

UTILIDAD NETA Y RENTABILIDAD DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA

VÍCTOR EDUARDO CHININÍN CAMPOVERDE

Universidad Nacional de Loja

victor.chininin@unl.edu.ec

MARÍA ISABEL ORDÓÑEZ HERNÁNDEZ

Universidad Nacional de Loja

isabeloher@hotmail.com

RICARDO MIGUEL LUNA TORRES

Universidad Nacional de Loja

ricardo.luna@unl.edu.ec

Recibido: 11/01/2018

Aprobado: 28/06/2018

Resumen

La comercialización agrícola es de alto riesgo, no permitiendo recuperar la inversión ni obtener ganancias para la sustentabilidad y sostenibilidad de la agricultura. Por ello, se realizó la investigación: "Sistema de comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2016, y su incidencia en la utilidad de los agricultores". El Objetivo general fue determinar el sistema de comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2016, mediante un estudio descriptivo, con la finalidad de establecer su incidencia en la utilidad de los agricultores. La población estuvo constituida por los agricultores de la parroquia Malacatos, de la cual se extrajo una muestra representativa a cuyos integrantes se les aplicó una encuesta. Se llegó a establecer que en el cultivo de maíz duro seco, el canal de comercialización directo incidió positivamente en la utilidad neta y en rentabilidad; en el cultivo de pimiento, el canal indirecto corto único, no incidió positivamente; y, en el fréjol fresco en vaina, los canales de comercialización indirecto corto e indirecto largo, incidieron altamente en la utilidad neta y en la rentabilidad.

Palabras clave: cultivos agrícolas, comercialización, utilidad, rentabilidad.

NET PROFIT AND PROFITABILITY OF THE DISTRIBUTION CHANNELS OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE PARISH OF MALACATOS, CANTON AND PROVINCE OF LOJA

Abstract

The agricultural marketing is high risk, not allowing to recover the investment or profit for the sustainability and sustainability of agriculture. For this reason, the investigation was carried out: "System of marketing of agricultural products in parish Malacatos, Loja province, canton and period March-December 2016, and its impact on the usefulness of farmers". The general objective was to: determine the marketing system of agricultural products in parish Malacatos, Loja province, canton and period March-December 2016, using a descriptive study, with the purpose of establishing its incidence in the usefulness of the farmers. The population consisted of farmers of Malacatos parish, which was extracted a representative sample whose members a survey was applied to them. It was established that in dry hard corn crop, the direct marketing channel focused positively on net income and profitability; in the cultivation of pepper, the single short indirect channel, not affected positively; and, in the fresh beans in pod, marketing channels indirect short and indirect long, highly impacted on net income and profitability.

Key words: crop, utility, marketing and profitability.

Introducción

Abordaje de la situación problemática

En la parroquia Malacatus, ubicada en el cantón Loja, provincia de Loja, Ecuador prevalece la presencia de la pequeña agricultura campesina, cuyos hogares que la practican viven en condiciones de pobreza y desigualdad, a consecuencia de problemas estructurales presentados en el agro ecuatoriano y del modelo de producción agrícola excluyente, que favorece al sector exportador.

Cabe mencionar que la principal dificultad que enfrentan los pequeños productores, son los bajos precios recibidos por sus productos agrícolas con los canales de comercialización empleados actualmente, debido a que los agricultores enfocan sus esfuerzos de venta más en sus necesidades, que en una base empresarial que les permita mejores resultados con un adecuado manejo de los recursos. A esto también se suma la carencia de planes y proyectos asociativos que provocan la pérdida de oportunidades para aumentar compradores potenciales. Por otra parte, la inexistencia de políticas públicas direccionadas a garantizar el acceso a los mercados dinámicos también ha repercutido negativamente en el bienestar del sector agrícola, y, fundamentalmente, de los pequeños agricultores campesinos. Ante esta problemática, la investigación tuvo la finalidad de estudiar a profundidad los canales de comercialización utilizados por los pequeños productores de la parroquia Malacatos y cómo éstos inciden en la utilidad neta.

Además, es necesario mencionar, que existen varios estudios a nivel de Latinoamérica relacionados con el tema investigado, sin embargo, los resultados no pueden ser comparables entre países, porque cada uno considera distintas variables para definir y caracterizarlas la pequeña agricultura campesina o agricultura

familiar, mientras que el Ecuador, las investigaciones sobre esta temática concuerdan en que los pequeños agricultores se insertan en condiciones desfavorables a las cadenas de comercialización por falta de volúmenes de producción, y la carencia de poder económico en la negociación.

La hipótesis es:

Los actuales canales de comercialización del maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina inciden negativamente en la utilidad neta y en la rentabilidad.

El objetivo primario es:

Determinar el sistema de comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2016, mediante un estudio descriptivo, con la finalidad de establecer su incidencia en la utilidad neta y en la rentabilidad lograda por los agricultores.

Los objetivos secundarios son:

- Determinar el sistema de comercialización de productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2016.
- Estimar la utilidad de los agricultores en la parroquia Malacatos, cantón Loja, provincia de Loja, marzo-diciembre de 2016.
- Establecer la incidencia del sistema de comercialización de productos agrícolas, parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, marzo-diciembre de 2016, en la utilidad neta y en la rentabilidad lograda por los agricultores.

Revisión de literatura

La *parroquia rural Malacatos* está ubicada al sur de la República del Ecuador en el cantón Loja, provincia de Loja. Su clima es subtropical-seco, con una temperatura media de 20,6 °C. Según el VII Censo de Población

y VI de Vivienda (2010), en la parroquia existen 7.114 habitantes, de los cuales el 58,28% son hombres y el 49,72% mujeres, tratándose de una población netamente joven, ya que, un poco más de la mitad (56,5%) son personas menores de 30 años. En este sentido, la Población Económicamente Activa (PEA) es de 2.637, y la Población en Edad de Trabajar (PET) de 5.715. Sustenta su economía en productos primarios agrícolas como la caña de azúcar, café, frutales y cultivos de ciclo corto. También es significativa la elaboración artesanal de la panela, la fabricación de ladrillo, el comercio, y los ingresos provenientes por la prestación de mano de obra. (PDOTM, 2012, p. 42)

Sanz y Milli (1994), consideran que la *comercialización* es el proceso que permite que el consumidor final pueda disponer de los productos agrícolas en la forma, tiempo y lugar apropiado, además de la realización de todas las transformaciones y servicios asociados con el flujo de un producto desde el punto de producción inicial hasta el consumidor final.

Miranda (2006) considera que el *canal de comercialización* o de *distribución*, es el camino que recorre un bien o servicio desde el productor hasta el consumidor. Esto supone de hecho, vinculaciones que se pactan entre la empresa que producen el bien o atiende el servicio y los intermediarios que garantizan la relación con los usuarios finales. (p. 12)

En cuanto a la *longitud del canal de distribución*, existe diferencia entre los canales directos y los canales indirectos, según la utilización o no de intermediarios.

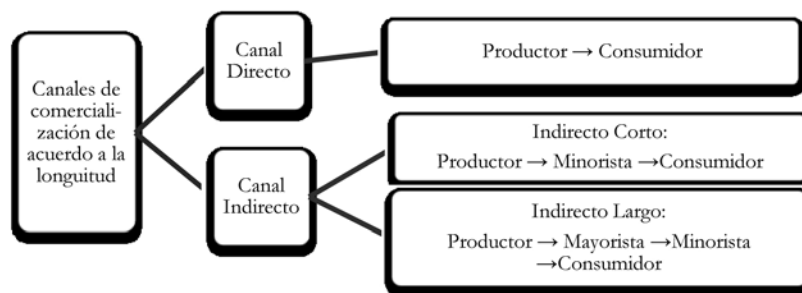


Gráfico1. Longitud de los canales de comercialización

Fuente: Baena y Moreno, 2010.

El *canal directo* se produce cuando no hay intermediarios y la venta se realiza desde el fabricante al consumidor final. El mayor inconveniente es la gran inversión a realizar, para distribuir el producto, perdiendo la flexibilidad a la hora de adaptarse al mercado (Molinillo, 2014, p. 34).

Los canales indirectos, “se dan cuando existe un intermediario entre el producto o servicio, y el consumidor”. (Ruano, 2012, p. 20)

Los canales indirectos, según Molinillo (2014), se clasifican a su vez, en *canales cortos* cuando utilizan un solo intermediario que suele ser un minorista que compra al fabricante y vende al consumidor final, y *canales largos*, cuando hay dos intermediarios como mínimo, mayorista y minorista. (p. 33)

Por su parte, Dvoskin (2004), conceptualiza al *margen de comercialización o distribución*, como la diferencia entre el precio de compra de la mercadería por parte de un comerciante y su precio de venta. En dicho margen, se

incluyen los costos de transporte y todos los costos fijos de mantenimiento del local de venta y el beneficio que el comerciante espera obtener. (p. 317)

En tal sentido, Mallo y Pulido (2008) definen a los *ingresos* como “un aumento de los recursos económicos de una entidad durante un período, originado por un aumento del valor de los activos, o por una disminución del valor de los pasivos, que modifica el valor del neto patrimonial”. (p. 59)

Al respecto, Valbuena (2006) considera que *la utilidad* o pérdida de un ejercicio económico se da por la diferencia entre las cuentas de ingresos y gastos (p. 117). Por otra parte, Barrow (2007), conceptualiza la utilidad como “*el excedente de las ventas sobre los costos y gastos durante un período contable, el cual no necesariamente incrementa el efectivo, y se puede reflejar en incremento de activos o un decremento de pasivos*”. (p. 180)

Para Sánchez (2002), la *rentabilidad* es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios, materiales, recursos humanos y financieros con el fin de obtener resultados. En sentido general, la rentabilidad es una medida del rendimiento que en un determinado período de tiempo producen los capitales utilizados.

La *tasa mínima de aceptación de la rentabilidad (TIMAR)*, es la tasa mínima que el inversionista estaría dispuesto a recibir por arriesgarse a invertir su dinero en un proyecto determinado. La TIMAR para el Ecuador en el año 2015 fue del 15,05%, y se la calculó de la siguiente forma.

$$\text{TIMAR} = \text{Tasa pasiva (mar,2015)} 5,31\% + \text{inflación acumulada } 4,05\% + \text{riesgo país } 5,69\%$$

$$\text{TIMAR} = 15,05\%$$

Metodología

Población y muestra

La población de estudio, la constituyeron los agricultores de la parroquia Malacatos, y para su caracterización se tomaron los datos del Censo Población y Vivienda del 2010, proyectados al 2015 (tasa de crecimiento promedio anual del 1,36%). De la totalidad de la población de la parroquia, se segmentó primero la población económicamente activa (PEA) que representa 2.821 habitantes, luego se dividió la PEA por actividad económica, teniendo 1.171 personas dedicadas a la rama de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, y de este valor, el 60,00% (703 agricultores) se dedica a las actividades agrícolas, como el cultivo de caña de azúcar, maíz, fréjol, pimiento, entre otros. Lo indicado, se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 1. Población total y población dedicada a actividades agrícolas en la parroquia Malacatus

Población total de la parroquia Malacatos	7.611 habitantes
Población Económicamente Activa (37,06%)	2.821 habitantes
Población dedicada a las actividades agropecuarias 41,51%	1.171 habitantes
Agricultores tradicionales (60% Población por actividad)	703 habitantes

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Censo de Población y Vivienda, 2010.

En la presente investigación la población estuvo conformada, como se ha mencionado por 703 agricultores, cifra que por superar un término referencial de 250 individuos, ameritó la conformación de una muestra repre-

representativa de la población en estudio. Para el efecto, se aplicó el muestreo aleatorio simple, en el que todas las unidades del universo tienen la misma probabilidad de ser incluidas en la muestra, utilizando la fórmula que se indica a continuación, con un nivel de significación del 95% y un error estadístico máximo del 5%.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Siendo:

n=Tamaño de la muestra.

N=Población total que conforman el universo investigado.

Z= Valor crítico, o valor obtenido mediante niveles de confianza. El grado de confiabilidad que se usó fue 95%. Entonces: $Z = 1,96$ (Valor de Tabla Z).

P=Probabilidad de éxito, o determinación de aciertos en la población, resultado de la variabilidad de la muestra obtenida ($50\% = 0,5$).

Q= Probabilidad de fracaso, resultado de $1-P$ ($1-0,5 = 0,5$).

e=El margen de error que se utilizó, es el 5% ($0,05$).

Si se reemplaza las variables por valores en la fórmula, se tiene:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 703 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (703 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 248,64152$$

$$n \approx 249$$

Técnicas e instrumentos

Técnicas:

Encuesta

A través de la aplicación de la técnica de la encuesta, se obtuvieron opiniones y actitudes de los agri-

cultores de la parroquia Malacatos sobre la comercialización de los productos agrícolas. Se realizaron 249 encuestas con estructura de tipo cuali-cuantitativa y una dimensión temporal de tipo transversal, es decir, los datos se recolectaron en un solo corte de tiempo, a las personas vinculadas con esta actividad. Además, con el objetivo de recopilar información referente a las funciones y precios de compra y venta de los productos agrícolas, se encuestaron a 3 comerciantes mayoristas y 3 comerciantes minoristas que realizan actividades comerciales en la parroquia Malacatos.

Medición de la incidencia de los canales de comercialización en la utilidad y rentabilidad

Para determinar la incidencia de los diferentes canales de comercialización de los productos agrícolas en la generación de la utilidad neta y rentabilidad, primero se elaboró un *estado de resultados* para cada canal de comercialización empleado en los diferentes cultivos, los mismos que se calcularon no contabilizando el arriendo del terreno e incluyendo este rubro. También se determinó el *VAN*, la *TIR* y la *relación Beneficio-Costo* para cada canal tanto incluyendo el arriendo del terreno como exceptuando éste.

El criterio para determinar si existe incidencia fue de: 1) el signo positivo del VAN; 2) que la TIR supere a la TIMAR; y, 3) que el B/C sea mayor a 1,00, seleccionándose de esta forma los canales de comercialización que proporcionen un mayor VAN, TIR y B/C.

Resultados

Del objetivo específico 1

Determinar el sistema de comercialización de productos agrícolas en la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja, período marzo-diciembre de 2016.

Tabla 2. Superficie y rendimiento del maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina en la parroquia Malacatos, 201t.

Rango (has)	Superficie		Nº de cosechas anuales promedio	Rendimiento promedio por cosecha en quintales	Rendimiento promedio anual en quintales
	Nº Agricultores	%			
Menor a 1	22	43,75	1	35,93	35,93
Igual a 1	24	48,44	1	112,22	112,22
Superior a 1 y menor de 2	4	7,81	1	123,61	123,61
TOTAL	50	100,00			
Pimiento:					
Menor a 0,5	22	38,60	1	148,64	148,64
Igual a 0,5	35	61,40	1	380,00	380,00
Total	57	100,00			
Fréjol fresco en vaina					
Menor a 1	11	28,20	1	58,00	58,00
Igual a 1	28	71,80	1	108,21	108,21
TOTAL	39	100,00			

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

En la parroquia Malacatos, en el año 2016, ningún agricultor *cultiva* el *maíz duro seco* en extensiones mayores a la 2 has por lo que a todos los productores se los considera como pequeños. En este año, el 61,40% de los agricultores que cultivan el *pimiento*, destinan áreas iguales a 0,5 ha para este fin. La mayoría de los agricultores (71,80%), realizan el cultivo del *fréjol fresco* en vaina en áreas iguales a 1 ha.

En la parroquia Malacatos, el *maíz* tiene un ciclo fenológico promedio de a 135 días, lo que posibilitaría entre 2 y 3 cosechas/año, no obstante solamente solo se genera *1 cosecha anual*, pero en diferentes períodos. Del *pimiento*, con un ciclo fenológico promedio de 120 días, se obtiene *1 cosecha por año*, lo que obedece a que este de cultivos se alternan con la finalidad de evitar el monocultivo. Del *fréjol fresco en vaina*, que tiene un ciclo fenológico promedio de 75 días, se logra *1 cosecha por año*, cultivo.

El *rendimiento promedio* de *maíz duro seco/ha* en la parroquia Malacatos, en el año 2016, fue de 112,22 quintales, cifra que corresponde a la mayoría de los agricultores (48,44%), mientras que en áreas menores a 1 hectárea, fue 35,93 quintales, y en áreas superiores a 1 Ha pero menores de 2 has, fue de 123,61 quintales. El *rendimiento promedio* del *pimiento* en áreas iguales a 0,5 ha, fue de 380,00 *costales pequeños*, de un peso aproximado de 25 lb. El *rendimiento promedio* del *fréjol fresco en vaina* por Ha fue de 108,21 quintales por cosecha, mientras que en áreas de cultivo menores a 1 hectárea, el *rendimiento medio* fue de 58, 00 quintales por cosecha.

Comercialización de los productos agrícolas

La mayoría de agricultores que comercializaron su producción de maíz duro seco (71,90%), la *expenden* a ésta *fuera de la unidad de producción agropecuaria (UPA)* a *intermediarios minoristas* y al *consumidor final*. La totalidad de los agricultores *de pimiento* (100,00%), comercializan su producción *fuera de la unidad de producción agropecuaria*, vendiendo mayoritariamente a los *intermediarios minoristas* en la ferias de la ciudad de Loja.

Por otra parte, la mayoría de productores de *fréjol fresco en vaina* (84,60%), vende este producto *fuera de la UPA*, en su mayoría a los *intermediarios minoristas*.

Transporte, canales o sistemas de comercialización y tipo de intermediario que utilizan los agricultores de la parroquia Malacatos para expendersuproducción

El 42,00% de los agricultores que poseen 1 ha de maíz duro seco y lo comercializan, pagan en promedio 4 fletes por cosecha para sacar la producción desde la UPA hacia los diferentes mercados, registrándose un precio promedio de \$27,50 por flete. El total (100,00%) de agricultores que poseen 0,5 ha de pimiento y lo comercializan contratan en promedio 6 fletes por 0,5 ha para transportar su producción desde la UPA hasta el lugar de comercialización, con un precio promedio por flete fue \$27,50. Respecto al fréjol fresco en vaina, la mayoría de los agricultores que poseen 1 ha de (79,00%) para comercializar contratan en promedio 6 fletes por cosecha para transportar este producto de la UPA hasta los mercados, con un precio promedio por flete de \$27,50.

Canales o sistemas de comercialización y tipo de intermediario que compran la producción agrícola en la parroquia Malacatos

Tabla 3. Canal de comercialización y tipo de intermediario que compraron el maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina en la parroquia Malacatos, 2015

Canal de comercialización	Nº de Agricultores	%	Tipo de intermediario que en los distintos canales adquieren la producción a los agricultores	Nº de Agricultores a los que les adquieren la producción	%
Maíz duro seco					
Directo	9	17,20	Consumidor final	4	7,80
			Agroindustria	5	9,40
Indirecto	41	82,80	Minorista	32	64,10
			Mayoristas	9	18,80
Total		100,00		50	100,00
Pimiento:					
Indirecto	57	100,00	Minorista	57	100,00
Total		100,00			
Fréjol fresco en vaina					
			Minorista	31	79,50
Indirecto	39	100,00	Mayorista	8	20,50
Total	39	100,00		39	100,00

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatos.

La mayor parte de productores de *maíz duro seco* de la parroquia Malacatos (82,80%), utilizan un *canal indirecto* para comercializar su producción, es decir, venden sus productos a intermediarios los que hacen llegar la producción hasta en consumidor final. El restante número de agricultores (17,20%), lo hace mediante un *canal directo*, este es, que venden su producción directamente al consumidor final ya la agroindustria.

A través del *canal directo*, los productores venden su producción a 2 *agentes de comercialización: consumidor final* (7,80% de los agricultores), en las ferias de parroquia: y, a la *agroindustria*, en la UPA (9,40% de agricultores). Cabe indicar que los productores que venden al primer agente (consumidor final), registran una producción menor a los 35,93 quintales de maíz, y para el segundo agente (agroindustria), a partir de 112,22 quintales.

Por otra parte, mediante el *canal de comercialización indirecto*, los productores venden a 2 tipos de *intermediarios*: *mayoristas* (18,80% de agricultores), quienes van hasta la misma UPA a comprar la cosecha de maíz duro seco; y, a *minoristas* (64,10%), en el mercado de Malacatos y en las ferias de la ciudad de Loja.

La totalidad (100,00%) de productores de *pimiento*, venden sus cosechas exclusivamente a los *intermediarios minoristas*, los que se encargan de llegar con la producción hasta el consumidor final, es decir, utilizan un canal indirecto de comercialización: productor → minorista → consumidor final.

Todos los productores de *fréjol fresco en vaina* (100%), utilizan exclusivamente un *canal indirecto* para comercializar su producción. En este sentido, el agente de comercialización más significativo, es el minorista (79,50% de los agricultores), en tanto que los restantes agricultores, comercializan con un agente mayorista (20,50%).

Tabla 4. Precio de venta del maíz duro seco, pimiento y fréjol seco en valina al canal de comercialización y tipo de intermediario, 2016

Maíz duro seco

Canal de comercialización	Tipo de intermediario que en los distintos canales adquieren la producción a los agricultores	Nº de Agricultores a los que les adquieren la producción	%	Precio promedio/ quintal del maíz en el año 2015\$
Directo	Consumidor final	4	7,80	17,50
	Agroindustria	5	9,40	15,92
Indirecto	Minorista	32	64,10	14,15
	Mayoristas	9	18,80	12,70
Total		50	100,00	
Pimiento				
Indirecto	Minoristas	57	100,00	6,20
Total		57	100,0	6,20
Fréjol fresco en vaina:				
	Mayoristas	8	20,50	32,50
	Minoristas	31	79,50	35,10
Total:		39	100,00	

Fuente: Encuesta directa a agricultores de la parroquia Malacatus

Los productores de *maíz duro seco* a través del *canal de comercialización directo*, vendieron su producción a la agroindustria a un precio promedio de \$15,92/quintal, y al consumidor final, a \$17,50/quintal, valores que superan el precio mínimo de sustentación (PMS)¹ del maíz establecido por el MAGAP para el año 2016, de \$15,90/quintal, siempre que contenga 13% de humedad y 1% de impurezas.

Por otra parte, los productores de maíz que emplean un canal indirecto de comercialización, vendieron el maíz a los agentes mayoristas y minoristas, a un precio promedio de \$12,70/quintal y de \$14,15/quintal, respectivamente. Se debe indicar que los precios mencionados, se encuentran por debajo de los precios de referencia del MAGAP (\$15,90/quintal), situación que refleja una forma de explotación en contra de los pequeños productores, ya que cuando el intermediario va hasta las UPAS, les ofrece un precio más bajo, pero el agricultor a fin de vender toda su producción, acuerda la venta sin realizar un análisis en base al costo de producción por quintal, a lo que también se suma el desconocimiento que tienen los agricultores sobre su producto respecto al porcentaje de humedad e impureza.

La totalidad de agricultores dedicados al cultivo de *pimiento* (100,00%), vendieron su producción a comerciantes minoristas a un precio promedio de \$6,20/saquillo de 25 lb., valor que se encuentra por debajo del precio de referencia promedio de \$6,67 (ciclo fenológico de invierno y verano) establecido por el MAGAP para la misma unidad de medida (saquillo de 25 lb, para el mercado terminal de la ciudad de Cuenca).

El precio promedio que recibieron los agricultores al vender su producción de *fréjol fresco en vaina* a comerciantes mayoristas fue de \$32,50/quintal, mientras que a los comerciantes minoristas, les vendieron a \$35,10/quintal, precios que se encuentran por arriba de los precio promedio de referencia del MAGAP de \$32,00/quintal (para el mercado terminal de la ciudad de Cuenca).

A nivel general, cabe destacar que la capacidad de negociación del agricultor radica en el volumen de producción ya que una mayor producción permite reducir sus costos y vender a un mejor precio, mientras que el pequeño productor tiene que soportar un proceso inverso, es decir, los costos de producción son más altos y la venta de su producto se realiza a precios más bajos, ya que el precio de cada producto está impuesto por empresas agroindustriales o por intermediarios, quienes pagan un valor por debajo de los establecidos en el mercado a cambio de comprar la totalidad de las cosechas.

Márgenes de comercialización

Tabla 5. Margen bruto de comercialización del maíz duromasexo, piminerto y fréjol seco en los productos agrícolas en la parroquia Malacatos, 2015.

Agentes que participan en la comercialización	Maíz		Pimiento		Fréjol tierno en vaina	
	Precio en \$	MBC%	Precio \$	MBC %	Precio \$	MBC %
Productor	12,50	69,45	6,50	72,22	30,00	53,33
Mayorista	16,00	19,44			35,50	9,78
Minorista	18,00	11,11	9,00	27,78	56,25	36,89
Consumidor	18,00	0,00	Compró a 0,12[0,12*(75 pimientos promedio/ saco)=9,00]		Compró la lb. 1,25[1,25*(45 lb. promedio en grano/ quintal)=56,25]	
Margen bruto de comercialización del canal		30,55		27,78		46,67

Fuente: Encuesta directa a intermediarios.

El *margen bruto de comercialización* (MBC) del *maíz duro seco* en la parroquia Malacatos en el año 2016, es del 30,55%, lo que indica que por cada dólar pagado por el consumidor \$0,31, le corresponden a la intermediación. De este MBC, el intermediario mayorista recibe el 19,44% (\$0,19), en tanto que el minorista, lo hace en un 11,11% (\$0,11). Debe destacarse que la participación del productor, en el precio pagado por el consumidor final, es de solamente 69,45% (\$0,69).

Por otra parte, el *margen bruto de distribución* del *pimiento* es del 27,78%, es decir, que cada dólar que paga el consumidor final, \$0,28, le pertenecen a los intermediarios, en este caso, al minorista, puesto que el pimiento tiene un canal comercialización indirecto corto (productor →minorista →consumidor final). Por otra parte, se

debe señalar que porcentaje del precio pagado por el consumidor final que recibe el productor agrícola es del 72,22%, dicho de otra forma, el agricultor recibe \$ 0,72 por cada dólar vendido de pimiento.

Finalmente, el *fréjol fresco en vaina* tiene un *margen de comercialización* del 46,67%, es decir, que a la intermediación le pertenecen \$ 0,47 por cada dólar pagado por el consumidor final, y de este porcentaje, el 9,78% (\$0,10) corresponden al comerciante mayorista, y el 36,89% (\$0,37) al minorista, mientras que la participación del productor fue de solamente el 53,33%. Los datos indicados, demuestran que prácticamente la mitad del precio que paga el consumidor final por este producto, le pertenece a la intermediación, perjudicándose de esta forma al productor agrícola quien debería percibir más por su inversión y esfuerzo.

En la parroquia Malacatos, para la mayoría (76,50%) de las personas dedicadas a los cultivos agrícolas de ciclo corto, la *agricultura no representa* aún la *principal fuente de ingreso familiar*. Esto obedece a que los productores fijan sus precios de venta a partir de los precios del mercado, sin saber si ellos alcanzan o no a cubrir los costos de producción, lo que conlleva a que apenas recuperen su inversión, por lo que tienen que dedicar parte de su tiempo a otras actividades económicas que generalmente corresponden a la construcción, prestación de servicios como jornaleros en actividades artesanales, entre otros.

Del objetivo específico 2

Estimar la utilidad de los agricultores en la parroquia Malacatos, cantón Loja, provincia de Loja, marzo-diciembre de 2016.

Costos de producción del maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina

Los rubros de los costos de producción son los que se indican a continuación: 1) semillas; 2) abonos naturales

y químicos; 3) los fitosanitarios; 4) mano de obra; 5) alquileres; 6) arada y maquinaria; 7) pequeñas herramientas. Los *costos directos* comprenden los siguientes rubros: semilla, fertilizantes, fitosanitarios, y mano de obra. Los *costos indirectos*, abarcan rubros como: alquiler de terreno, alquiler de maquinaria o yunta, material para el empacado, gastos en pequeñas herramientas y servicios básicos para el proceso de producción.

Costos de producción por producto agrícola

En la parroquia Malcatus, en el 2016, la producción promedio de maíz duro seco por hectárea fue de 112 quintales y el costo total por hectárea de \$1.382,71, por lo que el costo por quintal fue de \$12,36. El costo de producción promedio del *pimiento* para áreas iguales a 0,5 Ha, fue de \$1.985,11, siendo la producción promedio de 380 costalillos/0,5 ha, siendo el costo por saquillo de \$5,22. Para cubrir los costos producción de 1 Ha de *fréjol fresco en vaina*, se requirieron \$2.407,99, y al ser el rendimiento de 108 quintales/ha, el costo promedio por quintal resultó ser de \$22,30.

Ingresos por ventas

En el caso del *maíz duro seco*, se obtienen mayores ingresos por hectárea (\$1.783,04), cuando se vende la producción a la agroindustria, a un precio promedio de \$15,92/quintal. Esto tiene lugar a consecuencia de la no presencia de intermediarios en este canal, dándose por tanto, una relación directa: *productor* → *agroindustria*, mientras que los agricultores que vendieron su producción a los intermediarios minoristas, consiguieron ingresos de \$1.584,80/Ha, inferiores en un 12,50% a los anteriores. Finalmente, los agricultores lograron menores ingresos (\$ 1.422,40/Ha) al vender su producción a los intermediarios mayoristas, a un precio promedio de \$12,70/quintal, siendo éstos un 25,35% más bajos que al comercializar con la agroindustria.

En lo que respecta al *pimiento*, los productores venden su producción exclusivamente a intermediarios minoristas, obteniendo ingresos de \$2.356,00/0,5 Ha (no existen cultivos de más de 0,5 Ha). Es decir, este producto agrícola llega hasta el consumidor final mediante un *canal de comercialización indirecto: productor → minoristas → consumidor final*.

Los productores de *fréjol fresco en vaina*, registraron ingresos más altos (\$3.790,80/Ha) al vender su producción a los intermediarios minoristas, mientras que al expenderla a los mayoristas obtuvieron menores ingresos, de \$3.510,00/ Ha, inferiores en un 8,00%.

Utilidad y rentabilidad financiera:

Del maíz duro seco:

Cuando se vende la producción a la agroindustria.

Canal de comercialización directo: productor → agroindustria

En la parroquia Malacatos en el año 2016, los agricultores al vender su producción de *maíz duro seco a la agroindustria*, obtuvieron una *utilidad neta de \$398,72*. Por otra parte, la *evaluación financiera* de la comercialización del maíz duro seco, arrojó los siguientes resultados:

VAN=\$ 521,73. Por ser positivo el valor, es *recomendable financieramente* operar con este canal.

TIR=28,85 % Por ser el valor mayor que la TIMAR (15,05% en Ecuador), es *recomendable financieramente* operar con este canal.

B/C=1,19 Por ser el valor mayor que 1, es *recomendable financieramente* operar con este canal.

Cuando se vende la producción a los intermediarios mayoristas. Canal indirecto largo: productor → mayorista → minorista → consumidor final

En Malacatus, los agricultores al vender su producción de *maíz duro seco* a los intermediarios mayoristas, utilizando el Canal indirecto largo: productor → mayorista → minorista → consumidor final, alcanzaron una *utilidad neta* de solamente \$38,08. Por otra parte, la *evaluación financiera* de la comercialización, generó los siguientes resultados

VAN=\$ -852,23 Por ser negativo el valor, no es *recomendable financieramente* operar con este canal.

TIR=-9,86 % Por ser el valor menor que la TIMAR (15,5% en Ecuador), no es *recomendable financieramente* operar con este canal.

B/C=0,96 Por ser el valor menor que 1, no es *recomendable financieramente* operar con este canal.

Cuando se vende la producción a los intermediarios minoristas. Canal indirecto corto: producto → minorista → consumidor final

En el año 2016, los agricultores de la parroquia Malacatos al vender su producción de maíz duro seco a los intermediarios minoristas, utilizando el Canal indirecto corto: producto → minorista → consumidor final, alcanzaron una *utilidad neta de \$90,48*. Por otra parte, los resultados del análisis financiero fueron:

VAN=\$ -751,52 Por ser negativo el valor, no es *recomendable financieramente* operar con este canal.

TIR=-4,80 % Por ser el valor menor que la TIMAR (15,05% en Ecuador), no es *recomendable financieramente* operar con este canal.

B/C=0,986 Por ser el valor menor que 1, no es *recomendable financieramente* operar con este canal.

Desde un *punto de vista financiero*, la *mejor alternativa de comercialización del maíz duro seco* para los agricultores es el canal directo (productor→agroindustria), puesto que esto permite a los productores conseguir una utilidad neta de \$ 398,72/ha., y, recuperar la inversión al obtener un VAN positivo (\$521,73), una TIR de 28,85% superior a la TIMAR (15,05%) y un B/C superior a 1,00(1,19).

Del pimiento:

Cuando se venden la producción a los intermediarios minoristas. Canal indirecto corto: productor → minorista→ consumidor final

En 2016 en la parroquia Malacatos, los agricultores que venden su producción de pimiento a los intermediario minoristas, mediante el Canal indirecto corto: productor → minorista→ consumidor final (que es el único canal de comercialización utilizado), se obtuvo una utilidad neta fue de \$174,14.

VAN=\$ -1.548,18 Por ser negativo el valor, no es *recomendable financieramente* operar con este canal.

TIR=-22,81 % Por ser el valor menor que la TIMAR (15,05% en Ecuador), no es *recomendable financieramente* operar con este canal.

B/C=0,947 Por ser el valor menor que 1, no es *recomendable financieramente* operar con este canal.

Financieramente, *no es conveniente* continuar con el canal de comercialización indirecto corto (productor → minorista→ consumidor final) puesto que con él se obtiene una utilidad neta muy pequeña (\$174,14/Ha) y no es rentable puesto que se logra un VAN negativo, la TIR es menor que la TIMAR y el B/C es menor que 1,00.

Del fréjol fresco en vaina:

Cuando se vende la producción a los intermediarios mayoristas. Canal indirecto largo: productor→ mayorista → minorista→ consumidor final

En la parroquia Malacatos en el año 2016, los agricultores que venden la producción fréjol fresco en vaina a los intermediarios mayoristas, mediante el Canal indirecto largo: productor→ mayorista → minorista→ consumidor final, obtuvieron una utilidad neta de \$1.061, 37. Los resultados del análisis financiero fueron:

VAN=\$ 4.416,75 Por ser positivo el valor, es *recomendable financieramente* operar con este canal.

TIR=60,86 % Por ser el valor mayor que la TIMAR (15,05% en Ecuador). es *recomendable financieramente* operar con este canal.

B/C=1,53 Por ser el valor mayor que 1, es *recomendable financieramente* operar con este canal.

Cuando se vende la producción a los intermediarios minoristas. Canal indirecto corto: productor → minorista→ consumidor final

Los agricultores de la parroquia Malacatos en el año 2016, al vender su producción de fréjol fresco en vaina a los intermediarios minoristas, mediante el Canal indirecto corto: productor → minorista→ consumidor final, obtuvieron una utilidad neta fue de \$1.177,17.

Además, los resultados del análisis financiero fueron:

VAN=\$ 4.891,03 Por ser positivo el valor, es *recomendable financieramente* operar con este canal.

TIR=62,51 % Por ser el valor mayor que la TIMAR (15,05% en Ecuador), es *recomendable financieramente* operar con este canal.

B/C=1,54

Por ser el valor mayor que 1, es *recomendable financieramente* operar con este canal.

Se debe indicar que en el año 2016, los productores de fréjol fresco en vaina de la parroquia Malacatos, al venderlo a los comerciantes minoristas (canal de comercialización indirecto corto; productor → minorista → consumidor final), consiguieron la más alta utilidad neta de \$1.177,17. Además, los productores al comercializar con los intermediarios mayoristas (canal de comercialización indirecto largo: productor → mayoristas → minoristas → consumidor final) consiguieron una utilidad neta inferiores de \$1.061, 37.

Finalmente, es necesario mencionar que el VAN, la TIR y la relación Beneficio/Costo obtenidos al trabajar con los dos canales de comercialización, indirecto largo e indirecto corto, son positivos, superan a la TIMAR del 15,05%, y son mayores a 1, respectivamente. Por tanto, desde un punto de vista financiero, ambas formas de comercialización son rentables, no obstante con el primero es superior.

Discusión

La parroquia Malacatos, es una zona netamente agrícola, ya que en ésta actividad se ocupa al 41,5% de la población económicamente activa, siendo los cultivos más relevantes la caña de azúcar, maíz, pimiento, fréjol, tomate riñón, entre otros.

En esta parroquia, los canales o sistemas de comercialización permiten: 1) al productor vender sus productos tan pronto como los ha cosechado; 2) que la producción llegue hasta el consumidor final; 3) que tengan participación y obtengan una renta razonable, los agentes de intermediación: mayoristas y minoristas; y, 4) al consumidor final, acceder oportunamente a los productos y pueda de esta forma satisfacer de mejor manera sus necesidades y las de su familia.

Pese a la importancia que tiene el sector agrícola en la parroquia Malacatos, aún no se han realizado investigaciones sobre el efecto que tienen los canales de comercialización de productos agrícolas, como el maíz duro seco, pimiento y fréjol tierno, en la utilidad y en la rentabilidad de éstos, motivo por el cual la investigación tiene el carácter de trascendente.

Sistema de comercialización de los productos agrícolas en la Parroquia Malacatos, Cantón y Provincia de Loja

► Del maíz duro seco

En el año 2016, el canal de comercialización más utilizado por los agricultores de la parroquia Malacatos, para vender su producción de *maíz duro seco* fue el *indirecto*, pues esto sucede en el 82,80% de los casos. Respecto a este canal, el 64,10% de los productores comercializaron con los minoristas (canal indirecto corto) y el 18,80% lo hizo por medio de mayoristas (canal indirecto largo). Debe indicarse que los demás agricultores (17,2%) emplean un canal de comercialización directo. Por medio de este canal, los agricultores venden su producción a dos agentes de comercialización: el consumidor final, lo que sucede con el 7,80% de los agricultores, y a la agroindustria (9,40%). En lo anteriormente señalado, se discrepa con la información presentada por Rodríguez en su estudio sobre “Comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Yaruquí, provincia de Pichincha en el año 2012”, pues determinó que el 82,98% de los agricultores de esta localidad vendieron su producción de maíz duro seco a los intermediarios mayoristas (canal indirecto largo); el 13,45% comercializa con los intermediarios minoristas (canal indirecto corto); y los restantes (3,56%) venden su producción a través de un canal directo de comercialización.

En el presente trabajo investigativo, se determinó que la mayoría de los agricultores (82,80%) comercializan la producción de maíz duro seco a través de un canal indirecto, mientras que una pequeña cantidad de los agricultores (9,40%) vende su producción a la agroindustria y consumidor final (7,80%). Esta situación que ocurre en la parroquia Malacatos concuerda con la información obtenida de Ecuador: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) efectuada en el año 2013, en la que se señala que la venta de la producción de los campesinos y agricultores familiares a los intermediarios, alcanza entre el 80 y 85% (canal indirecto de comercialización), mientras que entre el 10 y 15% de la venta de esta producción es directa, esto es, se opera solamente con el consumidor final; además, la venta de la producción a la agroindustria es efectuada por 2% al 4%.

➤ **Del pimiento**

Con respecto al pimiento producido en el año 2016 en la parroquia Malacatos, su comercialización en todos los casos (100% de los agricultores) se efectúa a través de un canal comercialización indirecto corto. Esta información guarda relación con la proporcionada por la ESPAC en el año 2013, en la que se establece que la venta de la producción de campesinos y agricultores familiares se efectúa, en el 80 y 85% de los casos, a través de intermediarios.

➤ **Del fréjol fresco en vaina**

La totalidad de los productores de fréjol fresco en vaina (100,00%) venden su producción a intermediarios, es decir, utilizan exclusivamente un canal indirecto para comercializar su producción. A su vez, dentro de este canal de comercialización, el más significativo es el indirecto corto, al ser utilizado por el 79,50% de los

agricultores, mientras que los restantes agricultores (20,50%) comercializan a través de un canal indirecto largo. Esta información no concuerda con la presentada Torres, Quisphe, Sánchez, Reyes, González, Cedeño y Haro de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, 2013, en su artículo científico sobre la “Caracterización de la producción de fréjol fresco en vaina en la comuna Panyatug de la provincia de Cotopaxi”, ya que se indica que solamente el 20% de los agricultores venden la producción por medio de un canal indirecto corto, en tanto que el 64,00% de los mismos, emplean un canal indirecto largo, y finalmente el 16,00% venden el producto a través de los dos canales de comercialización (indirecto largo e indirecto corto).

La información obtenida en la presente investigación respecto a los canales de comercialización del fréjol fresco en vaina, tampoco concuerda con el estudio realizado por Rodríguez sobre “Comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Yaruquí, en el año 2012”, en el que se llegó a determinar que el 78,60% de los productores comercializaron su producción a través de un canal indirecto largo, el 16,91%, lo realizaron por medio de un canal indirecto corto, en tanto que solamente el 4,49% de agricultores vendieron su producción directamente al consumidor final.

Utilidad neta y rentabilidad para los productores de maíz duro seco, pimiento y fréjol fresco en vaina de la Parroquia Malacatos

➤ **Del maíz duro seco**

En la parroquia Malacatos en el año 2015, los productores de maíz duro seco que operaron con el canal directo (productor → agroindustria), obtuvieron la utilidad neta más alta de \$398,72, con respecto a la registrada con el canal indirecto largo e indirecto corto.

En relación con la rentabilidad del maíz duro seco, los productores de la parroquia Malacatos, alcanzaron un VAN positivo, la TIR mayor a la TIMAR y el B/C superior a 1,00 al comercializar con el canal directo. De forma opuesta sucede al comercializar este producto con el canal indirecto corto e indirecto largo, obteniéndose un VAN negativo, una TIR menor a la TIMAR y B/C inferior a 1,00.

Es oportuno mencionar que, desde el punto de vista financiero, la mejor alternativa de comercialización del maíz duro seco para los agricultores de esta localidad, es el canal directo (con la agroindustria), puesto que permite recuperar la inversión, al conseguir un VAN positivo, una TIR superior a la TIMAR, y un B/C superior a 1,0.

Los valores de la utilidad neta y de la rentabilidad más altas conseguidos por los productores de maíz duro seco, que utilizaron el canal de comercialización directo, discrepan con los valores presentados por Rodríguez, en su estudio sobre la “Comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Yaruquí de la provincia de Pichincha, en el año 2012”, puesto que llegó a determinar para los productores de maíz duro seco una utilidad neta promedio de \$1.062,00/ha, valor por cierto muy superior a la presentada en la parroquia de \$398,72/ha.

➤ **Del pimiento**

En la parroquia Malacatos el año 2015, los productores de pimiento, al comercializar exclusivamente con el canal indirecto corto (con intermediarios minoristas) obtuvieron una utilidad neta de \$174,14/0,5 ha.

Respecto a la rentabilidad, se obtuvo un VAN negativo (\$-11.548,98), una TIR de -22,91%, inferior a la TIMAR (15,05%), y el B/C inferior a 1,00 (0,947), lo que hace notar que los agricultores ni siquiera recupe-

ran su inversión. Los valores antes mencionados y que se obtuvieron en la presente investigación, difieren de los presentados por Torresen al año 2014 en su “Estudio de factibilidad para el cultivo de pimiento en el cantón Pimampiro de la provincia de Imbabura”, en el que se determinó una utilidad neta de \$2.271,43/Ha y una TIR del 49,65%.

➤ **Del fréjol fresco en vaina**

En el año 2016, los productores de *fréjol fresco en vaina* de la parroquia Malacatos, consiguieron utilidades netas aceptables con los dos canales de comercialización: cuando venden la producción a internedios mayoristas: canal indirecto largo (\$1.061,37/Ha), o, cuando se vende la producción a intermediarios minoristas: canal indirecto corto (\$1.177,17/Ha), superando éste al canal indirecto largo. Estas cifras son cercanas a las obtenidas por Rodríguez en su estudio sobre la “Comercialización de los productos agrícolas en la parroquia Yaruquí en el año 2012”, pues determinó la utilidad neta en \$1.348,00/ha, aunque excluye el arriendo del terreno en su cálculo.

Cabe destacar que los mencionados productores de fréjol fresco en vaina obtienen un VAN positivo, la TIR superior a la TIMAR y el B/C mayor a 1,00, al comercializar tanto con el canal indirecto largo como con el indirecto corto, no obstante el segundo supera levemente al segundo.

Conclusiones

En contraste argumentativo con los objetivos propuestos en este estudio, puede advertirse lo siguiente:

- En el período de estudio, los dos canales de comercialización utilizados por los productores de la parroquia Malacatos con más frecuencia para comercializar su producción de *maíz duro seco* fueron: 1) *Canal directo*, empleado por el

17,20% de los productores; y, 2) *canal indirecto* (productor → intermediarios → consumidor final), pues a ellos acudieron la mayoría de los productores, esto es, el 82,80%, lo cual es un indicador que en este último existen 2 *modalidades de comercialización: canal indirecto corto* (productor → minoristas → consumidor final) llevado a cabo por el 64,10% de los productores, y, el canal indirecto largo (productor → mayoristas → minoristas → consumidor final) registrado en el 18,80% de los agricultores.

- Con respecto al cultivo *pimiento*, la totalidad (100,00%) de productores venden sus cosechas utilizando exclusivamente el *canal de comercialización indirecto corto* (productor → minoristas → consumidor final).
- La totalidad de los productores de *fréjol fresco en vaina* (100,00%), utilizan exclusivamente el *canal de comercialización indirecto* (productor → intermediarios → consumidor final). Se debe indicar, que dentro de este canal existen dos modalidades; el *canal indirecto largo* (productor → mayoristas → minoristas → consumidor final) utilizado por el 20,50% de agricultores, y, el *canal indirecto corto* (productor → minoristas → consumidor final) empleado por el 79,50% de los productores.
- En la parroquia Malacatos en el año 2015, para el *maíz duro seco*, desde el punto de vista de la *utilidad neta*, el canal de comercialización más conveniente para los productores, es el directo (productor → agroindustria), puesto que generó los valores más altos de entre los 3 canales de comercialización registrados, de \$398,72/Ha. Respecto a la rentabilidad, se consiguió tam-

bién con este canal un VAN positivo (\$521,73), una TIR de 28,85% que es mayor a la TIMAR (15,05%) y un B/C de 1,19 superior a 1,00. Esto hace notar la conveniencia financiera de su utilización durante los años 2016 a 2020, puesto que permite al productor recuperar su inversión y obtener utilidades y rentabilidad financiera.

- En 2016, los productores de *pimiento* de la parroquia Malacatos al vender su producción, exclusivamente a través del *canal de comercialización indirecto corto* (intermediarios minoristas), obtuvieron una utilidad neta de solamente \$174,14/0,5 Ha. Además, gracias a este canal se obtuvieron un VAN negativo (\$1.548,18), una TIR de -22,81% inferior a la TIMAR (15,05%), y un B/C de 0,947 inferior a 1,00. Por esta razón, financieramente, no es conveniente seguir utilizando este canal de comercialización durante los años 2016 a 2020.
- En la parroquia Malacatos en el año 2016, los productores de *fréjol fresco en vaina* al comercializar con el *canal indirecto largo* con el *canal indirecto corto* consiguieron utilidades netas aceptables, aunque la segunda es levemente mayor. En referencia, a la *rentabilidad*, en los dos canales de comercialización se obtuvo un VAN positivo, una TIR superior a la TIMAR (15,05%) y el B/C mayor a 1,00. Por tanto, desde un *punto de vista financiero*, es recomendable la *práctica* de ambos de comercialización durante los años 2016 a 2020.

NOTA:

- ¹ El Acuerdo Ministerial N° 134, en sus artículos 10 y 11, determina que el precio mínimo de sustentación (PMS), se calcula en base al costo de producción promedio nacional

ponderado por el tamaño de las Unidades de Producción Agropecuaria (UPA) más un margen de rentabilidad, la inestabilidad de precios en los mercados internacionales, la falta de capacidad de almacenamiento y los niveles óptimos de productividad. El PMS del maíz duro seco tiene carácter semestral, mientras que para otros productos agrícolas como el pimiento y el fréjol, los PMS varían mensualmente, debiendo el MAGAP publicar esta tabla de precios hasta el 25 de cada mes.

Referencias

- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires, Argentina: GRANICA.
- Ecuador (2013). *Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua*. Recuperado de: anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/266/study-description.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Malacatos. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Malacatos del Cantón Loja*. Recuperado de: <http://www.gadmalaatos.gob.ec/wp-content/documentos.pdf>.
- Mallo, C. y Pulido, A. (2008). *Contabilidad financiera*. Madrid, España: Copyright.
- Miranda, M. (2006). *Análisis de canales y redes de distribución internacionales aplicables a empresas frutícolas exportadoras en el Ecuador*. Escuela Politécnica Nacional. Recuperado de: <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/1500/344>.
- Molinillo, S. (2004). *Distribución comercial aplicada*. Madrid, España: ESIC.
- Rodríguez, L. (2012). *La comercialización de productos agrícolas en el gobierno de la parroquia de Yaruquí, Quito-Ecuador*. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/961>.
- Ruano, C. (2012). *Promoción y comercialización de los productos y servicios turísticos locales*. España: IC.
- Sánchez, J. (2002). *Análisis de la rentabilidad de la empresa*. Murcia-España. Recuperado de: ciberconta.unizar.es/lección/anarenta.
- Saen, J. y Mili, S. (1994). *Análisis y planificación de la política agraria*. IICA: San José-Costa Rica.
- Torres, C. (2014). *Estudio de factibilidad para el cultivo de pimero en el cantón Pimampiro, provincia de Imbabura*.
- Torres, E., Quisphe, D., Sánchez, D., Reyes, M., González, B., Cedeño, A. y Haro, A. (2013). *La caracterización de la producción de frijol en la provincia de Cotopaxi, Ecuador: caso comuna Panyatug, Cotopaxi, Ecuador*. Recuperado de: http://www.uteq.edu.ec/revistacyt/publico/archivos/C2_V6%.