



Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Agrarias
Carrera de Ingeniería en Administración de empresas
agropecuarias

**ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS OBTENIDOS DE
HUERTOS COMUNITARIOS EN LA COMUNA SITIO
NUEVO, CANTÓN SANTA ELENA.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AGROPECUARIAS Y AGRONEGOCIOS**

Autora: Katherine del Rocío Murillo Chamba.

La Libertad - 2017



Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Agrarias
Carrera de Ingeniería en Administración de empresas
agropecuarias

**“ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS OBTENIDOS DE
HUERTOS COMUNITARIOS EN LA COMUNA SITIO
NUEVO, CANTÓN SANTA ELENA”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AGROPECUARIAS Y AGRONEGOCIOS**

Autora: Katherine del Rocío Murillo Chamba.

Tutora: Ing. Rosa Pertierra Lazo, PhD.

La Libertad - 2017

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Lenni Ramirez Flores, MSc
DECANO

Ing. Juan Valladolid Ontaneda, MSc
DELEGADO DIRECTOR DE CARRERA

Ing. Mercedes Arzube Mayorga, MSc
PROFESOR DE ÁREA

Ing. Rosa Pertierra Lazo, PhD.
PROFESORA TUTORA

Ab. Brenda Reyes Tómalá, Mg.
SECRETARÍA GENERAL

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a DIOS porque es el ser supremo quien supo guiarme por el buen camino dándome fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida para así enfrentar a los obstáculos con sabiduría.

A mis padres Javier Honorato Murillo Lindao (+) y Mariana de Jesús Chamba Reyes que son el pilar fundamental en mi vida, por su amor y apoyo incondicional para el desarrollo de mi educación tanto moral como económicamente y que gracias a su sacrificio hoy he podido culminar esta meta en mi vida profesional.

A mi tía Ing. Luz Mercedes Salazar Reyes y Lcda. Martha Murillo Lindao por ser las personas que me impulsaron, me dieron fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban en el camino, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis hermanos y familia en general por estar siempre presentes en todo momento de mi vida.

A mis amigos de siempre que me han brindado su amistad desinteresada y por compartir momentos inolvidables en mi vida.

A mis docentes que impartieron sus conocimientos y son parte de mi formación académica.

Katherine del Rocío

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me dio la fortaleza necesaria para asumir retos en mi vida, humildad para aprender de mis errores, corregirlos y seguir adelante.

A mi familia por apoyarme con los recursos necesarios para el desarrollo de mis estudios y mi proyecto de titulación.

A la Universidad estatal península de Santa Elena, sus docentes y directivos ya que son parte de mi formación académica y por su interés en mi educación superior para culminar mi carrera universitaria.

A mis amigos y compañeros, por ayudarme desinteresadamente colaborando en proceso y desarrollo de las actividades académicas, así mismo a los docentes que contribuyeron con sus conocimientos y experiencias las cuales son mi referencia para ser una profesional de calidad y excelencia.

Al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca, a través del Ing. Lenin Mera, Ing. Adriana Mateo Quiniche y la Econ. Alexandra Bazán quienes, con sus aportes, me brindaron información relevante al tema de mi proyecto de titulación y su ayuda a desenvolverme profesionalmente tanto en lo teórico como lo práctico.

A la Ing. Rosa Pertierra Lazo, por orientarme en el desarrollo del proyecto de titulación con el único objetivo de ampliar mis conocimientos y fortalecerme en el desarrollo del mismo.

Katherine del Rocío

“ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS OBTENIDOS DE HUERTOS COMUNITARIOS EN LA COMUNA SITIO NUEVO, CANTÓN SANTA ELENA”.

Autora: Katherine del Rocío Murillo Chamba.

Tutora: Ing. Rosa Pertierra Lazo, PhD.

RESUMEN

El propósito de la investigación es efectuar un análisis de la Comercialización de los productos agroecológicos obtenidos de los huertos comunitarios para potenciar las ventas y mejorar los ingresos familiares en la comuna Sitio Nuevo, sin embargo es necesario determinar los deficientes canales de comercialización seguido de la escasa difusión de las propiedades y nutrientes. En materia de producción y comercialización de alimentos, en los actuales momentos se están cambiando las pautas de la relación rural y urbana. Porque la existencia de un flujo unidireccional campo a la ciudad, en el que los productos agrarios van a los mercados urbanos para su comercialización a través de una amplia red de intermediarios. Se establece ahora el precio del producto, distribución en ferias, pie de fincas, mercados locales y poder de negociación. Los productos agroecológicos permiten a las familias consumir alimentos sanos de su propia producción, de existir un excedente tienen la posibilidad de generar ingresos adicionales por la venta, mejorando así su calidad de vida y salud.

**“ANALYSIS OF THE MARKETING OF AGRO-
ECOLOGICAL PRODUCTS OBTAINED FROM
COMMUNITY GARDENING IN THE NEW SITE,
CANTON COMMUNE SANTA ELENA”.**

ABSTRACT

The purpose of the research is carried out an analysis of the marketing of products agroecological obtained from community gardening to boost sales and improve family incomes in the new site commune, however it is necessary to determine poor marketing channels followed by the scarce diffusion of nutrients and properties. In matter of production and marketing of food, in the actuals moments is are changing the guidelines of the relationship rural and urban. Because the existence of a unidirectional flow field to the city, in which agricultural products to urban markets for commercialization through a wide network of intermediaries. Is set now the price of the product, distribution at fairs, foot of farms, markets local and power of negotiation. Agro-ecological products allow families to eat healthy in their own production, there is a surplus are able to generate additional revenue from the sale, thus improving their quality of life and health.

**“El contenido del presente Trabajo de Graduación es de mi
responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a
la Universidad Estatal Península de Santa Elena”**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Problema científico.....	2
Objetivos	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO 1: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	4
1.1 La Comercialización	4
1.1.1 Productos	5
1.1.2 Métodos y formas de comercializar	6
1.1.3 Ciclo de vida de los productos.....	8
1.1.4 Productos agroecológicos	3
1.2 Huertos comunitarios	6
1.2.1 Huertos	8
1.2.2 Agricultura familiar	10
1.3 Comuna Sitio Nuevo	11
1.3.1 Administración económica de la comuna	13
1.3.3 Aspectos Servicios Básicos	16
1.3.4 Aspectos productivos	16
1.3.5 Recursos tecnológicos	19
2.1 Localización	20
2.2 Metodología de la investigación	21
2.3 Tipos de investigación	21
2.4 Técnicas de investigación.....	22
2.5 Tamaño de la población y la muestra.....	22
2.6 Procedimiento y procesamiento	23
CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
3.1 Estudio de Mercado	24
3.2 Plan de comercialización de productos agroecológicos	41
3.2.1 Antecedentes	41
3.2.2 Justificación.....	41
3.2.3 Etapas del plan de comercialización.....	42

3.2.4 Etapa I: Características generales	42
3.2.5 Etapa II: Diagnóstico del entorno	43
3.2.6 Etapa III: Dirección Estratégica	54
3.3.7 Etapa IV: Plan promocional	57
3.3.8 Análisis económico financiero	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Valor nutricional de algunas hortalizas	4
Tabla N°2 Población de la Comuna Sitio Nuevo.....	12
Tabla N°3 Formas de producción de las hortalizas.....	18
Tabla N° 4 Rendimiento del huerto comunitario en un área de 2500m ²	35
Tabla N° 5 Matriz Foda.....	44
Tabla N° 6 Análisis de la Matriz Foda.....	45
Tabla N° 7 Valor nutricional por cada 100g.	50
Tabla N° 8 Lista de productos con precios	52
Tabla N° 9 Presupuesto de implementación de huertos área (2500m ²).....	63
Tabla N° 10 Costo de producción por huerto de 10 parcelas 2,5 has.	64
Tabla N° 11 Proyección de ventas de canastas agroecológicas por ciclos	65
Tabla N° 12 Proyección de egresos de la implementación de huertos agroecológicos.....	66
Tabla N° 13 Flujos de caja lineal	67
Tabla N° 14 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Ubicación geográfica de la comuna Sitio Nuevo.....	20
Figura N°2 Género de los encuestados de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador).....	24
Figura N° 3 Rango de edad de los encuestados de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador).....	25
Figura N° 4 Instrucción académica de los encuestados de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador).....	26
Figura N°5 Ingresos económicos de los propietarios de huertos encuestados en comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador).....	27
Figura N°6 Actividad productiva de huerteros encuestados en la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador).....	28
Figura N°7 Comercialización de productos hortícolas de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador).....	29
Figura N°8 Disponibilidad de agua para huertos comunitarios en la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador).....	30
Figura N°9 Importancia de los huertos comunitarios en la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador).....	31
Figura N°10 Principales cultivos de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador).....	32
Figura N°11 Lugar de cultivo de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador).....	33
Figura N°12 Cantidad de hortalizas producida en la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador).....	34
Figura N°13 Receptividad de asesoría técnica en huertos de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador).....	36
Figura N°14 Instituciones aceptadas para recibir asesoría en huertos de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador).....	37
Figura N°15 Distribución de productos de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador).....	38
Figura N°16 Aceptación de un Plan de comercialización en huertos de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador).....	39

Figura N°17 Socialización de un plan de comercialización de hortalizas en la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador)	40
Figura N° 18 Logotipo publicitario.....	49
Figura N° 19 Envase para conservar los productos	50
Figura N° 20 Flujo de proceso de producción	51
Figura N° 21 Distribución en el mercado	53
Figura N° 22 Cadena de Valor	59

INDICE DE ANEXOS

Figura: 1A Feria de exposición de los productos

Figura: 2A Feria de exposición de los productos

Figura: 3A Verificación del cultivo de hortalizas

Figura: 4A Huertos comunitarios en la Comuna Sitio Nuevo

Figura: 5A Exhibición de los productos

Figura: 6A Productos agroecológicos

Formato 1A. Precios de hortalizas en el mercado local al 15 de Septiembre del 2016

Formato 2A: Modelo de entrevista.

Formato 1A: Modelo de encuesta.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por objetivo aportar al desarrollo socioeconómico de la provincia de Santa Elena, con la contribución académica de la carrera de Administración de Empresas Agropecuarias y Agronegocios, a través de una propuesta de comercialización de productos agroecológicos en el desarrollo de los huertos comunitarios de la comuna Sitio Nuevo, del cantón Santa Elena. El huerto comunitario es una de las principales actividades agrícola de subsistencia, desde épocas prehispánicas los habitantes ya sembraban en los patios de sus casas para tener alimento y poder sobrevivir, es por ello que se considera como estrategia para preservar la biodiversidad, apoyar el autoconsumo y la economía familiar.

A nivel mundial los huertos o jardinerías comunitarias han aliviado ligeramente las condiciones de hacinamiento y pobreza causadas por el proceso de industrialización, de tal manera que la población proletaria puede completar sus ingresos y asegurarse una mejor calidad alimentaria. En la actualidad en Europa los huertos son principalmente de ocio, en otros países cumplen la función de integración social y desarrollo local.

En el Ecuador los huertos comunitarios son impulsados por los Gobiernos Autónomos Descentralizados en especial en el Carchi, en la población de Miraville se implementa los huertos y adicionalmente se capacitan semanalmente para avanzar en las actividades de cultivo de lechugas, acelgas, zanahoria, coliflor, remolacha entre otras hortalizas.

En esta investigación de campo se plantea fortalecer la comercialización de productos agroecológicos para el desarrollo de huertos comunitarios, con miras a mejorar la calidad de vida de sus habitantes, y mejorar su producción alimentaria sostenible. En materia de producción y comercialización de alimentos, están cambiando las pautas de la relación rural y urbana.

Ya no es sólo un flujo unidireccional campo a la ciudad, en el que los productos agrarios van a los mercados urbanos para su comercialización a través de una amplia red de intermediarios. Se determina ahora el precio del producto, distribución en ferias, pie de fincas, mercados locales y poder de negociación.

Sin embargo, junto a esos sistemas de producción se desarrollan nuevos modelos de agricultura que no están basados en la exclusividad de las actividades productivas, sino en otras dimensiones (culturales, educativas, sanitarias, ambientales, paisajísticas), y que ofrecen a los agricultores un campo de oportunidades aún por explorar. Por lo tanto, se propone un plan de comercialización de los productos agroecológicos obtenidos de huertos comunitarios en la Comuna de Sitio Nuevo, con el objetivo de identificar las estrategias que ayuden a estimular la producción y potenciar la economía del sector.

Problema científico

¿Deficientes canales de comercialización de productos agroecológicos obtenidos de huertos comunitarios en la comuna Sitio Nuevo. Escasa difusión de las propiedades y nutrientes de los productos agroecológicos?

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar canales de comercialización de productos agroecológicos obtenidos de huertos comunitarios para la potencialización de las ventas mejorando los ingresos familiares en la comuna Sitio Nuevo.

Objetivos Específicos

- Efectuar un estudio de mercado para la identificación de las estrategias de comercialización según las condiciones agroecológicas del sector.
- Analizar la incidencia de la comercialización de productos agroecológicos en el desarrollo de los huertos comunitarios.
- Diseñar un plan de comercialización de productos agroecológicos que canalice la producción de alimentos que integran la canasta básica y su accesibilidad a la comuna de sitio Nuevo.

Hipótesis

Con la comercialización planificada fortalece el desarrollo de huertos comunitarios en la comuna Sitio Nuevo.

Identificación de variables:

Variable independiente

- Huertos comunitarios

Variable dependiente

- Comercialización

CAPÍTULO 1: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1 La Comercialización

La comercialización es un proceso encaminado a analizar las necesidades de las personas y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos para su consumo. Castellanos (2015).

Los factores que guían la decisión de las economías domésticas de consumir un determinado bien, en un periodo de tiempo dado, es conocido con el nombre de demanda. La demanda está representada por el comportamiento de las necesidades del consumidor en un tiempo explícito en la que prima el precio de los bienes, como un mecanismo que puede hacer variar las condiciones del mercado. Mientras la curva de la demanda refleja cómo se comportan los compradores, la curva de la oferta expresa el comportamiento de los vendedores y muestra la cantidad que están dispuestos a vender ante los distintos precios. Gómez (2012).

En consecuencia, la comercialización de un producto exige conocimiento del mercado de destino, experiencia y recursos, lo cual implica tener a la disposición del vendedor los medios idóneos para hacer llegar el producto al consumidor o comprador final en buen estado y recaudo es decir, distribuidor mayorista, distribuidor minorista, cadenas de supermercados y almacenes minoristas que adquieren los productos para ser distribuidos al público. Ghezan (2003).

A partir de los años 80, con la expansión de las cadenas de supermercados comienza un proceso de cambios que impacta en la estructura general de circulación y distribución de los productos hortícolas, desde el productor hasta el consumidor final. El poder de negociación se desplaza cada vez más hacia las etapas finales, otorgándole al supermercado un peso decisivo, convirtiéndolo en eje articulador del sistema.

Para ingresar en este circuito de la comercialización, se debe proveer cantidad, calidad y continuidad. Al comprador le resulta sencillo trabajar con pocos trabajadores que con una infinidad de productores pequeños que, si bien ofertan calidad, el volumen no siempre es significativo para la demanda solicitada y con la continuidad limitada por las condiciones climáticas del productor proveedor. Ante esta situación es que surgen los intermediarios, estos son mayoritariamente productores o ya ex productores que buscan no sólo ampliar la gama de productos, sino que también intentan que el mismo sea constante a lo largo del año. García (2008).

1.1.1 Productos

El proceso comercial y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. Kottler (1992).

El producto debe poseer:

- Variedad.-Del huerto en esta zona se cosechan variedades de productos como: tomate, pimiento, cebolla, pepino, zanahoria entre otros.
- Calidad.- Al ser productos cien por ciento agroecológicos contienen un nivel nutricional mayor que un producto convencional, Gómez (2012). Además, estos pasan por una estricta selección en el proceso de postcosecha, garantizando la calidad del producto.
- Diseño.- El producto debe tener logo de la empresa productora o comercializadora que permita diferenciarlo del resto de los productos, con el objetivo que los clientes puedan observar y elegir el producto que se está ofreciendo.
- Precio.-Estos se calculan tomando en cuenta los costos fijos, variables y un porcentaje de incremento para obtener ganancia. Muñiz (2001).

La comercialización del producto agroecológico depende de cómo la empresa desee difundir el mismo, existen muchos medios, herramientas, estrategias y métodos para poder comercializar un producto. (Labrador, 2002)

Por los medios de comunicación optando por un plan promocional que ayude a elegir con los miembros de la empresa cuales serían los óptimos para difundirlos. Así los clientes pueden relacionarse con el producto agroecológico. Las diferentes estrategias de comercialización pueden ayudar a potencializar la distribución optando por los mejores canales para hacerlo.

Productos agroecológicos

Son productos obtenidos de la agricultura orgánica, sin la utilización de productos químicos, utilizando métodos naturales que conservan y protegen al medio ambiente Cuellar (2010).

Canasta Básica

Se define canasta básica al valor estimado de un conjunto de alimentos básicos que en ocasiones incluye otros bienes básicos no alimentarios y que esta estandarizado de acuerdo a parámetros relacionado con el tipo de vivienda e integrantes en el hogar Clacso (2012).

1.1.2 Métodos y formas de comercializar

Los métodos de publicidad para la promoción comercial.

- Utilizan los medios electrónicos, televisión, radio, prensa y paneles exteriores y tratar de crear un impacto en los clientes.

Método de marketing para promocionar ventas personales.

- Este método es una forma efectiva, popular y métodos preferidos de la promoción es la de organizar algunas competiciones para los clientes. Este sistema de los premios sorpresa que se gane en un centro comercial, constituyéndose en una estrategia de marketing más atractiva para promover los productos.

Métodos de comercialización de promoción Flyers /cupones.

- Se debe establecer las campañas para dar a conocer los beneficios de los productos agroecológicos y atraer a más clientes.
- Ofrecer cupones en el lanzamiento de nuevos productos. Es un efectivo plan de marketing para las pequeñas empresas.

Métodos de comercialización de promoción muestras gratuitas

- La idea de distribuir productos gratuitos suena extraño sin embargo en el marketing de las empresas ha ganado terreno esta idea siempre y cuando el negocio no sufra pérdidas.
- La evaluación de diferentes métodos de promoción en la comercialización es necesario poner los sistemas en fórmulas o recetas para el lanzamiento y venta del producto, sin duda estas estrategias son eficaces que pueden afectar las perspectivas de venta del negocio.

Las necesidades, deseos y demanda del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. El producto puede ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, utilización y consumo satisfaciendo a las personas, el producto es un bien o servicio que ayuda al cliente o consumidor final.

1.1.3 Ciclo de vida de los productos

Cada día nacen varios productos y servicios y pocos conocen las fases del ciclo y de ahí diseñar la estrategia para alargar su ciclo. La observación de las situaciones por las que atraviesan los productos en los mercados se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar el producto a lo largo de su existencia. Es el conjunto de etapas que transcurren desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada. Se identifican cuatro fases. Muñiz (2001).

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Decadencia

Etapa de introducción y desarrollo del nuevo producto

- Es muy caro
- No se perciben ingresos por venta
- Es un período de pérdidas

Etapa de crecimiento

- Los volúmenes de venta aumentan significativamente
- Se perciben beneficios

Etapa de madurez

- Los costes son bajos
- Alcanza niveles máximos de ventas
- Los precios tienden a caer debido a productos competitivos.
- Se alcanza la mayor rentabilidad

Decadencia

- Las ventas caen
- Los precios bajan
- Los beneficios se reducen

En ningún caso es segura la progresión de un producto a través de estas etapas. Algunos se mantienen en la etapa de madurez, por ejemplo, la leche. Los responsables de marketing deben diseñar diferentes técnicas para evitar que decline el producto.

En la mayoría de los casos la expectativa de vida que se estima a cada categoría de un producto puede ser fácilmente estimada, y se deben plantear estrategias de marketing que deben cambiar a medida que el producto atraviese cada etapa.

Todas las empresas se esfuerzan por alargar el ciclo de vida de sus productos, esto es porque es más barato mantener el producto en el mercado que lanzar un producto nuevo. A medida que la categoría del mercado madura la industria atraviesa etapas que se reflejan en las cinco etapas del ciclo de vida del producto. Freire (2016).

1. **Cristalización del mercado.**- la demanda latente de una categoría de producto se activa con la introducción de un nuevo producto.
2. **Expansión de mercado.**- entran nuevas compañías en el mercado y cada vez son más los consumidores que conocen la categoría de producto.
3. **Fragmentación del mercado.**- la industria se subdivide en grupos competitivos a medida que entren demasiadas compañías en el mercado.
4. **Consolidación del mercado.**- las empresas abandonan el mercado por la dura competencia, caída de precios y beneficios.
5. **Terminación de mercado.**- los clientes dejan de pedir el producto y no se obtienen ganancias por lo cual ya no es rentable el producto y solo hay dos opciones actualizar o retirar del mercado el producto.

Promoción:

La promoción es la acción de promocionar un producto durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

1.1.4 Productos agroecológicos

Según la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura FAO (2008) los productos ecológicos del huerto permiten a las familias consumir su propia producción, por otra parte, se puede generar ingresos adicionales por la venta de los productos excedentes. Por todos los aspectos indicados, el mejoramiento o la promoción de huertos en las familias con bajos recursos económicos y deficiencias alimenticias, tienen gran importancia para el mejoramiento de los niveles de seguridad alimentaria y nutricional de estas poblaciones.

Los productos del huerto y sus nutrientes

Los productos comestibles del huerto son productos alimenticios que al ser ingeridos en forma líquida y sólida, aportan materias asimilables que cumplen con los requisitos nutritivos de un organismo para mantener el crecimiento y el bienestar del ser humano según Novillo (2010).

- Nutrientes.- son aquellos compuestos orgánicos o inorgánicos presentes en los alimentos, los cuales pueden ser utilizados por el cuerpo para una variedad de procesos vitales, brindar energía, formar células, regular las funciones metabólicas. Son proteínas, hidratos de carbono, grasas, vitaminas y minerales.
- Proteínas.- son el constituyente básico de todas las células vivas, corresponden a tres cuartas partes del peso seco de la mayoría de las células e intervienen en la formación de hormonas, enzimas y anticuerpos y otras sustancias esenciales según (Sason, 1993).
- Las vitaminas.- son compuestos orgánicos que aunque en cantidades muy pequeñas, son indispensables para el desarrollo de la vida. Su carencia o ausencia provoca trastornos en la salud, lo que significa que debemos obtenerlos a través de los alimentos que se ingieren según (Bender, 1994).

- Los minerales.-al igual que las vitaminas actúan como cofactores en el metabolismo corporal y están implicados en todas las reacciones bioquímicas y posibilitan multitud de funciones fisiológicas como la contracción y la relajación muscular o la transmisión del impulso nervioso, mantenimiento del pH y presión según (Novillo, 2010).

Tabla N° 1 Valor nutricional de algunas hortalizas

NOMBRE	PROTEÍNA (KG)	ENERGÍA MCAL	CALCIO (CA)	HIERRO (FE)	VIT A RETINOL (G)	VIT C (G)
BRÓCOLI	0.049	0.40	0.93	0.012	0.63	1.140
CEBOLLA	0.014	0.49	0.20	0.0027	0.00	0.069
CILANTRO	0.033	0.44	2.59	0.053	10.94	0.372
COL	0.013	0.23	0.46	0.004	0.01	0.314
NABO	0.029	0.35	0.26	0.0044	3.09	0.492
PEPINO	0,010	0,25	0,20	0,0030	2.10	0,330
RÁBANO	0.008	0.14	0.36	0.0044	0.001	0.186
REMOLACHA	0.081	0.46	0.17	0.0091	0.00	0.019
ZANAHORIA	0.012	0.41	0.33	0.005	16.96	0.0648

Fuente: La nutrición. (Novillo, 2010)

Elaborado por: Katherine Murillo Chamba (2016)

1.1.5 Producto convencional vs. Agroecológico

Producto convencional

Los productos convencionales enfrentan un dilema, debido a que se utilizan métodos químicos para obtener los resultados propuestos. Estos son el uso de fertilizantes, herbicidas, insecticidas fungicidas sintéticos y otros como hormonas, según Cuellar (2010). El producto convención proviene de un sistema de producción basado en el alto consumos de sustancias químicas en la producción. Este no toma en consideración al medio ambiente o ciclos naturales, fue adoptado desde la década de los cincuenta, su eficiencia es por el uso de estos insumos para acelerar su proceso productivo según (FAO, 2015).

Producto Orgánico

Un producto orgánico es aquel que proviene de los métodos de producción naturales para obtener los resultados que se proponen, inclusive estos aumentan la calidad de los productos, porque no se utilizan productos sintéticos, según (Gómez, 2012).

Desde hace tiempo atrás, algunos productos orgánicos forman mayor parte del segmento del mercado alimenticio, la mayor parte de los negocios venden ahora alimentos orgánicos, porque brindan nuevas oportunidades a los productores, procesadores minoristas, sin embargo los nuevos emprendedores deben ser conscientes de las normas de certificación de alimentos orgánicos.

Estos productos se rigen a lo establecido en el programa orgánico nacional, porque enfatizan el uso de los recursos renovables, sin agregar sustancias químicas a su producción (Purdue, 2005).

Producto agroecológico

Son productos que se originan libres de pesticidas, sin agrotóxicos, reduce los insumos nocivos para el medio ambiente, Agroecología (2012).

Este tipo de agricultura utiliza un sistema holístico en su producción, para así obtener un producto de calidad que garantice una salud óptima y productividad de las comunidades independientes. A la vez este sistema busca la integración del proceso en el ecosistema, generando trabajo y persiguiendo una cadena de valor justa (Ministerio del Medio Ambiente, 2009). Con lo anterior mencionado es importante considerar que un producto convencional utiliza los sistemas tradicionales donde se utilizan sustancias sintéticas para producir hortalizas en gran cantidad. Sin embargo, los productos agroecológicos utilizan un método con principios tradicionales de conservación de los recursos naturales en el ciclo productivo de determinada zona o sector.

El propósito es no utilizar semillas híbridas ni transgénicas, con desinfectantes y demás componentes orientados a la práctica de la agricultura convencional, por lo tanto, es el uso de semillas añadiendo regularmente restos vegetales y estiércol animal para reforzar la materia orgánica en el suelo. (Flores, 2009).

1.2 Huertos comunitarios

Sea como fuere la conducción del debate sobre la agricultura comunitaria, lo cierto es que la agricultura y el medio rural en su conjunto experimentan un importante proceso de cambio social y económico, proceso que, obviamente, tiene efectos distintos en los diversos modelos agrícolas.

En base al principio de “bienes públicos”, la agricultura es percibida por los ciudadanos como una actividad que debe ser recompensada por su contribución a todo ese conjunto de funciones que ahora se le demanda, siendo esa nueva percepción especialmente interesante para la legitimidad social de los modelos agrícolas de base familiar e integrados en el territorio (Proyecto social y educativo, 2012).

Es también un nuevo escenario económico en la medida en que la apertura creciente de los mercados agrícolas modifica el marco de referencia donde los agricultores habían venido definiendo sus estrategias empresariales.

Históricamente, el papel desempeñado por la agricultura en las dinámicas de interacción rural/urbana se basaba en dos tipos de flujos:

- 1) La existencia de un flujo sociedad rural y sociedad urbana, que se desarrollaba a través de varios procesos de intercambio: producción de alimentos con destino al abastecimiento de la población de las ciudades;
- 2) El éxodo de mano de obra procedente del medio rural con destino al sector industrial o de servicios.

Es necesario combatir la pobreza y el desempleo instituyendo un programa nacional de lucha contra la pobreza que complementará los programas de inversiones sectoriales. Esto para asegurar una acción más centrada en las capas de la población particularmente vulnerables, donde se pueda mejorar la gestión de los recursos naturales modificando las pautas de comportamiento y las actitudes de la población mediante su sensibilización, y favoreciendo la adhesión de los ciudadanos y su participación efectiva en el desarrollo de las actividades de información, educación y comunicación en materia ambiental, con miras a suscitar las medidas de gestión y conservación del medio ambiente (Fernandez de Casadevante, 2012).

De esta forma surge la llamada agricultura familiar que comprende una mezcla compleja y diversa de actividades productivas de alimentos, que se desarrollan casi espontáneamente en numerosas ciudades tanto del mundo desarrollado como del mundo en desarrollo.

La agricultura familiar contribuye a la disponibilidad de alimentos (en particular de productos frescos), proporciona empleo e ingresos y puede contribuir a la seguridad alimentaria y a la nutrición (Vaca Ruíz, 2011).

Se define como huerta familiar o comunitaria a una pequeña extensión de terreno, donde se incluye multiplicidad de especies hortícolas y frutícolas destinadas a la alimentación de la familia, donde se puede cultivar verduras, legumbres, raíces, hierba aromáticas y medicinales, criar animales menores. Generalmente se encuentran ubicadas junto a las viviendas, con disponibilidad de agua y trabajada por la familia (Sanchez, 2004).

Los huertos familiares o de tras patio es una pequeña parcela que está disponible para el cultivo de las hortalizas para el consumo familiar o autoconsumo durante el año, está cerca de un lote pequeño cercano a la casa, evidencia facilidad de cuidar y cultivar. En ocasiones el tamaño depende del número de personas que conforman la familia.

Un jardín es un término que se relaciona al terreno donde se cultivan plantas con fines decorativos y ornamentales, donde se trata un huerto de flores para embellecer un determinado lugar, sin embargo la parcela es una superficie pequeña donde se generan vegetales u hortalizas orgánicas, que se transforma en comida limpia y ofrece a las familias el inicio de un consumo natural, a lo que actualmente pocos tienen acceso.

1.2.1 Huertos

El huerto familiar se asimila con la actividad agraria centrada en el cultivo de hortalizas, principalmente en regadío y destinada al autoabastecimiento. Sin embargo el huerto familiar presenta numerosas facetas dignas de consideración. Cada cultura agrícola y campesina ha desarrollado una horticultura propia, adaptada a cada entorno, clima y suelo, empleando recursos genéticos locales, seleccionados bajo unas condiciones propias (Mullins, 2010).

Según FAO (2008) el huerto desarrollado integralmente puede brindar:

Suficientes alimentos nutritivos para toda la familia durante todo el año. Esto también incluye reservas de alimentos que pueden ser almacenados, procesados o vendidos para obtener ingresos para situaciones de emergencia. La ganancia de la venta de productos del huerto ofrece una contribución sustancial a los ingresos de la familia para comprar insumos agrícolas o cancelar los servicios necesarios de la vida familiar.

El huerto es un sistema de cultivo, en el cual se trabaja de acuerdo a los principios de la naturaleza, mientras que en la agricultura tradicional hoy en día se trabaja según el sistema netamente extractivo. (Ortiz, 2015)

El huerto pertenece a la agricultura ecológica que funciona según el sistema ¿Qué me puede dar la tierra? (Imag, 2001).

Según López (2001), los siguientes factores deben tomarse en cuenta para realizar un huerto.

- Seleccionar una adecuada orientación con relación al sol y la sombra.
- Localizar la dirección de los vientos y si es necesario utilizar barreras rompe vientos.
- Decidir las clases o tipos de especie que conviene cosechar.
- Elaborar un plano del terreno antes de iniciar el cultivo.
- Fijar las dimensiones de las camas y largo de los surcos que se sembraran de cada especie.
- Tener acceso independiente a las camas.
- Contar con la semilla y con material necesario antes de sembrar.
- Decidir los espaciamientos entre las especies
- Plantea la cosecha y prepararse para las especies siguientes.
- Trasplantar en el momento indicado y con tiempos favorables.
- Asegurarse que los semilleros estén bien elaborados y protegidos de las plagas.
- Asegurar riegos durante todo el ciclo.
- Tener fertilizantes orgánicos.
- Utilizar adecuadamente el producto.

Definición de canasta básica

La canasta básica es un conjunto de bienes y servicios que otorgan los nutrientes y calorías necesarios para asegurar la subsistencia de una persona. Sobre esa canasta de bienes es que se calcula el incremento en el índice de precios. (Real Academia Española, 2012).

En resumen la canasta familiar es un conjunto de bienes y servicios que son adquiridos en forma habitual, para su sostenimiento por familia en cuanto a los integrantes del núcleo familiar.

Además se puede definir a la canasta básica que es un conjunto de 73 artículos en menor cantidad y calidad que la canasta básica y se la llama vital porque señala el límite de supervivencia de una familia. Las hortalizas, frutas frescas constituyen el 3,8% de la canasta básica según el INEC.

1.2.2 Agricultura familiar

La definición de agricultura familiar que hemos asumido durante mucho tiempo, lleva implícita varios componentes que conviene comentar para comprobar hasta qué punto siguen teniendo vigencia en la agricultura de hoy:

- “la correlación entre el patrimonio familiar y el patrimonio agrario (los ingresos procedentes de la actividad en la explotación se integran en el patrimonio común de la familia)” (Gómez, 2014).
- Control sobre los recursos productivos cada vez se reduce más ese aspecto, debido al predominio de una lógica económica de la que no les resulta fácil escapar a este tipo de explotaciones, tanto en lo que se refiere a la adquisición de los insumos (semillas, fertilizantes, pesticidas), como a la venta de la producción a través de los canales industriales o de la gran distribución.
- Alternativas como las cadenas cortas de comercialización, los mercados de proximidad a la venta directa, son vías interesantes para recuperar esa autonomía, pero aún no tienen el peso suficiente dentro de la agricultura comunitaria como para regirse en alternativas sólidas al dominio de la lógica económica del mercado global.
- **Proximidad:** Los huertos familiares son ecosistemas agrícolas situados cerca del lugar de residencia permanente o temporal. Aquí encontramos en un espacio reducido una combinación de árboles, arbustos, verduras, raíces comestibles y hierbas que proporcionan alimentos y condimentos, a menudo también se integran los animales domésticos.

- **Rol cultural:** Los productos de los huertos no solo aportan a la seguridad alimentaria, sino también suelen tener un importante rol cultural. Los huertos familiares se hallan en un proceso de desarrollo, la composición y el aprovechamiento de los cultivos varían según las circunstancias de vida y las necesidades de los campesinos.
- **Naturación familiar:** es la acción de incorporar la vegetación al medio con el objetivo de amortiguar el equilibrio entre la urbanización y la conservación del medio ambiente. Los sistemas respectivos se clasifican según la superficie saturada y la complejidad del sistema. Las capas básicas del sistema de Naturación y los materiales que se empleen son analizados (Urbano, 2007).
- **Economía:** Una de las características del huerto familiar es que consiste en que la producción local de sus alimentos mitiga la pobreza al favorecer la obtención de los recursos alimenticios básicos.

Lista de los beneficios que se obtienen de la agricultura familiar:

- Seguridad alimentaria mejorando la calidad de vida.
- Medios de subsistencia sostenibles.
- Ambiente sano reciclando materiales de difícil degradación como rastrojos entre otros.
- Buena gobernanza educando a la gente a cubrir sus necesidades básicas por medio de su trabajo.
- Comunidades saludables consumiendo una dieta equilibrada y cosechada con sus manos sin alteraciones genéticas, exceso de fertilizantes y plaguicidas.
- Componente estratégico para afrontar la urbanización acelerada.

1.3 Comuna Sitio Nuevo

El Cantón Santa Elena está formado por varias comunas en el sector rural, conociendo la necesidad que la comuna no ha desarrollado en su totalidad por falta de conocimiento.

Los comuneros se caracterizan por defender sus tierras y están dispuestos a volver a explotárlas con racionalidad y eficiencia constituyéndose en un importante potencial para el desarrollo de la actividad agropecuaria. Se dedican a diferentes actividades tales como agricultura, ganadería, caza y otras actividades relacionadas al comercio informal. Con respecto a la comercialización de los productos agroecológicos desarrollados en los huertos comunitarios de la comuna Sitio Nuevo, tomando a la población de la comuna que es de 600 habitantes aproximadamente de los cuales están repartidos de la siguiente manera:

Tabla N°2 Población de la Comuna Sitio Nuevo

Descripción	Cantidad
Adultos	360
Niños	245
Jóvenes	95
Ancianos	30
Total	600

Fuente: Secretaria de la Comuna Sitio Nuevo (Prov. de Santa Elena)
Elaborado por: Katherine Murillo Chamba (2016)

Esta comuna se encuentra a 85 kilómetros de la parroquia Manglaralto, y carece de fuentes de trabajo seguro o estable. Esto ocasiona que los habitantes emigren a diferentes partes de la provincia de Santa Elena. Este fenómeno también se da en otras partes del país, y es una de las razones porque no ha crecido la población de una manera amplia. Se ha venido poco a poco mejorando la condición de vida de los habitantes, ya que se cuenta con un 45% de casas de hormigón armado, a diferencia de 55% que las casas todavía son de cañas (Domínguez, 2014).

Condiciones naturales:

Clima: Temperatura promedio de 25°C, con precipitaciones promedio de 300-500 mm.

Fauna: Existen varios animales propios de la zona. Existen aproximadamente 69 especies de aves nativas, las cuales se pueden observar con suerte y paciencia tales como: cacique candela, el carriquí, el barranquero, el zorrillo, el erizo y olinguito.

Mamíferos: Venado, saíno, guanta, guatuso, ardilla, tigrillo, perico ligero, gato montés, armadillo, reptiles y tortugas terrestres. (Amaya, 2015)

Flora: Existen variedades de arbustos como el muyuyo, la chala y otros; así también encontramos arboles maderables, entre ellos: algarrobo, guayacán, maría, cedro, fernansanches, jigua, laurel, variedades de orquídeas, tagua, helechos, matapalo, caña mansa, entre otros (Fundación Nobis, 2014).

1.3.1 Administración económica de la comuna

Referente a la administración comunal, los habitantes de las comunas, tal como se indica poseen bienes en común o bienes colectivos y lo principal de ellos es la tierra que normalmente sirven para la labranza o pastoreo, sin embargo la ganadería y la agricultura son efectuadas en forma individual por cada comunero, al igual que la comercialización de los productos. (Domínguez, 2014)

Entre los requisitos para ser comunero son haber nacido y ser residente de la comuna en caso de que se solicitare ser comunero, la asamblea puede aprobar si se ha hecho realizado una labor importante en favor de la comuna. La comuna está conformada por un Directorio, también llamado Cabildo, que cuenta con cinco miembros: Presidente, Vicepresidente, Síndico, Secretario y tesorero, los mismos son elegidos año tras año, generalmente en el mes de diciembre. (Amaya, 2015)

1.3.2 Recursos de la comuna

Recursos económicos

Los recursos económicos que adquiere la comuna son las cuotas mensuales, alquiler de maquinaria (motocultor), venta de lastre, etc., que los comuneros deben aportar mensualmente. Por otro lado, cada miembro debe cancelar por estos recursos de la comunidad, como las artesanías de tagua o madera. Es necesario considerar los ingresos provenientes de la fundación “Pro Pueblo” para que la institución se encargue de cuidar el bosque protector de la comuna Sitio Nuevo. A través de estos ingresos la comuna puede gestionar los viáticos para conseguir obras o solucionar sus problemas. (Amaya, 2015)

Recurso humano

La comuna no cuenta con suficientes personas con educación secundaria, ni aun superior para que puedan direccionar los destinos de la comuna, en todo sus ámbitos, considerando esto como un obstáculo para el desarrollo de la comuna Sitio Nuevo.

Por su parte los dirigentes no tienen los conocimientos básicos para administrar los recursos necesarios. Por otro lado los comuneros tienen mucha experiencia en la práctica de la agricultura. Ese esfuerzo no se ve recompensado con la eficiente comercialización de los productos, por lo que los ingresos económicos recibidos son bajos. (Domínguez, 2014)

Aspectos Educativos

La comunidad cuenta con la Escuela Fiscal Mixta N° 16 Eloy Alfaro, fundada el 29 de junio de 1939, la cual nace como escuela Unidocente Municipal con la participación de una profesora remunerada por el Concejo Cantonal de Santa Elena. Años más tarde contando con el apoyo del mismo se logra establecerla como Fiscal,

ya para esta época laboraba como docente la Profesora Roberta Mateo Suarez quien se desempeñó como tal en la misma escuela por más de medio siglo.

En la actualidad cuenta con la participación de seis Profesores con ocho años de educación básica, para un total de 114 alumnos. Cuenta con infraestructura regular gracias al apoyo de entidades gubernamentales y no gubernamentales. (Amaya, 2015)

Educación agrícola

Las comunidades toman en serio la educación agrícola en las instituciones educativas porque debe recibir apoyo técnico, aplicando las prácticas agrarias para cultivar la tierra junto al desarrollo de la agricultura del sector o zona.

El sector de Sitio nuevo es una región semidesértica, con una importante escasez de agua debido principalmente a la tala indiscriminada de los bosques tropicales que existían anteriormente, este problema se enfrenta por tal razón impide explotar el potencial agrícola de los suelos de la región, se solía solucionar con la construcción de pequeñas albarradas, instrumentos de captación de agua utilizado por los antepasados de la zona, además también los pozos de agua que son los que perforan manualmente. (Amaya, 2015)

Aspectos de salud

No existe un centro de salud local, las personas trasladan a los enfermos a Manglaralto ya que ahí hay un sub-centro y es el más cercano. Estos enfermos son sacados en bicicletas o en motos ya que son los únicos medios de transporte en el lugar. La farmacia está ubicada en Manglaralto.

- Las principales enfermedades que padece la población son la gripe, fiebre, tifoidea y diarrea.
- Por lo general las mujeres parturientas son atendidas por las parteras del pueblo o comadrona.
- En caso de una emergencia extrema acuden al Hospital Cristo Redentor o el Hospital Liborio Panchana ubicado en Santa Elena.
- En caso de muerte la gente de la comuna se traslada a la parroquia para su entierro.
- Madres de la comunidad son capacitadas por el INNFA para la alimentación de los niños de la guardería. (Domínguez, 2014)

1.3.3 Aspectos Servicios Básicos

Energía eléctrica: La distribución del fluido eléctrico existe desde hace aproximadamente 40 años gracias a la Central de Distribución de Santa Elena hoy CNEL (Corporación Nacional de Electricidad) del cual se benefician todos los habitantes. El costo del servicio es de USD 0,11 por cada kilovatio de energía.

Agua: Antes la comunidad se abastecía de agua de pozo (Perforado por ellos mismos) ubicado en el río que atraviesa el centro de la población. En el 2001 gracias al apoyo económico de la Iglesia Presbiteriana de Oregón (EEUU), se construyó un sistema de distribución de agua a través de piletas. En mayo de 2011 se comenzó a distribuir a través de guías domiciliarias, proyecto que fue financiado y ejecutado por el municipio de Santa Elena. Este sistema de agua propio es administrado por un Comité Interno supervisado por la Comuna. El mismo que es comunitario y tiene un valor de USD 0,25 por metro cubico. (Amaya, 2015)

1.3.4 Aspectos productivos

Sus ingresos más importantes lo recibe la comuna de la agricultura, tanto para manutención de las familias, como para venta.

Otras formas de ingreso económico dentro de la comuna son: venta de mercadería, animales (ganado, gallinas) venta ambulante de artesanías, comercio de tiendas de abasto y además del dinero que llevan los migrantes a sus hogares. Algunos miembros de la comuna han formado asociaciones que impulsan el desarrollo de artesanías, los cuales proveen de trabajo a la gente. También existe población joven y adulta que se traslada a comunidades vecinas eventualmente a realizar actividades turísticas. (Amaya, 2015)

Competencia comunal

Tomando en cuenta a la competencia comunal, siempre se busca gestionar las obras prioritarias de gran necesidad para la comunidad. Es por esta razón que se encuentra en competitividad con otras poblaciones para mejorar las vías de acceso, infraestructura, en donde se busca siempre ganar los beneficios comunales, porque gracias a los recursos que tienen esta comuna Sitio Nuevo.

A consecuencia de esto se encuentran en conflicto de tierras que personas se han encargado de destruir la flora y la fauna del ecosistema, también se puede demostrar que el aspecto social y cultural de la comuna Sitio Nuevo, cuenta con personería jurídica, reglamentos con su propia ley.

Esto ha sido la base primordial para poder formar comisiones para formar pequeñas organizaciones dependiendo de la comuna, con el fin de desarrollar los diferentes campos y sobre todo cumplir con sus necesidades, gracias a las diferentes organizaciones gubernamentales y fundaciones interesada en el desarrollo de la comunidad. (Amaya, 2015)

Principales cultivos hortalizas

A continuación se presentan los principales cultivos de hortalizas con el manejo que realizan en el sector

Tabla N°3 Formas de producción de las hortalizas

VARIEDAD	FORMAS DE SIEMBRA	CM ENTRE SURCO	DISTANCIA ENTRE PLANTA
RÁBANO	DIRECTA	15 A 20	5 CM
REMOLACHA	SEMILLERO O DIRECTO	10 A 15	10 CM
ZANAHORIA	DIRECTA	20	15 CM
NABO	SEMILLEROS	22 A 25	10 CM
ZAPALLO	SEMILLERO	40 A 45	37 CM
COL	SEMILLERO	25 A 30	37 CM
CILANTRO	DIRECTO	5	2 CM
LECHUGA DE HOJA	SEMILLERO	30	30 CM
LECHUGA EN CABEZA	SEMILLERO	25	30 CM
PEREJIL	SEMILLERO	5 A 10	12,5 CM
COLIFLOR	SEMILLERO	25 A 30	15 CM
TOMATE	SEMILLERO	40 A 60	40 CM
PIMIENTO	SEMILLERO	30 A 40	40 CM
CEBOLLA BLANCA	SEMILLERO	10 A 15	10 CM
BRÓCOLI	SEMILLERO	25 A 30	30 CM
PUERRO	SEMILLERO	10 A 12	15 CM
CEBOLLA COLORADA	SEMILLERO	10 A 15	10 CM
PEPINO	DIRECTO	100 A 120	30 CM
MELÓN	SEMILLERO	200	40 CM
SANDÍA	SEMILLERO	400	50 CM

Fuente: <http://www.fao.org/>3

Elaborado por: Katherine Murillo Chamba (2016)

Los productos comestibles del huerto son productos alimenticios que al ser ingeridos en forma líquida o sólida, aportan materias asimilables que cumplen con los requisitos nutritivos de un organismo para mantener el crecimiento y el bienestar del ser humano (FAO, 2005).

En el huerto comunitario se siembran las semillas de hortalizas que entrega el MAGAP en las cantidades adecuadas y diferentes variedades según las dimensiones que tiene cada huerto. Las semillas son distribuidas según la época, tomando en cuenta el clima para así poder darle un manejo óptimo a la siembra de los productos agroecológicos, sin embargo puede ocurrir que las semillas lleguen con atraso.

Por otra parte se trata de híbridos, lo cual quita anatomía al productor que debe recibir cada año la semilla, no puede hacer su propia multiplicación. Para contribuir a la soberanía alimentaria es necesario iniciar un proceso local de multiplicación de semilla.

1.3.5 Recursos tecnológicos

La comuna solo dispone de la tecnología básica, como es computadora que permite realizar diferentes actividades con mayor seguridad y confiabilidad. Algunos habitantes de esta comuna no saben manejar esta herramienta, hace falta capacitación en aspectos básicos de computación para que logren administrar con mayor eficiencia sus recursos. Es decir que conozcan sus gastos, sus ingresos y evalúen sus reales ganancias de su producción con un respectivo análisis. (Domínguez, 2014)

CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Localización

La comuna Sitio Nuevo, está en posesión de 800 hectáreas, estas tierras son de propiedad comunal, por su situación legal no pueden ser vendidas ni explotadas sin previa autorización. Actualmente los terrenos son aprovechados para el pastoreo de animales domésticos, e inclusive para uso del turismo ecológico (Domínguez, 2014).

La comuna fue fundada el 20 de Octubre de 1937, reconocida jurídicamente por la ley el 22 de febrero de 1938. Está rodeado de un paisaje majestuoso de montañas propias de la zona Cordillera Chongón-Colonche. Siendo una población con poca afluencia de turistas, pero con un potencial económico en sus recursos humanos y naturales.

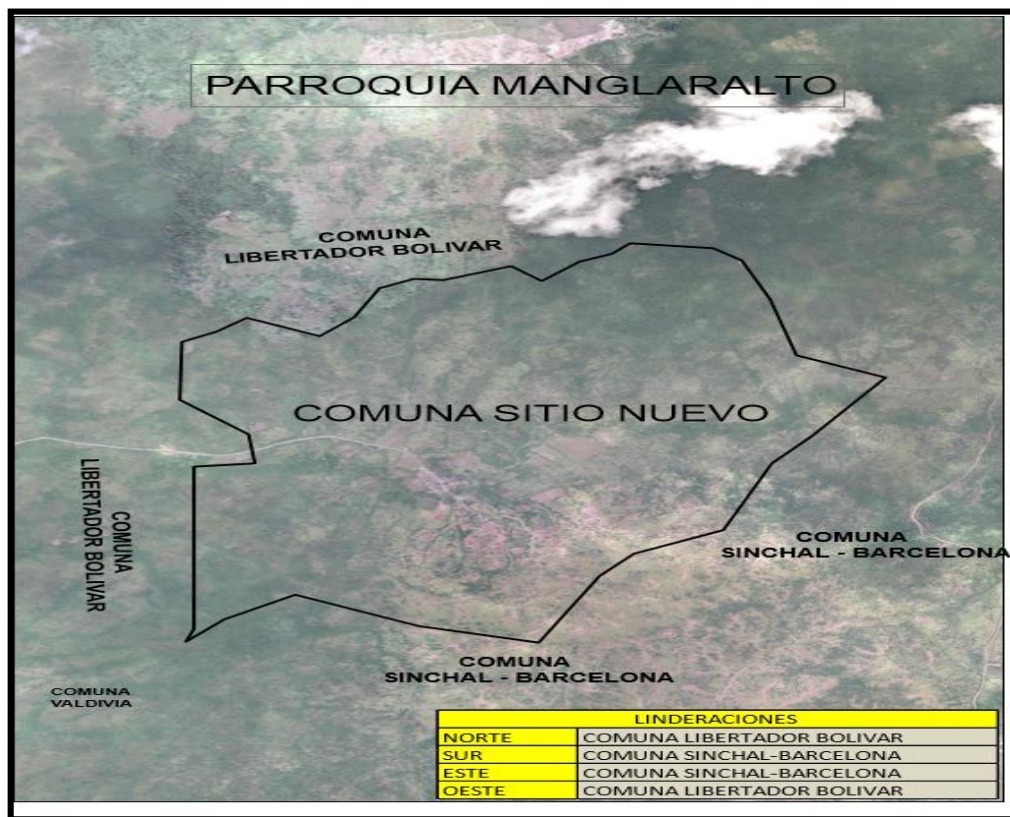


Figura N° 1 Ubicación geográfica de la comuna Sitio Nuevo

Limites comunales:

- Norte: Comuna _Libertador Bolívar (Atravesado)
- Sur: Comuna Sinchal – Barcelona
- Este: Comunas Sinchal –Barcelona y Loma Alta
- Oeste: Comunas Libertador Bolívar (Atravesado y Valdivia)

2.2 Metodología de la investigación

Para realizar el trabajo de investigación se consideró el método de Delphi que es un proceso de comunicación grupal efectivo para tratar problemas más complejos. Y obtener el grado de consenso o acuerdo de los especialistas sobre el problema planteado, tomando en cuenta resultados de investigaciones anteriores.

Esta metodología es un conjunto de mediciones que se efectúan sobre una característica en común en determinado grupo de seres u objetos, determinando los límites de inferencia que con ella se efectúa (Rodriguez, 2009). La población objeto de este estudio son los habitantes de la comuna Sitio Nuevo de la Provincia de Santa Elena.

2.3 Tipos de investigación

La investigación es de tipo descriptivo, de campo y bibliográfico, obteniendo una visión general del tema, es decir es una búsqueda intencionada o la solución al problema. Los aspectos metodológicos señalan el nivel de profundidad con la que el investigador busca abordar el nivel de conocimiento, lo que determina las técnicas adecuadas (Gutiérrez, 2010). Se trabajó en el terreno, interactuando con las personas involucradas en la investigación, que permitió comprender a través de las técnicas usadas las características de la población estudiada. Se analizaron los datos mediante estadística descriptiva.

2.4 Técnicas de investigación

Se utilizaron tres técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitió aclarar varias inquietudes durante este proceso investigativo:

Los principales instrumentos utilizados, con el objetivo de conocer la importancia de la producción agroecológica y su comercialización fueron:

Encuesta: Técnica mediante la cual se recolectó datos en base a un cuestionario de preguntas cerradas realizada a una muestra de la población en estudio. A través de las encuestas se conoció la situación económica de los encuestados, la realidad de los huertos y su forma de comercialización de la comuna Sitio Nuevo. Anexo 1

Entrevista: Proceso de comunicación realizada entre dos personas; el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa mediante una serie de preguntas abiertas que fueron direccionadas a la forma que han realizado la comercialización de los productos cosechados en los huertos. Anexo 2

Observación: Esta técnica de recolección de información permitió observar, acumular e interpretar comportamientos y situaciones del entorno de la población en estudio, obteniendo información real.

2.5 Tamaño de la población y la muestra

Población

Según el último Censo del INEC 2014 la comuna Sitio Nuevo tiene una población de 600 habitantes.

Muestra

La muestra es parte de la población o universo que se va a estudiar, para obtener una muestra primero se selecciona la localidad, luego se determina el tamaño de la muestra con la que se llevará a cabo la investigación utilizando la siguiente fórmula: (Rodríguez, 2009)

$$n = \frac{N Z^2 \cdot pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$
$$\frac{600 (1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,05)^2(600 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$
$$n = 234 \text{ encuestas.}$$

Dónde:

N: tamaño de la población = 600

Z: nivel de confianza =95% → Z= 1,96

p: probabilidad de éxito (que se cumpla)= 0,5

q: probabilidad de fracaso (que no se cumpla) =0,5

e: error estándar= 5% → 0,05

n: tamaño de la muestra = 234

Según el resultado obtenido se realizaron 234 encuestas a los habitantes de la comuna Sitio Nuevo, para posteriormente realizar el análisis de las variables que permitirán realizar una propuesta de desarrollo.

2.6 Procedimiento y procesamiento

El presente trabajo se realizó considerando lo siguiente:

1. Elaboración de los instrumentos de investigación: Encuesta y entrevista.
2. Recolección de datos en terreno por medios de instrumentos.
3. Analítica, descriptiva mediante tablas y figuras.
4. Análisis e interpretación de los datos presentados.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Estudio de Mercado

Aspectos socioeconómicos

De acuerdo a la información recopilada un 57% de la población encuestada de Sitio Nuevo es de género femenino y un 43 % de género masculino. En la comuna el género femenino es el que permanece en el hogar, por lo tanto se constituye en el cuidado y riego de las hortalizas. El género masculino realiza las tareas de arado y a otras actividades tales como la pesca, albañilería, ebanistería. La población en general tiene varias actividades entre ellas la agricultura y la pesca.

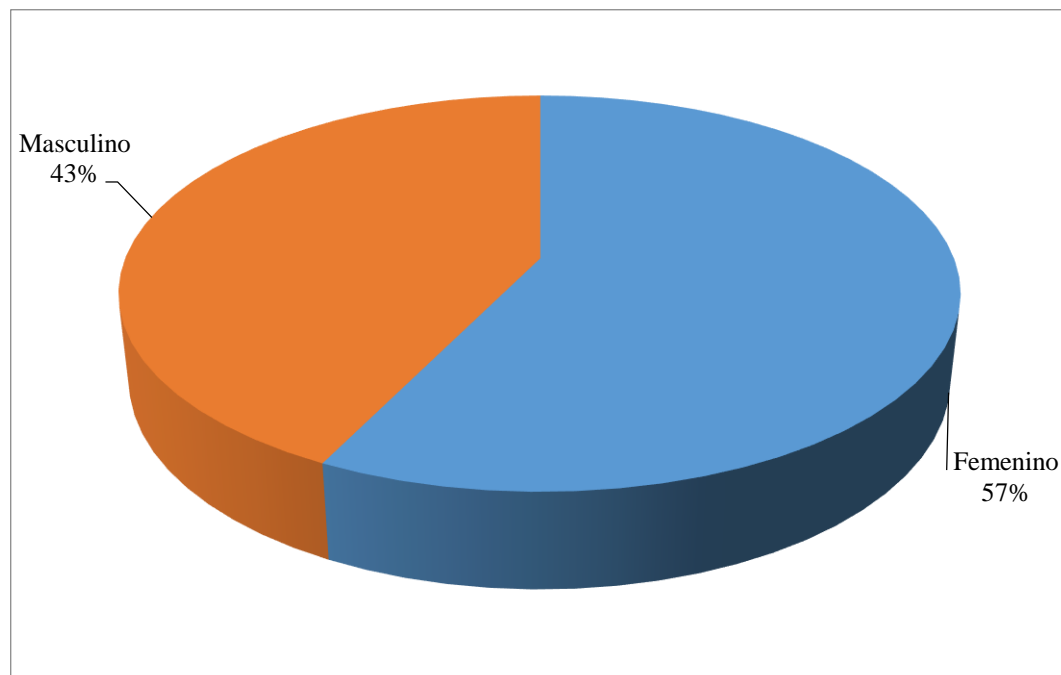


Figura N°2 Género de los encuestados de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador)

Edad de los encuestados

La muestra revela que el 36% de los encuestados posee 45 años en adelante, entre 36 a 45 años se obtuvo un porcentaje de 29%, el 19% de la población tiene un rango de edad de 18 a 25, mientras que el 16% de 25 a 35. Es decir existe un 36% de la población adulta a 46 años en adelante son económicamente activos. Es importante considerar la intervención de los comuneros en esta clase de proyectos tomando en cuenta la edad, porque el Ministerios de Agricultura y Pesca lleva un control de cada comuna.

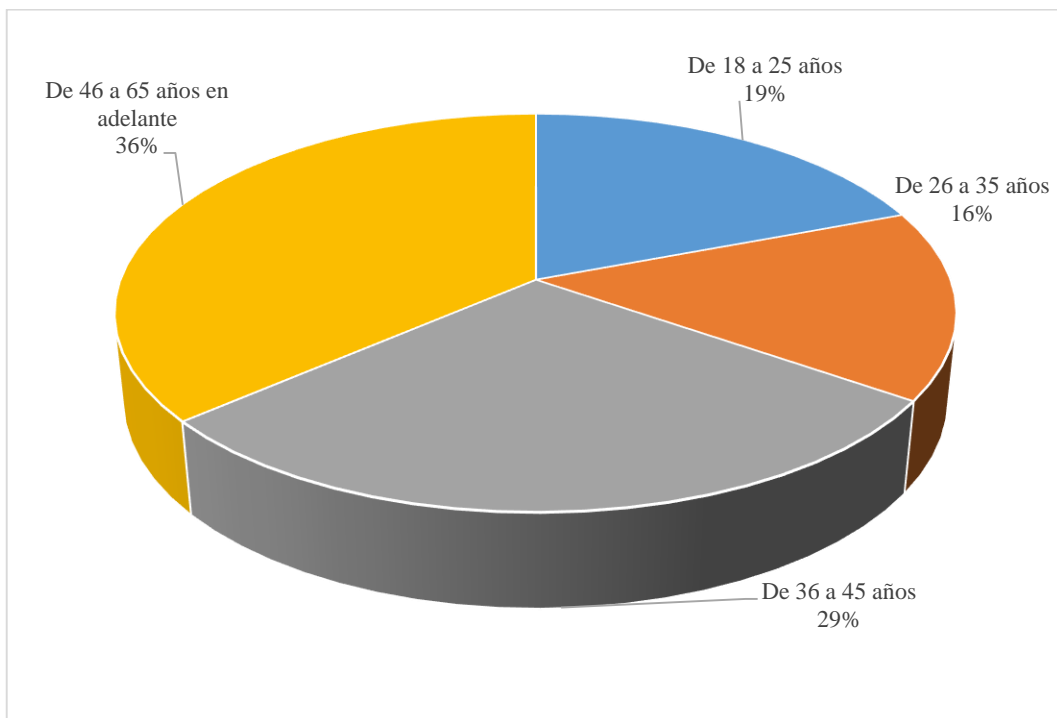


Figura N° 3 Rango de edad de los encuestados de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador)

Instrucción académica

La instrucción académica de nuestros encuestados revela que 53% de esta población sólo tuvo la oportunidad de culminar la primaria, mientras que el 42% logró terminar la secundaria y el 5% posee una formación de nivel superior. Se puede constatar que en la comunidad de Sitio Nuevo el 53% sólo recibió instrucción básica debido a la falta de recursos económicos de la comunidad. El nivel de educación de los comuneros juega un papel importante debido a que deben recibir la socialización de los proyectos por ende se deben tomar las medidas adecuadas con los comuneros que tengan educación primaria.

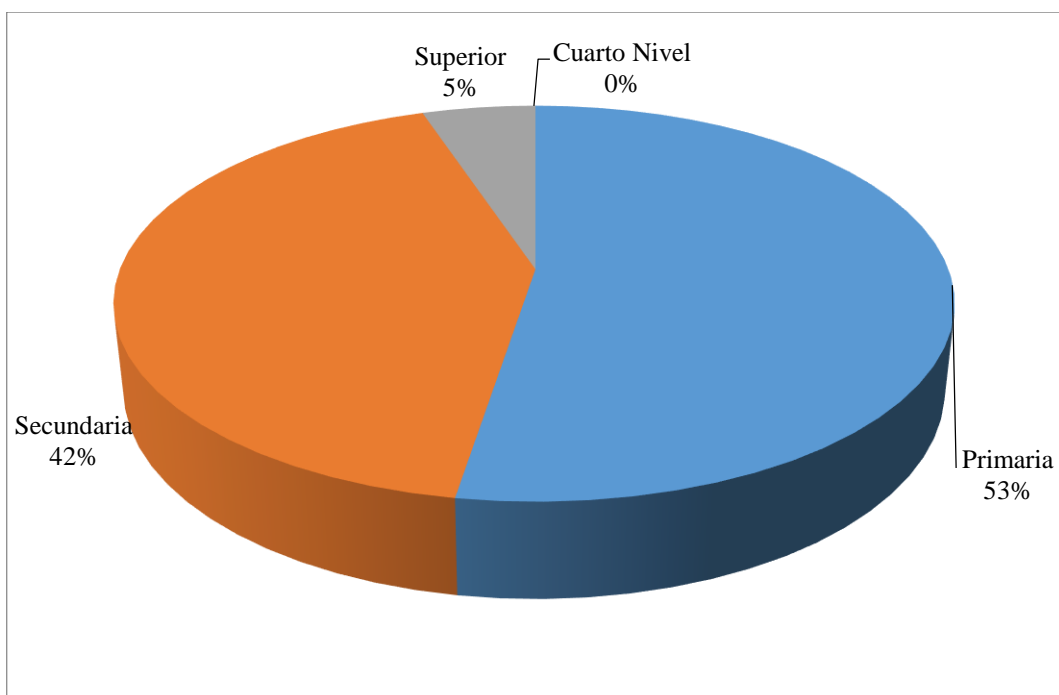


Figura N° 4 Instrucción académica de los encuestados de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador)

Ingresos económicos

Los resultados obtenidos sobre el tema del ingreso económico reveló que el 42% de los encuestados el ingreso económico es menor a la remuneración básica unificada (RUB), el 29% manifestó que su ingreso es igual a RUB, mientras que el 19% expresó que su ingreso es mayor a este parámetro y 10% no respondió a la interrogante. La comunidad de Sitio Nuevo que labora no está bien remunerada como lo indica la ley, por lo tanto es necesario proponer un plan de comercialización de hortalizas, utilizando las parcelas o terrenos que poseen para poder sembrar en ciclos cortos de tal manera que se obtengan ingresos económicos para mejorar en algo la calidad de vida de los comuneros.

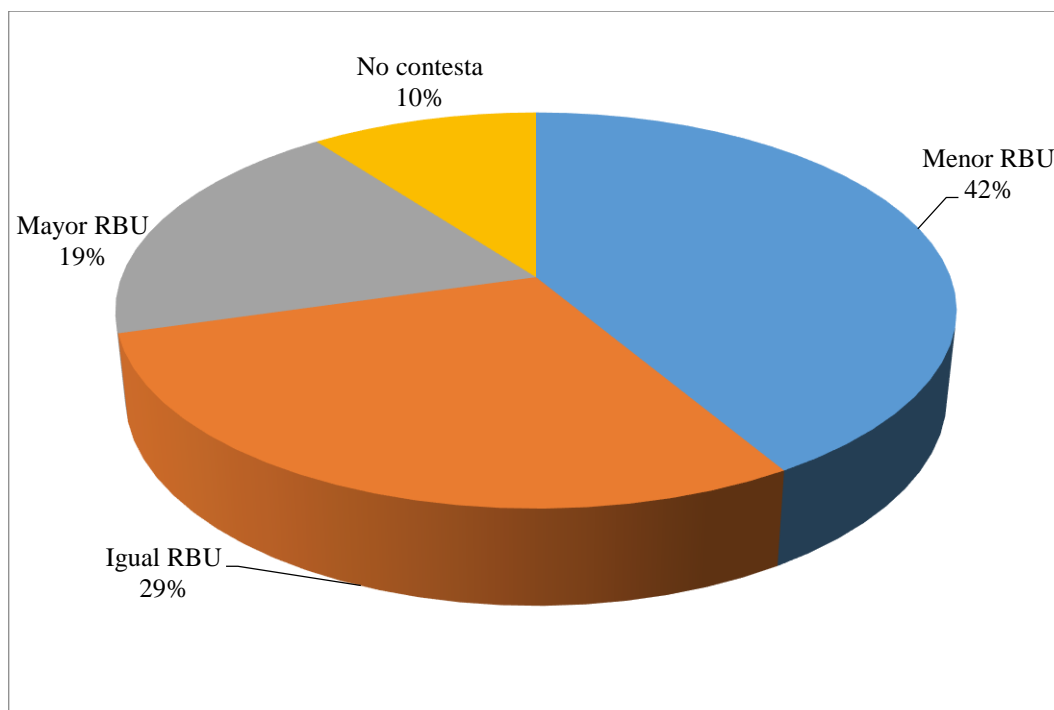


Figura N°5 Ingresos económicos de los propietarios de huertos encuestados en comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador)

Aspectos Productivos

Los aspectos productivos de la comuna se constituyen en aquellas potencialidades y capacidades que tienen los comuneros para poder ejecutar un trabajo y obtener ingresos económicos y satisfacer las necesidades prioritarias del hogar. Los resultados en esta encuesta fue que el 51% de la actividad es agrícola en esta comunidad, mientras que el 15% se dedica a la práctica de artesanía, el 12% realiza operaciones agroforestales, el 11% manifestó que ejecuta labores pecuarias, el 6% realiza actividades de procesamiento de productos alimenticios y el 5% se dedica a otras actividades. Por la falta de recursos económicos la comunidad se dedica a la actividad agrícola para obtener sus propios alimentos. Es decir que un 74% de los encuestados se dedican a actividades relacionadas a la producción de materia prima agropecuaria.

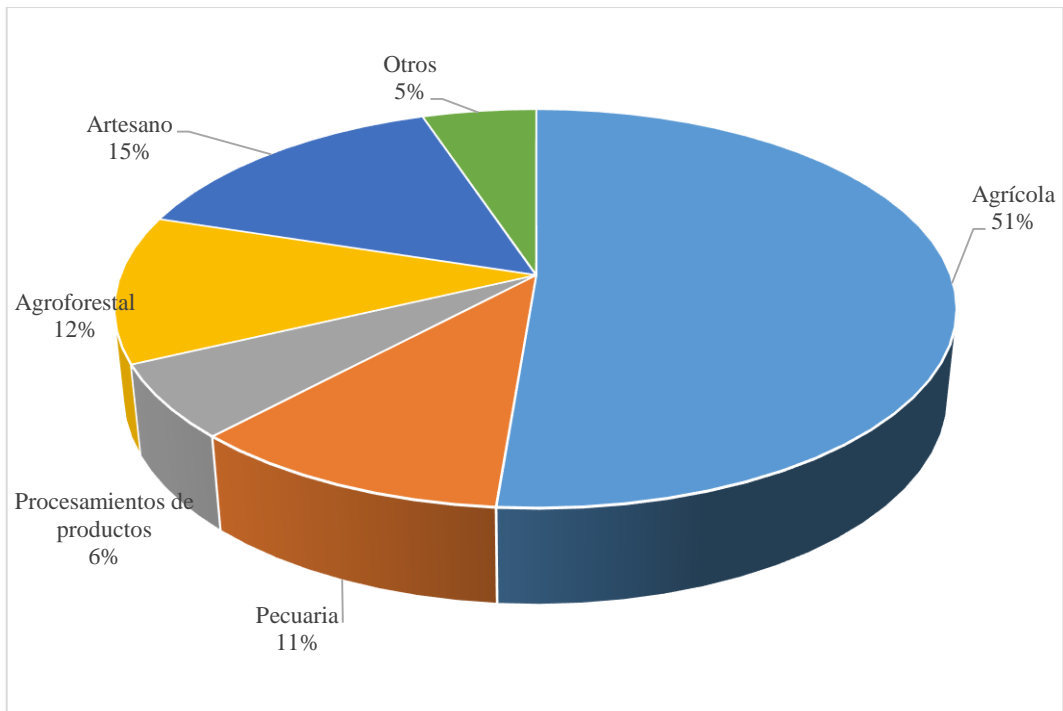


Figura N°6 Actividad productiva de huerteros encuestados en la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador)

Aspectos de comercialización

El 80% manifestó estar de acuerdo con la comercialización de los productos que se desarrollan en los huertos comunitarios, mientras que el 15% no está de acuerdo con la propuesta, pero el 5% de la población encuestada de la comuna de Sitio Nuevo no contestó a nuestra interrogante. En esta interrogante los comuneros en su mayoría están predispuesto a comercializar los productos que se generan en la comuna, el mismo que debe ser entregado a un precio que cumpla con cubrir los costos de operación y producción, los beneficiarios de la propuesta también debe estar comprometidos a utilizar los métodos de agricultura para entregar una hortaliza orgánica, libre de la utilización de insumos sintéticos, de tal manera que los productos tenga características y propiedades que no afecten la salud al consumirlos.

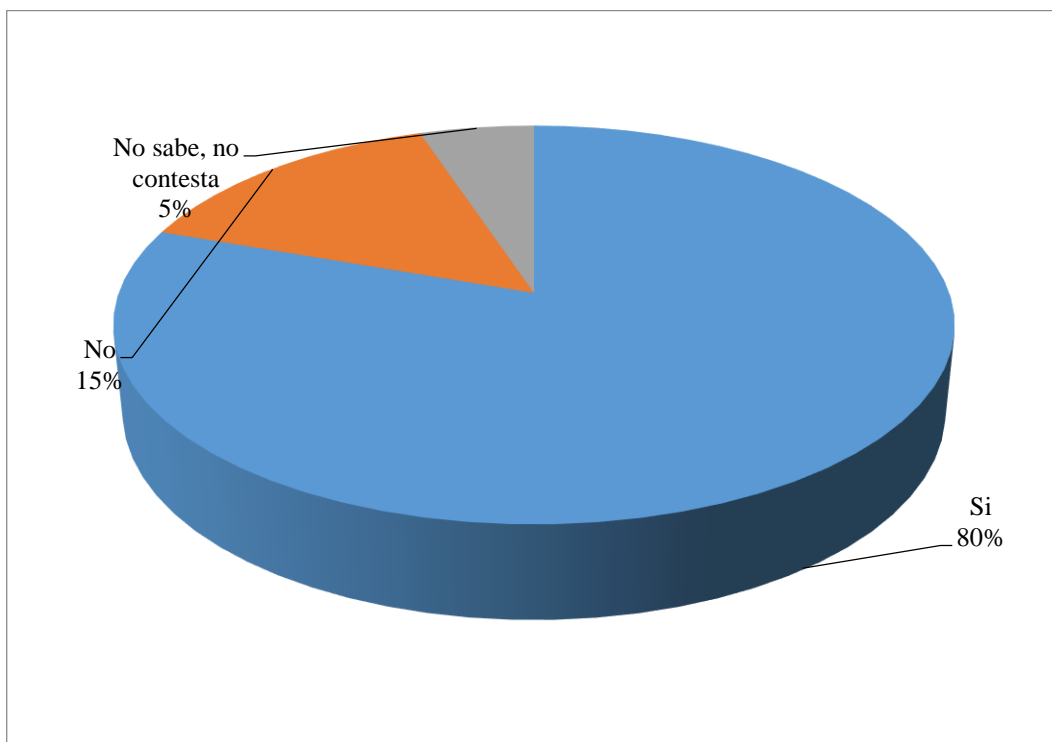


Figura N°7 Comercialización de productos hortícolas de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador)

Disponibilidad de agua

De acuerdo con la disponibilidad de agua que existe en esta comunidad para desarrollar sus huertos el 35% lo realiza por medio de pozo, un 31% depende de las lluvias, 30% saca agua del río, mientras que el 2% manifestó que la adquiere por reservorio y potable el mismo porcentaje. Verificamos que la comunidad no posee las 24 horas del día agua potable y buscan otros medios para la obtención de este servicio básico para la subsistencia de ellos y sus producciones agrícola. Se deduce que el 31% corresponde a la agricultura de secano y 69% de riego. Debido al clima en ocasiones hay precipitaciones de lluvias, donde se permite acumular el agua, sin embargo no está disponible durante el año. Se hace necesario tener sistemas de riego, y tener una práctica adecuada de su uso del agua para enfrentar la escasez, llegando a acuerdos con la Junta de agua de las comunas, para que provea el líquido vital.

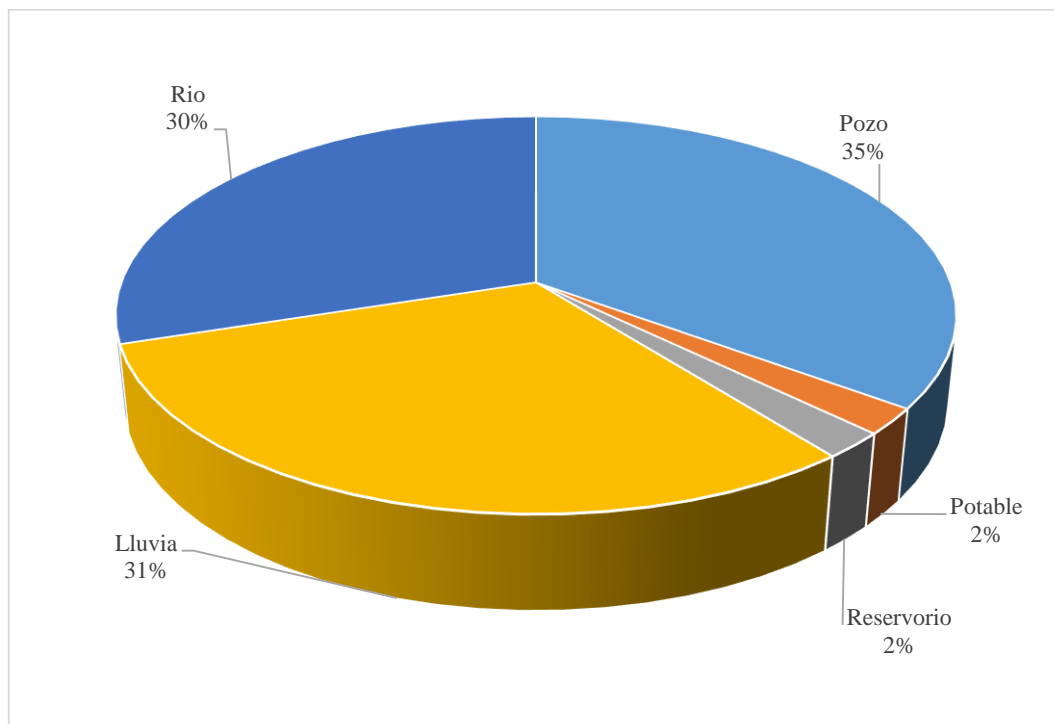


Figura N°8 Disponibilidad de agua para huertos comunitarios en la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador)

Importancia de los huertos

El 62% manifestó estar totalmente de acuerdo con la existencia de los huertos, pero el 33% considera la importancia de esta labor pero el 5% de los encuestados no está de acuerdo que los huertos sean buenas prácticas alimenticias. Se confirma que la mayoría de la población confía en sus prácticas alimentarias mediante sus propios huertos. Por lo tanto es importante que los profesionales en el área de la agricultura ayuden y apoyen en las competencias técnicas para contribuir al manejo adecuado de los huertos que generen un producto rico en nutrientes. Se debe involucrar a la comunidad como principal interesado para generar ingresos económicos por la venta de las hortalizas. La producción en los huertos también se constituye como una opción en el mejoramiento alimentario comunitario y a menor precio, el desafío entonces es producir lo suficiente, utilizando técnicas de producción y comercialización de los mismos.

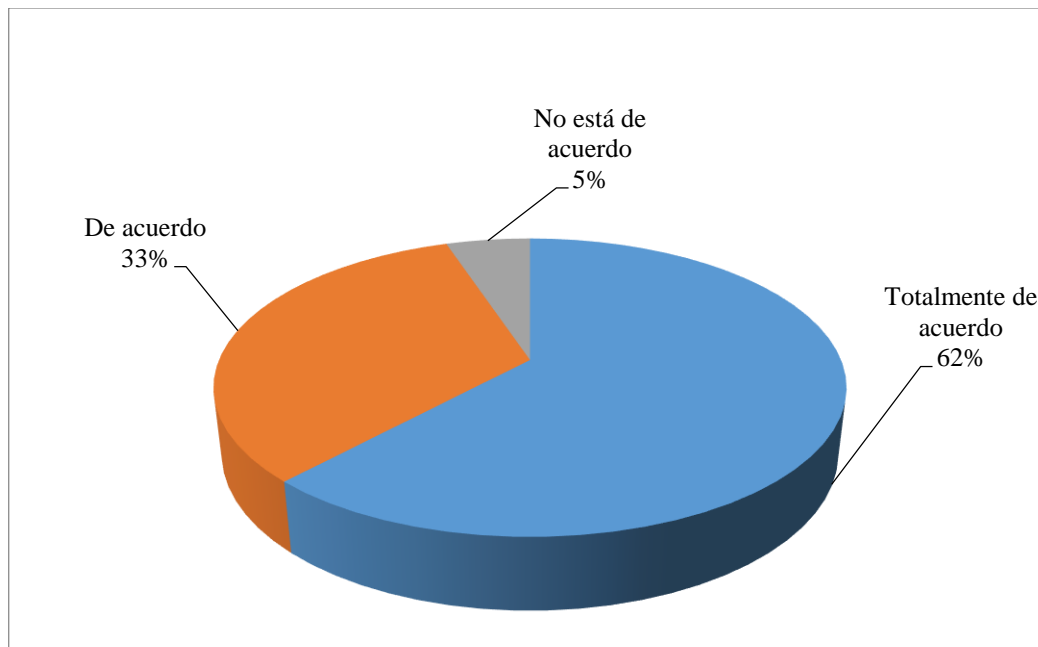


Figura N°9 Importancia de los huertos comunitarios en la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador)

Principales cultivos

La población encuestada de Sitio Nuevo reveló que un 36% obtiene pepino, el 28% produce cebolla, el 15% logra obtener otros productos tales como: zanahoria, perejil y nabo, mientras que un 13% cultiva tomate y el 8% consigue cilantro en cada proceso que ejecuta. Los productos que obtienen en los huertos de esta comunidad son vegetales indispensables en el hogar. Los productos de ciclo corto, constituyen un aspecto importante debido a que se obtienen recursos por las ventas de las hortalizas en el corto plazo.

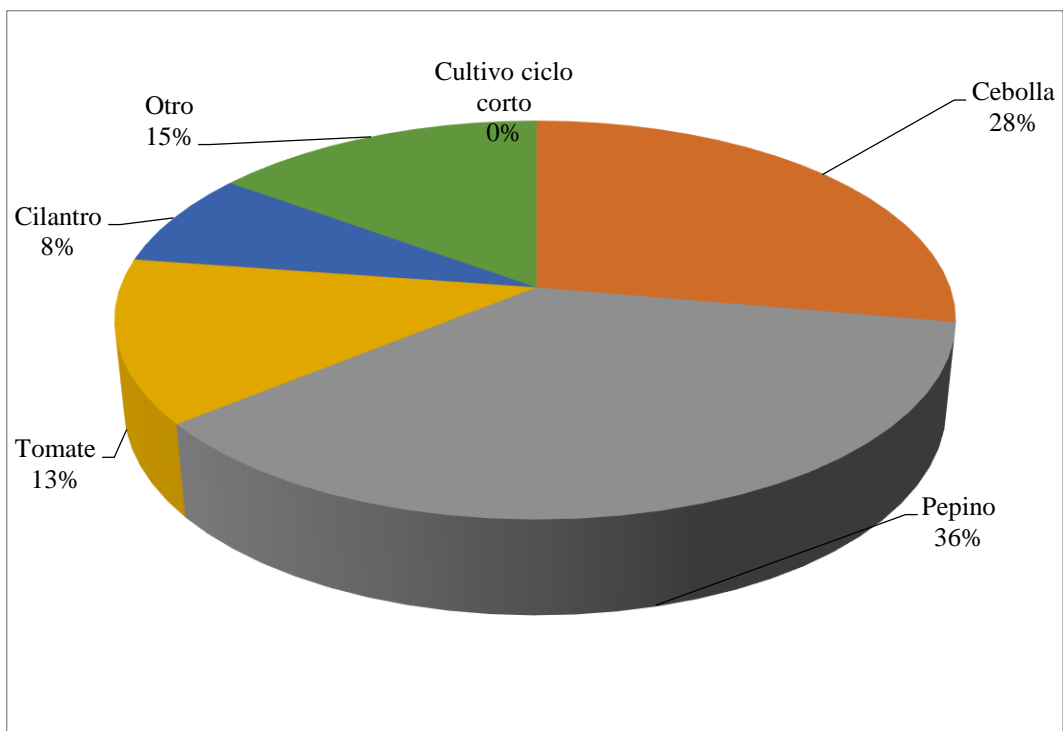


Figura N°10 Principales cultivos de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador)

Lugar del cultivo

Para el cultivo de estos productos el 33% utiliza parcela, el 29% chacra, mientras que el 24% lo ejecuta tras el patio, el 10% realiza esta labor en el jardín y el 4% de la población expresó que utiliza diferentes medios tales como un macetero o recipientes reciclables. Los habitantes ejecutan sus cultivos cerca de su domicilio para la rápida obtención de estos recursos y para lograr un mejor control de los mismos. Por su cercanía están sujetos a la aplicación de un sistema de cuidado continuo, de tal manera que las plagas estarán controlados por su revisión periódica durante el proceso de producción de las hortalizas.

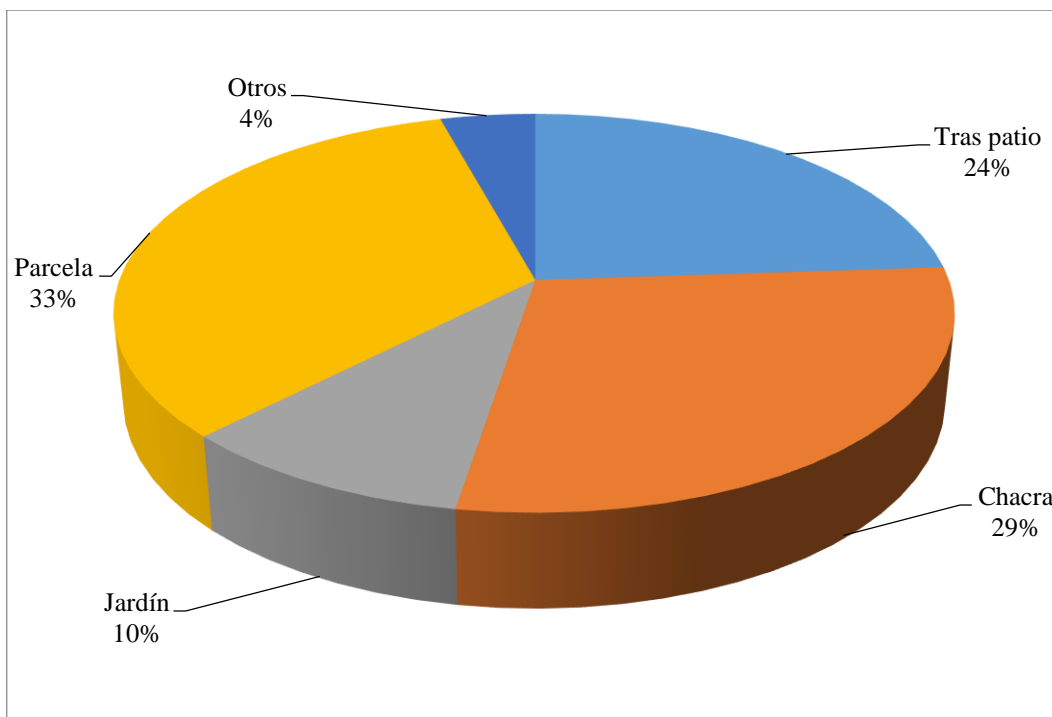


Figura N°11 Lugar de cultivo de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador)

Cantidad producida

De acuerdo a la producción en cada cosecha el 51% expresó que consigue 1-2 en kg, mientras que el 34% reveló que logra conseguir 3-4 (kg) y el 15% de los encuestados manifestaron que obtienen 5 cajas o sacos en adelante, con un peso de 4 kg aproximadamente 10 libras, que permita tener hortalizas para el consumo diario y durante la semana mejorando así el rendimiento. Es importante la cantidad que se produce está definida que un kilo, contiene 2,2 libras, por lo tanto una caja contiene 10 libras lo que permite tener un valor referencia para la producción mensual y la proyección anual .

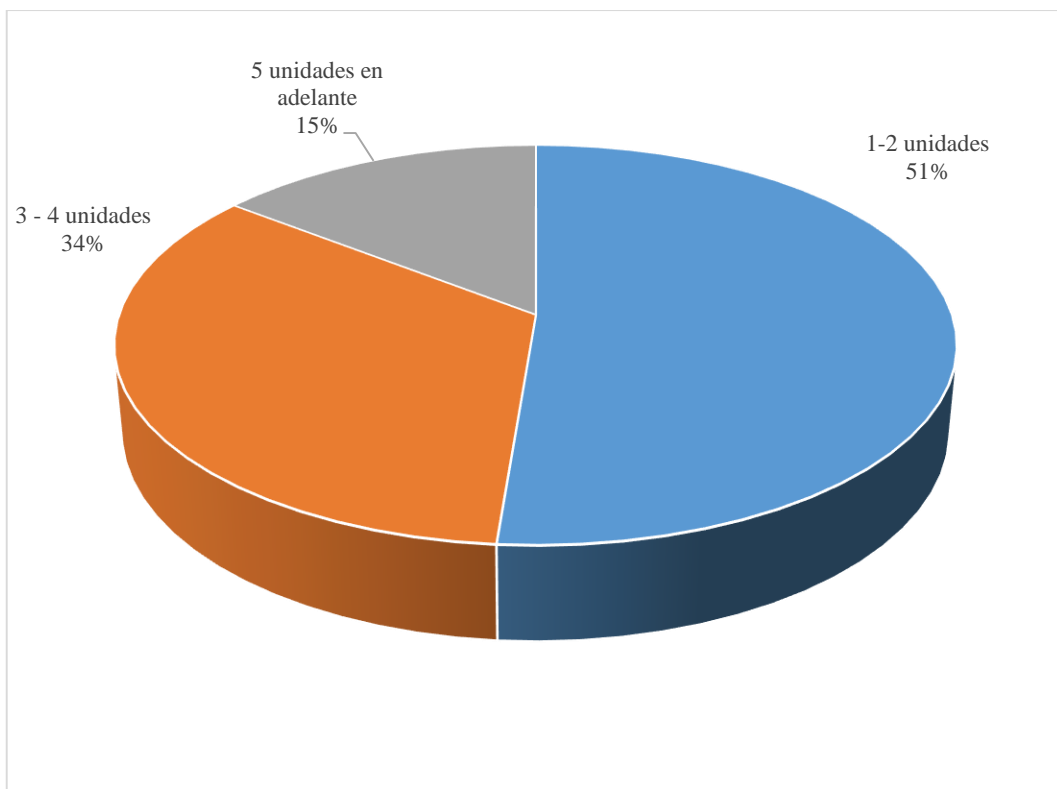


Figura N°12 Cantidad de hortalizas producida en la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador)

Rendimiento

En cada huerto comunitario con un manejo agroecológico y con un área referencial de 2500 metros cuadrados salen 400 plantas de cebolla con un peso promedio de 250 gr a diferencia de un cultivo tradicional a 300 gr promedio, en relación al pimiento en un cultivo tradicional produce 120 pimientos por planta y en el cultivo agroecológico produce entre 15 a 20 que equivale de 7500 a kg por planta que en el área cultivada en cada huerto sería 180 plantas promedio, así mismo en el cultivo de tomate con un peso promedio de 7500 kg con 110 plantas con 50 tomates por cada una de ellas. En el pepino salen 6 frutos por planta con 11111 plantas promedio en cada 20 metros cuadrados y en la zanahoria 80 plantas ya que son 24 plantas en cada metro cuadrado del huerto. Se puede decir que los rendimientos de cada uno de estos cultivos agroecológicos son buenos y no alejados al rendimiento del cultivo tradicional.

Tabla N° 4 Rendimiento del huerto comunitario en un área de 2500m²

ESPECIE	PESO POR FRUTO		FRUTO POR PLANTA	PLANTA POR HUERTO	RENDIMIENTO POR HUERTO
	Gr	kg			
Hortalizas	Gr	kg	Unidad	Unidad Plantas	Kg/año
CEBOLLA	60	0,06	1	125000	7500
PIMIENTO	120	0,12	20	3333	8000
TOMATE	110	0,11	50	1364	7500
PEPINO	60	0,06	6	11111	4000
LECHUGA	100	0,1	1	30000	3000
ZANAHORIA	100	0,1	1	35000	3500
REMOLACHA	80	0,08	1	18750	1500
RÁBANO	170	0,17	1	8824	1500
MELÓN	500	0,5	2	3125	3125
SANDIA	15000	15	2	833	25000

Fuente: <http://www.fao.org>.

Elaborado por: Katherine Murillo Chamba

Recibir asesoría

El 71% de los encuestados si tienen la disposición a recibir asesoría técnica para el desarrollo de sus huertos comunitarios, porque uno de los beneficios que expresan es la obtención de un mejor producto, mientras que el 16 % expresó que no está dispuesto a recibir esta asesoría, el 13% no contesta a esta interrogante planteada. La mayoría de la población está dispuesta a asesorarse y tener un producto de calidad, mejorando el sistema alimentario de la comuna, se incrementa la economía familiar, e inclusive es amigable con el medio ambiente porque permite el reciclaje de los residuos vegetales y animales. Se debe considerar también la apatía o desinterés de algunos miembros de la comunidad. Es un desafío convencerlos que es posible en el corto plazo tener una mejor producción de hortalizas.

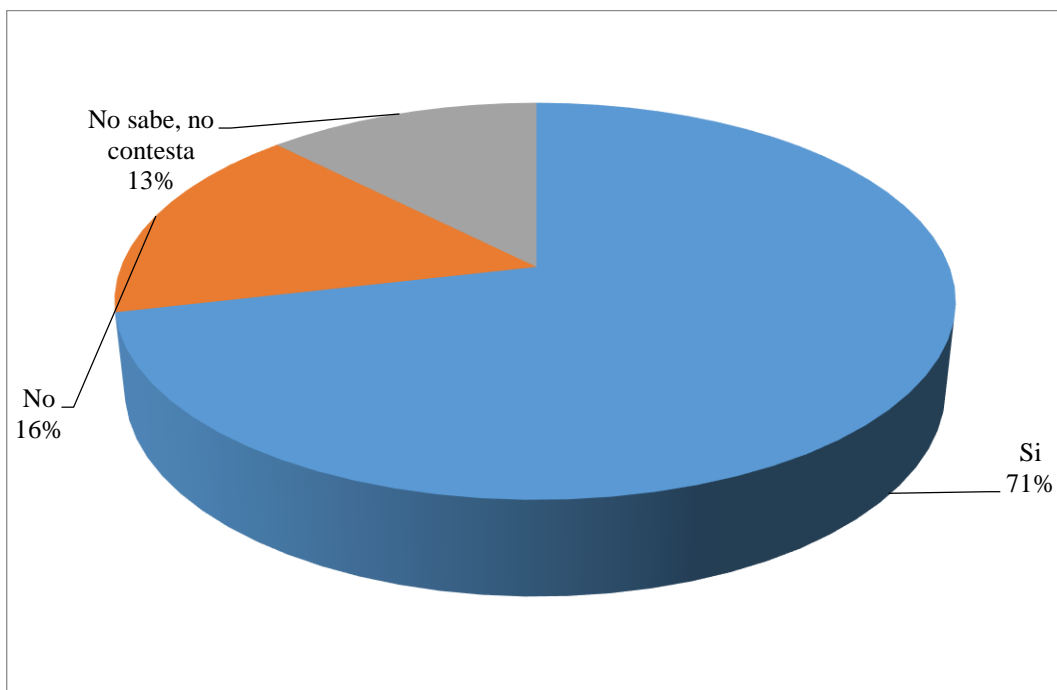


Figura N°13 Receptividad de asesoría técnica en huertos de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador)

Instituciones gubernamentales

Al mostrar su preferencia por la institución emisora de la asesora técnica, el 30% optó por MAGAP (Ministerio de Agricultura y Pesca), 27% expresó que necesitan la asesoría del MAE (Ministerio del Ambiente), mientras que el 10% manifestó que quieren ser asesorados por entidades como: Agrocalidad, Nobis y otros. El 4% de la población encuestada expresó que le gustaría recibir asesoría por el GAD Municipal. Más del 50% comunidad que se dedica a los huertos le gustaría asesorarse mediante el Ministerio de Agricultura y Ambiente, porque según ellos aportan mejores conocimientos. En este sistema de producción agrícola basada en la utilización de una parcela en la que se cultive una diversidad de hortalizas y frutas, la comunidad debe participar e involucrarse con las instituciones gubernamentales y no gubernamentales a fin de recibir la asesoría necesaria para mejorar el aprovechamiento de la tierra y que los huertos comunitarios se constituyan como una opción de un sistema alimentario para las comunas.

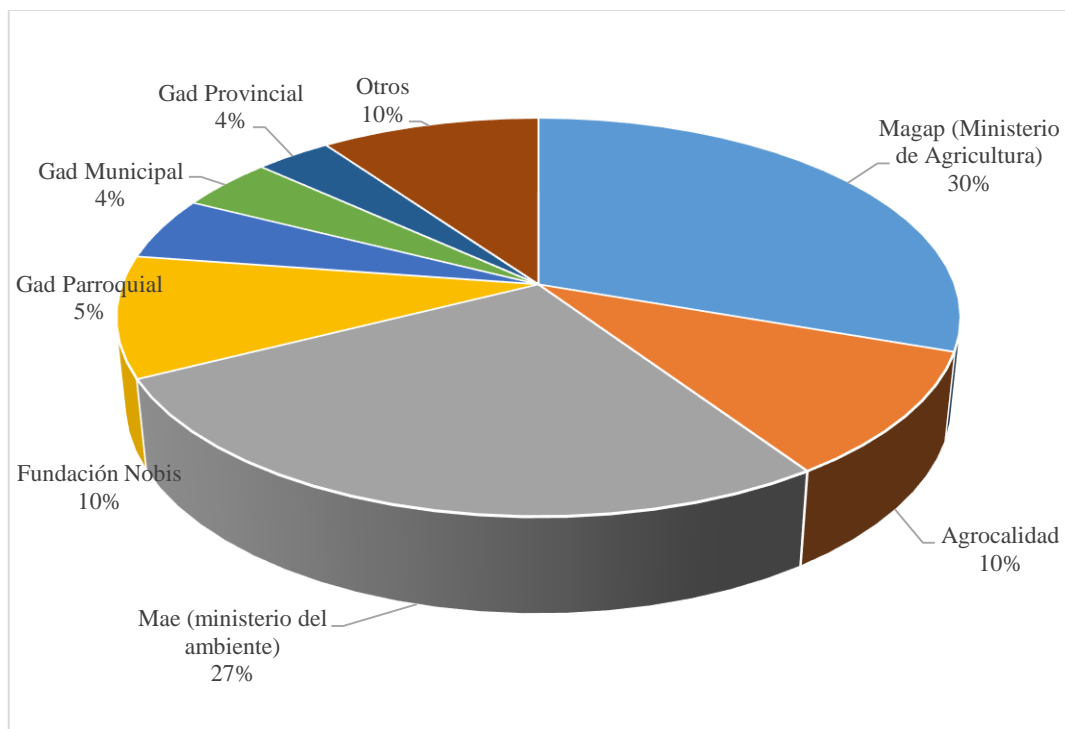


Figura N°14 Instituciones aceptadas para recibir asesoría en huertos de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador)

Aspecto de distribución en la comercialización

De acuerdo a la distribución de los productos los resultados revelan que un 37% distribuyen productos en el mercado, mientras que el 29% lo entrega a ferias. El 15% distribuye en tiendas locales, el 14% a través de los supermercados y el 5% indicaron otros medios para la distribución de sus productos. Podemos corroborar que el 66% distribuiría sus productos en ferias y mercados por ser lugares más visitados por clientes. Se puede aspirar una estabilidad en la demanda de las hortalizas que motive a los comuneros a dedicarse a esta opción de trabajo para producir ingresos para sus familias, con una adecuada asesoría en las estrategias de distribución de la producción de las hortalizas, tipos de siembra, utilización de semillas, tiempos de producción, preparación del suelo y algo importante promover el uso de abonos orgánicos para el cultivo de hortalizas de tal manera que los productos no afecten a la salud de los consumidores.

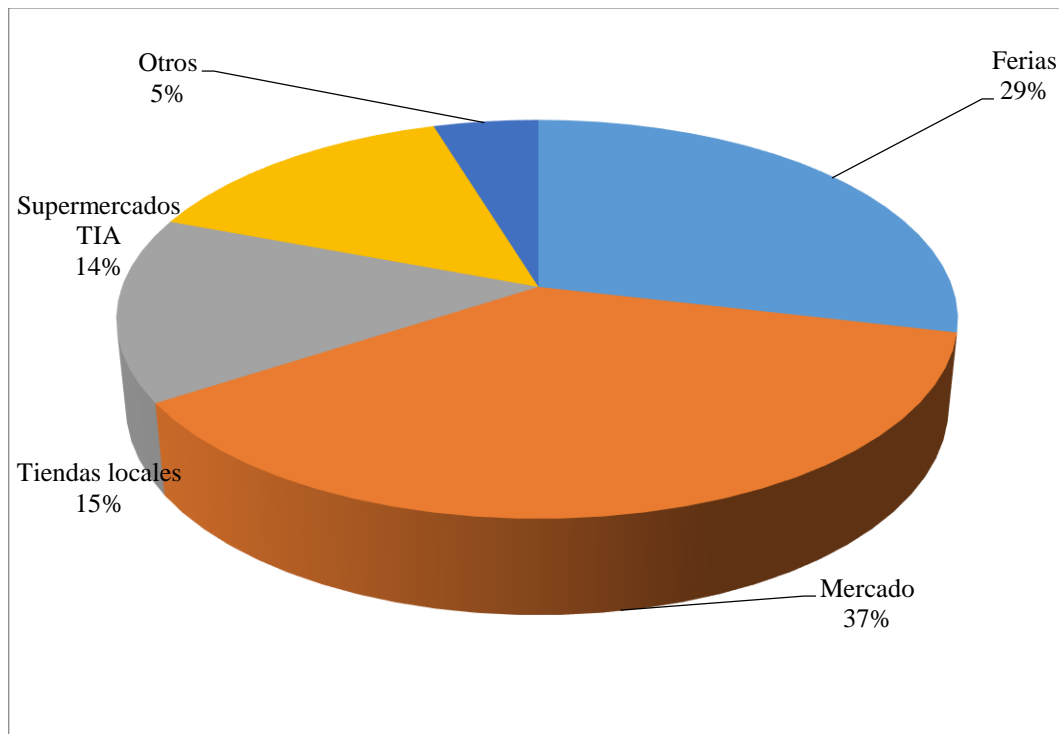


Figura N°15 Distribución de productos de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador)

Plan de comercialización

El 76% de los encuestados revelaron que si es importante que se realice un plan de comercialización de los productos agroecológicos que producen con el apoyo de instituciones públicas o privadas, mientras que el 19% considera que no es substancial este plan y el 5% de la población no contestaron a la interrogante. Los huertos comunitarios se constituyen en una importante actividad de rescate de la identidad de las comunas en los cuales sus ancestros se dedicaban a la agricultura, mejorando el sistema alimentario de la misma. El plan de comercialización permitirá tener una mejor percepción del proceso de interacción de la economía local.

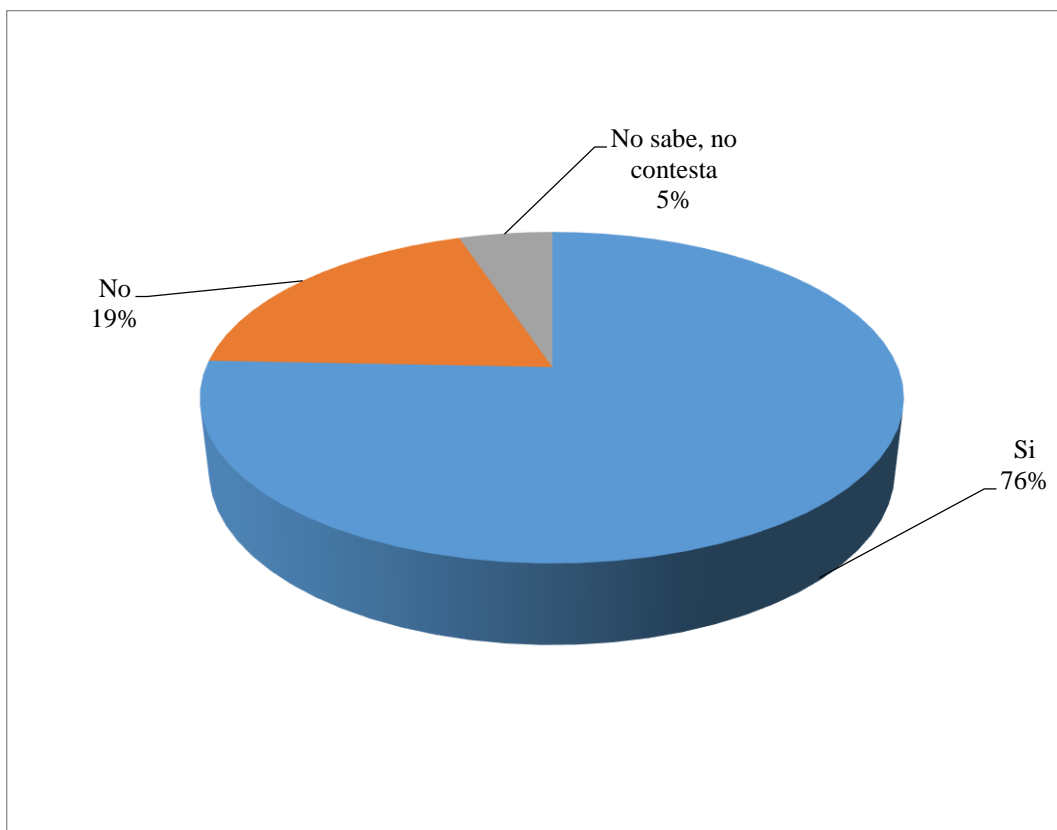


Figura N°16 Aceptación de un Plan de comercialización en huertos de la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador)

Socialización del plan de comercialización

El 67% manifestó estar totalmente de acuerdo con este plan de comercialización de productos agroecológicos que apoye la distribución de los alimentos de la canasta básica y su accesibilidad en la comuna. El 23% de los encuestados expresó estar de acuerdo con la sociabilización, pero un 10% no está de acuerdo con esta medida. Se puede confirmar que las personas que se dedican a esta actividad están dispuestas a ser parte de un plan de comercialización y así mejorar su condición económica. La socialización es la parte principal de esta propuesta porque permite que los comuneros se involucren en esta actividad, con el aporte de una mano de obra especializada en técnicas agroecológicas para la producción de hortalizas en los huertos y parcelas.

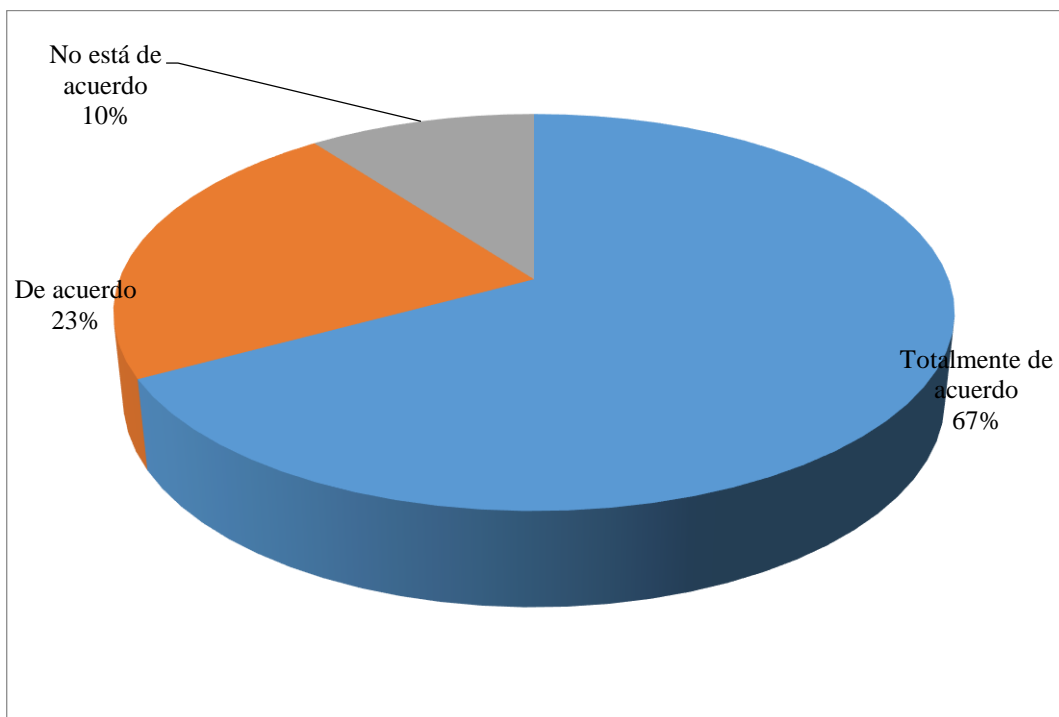


Figura N°17 Socialización de un plan de comercialización de hortalizas en la comuna Sitio Nuevo (Prov. Santa Elena, Ecuador)

3.2 Plan de comercialización de productos agroecológicos

3.2.1 Antecedentes

Los planes de comercialización tienen como propósito apoyar la gestión de los negocios en la compra y oferta de productos que sirven para la satisfacción de una necesidad que tenga el cliente o consumidor. Los huertos comunitarios tienen su origen en las diferentes necesidades que tienen los residentes de las ciudades, satisfaciendo además necesidades alimentarias de la población de escasos recursos económicos. Sin embargo, en la primera mitad del siglo XIX la historia de los huertos comunitarios está ligada a las grandes guerras, que obligaba a los gobiernos a prevenir el autoabastecimiento de las ciudades fomentando el cultivo local de frutas y verduras FAO (2014).

3.2.2 Justificación

Se presenta una guía de comercialización para que los comuneros tengan conocimiento de las estrategias que sirvan para ofertar de manera adecuada su producción de hortalizas o productos agroecológicos, y así mejorar sus ingresos económicos optimizando la calidad de vida.

Es importante indicar que, para una adecuada alimentación, se tiene la necesidad en adquirir y consumir los productos agroecológicos, por ser frescos, por el precio, por la cantidad y la calidad de los mismos.

La propuesta está encaminada a resaltarlos productos agroecológicos obtenidos en los huertos comunitarios de la comuna de Sitio Nuevo en la provincia de Santa Elena. Se aspira a comercializarlo de una forma directa al consumidor para maximizar los ingresos.

3.2.3 Etapas del plan de comercialización

3.2.4 Etapa I: Características generales

El plan de comercialización de productos obtenidos de los huertos permitirá proyectar la distribución de productos naturales de origen ecológico, donde debe combinarse las funciones productivas vinculadas al consumo familiar con finalidades sociales y ambientales.

Localización

La comuna Sitio Nuevo se encuentra ubicado en la parroquia de Manglaralto, provincia de Santa Elena, esta comunidad cuenta con personas que se dedican a los huertos comunitarios. Sus límites son:

- Norte: Manglaralto
- Sur: Santa Elena
- Este: Guayaquil
- Oeste: Océano Pacífico

Infraestructura

Este sector posee extensiones que se puede aprovechar para el cultivo de productos agroecológicos, porque la función de los huertos es alimentar a las familias y el excedente para comercializarlo entre vecinos y el mercado de abasto más cercano. Además en la actualidad la red vial está en buenas condiciones, para poder efectuar el traslado de los productos, estableciendo una conexión directa en el mercado local, asegurando un lugar de acopio.

Los servicios sociales básicos, como educación, vivienda, agua potable, alcantarillado y salud, están orientados a satisfacer las necesidades del sector comunero.

3.2.5 Etapa II: Diagnóstico del entorno

Análisis de la situación actual

La principal actividad de la zona comunal es la agricultura, sin embargo es necesario considerar la comercialización de los productos agroecológicos que actualmente no se venden a un precio competitivo en el mercado local. Esto permitiría aumentar los recursos económicos para la ampliación de los huertos comunitarios, con lo cual mejoraría la economía de los habitantes de este sector.

En el aspecto ecológico se debe considerar los grandes espacios agrícolas que se encuentran en la comunidad para fortalecer el enfoque productivo agroecológico. Para el cultivo en los huertos comunitarios es necesaria la utilización de tecnología adecuada para obtener una producción en óptimas condiciones. Se debe orientar el apoyo de las políticas públicas del Estado para logra una eficiente organización y promoción campesina, ofreciendo servicios.

Para entrar a los mercados de consumo de los productos agroecológicos es importante destacar que el método de producción debe garantizar el uso de los insumos adecuados y por ende la inocuidad y calidad final de la cosecha. Esto fortalece la confianza y fidelidad del cliente. Además se debe relacionar con el nivel de precios en la venta directa de la cosecha de los huertos comunitarios.

Del total de la población de esta comunidad un 25% de ellos son los que pertenecen al proyecto de huertos agroecológicos familiares, donde la mayoría de ellos son mujeres ya que los hombres se dedican a la agricultura extensiva y otras actividades como la artesanía, a la construcción.

Así como las áreas dedicadas a los huertos son desde 10 a 30 m², en forma de pequeñas chacras, fincas, o traspatios, la mayoría son para consumo familiar y un porcentaje de estas personas buscan comercializarlas.

Análisis de los Factores

Es el respectivo análisis que trata de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la propuesta o situación analizada en este caso los huertos comunitarios de Sitio Nuevo.

Tabla N° 5 Matriz Foda

Aspectos internos	Aspectos externos
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Actividad comunitaria • Protección del medio ambiente • Recuperación del sector agrícola • Consumo y dieta saludable • Precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuada Agroclimatología • Demanda de Productos para alimentación saludable • Deterioro de la salud de los pobladores • Régimen de la economía popular y solidaria
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa experiencia en comercialización • Bajos precios • Terrenos baldíos • Escasez de agua • Baja frecuencia de asistencia técnica 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos • Alta competencia • Inflación • Política fiscales

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Katherine Murillo Chamba

Análisis Foda interno / externo

Estrategias de comercialización

Tabla N° 6 Análisis de la Matriz Foda

Factores internos		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Actividad comunitaria	D1	Escasa experiencia en comercialización
Factores externos		F2	Protección del medio ambiente	D2	Bajos precios
		F3	Recuperación del sector agrícola	D3	Terrenos baldíos
		F4	Consumo y dieta saludable	D4	Escasez de agua
		F5	Precios competitivos	D5	Baja frecuencia de asistencia técnica
		Oportunidades		ESTRATEGIAS FO	
O1	Adecuada Agro climatología	F1O1	Implementar los huertos comunitarios para producción de productos agroecológicos	D1O1	Diseñar un plan de comercialización para ofertar productos agroecológicos
O2	Demanda de Productos para alimentación saludable	F2O2	Reciclar materia orgánica intrapredial y fabricar abonos.	D2O2	Incorporar un sistema adecuado de precios
O3	Deterioro de la salud de los pobladores	F3O3	Estrategia de la difusión de las propiedades	D3O3	Instalar controles técnicos fitosanitario en los huertos comunitarios
O4	Régimen de la economía popular y solidaria	F3O4	Gestionar la obtención de créditos económicos		
Amenazas		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Productos sustitutos	F1A1	Promover abastecimiento de semillas agroecológicas y estimular una campaña de multiplicación local de las mismas para la producción, comercialización y consumo saludables	D1A1	Fortalecer las técnicas de negociación de la producción en los mercados locales.
A2	Alta competencia	F2A2	Promover el cultivo de productos agroecológicos todo el año, para competir con otros proveedores y posicionarse en el mercado	D2A2	Fomentar la gestión comunitaria de los huertos garantizando su participación en la economía popular y solidaria
A3	Inflación	F3A3	Aplicar las estrategias de precios de acuerdo al costo de la canasta familiar	D3A3	Proponer la utilización de los terrenos baldíos.
A4	Política fiscales	F5A4	Socializar la lista de precios	D4A4	Buscar financiamiento externo para diseñar e instalar sistemas de almacenamiento de agua Reciclar aguas grises

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Katherine Murillo Chamba

Estrategias para maximizar F y O (Maxi – Maxi)

- Implementar los huertos comunitarios con productos agroecológicos que permitan una vida saludable.
- Diseñar un plan de comercialización para ofertar productos agroecológicos, sanos y confiables para fortalecer la seguridad alimentaria, y la imagen de la comuna como productora agroecológica.
- Gestionar la obtención de créditos económicos que ayuden a la obtención de los recursos necesarios para aumentar la producción.

Estrategias para minimizar D y maximizar O (Mini – Maxi)

- Incorporar un sistema adecuado de precios que permita obtener una rentabilidad a los propietarios de los huertos comunitarios en Sitio Nuevo (Provincia de Santa Elena).
- Agregar a los huertos abonos amigables con la naturaleza, que garanticen no solo la calidad e inocuidad del producto que se obtiene, sino que también en incremento de la vida microbiana del suelo.
- Programar un régimen de visitas técnicas para el manejo fitosanitarios en los huertos comunitarios para garantizar que cumplan con la condición de “agroecológico” en la producción de los cultivos.

Estrategias para maximizar F y minimizar A (Maxi – Mini)

- Promover abastecimiento de semillas agroecológicas y estimular una campaña de multiplicación local de las mismas para la producción, comercialización y consumo saludables.
- Promover el cultivo de productos agroecológicos todo el año, para competir con otros proveedores y posicionarse en el mercado.
- Aplicar las estrategias de precios de acuerdo al costo de la canasta familiar.
- Socializar la lista de precios.

Estrategias para minimizar D y A (Mini – Mini)

- Fortalecer las técnicas de negociación de la producción en los mercados locales.
- Fomentar la gestión comunitaria de los huertos garantizando su participación en la economía popular y solidaria.
- Proponer la utilización de los terrenos baldíos para aumentar la superficie cultivada y por ende la oferta de productos
- Gestionar prestamos con organizamos gubernamentales y no gubernamentales.

Estrategias del mercado

La ejecución de una estrategia competitiva permitirá impulsar la obtención de productos obtenidos de los huertos comunitarios para su comercialización

Marketing mix

Es necesario determinar las estrategias que deben ser eficientes y eficaces y poseer una relación entre cada uno de los componentes de mercado donde se quiere implementar el plan de comercialización

La mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de herramientas que una empresa combina para lograr entregar lo deseado al mercado. La mezcla de la mercadotecnia incluye todo con lo que la empresa puede lograr influir sobre la demanda del producto (Kotter, 2011).

Según (Durán, 2004) manifiesta la mezcla de los cuatro elementos o partes fundamentales, es decir: Producto, precio, promoción y plaza en las formas apropiadas, según el segmento del mercado posicionado harán posible el logro de los objetivos comerciales de la entidad.

Esta técnica es relacionada porque posee la organización necesaria, la combinación de total consistencia y coherencia para que se trabaje en equipo para poder comercializar los productos (Kotler, 1992)

El marketing mix se enfoca en:

a. Producto

Es el elemento que se ofrece con el fin de satisfacer una necesidad mediante su adquisición y consumo. Este a su vez cumple con un ciclo.

El servicio o producto es un bien que puede ser tangible o intangible, su consumo depende de las necesidades de la humanidad. El marketing abarca en su totalidad a la empresa y su punto de vista está enfocado en la opinión del cliente para satisfacer la necesidad de consumo.

- Lanzamiento. - se toma en cuentas los canales de distribución, sus promociones, capacitación de sus colaboradores, ambiente para la venta
- Crecimiento. – al lograr su posicionamiento en el mercado el producto aumenta su participación.
- Madurez. - en esta etapa se reducen las ventas y debe considerar varios aspectos para tomar las decisiones óptimas como ampliar la línea de producto u otras.
- Declive. - el producto decrece por el cambio que tienen los clientes de acuerdo a sus condiciones.

Contenido de la canasta:

La canasta agroecología va a contener los siguientes hortalizas: tomate, cebolla, pimiento, lechuga, pepino, zanahoria, remolacha, rábano y frutos tales como el melón y sandía, siendo estos productos de ciclo corto con alto grado de nutrientes.

Pesos de los productos:

Libra	453 gramos
Kilogramos	2,2046 kilos

La producción será vendida en kilos

Logotipo

Es el diseño que distinguirá el producto mediante su marca. La presentación del producto debe ser comercial y lo distinguirá en el mercado frente a otros competidores.



Figura N° 18 Logotipo publicitario

Etiqueta

El nombre estará en la parte superior del producto, con la información nutricional que contiene el producto.

Tabla N° 7 Valor nutricional por cada 100g.

<i>Información nutricional</i>	<i>Tomate</i>	<i>Pimiento</i>	<i>Pepino</i>	<i>Cebolla</i>
Carbohidratos	4g	7,5g	1,24g	10,11g
Azúcares	2,6g	4g	1,05g	4,28g
Grasas	0,2g	0g	0,06g	38,3g
Proteínas	1g	1,5g	0,19g	1,3g
Agua	95g	0g	0g	0g
Vitamina	C: 13mg (22%)	A: (12%)	105mg	A: 5mg
Calorías	0%	3%	16%	10%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Katherine Murillo Chamba

Envase

El envase a utilizar son los sacos y mallas adecuadas para conservar los productos, y disminuir su perecibilidad.

La mantención de la calidad con que llegan las hortalizas al consumidor depende en gran medida del material del envase, debido a las exigencias del mercado consumidor.



Figura N° 19 Envase para conservar los productos

El envase o empaque protege el producto en todas etapas del proceso, elimina manipulación y sirve para manejar cantidades estandarizadas.

Otras características que debe observar el empaque es el medio de transporte a usar y el período de almacenamiento requerido, condiciones y vida de post cosecha esperada.

Diseño del proceso de producción

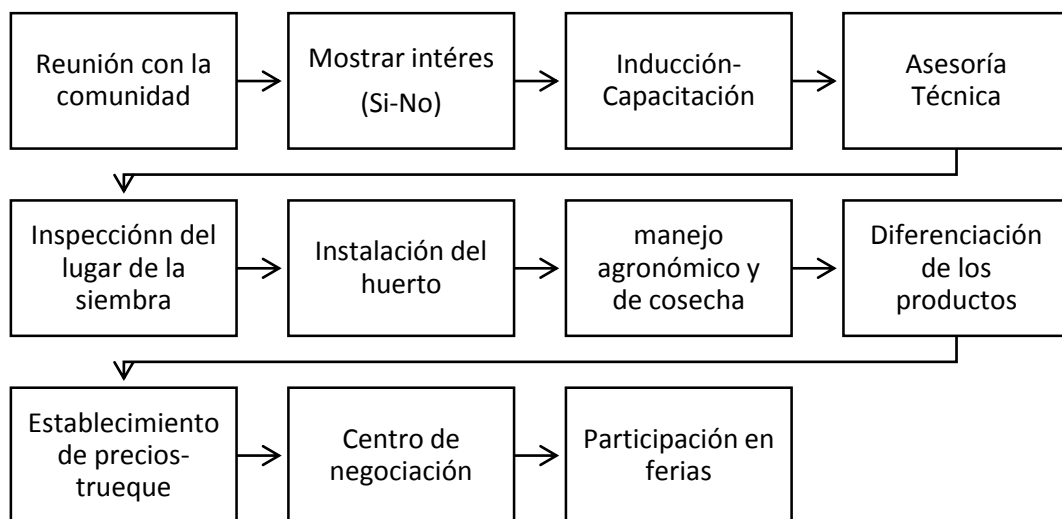


Figura N° 20 Flujo de proceso de producción

b. Precio

Es un factor que identifica el monto en que se venderá al consumidor el producto y es una variable dentro del plan de marketing que se obtendrá como: rentabilidad, volumen, utilidad, producción, crecimiento de las ventas, servicio al cliente y debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Fundamentos para instaurar tres estrategias de precios (Kotler, 2006):

- La disminución de precios: es justificado cuando logra un aumento de demanda.
- Aumento de precios: se verifica la lealtad de los clientes y se diferencia el producto en relación a su competencia.
- Posición competitiva: depende del tamaño de la empresa, liderazgo, sector y diferenciación de los demás.

Para establecer el precio de los productos agroecológicos en la comercialización se efectuó una observación del mercado verificando el costo en las tiendas, en los supermercados y en los mercados de abastos. La propuesta implica ofertar a pedido la canasta con las siguientes hortalizas, según la época del año. A modo de ejemplo se muestra la siguiente lista de precios.

Tabla N° 8 Lista de productos con precios

Hortalizas	Rendimiento cultivos Kg.	Contenido Cada canasta kg	Unidad	Precio
CEBOLLA	7500	2,50	kg	\$ 1,50
PIMIENTO	8000	2,67	kg	\$ 1,00
TOMATE	7500	2,50	kg	\$ 1,00
PEPINO	4000	1,33	kg	\$ 1,00
LECHUGA	3000	1,00	kg	\$ 1,00
ZANAHORIA	3500	1,17	kg	\$ 1,00
REMOLACHA	1500	0,50	kg	\$ 1,00
RÁBANO	1500	0,50	kg	\$ 1,00
MELÓN	3125	1,04	1und	\$ 1,00
SANDIA	25000	8,33	1 unid	\$ 2,50
Total				\$ 12,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Katherine Murillo Chamba

Las especies a ofertar variarán durante año según sea la diversificación de la producción en los huertos.

c. Plaza

En esta fase los productos son distribuidos al consumidor. Los canales de distribución son fundamentales en el negocio, porque nos permiten llegar con el producto terminado, al consumidor final, satisfaciendo sus necesidades.

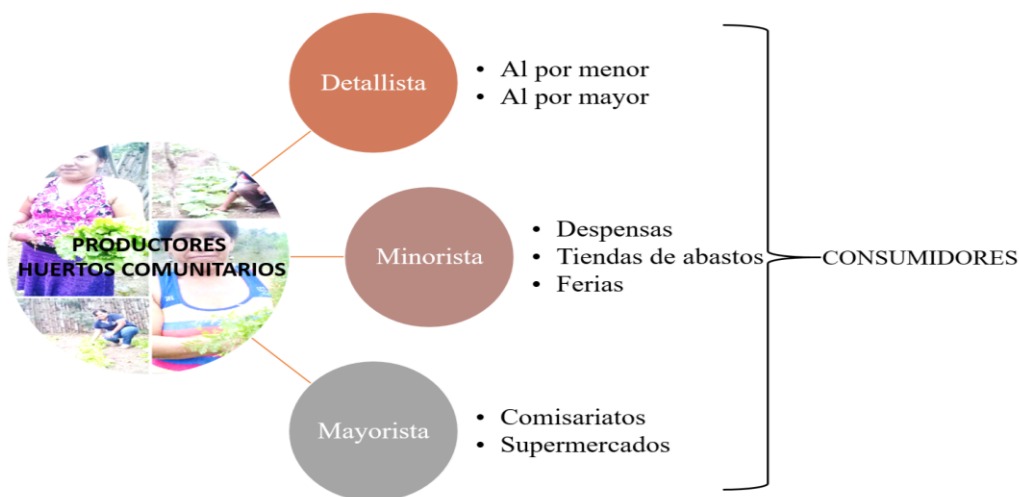


Figura N° 21 Distribución en el mercado

Los productores de los huertos comunitarios pueden abreviar los canales intermediarios y entregar directamente al detalle a los consumidores, realizando las ferias en lugares estratégicos de la provincia donde se puedan expender las hortalizas sin intermediarios y también colocar información de la finca en la comunidad para así poder llegar directamente al consumidor.

d. Promoción

Es primordial un marketing que induzca a comprar un producto mediante las promociones para que el productor se dé a conocer al igual que su oferta, con la ayuda de la publicidad.

Es una actividad destinada a la información e influencia sobre sus clientes y cada una de sus actividades de: promoción, publicidad ventas personales o relaciones públicas, se encuentran inmersas en el proceso de marketing. Aquí interviene la publicidad por medios de difusión oral o escrita. Actualmente se puede aprovechar las redes sociales para posicionar el producto al consumidor directamente, con una cobertura más amplia y personalizada.

3.2.6 Etapa III: Dirección Estratégica

Misión

- Mejorar la comercialización de productos hortícolas, agroecológicos de los huertos comunitarios de la Comuna Sitio Nuevo.

Visión

- Destacar en el sector agrícola con un modelo de comercialización reconocido por los productos agroecológicos de calidad.

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un plan de comercialización mediante un análisis de los factores internos y externos, estableciendo estrategias que permitan el posicionamiento de los productos agroecológicos de los huertos comunitarios.

Objetivos específicos

- Determinar un análisis del entorno interno y externo del mercado
- Proponer la socialización de las estrategias de marketing que empodere a los productores.
- Diseñar un plan de comercialización en conjunto con los productores que permita el posicionamiento de los productos agroecológicos de los huertos comunitarios.

Valores corporativos del plan

Es importante que la comunidad tenga:

- Respeto al medio ambiente
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Compromiso
- Honestidad

Políticas institucionales

- Se debe impulsar la creación de huertos comunitarios en comunas, parroquias, en esta región o sectores aledaños.
- Gestionar eventos culturales que promuevan información sobre el beneficio de los huertos y sus productos.
- Ofrecer productos agroecológicos sin intermediarios.
- Crear normas de funcionamiento de la agrupación que permitan o penalicen el comportamiento de sus miembros.

Mercado objetivo

En el aspecto de segmentación geográfica de los consumidores son los más cercanos a los sitios de producción o donde están ubicados los huertos comunitarios, tomando en consideración las vías de acceso, los costos de transporte a fin de evitar gastos innecesarios en el traslado de los productos agroecológicos. Los consumidores además deben segmentarse según su origen y ubicación, para conocer la cantidad de habitantes que tiene las ciudades o localidades, con el fin de ofrecer los productos a la mayor cantidad de familias para satisfacer las necesidades de alimentación de la población.

Sin embargo la decisión de comprar productos agroecológicos como una alternativa de consumir sano y a un precio accesible es donde interviene la conducta del cliente. De tal manera que el desafío es influir en la decisión, logrando así el apoyo a la creación de los huertos comunitarios que conlleve un manejo responsable ecológico, apoyado por las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que ayuden con asesoría técnica y semillas de calidad.

En la actualidad se vive una era donde los seres humanos se preocupan por su alimentación y están optando por alimentarse de forma adecuada. Esto crea la necesidad de educar a los clientes a que consuman hortalizas frescas mediante una campaña de publicidad y difusión masiva en los medios de comunicación dando a conocer los beneficios de este tipo de productos. El mercado meta que se espera es la población de la provincia de Santa Elena debido a que estas familias realizan sus compras en mercados y ferias donde los precios son más convenientes.

3.3.7 Etapa IV: Plan promocional

Posicionamiento en el mercado

Características del plan

- **Asistencia:** asegurar el bienestar de las personas o familiares que se dedican a los huertos mediante la oferta de los productos agroecológicos.
- **Promoción:** Uso de los medios de comunicación e información como: radiodifusoras, prensa escrita y redes sociales dando prioridad a estas últimas porque no implica altos costos.
- **Informar:** sobre las ventajas y propiedades nutritivas de las hortalizas.

Plan de relaciones publicas

El plan de relaciones públicas debe seguir un marketing directo para promocionar las hortalizas producidas en los huertos comunitarios, por las redes sociales, los precios, cantidad de productos, frecuencia de entrega, en que ferias o eventos pueden acceder a los productos agroecológicos. La difusión de las estrategias de plan de promoción del producto otorgando descuentos por compras y por cantidad, a fin que se beneficie la economía de cada hogar.

Merchadising

Se propone la técnica de Merchadising que es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, de esta manera se motiva el acto de compra para incrementar la rentabilidad en los puntos de ventas en este caso dispuesta en canasta que contienen las hortalizas a un precio accesible, además que están ubicadas en los principales mercados de la provincia en función de la variable de ventas, cual es el lugar, tiempo, forma, cantidad y el traslado de las hortalizas, se debe establecer la captación a través de auspicios como:

Ferias

Cuando se realicen las ferias semanales se ejecutará la comercialización los fines de semana directo al consumidor, es decir en los lugares que se determinó en el estudio de mercado, siendo estos los canales de distribución o la comercialización puerta a puerta con el fin de colocar el producto en una posición de demandantes sin alterar su precio para que sea accesible a los consumidores.

Venta directa packing

La producción de hortalizas se debe entregar en un sitio de la comuna a fin de seleccionar, separar y embalar el producto, estableciendo los precios de compra por la cantidad.

Cadena de Valor

Las relaciones comerciales que originan las actividades de un huerto comunitario con cultivos de productos agroecológicos, tienen su origen en pequeños productores en función del mercado con el objetivo de ofertar una canasta con los principales productos para la alimentación en el hogar a un precio accesible. Además para comercializar los excedentes de producción en canales informales. Otros entregan al mercado central de la ciudad de Santa Elena y La Libertad.

Funciones y objetivos a cumplir por los responsables del organismo estatal y comunal.

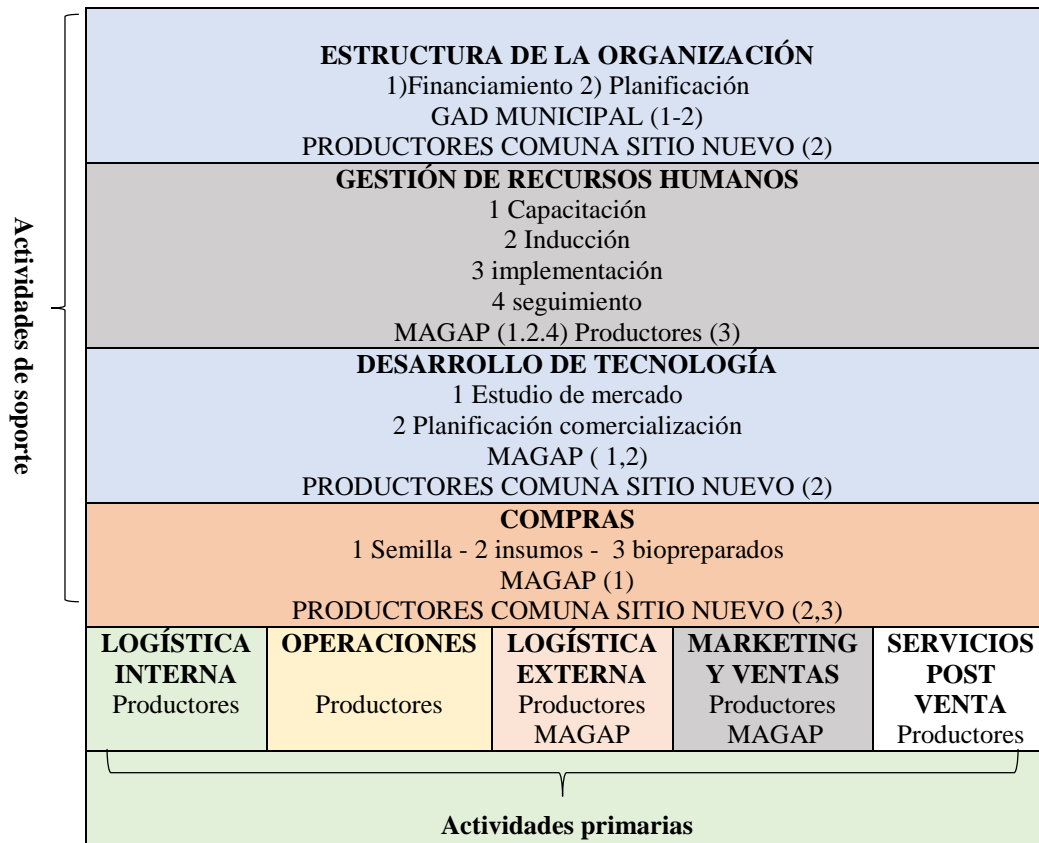


Figura N° 22 Cadena de Valor

Se ha priorizado la comercialización de los productos agroecológicos para fortalecer las competencias mediante algunas actividades de soporte o de apoyo:

Actividades de soporte

- Estructura de la organización (Asociación de agricultores)

En este aspecto la organización debe planificar las actividades y cada una de ellas debe tener un financiamiento con el fin de no paralizar ninguna tarea o acción propuesta por el plan.

- **Gestión de recursos humanos**

Referente a los recursos humanos, las acciones de capacitación y de inducción a los comuneros que muestren el interés de recibir el entrenamiento sobre el proceso de producción, comercialización y manejo post cosecha, lo más importante sobre el control y mantención de calidad de los productos..

- **Desarrollo de tecnología para la investigación**

La investigación de mercado se debe realizar con un personal que entienda sobre los aspectos de mercado interno y externo con el fin de identificar las frecuencias de consumo, las preferencias, gustos, y el precio que pueden percibir. Se diseñó un plan de comercialización que permita establecer las estrategias para introducir los productos agroecológicos al mercado de consumo, obteniendo ingresos económicos por su venta.

- **Compras**

En esta actividad se determinan los requerimientos de semillas para los huertos agroecológicos que se utilizarán en el corto plazo e insumos para los biopreparados para obtener una cosecha rentable, justificando los costos de inversión. En la actualidad no existe el plan de multiplicación de semillas de hortalizas, debido a que las casas comerciales, importan y venden semillas híbridas. En el INIAP desde el año 2004 fue incluso eliminado el programa de investigación en hortalizas a nivel país.

Actividades primarias

Logística interna

- Organización de huertos comunitarios
- Compra semanal de los productos en las parcelas.
- Control de calidad seleccionando los productos que estén en buen estado.
- Bajo Nivel de compra de fungicidas inorgánicos
- El intermediario tiene mayor poder de negociación y compra a precios bajos a los productores.

Operaciones

- Lugar de almacenamiento de los productos o centro de acopio.
- Selección de los productos agroecológicos.
- Embalaje y etiquetado de los productos.
- Centro de negociación para establecer precios.

Logística Externa

- Ubicación de centros, tiendas, mercados, supermercados para exhibir productos y negociarlos a buen precio.
- Registro de solicitudes de pedidos respectivos de la próxima producción.
- Forma de pago de los pedidos realizados.
- Preparación de informes sobre ventajas y desventajas de la comercialización.
- Cálculos de costos reales de producción por especie y superficie.

Marketing y Ventas

- Establecer los equipos de venta
- Organizar alianzas con las ferias a nivel local y provincial.
- Difundir las promociones de productos.
- Gestionar la publicidad por los medios masivos de comunicación.

Servicios postventas

- Poner a disposición un canal de reclamos
- Precios competitivos en el mercado.

3.3.8 Análisis económico financiero

Inversión

La inversión inicial detalla la implementación de los huertos en la comuna Sitio Nuevo, y materiales necesarios para la comercialización, que corresponde al componente 1 en la preparación del terreno, siembra, semillas fertilización, control de malezas, control de insectos plagas, sistema de riego, cosecha con un total de USD. \$ 7.202,00.

En el componente 2 recolección y comercialización aquí incluye recolección y lavado, envasado y la comercialización respectivamente cuyo costo asciende a USD \$ 10.415,00.

Teniendo un total de inversión de USD \$ 17.617,00, para la implementación de los 10 huertos familiares, los mismos que tendrá una superficie de $\frac{1}{4}$ de hectárea por huerto lo que corresponde a 2500 m², en el gasto de inversión se refleja el costo de producción total por año; a continuación se detalla el costo de producción por huerto. Además se entregará 2 litros de fertilizantes por huerto/ciclo.

Tabla N° 9 Presupuesto de implementación de huertos área (2500m²)

DESCRIPCIÓN	U/MEDIDA	P. UNIT	CANTIDAD	TOTAL
COMPONENTE 1 IMPLEMENTACIÓN DE HUERTOS (A)				\$ 7.202,00
1.- PREPARACIÓN DEL TERRENO				\$ 220,00
1.1.-Arada y rastreada manual	jornal	\$ 22,00	10	\$ 220,00
2.- SIEMBRA				\$ 440,00
2.1.-Siembra	jornal	\$ 22,00	20	\$ 440,00
2.1.-SEMILLAS				\$ 542,00
2.1.1.-Cebolla.	libras	\$ 25,50	1	\$ 25,50
2.1.2.-Pimiento.	libras	\$ 46,50	1	\$ 46,50
2.1.3.-Pepino.	libras	\$ 44,00	1	\$ 44,00
2.1.4.-Zanahoria.	libras	\$ 30,50	1	\$ 30,50
2.1.5.-Lechuga.	libras	\$ 46,00	1	\$ 46,00
2.1.6.-Remolacha.	libras	\$ 35,00	1	\$ 35,00
2.1.7.-Rabano.	libras	\$ 42,50	1	\$ 42,50
2.1.8.-Melon.	libras	\$ 170,00	1	\$ 170,00
2.1.9.-Sandia.	libras	\$ 53,00	1	\$ 53,00
2.1.10.-Tomate.	libras	\$ 49,00	1	\$ 49,00
3.-FERTILIZACION.				\$ 3.000,00
3.1.-Fertilizante Orgánico.	litro	\$ 37,50	80	\$ 3.000,00
4.- CONTROL MALEZAS				\$ 1.120,00
4.1.- Fungicida orgánico	litro	\$ 28,00	40	\$ 1.120,00
5.- CONTROL INSECTOS PLAGAS				\$ 750,00
5.1.-Bioinsectidas	litro	\$ 18,75	40	\$ 750,00
6.-SISTEMA DE RIEGO				\$ 250,00
6.1.- Manual (Pozo) manguera.	unidad	\$ 25,00	10	\$ 250,00
7.- COSECHA				\$ 880,00
7.1.- Mano de Obra	jornal	\$ 22,00	40	\$ 880,00
COMPONENTE 2: RECOLECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN. (B)				\$ 10.415,00
1-RECOLECCION Y LAVADO				\$ 125,00
1.1.- Bandejas Recolectoras	unidad	\$ 2,50	50	\$ 125,00
1.2.- Agua	m3			\$ -
2.-ENVASADO				\$ 7.740,00
2.1.- Mallas (Rollos).	unidad	\$ 0,60	100	\$ 60,00
2.2.- Sacos	unidad	\$ 2,00	3.000	\$ 6.000,00
2.3.- Gavetas	unidad	\$ 16,80	100	\$ 1.680,00
3.-COMERCIALIZACION				\$ 2.550,00
3.1.- Mesas	unidad	\$ 60,00	20	\$ 1.200,00
3.2.- Carpas	unidad	\$ 100,00	10	\$ 1.000,00
3.3.- Banners publicitario.	unidad	\$ 35,00	10	\$ 350,00
TOTAL (A + B)				\$ 17.617,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Katherine Murillo Chamba

Los costos de producción por huerto de 10 parcelas en un área de 2,5 hectáreas ascienden a la cantidad de USD \$ 12.972,00 en la preparación del terreno, siembra, semillas, fertilización, control malezas, control insectos plagas, cosecha, envasado.

Tabla N° 10 Costo de producción por huerto de 10 parcelas 2,5 has.

DESCRIPCIÓN	U/MEDIDA	P.UNIT	CANTIDAD	TOTAL
COMPONENTE 1 IMPLEMENTACIÓN DE HUERTOS				
1.- PREPARACIÓN DEL TERRENO				\$ 220,00
1.1.-Arada y rastreada manual	Jornal	\$ 22,00	10	\$ 220,00
2.- SIEMBRA				\$ 440,00
2.1.- Siembra	Jornal	\$ 22,00	20	\$ 440,00
2.1.-SEMILLAS				\$ 542,00
2.1.1-Cebolla.	Libras	\$ 25,50	1	\$ 25,50
2.1.2-Pimiento.	Libras	\$ 46,50	1	\$ 46,50
2.1.3-Pepino.	Libras	\$ 44,00	1	\$ 44,00
2.1.4.-Zanahoria.	Libras	\$ 30,50	1	\$ 30,50
2.1.5-Lechuga.	Libras	\$ 46,00	1	\$ 46,00
2.1.6-Remolacha.	Libras	\$ 35,00	1	\$ 35,00
2.1.7-Rabano.	Libras	\$ 42,50	1	\$ 42,50
2.1.8.-Melon.	Libras	\$ 170,00	1	\$ 170,00
2.1.9.-Sandia.	Libras	\$ 53,00	1	\$ 53,00
2.1.10.-Tomate.	Libras	\$ 49,00	1	\$ 49,00
4.-FERTILIZACION.				\$ 3.000,00
4.1-Fertilizante Orgánico.	Litro	\$ 37,50	80	\$ 3.000,00
5.- CONTROL MALEZAS				\$ 1.120,00
5.1 Fungicida Orgánico	Litro	\$ 28,00	40	\$ 1.120,00
6.- CONTROL INSECTOS PLAGAS				\$ 510,00
6.1-Bioinsecticidas	Litro	\$ 12,75	40	\$ 510,00
8.- COSECHA				\$ 880,00
8.1 Mano de Obra	jornal	\$ 22,00	40	\$ 880,00
9.-ENVASADO				\$ 6.260,00
9.1.- Mallas.	Unidad	\$ 0,60	100	\$ 60,00
9.2.- Sacos	Unidad	\$ 2,00	3.000	\$ 6.000,00
9.3.- Transporte	Unidad	\$ 10,00	20	\$ 200,00
TOTAL				\$ 12.972,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Katherine Murillo Chamba

Ingresos

Los ingresos se empezarán a obtener desde el sexto mes, porque son cultivos de ciclo corto, del cual obtendríamos en el primer año la producción de diez canastas por familia a partir del sexto mes las mismas que tendrán tomate, cebolla, pimiento pepino, zanahoria, lechuga remolacha, rábano, melón y sandía. Por canasta se comercializarán 10 canastas quincenales a un precio de \$ 12.00 por unidad, obteniendo como resultado \$28.800 de ingresos en el primer año, seguidos del segundo año con un valor en venta de \$ 33.264,00 con 22 unidades de canastas al mes, donde se incrementan dos canastas más y el precio será aumentado en un 5% siendo este 12,60. Siguiendo los mismos parámetros para el tercer año tendríamos un total de 24 canastas mensuales con un PVP de \$ 13.23 obteniendo un total de ingresos para este año de \$ 38.419,92. Se detallan los ingresos a continuación:

Tabla N° 11 Proyección de ventas de canastas agroecológicas por ciclos

Unidad Productiva.	Cantidad	Ciclos	Total	Pérdida 20%	cantidad/año	Precio USD	valor parcial/venta USD
Año 1	1.500	2	3.000	600	2.400	\$ 12,00	\$28.800,00
Año 2	1650	2	3.300	660	2.640	\$ 12,60	\$33.264,00
Año 3	1.815	2	3.630	726	2.904	\$ 13,23	\$38.419,92
Año 4	1.997	2	3.993	799	3.194	\$ 13,89	\$44.375,01
Año 5	2.196	2	4.392	878	3.514	\$ 14,59	\$51.253,13

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Katherine Murillo Chamba

Egresos

Los egresos corresponden a todos los costos generados en la elaboración e implementación de los huertos, gastos de ventas, gastos administrativos.

Tabla N° 12 Proyección de egresos de la implementación de huertos agroecológicos

COSTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Preparación del Terreno	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Semillas	\$ 542,00	\$ 542,00	\$ 542,00	\$ 542,00	\$ 542,00
Siembra	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00
Fertilización	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Control Insecto Plagas	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00
Control Malezas	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00
Cosecha	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00
Envasado	\$ 6.260,00	\$ 6.260,00	\$ 6.260,00	\$ 6.260,00	\$ 6.260,00
Gastos Administrativos	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
Gastos Generales	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Imprevistos	\$ 1.440,00	\$ 1.663,20	\$ 1.921,00	\$ 2.218,75	\$ 2.562,66
COSTO TOTAL	\$ 24.012,00	\$ 24.235,20	\$ 24.493,00	\$ 24.790,75	\$ 25.134,66

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Katherine Murillo Chamba

En el cuadro de flujos de caja se observa el comportamiento económico en forma lineal, sin embargo es necesario aclarar que el rubro de imprevisto tiene una variación del 5% anual que cubrirá las diferencias de precios para algunos insumos. En los gastos administrativos se contará con un administrador con un sueldo de USD \$ 500,00 mensuales y un asistente técnico USD \$ 300,00.

Tabla N° 13 Flujos de caja lineal

DESCRIPCIÓN	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		\$ 28.800,00	\$ 33.264,00	\$38.419,92	\$44.375,01	\$51.253,13
Venta de canastas		\$ 28.800,00	\$ 33.264,00	\$38.419,92	\$44.375,01	\$51.253,13
COSTOS		\$ 24.012,00	\$ 24.235,20	\$24.493,00	\$24.790,75	\$25.134,66
Preparación del Terreno		\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
Semillas		\$ 542,00	\$ 542,00	\$ 542,00	\$ 542,00	\$ 542,00
Siembra		\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00
Fertilización		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Control Insecto Plagas		\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00
Control Malezas		\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00
Cosecha		\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00
Envasado		\$ 6.260,00	\$ 6.260,00	\$ 6.260,00	\$ 6.260,00	\$ 6.260,00
Gastos Administrativos		\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
Gastos Generales		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Imprevistos		\$ 1.440,00	\$ 1.663,20	\$ 1.921,00	\$ 2.218,75	\$ 2.562,66
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 4.788,00	\$ 9.028,80	\$13.926,92	\$19.584,26	\$26.118,48
INVERSIÓN	(24.012,00)					
FLUJO DE FONDOS	(24.012,00)	\$ 4.788,00	\$ 9.028,80	\$13.926,92	\$19.584,26	\$26.118,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Katherine Murillo Chamba

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{FNE}{(1 + TMARX)^t}$$

Dónde:

I₀: Inversión inicial

FNE: Flujo neto del efectivo del período

TMARX: Tasa global mínima que el proyecto debe generar

n: Número de año proyectado.

Para el cálculo del VAN para un determinado año (n) se utiliza la siguiente ecuación:

$$VAN_n = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1 + TMARX)^1} + \frac{FNE_2}{(1 + TMARX)^2} \dots + \frac{FNE_n}{(1 + TMARX)^n}$$

Si el resultado es positivo, el proyecto es viable, en este escenario se estima un VAN de \$ 21.696,22 descontados a una tasa de interés del 14%.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR es de 38% señalando que la tasa interna de retorno es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos de la inversión, (es alto porque el aspecto de mano de obra del comunero varia de 4 a 5 miembros por familia) el valor presente neto de los beneficios de la inversión. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el mismo, lo que nos indica que estamos frente a un proyecto rentable.

Tabla N° 14 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Períodos	Flujo de efectivo
Año 0	(\$ 24.012,00)
Año 1	\$ 4.788,00
Año 2	\$ 9.028,80
Año 3	\$ 13.926,92
Año 4	\$ 19.584,26
Año 5	\$ 26.118,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Katherine Murillo Chamba

Estamos en un escenario con una proyección mediamente rentable, frente a una inversión relativamente baja en correlación con los ingresos a obtener de la producción en estudio, además se poseen variables positivas que proyecta la sostenibilidad del proyecto en el tiempo, indicadores financieros en los que tenemos un valor actual neto (VAN), calculado con una TMAR de 14%, es de USD. \$ 21.696,22 la tasa interna de retorno (TIR) es de 38%, con lo que se concluye que es un proyecto viable, resaltando los beneficios que tendría la comunidad al implementarse el proyecto ya que mejoraría la calidad de vida de los beneficiarios, quienes contarían con un ingreso estable. Todo esto sumado que cuenta con muy buena aceptación en el mercado tanto local como nacional, la elaboración de canastas para la comercialización elaborando un método de comercialización con lo que le damos un valor agregado a la producción primaria de nuestros productores, se pueden ofrecer por medio de ferias, puerta a puerta dentro y fuera de la comunidad con lo cual estaríamos afirmando la sostenibilidad económica – financiera del proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- La actual superficie y diversidad de producción no sostiene una entrega exitosa de venta individual. Esto sustenta la necesidad de agruparse y enfrentar unidos el mercado
- El diseño de un plan de comercialización para los productos agroecológicos obtenidos de huertos comunitarios estimulan nuevos canales de venta y con esto se espera mejorar los ingresos familiares en la comuna Sitio Nuevo.
- Con la socialización del plan de comercialización de productos agroecológicos se favorece su implementación y probabilidad de éxito a largo plazo.
- El análisis FODA, ha permitido identificar las fortalezas y oportunidades que tiene la implementación de estrategias de comercialización para mejorar los ingresos económicos de los comuneros.

Recomendaciones:

- Implementar canales de comercialización para que los productos sean ubicados en el mercado de consumo a un precio accesible.
- Establecer un plan de comercialización con estrategias para los logros económicos de los comuneros que se dedican a los huertos comunitarios y resultados en el corto y mediano plazo.
- Se sugiere implementar un sistema de gestión participativa que asegure el cumplimiento de normas de producción, dé confianza al consumidor sobre la calidad e inocuidad del producto.
- El apoyo mayoritario de la comunidad a una gestión de planificación y socialización de estrategias de comercialización viabiliza de ejecución y de mayores probabilidades de éxito y mantención del mismo.
- El éxito de la implementación del plan depende de una estrecha interacción entre productos y entidades gubernamentales y no gubernamental, que apoyaría el proceso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, E., 2004. *Apuntes sobre extensión agrícola. Recopilación para estudiantes y apuntes de extensión*. Cuarta ed. Asunción, Paraguay: Aguila.

Alvarez, A., 2003. *Introducción a la Metodología de la investigación científica*. Tercera ed. La Habana: Editorial: Pueblo y Educación.

Bernal C., 2013. *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Tercera ed. Bogotá: Editorial Pearson.

Asamblea Nacional, 2008. *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi - Manabí: Registro Oficial.

Asamblea Nacional, 2010. *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito: Registro Oficial N° 298.- 12 Octubre 2010.

Bender, R., 1994. *Diccionario de nutrición y tecnología de los alimentos*. Quinta ed. Bogotá-Colombia: Editorial: Acribia Zaragoza.

Flores, J., 2009. *Agricultura ecológica: Manual y Guía didáctica*. Disponible en: http://bibliotecas.upse.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=7195
Consultado: 16 diciembre 2016].

Ghezan, V. y., 2003. *La comercialización*. Primera ed. México D.F.: Trillas.

Gómez, R., 2012. *Diccionario Economía Social de Mercado*. España: Fundación Konrad Adenauer.

Gutiérrez, A., 2010. *Técnicas de investigación y metodología de estudio*. Primera ed. Bogotá: Serie didáctica.

Kotter, P., 2011. *Marketing turístico*. Primera ed. Madrid: Santillana.

Kotler, P., 1992. *Métodos de comercialización*. Primera ed. México D.F.: Trillas.

Kotler, P., 2006. *El mercadisting*. Segunda ed. Mexico: Trillas.

Labrador, J., 2002. *Manual de agricultura y ganadería ecológica*. Disponible en:
http://bibliotecas.upse.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=7017
Consultado: 20 Noviembre 2016.

Novillo, A., 2010. *La Nutrición*. Primera ed. Medellín: Ave.

Real Academia Española, 2012. *Diccionario*. España: Sevilla.

Rodríguez, M. E., 2009. *Metodología de la investigación*. Segunda ed. Barcelona: Editorial UOC.

Sanchez, C., 2004. *Bio huertos el cultivo en casa*. Primera ed. Barcelona: Ripalme.

Sason, 1993. *La alimentación del hombre del mañana*. Segunda ed. Barcelona: Revrerté.

Larrea Jutiz R., 2011. *Guía Práctica para la Selección del Tema y Elaboración del Proyecto de Tesis*. Primera ed. Guayaquil: Uteg. Pp. 45-65

López, 2001. *Importancia de la horticultura*. En: *La horticultura*. México D.F.: Trillas, p. 125.

Mauleón José Ramón, 2014. *Creación de un huerto para impartir cursos sobre huertos ecológicos a los estudiantes: antecedentes, desarrollo y resultados de la iniciativa*. Segunda ed. Bilbao: Biskaia Aretoa. Pp. 35-45

Mendez C., 2006. *Metodología, Diseño y Desarrollo de Proceso de investigación*. Tercera ed. Los Angeles: Limusa . pp 25-20

Muñiz, R., 2014. *Marketing en el siglo XXI* Capítulo 4. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>
Consultado: 25 08 2016.

Amaya, M., 2015. *Programa comunitario para el desarrollo sostenible de los huertos familiares, comuna Sitio Nuevo*, cantón Santa Elena. Disponible en: http://bibliotecas.upse.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=8634
Consultado: 20 octubre 2016.

González, J., Granda, V., Abad, Y. & González, P., 2015. *Caracterización agrosocioeconómica rápida del cantón Zapotillo*, provincia de Loja, Loja: Nueva Loja.

Colorado, F., 2014. *Plan de marketing para la Asociación de Artesanos de la comuna Sitio Nuevo*. Primera ed. Sitio Nuevo-Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Domínguez, B. P. I., 2014. Plan estratégico para la Comuna Sitio Nuevo, Parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, período 2014-2018. Disponible en: <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/1335>
Consultado: 16 Diciembre 2016.

Ortiz, C., 2015. *Diseño de un modelo de agricultura urbana para el desarrollo de huertos familiares en la Parroquia Atahualpa*. Disponible en: http://bibliotecas.upse.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=8634
Consultado: 10 Noviembre 2016].

Ramos M., 2005. *Análisis espacial de las características de las comunas de la provincia de Santa Elena*, Santa Elena: Imp.Guayaquil.

Castellanos, M. C. A., 2015. Marketing, Comercialización y orientación de mercado, definiciones, tendencias principales. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/> Consultado: 23 08 2016].

Freire A., 2016. *Ciclo de vida del producto*. Disponible en: http://www.rrhh.com/downloads/El_ciclo_de_vida_del_producto.pdf Consultado: 16 07 2016].

García, M. y., 2008. *Comercialización de hortalizas*. Primera ed. Bogotá: Aguila. GestioPolis.com.Experto, 2002. ¿Qué es la demografía?. [En línea] Available at: <http://www.gestiopolis.com/que-es-demografia/>

Muñiz, R., 2001. *Atributos del producto Marketing del siglo XXI*. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm> Consultado: 02 05 2016.

Purdue, u., 2005. *Emprendimiento alimenticio, alimentos orgánicos*. Disponible en: <https://www.extension.purdue.edu/extmedia/FS/FS-14-S-W.pdf> Consultado: 26 08 2016.

Clacso, C. L. d. C. S., 2012. *Informe de Actividades*. XXIV ed. Lima-Perú: Asdi.

Cuellar, A., 2010. *Protocolo del curso agroecología*. Tercera ed. Pitalito-Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia Colombia (UNAD).

Durán, E. S. E. D. C. &., 2004. *Promoción una llave para el desarrollo*. Segunda ed. Chuquisaca: Peb.

FAO, 2008. *Huertos familiares ecológicos*. Disponible en: http://www.fao.org/DOCREP/V5290S/v5290s02.htm#P3_71

Consultado: 14 07 2016.

FAO, 2015. *Memoria del Taller Agricultura Orgánica*. Disponible en: Sitio Oficial de la FAO. Consultado: 15 07 2016

FAO, S. A., 2005. *Huerto familiar integrado proyecto especial para la seguridad alimentaria*. Disponible: <http://www.pesacentroamerica.org/biblioteca/doc-hon-feb/huerto.pdf>

Consultado: 15 07 2016.

Gobierno Nacional, E., 2013. *Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir PNDBV 2013-2017*. Primera ed. Quito: Registro Oficial.

Gómez, M. d. Á., 2014. *Ambienta: Agricultura familiar y huertos urbanos*. Primera ed. Madrid-España: Secretaria General Técnica-Ministerio de Agricultura (SGT-MA).

Imag, 2001. *Manual para la comunidad*. En: Proyectos. Chile: Avanzar, pp. 18-25.

INIAP, I. N. d. I. A., 2016. Datos Estadísticos. Portoviejo: s.n.

Ministerio de Coordinación de la producción, E. y. C., 2011. *Agendas para la Transfromación Productiva Territorial: provincia de Santa Elena, Santa Elena: s.n.*

Ministerio del Medio Ambiente, R. y. M., 2009. *Marketing y alimentos ecológicos*. Disponible en: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/marketing_tcm7-8096.pdf. Consultado: 15 07 2016

Segoviano Sipos Blanca, 2013. *Desarrollo de un huerto comunitario*, Poblado de Faoye.. Primera ed. Senegal: Universidad Politécnica de Madrid.

Rodríguez J., H. M. A. C., 2015. *Importancia de los Huertos comunitarios en la formación del profesional en Nutrición en la Universidad de El Salvador*. Proyectos Comunitarios en Seguridad Alimentaria y Nutricional, I(2), pp. 50-55.

Fernandez de Casadevante, J., 2012. *Nos plantamos! Urbanismo participativo y agricultura urbana en los huertos comunitarios de Madrid*. Segunda ed. Madrid - España: Hábitat.

Fundación Nobis, 2014. *Proyecto productivo Sitio Nuevo*. Primera ed. Santa Elena-Ecuador: RED AMÉRICA.

Mullins, I., 2010. *Cosechando Experiencias en los Huertos Urbanos de Barcelona*: El modelo de ficha urbe - hortícola como recurso de comunicación socio - ambiental. Barcelona-España: Universidad de Barcelona-IUSC.

Proyecto social y educativo, 2012. *Huertos sociales en el barrio de La Victoria*. Valladolid-España: La Victoria.

Urbano, I., 2007. *Problemática urbanística y agraria del huerto*. s.l.:Revista general d derecho romano.

Vaca Ruíz, M. P., 2011. *Diseño e implementación de cuatro modelos de huertos urbanos sustentables en Ibarra, Imbabura.. Ibarra - Ecuador*: Universidad Técnica del Norte.

Vivas, M., 2011. *Taller de agricultura urbana y periurbana*. Disponible en: <http://www.ebrary.com>. Consultado: 15 07 2016.

ANEXOS

Formato 1A: Modelo de encuesta.

Tema de tesis: “ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS OBTENIDOS DE HUERTOS COMUNITARIOS EN LA COMUNA SITIO NUEVO, CANTÓN SANTA ELENA”

Objetivo: Establecer la incidencia de la comercialización de productos agroecológicos para el desarrollo de los huertos comunitarios mejorando las prácticas alimentarias de los comuneros.

Consigna: Se realizará una investigación de campo, por ello solicito que responda con mayor sinceridad las preguntas de la encuesta y a su vez se le agradece con su contribución y tiempo dedicado.

Provincia: Santa Elena.	Cantón: Santa Elena.	Parroquia:	Comuna:
Datos Generales:			
Genero Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	Rango de Edad De 18 a 25 años <input type="checkbox"/> De 26 a 35 años <input type="checkbox"/> De 36 a 45 años <input type="checkbox"/> De 46 años en adelante <input type="checkbox"/>	Instrucción académica Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>	Ingresos Económicos Menor RBU <input type="checkbox"/> Igual RBU <input type="checkbox"/> Mayor RBU <input type="checkbox"/> No contesta <input type="checkbox"/>

1. Composición familiar

Número de personas que habitan en el hogar	
--	--

2. Disponibilidad de servicios básicos

a) Luz eléctrica		d) Instituciones religiosas		g) baño y/o letrina	
b) Agua potable		e) Centros de educación		h) comercio	
c) alcantarillado		f) Centros de salud		i) otros	

3. Vivienda

Casa	Tipo de construcción	Techo	Piso
Propia	Bloque y hormigón	Loza de hormigón	baldosa
Arrendada	Caña y/o madera	Eternit	cemento
Otros	Mixta	Zinc	Tierra

4. ¿Qué tipo de actividad productiva usted realiza?

Agrícola	
Pecuaria	
Procesamientos de productos	
Agroforestal	
Artesano	

5. Está de acuerdo en comercializar productos desarrollados en huertos comunitarios

Si	
No	
No sabe, no contesta	

6. Cuál es la disponibilidad de agua que existe en la comuna para desarrollar huertos comunitarios

Disponibilidad de agua	
Riego con pozo	
Lluvia	
Rio	
Reservorio	
Potable	

7. ¿Considera importante los huertos para las buenas prácticas alimentarias?

De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
No está de acuerdo	

8. Cuáles son los principales cultivos en hortalizas que usted obtiene en cada producción?

Cultivo ciclo corto		Producción obtenidas
Cebolla		
Pepino		
Tomate		
Cilantro		
Otro		

9. Para el cultivo de las hortalizas usted utiliza

Tras patio	
Chacra	
Jardín	
Parcela	
Otros	

10. Cuando realiza la cosecha, que cantidad produce?

1 – 2 Cajas o sacos (kg)	
3 – 4 Cajas o sacos (kg)	
5 en adelante	

11. ¿Está dispuesto a recibir asesoría para el desarrollo de huertos comunitarios?

Si	
No	
No sabe, no contesta	

12. De las siguientes alternativas: de quien le gustaría recibir asesoría?

Magap (Ministerio de Agricultura)	
Agrocalidad	
Mae (ministerio del ambiente)	
Nobis (Fundación)	
Gad Parroquial	
Gad Municipal	
Gad Provincial	
Otros	

13. De qué forma usted distribuiría los productos obtenidos en sus huertos?

Ferias	
Mercado	
Tiendas locales	
Supermercados TIA	
Otros	

14. Cree usted que es importante que se realice un plan de comercialización de productos agroecológicos con apoyo de instituciones públicas y privadas?

Si	
No	
No sabe, no contesta	

15. ¿Está de acuerdo con la socialización de un plan de comercialización de productos agroecológicos que asegure la producción de alimentos que integran la canasta básica y su accesibilidad a la comuna de sitio Nuevo?

De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
No está de acuerdo	

Formato 2A: Modelo de entrevista.

Tema de tesis: “ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS OBTENIDOS DE HUERTOS COMUNITARIOS EN LA COMUNA SITIO NUEVO, CANTÓN SANTA ELENA”

Objetivo: Establecer la incidencia de la comercialización de productos agroecológicos para el desarrollo de los huertos comunitarios mejorando las prácticas alimentarias de los comuneros.

Consigna: Se realizará una investigación de campo, por ello solicito que responda con mayor sinceridad las preguntas de la entrevista y a su vez se le agradece con su contribución y tiempo dedicado.

Pregunta N° 1.- ¿Qué opina sobre un plan de comercialización de productos agroecológicos en la Comuna Sitio Nuevo?

Pregunta N° 2.- ¿Según su criterio: ¿Existe disponibilidad de agua para el desarrollo de huertos comunitarios?

Pregunta N° 3.- ¿Usted cree que los ingresos económicos provenientes de la comercialización de productos agroecológicas mejora la economía del sector?

Pregunta N° 4.- ¿Qué acciones sugiere para la comercialización de los productos obtenidos en los huertos comunitarios?

Pregunta N° 5.- ¿Estaría dispuesto apoyar con asesoría para el desarrollo de los huertos comunitarios?

Formato 2A. Precios de hortalizas en el mercado local al 15 de Septiembre del 2016

Categoría	Producto	Precio/Pre sentación (USD)	Presentación	Preci o (USD)	Unida d Medid a
Cereales, Y Derivados	Maíz Suave Choclo	32	Saco 110,00 Libra	0,64	kg
Frutas Frescas	Aguacate Fuerte	17	Cartón 15,00 Libra	2,49	kg
Frutas Frescas	Aguacate Nacional	27	Ciento 85,00 Libra	0,69	kg
Frutas Frescas	Banano (Guineo)	7	Cartón 65,00 Libra	0,23	kg
Frutas Frescas	Frutilla	25	Balde 30,00 Libra	1,83	kg
Frutas Frescas	Limón Sutil	30,67	Malla 95,00 Libra	0,71	kg
Frutas Frescas	Mandarina de la Costa	10	Ciento 30,00 Libra	0,73	kg
Frutas Frescas	Manzana Importada	33	Cartón 44,00 Libra	1,65	kg
Frutas Frescas	Maracuyá	13	Ciento 40,00 Libra	0,71	kg
Frutas Frescas	Melón	16	Docena 65,00 Libra	0,54	kg
Frutas Frescas	Mora de Castilla	14,33	Canasta 20,00 Libra	1,57	kg
Frutas Frescas	Mora de Castilla	7	Balde 12,00 Libra	1,28	kg
Frutas Frescas	Mora de Castilla	3,5	Caja 8,00 Libra	0,96	kg
Frutas Frescas	Naranja	9	Ciento 50,00 Libra	0,39	kg
Frutas Frescas	Naranja Híbrida	13	Caja 30,00 Libra	0,95	kg
Frutas Frescas	Papaya Nacional	20	Docena 80,00 Libra	0,55	kg
Frutas Frescas	Piña	12,33	Docena 65,00 Libra	0,41	kg
Frutas Frescas	Plátano Barraganete Maduro	12	Cartón 70,00 Libra	0,37	kg
Frutas Frescas	Plátano Barraganete Verde	12	Cartón 70,00 Libra	0,37	kg
Frutas Frescas	Plátano Dominicó Maduro	8	Racimo 60,00 Libra	0,29	kg
Frutas Frescas	Plátano Dominicó Verde	7	Racimo 60,00 Libra	0,25	kg
Frutas Frescas	Sandía Nacional	38	Docena 205,00 Libra	0,4	kg
Frutas Frescas	Tomate de Árbol	7	Cartón 15,00 Libra	1,02	kg
Frutas Frescas	Uva Negra	10	Caja 10,00 Libra	2,2	kg
Frutas Frescas	Uva Rosada - Perú	16	Caja 15,00 Libra	2,34	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Ajo Bulbo Seco	68	Malla 44,00 Libra	3,4	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Brócoli	0,4	Unidad 2,00 Libra	0,44	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Cebolla Blanca en Rama	1,5	Atado 5,00 Libra	0,66	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Cebolla Colorada Nacional Húmeda	9	Malla 100,00 Libra	0,19	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Cebolla Colorada Nacional Seca	11	Malla 100,00 Libra	0,24	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Cebolla Colorada Peruana Seca	13,33	Malla 100,00 Libra	0,29	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Cebolla Perla Nacional Seca	15	Malla 100,00 Libra	0,33	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Col	8	Bulto 125,00 Libra	0,14	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Col	6	Malla 105,00 Libra	0,12	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Lechuga	6	Bulto 85,00 Libra	0,15	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Pepinillo Pepino	2	Docena 12,00 Libra	0,36	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Pimiento	9	Saco 45,00 Libra	0,44	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Pimiento	18	Saco 80,00 Libra	0,49	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Remolacha	11	Saco 80,00 Libra	0,3	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Tomate Riñón a Campo Abierto	12,67	Cartón 55,00 Libra	0,5	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Tomate Riñón de Invernadero	16,33	Cartón 55,00 Libra	0,65	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Zanahoria Amarilla	6,33	Saco 70,00 Libra	0,19	kg
Hortalizas - Producto Fresco	Zanahoria Amarilla	12,33	Saco 130,00 Libra	0,2	kg
Leguminosas De Grano	Arveja Tierna en Vaina-Quantum	13	Saco 60,00 Libra	0,47	kg
Leguminosas De Grano	Arveja Tierna en Vaina-Semiverde	25,67	Saco 110,00 Libra	0,51	kg
Leguminosas De Grano	Fréjol en Vaina - Gema	25	Saco 75,00 Libra	0,73	kg
Leguminosas De Grano	Haba Tierna en Vaina	14	Saco 100,00 Libra	0,3	kg
Leguminosas De Grano	Haba Tierna en Vaina	11	Saco 70,00 Libra	0,34	kg
Tubérculos Y Raíces	Meloco Caramelo	0,4	Libra 1,00 Libra	0,88	kg
Tubérculos Y Raíces	Papa Fripapa	16	Quintal 100,00 Libra	0,35	kg
Tubérculos Y Raíces	Papa Súper Chola	20	Quintal 100,00 Libra	0,44	kg
Tubérculos Y Raíces	Papa Única	18	Quintal 100,00 Libra	0,39	kg
Tubérculos Y Raíces	Yuca	17	Saco 190,00 Libra	0,19	kg



Figura: 7A Productos agroecológicos



Figura: 8A Exhibición de los productos



Figura: 9A Huertos comunitarios en la Comuna Sitio Nuevo



Figura: 10A Verificación del cultivo de hortalizas



Figura: 11A Feria de exposición de los productos



Figura: 12A Feria de exposición de los productos