

El valor agregado como un mecanismo para mejorar la productividad de frutas tropicales del cantón Quevedo

The added value as a mechanism to improve the productivity of tropical fruits of the Quevedo city

Jorge Acurio Armas¹ , Dionisio Ponce Ruiz¹ , Ricardo Luna Murillo² , Ana Lucia Espinoza Coronel³ 

¹Universidad Regional Autónoma de Los Andes (UNIANDES), Valencia – Ecuador

²Universidad Técnica de Cotopaxi. Extensión La Maná, La Maná – Ecuador

³Instituto Superior Tecnológico Ciudad de Valencia, Los Ríos – Ecuador

Correo correspondencia: : uq.jorgeacurio@uniandes.edu.ec, uq.dionisioponce@uniandes.edu.ec, ricardo.luna@utc.edu.ec, consultar_ar@yahoo.es

Información del artículo

Tipo de artículo:
Artículo original

Recibido:
21/09/2019

Aceptado:
16/11/2019

Publicado:
16/12/2019

Revista:
DATEH

OPEN ACCESS



Resumen

La presente investigación es el resultado del análisis de las problemáticas reveladas alrededor de los diferentes procesos operativas y de comercialización para la generación del valor agregado de las cuales emerge el problema científico: ¿Cómo incrementar la productividad en los productores de frutas tropicales del cantón Quevedo? teniendo como objetivo: Aplicar estrategias operativas y de comercialización para la generación del valor agregado que mejore la productividad de los productores de frutas tropicales del cantón Quevedo, dado que las diferentes estrategias de productividad y comercialización viabiliza un mejor estilo de vida de los productores. En este estudio se destacan categorías como: comercialización, producción, valor agregado. La investigación ha requerido el empleo de numerosos métodos de orden teórico y empírico que han contribuido para establecer las estrategias operativas y de comercialización para la generación del valor agregado que mejore la productividad de los productores de frutas tropicales. Impulsar el cambio de la matriz productiva es el interés sociopolítico, desarrollando estrategias que ayuden a crear conocimiento para promover a las personas a involucrarse en los diferentes procesos. De tal forma se requiere guías de conocimientos para la ejecución y mejorar su situación empresarial.

Palabras clave: Valor agregado, estrategias, comercialización, productividad.

Abstract

The present investigation is the result of the analysis of the revealed problems around the different operative and commercial processes for the generation of the added value from which the scientific problem emerges: How to increase the productivity in the tropical fruit producers of the Quevedo City? having as objective: To apply operative strategies and of commercialization for the generation of the value added that improves the productivity of the producers of tropical fruits of the Quevedo City, since the different strategies of productivity and commercialization make possible a better lifestyle of the producers. This study highlights categories such as: commercialization, production, added value. The research has required the use of numerous theoretical and empirical methods that have contributed to establish the operational and marketing strategies for the generation of added value that improves the productivity of tropical fruit producers. Promoting the change of the productive matrix is the socio-political interest, developing strategies that help to create knowledge to promote people to get involved in the different processes. In such ways, knowledge guides are required for execution and to improve your business situation.

Keywords: Added value, strategies, marketing, productivity.

Forma sugerida de citar (APA): López-Rodríguez, C. E., Sotelo-Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I. J. y López-Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14(27), 9-20. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>.

INTRODUCCIÓN

La generación del valor agregado en la actualidad permite generar una economía sostenida y sustentable en los países mediante la transformación de materia prima de forma organizada bajo el control de profesionales en la materia para evitar inconvenientes futuros por lo que es importante establecer acciones para inmiscuirse en el modelo que la matriz productiva del país requiere de acuerdo a cada a la división territorial para involucrarse en un mercado competitivo. Autores Como: Da Silva., Baker, Shepherd, Chakib (2013) Cresta, Velastiquí, Garay & García (2014), Hurtado. (2013). han expuesto que la importancia de la agroindustria en el mundo actual ha permitido tener un cambio estructural desde las siembras hasta la post cosecha, tomando en cuenta diferentes elementos en los procesos de transformación de la materia prima a la elaborada como: ofertar a diferentes mercados, generar el valor agregado, agregar valores nutritivos, estandarizaciones de procesos, empleo de tecnología moderna que agiliten los procesos, manteniendo calidad y cantidad gusta que el consumidor demanda de los productos elaborados, reducir la perecibilidad de los productos y las pérdidas pos-cosecha, desarrollar mayor flexibilidad en materia de escalas eficientes que otras ramas industriales, permitir la integración de procesos de alta densidad de capital con procesos intensivos en trabajo, desarrollar la capacidad para integrar u ordenar la actividad primaria, en la medida en que se trasladan a ésta aspectos propios de la lógica industrial y desarrollar la capacidad para transmitir la información sobre mercados, precios, tecnología.

Para los diferentes autores Mauro Acebo Plaza (2016), Bernal Marlene (2016), Alvarado Martínez, Tomás Everardo (2001), Ventajas competitivas en el sector agrícola en la mayoría de los países han establecidos cambios sustanciales en las políticas las mismas que han permitido establecer tratados comerciales en el Dinamismo de la globalización en los procesos productivos y comercialización. Lo que obliga a los países a ofertar al mercado internacional, productos de mayor calidad y a un mejor precio. Los resultados en la actualidad es la descapitalización del sector campesino, lo que ha creado una fuerte polarización entre pequeños y grandes productores, lo que conlleva a la migración campo – ciudad, por ejemplo, la Firma del Acuerdo Comercial con la Unión Europea, marca un hito histórico para el Ecuador. “El comercio con Europa, países de la comunidad europea y fuera de la misma representan más de un 25% del total de exportaciones, y la sola firma del Acuerdo lo que genera es una certeza de que los productos sigan ingresando con arancel 0% en los mercados ya consolidados, donde fundamentalmente están productos originados desde el sector agropecuario”. A tenor de autores: García, R. I. B., Cuesta, P. A. S., & Silva, W. P. C. (2016), Bravo, S. M.,

Márquez, J. R., & Martínez, B. (2015), Vizcaino Cabezas Diego Alfonso (2016), Alvarado Martínez, Tomás Everardo (2001) la unidad productiva agropecuaria se fundamenta en las políticas y lineamientos estratégicos de las diferentes regiones, que está constituida jurídicamente conformada por recursos humanos, materiales y financieros. En la actualidad la unidad de producción agropecuaria busca las mejoras del sector mediante planeaciones estratégicas mediante reingeniería e innovación organizacional, acorde a los objetivos nacionales y la matriz productiva que es un patrón importante para la Economía de un País, basándose en las preguntas: ¿Qué producir? ¿Cómo producir? Y ¿Para quién producir?; es decir la que determina cuantitativamente cuál es el aporte de cada sector en la tarea de generar y crear: inversión, empleo y producción de bienes o servicios. (Izurieta, 2015), sabiendo que la transformación de la matriz productiva vincula el cambio de la materia primaria a la producción agropecuaria con valor agregado. El Sistema integrado de la Cadena de Valor para los diferentes autores como: Quintero & Sánchez, (2014), Rodríguez, (2015), León, (2013), González

Andrade,(2015) es un cumulo de actividades determinadas que una empresa o sector productivo realiza para llevar a cabo sus actividades económicas, es decir cada una de ellas tiene un valor que se va añadiendo conforme se va generando la cadena productiva en un entorno competitivo y exigente, por lo que actualmente las empresas se ven en la necesidad de mejorarla gestión e integración en las distintas áreas funcionales, con el fin de ofrecer un mejor servicio a los clientes, reducir los plazos de entrega, minimizar los inventarios de productos y cumplir con las metas planteadas.

El Plan de comercialización para autores como: SENA (2011), Maite Nicuesa (2015), Ortiz, Lindenhovius Zubizarreta (2011) define como el conjunto de acciones ejecutadas por la empresa para conseguir que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores, la función de la comercialización es alcanzada cuando se ha realizado la respectiva transacción comercial se realiza integralmente cuando se efectúa la venta de bienes y servicios, en este proceso de comercialización existe una relación entre el vendedor y el comprador con intereses definidos.

Los aspectos del plan de comercialización son:

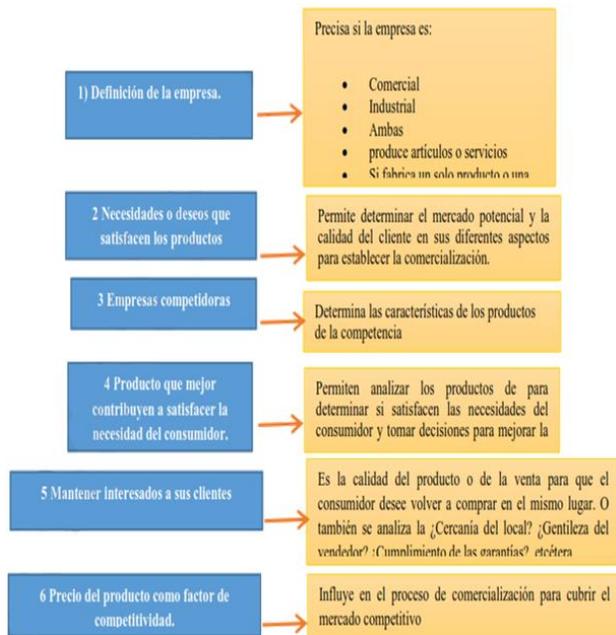


Figura 1. Aspectos del plan de comercialización.

Para autores como Muñiz (2014) Velázquez (2012), UNAD (2012) expresan la importancia de los canales de distribución en las diferentes etapas de elaboración del producto hasta el consumidor final, por tal razón muchas empresas toman como activo fijo a los canales de distribución, lo que constituye un sistema interactivo del: fabricante, intermediario y consumidor, lo que permite, tomar decisiones elementales de la comercialización, intervenir en la inversión de los productos., disminución de precios en los productos porque facilitan almacenaje, transporte, permite fijar el precio del producto, aporta gran información sobre la competencia y mercado, participación activa en actividades de promoción, posicionar al producto en el mercado competitivo, participación directa o indirectamente en el servicio posventa, colaboran en la imagen de la empresa, racionalizar profesional de la gestión para actuar como fuerza de ventas de la fábrica y que permitan la venta de productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante

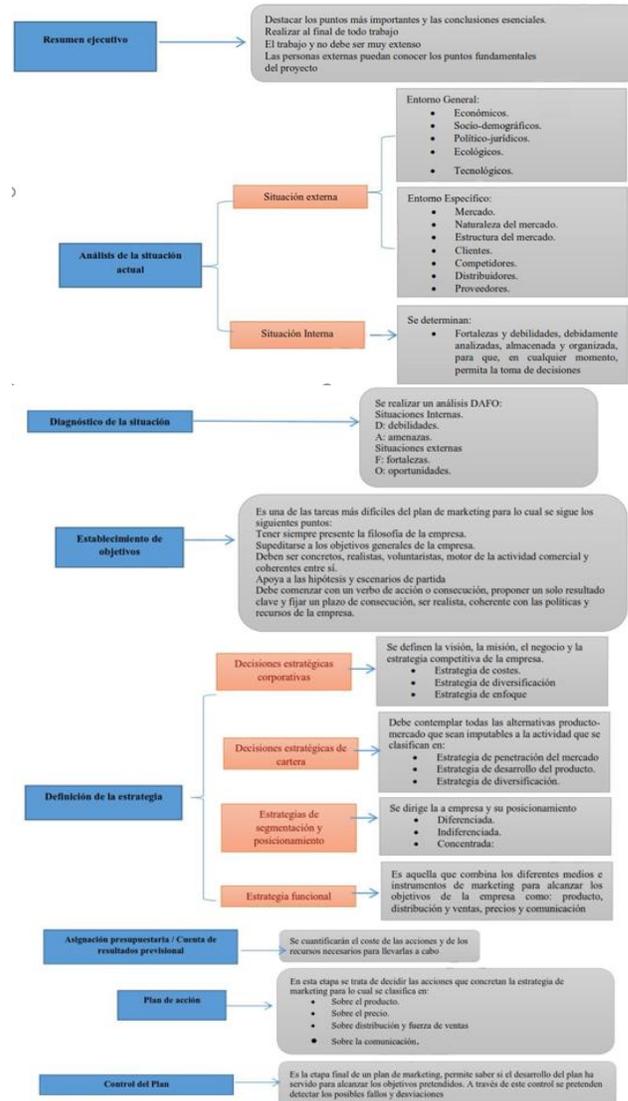


Figura 2. Definición de estrategia.

Autores como: Zuin; França da Cunha,; Spers, Galeano, Ragazzo Corrêa da Silva, (2016), Muñiz (2015), Mazzoli (2016), Botero (2016) expresan que el Plan de marketing es el proceso de planificar, establecer los objetivos, fijar precios, determinar estrategias de promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para el intercambio en el mercado que integren los objetivos individuales y organizacionales que están basados en cuatro variables como: el propio producto ofertado, el precio fijado para el mismo, el sistema de distribución y la promoción o comunicación de los méritos o beneficios del producto, que son necesarias para alcanzar los objetivos marcados, el mismo que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

Elementos del costo de producción

Entre los elementos para determinar el costo de la producción se puede citar.

Materia prima directa.	Son	Materiales que están expuestos a la transformación o manufactura para su cambio físico y/o químico.
Materia prima indirecta	Son	Aspectos que no pueden identificar en el producto, se calcula en base de distribución específica.
Mano de Obra Directa	Es	El trabajo del ser humano que interviene en la transformación de la materia prima.
Mano de Obra Indirecta	Es	El trabajo del ser humano que realiza pero no interviene en la transformación de la materia prima.
Costos directos	Es	Son los gastos que intervienen en la elaboración del producto final
Costos indirectos	Son	Los gastos que se realizan para mantener en operación una planta productiva
Costos Fijos	Son	Los que permanecen constante dentro de un rango relevante de tiempo, sin importar si cambia el volumen de la producción
Costos Variables	Son	Los costos que cambian en proporción directa al cambio en el volumen de producción

Figura 3. Elementos del costo de producción

MATERIAL Y MÉTODOS

En la presente investigación se basó en la metodología cuali-cuantitativa, que conlleva al empleo de diferentes métodos como: inductivo-deductivo, analítico sintético y técnica de recolección de información a través de encuestas a una muestra de 400 personas de población del Cantón Quevedo y a 28 socios de APROBANEC las mismas que permitió establecer las conclusiones para determinar el FODA, la cual aportó al diseño de estrategias para incrementar la productividad en los productores de frutas tropicales del cantón Quevedo.

Análisis de la encuesta

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.

Encuesta productores

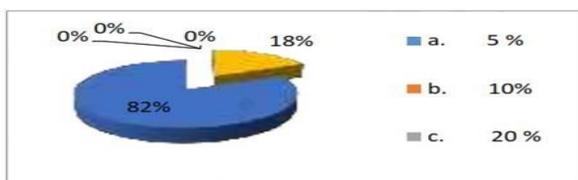


Figura 4. Porcentaje de tierras que están destinadas al cultivo de frutas

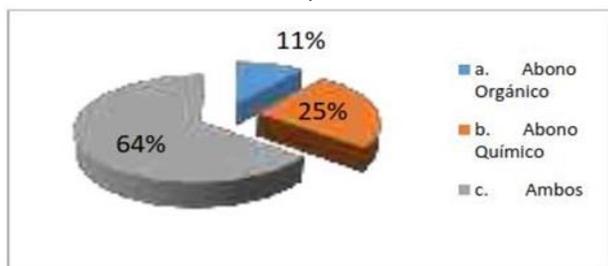


Figura 5. Cuidado de las frutas en la producción

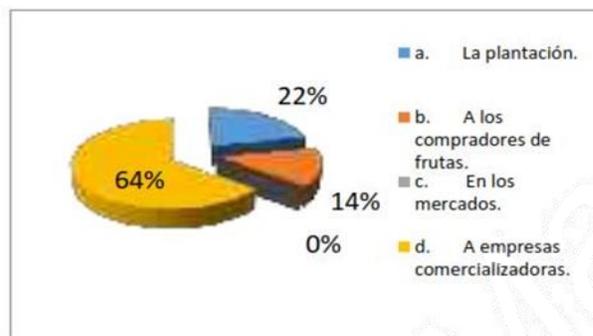


Figura 6. Venta de producción de frutas

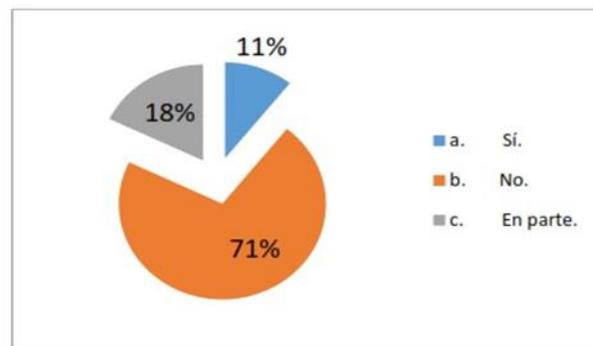


Figura 7. Políticas gubernamentales para el agricultor

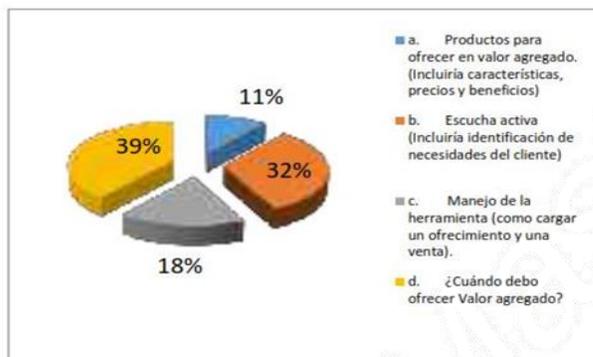


Figura 8. Temas de capacitación para la generación del valor agregado.

Encuesta ciudadana

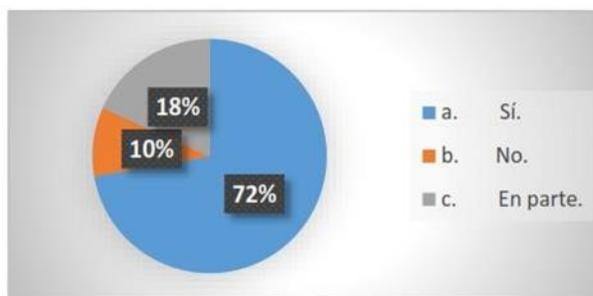


Figura 9. Frutas tropicales en la dieta alimenticia

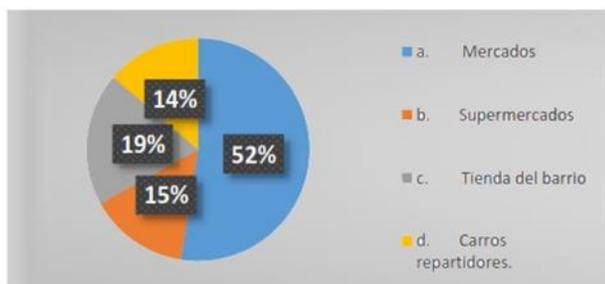


Figura 10. Adquisición de frutas tropicales

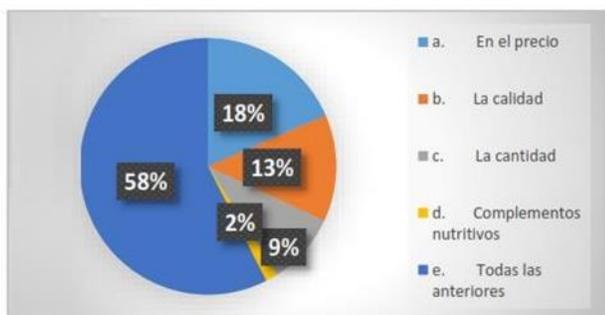


Figura 11. Al momento de comparar las frutas tropicales se basa

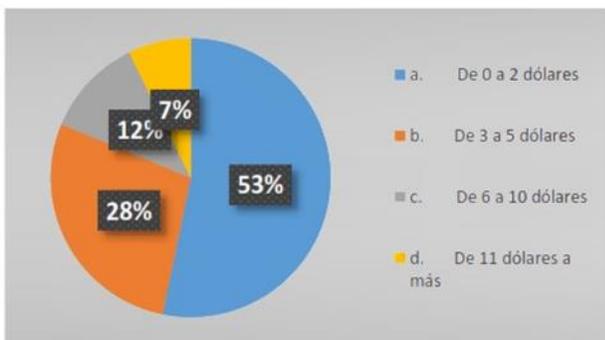


Figura 12. Gasto promedio en frutas tropicales

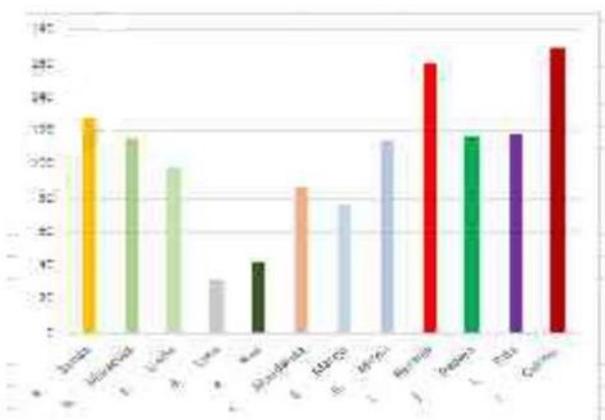


Figura 13. Frutas de mayor consumo

De acuerdo a la mayoría de los productores encuestados expresan que sus tierras en 80% esta dedicadas para el cultivo de frutas tropicales, pero existe una gran preocupación y necesidad de capacitación en los temas de control de calidad, manejo y comercialización de frutas, que los precios de comercialización de estos productos no están acordes con los costos de producción, pues los insumos agrícolas que necesitan los fruticulturas son elevados, debido a los aranceles de importación que se aplican, las políticas estatales no benefician al agricultor, más bien tienen que pagar una gran cantidad de impuestos que encarecen los costos de producción y su comercialización.

En las encuestas aplicadas a la ciudadanía la mayoría consumen frutas tropicales en su alimentación diaria para lo cual compran en los mercados, con un gasto promedio diario de dos dólares, para su adquisición se basan en el precio, calidad, cantidad y complementos nutritivos, entre las frutas de mayor consumo está el banano, la naranja, sandia, maracuyá, piña, limón, por lo que el consumo de frutas mejora la alimentación y nutrición de los habitantes de nuestro país.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los estudios realizados en la Unidad Educativa San Camilo del Cantón Quevedo se concluye que:

Se realizó el estudio teórico sobre las rúbricas en los sistemas de evaluación educativos permitiendo el mismo la fundamentación y argumentación necesaria sobre los rasgos características y formas que estas presentan, así como se determinó la importancia de la evaluación como tarea docente educativa.

En el proceso investigativo se generaron los modelos de rúbricas para la evaluación del aprendizaje, lo cual permitió al docente legitimar y garantizar las competencias adquiridas por los estudiantes, así como instrumentar procesos de mejora continua en el acto docente.

El empleo de las rúbricas como recursos o instrumentos evaluativos conllevó a presentar los resultados del rendimiento académico en los estudiantes de una manera más efectiva para los análisis directivos. Y al propio tiempo condicionó el desarrollo de procesos de capacitación para los docentes sobre estas formas de evaluación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahumada, P. (2005). Hacia una evaluación auténtica del aprendizaje. México.: Paidós.
 Álvarez de Zayas, C (2000). La pedagogía como ciencia. Colombia
 Delords J (1998) Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI. Compendio. EDICIONES UNESCO.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

www.unesco.org/education/pdf/DE_LORS_S.PDF

- Díaz Barriga, F. H. (2010). Estrategias Docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista. México, D.F.: McGraw Hill.
- Etxabe, U. J. (2011). Diseño de rúbricas en la formación inicial de maestros/as. Revista de Formación e Innovación Educativa Universitaria, 14.
- Fuentes González, H. (2010) La formación de los profesionales en la Educación Superior. Una alternativa holística, compleja y dialéctica en la construcción del conocimiento científico. Santiago de Cuba, CEES Manuel F. Gran.
- Gatica, L. F. (2013). ¿Cómo elaborar una rúbrica? Investigación en Educación Médica, 5.
- Gil, M. C. (2013). Rúbricas instrumentos de evaluación en E.F. Madrid: Universidad Francisco de Victoria.
- Henríquez, O. A. (2015). Guías para la Apropiación Curricular del Modelo Educativo. Santiago: Universidad de Las Américas.
- López, C. M. (2007). Guía Básica para la elaboración de rúbricas. INNOVACION EDUCACION, 15.
- Martínez et al. (2013). La rúbrica como instrumento para la autoevaluación: Un estudio piloto. Revista de la Docencia Universitaria, 18.
- Masmitjà, J. A. (2013). Rúbricas para la evaluación de competencias. Barcelona : OCTAEDRO, S.L.
- Muñoz, T. M. (2011). Aplicación de las rúbricas de evaluación en la doce. JAC-11, Jornada sobre Aprendizaje Cooperativo, 6.
- Ponce, D (2016) Alternativa pedagógica para la formación de gestores axiológicos culturales desde la extensión universitaria revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/25955
- Puig, J. M. (2013). Rúbrica para la autoevaluación y la mejora de los proyectos. GREM.
- Robles, T. (1999). Elaboración de Indicadores para proyectos ambientales. PROARCA/CAPAS.
- Rosales (2014) Proceso evaluativo: evaluación sumativa, evaluación formativa y assesment su impacto en la educación actual. www.oei.es/historico/congreso2014/memoriactei/662.p
- Torres A R. (2013) Evaluación formativa www.uned.ac.cr
- Valverde, B. J. (2014). El uso de e-rúbricas para la evaluación de competencias en estudiantes universitarios. Estudio sobre fiabilidad del instrumento. REDU: Revista de Docencia Universitaria, 31.
- Santos, D. d. (2005). Php y My Sql Tecnologías para el desarrollo de aplicaciones Web. España.
- Spurlock, D. W. (2013). Bootstrap. United States of America