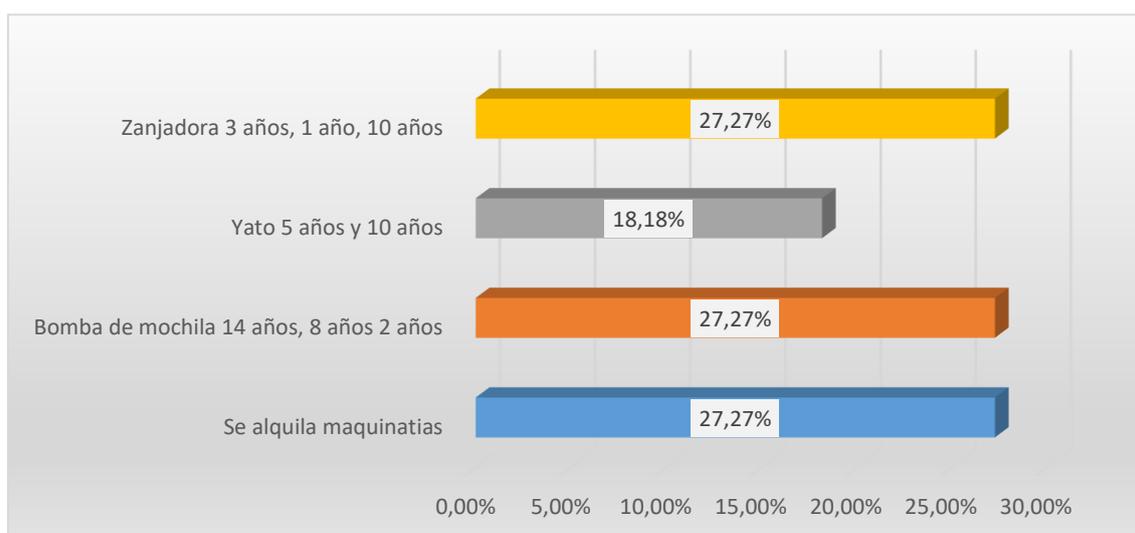


Elaborado por: Erika Morales

Continuando con las entrevistas en la figura 19, se pudo conocer que el 27.27% de los productores coinciden que alquilan maquinarias, usan zanjadoras y bombas de mochilas, se entendido que esos son las maquinarias y equipos que más usan y un 18.18% de los productores usan yato.

Figura 19

Maquinarias y equipos



Elaborado por: Erika Morales

Análisis general.

Los productores, incrementan su inventario de insumos cada 8 días, mientras que rota su inventario de materia prima cada 10 días, esto significa que 8 de cada 10 productores mensualmente da vuelta su inventario con nuevos sembríos, los productores no cuentan con un sistema informático para el control administrativo de las hacienda. Brindan mantenimiento a las maquinarias y a sus equipos cada 10 meses; también vale mencionar que los productores llevan un control de los inventarios

mientras también existen productores que no tienen ningún tipo de control en sus inventarios.

03. Tipos de estrategias que implementaría para mejorar o incluir la cadena de valor en su empresa.

- ✓ Organizar a los agricultores en grupos y al hacer que acopien o agreguen sus productos se facilita su integración en las cadenas de valor y se mejora su poder de negociación en el momento de relacionarse con los actores del sector privado a lo largo de la cadena.
 - Lanzamiento de propaganda dirigido a los agricultores de piña y así agruparlos acorde a su necesidad.
 - Brindar charlas de relaciones públicas para generar interés en el mercado.
- ✓ Crear asociaciones de agricultores de piña.
 - Convocatoria de agricultores de piña del cantón Naranjito
 - Realizar un estudio de mercado.
- ✓ Desarrollar cadenas de valor, puede ser una herramienta potente y sostenible para reducir la pobreza
 - Investigación de la situación actual del agricultor.
- ✓ Intercambiar conocimientos técnicos por medio de foros.
 - Convención de agricultores de piña del cantón Naranjito.
- ✓ Agrupar a los agricultores y agregar su producción es esencial para ampliar la escala de cualquier resultado.
 - Convocatoria de agricultores de piña, donde podrán presentar su producción y compartir procedimientos técnicos de sembrío.
- ✓ Crear alianzas con el sector público y privado.
 - Crear un portafolio del producto (piña), y demostrar los beneficios monetarios que obtendrán al crear las alianzas.
- ✓ Acceder a mercados en localidades de bajos ingresos.
 - Segmentar el mercado para crear nichos de mercado con un nivel de ingresos bajos o populares.

Tabla 1

FODA (Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La piña se comercializa todos los meses del año	Disminución de la superficie cosechada en los últimos años
Demanda nacional y local	Impactos ambientales negativos y erosión de los suelos
Capacitación especializada	Canales de comercialización inestable
Vías de comunicación y transporte	Tiempo de cosecha es de 13 meses
No se requiere de preservante ni colorantes ya que por su contenido es rico y saludable	Poca mano de obra
La calidad de la piña es la variedad nacional	Incumplimiento por parte de los proveedores
La forma de adquirir la fruta es directamente con los productores	Escasa inversión inicial
Sistema de riego	
Ocupa el cuarto lugar de exportación en el agro ecuatoriano.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Productores de piña, tienen adecuada infraestructura de riego, por lo que pueden sembrar en cualquier momento	Competencia internacional
Alta producción	Incremento en costo de producción
Tecnologías para disminuir el costo de producción	Incremento de la competencia
Competencia local escasa	Incumplimiento de pagos por parte de los compradores mayoristas

Chile seguido de algunos países de Europa que consumen bastante esta fruta, “en estos mercado se reparte el 85% de la piña ecuatoriana y el otro 15 % se va para EEUU

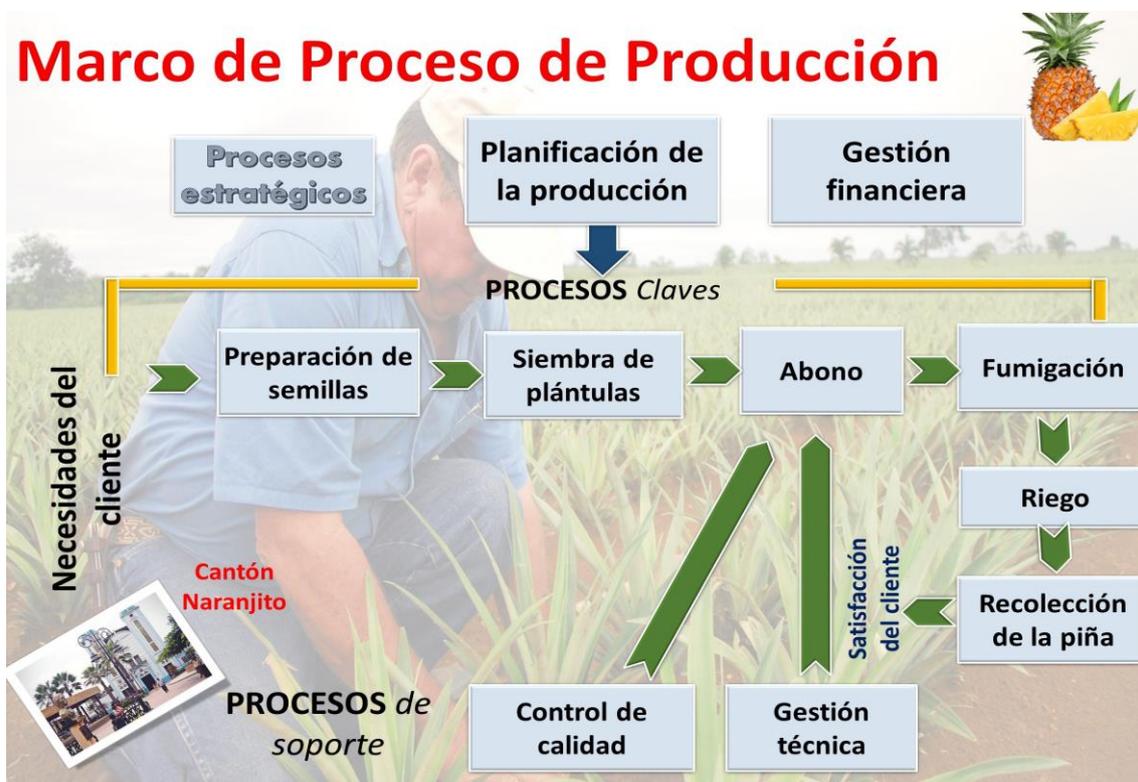
Competencia alta con Costa Rica

Las empresas con mayor participación en la exportación de la fruta en el país son: Terrasol con el 40.20% de su producción, AgroEden el 25.25% y Frugal que representa el 14.27%, el resto del porcentaje proviene de exportadoras más pequeñas.

Abarcar todo tipo de mercado

Nota: FODA, de los productores de piñas. Elaborado por: Erika Morales

Figura 20 Marco de proceso de producción de la piña



Elaborado por: Erika Morales

DISCUSIÓN

Una vez realizado el análisis de cada uno de los objetivos, se obtiene los siguientes contrastes de otras investigaciones de diferentes autores que se describe a continuación:

El tiempo de producción de la piña, que se toma un productor, se encuentra enmarcado entre 12 a 15 meses, de acuerdo a los 80% de los productores encuestados, mientras hay un 20% que dicen que el tiempo de producción y su cosecha lo hacen dentro de los meses, lo que implica que el productor toma la medidas necesarias para que su producción y cosecha no se vaya a perder, sin embargo, no están siendo muy productivos con el tiempo de la producción de la piña. EL 50% de los productores encuestados, señalaron que si están de acuerdo con su proceso de producción y cosecha de la piña, por otro lado, el 30% de ellos indicaron que no se encuentran de acuerdo con su proceso, ellos sienten que no se encuentran técnicamente preparados para producir y tener un mayor alcance hacia nuevos clientes, y ahí otro 20% que les da igual su proceso, con tal de producir y vender lo que se pueda, ellos no se complican, mientras sigan generando ingresos, les da menos importancia al proceso productivo. Se contrasta con los resultados obtenidos por Hernández (2017), señalando que las empresas que poseen mejores capacidades son de tamaño mediano, tienen una capacidad productiva diversificada, clientes en distintos países del mundo y la mayoría proviene del sector de maquinados. Se encontró que las capacidades organizacionales son fundamentales en el proceso de inserción a la industria aeronáutica y determinan las actividades iniciales dentro del sector, en mayor medida que las tecnológicas.

Por otro lado, la cadena de valor, contiene ciertos criterios que permitirán al agricultor de la piña del cantón Naranjito, mejorar su producto para luego desarrollar un poder de negociación de calidad del producto con los clientes mayoristas, distribuidores y demás empresas de productos de consumo masivo, esta información es necesario contrastarla con la investigación desarrollada por Díaz, Hernández y Castro (2017) que mencionan lo siguiente: la cadena de valor aplicada a su trabajo de investigación “Evaluar el impacto

que genera la cadena de valor de la producción de destilado de agave en el Margen de Utilidad Bruta”, presentación del producto y comercialización del ha generado en la sociedad una ventaja competitiva con relación a los competidores de la zona.

De acuerdo a las estrategias planteadas como la creación de asociaciones de agricultores de piña, generación de alianzas estratégicas con el sector público y privado y finalmente la organización con agricultores en diferentes grupos y al hacer que acopien o agreguen sus productos que faciliten su integración en las cadenas de valor mejorar su poder de negociación en el momento de relacionarse con los actores del sector privado a lo largo de la cadena; coincide con Vassallo (2017) que la consolidación de una cadena con escaso dinamismo tecnológico se constituye seguramente en una nueva fuente de inhibición a la transformación y la construcción de ventajas competitivas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez realizada la investigación y desarrollado cada uno de los objetivos planteados, se llega a las siguientes conclusiones:

- La situación actual de la producción y comercialización de la piña del cantón Naranjito es competitivo en base a sus limitaciones y alcance de producción de la fruta en el cantón.
- La estructura de la cadena de valor de los productores del cantón Naranjito es empírica, ya que la mayoría de los productores tienen poco conocimiento formal y técnico.
- Finalmente, los productores deben implementar estrategias para generar para la inclusión en la cadena de valor del productor de piña del cantón Naranjito y de esa manera ser más competitivos en el mercado de las piñas.

Recomendaciones

De las conclusiones del análisis del presente trabajo de investigación, se recomienda lo siguiente:

- Brindar capacitaciones de cómo mejorar la producción y comercialización de la piña del cantón Naranjito.
- Hacer una revisión estructural sobre la cadena de valor de los productores del cantón Naranjito y dejar de ser empírica.
- Los productores deben implementar estrategias antes descritas en el proyecto para generar la inclusión en la cadena de valor del productor de piña del cantón Naranjito y de esa manera serán más competitivos en el mercado de las piñas.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Lampón, J., Cabanelas, P., & Delgado Guzmán, J. (2018). Claves en la evolución de México dentro de la cadena de valor global de la industria de autopartes El caso del Bajío. *EL TRIMESTRE ECONÓMICO*, 85, págs. 483 - 514. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-718X2018000300483
- Alcívar, M. (2016). Impacto de las exportaciones del sector exportador de piña en las recaudaciones tributarias. Obtenido de <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/4050/1/Tesis%20Martha%20Alcivar%20Pe%C3%B1a%2C%20mayo%202016.pdf>
- Álvarez, Á. (2013). Efecto In Vitro del Extracto Vegetal de Ananas Comosus sobre Espermatozoides Humanos. *Artículo de Investigación/Research Article*. Obtenido de <file:///D:/USUARIO/Downloads/Dialnet-EfectoInVitroDelExtractoVegetalDeAnanasComosusSobr-3983150.pdf>
- Avelino, W., & Buenaño, M. (2015). Análisis del proceso de producción de la piña para aumentar la exportación del Ecuador hacia otros países . *Escuela Superior* . Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5535/1/D-38831.pdf>
- Ayala-Garay, A., Espitia Rangel, E., Rivas Valencia, P., Martínez Trejo, G., & Almaguer Vargas, G. (2016). ANÁLISIS DE LA CADENA DEL VALOR DE AMARANTO EN MÉXICO. *AGRICULTURA, SOCIEDAD Y DESARROLLO*, 13, págs. 87 - 105. México. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-54722016000100087&script=sci_arttext
- Barrera, V., Andrango, G., Escudero, L., Martínez, A., Jácome, R., & Arévalo, J. (2017). LA CADENA DE VALOR DE LA MORA Y SUS IMPACTOS EN LA REGIÓN ANDINA DEL ECUADOR. *Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)*, (pág. 1 * 160). Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de

<https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/81281/libro-mora%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Basantes, S. (2014). Determinación del requerimiento nutricional sobre la inducción floral en el cultivo de piña . *FAO* . Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8021/1/T-ESPE-IASA%20I-004680.pdf>

Bonilla, F. (2014). Modelo de valoración de la gestión productiva de la piña, para su certificación. *Escuela de Ciencias de la Administración*. Obtenido de <file:///D:/USUARIO/Downloads/Dialnet-ModeloDeValoracionDeLaGestionProductivaDeLaPinaPar-4716514.pdf>

Botero, D. (2015). Factibilidad de un cultivo de piña variedad MD2 en Caucasia para exportación. *Copyright*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/47250427.pdf>

Buenaño, A. (2016). Incidencia de la asociatividad en el incremento de la productividad y eficiencia económica en la asociación de pequeños productores de piña. *UAE* . Obtenido de <http://cia.uagraria.edu.ec/archivos/SEILEMA%20BUENA%C3%91O%20ALEX%20OMAR.pdf>

Buitrago, M. (2017). Conservación de piña (*Ananas comosus*) mínimamente procesada: Efecto del tipo de corte, tipo de envase y recubrimiento comestible. *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de http://bdigital.unal.edu.co/63560/1/2017-Elkin_Mauricio_Buitrago_Due%C3%B1as.pdf

Caiza, P. (2016). Organización para la producción y comercialización de piña. *FAO* . Obtenido de http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/reccnat/laderas/asocia/organizacion.pdf

Campoverde, C. (2015). La producción y comercialización de la piña. *FAO*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2827/1/LA%20PRO>

DUCCI%20Y%20COMERCIALIZACI%20DE%20LA%20PI%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20SECTOR%20SOCIOECON%20MICO%20DEL%20CANT%20MILAGRO%20EN%20EL%20A%20O%202015.pdf

Chavarría, J. (2013). Efecto del Etefón en el desarrollo, floración, y calidad del fruto de la piña MD2 Ananas comosus, en condiciones del Valle del Cauca. *UNC*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/12733/1/7311007.2013.pdf>

Chung, C. (19 de Abril de 2008). *Métodos de Investigación*. Obtenido de <http://carloschungr.blogspot.com/2008/04/enfoques-cuantitativo-deductivo-y.html>

Clavijo, M. (2014). Efecto In Vitro del Extracto Vegetal de Ananas Comosus. (28). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-77992012000100004&script=sci_abstract&tlng=es

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2014). ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO, Fortalecer la unidad nacional en la diversidad. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Damian, L. (2013). Determinación de los factores limitantes en la comercialización de la piña. *Universidad Agraria del Ecuador* . Obtenido de <http://cia.uagraria.edu.ec/archivos/LUIS%20FERNANDO%20DAMIAN%20QUITO.pdf>

Díaz Víquez, A., Pérez Hernández, A., Hernández Ávila, J., & Casto García,, M. (2017). IMPACTO DE LA CADENA DE VALOR EN EL MARGEN DE UTILIDAD BRUTA EN LA PRODUCCIÓN DE DESTILADOS DE AGAVE. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 40, págs. 551 - 560. Torrión. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14152127004.pdf>

- Díaz, V. (06 de 2016). Fortalecimiento de la cadena de valor de los snacks nutritivos con base en fruta. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40251>
- Dicken, P. (2018). Inclusión de pequeños productores en la cadena de valor de la piscicultura. *FAO*. Obtenido de <http://umbu.uft.edu.br/bitstream/11612/1365/1/Ana%20Lucia%20Ferr%c3%b3%20Gonzales%20-%20Disserta%c3%a7%c3%a3o.pdf>
- Dunn, M. (2015). Análisis de la competitividad en la exportación de la piña del Ecuador hacia otros países y su incidencia en la apertura de mercados. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4308/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-70.pdf>
- Fernández, J. (2013). Las inversiones en negocios conjuntos. *FAO*. Obtenido de <file:///D:/USUARIO/Downloads/Dialnet-LasInversionesEnNegociosConjuntos-3007718.pdf>
- García. (2016). La Asociatividad Empresarial y los saberes del fenómeno organizacional para dinamizar el desarrollo local. *Producción y autogestión del trabajo en la economía social*. Obtenido de https://www.aset.org.ar/congresos/10/ponencias/p11_Garcia.pdf
- García, A. (2016). Principales características del cultivo de la Piña (*Ananas comosus* L.). Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Bol_Ins_umos_dic_2016.pdf
- González, R., & Ferró, A. (2018). Inclusión de pequeños productores en la cadena de valor de la Piscicultura. *Revista de Desarrollo Económico Territorial*(2).
doi:<http://umbu.uft.edu.br/bitstream/11612/1365/1/Ana%20Lucia%20Ferr%c3%b3%20Gonzales%20-%20Disserta%c3%a7%c3%a3o.pdf>
- Hernández Chavarria, J. (2017). Capacidades tecnológicas y organizacionales de las empresas mexicanas participantes en la cadena de valor de la

industria aeronáutica. *Economía Teoría y Práctica*, (págs. 65 - 98). México. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-33802017000200065&script=sci_arttext

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Método Mixto. En *Metodología de la Investigación* (Sexta ed., pág. 547). México, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020

Herrera, D. (2017). Incorporación de valor agregado en la cadena de valor de la piña en el Pacífico Central. *CEPAL*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42284/1/S1701037_es.pdf

INFOCOMM. (2013). Origen: historia de los primeros intercambios. *INFOCOMM*. Obtenido de https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/INFOCOMM_cp09_Pineapple_es.pdf

Jiménez, S. (2013). Identificación de la etapas de maduración de la piña empleando técnicas de visión artificial . *UPB*. Obtenido de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1374/digital_19891.pdf?sequence=1

León, P. (2015). "Apoyo a la rehabilitación productiva y el manejo sostenible de microcuencas en municipios de Ahuachapán a consecuencia de la tormenta Stan y la erupción del volcán Ilamatepec". *FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/climatechange/30322-0f6b6122dbb0e982c1b301f177a745160.pdf>

López Sánchez, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Revista Innovar*, 26, págs. 155 - 175. doi:<http://orcid.org/0000-0002-2829-7753>

- Lozano, J. (2017). El cultivo de la piña (*Ananas comosus* L.) y su valor agregado. *Antonio Narro*. Obtenido de [http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1269/EL%20CULTIVO%20DE%20LA%20PI%D1A%20\(Ananas%20comosus\)%20\(L\)%20Merr.EN%20EL%20SUR%20DE%20MEXICO.pdf?sequence=1](http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1269/EL%20CULTIVO%20DE%20LA%20PI%D1A%20(Ananas%20comosus)%20(L)%20Merr.EN%20EL%20SUR%20DE%20MEXICO.pdf?sequence=1)
- Ludeña, C. (2014). "Impacto de los Tratados de Libre Comercio sobre la Agricultura Familiar en América Latina e instrumentos de compensación". *Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) Oficina Regional para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <file:///D:/USUARIO/Downloads/Caracterizacio%CC%81n%20de%20la%20Agricultura%20Familiar%20en%20Ecuador%20-%20Carlos%20Luden%CC%83a.pdf>
- Magadán Díaz, M., & Rivas García, J. (2019). EFECTOS DEL CROWDFUNDING SOBRE LA CADENA DE VALOR DE LAS EDITORIALES ESPAÑOLAS. *Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, 29*, págs. 5 - 23. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de https://www.researchgate.net/profile/Jesus_Garcia114/publication/331563899_Efectos_del_crowdfunding_sobre_la_cadena_de_valor_de_las_editoriales_espanolas_estudio_de_casos/links/5d10dcd2458515c11cf34931/Efectos-del-crowdfunding-sobre-la-cadena-de-valor-de-
- Magaña, P. (2014). Historia del cultivo de piña y características de la misma. *Revista Ciencias, UNAM*. Obtenido de <https://www.revistaciencias.unam.mx/en/153-revistas/revista-ciencias-10/1338-la-pi%C3%B1a.html>
- Martínez, A. (2014). Asociativa. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento. *Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía*. Obtenido de https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf

- Mejía, G. (2015). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de acopio y exportación de piña. *Universidad Politécnica Salesiana* . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8805/1/UPS-QT06550.pdf>
- Mendez, V. (2015). El papel de los pequeños agricultores en la producción y el comercio sostenibles de los productos básicos. *Junta de Comercio y Desarrollo*. Obtenido de https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/tdb62d9_es.pdf
- Mihalache, F. (2015). Análisis de la demanda de la piña en el mercado de España y presentación de un plan de exportación . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10689/1/TESIS%20MODIFICADA%2012-03-2015.pdf>
- Molina, J. (2014). Estrategia de comercialización de piña y sus derivados para los agricultores. *Universidad Nacional Agraria*. Obtenido de <http://repositorio.una.edu.ni/834/1/tne70e82.pdf>
- MORENO CASTILLO, D., GRIMALDO LEÓN, G., & SALAMANCA MOLANO, M. (2018). El Mapa de la Cadena de Valor como herramienta de diagnóstico de sistemas productivos. Caso: línea de producción láctea. *Revista Espacios*, 39, págs. 1 - 13. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n03/a18v39n03p17.pdf>
- OIT. (2014). Cadenas de valor para el desarrollo rural. *Desarrollo Rural* . Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_235470.pdf
- Onofre, M. (2014). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. *Gobierno Autónomo descentralizado* . Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0960001030001_PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL_2014_13-03-2015_16-56-32.pdf

- Otárola, F. (2014). Cadena agroalimentaria del cultivo de piña . *Agrocadena de piña* . Obtenido de <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/E70-10277.pdf>
- Ramírez, A. (2014). Fomento de la cadena de valor de la piña en Organizaciones de pequeños productores del guayas. Obtenido de <https://d-nb.info/1097428710/34>
- Ramos, L. (2016). Propagación clonal in vitro de piña y sus diferentes variedades. *Unidad de Investigación Científica y Tecnológica* . Obtenido de http://uteq.edu.ec/revistacyt/publico/archivos/C2_articulo9.pdf
- Rendón, G. (2017). El proceso Asociativo como ventaja competitiva en las microempresas. *ROCA. Revista científico - educacional de la provincia Granma*. Obtenido de <http://www.uteq.edu.ec/doc/page/35/Grupos%20de%20Investigaci%C3%B3n/desarrollo%20econ%C3%B3mico%20y%20social/Art.%20Asociat.%20%20Arguello%202017.pdf>
- Rodríguez, D. (2016). Esquemas de comercialización que facilitan la vinculación de productores agrícolas con los mercados. *IICA* . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/312607009_Esquemas_de_comercializacion_que_facilitan_la_vinculacion_de_productores_agricolas_con_los_mercados
- Salcedo, S. (2014). Agricultura familiar en América Latina y el Caribe . *FAO* . Obtenido de <http://www.fao.org/3/i3788s/i3788s.pdf>
- Sammarco, C. (2013). Servicios de comercialización para la agricultura familiar . *Desarrollo de capacidades Empresariales y gestion comercial* . Obtenido de http://fidamercosur.org/claeh/images/BIBLIOTECA/FaseIII_2013/Marzo/MisionChile/InformePerfildeProyecto.pdf
- Territorial, C. (2013). Definición legal y funcional de los esquemas asociativos de entidades territoriales en Colombia . Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/Pages/PageNotFound.aspx?requestUrl=https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/DEFI>

NICI%C3%93N%20LEGAL%20%20%20Y%20FUNCIONAL%20DE%20
LOS%20ESQUEMAS%20ASOCIATIVOS%20DE%20ENTIDADES%20
%20%20TERRITORIALES%2

Umaña, C. (2014). Valor agregado en los productos de origen agropecuario Aspectos conceptuales y operativos. *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)*. Obtenido de <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3069/BVE17069003e.pdf;jsessionid=D4DD42F6A68328D188C44060A7513068?sequence=1>

Vargas, E. (2019). Factores que limitan la oferta exportable de piña deshidratada en la Asociación de productores de piña . *USMP* . Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5132/silva_ve.pdf;jsessionid=B1FE08B0FDD9FE2EA7768E279D479709?sequence=1

Vassallo, M. (2017). Diferenciación y agregado de valor en la cadena ecuatoriana del cacao. *Departamento de Ciencias Sociales, Facultad de Agronomía Universidad de la República, Uruguay, 1*, págs. 23 - 44. Recuperado el 25 de Agosto de 2020

Vergara, O., Acevedo, Á., & González, Y. (2019). Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones. *Journal of Management & Business Studies*, (págs. 44 - 74). Recuperado el 25 de Agosto de 2020

Villegas, O. (2015). Caracterización y plan de acción para el desarrollo de la agrocadena de piña. *MAG*. Obtenido de <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/ac-pina-rhn-2015.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Sembríos de piñas



Anexo 2 Entrevistado



Anexo 3 Entrevistado



Anexo 4 Encuestado

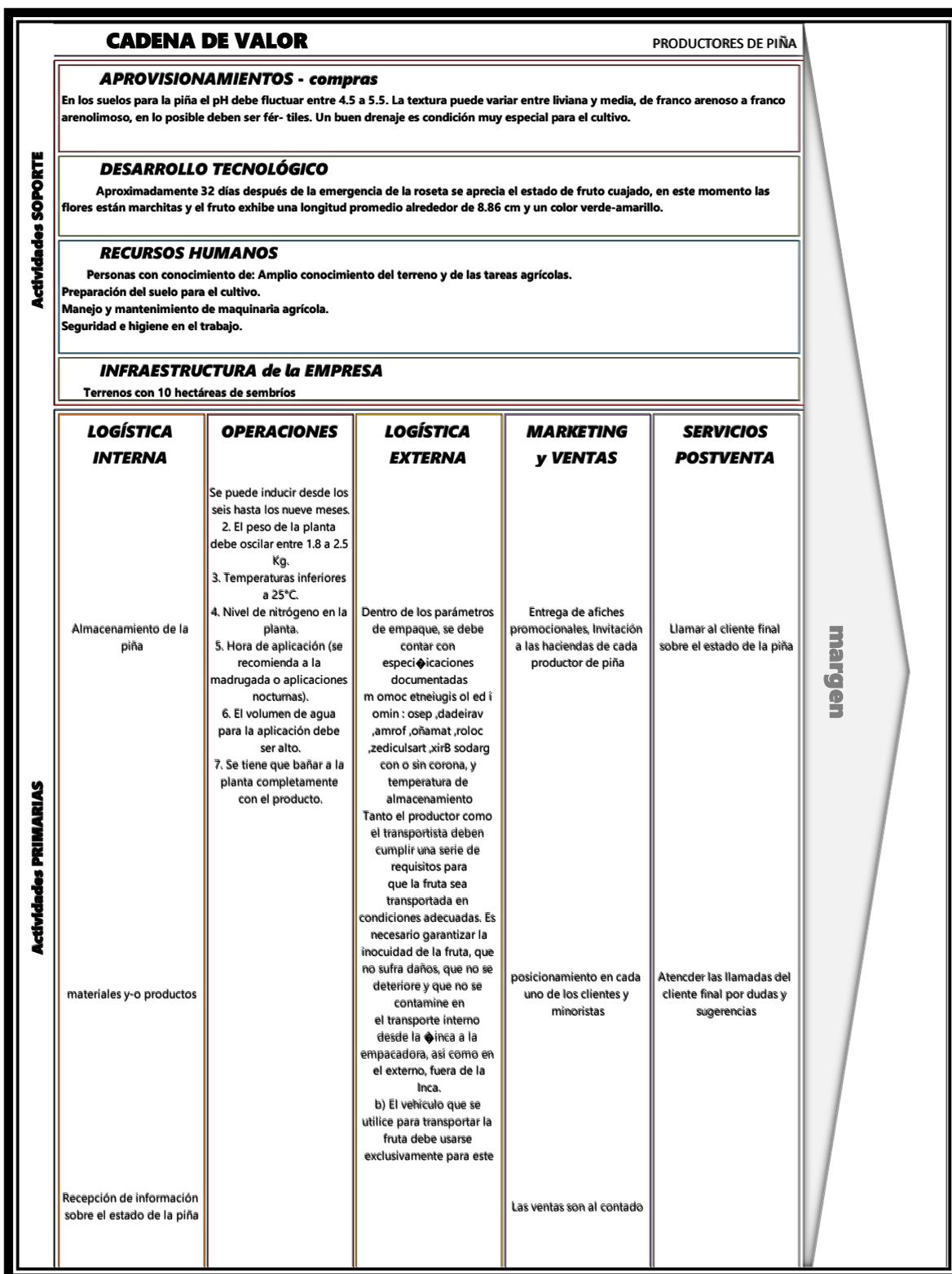


Anexo 5 Operacionalización de las variables

VARIABLES	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
INDEPENDIENTE	Intermediarios de comercialización de piña	Un intermediario es un agente que vincula o comunica a dos o más partes interesadas en hacer una transacción o negociación. El intermediario tiene el rol de conectar a dos o más agentes que tiene algo que intercambiar o comunicar entre ellos. Usualmente cobra un cargo o comisión por su labor.	Participación de intermediarios en la cadena de valor.	Monetarios, Porcentajes
VARIABLES	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
DEPENDIENTE	Variación en el precio	El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria	Análisis de precios en la cadena de valor.	Monetarios, Porcentajes

APÉNDICES

Apéndice 1 Cadena de valor



margen

Proceso de producción de la piña.

Ecuador cuenta con las condiciones idóneas para el cultivo de la fruta y esto se debe a su clima cálido, además, otro factor importante es la luminosidad que la fruta recibe. El proceso de producción de piña en el Ecuador debe seguir varios ciclos que se detallan a continuación:

Preparación del terreno

Se recomienda que el proceso de siembra se lo realice en épocas de lluvia, la tierra debe estar floja y tener al menos una profundidad de 25 a 40 cm. Sus hijuelos deben estar plantados en camas, las mimas que tienen líneas separadas de 40 a 50 cm y surcos de 70 a 100 cm. Ésta distancia depende de la consistencia con la que se desee sembrar la fruta, OIRSA (1999) en (UTEPI, 2006, p. 19).

Fertilización y control de malezas

Pasando los seis meses de siembra es primordial realizar una fertilización en forma de aspersión. Además, se debe realizar una inspección meticulosamente hacia la fruta, revisando si existen malezas y en el caso de haberlas se debe aplicar herbicidas.

Inducción floral

Este procedimiento lo realiza la fruta de manera natural haciendo en sí que los frutos comiencen a madurar. La piña se caracteriza porque su maduración empieza de abajo hacia arriba.

Cosecha

La primera cosecha es realizada entre los 14 y 18 meses desde que se sembró la planta. Se realiza un análisis de grados de maduración de la fruta, los mismos que deben de ser de 2 a 5 grados. Se debe retirar lo hijuelos de la fruta a excepción de uno para así este crezca y se convierta en un segundo fruto. Éste segundo hijuelo se podrá cosechar a los 13 meses. La producción por planta es

de 4 frutos pero es aconsejable cultivar dos dado que la planta pierde su rendimiento.

Exportaciones de Piña Ecuatoriana hacia el mundo.

Las exportaciones ecuatorianas de piña al mundo han decrecido sustancialmente pasando de 99 mil toneladas a 57 mil toneladas, lo que representa una tasa de crecimiento promedio anual de -8%. Es importante mencionar que este decrecimiento se produce por la falta de inversión e infraestructura en el sector piñero tal como se verifico en la encuesta realizada, lo que trae como consecuencia la pérdida de competitividad con respecto al resto de países.

Factores determinantes de la competitividad en la exportación de piña del ecuador al resto del mundo.

Se detalla cada uno de los factores que se consideran que son determinantes para la competitividad en la exportación de piña del Ecuador al resto del mundo. Los factores son: la tecnología, costo de producción, organización de los productores y la innovación en infraestructura.

Tecnología.

La tecnología juega un factor muy importante, ya que este decrecimiento que se ha producido es debido a que al sector Piñero no se lo ha ayudado con tecnología adecuada para el proceso de producción de piñas, lo cual hace que seamos menos competitivos a nivel mundial.

Es evidente que este sector agrícola no tiene las herramientas necesarias para ser productivo, lo cual dificulta la labor de los productores.

Costo de producción

El costo total para poder producir una hectárea de piña fue de 18.285 dólares, basándose en el uso de un sistema tecnificado de riego, por hectárea se siembran hasta 60.000 plantas.

Desglosando los costos, se obtiene que el 44.98% es de la actividad de siembra, debido a la gran cantidad de hijuelos de piña y al alto uso del tractor que se utiliza para esta actividad. El 19.61% corresponde a gastos de riego. El 13.05% es destinado a la fertilización, ya que el cultivo necesita de una gran cantidad de nutrientes para crecer de forma saludable y también para poder producir una buena cosecha. El 22.37% restante se usa para la preparación del terreno, control de insectos - enfermedades y para la cosecha (MAGAP, Boletín Situacional, 2013, p. 3).