



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN CONTADURÍA PÚBLICA Y
AUDITORÍA - CPA**

TÍTULO DEL PROYECTO

**Análisis para la creación de una distribuidora mayorista de
Melón, Sandía, Piña, Naranja y Maracuyá en el Cantón
Milagro**

Autoras:

**LINO ESPINOZA JOHANNA DEL ROCIO
TELLO RAMOS ALICIA PIEDAD**

MILAGRO, FEBRERO DEL 2012

ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN CONTADURÍA PÚBLICA Y
AUDITORÍA - CPA**

TÍTULO DEL PROYECTO

**Creación de una Distribuidora Mayorista de Melón, Sandía,
Piña, Naranja y Maracuyá en el Cantón Milagro**

Autoras:

**LINO ESPINOZA JOHANNA DEL ROCIO
TELLO RAMOS ALICIA PIEDAD**

MILAGRO, FEBRERO DEL 2012

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad de Ciencias Administrativa y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

Certifico que he analizado el Proyecto final de tesis con el título: **“Creación de una distribuidora mayorista de Melón, Sandía, Piña, Naranja y Maracuyá en el Cantón Milagro”**.

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el Título de Ingeniero en Contaduría Pública y Auditoría – CPA.

Presentado por las Autoras:

Johanna del Rocío Lino Espinoza con C.I. 091885973-7 y Alicia Piedad Tello Ramos con C.I. 092266436-2

Tutor:

Ing. Roberto Cabezas Cabezas

DECLARATORIA DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente tesis constituye un requisito previo para la Obtención del Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría-CPA en la Facultad de Ciencias administrativa de la Universidad Estatal de Milagro.

Nosotras, **Lino Espinoza Johanna del Rocío** con Cédula de Identidad No. **091885973-7** y **Tello Ramos Alicia Piedad** con Cédula de Identidad No. **092266436-2** Declaramos: que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por terceras personas, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Febrero del 2012

Lino Espinoza Johanna del Rocío

CI: 091885973-7

Tello Ramos Alicia Piedad

CI: 092266436-2

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El tribunal previo a la obtención del título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría-CPA, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA []

DEFENSA ORAL []

TOTAL []

EQUIVALENTE []

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Primeramente a Dios todo poderoso por ser mi guía espiritual que me conduce siempre hacia el camino del bien y del éxito. Por darme la dicha de tener a mis seres queridos con salud y vida. Te doy las gracias Dios por darme la dicha de escribirles hoy esta dedicatoria, mis agradecimientos y tenerlos con salud y vida.

A mi madre y abuela, cuya presencia en mi existencia me han hecho ser fuerte, con sus alegrías me demuestran cada día que vale la pena vivir. Por ellas y para ellas he realizado este trabajo y todos los que vengan pues los mismos llevan su silueta y sabiduría mil gracias por su apoyo.

A mi padre por ser el árbol principal en mi hogar el cual me cobija en su sombra y me hace ser fuerte ante las adversidades.

Johanna Lino

Primeramente a Dios todo poderoso, fuente de inspiración en mis momentos de angustia, esmero, dedicación, aciertos y reveses, alegrías y tristezas que me caracterizaron el transitar por este camino que hoy veo realizado, sin cuyo empuje no hubiese sido posible culminarlo.

A mi madre, por ser el pilar fundamental de mi vida por darme el empuje que necesito para conseguir mis metas.

A mi esposo cuyas palabras de aliento no se hicieron esperar.

Alicia Tello

AGRADECIMIENTO

A Dios por nunca soltar nuestras manos y llevarnos siempre a su lado a lo largo de nuestra vida guiándonos y llenándonos de alegría y gozo.

A nuestros padres, por ser los pilares fundamentales en nuestras vidas, nos han brindado la oportunidad de brillar. Por su comprensión y ayuda en los momentos malos y menos malos, por enseñarnos a encarar todas las adversidades que se nos presentaron y saberlas sobrellevar sin perder la dignidad ni darnos por vencidas en el intento. Nuestra familia por brindarnos su apoyo y ayuda en todo momento, por el tiempo que cada uno de ellos nos han dedicado, por corregir nuestros errores y guiarnos hasta el final para poder terminar con éxito nuestro trabajo.

Al Ing. Roberto Cabezas que ha sido para nosotras más que un maestro, un amigo un modelo ha seguir, por brindarnos todo el apoyo y la dedicación, sin su ayuda no hubiera sido factible la presentación de este proyecto.

A los compañeros de aula con quienes hemos logrado formar una gran familia, a todos y cada uno de los catedráticos que han pasado por nuestras aulas a lo largo de nuestra carrera, por enriquecer nuestros conocimientos y enseñarnos a ser perseverantes.

Gracias de todo corazón....

CESIÓN DE DERECHOS

Doctor.

Rómulo Minchala

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer la entrega de la Cesión de Derecho del Autor del trabajo realizado como requisito para la obtención de nuestro Título de Tercer nivel, cuyo tema fue Creación de una distribuidora mayorista de melón, sandía, piña, naranja y maracuyá en el cantón Milagro y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas.

Milagro, Febrero del 2012

Lino Espinoza Johanna
CI: 091885973-7

Tello Ramos Alicia
CI: 092266436-2

Índice General

Contenido **Pág.**

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1	Problematización.....	1
1.1.2	Delimitación del problema.....	2
1.1.3	Formulación del problema.....	2
1.1.4	Sistematización del problema.....	2
1.1.5	Determinación del tema.....	3

1.2 OBJETIVOS

1.2.1	Objetivo general.....	3
1.2.2	Objetivos específicos.....	3

1.3 JUSTIFICACION

1.3.1	Justificación de la investigación.....	3
-------	--	---

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1	Antecedentes históricos.....	5
2.1.2	Antecedentes referenciales.....	6

2.2 MARCO CONCEPTUAL.....

8

2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.3.1	Hipótesis general	25
2.3.2	Hipótesis particulares.....	25
2.3.3	Declaración de variables.....	25
2.3.4	Operacionalización de las variables.....	27

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....28

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

 3.2.1 Características de la población.....29

 3.2.2 Delimitación de la población29

 3.2.3 Tipo de muestra.....30

 3.2.4 Tamaño de la muestra.....30

 3.2.5 Proceso de selección.....30

3.3 LOS METODOS Y LAS TÉCNICAS

 3.3.1 Métodos teóricos.....31

 3.3.2 Fuentes.....31

 3.3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación.....32

 3.3.4 Instrumentos.....32

3.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION.....33

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....34

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....55

4.3 RESULTADOS.....55

4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....57

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Tema.....58

5.2 Fundamentación.....58

5.3 Justificación.....62

Contenido	Pág.
5.4 OBJETIVOS	
5.4.1 Objetivo General de la propuesta.....	64
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta.....	64
5.5 Ubicación	65
5.6 Factibilidad	67
5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	70
5.7.1 Actividades.....	97
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.....	101
5.7.3 Impacto.....	123
5.7.4 Cronograma.....	124
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	125
CONCLUSIONES.....	131
RECOMENDACIONES.....	132
BIBLIOGRAFÍA.....	133
ANEXOS.....	134

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Pág.
Cuadro 1.	
Valores nutricionales del melón.....	11
Cuadro 2	
Variedades del melón.....	11
Cuadro 3	
Valores nutricionales de la sandía.....	13
Cuadro 4	
Variedades de Sandía.....	13
Cuadro 5	
Variedades de Piña.....	15
Cuadro 6	
Valores nutricionales de la piña.....	15
Cuadro 7	
Valores nutricionales de la naranja.....	16
Cuadro 8	
Valores nutricionales de la maracuyá.....	18
Cuadro 9	
Variedades de Maracuyá.....	18
Cuadro 10	
Operacionalización de las variables.....	27
Cuadro 11	
Grado de satisfacción de moradores cdla. Nuevo Milagro.....	35
Cuadro 12	
Calificación de infraestructura del mercado Av. Colón.....	36
Cuadro 13	
Calificación de problemas de salubridad.....	37
Cuadro 14	
Nivel de conocimiento de actividades realizadas por la Municipalidad.....	38
Cuadro 15	
Molestias de la ciudadanía por invasión de espacios públicos.....	39

Contenido	Pág.
Cuadro 16	
Beneficios que se obtendrían con la construcción de una distribuidora.....	40
Cuadro 17	
Alternativas de corrección en funcionamiento de mercados.....	41
Cuadro 18	
Número de Socios.....	42
Cuadro 19	
Problemas como comerciante de frutas informales.....	43
Cuadro 20	
Alternativas en comercialización actual de frutas.....	44
Cuadro 21	
Nivel de satisfacción en el lugar actual.....	45
Cuadro 22	
Servicios brindados por el Mercado Av. Colón.....	46
Cuadro 23	
Nuevas alternativas de comercializar.....	47
Cuadro 24	
Alternativas para buscar nueva plazas.....	48
Cuadro 25	
Nivel de satisfacción en seguridad brindada.....	49
Cuadro 26	
Espacios idóneos.....	50
Cuadro 27	
Nivel de ventas e ingresos.....	51
Cuadro 28	
Cantidad de clientes fijos.....	52
Cuadro 29	
Nivel de solvencia.....	53
Cuadro 30	
Solvencia en pago de alquiler.....	54
Cuadro 31	
Verificación de hipótesis.....	57

Contenido	Pág.
Cuadro 32	
Diagrama FODA.....	68
Cuadro 33	
Matriz FODA.....	69
Cuadro 34	
Barreras de entrada.....	95
Cuadro 35	
Productos sustitutos.....	96
Cuadro 36	
Determinantes de la rivalidad.....	96
Cuadro 37	
Poder de compradores.....	96
Cuadro 38	
Negociación con los proveedores.....	97
Cuadro 39	
Gastos Publicitarios.....	98
Cuadro 40	
Inversión inicial.....	101
Cuadro 41	
Gastos Iniciales Para Amortizar.....	102
Cuadro 42	
Amortización acumulada.....	102
Cuadro 43	
Balance General (Proyectado).....	103
Cuadro 44	
Estado de Resultado (Proyectado).....	104
Cuadro 45	
Razones Financieras (VAN – TIR).....	105
Cuadro 46	
Estado de Superavit - Ganancias Retenidas.....	105
Cuadro 47	
Razones Financieras (VAN – TIR descontado).....	106

Contenido	Pág.
Cuadro 48	
Operaciones adicionales.....	106
Cuadro 49	
Periodo de Recuperación.....	106
Cuadro 50	
Flujo de Caja (Proyectado).....	107
Cuadro 51	
Razones Financieras (VAN – TIR sin intereses bancarios).....	108
Cuadro 52	
Tiempo de recuperación.....	108
Cuadro 53	
Flujos de efectivos.....	109
Cuadro 54	
Resultados Razones Financieras.....	110
Cuadro 55	
Resultados de indicadores financieros.....	114
Cuadro 56	
Proyección de Ingresos por Alquiler de Locales.....	114
Cuadro 57	
Proyección de Ingresos por uso de Patios de Desembarque.....	115
Cuadro 58	
Proyección de Ingresos por uso de Parqueadero.....	115
Cuadro 59	
Proyección de Ingresos por Alícuotas de Mantenimiento.....	115
Cuadro 60	
Proyección de Ingresos por Arriendo de Local para Comedores.....	115
Cuadro 61	
Depreciación Acelerada de activos por el tipo del negocio.....	116
Cuadro 62	
Plan de Depreciación, Mantenimiento y Seguros en los Activos.....	117
Cuadro 63	
Inversión de activos.....	117

Contenido	Pág.
Cuadro 64	
Depreciación de activos.....	118
Cuadro 65	
Mantenimientos de activos.....	118
Cuadro 66	
Seguros Contra Riesgo.....	119
Cuadro 67	
Detalle de Egresos por Roles de Pago (1er. Año).....	120
Cuadro 68	
Detalle de Roles de Pago (Proyectado a 5 Años).....	121
Cuadro 69	
Tabla de Amortización Anual.....	122
Cuadro 70	
Descripción de los Gastos de la Construcción.....	122
Cuadro 71	
Cronograma de actividades.....	124
Cuadro 72	
Proceso de Control de Carga de Frutas (responsables).....	125
Cuadro 73	
Proceso de Compra de Materiales de Aseo y de Mantenimiento (responsables).....	126
Cuadro 74	
Proceso de contrato de arriendo y Cobro de Mensualidades (responsables).....	127
Cuadro 75	
Proceso de control de Carga de Frutas (movimientos).....	128
Cuadro 76	
Proceso de Compra de materiales de Aseo y de Mantenimiento (movimientos).....	129
Cuadro 77	
Proceso de Contrato de Arriendo y Cobro de Mensualidades (movimientos).....	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido	Pág.
Figura 1	
Melón Variedad Galia.....	10
Figura 2	
Sandía Variedad diploides.....	12
Figura 3	
Piña variedad Cayena Lisa.....	14
Figura 4	
Naranja Washington navel.....	15
Figura 5	
Variedades de Naranjas.....	17
Figura 6	
Maracuyá Edulis Flavicarpa.....	17
Figura 7	
Grado de Satisfacción con el Mercado Av. Colón.....	35
Figura 8	
Calificación de infraestructura de Mercado Av. Colón.....	36
Figura 9	
Conocimiento de programas de salubridad.....	37
Figura 10	
Molestias por la presencia de mayoristas en las calles aledañas al mercado.....	39
Figura 11	
Beneficio de agrupar en un solo edificio a mayoristas de frutas.....	40
Figura 12	
Corrección urgente en mercados de Milagro.....	41
Figura 13	
Mayor Problema del Comerciante Distribuidor.....	43
Figura 14	
Satisfacción actual en comercialización.....	44
Figura 15	
Insatisfacción sobre el lugar donde realiza comercio de frutas.....	45

Contenido	Pág.
Figura 16	
Grado de acuerdo con Servicio del Mercado Av. Colón.....	46
Figura 17	
Acogida a nuevas propuestas.....	47
Figura 18	
A buscado otros mercados para sus actividades.....	48
Figura 19	
Dispone de seguridad privada para cuidar sus productos.....	49
Figura 20	
Espacio para Almacenamiento de Frutas.....	50
Figura 21	
Si se lo considera distribuidor, se aumentarán sus ventas.....	51
Figura 22	
El negocio tiene Clientes Fijos y Recurrentes.....	52
Figura 23	
Realizó préstamos este año para realizar comercio de frutas.....	53
Figura 24	
Precio promedio en alquiler de locales.....	54
Figura 25	
Melón.....	59
Figura 26	
Sandía.....	60
Figura 27	
Piña.....	60
Figura 28	
Naranja.....	61
Figura 29	
Maracuyá.....	61
Figura 30	
Croquis de terreno.....	65
Figura 31	
Plano de la construcción.....	66

Contenido	Pág.
Figura 32	
Organigrama estructural.....	83
Figura 33	
Organigrama funcional.....	84
Figura 34	
Las 4 P del marketing.....	94
Figura 35	
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	95
Figura 36	
Logotipo.....	97
Figura 37	
Tarjeta de presentación.....	98
Figura 38	
Volante (Invitación a la inauguración).....	99
Figura 39	
Volante (Invitación a comerciantes para adquirir un local).....	99
Figura 40	
Página Facebook.....	100
Figura 41	
Inversión Inicial.....	102

RESUMEN

El presente trabajo ha sido motivado por las evidencias de la poca organización de mercados en el cantón Milagro y las insatisfacciones que viven los pobladores al momento de visitar lugares destinados para la venta de frutas y hortalizas, enmarcados en considerar precios populares y ventas al menudeo en grandes volúmenes. En la actualidad se utilizan las veredas y zonas aledañas al mercado “Colón” para el comercio de frutas tales como melón, sandía, piña, naranja, maracuyá, y al no contar con la infraestructura necesaria para alojar a todos los comerciantes, se ocasionaron molestias a los más cercanos al mercado y para todo quien quiere visitar el mercado popular, que de sus experiencias se extraen comentarios como el desorden, la incomodidad, los precios por desiguales, la presencia de plagas urbanas y lo peligroso que se ha vuelto el sector.

Al examinar distintas opiniones nos dispusimos a plantear la posibilidad de crear un edificio que concentre a todos los comerciantes de frutas que utilizan en mayor medida el espacio del mercado, cuya falta de espacio está imposibilitando a la ciudad de crecer a niveles competitivos, incrementando el número de comerciantes, mejorar la imagen de la ciudad, generando la invasión de espacios públicos, que en la actualidad se convierte en un mal que aqueja al cantón.

Al comercio de frutas al por mayor en el cantón Milagro se le ha limitado especializarse, dado que mayoritariamente lo realizan en las inmediaciones del mercado Av. Colón, cuyos actores han manifestado según encuestas, que éste sitio no es el lugar más adecuado para realizar sus actividades de comercio porque no les brinda las condiciones necesarias en cuanto a salubridad, almacenamiento, descarga y seguridad. Se plantea entonces crear un edificio y mantener ciertos estándares de procedimientos y buenas prácticas que mantengan la calidad de servicio, sin descuidar al factor humano buscando lograr que el comerciante se capacite y mejore las relaciones con proveedores y clientes.

La inversión e innovación será una de las claves de éxito de nuestros mercados y se hace más indispensable aún en contextos de subsistencia y de crisis. Las razones por las cuales nos hemos enfocado en elegir este tipo de frutas, se debe a la calidad y tipo de suelo de la provincia del guayas y las demandas de las otras provincias aledañas de la región No.5 SENPLADES.

El proyecto más que un beneficio para los comerciantes está orientado a dar realce a la ciudad como un centro de negocios a nivel regional. En este trabajo se buscará enunciar los correctos procedimientos para de forma clara y precisa los alcanzar los propósitos de crecimiento, desarrollo y mejorar la alimentación de los habitantes. Se establecerán las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto.

La mejor manera de conseguir clientes fieles es con un producto y servicio de buena calidad. Lo fundamental a la hora de crear un plan de negocio y de fidelización es ofrecer al cliente beneficios reales. La filosofía de la empresa deberá ser reflejada en la actividad de los empleados, sintiendo estos la responsabilidad de dar seguimiento a las acciones encausadas como un proceso de darle al negocio una identidad y una vida propia.

SUMMARY

The present work has been motivated by the evidences of the little organization of markets in the canton Milagro and the dissatisfactions that the residents live to the moment to visit places dedicated for the sale of fruits and vegetables, framed in considering popular prices and sales to the retail in big volumes. At the present time the sidewalks and areas bordering are used to the market "Columbus" for the trade of such fruits as melon, watermelon, pineapple, orange, maracuyá, and when not having the necessary infrastructure to house all the merchants, nuisances were caused to the nearest to the market and for everything who wants to visit the popular market that of their experiences comments like the disorder are extracted, the annoyance, the prices for unequal, the presence of urban plagues and the dangerous thing that he/she has become the sector.

When examining different opinions we prepared to outline the possibility to create a building that concentrates to all the merchants of fruits that use in more measure the space of the market whose space lack is disabling to the city of growing at competitive levels, increasing the number of merchants, to improve the image of the city, generating the invasion of public spaces that at the present time he/she becomes a wrong that it suffers to the canton.

To the biggest trade of fruits in the canton Milagro has been limited to specialize, since for the most part they carry out it in the vicinity of the market Av. Columbus whose actors have manifested according to surveys that this place is not the most appropriate place to carry out their trade activities because it doesn't offer them the necessary conditions as for health, storage, discharges and security. He/she thinks about then to create a building and to maintain certain standards of procedures and good practical that maintain the quality of service, without neglecting to the human factor looking for to achieve the merchant to be qualified and improve the relationships with suppliers and clients.

The investment and innovation will be one of the keys of success of our markets and it becomes more indispensable still in contexts of subsistence and of crisis. The reasons for which have focused ourselves in choosing this type of fruits, owe to the quality and type of floor of the county of the guayas and the demands of the other counties bordering of the region No.5 SENPLADES.

The project more than a benefit for the merchants is guided to give relief to the city like a center of business at regional level. In this work it will be looked for to enunciate the correct procedure for in a clear and precise way reaching the purposes of growth, development and to

improve the feeding of the inhabitants. The ideas will settle down, the concepts, the operative forms, the results and in summary the manager's vision on the project.

The best way to get faithful clients is with a product and service of good quality. The fundamental thing when creating a business plan and of fidelización it is to offer to the client real benefits. The philosophy of the company will be reflected in the activity of the employees, feeling these the responsibility of giving pursuit to the actions prosecuted as a process of giving to the business an identity and an own life.

INTRODUCCION

Esta investigación tiene por objetivo llegar a satisfacer las necesidades o situaciones que afectan a pequeños y grandes comerciantes en la ciudad. Es de conocimiento de todos que en muchos sectores del cantón las calles y veredas son invadidas por el comercio informal, lo cual brinda una mala imagen para los turistas y ciudadanía en general. El proyecto a más de dar realce y crecimiento al cantón a Nivel Nacional, está encaminado a beneficiar a comerciantes y consumidores de frutas para erradicar el comercio informal y brindarles un centro de negocio que les permita elevar el nivel de vida, cabe resaltar que en nuestra ciudad según datos obtenidos del INEC, el 28,7% de la ciudadanía se dedica al comercio, el 13.7% a la agricultura y un 35% de las zonas aledañas son distribuidores directos, los cuales al momento de la entrega del producto no cuentan con un lugar específico que les brinde la seguridad, comodidad y limpieza para realizar sus actividades y buscan emigrar a grandes ciudades lo que ocasiona el incremento de precios y robos.

Las razones por las cuales nos hemos enfocado en elegir estos tipos de frutas se debe a la calidad y tipo de suelo de la provincia, El relieve de la provincia está constituido por terrenos bajos y planos. Sus alturas oscilan entre los 7 y 25 metros. La provincia posee un clima húmedo tropical con un promedio anual de temperatura de 25°C lo que favorece al momento del cultivo de las mismas.

La propuesta que nosotros ofrecemos es brindar seguridad, un lugar acogedor donde se pueda realizar transacciones de forma efectiva, logrando con eso fijar precios competitivos en el mercado, dar a la ciudad el nivel comercial que merece e incrementar tasas de empleo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En el cantón Milagro el comercio es uno de sus ejes fundamentales para su desarrollo, el comercio de frutos del campo es una actividad que crece a pasos muy acelerados, tanto así que el lugar de transferencia de esta producción frutícola se la realiza en lugares no adecuados e improvisados. El mercado Colón se convirtió en el lugar donde se acoge a todo tipo de comerciante de víveres y los comerciantes de frutas se han quedado sin un espacio dentro del mismo para realizar sus actos de comercio, propiciando de que ellos se sitúen en los alrededores del mismo.

Para el cantón no se aplica un sistema de ordenamiento para el comercio de víveres en mercados populares, los productos son exhibidos ocupando espacios públicos y no se aplican normas de higiene para el trato de los mismos, ocasionando un malestar para los compradores ya que tienen que enfrentar el desaseo, la informalidad, el gentío y la obstrucción de vías publicas, todo por conseguir precios más económicos.

En la actualidad se utilizan las veredas de las vías céntricas y zonas aledañas al mercado “Central” y mercado “Av. Colón” para el libre comercio de frutas tales como melón, sandía, piña, naranja, maracuyá; no contando en la actualidad con la infraestructura necesaria para alojar a todos los comerciantes que se asientan en estos sitios.

Los comerciantes mayoristas traen la fruta desde el campo en grandes camiones que desembarcan la carga en las inmediaciones del mercado La Colón, muchas veces lo realizan en horas de la tarde y otras en horas de la madrugada. Estos horarios se dan para ayudarse a si mismos para no encontrarse con la acumulación de personas que realizan compras y para ordenar la carga en pequeños almacenes improvisados en casa que están en las cuadras que rodean al mercado y muchas veces en la misma vía vehicular.

Para dar solución a la problemática actual se está realizando un estudio de mercado con la finalidad de ofrecer un proyecto destinado a la construcción de un centro de comercio que facilite las compras, incremente fuentes de trabajo, aumente las ventas, se reduzcan los costos para los consumidores sin dejar a un lado el futuro comercial de la ciudad.

El proyecto es ambicioso, teniendo en cuenta de la importancia para el desarrollo de nuestra ciudad no solo se revisarían las inversiones en edificios y materiales sino que también se deberán revisar las inversiones necesarias en capital humano al implementar en el mismo la capacitación en ventas a los comerciantes informales que han hecho centro de negocios las calles, veredas y espacios públicos. (Ver anexos 1)

1.1.2 Delimitación del problema

País: ECUADOR

Región: COSTA

Provincia: GUAYAS

Cantón: MILAGRO

Tiempo: Para la elaboración de este proyecto hemos recolectado información tanto bibliográfica como linkográfica y documental, teniendo una duración 5 meses.

Universo: Según datos de la Asociación de Comerciantes Mayoristas de Frutas de la ciudad de Milagro cuentan con 246 socios afiliados, tienen un promedio de 1.500 compradores los cuales vienen de diferentes partes de la provincia y del país.

Cabe resaltar que en la provincia existe un tamaño de la población que se dedica al comercio y agricultura de 49.721 personas que serian los beneficiarios directos a los cuales se les abrirían las puertas para el progreso y desarrollo de sus negocios

1.1.3 Formulación del problema

¿Cuáles son las condiciones del comercio que no han permitido la formalidad en la distribución de melón, sandía, piña, naranja y maracuyá en el cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

- ✓ ¿De qué forma el acondicionamiento de un espacio físico destinado para el comercio al por mayor de frutas afecta a los distribuidores de melón, naranja, pina, sandia y maracuyá?

- ✓ ¿En qué medida la creación de un centro de distribución mayorista para frutas ayuda a desarrollar el agro y el comercio de frutas en el cantón Milagro?
- ✓ ¿De qué forma la falta de conocimientos administrativos en los agricultores no permite la creación de un mercado inteligente en Milagro para la distribución de frutas al por mayor?

1.1.5 Determinación del tema

Realizaremos un estudio para definir cuan factible es crear un mercado privado de distribución mayorista de frutas de melón, sandía, piña, naranja y maracuyá en el cantón Milagro

2.1 OBJETIVOS

✓ Objetivo General

Determinar los factores de comercio y las condiciones de negocio que faciliten la organización de productores y compradores en un centro de distribución privado de frutas para mejorar la distribución hacia los mercados o detallistas.

1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Establecer necesidades de seguridad y logística que ayuden a complementar las actividades de distribución de frutas al por mayor dentro de un complejo de bodegas y almacenes en el cantón Milagro.
- ✓ Proponer formas de aplicación de procedimientos de almacenaje y el tratamiento de frutas dentro de los mercados privados y municipales para la preservación de la salubridad.
- ✓ Definir los beneficios que tendrían los productores, el cabildo y los consumidores, con la formación de distribuidores de frutas y hortalizas, bajo tratamientos en el cuidado de la salubridad y control de mercados.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de conocimientos básicos de mercadeo, finanzas, marketing y recursos humanos, explicar y encontrar situaciones que nos permitan la creación de una distribuidora mayorista de frutas tales como melón, sandía, piña,

naranja y maracuyá, el cual va a plantear a la ciudad la posibilidad de crecer a nivel comercial, incrementando el número de transacciones, mejorando la imagen de la ciudad, evitando la invasión de espacios públicos que en la actualidad es el mal que aqueja al cantón, lograr que el comerciante se capacite y mejore las relaciones con proveedores y clientes.

Para lograr el objetivo propuesto, se acude al empleo de técnicas de investigación (encuestas, sondeos y entrevistas) aplicando cuestionarios los mismos que van a ser contestados por personas que directa o indirectamente se beneficiarían con el proyecto. Se tomará como objeto principal en nuestra entrevista el estudio agro-industrial donde se llega a la conclusión de que Milagro es centro de negocio de mucha importancia a nivel nacional, se tabularán y analizarán los datos obtenidos para lograr enfocarnos en todas las condiciones y características que se necesitan para lograr que la propuesta sea del agrado y acogida de todos.

Este proyecto nos permitirá analizar las obligaciones, políticas y procedimientos en ventas, brindar seguridad e higiene, capacitar a los vendedores, para que ellos puedan dar una buena atención al cliente y así crear una visión emprendedora; que ayude a educar y concientizar no solo a vendedores, si no a la ciudadanía en general, más que un proyecto es lograr en un futuro elevar el sistema de calidad en la comercialización de frutas en el cantón generando un mejor nivel de vida a la ciudadanía.

La propuesta que nosotros ofrecemos es brindar no solo al comerciante si no a la ciudadanía en general un lugar acogedor, seguro; donde puedan realizar las transacciones de forma efectiva, fijar precios a los productos y lograr el incremento de fuentes de trabajos, beneficiando no solo al comercio si no al pueblo en general. Disminuir el comercio informal y la mala utilización de calles y veredas, proyectos que no solo deben verse en las grandes ciudades si no en todo el país, lo queremos implementar en nuestro cantón para de esa manera proyectarnos en un futuro a ser la ciudad desarrollada que deseamos.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

El territorio que hoy conocemos como Milagro fue habitado en su antigüedad por diferentes culturas aborígenes como lo son los Belines, Chobos, Chilintomos, Yahuaches y Boliches dedicadas a la pesca, alfarería, orfebrería y agricultura.

En la época de la colonia estos territorios eran conocidos como “Sitio Chirijo” según Emilio Estrada la palabra Chirijo proviene de la lengua cayapa “Chirijo” que significa “arboleda” por ser un lugar con muchos árboles. En el año 1784 fue bautizado con el nombre Milagro debido a un personaje llamado Miguel de Salcedo que se decía era ex oídos de la Real Audiencia de Quito, el había llegado hasta estas tierras con su señora esposa doña María de Salcedo, quien en poco tiempo enfermó gravemente de paludismo, con el pasar de los días la enfermedad iba agravándose al ver eso su esposo decidió hacerle una novena a San Francisco de Asís en ese tiempo San Francisco de Padua pidiéndole el milagro de curar a su esposa. Un indígena le dio un tratamiento con hierbas curativas y al cabo de una semana empezó a desaparecer la fiebre a los pocos días ella mejoró, Don Miguel indicó entonces que eso había sido un milagro de San Francisco desde entonces su hacienda llevaba el nombre de Milagro.

Ya para el año 1820 en el sitio Milagro se había formado un caserío no mayor que una hacienda y a su lado derecho se encontraba un río del mismo nombre. Fue el 8 de noviembre que dicho caserío fue elevado a recinto. El 17 de octubre de 1842 se ubico al recinto jurídica y políticamente en la categoría parroquia. El 17 de septiembre de 1913 en la presidencia del Sr. Leónidas Plaza Gutiérrez se lo nombra cantón debido al desarrollo obtenido con el pasar de los años.

Según el arqueólogo Julio Viteri Gamboa, Milagro fue habitada desde hace años por numerosas poblaciones aborígenes perteneciente a la cultura cayapa-colorado, que ocupaban también las jurisdicciones de las que son hoy las Provincias de Los Ríos y Guayas. En la zona

de Milagro, esta cultura estaba integrada por parcialidades aborígenes de Los Chirijos, Los Chobos, Los Chilintomos, Yaguachis y Boliches. Era el estero Chirijo formado por un brazo de Chimbo, río por donde llegaban los mercaderes desde Samborondón y Babahoyo, en este sitio nació Milagro.

De ahí decimos que el cantón Milagro se encuentra ubicado en la parte suroeste de la provincia del Guayas en la cuenca baja del río del mismo nombre aproximadamente a 46 Km de la ciudad de Guayaquil.

Geográficamente el cantón está ubicado en las siguientes coordenadas:

2° 10' y 2° 0' de latitud sur y entre 79° 45' y 79° 30' de longitud Oeste.

Con una extensión de: 409.72 Km² aproximadamente

Limita de la siguiente manera:

Al Norte con los cantones Alfredo Baquerizo Moreno, Yaguachi y Simón Bolívar

Al Sur con los cantones Yaguachi y Naranjito

Al Este con los cantones Simón Bolívar y Naranjito

Y al Oeste con el cantón Yaguachi

Su relieve está constituido por terrenos bajos y planos, su altura oscila entre los 7 y 25 metros.

La red hidrográfica del cantón está formada principalmente por los ríos Milagro y Chimbo cuyo afluente es el río Babahoyo.

Posee un clima húmedo tropical con un promedio anual de 25° C.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Para el desarrollo de este tema de proyecto nos enfocamos en tesis y organizaciones que por su parecido o dedicación nos ayudan a cumplir un mismo fin que es dar un realce no solo al cantón si no a los comerciantes en cuanto a ingresos y proyección hacia los mercados no solo provinciales si no interprovinciales.

Mercado de transferencia de Víveres Montebello de la Ciudad de Guayaquil

Este centro de negocios se está dedicado a la Distribución mayorista de productos de Costa y sierra en estado natural o procesado. Una Institución creada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil la cual vio la necesidad de reunir a pequeños y grandes proveedores en un sitio seguro para que realicen sus actividades de comercio llegando a tener buena acogida desde su

inicio hasta la actualidad, Cuenta con una amplia infraestructura que no llega a cubrir las necesidades de muchos productores.

Mercado de Mayorista de Quito

Cumpliendo ya sus 26 años este mercado se ve colapsado y no llega a cumplir con todas las exigencias y aunque la mayor parte de las frutas de costa llegan a revenderse este mercado abre sus puertas a pequeños agricultores costeños para que comercialicen sus productos en el mismo.

Cabe indicar que aunque en el país se cuenta con infraestructuras de grandes condiciones no son suficientes para la cantidad de productores y por lo ya indicado anteriormente nuestra provincia está dedicada al comercio y agricultura, necesita de un lugar más cercano donde ofrecer sus productos y ayude a su crecimiento económico y social.

Propuesta para la creación de una empresa exportadora de Piña ubicada en la ciudad de Naranjito.

Autores: Ivana Estefanía Díaz Alonso y Carlota Betsabeth Palma Plúas.

Publicado en Enero del 2011, esta tesis nos presenta un estudio técnico para creación y apertura de una distribuidora de piña debido a la demanda y producción de este producto en la zona, si bien se conoce que en la ciudad de Naranjito y sus alrededores existen numerosos cultivos de esta fruta y la necesidad latente de comercializar y exportar la, este grupo han optado por proponer la creación de una exportadora para satisfacer la necesidad existente.

Proyecto de inversión para la creación de una empresa que desarrolle la comercialización de frutas preparadas en la ciudad de Guayaquil.

Autores: Karen Méndez C., Angélica Moscoso Ch. y María Tapia C.

Publicado en 01 de diciembre del 2010, la tesis nos revela la necesidad de comercializar frutas preparadas o semi-preparadas para su comercialización, pero no obstante necesitan que las mismas tengan su debido tratamiento y estén libres de agentes contaminantes, y se acogen con normativa ISO para lograr la calidad y excelencia en el producto que ofrecerán ya terminado.

Análisis para reestructurar organizacionalmente el centro de acopio de Maracuyá del sector el Chagüe en el cantón naranjito.

Autores: Alexandra Liliana Andrade Santos y Janeth Rocío Fernández Idrovo.

Publicado en Enero del 2011, el proyecto se refiere a una planificación estratégica para orientar y capacitar a los agricultores de maracuyá del sector para que aprovechen todos y cada uno de los recursos con los que cuentan para obtener una cosecha productiva y a su vez incrementar sus ingresos dando como resultado un mejoramiento en el estilo de vida de los mismos, al comercializar directamente con la agroindustria. Se fundamenta en la planificación estratégica y pasos a seguir en lo Legal para establecer requisitos reglamentarios que requiere un plan.

Creación de una empresa procesadora de cítricos en el cantón Cumandá EMPROCC S.A.

Autores:Javier Enrique Ruíz Martínez y Alex Fernando Ramírez Monserrate.

Publicado en septiembre del 2010, en este proyecto se enfocan en la posibilidad de realizar una inversión y aprovechar las frutas cítricas que se producen esa zona con la única finalidad de minimizar los desperdicios que se producen por no haber muchas fuentes de negociación. Cabe resaltar que se enfoca en aprovechar al máximo la producción de los sectores y tener la certeza de que la empresa tendrá buena acogida.

Todos estos proyectos nos llevan a la conclusión que en el país se necesita no solo producción si no lugares adecuados donde se puedan exhibir o almacenar estos productos para conservarlos en calidad y precios.

La mayor parte de nuestros productos a nivel costa se ven expuestos a bacterias lo que disminuye el nivel de aceptación y si bien existen tanto empresas exportadoras, comisariatos y demás lugares donde se distribuye el producto también se necesita que todos los agricultores y comerciantes lo exhiban en buenas condiciones en lugares seguros y erradicar la migración hacia otras ciudades o provincias.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Milagro es una ciudad intermedia que brinda servicios generales a una población y a una región muy importante para el desarrollo del país. Su economía se basa fundamentalmente en la agricultura (banano, arroz, cacao, maíz, café, caña de azúcar, frutas de ciclo corto y permanentes), de igual manera la acuicultura (cultivo de peces, principalmente la tilapia, cultivo de camarones); el comercio formal e informal se desarrolla de manera muy importante.

En la zona están asentadas sucursales de los principales bancos del país. La agroindustria es otra de las fuentes frutícola, es abundante. Sin embargo la gran mayoría de estos sectores productivos ejercen sus actividades de manera empírica, sin los conocimientos necesarios en el aspecto técnico, administrativo y comercial, y por ende requiere con mayor atención dentro de la región.

Su principal río el Milagro, permite que se rieguen extensos cultivos de caña de azúcar, banano, café, papaya, melón. Por la calidad de su fruta más importante, ostenta orgullosa el título de Capital, los ríos Milagro y Chimbo la recorren de Este a Oeste, el río Chagüe o Amarillo nace en Bucay. Los esteros Carrizal, Chirijos, de la Gorra, riegan al sector oeste del cantón.

Nuestro cantón se encuentra comunicado con los cantones Jujan, Naranjito, Marcelino Maridueña, Yaguachi, Durán y Guayaquil por una red vial estable de buen estado que ha sido asfaltada y rehabilitada por el Honorable Consejo Provincial del Guayas.

Es un cantón digno de admiración por su progreso en la agricultura, industria y comercio. Ocupa una importante zona agrícola, especialmente apta para la producción de frutos de la tierra como piñas, melones, maracuyás, sandías, naranjas, banano, además produce arroz, banano, café, cacao, plátano, y caña de azúcar donde se destacan los ingenios azucareros, que generan la mayor parte de la producción de azúcar del país.

Podemos observar en las calles de Milagro, en lo que más se desempeñan nuestros ciudadanos es en el comercio ya sea laborando en su negocio o colaborando para otros negocios.

Uno de los grandes inconvenientes para el desarrollo ha sido que tenemos comerciantes tanto informales y formales, pero por cultura de los consumidores el sector informal a crecido notablemente, y sin darnos cuenta hacemos un daño a la economía ya que al crecer el sector informal se reduce las recaudaciones tributarias, presupuesto sumamente vital para nuestra economía ya que este es uno de los rubros con los que cuenta el gobierno.

Las personas están más dedicadas al comercio que cualquier otra actividad, y por esta misma se ha atraído cooperativas de ahorro y crédito, ofertando microcréditos y compitiendo entre ellas tentando a los pequeños inversionistas de nuestra ciudad.

Es preocupante el nivel de actividad comercial informal en nuestro cantón, ya que este a pesar de ser un medio de subsistencia para muchas familias afecta gravemente al desarrollo del

cantón ya que por lo regular no generan plazas de empleo donde se reflejen el cumplimiento a los derechos del trabajador ni reflejan las ventas para el pago de impuesto.

Innovando completamente la actividad comercial, subiría notablemente el nivel de vida de los habitantes además de su desarrollo comercial, implementando las debidas capacitaciones como la de concientizar sobre los efectos de salubridad y organización que se necesitan tener, además de la cultura tributaria que ayudaría mucho al crecimiento económico del cantón.

Melón



Figura 1 Melón Variedad Galia

Planta rastrera que pertenece a la familia de las Cucurbitáceas, producen frutos generalmente de gran tamaño y protegidos de cortezas duras.

Origen: Es muy impreciso, algunos autores indican que es proveniente de Asia Central, mientras otros indican que su origen es africano. Representaciones de este fruto se han encontrados en áreas egipcias en el año 2.400 a. c.

Fue descrito en la antigüedad como la obra maestra de Apolo y alabado por ser una fruta tan beneficiosa como el sol.

Una antigua creencia árabe indicaba que el que sacie su estómago con melones se llenará de Luz. En el siglo XV hizo su aparición en Francia donde se le servía a la corte en forma de pirámide y se acompañaba de moscatel.

Fue Colón quien lo introdujo al continente americano, en esa época su tamaño era no mayor al de una naranja, pero con el tiempo ha ido incrementado su tamaño como los tipos.

Propiedades nutritivas: El 80% de su composición es agua y las escasas calorías que aporta se debe a su contenido moderado de azúcares.

La cantidad de beta-caroteno, de acción antioxidante depende de la cantidad de pigmento anaranjado en la pulpa, los minerales que aporta en mayor cantidad son el potasio, magnesio y calcio.

Detallamos a continuación en una tabla los valores nutriciones que posee esta fruta:

Cuadro 1

Valores nutricionales del melón

Valores Nutricionales por cada 100 gramos de pulpa		
	Melón Verde	Melón Amarillo
Energía	53 kcal	25 kcal
Proteínas	1g	1g
Grasas	0,1 g	s/datos
Carbohidratos	12,4 g	5,3 g
Fibra	1 g	1 g
Agua	86,2 g	93,6 g
Sodio	20 mg	14 mg
Potasio	330 mg	320 mg
Calcio	6 mg	19 mg
Fósforo	21 mg	30 mg
Magnesio	13 mg	20 mg
Hierro	0,2 mg	0,8 mg
Vitamina A	100 mg	s/datos
Vitamina B1	0,05 mg	0,05 mg
Vitamina B2	0,03 mg	0,03 mg
Vitamina B3	0,5 mg	0,5 mg
Vitamina C	25 mg	25 mg
Vitamina E	0,3 mg	0,1 mg

Fuente: Cultivo biológico de frutas

Es una de la fruta fresca más rica en sodio (10 miligramos/100 gramos de producto, frente a los 4 miligramos/100 gramos de media del resto de frutas)

Cuadro 2

Variedades del melón

Imagen	Variedad	Descripción	Tiempo de cosecha	Tiempo de conservación
	Tendral	Se lo conoce también como melón de invierno. Su fruto es de forma redondeada o ligeramente alargado con corteza rugosa, gruesa y de color verde oscuro, la pulpa es blanca y poco sabrosa y recuerda al sabor del pepino cuando esta verde.	Noviembre a Enero	2 o 3 meses
	Honey Dew	Su corteza es amarilla, lisa y suave, la pulpa es muy jugosa, azucarada y crujiente, también es de color amarillo pálido, presenta forma oval.	Enero a Marzo	2 o 3 meses
	Galia	Su forma es esférica, de color verde que vira al amarillo intenso en su madurez, tienen un denso escriturado, su pulpa es blanca verdosa y poco consistente con exquisito aroma.	Enero a Diciembre	80 a 100 días
	Charentais	Su fruto es esférico, ligeramente achatados, su piel es amarilla, fina y presenta unas rayas longitudinales que van desde la base del fruto hasta el pedúnculo. Su pulpa tiene un bonito color anaranjado y un aroma muy característico (parecido a la calabaza).	Enero a Diciembre	12 días según el ambiente

Fuente: Cultivo biológico de frutas

Cómo elegirlo: En el mercado es conveniente escoger los melones duros y sin marcas, con una retícula gris regular.

Los que presentan piel verde son escogidos antes de tiempo, cuando están maduros tiene un olor dulce y delicado, si no tiene fragancia hay que dejarlos madurar a temperatura ambiente unos cuantos días.

Para saber si un melón ya esta listo hay que sujetarlo en las manos y si al presionar suavemente la base el lado opuesto a la mata sede un poco significa que ya está maduro. Los ejemplares que están pasados suelen ser pegajosos al tocarlos. En Ecuador su cultivo se desarrollo en las provincias de: Guayas, Santa Elena, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas y los Ríos, siendo las tres primeras las que poseen las mejores condiciones para la producción del cultivo.

Sandía



Figura 2 Sandía Variedad diploides

Es el fruto de la sandiera, de la familia de las Cucurbitáceas que incluye unas 850 especies. Su planta es rastrera, su fruto de gran tamaño protegidos por corteza dura y puede llegar a pesar hasta 10 kilos. También conocida como patilla, melón de agua o melancia.

Origen: Se considera originaria de países de África tropical, su cultivo se remonta desde hace siglos a la ribera del Nilo, donde se extendió a numerosas regiones bañadas por el mar Mediterráneo.

Propiedades nutritivas: Fruta que contiene 93% de agua por lo que su valor calórico es muy bajo. Apenas 20 calorías por 100 gramos. Los niveles de vitaminas y sales minerales son poco relevantes, siendo el potasio y el magnesio los que más destacan.

El color rosado en la pulpa se debe a la presencia del pigmento licopeno, sustancia con capacidad antioxidante. Para conocer mejor sus propiedades nutricionales se las procedemos a explicar en el siguiente cuadro:

Cuadro 3

Valores nutricionales de la sandía

Composición por 100 gramos de porción comestible	
Calorías	20,3
Hidratos de carbono (g)	4,5
Fibra (g)	0,3
Potasio (mg)	88,5
Magnesio (mg)	11
Acido Fólico (mcg)	3
Beta-caroteno (provitamina A) (mcg)	18
(mcg= microgramos)	

Fuente: Cultivo biológico de frutas

Variedades de sandías en el Ecuador

Se tiene constancia de más de 50 variedades de sandías que se clasifican en función a la forma de sus frutos, periodo de maduración, el peso, etc.

Pero Genéticamente existen dos tipos de sandías:

Cuadro 4

Variedades de Sandía

Imagen	Variedad	Descripción	Tiempo de cosecha	Tiempo de conservación
	Diploides o con semilla	Son las variedades cultivadas tradicionalmente, sus semillas son de color negras o marrones de consistencia leñosas, según la forma de sus frutos encontramos las alargadas y las redondas.	Junio a Enero	2 o 3 semanas
Existen dos tipos:				
	Klondike	Es una sandía de forma alargada, color rojo fuerte, de corteza verde claro con bandas más oscuras.	Junio a Enero	2 o 3 semanas
	Charleston Gray	Es una sandía de forma alargada, color rojo fuerte, de corteza verde claro con semillas negras.		
Y				
	Triploides o sin semillas	Se trata de una variedad de fruta que tiene semillas tiernas por lo general blancas que pasan desapercibidas al momento de comerla. Se caracteriza por tener corteza verde clara con rayas verdes oscuras y la carne puede ser de color rojo o amarillos.	Noviembre a Enero	2 semanas
entre la variedad más destacada está				
	Reina de Corazones	Es una sandía de forma alargada, color rojo fuerte, de corteza verde claro con bandas más oscuras.	Abril a Julio	2 semanas a unos 15°

Fuente: Cultivo biológico de frutas

Tamaño y peso: Se calibran con un número según el peso de las piezas: 6 (piezas de 1.5 a 2.4 kilos), 5 (piezas de 2.5 a 3.2 kilos), 4 (piezas de 3.3 a 4.2 kilos), 3 (piezas de 4.3 a 5.5 kilogramos) cabe resaltar que la sandía variedad reina de corazones llega a pesar hasta 9 kilos.

Épocas de Cultivo: Florece entre finales de primavera y principio de verano a aire libre, por lo que los frutos están en óptimas condiciones de cosecha en todo el verano y principio de otoño. También se cultiva en invernaderos por lo que se dispone de su fruto todo el año.

Como elegirla y conservarla: sabemos que una sandía esta madura si la mancha de la cascara expuesta al suelo es de color amarilla cremosa. Una mancha blanca o verdosa indica que no es el tiempo de cogerla y resultará insípida. El truco para elegir una sandía madura es que al darle golpes con los dedos o las palmas de las manos este suene a hueco.

Sabor: La pulpa tiene una textura acuosa, porosa, muy jugosa. Es refrescante y por lo general tiene un delicioso sabor dulce. Entre las principales provincias donde se cultiva este fruto tenemos al Guayas, Manabí, Santa Elena. Cabe resaltar que la sandía que llega de exportación es traídas desde distintos puntos del Perú.

Piña



Figura 3 Piña variedad Cayena Lisa

Fruta tropical muy apetecida por los consumidores a nivel mundial.

Familia de las bromeliaceae, de nombre científico de *Ananas sativus* (Lindl) Schult, su origen se da en las zonas tropicales de Brasil.

Cultivo de la piña

En el Ecuador se desarrolla en las provincias del Guayas, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, El Oro, Esmeraldas y Manabí, las tres primeras provincias poseen mejores condiciones para su producción.

Las variedades que se producen en Ecuador son:

Cuadro 5

Variedades de Piña

Imagen	Variedad	Descripción	Tiempo de cosecha	Tiempo de conservación	Peso
	Cayena Lisa	La cayena Lisa, es conocida también como Hawaiana, la cual se utiliza en agroindustrias.	Enero a Diciembre	2 o 3 días	1 a 2 kilos
	Golden Sweet	La Golden Sweet conocida como MD2 tiene gran demanda en el mercado internacional por su sabor dulce.	Enero a Diciembre	2 o 3 días	4 a 5 libras

Fuente: Cultivo biológico de frutas

En los últimos años este cultivo ha tenido un crecimiento en la producción debido al incremento de la demanda a nivel internacional. Destanco sus ventas en los países de Estados Unidos con una participación del 38%, le sigue España con el 16% y Bélgica con un 14%.

Cuadro 6

Valores nutricionales de la piña

Valores nutricionales de la parte comestible			
	Piña Fresca	Piña en su jugo	Piña en Almíbar
Energía(Kcal)	48	49	66
Agua (g)	86.50	86.8	83.4
Proteínas (g)	0.40	0.30	0.31
Lípidos (g)	0.10	0.00	0.00
Glúcidos (g)	11.30	11.84	16.3
Fibra (g)	1.46	0.84	0.82
Vitamina A (mcg)	5.00	2.00	8
Vitamina E (mg)	0.10	0.05	0.00
Vitamina C (mg)	18.00	11.00	7.50
Ácido fólico (mg)	14.00	1.0	3.00
Potasio (mg)	146.00	71.00	100
Magnesio (mg)	15.00	13.00	9.60
Fósforo (mg)	1.00	5.00	6.00
Cinc (mg)	0.10	0.10	0.09

g =gramo / mg = miligramo / mcg = microgramo

Fuente: Cultivo biológico de frutas

.Naranja



Figura 4 Naranja Washington navel

Fruta cítrica comestible de origen asiático obtenida del naranjo dulce o *Citrus x sinensis*. Es más pequeña que el pomelo dulce y más grande que la toronja, carnosa de cubierta gruesa, su

pulpa está formada por un considerable número de gajos llenos de jugo el cual contiene mucha vitamina C, flavonoides, aceites esenciales, etc. que detallamos en la siguiente tabla la cual nos va a mostrar los beneficios que obtendremos al consumirla.

La naranja es una de las frutas con más consumidores en todo el mundo y se cultiva en regiones de clima templado y húmedo.

Se cosecha durante otoño e invierno, aunque está disponible en todo el año, rica en vitaminas A, B1, B2, y C sales minerales, calcio y fosforo, tiene propiedades diuréticas, antirraquíticas y posee propiedades preventivas y curativas.

Cuadro 7

Valores nutricionales de la naranja

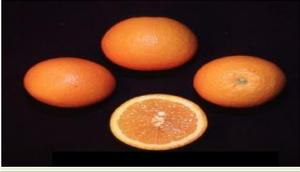
Valor nutricional en cada 100 g de sustancia comestible	
Agua (g)	87.1
Proteínas (g)	1
Lípidos (g)	0.2
Carbohidratos (g)	12.2
Calorías (Kcal)	49
Vitamina A (U.I.)	200
Vitamina B1 (mg)	0.1
Vitamina B2 (mg)	0.03
Vitamina B6 (mg)	0.03
Acido Nicotínico	0.2
Acido Pantotènico (mg)	0.2
Vitamina C (mg)	50
Acido Cítrico (mg)	980
Acido Oxálico (mg)	24
Sodio (mg)	0.3
Potasio (mg)	170
Calcio (mg)	41
Magnesio (mg)	10
Manganeso (mg)	0.02
Hierro (mg)	0.4
Cobre (mg)	0.07
Fósforo (mg)	23
Azufre (mg)	8
Cloro (mg)	4

Fuente: Cultivo biológico de frutas

- ✓ Necesita suelos permeables y poco calizos y un medio ambiente húmedo tanto en el suelo como en la atmósfera.
- ✓ Se recomienda que el suelo sea profundo para garantizar el anclaje del árbol, una amplia exploración para una buena nutrición y un crecimiento adecuado.

Entre las principales variedades tenemos las siguientes:

Figura 5
Variedades de Naranjas

Imágenes		
		
Valencia Tardia	Delta	Thompson
		
Washington Navel	Naranja Agria	Naranja Pomelo

- ✓ La naranja es una de las frutas con más consumidores en todo el mundo
- ✓ La naranja es la fruta por excelencia en casos de resfriados por su alto contenido en vitamina C.
- ✓ Se consume de forma natural o en zumos
- ✓ Por su alto contenido en Vitamina C es uno de los mejores antioxidantes.
- ✓ La vitamina C. ayuda a quemar grasa
- ✓ Ayuda a prevenir la arteriosclerosis.

Maracuyá



Figura 6 Maracuyá Edulis Flavicarpa

Conocida como la fruta de la pasión amarilla (*P. Edulias Flavicarpa*) su forma es de baya con sabor agri dulce y de color amarillo, morado y el naranja, en función a su variedad.

Familia de las Pasifloráceas. Su recolección se la realiza cuando la fruta esta madura, cae al suelo y empieza a arrugarse, pero para poder exhibirla al mercado se lo tiene que hacer antes de que comience dicho proceso. Para saber un poco de los beneficios que aporta al organismo este fruto ponemos a continuación el detalle en la siguiente tabla.

Cuadro 8

Valores nutricionales de la maracuyá

Composición química de la parte comestible del fruto (100 gramos)	
Valor Energético	78 calorías
Humedad	85%
Proteínas	0.8 gr
Grasas	0.6 gr
Hidratos de Carbono	2.4 gr
Fibra	0.2 gr
Cenizas Trazas	
Calcio	5.0 mg
Fósforo	18.0 mg
Hierro	0.3 mg
Vitamina A Activada	684 mg
Tiamina Trazas	
Riboflavina	0.1 mg
Niacina	2.24 mg
Ácido Ascórbico	20 mg

Fuente: Cultivo biológico de frutas

Origen: se considera originaria de la región amazónica, crece en forma silvestre. Brasil es posiblemente el mayor productor de esta fruta seguido de Colombia, Venezuela y toda Centroamérica. También se producen en Kenia, Costa de Marfil, Sur de África y Australia. Existen dos variedades de esta fruta y son:

Cuadro 9

Variedades de Maracuyá

Imagen	Variedad	Descripción	Tiempo de cosecha	Tiempo de conservación	Peso
	Amarilla	La capa interna es blanca y la cavidad contiene gran cantidad de pepitas cubiertas de una carne anaranjada o amarilla y verdosa, muy sabrosa y aromática, tiene un diámetro de 35 a 80 milímetros y un peso de 30 gramos.	Octubre - Abril siendo su mejor temporada el invierno	1 o 2 semanas	30 gramos y solo su jugo es un aproximado del 32% del total
	Morada	Frutos pequeños de color rojo La capa interna es blanca y la cavidad contiene gran cantidad de pepitas cubiertas de una carne anaranjada o amarilla y verdosa, muy sabrosa y aromática.			

Fuente: Cultivo biológico de frutas

En Ecuador las principales provincias que cultivan esta fruta son: guayas, Bolívar, Los Ríos, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas. El rendimiento promedio del maracuyá en el país es aproximadamente 14 t/ha. Cabe resaltar que Perú es uno de los principales países que nos ayudan a cubrir la demanda interna.

Aspecto Legal

Código de Comercio del Ecuador

Este código de Comercio es el que brinda los parámetros y los lineamientos necesarios para el correcto desarrollo de la actividad comercial dentro del país. Lo cual se encuentra estipulado en los siguientes artículos:

Art. 2.- Se consideraran comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital propio y ajeno, bajo la jurisdicción de las cámaras de comercio de Quito y Guayaquil.

De los Comerciantes y Agentes de Comercio.

Art. 6.- Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

Art. 6-A.- Las personas que de acuerdo con lo dispuesto en los Arts. 4 y 6 de la Ley de Cámaras y no hubiera cumplido con este requisitos no podrán ejercer el comercio, considerándose como ilícita cualquier actividad mercantil.

Ley Orgánica Ecuatoriana de Defensa al Consumidor

Según lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor del Ecuador promulga.

Art. 4.- A más de los establecidos en la Constitución Política de la República, legislación interna, principios generales del derecho y costumbres mercantiles, son derechos fundamentales del consumidor, los siguientes:

- ✓ Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a servicios básicos;

- ✓ Derecho de los proveedores públicos y privados ofrezcan bienes y servicios competitivos, en óptima calidad, y a ser elegirlos con libertad;
- ✓ Derecho a tener información adecuada, veraz, oportuna y completa sobre los bienes y servicios que son ofrecidos en el mercado, así como los precios, calidad, características, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- ✓ Derecho a un trato equitativo, transparente y no abusivo o discriminatorio de parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo que se refiere a las condiciones óptimas de cantidad, calidad, peso y precio;
- ✓ Derecho a ser educado como consumidor, educación que estará orientada a la difusión adecuada de sus derechos y orientada al fomento del consumo responsable;
- ✓ Derecho a que las empresas o establecimientos mantenga un libro de sugerencias y reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar las inquietudes y sugerencias correspondientes, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 21.-Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 53.- Cuando se detecte indicios de procesos especulativos los intendentes de Policía, subintendentes de Policía, comisarios nacionales y demás autoridades competentes, a petición de cualquier interesado o aún de oficio podrán realizar los controles necesarios a fin de establecer la existencia de tales procesos especulativos.

Art. 54.- En casos especiales de excepción, el Presidente de la República, fundamentando debidamente la medida, podrá regular temporalmente los precios de bienes y servicios. Dicha

regulación la podrá ejercer el Presidente de la República cuando la situación económica del país haya causado una escalada injustificada de precios. Se ejecutará mediante Decreto Ejecutivo, en el que se debe establecer el vencimiento de la medida cuando hayan desaparecido las causas que motivaron la respectiva resolución. En todo caso, la regulación debe ser revisada dentro de períodos no superiores a los seis meses, o en cualquier momento a solicitud de los interesados. Para determinar los precios por regular, deben ponderarse los efectos que la medida pueda ocasionar en el abastecimiento.

En concordancia con su reglamento en el Capítulo VIII del control de la especulación donde menciona que los controles de precios y los controles de la especulación que están facultados a efectuar los Intendentes, Subintendentes, Comisarios y más autoridades de policía, conforme el Art. 53 de la ley de la materia, se realizarán igualmente en los casos de excepción a que se refiere el Art. 54 de la misma; tomando en cuenta para estos efectos, los precios de los bienes y servicios regulados por el Presidente de la República.

Glosario

Para el desarrollo de la investigación se hizo necesario el análisis de conceptos que permiten la mejor comprensión y logro de los objetivos enmarcados.

De Mercado y Distribución

Almacenamiento.- Acción de guardar, reunir en una bodega, local, reservorio, sitio específico o área con mucho resguardo donde se puede dejar las mercancías, productos o materia prima para su conservación, custodia, suministro.

Cadenas de Comercialización.- Conjunto de intermediarios que intervienen en la Comercialización de un Bien, desde el productor hasta el Consumidor. La cadena de Comercialización, aunque en apariencia encarece el Producto final, es imprescindible para que éste llegue oportunamente a los Consumidores que lo demandan, constituyendo por lo tanto un elemento indispensable en el funcionamiento de una Economía De Mercado.

Comercio Informal.- El comercio informal es aquel que no se rige por las normativas y leyes relativas a las transacciones de bienes y/o servicios en la sociedad (esto es lo que le da la "formalidad" al comercio). En general se aplica al comercio ambulante, o sea las personas que ves en las veredas vendiendo cosas sin factura participan del comercio informal. Es un tema de debate puesto que es bastante injusto para los que tienen que pagar arriendos, y otros

costos derivados de la formalidad, y poder competir con quienes no tienen esos costos, y se llevan toda la utilidad.

Demanda.- Cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos y pueden adquirir en un mercado implícito a un precio dado y en un momento determinado.

Distribuidora.- Una distribuidora es un arreglo en el que el fabricante gana su dinero en la venta de bienes que son distribuidos y no de la venta del derecho de distribuir sus bienes. Así, normalmente un distribuidor no tiene que pagar cuotas por el derecho a distribuir los productos y/o servicios del fabricante, a diferencia de un arreglo en una franquicia. La distribuidora cae bajo las leyes aplicables a las distribuidoras, así como las leyes sobre contratos y otros negocios.

Logística.- La logística es fundamental para el comercio. Las actividades logísticas conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia. Para el profesor ALFREDO RODRIGUEZ GIL y la Ing. ANA MARIA GIL NUÑEZ; la logística empresarial es «todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable».

Mayorista.- El mayorista o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante (o productor) y usuario final que:

Compra a un productor (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario, y vende a un fabricante, otro mayorista, un minorista, pero nunca al consumidor o usuario final.

Oferta.- Precio por el que una persona está dispuesta a vender y otra a comprar; Cantidad de bienes que pueden ser vendidos en un mercado y en un momento determinado.

Personal.- Todo aquel que esté relacionado o participe en el manejo de productos o alimentos

Plan de Negocios.- Se define el Plan de Negocios como un proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia. Es un procedimiento para enunciar de forma clara y precisa los

propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto.

Transporte.- Acción de conducir, acarrear, trasladar ya sea mercancías, personas, cosas o producto de un lugar a otro con elevadores, montacargas, escaleras mecánicas, bandas, vehículos.

De Organización Espacial

Aceras.- Una acera, banqueta, vereda o andén es un camino para peatones que se sitúa a los costados de una calle. Sus dimensiones dependen del tránsito que deban soportar.

Espacios públicos y Espacios peatonales.- Los espacios pueden ser:

- ✓ De dominio y uso privado: Por ejemplo calles interiores de una urbanización cerrada.
- ✓ De dominio privado y uso público. Por ejemplo calles interior de una urbanización abierta al público con comercios.
- ✓ De dominio público y uso público. Por ejemplo una zona verde, o la mayor parte de las "calles".
- ✓ De dominio público y uso privado. Por ejemplo una concesión.

Mercados Centrales Mayoristas.- Son centros físicos de contratación al por mayor existentes en los grandes núcleos urbanos, en los que se reciben los productos agrarios, ganaderos y pesqueros desde los centros de contratación en origen. Existen dos tipos principales: los mercados centrales tradicionales o mercados de abastos y los mercados de alguna empresa.

Mercados Municipales.- Una de las definiciones lo describe como “un conjunto de establecimientos minoristas, fundamentalmente de alimentación, agrupados en un edificio, y que representan una gestión de funcionamiento común controlada por un ayuntamiento u otra entidad por concesión de éste”.

De la Seguridad en la Alimentación y preservación de la Salud

Basura.- Cualquier cosa o material que no permitan por sus características incluirle nuevamente en un proceso y que no pueda incluirse dentro de un sitio de expendio de alimentos.

Buenas Prácticas de Manufactura y Productos procesados (BPM).- Son procedimientos que se aplican y en las cuales se incluye la limpieza y sanitización de personal, instalaciones ya sean físicas o sanitarias, con el único objetivo de disminuir los riesgos para los productos.

Conservación.- Poder mantener un producto en óptimas condiciones con el fin de que no pierda su característica original con el pasar del tiempo.

Contaminación cruzada.- Es la presencia de agentes contaminantes ya sea químicos o biológicos que provengan durante el proceso de un producto o bien sean provenientes de otro.

Contaminación.- Se denomina así a cualquier agente que contenga microorganismos, plaguicidas, partículas o materias extrañas en cantidades no permitidas y que ocasionen que el producto no sea apto al consumo.

Contaminante.- Agente químico o biológico, sustancia o materia extraña que se añaden a los alimentos y puedan comprometer la aptitud de los alimentos.

Desinfección.- Reducción de microorganismos por medio de métodos físicos y agentes químicos para hacer posible el consumo de un producto.

Desinfectante.- producto germicida que es utilizado para reducir o eliminar drásticamente los contaminantes en equipos o productos agrícolas como frutas y hortalizas.

Detergente.- Sustancias de origen sintético, que siendo mezclado con agua ejerce una acción humectante, dispersante y emulsificante que permitiendo la eliminación de manchas y suciedad.

Frutas y hortalizas frescas.- Producto agrícola que para su venta se lo expone en su estado natural o a su vez necesita de un mínimo manejo en lo que se refiere a desinfección, refrigerado, empaque etc.

Higiene de los alimentos.- Medidas y condiciones que se necesita para mantener la aptitud e inocuidad de los alimentos.

Infestación.- Es la presencia y multiplicación de plagas que pueden contaminar o deteriorar las materias primas, insumos y los alimentos.

Instalación.- Zona o edificio que se utiliza para la manipulación de alimentos y que se encuentren en una misma dirección.

Limpieza.- La eliminación de tierra, residuos de alimentos, suciedad, grasa u otras materias.

Manipulador de alimentos.- Toda persona que manipule directamente alimentos envasados o no envasados, equipo y utensilios utilizados en la producción y manejo de frutas y hortalizas frescas.

Manual de procedimientos.- Documento en el cual se especifican los procedimientos que se aplican en un proceso de producción y manejo de algún esquema de producción.

Microorganismos.- Organismos microscópicos tales como parásitos, levaduras, hongos, bacterias y virus.

Microorganismos patógenos a los humanos.- Microorganismos entero patógenos capaces de causar alguna enfermedad al ser humano.

Plagas.- Organismos capaces de contaminar o destruir directa o indirectamente los productos.

Plaguicidas.- Sustancia o mezcla de sustancias utilizadas para prevenir, destruir, repeler o mitigar cualquier forma de vida que sea nociva para la salud, los bienes del hombre o el ambiente.

Riesgo.- Todo proceso o acto que implique posibilidad de ocurrencia de un acontecimiento.

2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

Con el establecimiento de una distribuidora de melón, sandía, piña, naranja y maracuyá se disminuirán las molestias que causa la desorganización del comercio al por mayor en los mercados populares de Milagro.

2.3.2 Hipótesis Particulares

- ✓ Con la presencia de una distribuidora mayorista de frutas en Milagro se podrán mejorar las condiciones de aseo y salubridad en distribución de frutas.
- ✓ Reubicando a los comerciantes mayoristas de frutas en un lugar que cumpla con las condiciones físicas adecuadas motivara a los demás comerciantes al ordenamiento.
- ✓ Realizando capacitación a productores y comerciantes de frutas se logrará desarrollar el comercio a mayor escala de forma organizada y limpia.

2.3.3 Declaración de Variables

V.I.: Con el establecimiento de una distribuidora de melón, sandía, piña, naranja y maracuyá.

V.D.: Se disminuirán las molestias que causa la desorganización del comercio al por mayor en los mercados populares de Milagro.

V.I.1: Con la presencia de una distribuidora de frutas en Milagro.

V.D.1: Se podrán mejorar las condiciones de aseo y salubridad en distribución de frutas.

V.I.2: Reubicando a los comerciantes mayoristas de frutas en un lugar que cumpla con las condiciones físicas adecuadas.

V.D.2: Motivará a los demás comerciantes al ordenamiento.

V.I.3: Realizando capacitación a productores y comerciantes de frutas.

V.D.3: Se logrará desarrollar el comercio a mayor escala de forma organizada y limpia.

2.3.4 Operacionalización de las Variables.

Cuadro 10

Variable	Tipo	Conceptualización	Indicador
Con el establecimiento de una distribuidora de melón, sandía, piña, naranja y maracuyá.	I	Lugar de expendio de frutas en grandes volúmenes para distribuir al mercado local y a otros mercados.	No. de distribuidoras
Se disminuirán las molestias que causa la desorganización del comercio al por mayor en los mercados populares de Milagro.	D	Invasión de aceras y calles para el ejercicio del comercio popular y de manera informal.	Nivel de satisfacción de los compradores Calles y aceras obstaculizadas
Con la presencia de un mercado mayorista de frutas en Milagro.	I	Lugar de expendio de frutas en grandes volúmenes para distribuir al mercado local y a otros mercados.	No. de distribuidoras
Se podrán mejorar las condiciones de aseo y salubridad en distribución de frutas.	D	Erradicación total de la insalubridad en la manipulación de frutas.	Normas ISO
Reubicando a los comerciantes mayoristas de frutas en un lugar que cumpla con las condiciones físicas adecuadas.	I	Lugar de expendio de frutas en grandes volúmenes para distribuir al mercado local y a otros mercados.	No. de distribuidoras
Motivará a los demás comerciantes al ordenamiento.	D	Dar una identidad propia a los comerciantes que se proyectará a nivel Nacional.	No. registros de Contribuyentes aperturados para el efecto Nivel de facturación
Realizando capacitación a productores y comerciantes de frutas.	I	Guía y orientación sobre tratamiento de frutas, orden y salubridad en el ejercicio del comercio.	No. de comerciantes capacitados No. de productores capacitados
Se logrará desarrollar el comercio a mayor escala de forma organizada y limpia.	D	Mecanismos para coordinar la organización y limpieza de todas las áreas	No. de comerciantes capacitados Nivel de responsabilidad del personal de mantenimiento. Productores organizados

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Investigación de Tipo Descriptiva:

Caracterización de un hecho, fenómeno o supuesto con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Se efectúa cuando se desea describir en todos sus componentes principales una realidad.

Permite conocer cuáles son los eventos y en la magnitud en que se encuentran en el sujeto estudiado, solo busca describir la realidad. Es la etapa preparatoria del trabajo científico que permite ordenar el resultado de las observaciones de las conductas, de las características, de los factores, de los procedimientos de fenómenos o hechos.

Diseño de la Investigación de Campo:

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.

Este proyecto se basará al análisis de las formas de comercialización de productos frutícolas, la higiene y normas de seguridad que garanticen la calidad de los productos que se distribuyen en los mercados.

Se recolectaran datos para conocer las actividades, labores, organización y métodos de trabajo, información que disponen los vendedores sobre el arreglo a las áreas de comercialización, la forma de atención al cliente en el proceso de decisión de compra y la visión emprendedora

Investigación Documental

Se aplicó la investigación documental porque mediante este instrumento podemos elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

2.1 Características de la población

Según el VI Censo de Población y V de Vivienda a noviembre del 2001, la población del Cantón Milagro tiene 140.103 habitantes de los cuales 70.265 son hombres y 69.838 son mujeres. Además se registran hasta 2001 un total de 113.440 habitantes de la zona urbana 81% y 26.663 de la zona rural 19%.

Pero a la misma vez en el periodo 1990-2001, ha crecido a un ritmo de 1.7 % de promedio anual, por lo cual al año 2009, la población del Cantón Milagro habría crecido un 13.6% en los 8 últimos años, quedando de esta manera su población en 159.157 habitantes, donde resultan 79.821 hombres y 78.336 mujeres.

Extraoficialmente en el censo realizado el 28 de noviembre del 2010 el informe de población proporcionado por el INEC nos hace conocer que Milagro tendría 161.062 habitantes de los cuales 81.428 son hombres y 79.634 son mujeres. Manteniendo las proporciones del censo del 2001 quedaría entendido que aproximadamente se registrarán 130.410 habitantes de la zona urbana y 30.652 de la zona rural.

En cuanto a porcentaje de población, pasó a ser la tercera ciudad más poblada de la provincia del Guayas, con el 4.2 %, superada por Durán con 5.4% y ampliamente superada por Guayaquil con 61.6%.

En cifras generales cabe resaltar que la provincia del guayas cuenta con 2'599.463 habitantes de los cuales el 28.7% se dedican al comercio y el 13.9% a la agricultura.

2.2 Delimitación de la población

Este estudio de factibilidad al proyecto tiene como objetivo ubicar oportunidades de desarrollo comercial frutícola en el cantón Milagro, Provincia del Guayas, región Costa, país Ecuador a dar a conocer su potencial de crecimiento y perspectivas de mejoramiento en la organización de la actividad de distribución de frutas para lo cual se procede a recolectar información primaria mediante acercamiento a los involucrados y secundaria mediante la investigación documental, tanto bibliográfica como linkográfica, por lo que la misma se realizó en un periodo de duración 4 meses.

En el desarrollo de la misma se ha tomado como base para el cálculo la base de datos de la Asociación de Comerciantes Mayoristas donde se registran 246 socios, que en las primeras indagaciones de estiman 1.500 clientes, siendo estos los beneficiados directos. Cabe indicar

adicional que existen 49.721 personas que se dedican al comercio y que se verían beneficiados indirectamente con la ejecución de este proyecto.

2.3 Tipo de Muestra

Para el desarrollo del proyecto se toma en consideración dos tipos de muestra:

La primera al no existir un dato exacto sobre el número de habitantes de la ciudadela Nuevo Milagro se procederá a utilizar la fórmula cuando la población es infinita.

La segunda el número de comerciantes inscritos en la Asociación que es de 246 personas que serían los encuestados por ser ellos los beneficiados directos del proyecto

2.4 Tamaño de la muestra

Para la primera se emplea el uso de fórmula que nos permitirá determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,2)(0,2)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,04)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,153664}{0,0025}$$

$$n = 61,46$$

$$n = \mathbf{62}$$

El tamaño de la muestra para la segunda es de 246 personas que están afiliados en la asociación de comerciantes los cuales serían los beneficiados directos del proyecto los cuales nos brindan las facilidades de ser contactados dentro de la sede donde realizan reuniones semanales permanentes.

3.2.5 Proceso de selección

Para el primer caso se realizará la encuesta a los moradores de los alrededores del Mercado Av. Colón por ser los principales afectados con la situación actual.

En el caso de los comerciantes serán contactados en grupo de 15 personas cada semana con la finalidad de obtener una respuesta que encierre los diferentes momentos que viven en el comercio mayorista de frutas.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación se utilizará métodos tales como: Inductivo, proceso mediante el cual se va a central el estudio de casos particulares, se obtendrá conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. Deductivo, por que partirá de premisas o leyes para llegar a conclusiones. Síntesis, porque analizará las causas y efectos donde se encuentran las variables y dependientes. Comparativo, porque es la búsqueda sistemática de similitudes que nos ayudará a encontrar eventualidades o parentesco. Estadístico, nos ayudará a tabular u organizar la información recaudada.

3.3.2 Fuentes

Con el objeto de elegir los instrumentos para la recopilación de información es conveniente referirse a las fuentes de información.

Fuentes Primarias.- Estas fuentes son los documentos que registran o corroboran el conocimiento inmediato de la investigación, incluyen libros, revistas, informes técnicos y tesis.

Las fuentes de información que se deben consultar son las siguientes

- ✓ Identificación de las personas
- ✓ Registros y controles que se tengan establecidos
- ✓ Establecer fuentes alternas con el propósito de analizar si el implicado o los implicados se encuentran registrados en la asociación de comerciantes mayoristas
- ✓ Solicitud de información, para obtener: datos completos y precisos, además de copias de documentos que soporten la información.

Fuentes Secundarias.- Estas fuentes incluyen las enciclopedias, los anuarios, manuales, las linkografías y los índices, entre otros; los datos que integran las fuentes secundarias se basan en documentos primarios.

- ✓ Libros

- ✓ Revistas técnicas
- ✓ Boletines Estadísticos
- ✓ Internet

3.3.3 Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Técnicas

- ✓ **Observación:** esta técnica será utilizada dentro de las labores realizadas por los identificados comerciantes mayoristas de frutas que ocupan las zonas aledañas a los mercados municipales para realizar sus actos de intercambio, observando el desarrollo de los procesos y tomando notas de los aspectos más importantes que vayan en cumplimiento con los manuales de procedimientos deseados.
- ✓ **Inductivo:** este se empleará la elaboración de informes, resúmenes de la situación de oportunidades y desventajas, opiniones a propuestas realizadas. Para la misma se partirá de informaciones específicas para luego emitir opiniones complejas y generales.
- ✓ **Análisis:** este se utilizará con la elaboración de hojas de trabajos, pruebas gráficas, pruebas de indicadores y cumplimiento para verificar si el grupo asociado de comerciantes están aplicando todas las normas necesarias.
- ✓ **Síntesis:** Señala la relación de los elementos que surgen dentro del proceso de investigación y ejecución de la auditoría, con los resultados del informe final.

3.3.4 Instrumentos

Con la finalidad de alcanzar el objetivo propuesto en este proyecto de investigación hemos recurrido a la elaboración de instrumentos como la encuesta y la entrevista, las mismas que se van a desarrollar con personas que directa o indirectamente se beneficiarían con el mismo.

Para objeto de la investigación se aplicaron los siguientes instrumentos:

Encuesta.- Aplicamos la encuesta porque es un instrumento cuantitativo y es una de las herramientas más utilizadas en la investigación de ciencias sociales. A su vez, ésta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para allegarse información. De esta manera, las encuestas pueden realizarse para que el sujeto encuestado plasme por sí mismo las respuestas en el papel. Todo fenómeno social puede ser estudiado a través de las encuestas, y podemos considerar las siguientes cuatro razones para sustentar esto: Las

encuestas son una de las escasas técnicas de que se dispone para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos,

Al aplicar la encuesta esto nos permitió estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos a un precio bajo y en un período de tiempo corto. (Ver anexo 3 y 4).

Entrevista.- Entrevista es la acción y efecto de aplicar un cuestionario pre diseñado y planificado de acuerdo al tema de análisis con preguntas abiertas para permitir la ampliación y profundidad en la justificación de las respuestas. Se trata de una conversación entre dos personas para un fin determinado. Puede tener una finalidad investigativa, para informar al grupo interesado de las respuestas obtenidas.

En nuestro caso nos referiremos a las entrevistas que se plantearán a ciertos moradores del sector donde se sitúan los comerciantes, y a dirigentes de la asociación de comerciantes mayoristas de frutas.

3.4 Propuestas del Procesamiento Estadístico de la Información

Para el procesamiento de la información recolectada mediante encuestas y entrevistas se utilizará el sistema EXCEL, el mismo que está diseñado para mostrar en forma estadística el resultado descriptivo que se obtenga, para luego poder realizar un análisis de los resultados obtenidos, elaborando tablas de contingencia donde consideraremos la relación entre factores de causa y efecto para conocer de mejor manera la situación del comercio al por mayor de frutas, se considera que se reducirá al mínimo el margen de error en los resultados cuando se hayan encuestado a todos los pertenecientes a la asociación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El mercado de frutas es de alta demanda dado que la fruta que sale de los campos y haciendas de la zona de influencia, se quedan dentro de la misma ciudad. El crecimiento del comercio que ha tenido Milagro es de admiración de habitantes propios y otras ciudades que ven a nuestra ciudad como un lugar de hombres trabajadores y con ganas de convertirse en emprendedores y llevar los frutos de su tierra a todas las poblaciones de otras regiones del país.

El crecimiento que se ha experimentado no necesariamente es desarrollo, este efecto necesario no se ha dado por el descuido de las autoridades competentes y por la falta de organización muchas veces desde el mismo sector privado, que no ha visto la posibilidad de capitalizar sueños y proyectos necesarios para el desarrollo de todos comprometiendo responsabilidades ciudadanas y tomando las ganas de mejorar la ciudad como valor agregado a los componentes del desarrollo que no han concretado los administradores de turno, y enfocándose en los mercados, siempre fueron aceptados como los mercados de la calle el que puede ofrecer mejores precios o mejores ofertas.

Este descuido se ha arraigado a tal medida que se hace parte del paisaje folclórico, que se han suelto en intentos fallidos, las intenciones de reorganizar los mercados municipales y aceptar los mercados privados como el lugar que es obligación pagar un mayor costo.

Todos estos paradigmas deberían ser cambiados por nuevas formas de organización y coordinación del capital privado y los entes de control público. Ante la posibilidad de juntar capitales y empezar una propuesta diferente de mercados y en especial de mayoristas y distribuidores de productos de alta rotación y demanda, además con características perecibles, hemos realizado la investigación y análisis tanto de la oferta y demanda.

Los siguientes cuadros y gráficos nos revelarán cual es el sentimiento de las personas del sector, asumiendo que existe un mercado cautivo que es fijo y recurrente. Para conocer mejor al mercado se realizaron preguntas como las siguientes:

1. ¿Está usted satisfecho con el servicio que brinda actualmente el mercado “Av. Colón”?

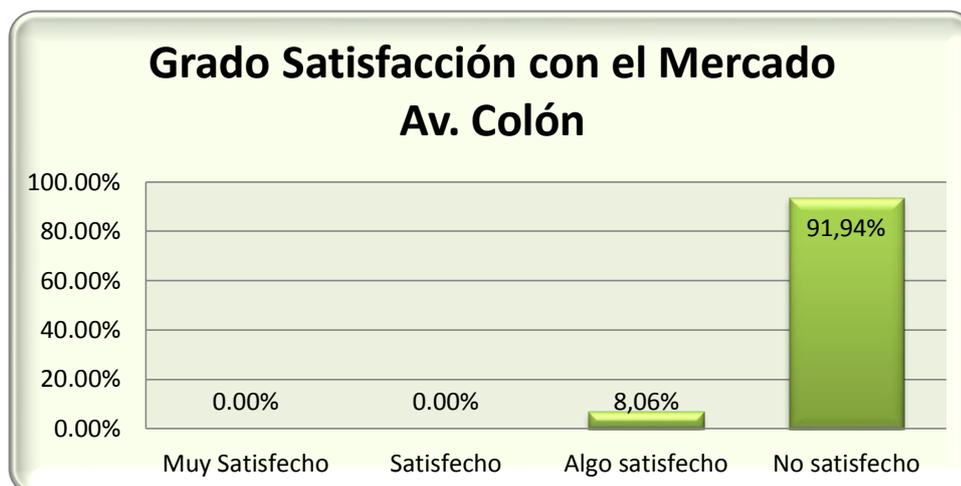
Cuadro 11

Grado de satisfacción de moradores cdla. Nuevo Milagro

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	0	0,00%
Satisfecho	0	0,00%
Algo satisfecho	5	8,06%
No satisfecho	57	91,94%
TOTAL	62	100,00%

Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Figura 7



Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

Las preguntas que se plantean en la encuesta para revisar el grado de satisfacción entre los moradores del sector mercado “La Colón” han evidenciado las grandes molestias que causa el hecho de tener comerciantes informales en las calles y mucho más si no se brinda los servicios complementarios de aseo para que la sanidad sea un factor que ayude a mejorar la calidad del servicio de las instalaciones que actualmente posee el cabildo para efectuar los actos de comercio de víveres dentro de las zonas urbanas.

Era de esperar un rotundo malestar para los moradores ya que no les permite tener vías desocupadas para el tránsito además de la ausencia de procesos higiénicos en la distribución de víveres, sean estas frutas, verduras o productos secos.

2. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura que el Mercado Colón proporciona a sus usuarios?

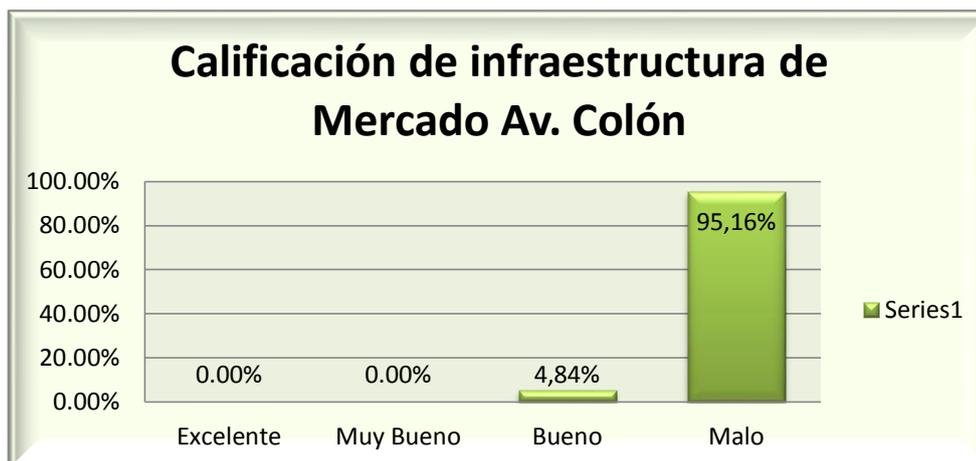
Cuadro 12

Calificación de infraestructura del mercado Av. Colón

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0,00%
Muy Bueno	0	0,00%
Bueno	3	4,84%
Malo	59	95,16%
TOTAL	62	100,00%

Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Figura 8



Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

El espacio físico en el centro de comercialización de víveres más popular dentro de la zona sur del cantón es insuficiente para acoger a tantos comerciantes asentados dentro y fuera del perímetro de la edificación del mercado. Ellos realizan sus ventas de sus productos en las calles y aceras por falta del espacio, en un sector comprendido de cuatro cuadras que improvisa un mercado popular dentro de la zona urbana.

Lo que en un determinado momento fue una solución a la organización de mercados, es ahora una molestia incluso para los mismos comerciantes quienes tienen que pagar más por un espacio reducido o muchas veces tener que trasladarse a las calles aledañas y hacer guardia al espacio imaginario de su localización para las ventas.

El usuario desea comodidad mínima para poder recorrer los diferentes sitios de venta sin tener que malograr sus compras o tener que entrar en un túnel de personas que empujan para llegar al sitio de sus compras, todo esto nos lleva a entender por qué lo que fue aplaudido en años anteriores, ahora solo es calificado como malo.

3. ¿Tiene usted conocimiento sobre alguna actividad que desarrolle el Municipio de Milagro para cuidado de la salubridad y el medio ambiente?

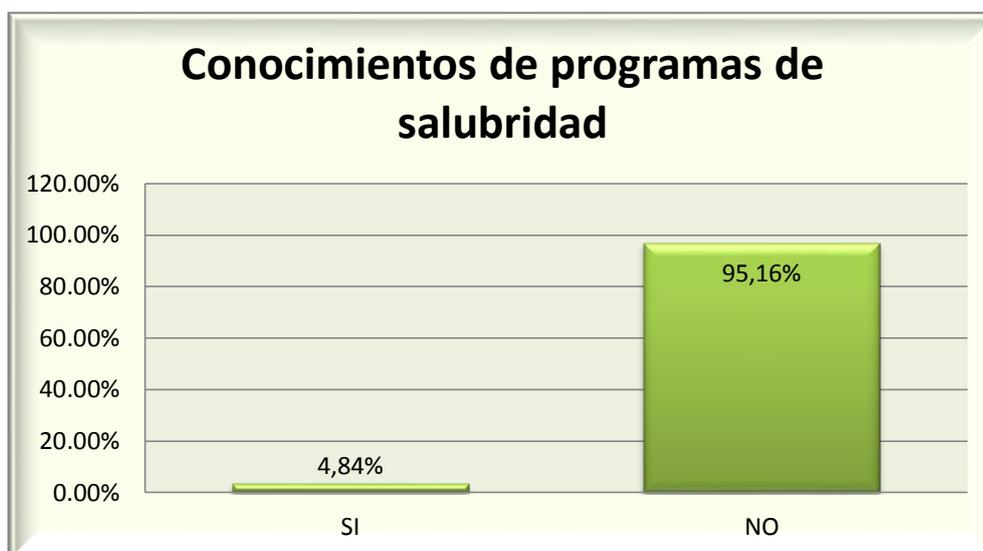
Cuadro 13

Calificación de problemas de salubridad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	4,84%
No	59	95,16%
TOTAL	62	100,00%

Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Figura 9



Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

Aunque la pregunta pareciera de respuesta anticipada, no se debe desestimar el hecho de que se hayan realizado estudios de mejoramientos de mercados populares o la construcción de nuevos en zonas sin este servicio de tal forma que ayuden a desahogar el flujo de visitantes a los mismos, pero si los hubiere no han sido socializados a la ciudadanía para de alguna forma se comprometan a la realización del mismo, esta falta de comunicación o la inexistencia de proyectos de esta índole no son conocidos por la ciudadanía, por lo tanto no han sido participantes activos en los mejoramientos de servicios públicos como el que mencionamos.

Programas como este deberían realizarse acompañados de un alto compromiso de los gobiernos seccionales para que contribuyan a mejorar la calidad de vida entre los habitantes. No se podría mencionar que se protege a los ciudadanos en su salud solo brindando servicio médico ambulatorio cuando en el lugar de expendio de víveres coexisten plagas, basura e insalubridad.

4. ¿Tiene usted conocimiento sobre alguna actividad que desarrolle el Municipio de Milagro para la organización de mercados?

Cuadro 14

Nivel de conocimiento de actividades realizadas por la Municipalidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	62	100,00%
TOTAL	62	100,00%

Fuente: Moradores cdl. Nuevo Milagro

En esta pregunta nos dimos cuenta que los moradores han perdido esperanza de tener mejorías en su sector porque no conocen de ningún programa que les permita pensar en la nueva organización de mercados municipales, aunque sabemos de que es uno de los temas más sensibles entre las decisiones que tendría que tomar el municipio, no debería descartarse que se den las capacitaciones pertinentes a los ciudadanos, para que sean ellos mismos quienes puedan sugerir alternativas de mejoramiento y una salida política al apropiarse indebidamente de las vías públicas para la venta de víveres.

5. ¿Cuál es la mayor molestia que le causa a usted la presencia de comerciantes mayoristas en las calles?

Cuadro 15

Molestias de la ciudadanía por invasión de espacios públicos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ruido y bullicio	11	17,74%
Obstáculo de vía pública	34	54,84%
Acumulación de basura	12	19,35%
Proliferación de plagas urbanas	0	0,00%
Malos olores y contaminación ambiental	5	8,06%
TOTAL	62	100,00%

Fuente: Moradores cda. Nuevo Milagro

Figura 10



Fuente: Moradores cda. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

Aunque la ciudadanía por la falta de información no ha hecho conciencia de la insalubridad, es obligación del gobierno a través de sus representantes locales, brindar protección de los ciudadanos ante la proliferación de plagas en la zona urbana, que son atraídas por la acumulación de basura y los desperdicios de víveres. Revisamos que al menos los moradores creen que el mayor perjuicio para ellos es el obstáculo de la vía pública, seguido del ruido que causan los comerciantes en las calles, seguido de los malos olores que provoca esta actividad si no se realiza con los cuidados pertinentes.

6. ¿Cuál cree que será el mayor beneficio de agrupar a los comerciantes mayoristas de frutas en un edificio exclusivo para su actividad?

Cuadro 16

Beneficios que se obtendrían con la construcción de una distribuidora

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ingresos al Estado por facturación y uso de suelo	0	0,00%
Disminución de los precios	12	19,35%
Organización en el comercio de frutas	35	56,45%
Desarrollo comercial y agrícola	6	9,68%
Generación de plazas de empleo	9	14,52%
TOTAL	62	100,00%

Fuente: Moradores cda. Nuevo Milagro

Figura 11



Fuente: Moradores cda. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

Al preguntar a los moradores sobre que piensan si se construyera un área específica para los comerciantes de frutas, al menos las que son de mayor volumen de comercio, los habitantes del sector expresaron que esto ayudaría mayormente a la organización de quienes ocupan en mayor medida la vía pública, y que el realizar un proyecto de estas características también ayudaría a regular los precios y generar plazas de empleo.

Entendiéndose en primera impresión que existiría la oportunidad de crear un centro de distribución comercial para los mayoristas de frutas tales como: sandía, maracuyá, piña, melones, naranjas, etc.

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que es urgente corregir en los mercados municipales para beneficio de los consumidores y ciudadanos de Milagro?

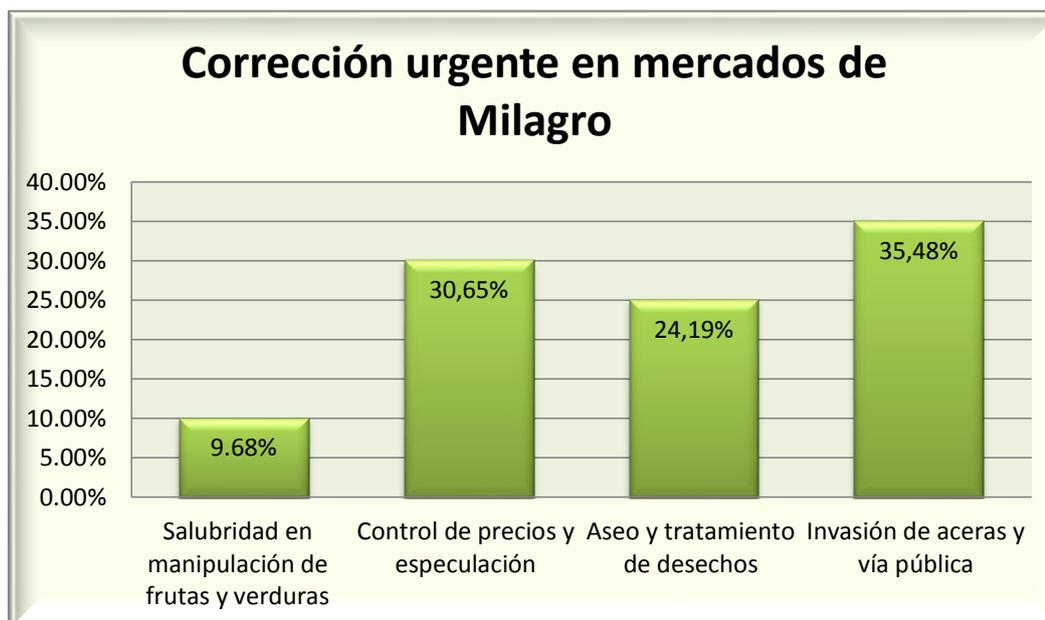
Cuadro 17

Alternativas de corrección en funcionamiento de mercados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Salubridad en manipulación de frutas y verduras	6	9,68%
Control de precios y especulación	19	30,65%
Aseo y tratamiento de desechos	15	24,19%
Invasión de aceras y vía pública	22	35,48%
TOTAL	62	100,00%

Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Figura 12



Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

Los entrevistados creen que es indispensable que se mejore la situación de la invasión de vía pública, que no altere el orden y obstaculice el libre tránsito para que se pueda brindar un servicio adecuado a quienes visitan estos centros de comercialización.

Si la ciudadanía pide con urgencia una atención insistente sobre estos servicios, ahora debemos conocer que facilidades presentan los comerciantes de frutas al por mayor para poder desahogar los espacios ocupados por ellos y por quienes les proveen en grandes camiones, las cargas de frutas provenientes desde el campo y que se tiene que distribuir hasta las grandes ciudades y también necesita de otra flota de camiones para su despacho, haciendo estos, una situación más crítica a la que ya está agravada por los hechos ya comentados en momentos anteriores.

Se planteó una lista de preguntas dirigida a comerciantes mayoristas de frutas y sus respuestas serán comparadas con las de los moradores para saber comprender si sería viable un proyecto de concentración de comerciantes de frutas en un solo edificio.

Las respuestas nos dijeron lo siguiente:

ENCUESTAS A COMERCIANTES MAYORISTAS DE FRUTAS

1. ¿Pertenece a alguna asociación de mayorista de frutas?

Cuadro 18

Número de Socios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	100%
No	0	0.00%
TOTAL	246	100.00%

Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Tomamos esta pregunta como base para saber si estas personas están asociadas a algún gremio y así darnos cuenta cuán grande es su universo para lograr en un futuro llegar a satisfacer sus necesidades.

Cabe indicar que todas estas personas permanecen realizando sus labores todo el año y cuando escasea exportan los productos del Perú para que no decaigan sus ventas ni perder clientela.

2. ¿Señale el principal problema que tiene usted como comerciante distribuidor de frutas?

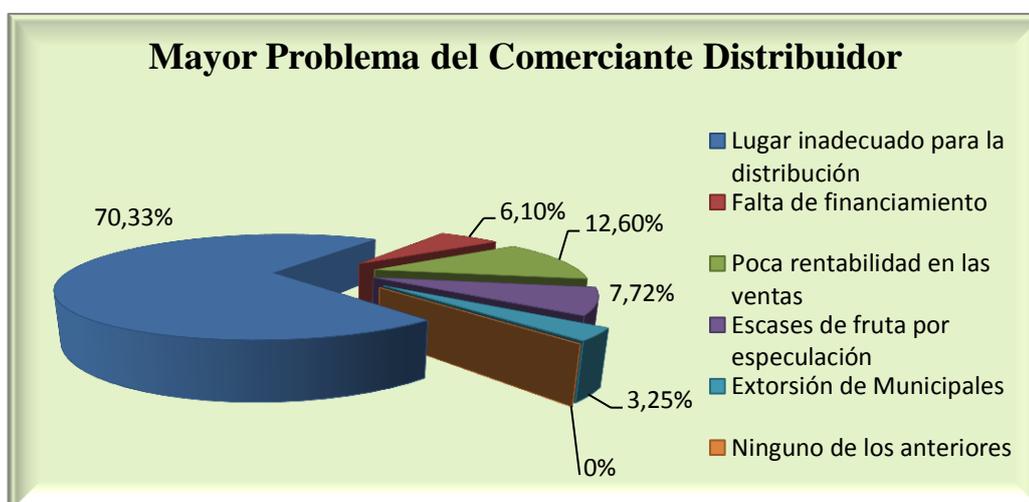
Cuadro 19

Problemas como comerciante de frutas informales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Lugar inadecuado para la distribución	173	70.33%
Falta de financiamiento	15	6.10%
Poca rentabilidad en las ventas	31	12.60%
Escases de fruta por especulación	19	7.72%
Extorsión de Municipales	8	3.25%
Ninguno de los anteriores	0	0.00%
TOTAL	246	100.00%

Fuente: Moradores cdl. Nuevo Milagro

Figura 13



Fuente: Moradores cdl. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

Al revisar esta pregunta sobre los problemas que pueden aquejar a los comerciantes de frutas al por mayor en el cantón Milagro, que mayoritariamente lo realizan en las inmediaciones del mercado Av. Colón, pues ellos han manifestado en la encuesta que éste no es el lugar más adecuado para realizar sus actividades comerciales porque no les brinda las condiciones necesarias en cuanto a salubridad, almacenamiento, descarga y seguridad. Este sentir está muy generalizado ya que el 70,33% de los encuestados y pertenecientes a la asociación lo manifiestan. De allí hay un grupo más reducido que tiene problemas prioritarios como baja rentabilidad un 12.6%, escases de frutas 7.72 %, falta de financiamiento 6.1%, extorsión de municipales 3.25%.

3. ¿Cree que la forma en que se comercializan actualmente sus productos es la más adecuada?

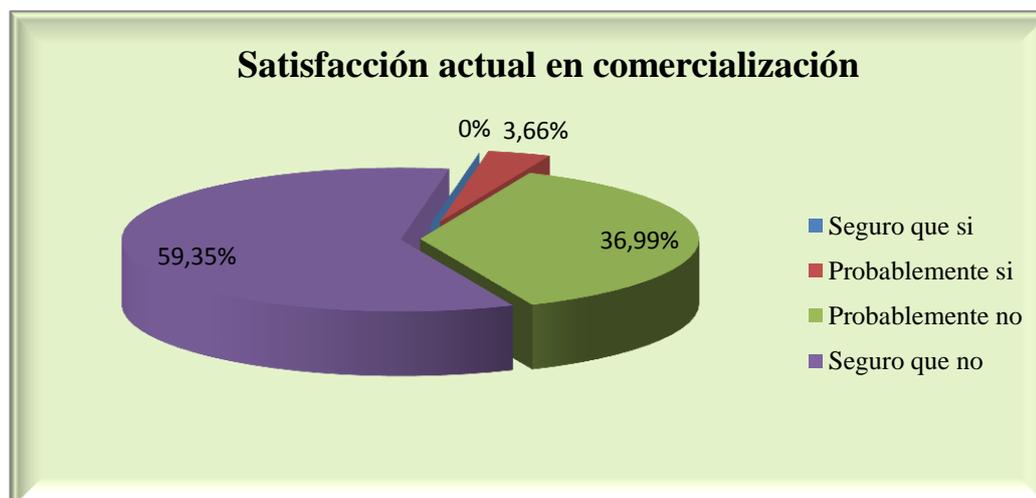
Cuadro 20

Alternativas en comercialización actual de frutas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Seguro que si	0	0.00%
Probablemente si	9	3.66%
Probablemente no	91	36.99%
Seguro que no	146	59.35%
TOTAL	246	100.00%

Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Figura 14



Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

Esta se estableció como una pregunta de conciencia donde se quiere saber si el comerciante cree que está haciendo lo adecuado para realizar esta actividad, y encontramos que el 59,35% piensa que no es la forma más correcta o adecuada para vender frutas al por mayor pero que dada las circunstancias han tenido que adaptarse a lo que el control de mercados les permite, a esto se le suma un gran grupo de comerciantes (36,99%) que dice que es muy probable que no estén realizando su actividad de una forma adecuada a las demandas de los consumidores y de cumplir con códigos de salubridad y convivencia en el sector que se les ha situado. Existe un grupo menor (3,66%) que creen que por no tener alternativa y al ofrecerle este sitio están realizando sus actividades como pueden.

4. ¿Por cuál de las siguientes causas usted no está satisfecho con el lugar donde actualmente realiza sus labores comerciales?

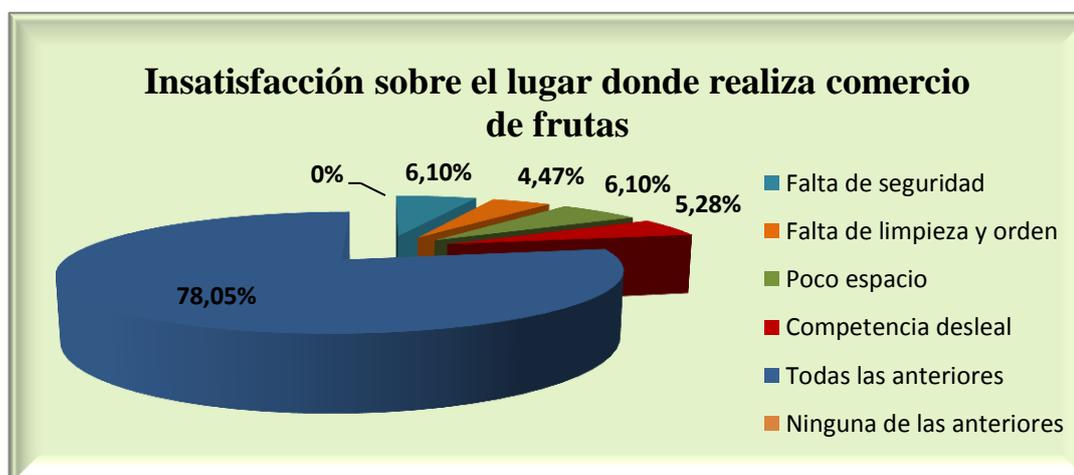
Cuadro 21

Nivel de satisfacción en el lugar actual

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Falta de seguridad	15	6.10%
Falta de limpieza y orden	11	4.47%
Poco espacio	15	6.10%
Competencia desleal	13	5.28%
Todas las anteriores	192	78.05%
Ninguna de las anteriores	0	0.00%
TOTAL	246	100.00%

Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Figura 15



Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

En esta pregunta se trata de confirmar la situación en la que se encuentran los comerciantes de frutas al por mayor, ya que se les pidió que elijan cual de las siguientes alternativas es la insatisfacción para ejercer su oficio de comerciantes y encontramos que el 78% de ellos creyó que era necesario elegir a todas las alternativas (falta de seguridad, falta de limpieza, falta de orden, falta de espacio, competencia desleal) como producto de una insatisfacción. Es decir que se evidencia un descontento por no contar con el lugar acondicionado para que sus proveedores y clientes reciban un mejor servicio y además que no sienten que se les esté

brindando la suficiente atención para ser considerados como parte del desarrollo comercial del cantón.

5. ¿Está usted de acuerdo con el servicio que les brinda actualmente el mercado “Av. Colón”?

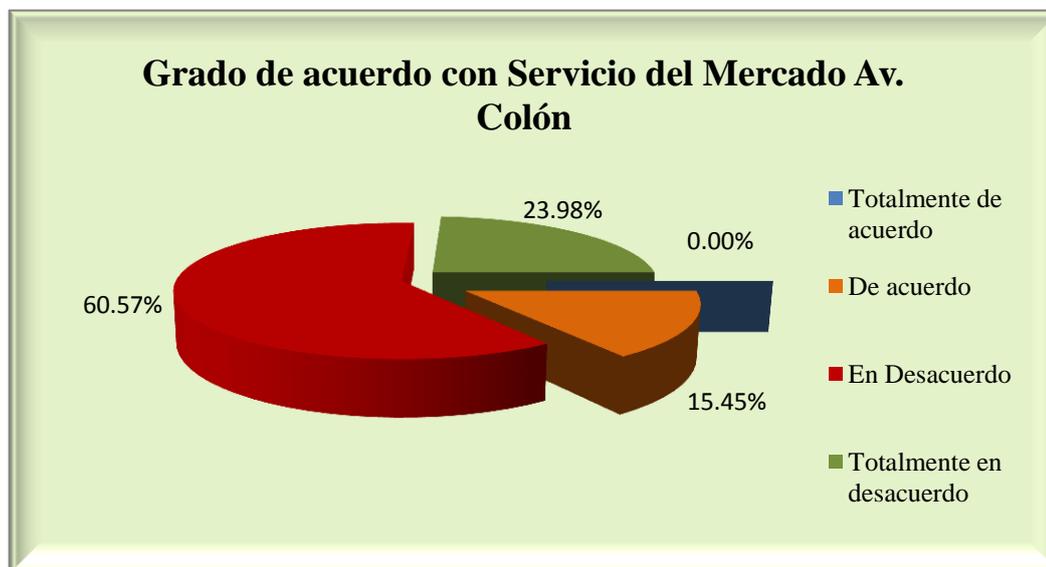
Cuadro 22

Servicios brindados por el Mercado Av. colón

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	38	15.45%
En Desacuerdo	149	60.57%
Totalmente en desacuerdo	59	23.98%
TOTAL	246	100.00%

Fuente: Moradores cda. Nuevo Milagro

Figura 16



Fuente: Moradores cda. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

Al preguntar si están de acuerdo con las bondades que puede ofrecerles el mercado Av. Colón, se han manifestado en desacuerdo el 61% sumado a un 24% que está en total desacuerdo. Sólo un minúsculo grupo (15%) que expresa su acuerdo con lo que puede ofrecerles hasta ahora los acondicionamientos realizados en el mercado municipal Av. Colón para que se puedan desarrollarse y ampliar sus expectativas de nuevas ventas y mayores beneficios para la comunidad y colectividad.

6. ¿Desearía tener otra alternativa para la comercialización de sus frutas?

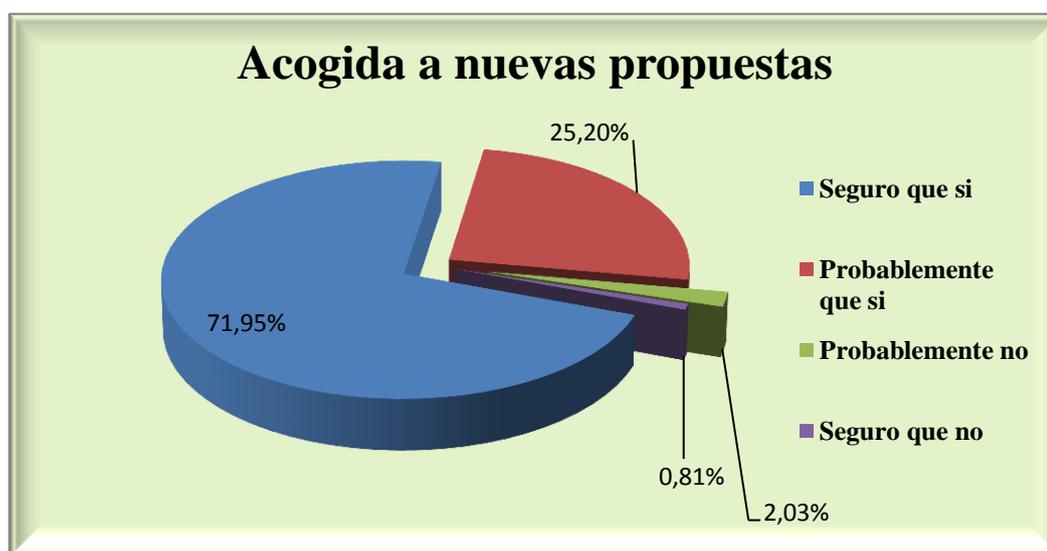
Cuadro 23

Nuevas alternativas de comercializar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Seguro que si	177	71,95%
Probablemente que si	62	25,20%
Probablemente no	5	2,03%
Seguro que no	2	0,81%
TOTAL	246	100,00%

Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Figura 17



Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

Al preguntar si desearían tener una alternativa diferente que no sea las actuales instalaciones del mercado Av. Colón, donde se presenten nuevas condiciones ambientales, de localización y de vialidad peatonal como vehicular, el 66% se manifestaron con seguridad que es una gran necesidad para ellos contar con un sitio de esas características, el 23% dice que es muy probable que si se necesite un lugar mejor condicionado para facilitar las transacciones, apenas un 1% no está seguro.

7. ¿Ha buscado alguna vez nuevos mercados?

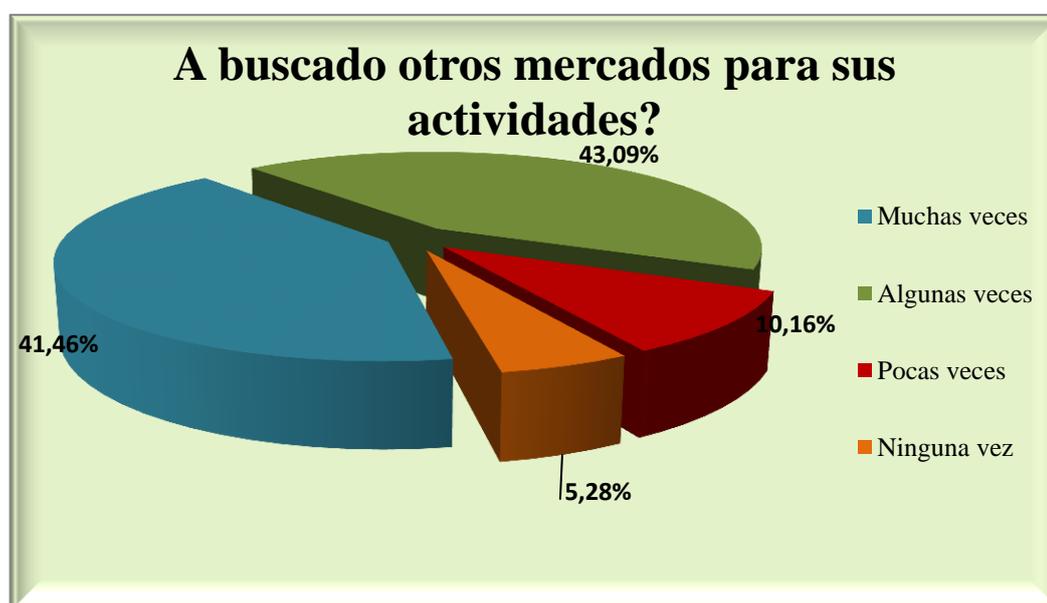
Cuadro 24

Alternativas para buscar nueva plazas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muchas veces	102	41.46%
Algunas veces	106	43.09%
Pocas veces	25	10.16%
Ninguna vez	13	5.28%
TOTAL	246	100.00%

Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Figura 18



Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

Al estar bajo condiciones impropias para mercados en desarrollo y demandas permanentes tanto de cantidad, calidad y salubridad, los comerciantes asociados han tenido que en muchas de las ocasiones buscar mercados en otras plazas donde encuentran satisfacción para realizar actos de comercio dado que las condiciones son más propicias por la organización que les permite saber que actúan sobre reglas claras tanto para el ofertante como para los compradores, así lo manifestó el 41% de ellos, otros que en casi igual forma de proceder han visto la necesidad de movilizarse a otros mercados de otras ciudades algunas veces el 43% y un grupo menor (10%) pocas veces ha tenido que hacerlo.

8. ¿Cuentan en la actualidad con seguridad privada en el almacenamiento de sus productos?

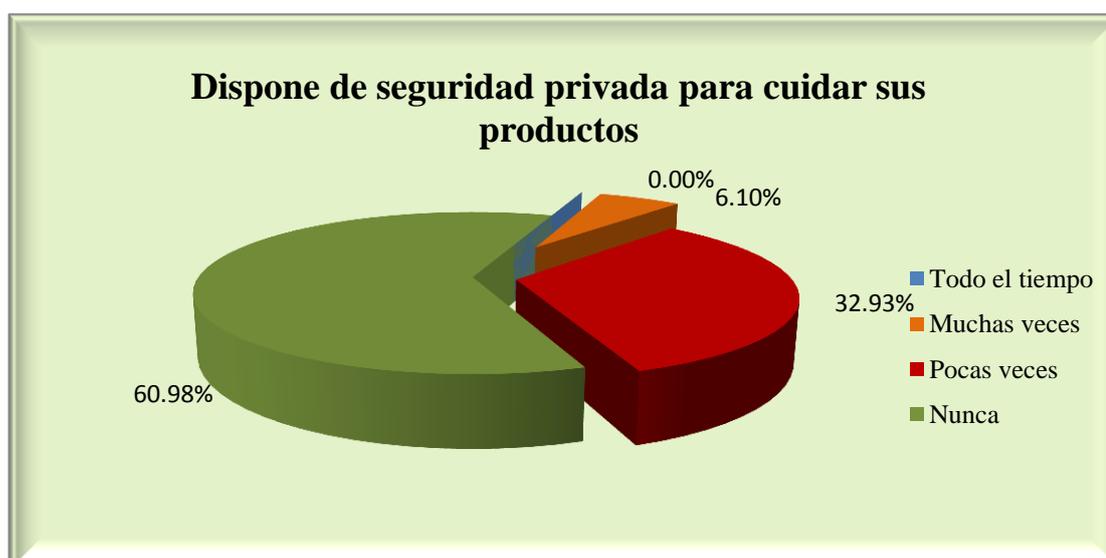
Cuadro 25

Nivel de satisfacción en seguridad brindada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Todo el tiempo	0	0.00%
Muchas veces	15	6.10%
Pocas veces	81	32.93%
Nunca	150	60.98%
TOTAL	246	100.00%

Fuente: Moradores cdl. Nuevo Milagro

Figura 19



Fuente: Moradores cdl. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

El cuidado que realizan a sus productos es por su cuenta al tener que realizar vigilia desde el inicio de horas de la madrugada para esperar el amanecer y empezar con las ventas, así que al preguntar si se cuenta con seguridad privada para el cuidado de la carga de frutas nos manifiestan el 60% que nunca han contratado guardias y el 33% pocas veces. Esto según manifiestan es porque contratar guardianía aumentaría sus costos y han preferido cuidarse los unos a los otros dado que no han visto complicaciones en el sector. Solo el 6% ha contratado en muchas ocasiones el servicio de seguridad para el cuidado de los productos que muchas veces son descargados sobre la calle hasta esperar que empiece la hora de hacer mercado.

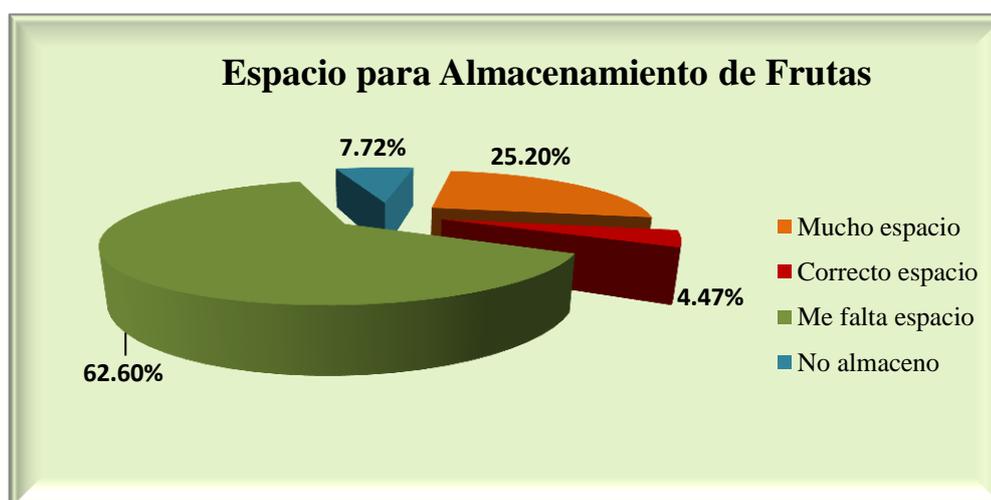
9. ¿Cuenta actualmente con el espacio suficiente para almacenar las frutas que usted comercializa?

Cuadro 26
Espacios idóneos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho espacio	62	25.20%
Correcto espacio	11	4.47%
Me falta espacio	154	62.60%
No almaceno	19	7.72%
TOTAL	246	100.00%

Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Figura 20



Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

Las condiciones para el almacenamiento es distinto en cada caso de comerciante dado que no se pueden compartir espacios dado que es fácil la confusión que puede existir al momento de almacenar, de allí que algunos han contratado casas o pequeños almacenes en los alrededores para cubrir la necesidad de dejar en bodegas los productos hasta que sean comercializados. Entre los comerciantes encuestados el 25% manifiesta que el espacio que ha contratado es mucho para sus necesidades y por el contrario un 63% manifiesta que el espacio que ha contratado es muy poco para las necesidades de su actividad. Solo un pequeño porcentaje no presentaría problemas de almacenamiento ya que el 4% dice haber contratado el espacio que le es suficiente y necesario para trabajar, y el 8% simplemente no almacena solo hace pase de mano.

10. Al considerarlo a usted como distribuidor dentro de un centro de distribución mayorista de frutas ¿Cree que se aumentarían sus ventas e ingresos?

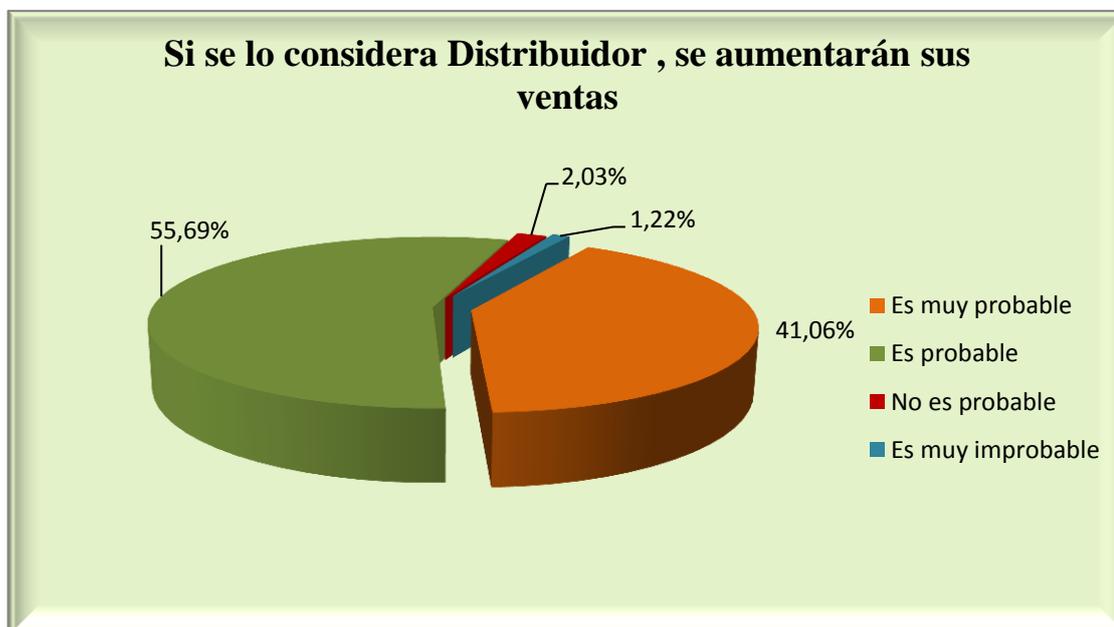
Cuadro 27

Nivel de ventas e ingresos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Es muy probable	101	41.06%
Es probable	137	55.69%
No es probable	5	2.03%
Es muy improbable	3	1.22%
TOTAL	246	100.00%

Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Figura 21



Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

Las expectativas que se tienen alrededor de que se les dé las condiciones que hagan que sus espacios y lugares de trabajo, es alta. Ellos esperan que se adecúen para considerarlos no como mayoristas sino como distribuidores y con esas condiciones el 56% de ellos piensan que es probable que sus ventas aumenten y el 41% de ellos piensan que es muy probable de que eso suceda. Es decir que están convencidos de mejores oportunidades si es que se los acondiciona y se empieza a trabajar con formalidad, de esta forma pasaran de mayoristas a distribuidores.

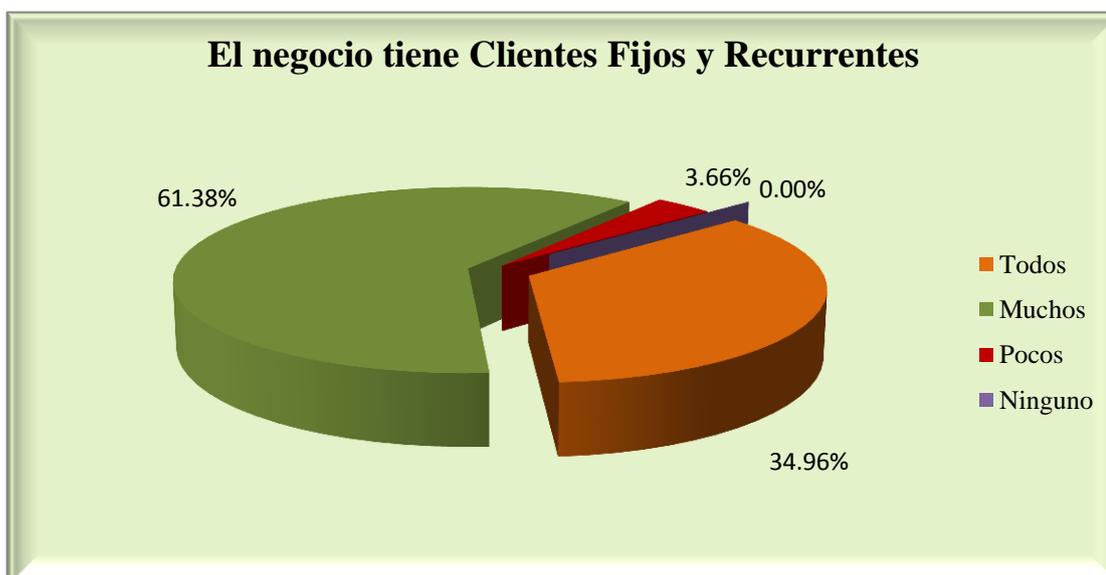
11. ¿Tiene usted clientes fijos y recurrentes?

Cuadro 28
Cantidad de clientes fijos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Todos	86	34.96%
Muchos	151	61.38%
Pocos	9	3.66%
Ninguno	0	0.00%
TOTAL	246	100.00%

Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Figura 22



Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

Para los entrevistados el tener un mercado fijo es importante ya que les garantiza la venta y sus ingresos para luego volver a realizar el ciclo de agro comercio. De ellos se manifiesta el 35% que cuenta con la seguridad de que sus clientes retornan a realizar las compras ya que todos ellos son clientes fijos, el 61% de los comerciantes manifestó que muchos de sus clientes son fijos y no quieren perder la plaza de distribución. Solo un 4% de comerciantes no tiene clientes fijos, puede ser los que no han desarrollado en la misma medida que sus compañeros y competidores.

12. ¿Ha realizado en el último año algún préstamo para realizar sus actividades de comercio?

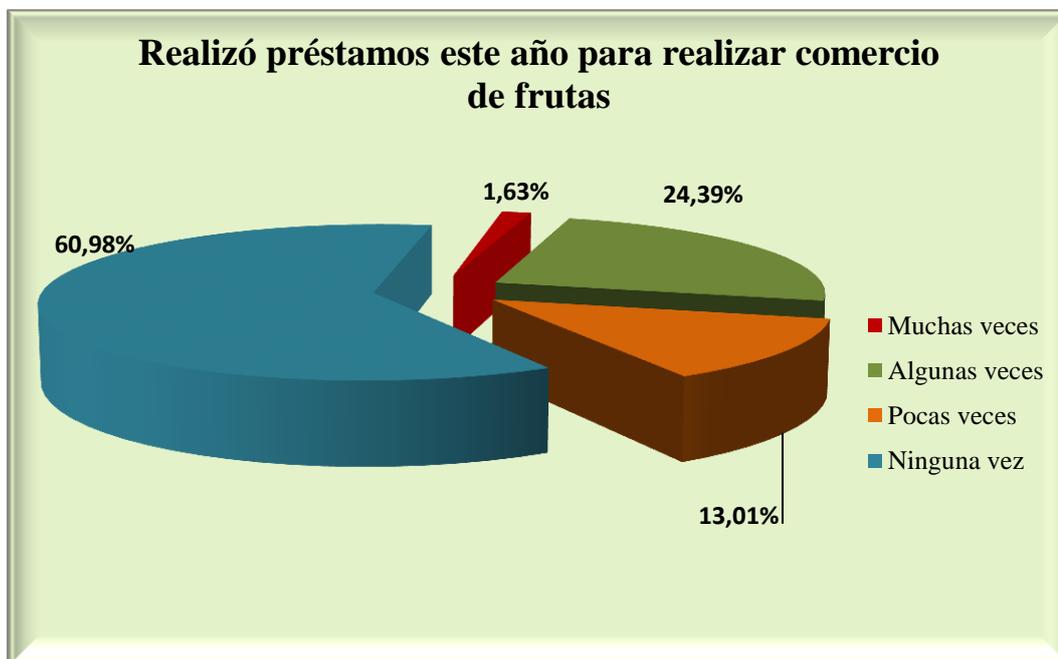
Cuadro 29

Nivel de solvencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muchas veces	4	1.63%
Algunas veces	60	24.39%
Pocas veces	32	13.01%
Ninguna vez	150	60.98%
TOTAL	246	100.00%

Fuente: Moradores cdl. Nuevo Milagro

Figura 23



Fuente: Moradores cdl. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

La rentabilidad está determinada por la coordinación que existe entre oferta y demanda. Claro está que principalmente debe contar el saber diferenciar precio menos los costos, de es se sabe que existen temporadas de escasa ganancia como también de grandes utilidades en las operaciones, de todas formas los comerciantes mayoristas de frutas situados en nuestro cantón han sabido manejar los flujos de dinero de tal manera que se han auto financiado en sus operaciones en épocas de baja rentabilidad o de alta demanda. El 61% ha manifestado que ninguna vez ha tenido que recurrir a préstamos, el 24% manifiesta que algunas ocasiones ha

tenido que pedir prestado para seguir trabajando y el 13% dice que ha realizado préstamos pero muy pocas veces.

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a cancelar por un local comercial en la distribuidora de frutas?

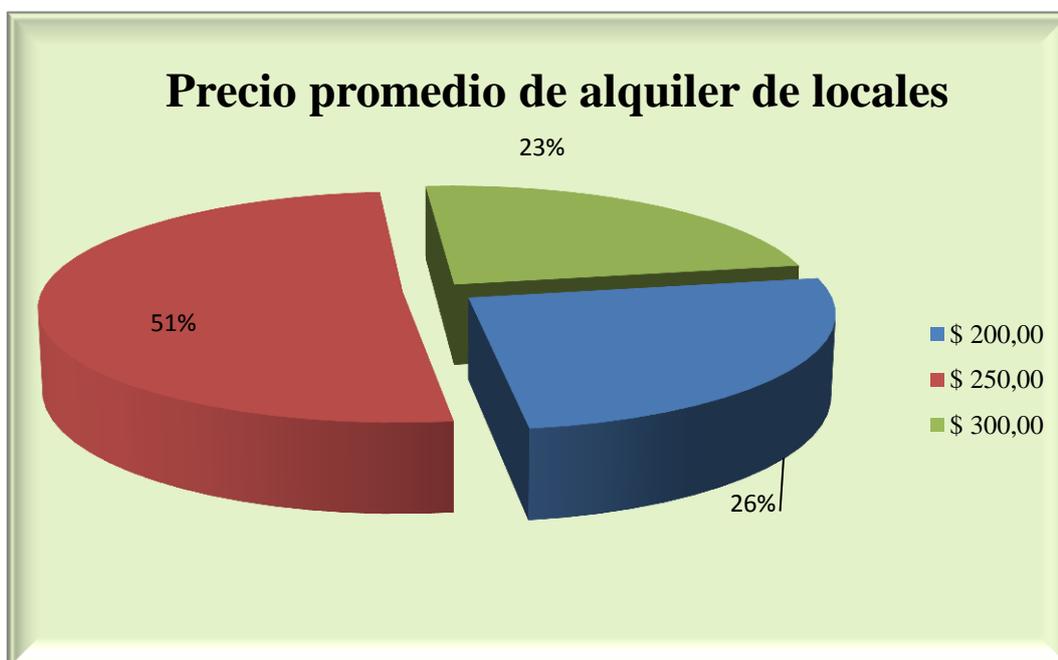
Cuadro 30

Solvencia en pago de alquiler

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
\$ 200,00	63	25,61%
\$ 250,00	125	50,81%
\$ 300,00	58	23,58%
TOTAL	246	100,00%

Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Figura 24



Fuente: Moradores cdla. Nuevo Milagro

Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

Esta pregunta la planteamos para tener clara cual va a ser la base principal de nuestro proyecto para tener La rentabilidad está determinada por la coordinación que existe aceptación quedando como promedio \$ 250,00 que sería el precio que estarían dispuestos a cancelar indicando ello como un promedio de perdida que tienen ellos entre extorción de municipales diario, pago de guardia y robos de mercadería.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Al analizar las encuestas a los comerciantes mayorista es notable apreciar el descontento que mantienen por no tener un lugar apropiado donde realizar sus actividades comerciales. Se tiene claro que uno de los principales problemas es la poca preocupación de parte del municipio de Milagro que no toman en cuenta que el Mercado de la Av. Colón no cuenta con la infraestructura necesaria para albergar a todos los comerciantes que se han tenido que volcar a las calles y veredas de las zonas aledañas, lo que ha originado a la extorción, aumento de la delincuencia y logar que una de las principales ciudadelas de la ciudad se torne insegura e intransitable.

Se les indico en una pregunta al comerciante si ellos creen que esa es la mejor forma de realizar sus labores obteniendo como respuesta muchos puntos por los cuales se ven obligados a realizar allí sus labores y otros que indican que sus ingresos no se incrementan más por que sufren extorciones y robos de parte de los municipales y guardias particulares que tiene que contratar para en las noches tratar de dejar un poco segura su mercadería.

4.3 RESULTADOS

La actividad comercial de productos agrícolas que se desarrollan en la ciudad de Milagro en los diferentes mercados es considerada por la I. Municipalidad como un servicio de su exclusiva responsabilidad y por tanto es atribución municipal el aprobar el Programa de Mercados, reglamentar la prestación de servicios, normar y reglamentar el uso de las instalaciones.

Con la gestión que afronte el Concejo Cantonal y la primera autoridad Municipal, lo primero que se debería dar sería en creer en un grupo humano integrado por técnicos y empleados municipales para que proyectos orientados a mejorar el servicio de mercados públicos sea construido y de esta manera se lo realice con su administración directa.

El tema de la organización empresarial de mercados en las ciudades y zonas urbanas adquiere cada vez más importancia, sobre todo en la presión que tiene este sector para ganar competitividad en el mercado turístico. Las experiencias que se han desarrollado en diferentes productos y cadenas de comercialización, independientemente de su éxito o fracaso, están muy poco registradas y documentadas en la perspectiva de su utilidad como referente estadístico, a partir de los cuales se inspire la construcción empresarial de las instalaciones modernas para mercados mayoristas de víveres en el país.

Entender y documentar las experiencias empresariales del sector agro comercial y sus entornos, forma parte del proceso que busca resolver el problema de baja capacidad organizacional del comercio como impedimento fuerte para alcanzar competitividad. Estos estudios se justifican, fundamentalmente, porque constituyen una memoria histórica, un punto de referencia, una fuente cultural y aprendizaje sobre las cuales es necesario ubicarse para seguir construyendo el desarrollo comercial agrícola y el desarrollo de los territorios agrarios por excelencia.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 31

Hipótesis	Verificación de Hipótesis
<p>Con el establecimiento de una distribuidora de melón, sandía, piña, naranja y maracuyá se disminuirán las molestias que causa la desorganización del comercio al por mayor en los mercados populares de Milagro.</p>	<p>En la pregunta seis de la encuesta a los moradores y diez de encuestas a los mayoristas del mercado Av. Colón manifiestan que aún situando el mercado distribuidor de frutas en un sitio alejado del actual no se perderán las ventas porque poseen un mercado cautivo y además ayudará en mucho a mantenerlos en espacios adecuados sin dar molestias a los transeúntes, tránsito vehicular y moradores del sector.</p>
<p>Con la presencia de una distribuidora de frutas como el melón, la sandía, la piña, la naranja y la maracuyá que recoja la producción que se comercializa actualmente en Milagro se podrán regular los precios de los mismos en el mercado.</p>	<p>Haciendo referencia a las preguntas 5, 6 y 7 de la encuesta a moradores, una de las mayores quejas luego de obstaculizar vía pública, que se corrige con obtener un nuevo pabellón de acopio, es la falta de control de precios en los mercados, siendo una gran ventaja para todos que al estar dentro de un mismo sitio, los controles puedan ser más efectivos y conocer los verdaderos inconvenientes que presenten en este sector del comercio para que justifiquen la variedad de precios sobre un mismo productos.</p>
<p>Mediante la figura de distribuidoras de frutas al por mayor se formalizará en mayor medida el comercio en los mercados al aplicar facturación y declaración de impuestos.</p>	<p>Según los resultados de las preguntas 6 se ha manifestado que no existiría mayor impacto tributario en cuanto se edifique un mercado solo para distribuidores de frutas como el melón, la sandía, la piña, la naranja y la maracuyá, ya que la organización del mercado no aseguraría la sinceridad de las cuentas que registran estos comerciantes.</p>
<p>Realizando capacitación a productores y comerciantes de frutas se logrará desarrollar el comercio a mayor escala de forma organizada y limpia.</p>	<p>En las encuestas realizadas los comerciantes revelaron que saben que no están realizando lo correcto en cuanto a distribución de frutas como las que están en estudio, revelaron que sus equivocaciones están en falta de salubridad, almacenamiento y coordinación de precios, así que con una capacitación se puede dar una seguridad de cómo se debe proceder en la manipulación de frutas antes de ser distribuidas a los mayoristas y detallistas.</p>

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Tema

Creación de una distribuidora mayorista de Melón, Sandía, Piña, Naranja y Maracuyá en el Cantón Milagro.

5.2 Fundamentación

El cantón Milagro se encuentra ubicado en la parte suroeste de la provincia del Guayas en la cuenca baja del río del mismo nombre aproximadamente a 46 Km de la ciudad de Guayaquil.

Geográficamente el cantón está ubicado en las siguientes coordenadas:

2° 10' y 2° 0' de latitud sur y entre 79° 45' y 79° 30' de longitud Oeste.

Con una extensión de: 409.72 Km² aproximadamente

Limita de la siguiente manera:

Al Norte con los cantones Alfredo Baquerizo Moreno, Yaguachi y Simón Bolívar

Al Sur con los cantones Yaguachi y Naranjito

Al Este con los cantones Simón Bolívar y Naranjito

Y al Oeste con el cantón Yaguachi

Su relieve está constituido por terrenos bajos y planos, su altura oscila entre los 7 y 25 metros.

La red hidrográfica del cantón está formada principalmente por los ríos Milagro y Chimbo cuyo afluente es el río Babahoyo.

Posee un clima húmedo tropical con un promedio anual de 25° C.

Es una ciudad intermedia que brinda servicios generales a una población y a una región muy importante para el desarrollo del país. Su economía se basa fundamentalmente en la agricultura (banano, arroz, cacao, maíz, café, caña de azúcar, frutas de ciclo corto y permanente).

Es un cantón digno de admiración por su progreso en la agricultura, industria y comercio. Ocupa una importante zona agrícola, especialmente apta para la producción de frutos de la tierra como piñas, melones, maracuyás, sandías, naranjas, banano, además produce arroz, banano, café, cacao, plátano, y caña de azúcar donde se destacan los ingenios azucareros, que generan la mayor parte de la producción de azúcar del país.

Podemos observar en las calles de Milagro, en lo que más se desempeñan nuestros ciudadanos es en el comercio ya sea laborando en su negocio o colaborando para otros negocios.

Uno de los grandes inconvenientes para el desarrollo ha sido que tenemos comerciantes tanto informales y formales, pero por cultura de los consumidores el sector informal a crecido notablemente, y sin darnos cuenta hacemos un daño a la economía ya que al crecer el sector informal se reduce las recaudaciones tributarias, presupuesto sumamente vital para nuestra economía ya que este es uno de los rubros con los que cuenta el gobierno.

Figura 25 Melón



Planta rastrera que pertenece a la familia de las Cucurbitáceas, producen frutos generalmente de gran tamaño y protegidos de cortezas duras.

Origen: Es muy impreciso, algunos autores indican que es proveniente de Asia Central, mientras otros indican que su origen es africano. Representaciones de este fruto se han encontrados en áreas egipcias en el año 2.400 a. c.

Propiedades nutritivas: El 80% de su composición es agua y las escasas calorías que aporta se debe a su contenido moderado de azúcares.

La cantidad de beta-caroteno, de acción antioxidante depende de la cantidad de pigmento anaranjado en la pulpa, los minerales que aporta en mayor cantidad son el potasio, magnesio y calcio.

Cómo elegirlo: En el mercado es conveniente escoger los melones duros y sin marcas, con una retícula gris regular. Los que presentan piel verde son escogidos antes de tiempo, cuando están maduros tiene un olor dulce y delicado, si no tiene fragancia hay que dejarlos madurar a temperatura ambiente unos cuantos días.

Para saber si un melón ya está listo hay que sujetarlo en las manos y si al presionar suavemente la base el lado opuesto a la mata se da un poco significa que ya está maduro.

Los ejemplares que están pasados suelen ser pegajosos al tocarlos. En Ecuador su cultivo se desarrolla en las provincias de: Guayas, Santa Elena, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas y los Ríos, siendo las tres primeras las que poseen las mejores condiciones para la producción del cultivo.

Figura 26 Sandía



Es el fruto de la sandiera, de la familia de las Cucurbitáceas que incluye unas 850 especies. Su planta es rastrera, su fruto de gran tamaño protegidos por corteza dura y puede llegar a pesar hasta 10 kilos. También conocida como patilla, melón de agua o melancia.

Origen: Se considera originaria de países de África tropical, su cultivo se remonta desde hace siglos a la ribera del Nilo, donde se extendió a numerosas regiones bañadas por el mar Mediterráneo.

Propiedades nutritivas: Fruta que contiene 93% de agua por lo que su valor calórico es muy bajo. Apenas 20 calorías por 100 gramos. Los niveles de vitaminas y sales minerales son poco relevantes, siendo el potasio y el magnesio los que más destacan. El color rosado en la pulpa se debe a la presencia del pigmento licopeno, sustancia con capacidad antioxidante.

Como elegirla y conservarla: sabemos que una sandía está madura si la mancha de la cascara expuesta al suelo es de color amarilla cremosa. Una mancha blanca o verdosa indica que no es el tiempo de cogerla y resultará insípida. El truco para elegir una sandía madura es que al darle golpes con los dedos o las palmas de las manos este suene a hueco.

Figura 27 Piña



Fruta tropical muy apetecida por los consumidores a nivel mundial.

Familia de las bromeliaceae, de nombre científico de *Ananas sativus* (Lindl) Schult, su origen se da en las zonas tropicales de Brasil. En el Ecuador se desarrolla en las provincias del

Guayas, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, El Oro, Esmeraldas y Manabí, las tres primeras provincias poseen mejores condiciones para su producción.

En los últimos años este cultivo ha tenido un crecimiento en la producción debido al incremento de la demanda a nivel internacional. En los últimos años el principal mercado para la piña ha sido los Estados Unidos con una participación del 38%, le sigue España con el 16% y Bélgica con un 14%.

Figura 28 Naranja



Fruta cítrica comestible de origen asiático obtenida del naranjo dulce o *Citrus x sinensis*. Es más pequeña que el pomelo dulce y más grande que la toronja, carnosas de cubierta gruesa, su pulpa está formada por un considerable número de gajos llenos de jugo el cual contiene mucha vitamina C, flavonoides, aceites esenciales, etc. La naranja es una de las frutas con más consumidores en todo el mundo y se cultiva en regiones de clima templado y húmedo.

Se cosecha durante otoño e invierno, aunque está disponible en todo el año, rica en vitaminas A, B1, B2, y C sales minerales, calcio y fósforo, tiene propiedades diuréticas, antirraquíticas y posee propiedades preventivas y curativas.

Figura 29 Maracuyá



Conocida como la fruta de la pasión amarilla (*P. Edulis Flavicarpa*) su forma es de baya con sabor agri dulce y de color amarillo, morado y el naranja, en función a su variedad.

Familia de las Pasifloráceas. Su recolección se la realiza cuando la fruta está madura, cae al suelo y empieza a arrugarse, pero para poder exhibirla al mercado se lo tiene que hacer antes de que comience dicho proceso.

Origen: se considera originaria de la región amazónica, crece en forma silvestre. Brasil es posiblemente el mayor productor de esta fruta seguido de Colombia, Venezuela y toda Centroamérica. También se producen en Kenia, Costa de Marfil, Sur de África y Australia.

En Ecuador las principales provincias que cultivan esta fruta son: guayas, Bolívar, Los Ríos, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas. El rendimiento promedio del maracuyá en el país es aproximadamente 14 t/ha. Cabe resaltar que Perú es uno de los principales países que nos ayudan a cubrir la demanda interna.

Distribuidora.- Una distribuidora es un arreglo en el que el fabricante gana su dinero en la venta de bienes que son distribuidos y no de la venta del derecho de distribuir sus bienes. Así, normalmente un distribuidor no tiene que pagar cuotas por el derecho a distribuir los productos y/o servicios del fabricante, a diferencia de un arreglo en una franquicia. La distribuidora cae bajo las leyes aplicables a las distribuidoras, así como las leyes sobre contratos y otros negocios.

Mayorista.- El mayorista o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante (o productor) y usuario final que: Compra a un productor (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario, y vende a un fabricante, otro mayorista, un minorista, pero nunca al consumidor o usuario final.

La Empresa se rige por la Constitución Política de la República y demás normas que le fueren aplicables.

- ✓ Ley Orgánica de Régimen Municipal.
- ✓ Ley del Régimen Tributario Interno.
- ✓ Código de Comercio.
- ✓ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- ✓ Legislación Sobre Vivienda e Inquilinato.
- ✓ Código de Trabajo.
- ✓ Código Penal.
- ✓ Código Civil.

5.3 Justificación

Un mercado inteligente es aquel que busca la denominada calidad total, donde el primer puesto lo ocupa el consumidor, después el mercado como unidad de infraestructura y en tercer lugar el comerciante y los proveedores de éstos.

Este proyecto como modelo de comercio de proximidad, debería marcarse como un reto para descubrir las expectativas del consumidor.

Hoy en día la innovación se ha convertido en un asunto de vital trascendencia, algunos mercados necesitan grandes dosis de innovación, mientras que otros precisan menos; pero es raro encontrar un mercado municipal que tenga la esperanza de sobrevivir en un futuro no muy lejano sin cumplir con características de aceptación turística y de salubridad para sus ciudadanos sin considerar la oportuna regularización y ordenamiento que hasta estos momentos se ven lejanos de cualquier administración gubernamental.

La inversión e innovación será una de las claves de éxito de nuestros mercados y se hace más indispensable aún en contextos de subsistencia y de crisis.

En este tipo de situaciones, los mercados y centro de distribución que no sean capaces de generar y gestionar eficazmente el orden, aplicándolo en almacenamiento de productos, estrategias de comercialización, ideas de publicidad y operativa de funcionamiento, quedarán en clara desventaja respecto a los que sí lo están haciendo y pueden terminar absorbiendo las consecuencias de no haber innovado acertadamente a tiempo.

Cuando se menciona de la necesidad de innovar no sólo se refiere a cambios de utensilios, los instrumentos u operativas internas de funcionamiento, sino que en primera instancia, en nuevas formas de segmentar a los clientes, en cómo enfocar las experiencias con ellos, o cómo poder ofrecerles nuevos servicios a aquellos que no son actualmente clientes.

¿Será que tienen nuestros comerciantes mayoristas de frutas las capacidades necesarias para aprovechar esta oportunidad que se les plantea?

Inicialmente que sí, ya que disponen de un potencial innato y de ciertas capacidades, refiero a que dentro de nuestros mercados existe un colectivo humano con un enorme potencial si ellos mismos creen en él.

Disponen todavía de una importante posición o cuota de mercado dentro del sector de productos perecederos, por una posición privilegiada de mayor valía por los productos que ofrece al consumidor, y por último o quizá más importante, ostentan ciertos valores que el consumidor de hoy en día valora y que son una oportunidad de crecimiento y de nuevos rendimientos empresariales.

Los mercados municipales pueden abordar la innovación desde dos puntos de vista distintos; por un lado, en su forma de atender a sus clientes o compradores que visitan el mercado:

- ✓ Mejorando la ambientación. Se trata de que nuestros mercados creen una atmósfera donde se perciba que cada elemento tiene un significado concreto y se establezcan relaciones entre ellos.
- ✓ La propia información que ofrecen los profesionales que trabajan en las paradas hasta el recurso de soluciones más tecnológicas, como la disposición de pantallas de plasma con información sobre novedades y las ofertas.
- ✓ Cambiando la distribución de las salas o locales de ventas, atendiendo a la tipología y características de los productos que vendemos.
- ✓ Agilizando el proceso de compra y la facilidad para aparcar.
- ✓ Ampliando el horario e incluso para realizar la compra fuera del horario habitual.

Y por otro, y último, la responsabilidad social, entendida como una relación directa con ciertos colectivos que presentan unas necesidades y demandas específicas que deberíamos cuidar singularmente.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Plantear un sistema de administración, regulación y control de las operaciones de los diferentes servicios que prestaría la actividad comercial de frutas al por mayor en Milagro, encargándose de impulsar el cumplimiento de procesos eficientes, complementando con actividades logísticas para el buen funcionamiento.

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

- ✓ Establecer un modo general de operación para propiciar el escenario de relación de comerciantes, formas de intermediación y disminuir considerablemente el carácter informal del comercio mayorista de frutas.
- ✓ Levantar un estudio para determinar el programa de necesidades básicas; definiendo las actividades y funciones generales del proyecto.
- ✓ Establecer los criterios para el diseño estructural y arquitectónico del edificio.
- ✓ Proporcionar un diseño estructural de un edificio que cuente con todas las instalaciones y servicios necesarios para el almacenamiento de frutas y que cumplan con elementales normas de higiene.

- ✓ Analizar los costos beneficios de participar en un nuevo mercado de distribución de frutas al por mayor para los comerciantes que actualmente realizan comercio de frutas mayorista en la vía pública.

5.5 Ubicación

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Ciudadela: Rosa María

Dirección: Av. Jaime Roldós Aguilera diagonal al Colegio Agroindustrial Técnico Milagro

Figura 30
Croquis de terreno

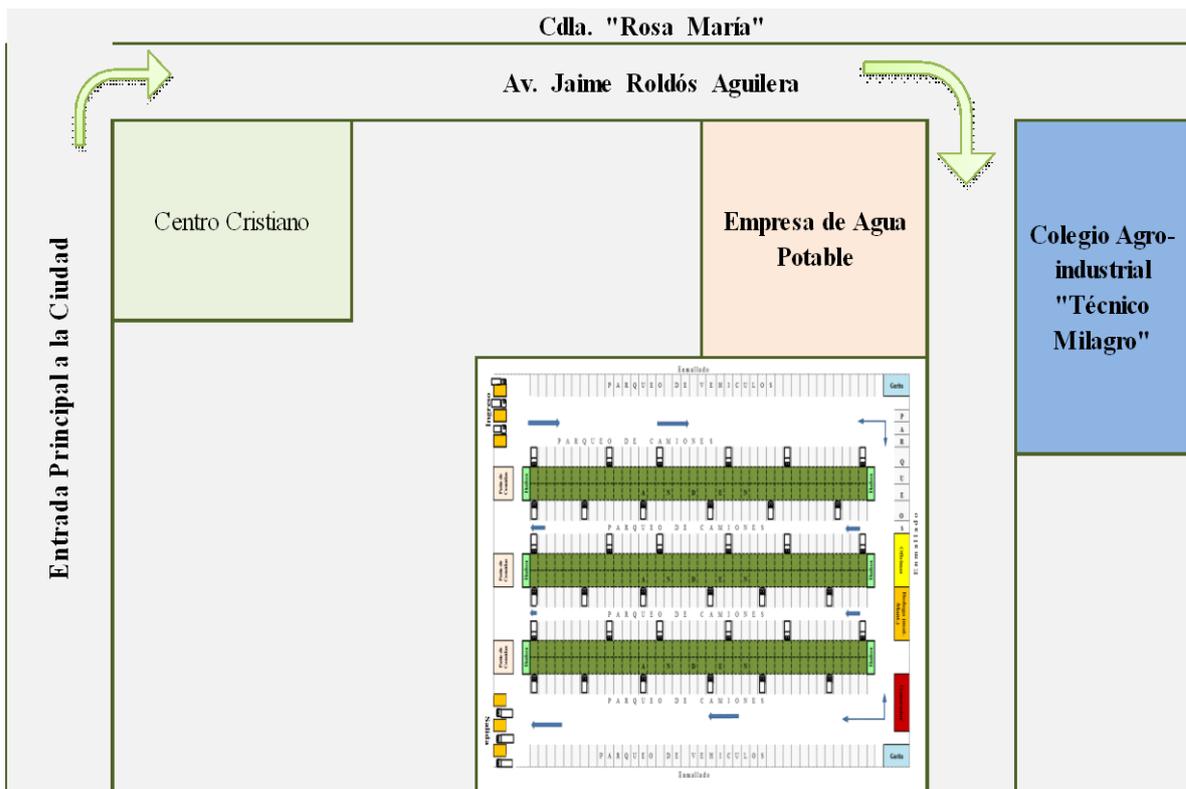
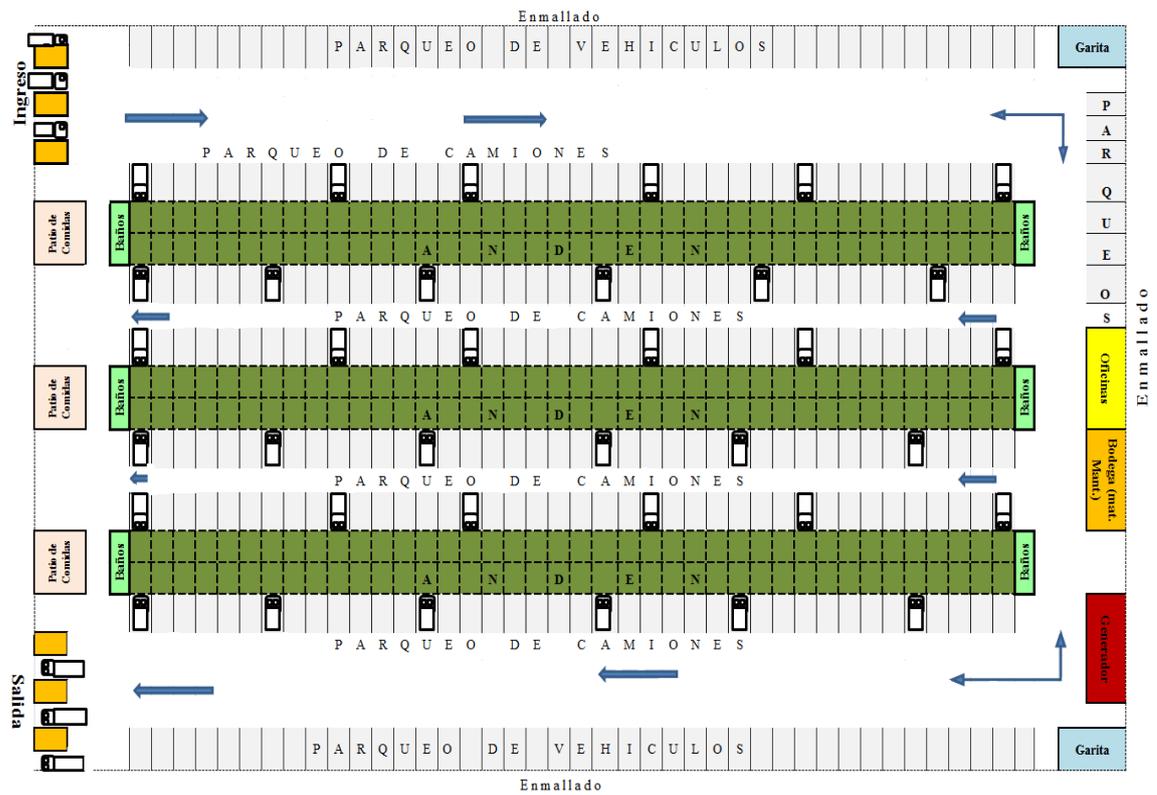
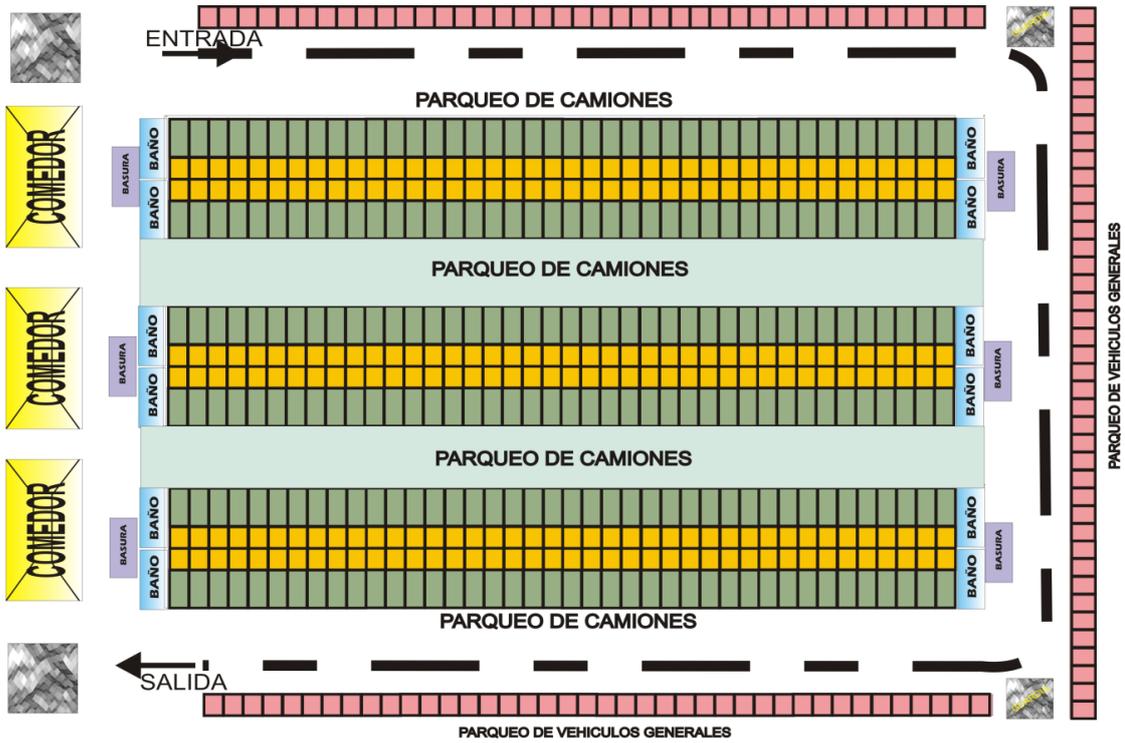


Figura 31

Plano de la Construcción



5.6 Estudio de Factibilidad

Análisis FODA

Conscientes que todo proyecto a efectuarse tiene probabilidades de éxito en todas las actividades a desarrollar y cumplir con las expectativas propuestas, pero también tienen sus amenazas y debilidades que a continuación presentamos un análisis de los recursos a disposición y principales fortalezas para posesionarnos en el mercado:

Fortalezas

- ✓ Amplios horarios de atención.
- ✓ Talento Humano calificado.
- ✓ Capacidad Administrativa.
- ✓ Edificación adecuada para fácil acceso y evacuación.
- ✓ Ubicación estratégica en zona cerca de la futura perimetral de Milagro.
- ✓ Contratación de Seguros contra siniestros y robo.
- ✓ Conexión a sistema de alcantarillado.
- ✓ Sistema de Seguridad Privado.

Oportunidades

- ✓ Potencial incremento en la demanda de locales.
- ✓ Intercambio y transferencias con otros mercados mayoristas.
- ✓ Futuro crecimiento demográfico de la zona.
- ✓ Alta actividad comercial en el Cantón.

Debilidades

- ✓ No se cuenta con cuadrilla de estibadores.
- ✓ No poseemos circuito de cámaras.
- ✓ Congestionamiento de parqueos en horas pico.
- ✓ No se cuenta con una cámara de frío.

Amenazas

- ✓ Incremento de la informalidad.
- ✓ Aumento la delincuencia.
- ✓ Actual crisis económica del país.
- ✓ Ingreso de competencia en el mercado local.

- ✓ Nivel de ingresos no es tan alto en Milagro.
- ✓ Cultura de no cuidar el aseo en los habitantes .
- ✓ Ser nuevo en el mercado

Cuadro 32

DIAGRAMA FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplios horarios de atención. ✓ Talento Humano calificado. ✓ Capacidad Administrativa. ✓ Edificación adecuada para fácil acceso y evacuación. ✓ Ubicación estratégica en zona cerca de la futura perimetral de Milagro. ✓ Contratación de Seguros contra siniestros y robo. ✓ Conexión a sistema de alcantarillado. ✓ Sistema de Seguridad Privado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No se cuenta con cuadrilla de estibadores. ✓ No poseemos circuito de cámaras. ✓ Congestionamiento de parqueos en horas pico. ✓ No se cuenta con una cámara de frío.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Potencial incremento en la demanda de locales. ✓ Intercambio y transferencias con otros mercados mayoristas. ✓ Futuro crecimiento demográfico de la zona. ✓ Alta actividad comercial en el Cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de la informalidad. ✓ Aumento la delincuencia. ✓ Actual crisis económica del país. ✓ Ingreso de competencia en el mercado local. ✓ Nivel de ingresos no es tan alto en Milagro. ✓ Cultura de no cuidar el aseo en los habitantes . ✓ Ser nuevo en el mercado.

Cuadro 33

MATRIZ FODA

		Mirar hacia adentro	
		Fortalezas	Debilidades
Mirar Hacia afuera	Oportunidades	<p>Ofrecer un servicio de calidad, brindar seguridad y darnos a conocer a nivel nacional para atraer proveedores y consumidores de todas partes del país. La publicidad juega un papel importante, sabiendo aplicar estrategias de comunicación para llegar a conocimiento de toda la zona de influencia y de la agilidad del servicio que se brinde dentro del centro de distribución mayorista.</p>	<p>Realizar los estudios necesarios para incrementar la distribución y el número de comerciantes con la capacidad de poder almacenar en frío las frutas con miras de aprovechar en un futuro el potencial exportador.</p> <p>A nivel de país se está proyectando un nivel de inseguridad muy alto, La infraestructura propone dar a la clientela un ambiente seguro para realizar sus transacciones comerciales dando un espacio para agencias bancarias.</p>
	Amenazas	<p>Se establecerán convenios de cooperación con el servicio de vigilancia nacional para que los comerciantes puedan tener un resguardo en las carreteras y así como con el Ministerio de Agricultura y la Asociación de Comerciantes mayoristas de frutas del cantón para que tengan una oficina dentro del centro de distribución y puedan realizar inspecciones técnicas sobre los productos que se comercializan.</p>	<p>Mantener informados a la comunidad permanentemente sobre los inconvenientes que se puedan estar presentando a nivel de comercio de frutas al por mayor para que las fuerzas del centro de distribución y entes reguladores actúen rápidamente ante el cambio de expectativas en el mercado eso ayudará a ganar niveles de confianza en el complejo de bodegas y almacenes mayoristas de frutas en Milagro.</p>

5.7 Descripción de la propuesta

Misión: Facilitar y proporcionar servicios de calidad en apoyo al Comercio Mayorista de Frutas del cantón Milagro, mediante una gerencia efectiva que garantice transparencia y oportunidad de las operaciones, en beneficio del abastecimiento alimentario en su área de influencia.

Visión: Ser una empresa modelo de mercado mayorista que lidere las transformaciones para el desarrollo económico de la ciudad con perspectiva al mejoramiento, exigiendo calidad del producto y presentación del mismo, con una atención ágil y eficiente, que estimula el crecimiento de su gente y la modernización de sus procesos.

Valores: Los valores representan aquellos principios que guían el comportamiento de nuestra organización, para que no pierdan el rumbo, independientemente de las circunstancias que se presenten. Los valores que caracterizan al personal de la Distribuidora mayorista son:

- ✓ Ética (lealtad, honestidad, integridad y compromiso).
- ✓ Excelencia (conocimiento, creatividad, calidad, eficiencia y eficacia).
- ✓ Responsabilidad individual.
- ✓ Comunicación.
- ✓ Persistencia (seguridad y tenacidad).
- ✓ Identidad.
- ✓ Flexibilidad.
- ✓ puntualidad

Políticas de la empresa.

La filosofía de la empresa deberá ser reflejada en la actividad de los empleados, sintiendo estos la responsabilidad de dar seguimiento a las acciones encausadas a la implementación de las Buenas Prácticas, debido a esto, es parte integral en las funciones de todo el personal; iniciando en la gerencia y pasando por todos y cada uno de los empleados.

Reglamento Interno

Art. 1.-De las normas generales para los comerciantes y del personal auxiliar.- A más de las obligaciones y prohibiciones establecidas en la Ordenanza antes citada, los comerciantes ocupantes de los puestos en los sitios de venta, deberán observar y cumplir las siguientes normas generales:

- a. Respetar a las autoridades encargadas de dirigir, administrar, supervisar, controlar y brindar seguridad en el mercado, así como cumplir con las disposiciones establecidas para el efecto.
- b. Se deberá realizar diariamente la limpieza del puesto asignado, incluyendo el área de los corredores adyacentes, dejando la basura y demás desperdicios en los sitios señalados para el efecto.
- c. Velar por el buen uso de las instalaciones, maquinarias y equipos del mercado con el objeto de asegurar su buen funcionamiento.
- d. Ejercer personalmente sus actividades de comercio en el puesto asignado o encargar con la previa información a la administración del mercado.
- e. Exhibir en un sitio visible del puesto asignado el respectivo permiso de ocupación.
- f. Dentro de las instalaciones del mercado, no podrán consumirse o comercializarse bebidas alcohólicas, estupefacientes o sustancias psicotrópicas, así como ingresar personas bajo los efectos de las mismas.
- g. Las actividades que realicen los comerciantes y su personal, y el público en general, deberán enmarcarse dentro de normas de respeto y consideración mutua; reservándose a la Administración el derecho de sancionar a través de la suspensión del contrato, a los ciudadanos que ofendan la dignidad de los funcionarios, vendedores, compradores o público en general.
- h. El espacio físico del mercado y específicamente las vías de acceso (peatonal o vehicular) no podrán ser obstruidas, mediante la colocación de marquesinas, parasoles, rótulos, cajones, vehículos u otros obstáculos.
- i. En el caso de producirse, denunciar las acciones indebidas que se cometan en el mercado a funcionarios y empleados administrativos, lo que deberá ser investigado por la Auditoría para que el Administrador aplique u ordene las sanciones que correspondan.
- j. La Administración, se reserva el derecho de revocar el permiso para la ocupación de puestos en un Mercado Mayorista, cuando el o los comerciantes realicen o reincidan en actividades que pongan en riesgo el normal funcionamiento de los mismos y/o que no estén permitidas por la administración, leyes, reglamentos y demás normas vigentes.

Art. 2.- De las condiciones del vehículo.- Todo vehículo de carga que ingrese al área de Mercado Mayorista, estará en perfectas condiciones mecánicas e higiénicas, estando obligados los propietarios y/o conductores a cumplir lo siguiente:

- a. Los vehículos que transporten las frutas tendrán en su carrocería posterior totalmente forradas las paredes interiores, cumpliendo con las condiciones térmicas y diseños establecidos por el Dpto. de Calidad.
- b. Los vehículos que transportan frutas enteras y productos semi-elaborados deben tener su carrocería posterior en buen estado, transportando productos preseleccionados en gavetas plásticas y apilables con o sin tapas según sea el caso.
- c. La carga no podrá exceder la capacidad permitida del vehículo.
- d. No deben generar mal olor, ni escurrir líquidos durante su transportación.
- e. Los víveres según su naturaleza, deben estar correctamente embalados para su transportación.
- f. Los víveres no deben estar cubiertos con hierbas o similares, que puedan generar grandes volúmenes de desechos en la recolección diaria.
- g. Las demás que establezca la Administración.

Art. 3.- De la entrada y salida de vehículos de los introductores.- Los transportistas que ingresen a las diferentes áreas de descarga que exista en el centro de distribución Mayorista, deberá presentar el respectivo permiso de ingreso del guardia de seguridad y guía de transporte de la carga. Luego del desembarque de los productos y si el caso lo amerita, el vehículo deberá ser aseado y la basura y demás desperdicios, se los ubicará en los sitios previstos para el efecto; del cumplimiento de esta norma se encargará el Supervisor del Mercado.

Art. 4.- Del área de parqueo público.- Se prohíbe al público en general, usuarios de los servicios de parqueo que presta el centro de distribución mayorista, lo siguiente:

- a. Salir del área de parqueo sin pagar el valor por el servicio, en el lugar destinado para el efecto.
- b. Hacer de cualquier manera mal uso de los estacionamientos.
- c. Obstruir la salida de otro vehículo.
- d. Estacionar en los carriles de circulación, o en áreas no autorizadas, sean estas dentro o fuera del área de parqueo.
- e. Los parqueaderos destinados al servicio del público en general, no podrán ser utilizados por parte de los comerciantes.

Art. 5.- De la seguridad de los vehículos en el área de parqueo.- Los propietarios de los vehículos que utilicen las áreas de parqueo interno, serán responsables de dejar con las

debidas seguridades los mismos, con el propósito de evitar robos, pérdidas o daños en los automotores. La Administración no se hará responsable por incidentes, accidentes, sustracciones o daños producidos en los vehículos parqueados, o por desgracias personales que ocurran como consecuencia de alguno de estos hechos.

Art. 6.- Señalización de las zonas e instalaciones del centro de distribución.- Será responsabilidad de las direcciones Administrativa y de Recursos Humanos, a través de los Jefes de Seguridad y Seguridad Industrial, velar por la oportuna provisión, reparación, reemplazo y mantenimiento de la señalización vertical y horizontal en el interior y exterior del mercado, para lo cual deberán coordinar sus acciones con el Comité de Mejora Interna.

Art. 7.- De las garitas de seguridad.- Las garitas de seguridad que dispongan los mercados, serán ocupadas y custodiadas por uno de los guardias de seguridad contratados, siendo su responsabilidad controlar cada punto asignado, durante el horario determinado por el Jefe de Seguridad de la Dirección Administrativa, esto en coordinación con el Comité de Seguridad.

Art. 8.- Inspección de seguridad.- Será responsabilidad del guardia de seguridad efectuar rondas continuas por las diferentes áreas del mercado y anotar las novedades que se presenten, para que se tomen los correctivos necesarios; así como, efectuar verificaciones con comerciantes, a fin de evitar el ingreso y uso de armas de cualquier tipo dentro de las instalaciones de los mercados.

Art. 9.- Obligación de mantener el orden.- El guardia de seguridad tendrá la obligación de mantener el orden público en las áreas administrativas y operativas del mercado, vigilar la moralidad y disciplina por parte de usuarios y comerciantes, y coadyuvar en las labores que desempeñen los servidores de la Unidad de Mercado, para que los ocupantes de los puestos y consumidores, cumplan con lo establecido en las leyes, normas y reglamentos vigentes.

De ser necesario, en coordinación con los servidores de la Administración del Mercado, solicitará la colaboración de la Policía Nacional o de la Comisión de Tránsito del Guayas.

Art. 10.- De la inspección de rutina en las instalaciones del centro de distribución.- El Administrador o el Jefe del mercado, según sea el caso, en coordinación con los Jefes de Seguridad y Seguridad Industrial del Mercado, deberán inspeccionar y revisar el estado de las instalaciones del mercado, y cuando lo amerite, proponer a las instancias administrativas superiores, las medidas de seguridad necesarias, que contribuyan al normal funcionamiento operativo del mismo.

Art. 11.- Del mantenimiento de los puestos de venta e Instalación complementaria.- Los comerciantes están obligados a precautelar, mantener y conservar en buen estado el puesto de venta, y que las instalaciones complementarias, tales como baterías sanitarias y accesorios para la recolección de desperdicios (tachos y contenedores) se encuentren higiénicamente presentadas y sin daños o destrucciones.

Art. 12.- De la autorización para la construcción o reconstrucción de los puestos.- Le compete al Comité de Mejora Interna del centro de distribución conjuntamente con la contratista de obra, y de ser necesario con la participación de otras compañías, a criterio del Director, analizar la factibilidad de remodelación de los puestos de cada mercado, cambiar las disposiciones sobre el uso asignado, disponibilidad de áreas y todo tipo de obras civiles o eléctricas que tengan que ver con la infraestructura de los mercados.

Art. 13.- Del mantenimiento de los equipos y sistemas.- El personal de mantenimiento y comerciantes que laboren en los diferentes áreas del centro de distribución, deberán colaborar y contribuir a que todos los equipos y sistemas que formen parte de éstos se encuentren disponibles y en perfecto estado de uso, de manera que su funcionalidad sea permanente, durante toda la jornada de trabajo, y en todo tiempo.

Art. 14.- Del mantenimiento en los sistemas de seguridad.- La Administración del centro de distribución, a través de su sección de Operación y Mantenimiento, coordinará con las demás direcciones involucradas, la labores de mantenimiento de los equipos y sistemas para seguridad de las instalaciones y bienes del centro de distribución, a fin de evitar incendios, siniestros, delitos, atentados, etc.

Art. 15.- Del mantenimiento de equipos.- Será responsabilidad del Administrador ó Jefe del centro de distribución, según el caso y el custodio único, notificar el daño o cualquier desperfecto de los equipos instalados en el mercado, los mismos que se encargarán de no permitir que sea manipulado por terceras personas, hasta su reparación o mantenimiento efectuado por personal autorizado.

Art. 16.- Del manejo de desechos.- El manejo de desechos en las diferentes áreas del mercado, se efectuará observando las siguientes normas:

Para las áreas del mercado que cuenten con cámaras frías, construida para el efecto, los desechos serán colocados en fundas plásticas que serán selladas e introducidas al interior de las cámaras, hasta que el servicio de recolección de basura del cantón Milagro cumpla con el horario y frecuencia respectiva.

Para los demás visitantes del mercado mayorista, es responsabilidad de ellos, de los comerciantes y público en general dar la disposición adecuada a los desechos y demás desperdicios, así como cumplir con las demás normas establecidas para el efecto en el presente Reglamento.

Normas de Higiene y Salubridad

Esta consiste básicamente en la descripción de las reglas de higiene, traducidas en obligaciones y responsabilidades que deberán ser observadas por todas las personas que tengan acceso a las instalaciones. Es recomendable colocar letreros impresos con esta información en lugares visibles, como la entrada a las instalaciones de las bodegas, entrada de los baños y en los principales pasillos de acceso.

Algunos de los aspectos más relevantes a considerar dentro del reglamento interno de bodegas frutícolas son los referentes a:

- ✓ La salud e higiene de los trabajadores.
- ✓ La utilización adecuada de las instalaciones, baños, áreas de proceso y áreas de descanso.
- ✓ La frecuencia en el lavado de manos.
- ✓ El uso de atuendo e indumentaria adecuada.
- ✓ La ausencia de artículos restringidos.
- ✓ El manejo y contacto con los productos.
- ✓ Finalmente, aspectos relevantes en donde se vean involucrados riesgos de contaminación al producto.

Edificio; paredes, pisos, techos, iluminación.

La adecuada fabricación es esencial para impedir que la instalación física se convierta en un foco de contaminación microbiana, física o química y para garantizar la consistencia en el programa de Inocuidad de Alimentos. Las áreas de empaque y almacenamiento deberán estar separadas e idealmente personal distinto deberá realizar tareas independientes para evitar la contaminación cruzada.

Los edificios deberán ser convenientes en tamaño, construcción y diseño para facilitar el mantenimiento y las operaciones de limpieza, evitando que las frutas y hortalizas entren en contacto directo con paredes y techos, así mismo es recomendable que los alrededores se encuentren pavimentados o con algún material de recubrimiento que no permita el levantamiento de polvo o formación de charcos considerando la eliminación de malezas, por considerarse un riesgo potencial para el desarrollo de roedores e insectos. Del mismo modo es

importante evitar la ubicación de dichas instalaciones en lugares cercanos a establos, industrias que despidan olores y desechos contaminantes, zonas habitacionales o basureros.

Es importante mantener todas las áreas de embalaje y almacenamiento libre de productos químicos, basura, maquinaria, residuos de cosecha y materiales de desecho para no fomentar las plagas y prevenir la contaminación de los productos. Los edificios deben estar protegidos con barreras diseñadas para evitar parásitos, animales domésticos, silvestres, aves e insectos. Las ventanas deben estar cerradas o cubiertas con malla, así mismo, las paredes suelos y techos deben estar en buen estado y ser fáciles de lavar y desinfectar.

Las lámparas deben estar cubiertas con protecciones que eviten el riesgo de contaminación física en caso de rupturas. El suelo debe construirse con una pendiente de aproximadamente 5% para facilitar el escurrimiento de agua, de igual forma se debe disponer de desagüe adecuado para evitar la acumulación de agua de lavado y deshecho.

Se debe disponer de depósitos de basura dentro de las cámaras de almacenamiento y área de embarque. Los recipientes para desechos y basura deben mantenerse tapados y aseados de manera periódica. Los desechos y basura generada deben ser removidos diariamente o cada vez que sea necesario.

Sanitarios.

Las instalaciones sanitarias deberán estar fuera del área de almacén para reducir los riesgos de contaminación cruzada por microorganismos patógenos, estas instalaciones deberán existir por separado para ambos sexos y contar al menos con un retrete por cada 20 empleados, así como un área de mingitorios para los varones, cada retrete deberá estar aislado. Es importante que en los sanitarios exista la señalización correspondiente que indique la forma adecuada de lavado de manos, así como áreas designadas en el exterior de estos, para que los empleados, coloquen el atuendo que les fue proporcionado (mandil, cofia, guantes, etc.) evitando que entren al sanitario con este.

Los baños deben estar provistos de papel higiénico, lavamanos, jabón líquido, toallas desechables y botes de basura para el desecho de las toallas. Debe disponerse también de instalaciones para la desinfección de las manos, con jabón, agua y solución desinfectante. Es recomendable que los grifos no sean de accionamiento manual.

Deben colocarse rótulos en los que se indique al personal que debe lavarse las manos después de usar los sanitarios.

En todo momento los servicios sanitarios deben conservarse limpios, secos y desinfectados.

Transporte.

La adecuada manipulación de productos frutícolas durante el transporte es crucial para la seguridad de los productos. Todo el tiempo y esfuerzos dedicados en la reducción de la contaminación microbiana durante la producción, cosecha, lavado y embalaje se habrán malgastado si las condiciones del transporte no son adecuadas.

Las operaciones de carga, descarga y transporte pueden dar lugar a la contaminación directa por contacto con otros productos ya sean alimentos o no. Es necesario evaluar las condiciones higiénicas donde quiera que se transporten o manipulen las frutas y hortalizas.

Los productos hortofrutícolas frescos se transportan generalmente en cajas refrigeradas. Es importante recordar que las empresas de transportes también movilizan otro tipo de productos. En el mejor de los casos, las cajas refrigeradas deben ser utilizadas únicamente para transportar el mismo tipo de alimento, además deben limpiarse y desinfectarse a conciencia entre las cargas.

Se debe evitar que los alimentos de origen agrícola se transporten en cajas que hayan sido utilizadas para movilizar carnes, pescado, mariscos, huevos o productos químicos, a menos que esta haya sido lavada y desinfectada correctamente, para evitar la contaminación cruzada. Es importante tomar en cuenta la siguiente consideración:

Antes de comenzar el proceso de carga se deben inspeccionar los camiones o cajas refrigeradas para asegurar que estén limpios, que no presenten olores y no se vea en ellos suciedad ni desperdicios.

Los trabajadores que participen en el proceso de carga y descarga deberán adoptar en todo momento las Buenas Prácticas de Higiene y de Limpieza descritas en las políticas de la empresa.

Todas las personas involucradas en el transporte de frutas y hortalizas deben participar activamente, asegurando que en todas las etapas de la cadena de transporte, se cumplan con los requisitos de limpieza e higiene relativos a los camiones y otras formas de transporte.

Señalizaciones.

Es importante colocar señalamientos en lugares visibles, en el acceso al almacén y las áreas de carga o de embarque de las cajas o carga simple. Estos señalamientos podrán ser en primera instancia las políticas de la empresa, así como las señales informativas que refuercen las acciones en torno al programa de inocuidad de los alimentos establecida por la empresa.

Un ejemplo de estas son: indicativo del lavado de manos junto a los lavabos, uso de cofia en las áreas que son requeridas, delimitación de áreas para actividades específicas como comedores y áreas de descanso, colocación de la basura en su lugar, etc.

Programa de Limpieza y desinfección en instalaciones físicas del almacén y en el transporte de frutas

Para reducir los riesgos potenciales de contaminación en las frutas y hortalizas, deben seguirse procedimientos de limpieza y desinfección en todos los equipos, utensilios, contenedores, instalaciones de almacenamiento y cajas. La limpieza puede realizarse por métodos físicos, como el restregado y métodos químicos como detergentes ácidos o alcalis, para eliminar la suciedad, polvo, residuos de alimentos y otros restos en las superficies.

Para limpiar eficazmente, es necesario emplear los utensilios de limpieza adecuados, tales como:

- ✓ Escobas.
- ✓ Escurridores de agua.
- ✓ Paletas y Raspadores.
- ✓ Cepillos.
- ✓ Pistolas de agua a presión.

Los utensilios de limpieza pueden constituir una importante fuente de riesgos biológicos si no se manipulan correctamente, estos deben ser lavados y desinfectados después de su uso, además deben reemplazarse regularmente para evitar el desarrollo de microorganismos.

Detergentes.- Un detergente es un material que reduce la tensión superficial del agua, facilitando el desplazamiento y suspensión de partículas de la superficie y materiales de embalaje y empaque, el enjuagado con agua retira entonces las partículas de suciedad y de contaminación.

Características de un buen detergente:

- ✓ Solubilidad completa y rápida.
- ✓ Buena acción humectante.
- ✓ Buenas propiedades de dispersión o suspensión.
- ✓ Buenas propiedades de enjuagado.
- ✓ Acción germicida.

- ✓ No corrosivo para superficies metálicas.
- ✓ Bajo costo.
- ✓ No tóxico.

Desinfectantes.- La acción de desinfectar las superficies de contacto con los alimentos significa tratar las superficies de contacto una vez limpias, mediante un proceso que es capaz de destruir o reducir sustancialmente las cantidades de microorganismos que pueden ser un riesgo para la salud, sin afectar la calidad del producto o su seguridad para el consumidor. Se puede realizar por medio de la aplicación de calor acumulativo o productos químicos en superficies de contacto con las frutas.

La desinfección no es un procedimiento de limpieza sustituto. La materia orgánica e inorgánica afecta la acción germicida de muchos agentes desinfectantes, por lo que debe realizarse siempre una limpieza previa para eliminar polvo, suciedad y residuos antes de aplicar un agente desinfectante.

Algunos factores a considerar al seleccionar un agente desinfectante:

- ✓ Tipo de equipo y clase de superficie a desinfectar.
- ✓ Equipo de desinfección disponible.
- ✓ Eficacia contra los patógenos asociados con el tipo de fruta que se maneja.
- ✓ Eficacia en condiciones prácticas.

Se recomienda la utilización de un agente desinfectante de amplio espectro para la destrucción de microorganismos patógenos en distintas superficies, el desarrollo de un programa de rotación de dichos agentes, ayudan a reducir la probabilidad de que los patógenos desarrollen algún tipo de resistencia contra un producto químico específico.

Entre los agentes más comúnmente utilizados en la desinfección de espacios físicos, se incluyen:

- ✓ Cloro y agentes de cloración.
- ✓ Compuestos de cuaternarios de amonio (Quats)
- ✓ Ácidos y álcalis fuertes.

Los utensilios de limpieza y sanitización utilizados, deberán de estar libres de microorganismos indeseables, además, deberán utilizarse en condiciones adecuadas y reemplazarse con una frecuencia de no más de 20 días de uso. Estos materiales de limpieza y agentes de sanitización deberán ser identificados, colocados y almacenados de tal manera que

proteja de contaminación a las frutas apiladas, superficies de descanso y materiales de empaque.

Métodos de limpieza y desinfección.

Procedimiento de limpieza recomendado para instalaciones:

- ✓ Recoger todos los desperdicios que se encuentren en el suelo y colocarlos en el bote de basura.
- ✓ Aplicar agua a baja presión al piso y paredes, con el fin de remover el polvo acumulado. Asegúrese de enjuagar bien los drenajes y las compuertas a fin de remover los desperdicios de producto y suciedad que puedan estar presentes.
- ✓ Preparar la solución de detergente de acuerdo a las instrucciones indicadas en la etiqueta.
- ✓ Remojar el piso y las paredes completamente usando esta solución, deje que el producto actúe de 5 a 10 minutos.
- ✓ Poner especial atención a las áreas de drenaje, asegurándose que estas han sido totalmente lavadas.
- ✓ Fregar las superficies pisos usando un cepillo o escoba.
- ✓ Enjuagar los pisos y las paredes completamente con agua.
- ✓ Aplicar solución desinfectante en pisos y paredes.
- ✓ Asegurarse de que los pisos no tengan un exceso de agua acumulada.
- ✓ Permitir secar a temperatura de ambiente.

Precauciones de seguridad

1. Utilizar siempre la protección adecuada al manejar los productos de limpieza y sanitización, tales como: visor o una máscara completa para la cara, traje impermeable, botas de hule o goma y casco plástico.
2. Seguir las instrucciones de uso de las etiquetas del producto y no mezclar los productos químicos sin supervisión o autorización apropiada.
3. En caso de tratarse de equipos que emplean motores eléctricos, asegurarse de que esté apagado antes de empezar la limpieza, asimismo desconectar cualquier cable de electricidad.
4. Se colocará protecciones plásticas como bolsas, sobre los motores, conectores, cajas eléctricas, etc.

5. Se removerán las bolsas después de haber completado el trabajo.

Actividades

Transporte de Frutas

El modo de transporte y tipo de equipo a utilizar dependerá de:

- ✓ Destino del producto.
- ✓ Valor del producto.
- ✓ Del grado de perecibilidad del producto.
- ✓ Cantidad del producto a transportar.
- ✓ Temperatura de almacenamiento y humedad relativa requeridas.
- ✓ Condiciones de la temperatura exterior en los puntos de origen y destino.
- ✓ Tiempo en tránsito para llegar a destino.
- ✓ Tarifas de transporte acordadas.

Para mantener una buena calidad de los productos se debe:

- ✓ Realizar un enfriamiento inicial rápido.
- ✓ Mantener la temperatura lo más homogénea y constante en el transporte.
- ✓ Seleccionar el envasado adecuado (resistente al apilamiento, manipulación, a la humedad que permita la circulación de aire).
- ✓ Diseñar un buen sistema de circulación de aire: debe haber una suficiente sección de paso del aire y una velocidad suficiente a la salida del evaporador de la unidad de refrigeración.
- ✓ La estiba o carga debe ser la adecuada.
- ✓ Condiciones del medio de transporte adecuado: las cargas anteriores pueden haber dejado el recinto sucio, con olores, residuos químicos..., lo que puede dar lugar a contaminaciones.

Cargas Mixtas y Almacenamiento

Requisitos: Los productos deben ser compatibles en términos de:

- ✓ Temperatura recomendada.
- ✓ Humedad relativa recomendada.
- ✓ Producción de etileno.
- ✓ Sensibilidad al etileno.

✓ Producción de olores.

✓ Absorción de olores.

Almacenamiento

Frutas que necesitan de 13 a 15°C, 85 -90% HR.

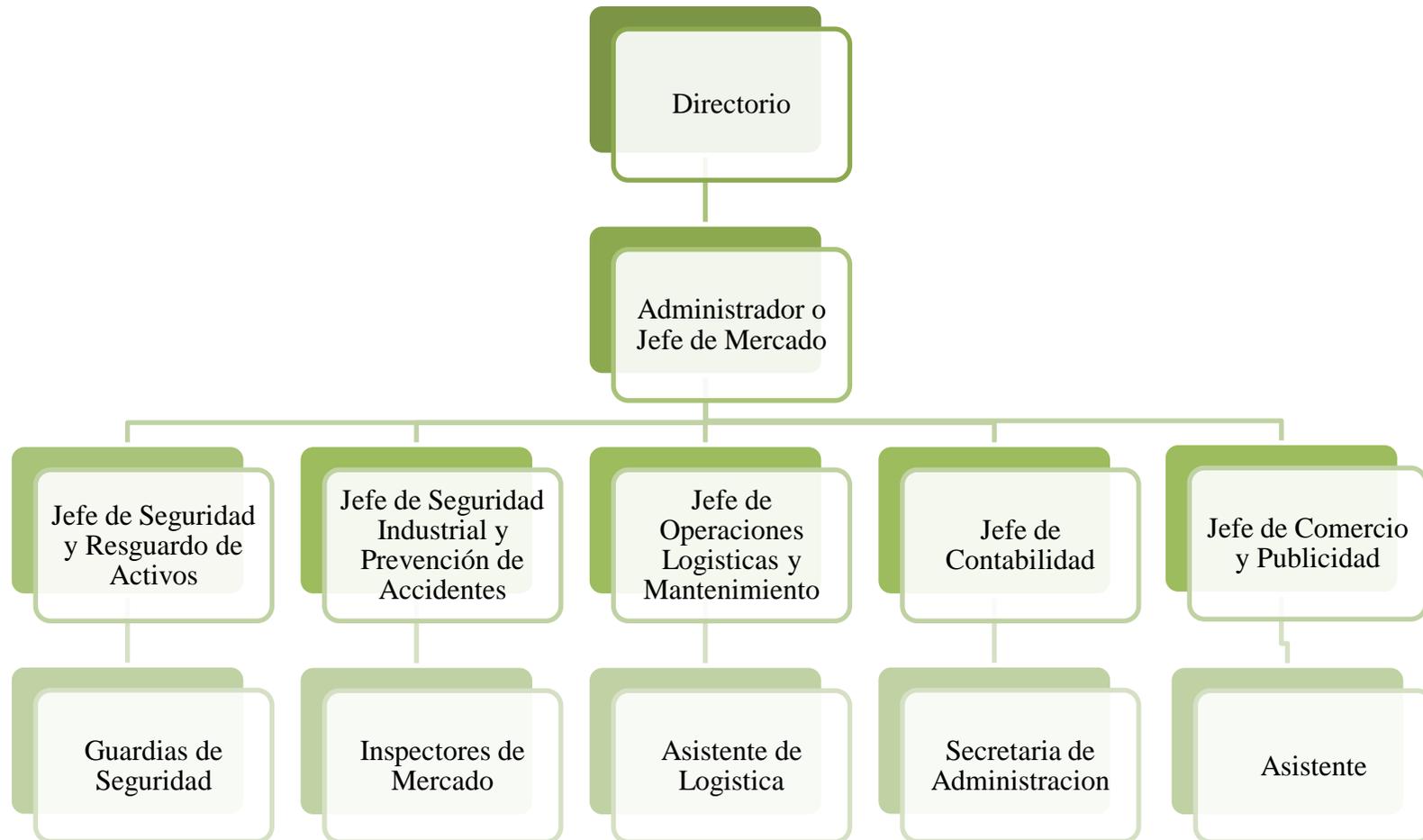
Muchos de estos productos son sensibles al C₂H₄ y frío.

✓ Maracuyá

✓ Naranja

✓ Piña

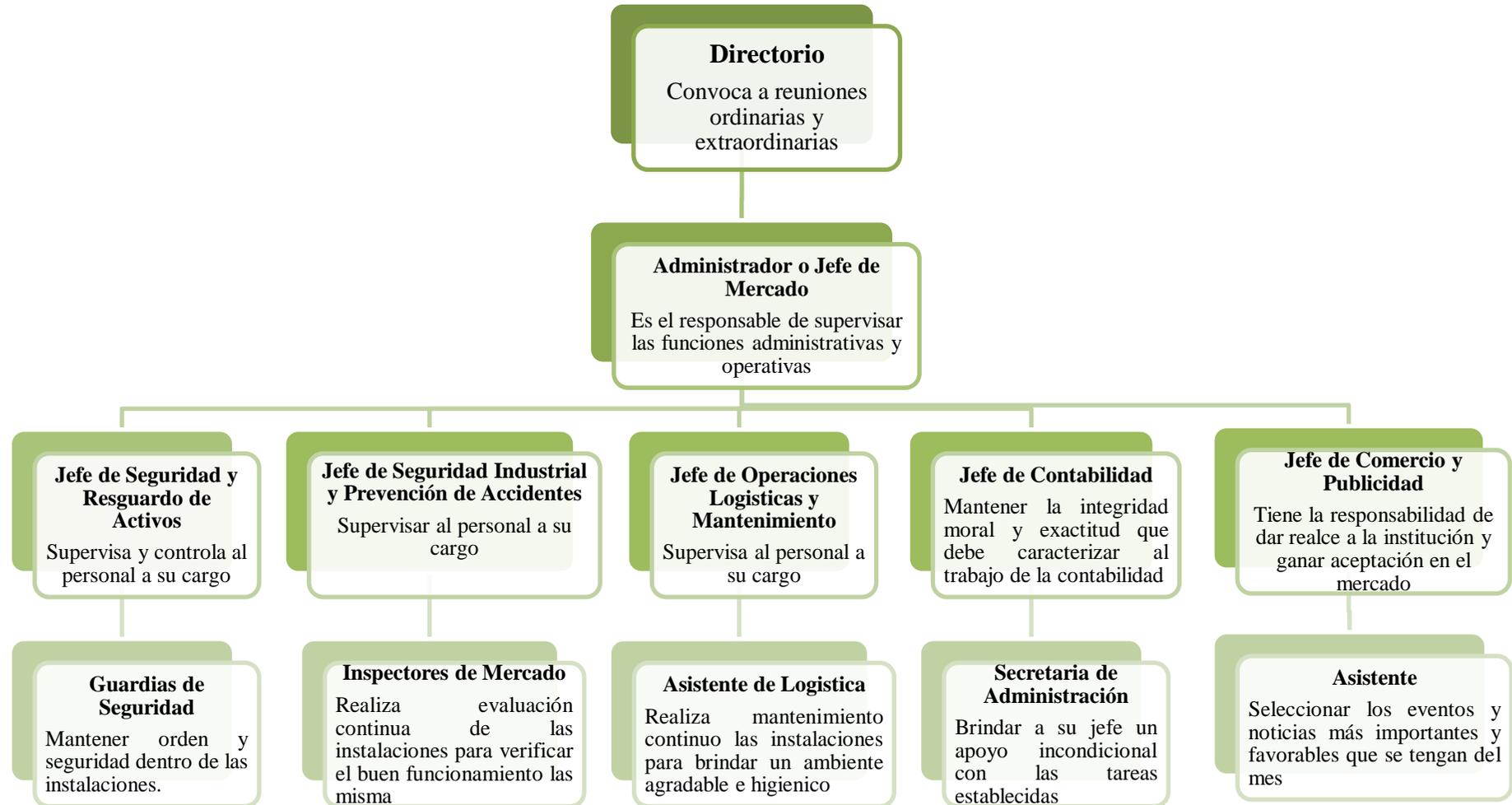
Figura 32
Organigrama Estructural



Elaborado por:Johanna Lino – Alicia Tello

Figura 33

Organigrama Funcional



Elaborado por:Johanna Lino – Alicia Tello

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO:	JEFE ADMINISTRADOR
AREA:	GERENCIA
SE REPORTA A:	JUNTA DIRECTIVA
SUPERVISA A:	JEFATURAS (SEGURIDAD ARMADA, SEGURIDAD INDUSTRIAL, OPERACIONES Y MANTENIMIENTO CONTABILIDAD, COMERCIO Y PUBLICIDAD)

FUNCIÓN PRINCIPAL

Es el responsable de supervisar las funciones administrativas y operativas, es el encargado de planificar, organizar, dirigir, controlar y toma decisiones de las actividades a las que se dedica la empresa, creando y desarrollando estrategias para mantener una organización estable y competitiva.

DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. La representación legal, judicial y extrajudicial.
2. Ejercer Actualizarse continuamente con las nuevas técnicas y métodos gerenciales.
3. Realizar reuniones con el personal que labora en la empresa (dictar charlas de capacitación).
4. Cumplir con los objetivos, estrategias y metas establecidas.
5. Solucionar problemas de los departamentos a su cargo.
6. Vigilar que los departamentos a su cargo realicen bien sus respectivas funciones.
7. Evaluar la productividad de los empleados.
8. Promover y establecer un ambiente de trabajo agradable.
9. Establecer la compra o reparación de activos fijos (previa autorización de directivos).
10. Supervisa dinero recibido mensualmente por los servicios prestados.
11. Firma cheques girados.
12. Firma obligaciones fiscales y sociales.
13. En reuniones con el contador se encarga de revisar la documentación para proceder a aprobación y firma.
14. Revisión y aprobación de estados Financieros (en conjunto con el contador).
15. Solicitar información de los reportes a todos los departamentos.

REQUISITOS

- ✓ Ing. Comercial o carreras afines al cargo.
- ✓ Experiencia mínima 3 años en cargos similares.
- ✓ Edad mínima 28 años.
- ✓ Conocimientos de computación.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO:	CONTADOR
AREA:	FINANCIERA
SE REPORTA A:	ADMINISTRADOR, GERENTE
SUPERVISA A:	ASISTENTES CONTABLES Y SECRETARIA DE ADMINISTRACIÓN .

FUNCIÓN PRINCIPAL

El contador debe mantener la integridad moral y exactitud que debe caracterizar al trabajo de la contabilidad en las organizaciones.

DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. El contador público, en su desempeño profesional, debe tener como requisito ser una persona honorable, con alto grado de principios morales, éticos en el desempeño de sus funciones, a fin de que su nombre no se vea envuelto en asuntos de dudosa procedencia, o manejo inexplicable.
2. Proveer de las herramientas necesarias para la toma de decisiones de la empresa, en un nivel táctico, estratégico u operativo.
3. Registrar transacciones de ingresos y egresos.
4. Revisión y aprobación de estados financieros.
5. Solucionar problemas de los departamentos a su cargo.
6. Firmar las obligaciones fiscales.
7. Presentar al administrador los estados Financieros cada vez que ellos los requieran, con su respectivo sustento.
8. Solicitar información de los reportes a todos los departamentos.
9. Control de manejo de cuentas contables.
10. Elaboración de conciliaciones bancarias.
11. Ingreso de compras a proveedores.
12. Egresos y roles de pago
13. Pago de impuestos y tributos
14. Arqueos de cajas.
15. Reporta al gerente los depósitos realizados y cheques girados.
16. Reporta los documentos al gerente para su respectiva aprobación y firma.

REQUISITOS

- ✓ Formación académica en C.P.A.; Ingeniería en Auditoría Pública y Auditoría; Ing. Comercial o carreras afines al cargo.
- ✓ Experiencia mínima 4 años.
- ✓ Edad mínima 28 años.
- ✓ Conocimientos de computación.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA DE ADMINISTRACIÓN

AREA: FINANCIERA

SE REPORTA A: CONTADOR

SUPERVISA A: PERSONAL.

FUNCIÓN PRINCIPAL

Brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir dentro de la empresa

DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Ayudar a mejorar la Planeación, Supervisión y Control en todas las funciones.
2. Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de éstos.
3. Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente, para que todos estén informados de trabajos especiales asignados.
4. Clasifica y archiva documentación de todo el personal contratado por la empresa.
5. Evitar hacer comentarios innecesarios sobre cualquier funcionario o departamentos dentro de la empresa.
6. Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a las jefaturas sobre eventos especiales.
7. Realizar instrucciones que sean asignadas por el jefe de Contabilidad.
8. Ingresar estadísticas de recepciones de mercadería de los comerciantes.
9. Elaborar Roles de pagos

REQUISITOS

- ✓ Bachiller en Secretaria o Contable.
- ✓ Experiencia mínima 2 años.
- ✓ Edad mínima 23 años.
- ✓ Conocimientos de computación.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: ASISTENTE DE COMERCIO Y PUBLICIDAD

AREA: MARKETING

SE REPORTA A: JEFE DE COMERCIO Y MARKETING

SUPERVISA A: NINGUNO.

FUNCIÓN PRINCIPAL

Seleccionar los eventos y noticias más importantes y favorables que se tengan del mes de trabajo dentro de las instalaciones del mercado, para ser publicadas en los instrumentos de publicidad interna y externa.

DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Mejora permanentemente la imagen interna de la empresa y del mercado mayorista de frutas.
2. Selecciona eventos noticiosos que pueden ser publicados en medios escritos
3. Hace tomas fotográficas de las operaciones internas del mercado mayorista
4. Clasifica y archiva documentación gráfica donde se haya publicitado el mercado mayorista de frutas.
5. Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a las jefaturas sobre eventos especiales de revistas de la localidad.
6. Cotiza espacios de publicidad para mantener informados a los usuarios y ciudadanía en general sobre las condiciones del mercado mayorista.
7. Trabaja con información generada desde municipio para alinear políticas internas a las de mejoramiento de servicios públicos.
8. Diseña borradores de publicidad

REQUISITOS

- ✓ Estudios de Publicidad y Marketing.
- ✓ Experiencia mínima 2 años.
- ✓ Edad mínima 23 años.
- ✓ Conocimientos de computación.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: INSPECTOR DE MERCADO
AREA: DPTO. SEGURIDAD INDUSTRIAL
SE REPORTA A: JEFE DE SEGURIDAD Y
PREVENCIÓN DE ACCIDENTE.

FUNCIÓN PRINCIPAL

Se encarga de realizar evaluación continuada de las instalaciones para verificar las condiciones adecuadas de las mismas para poder realizar actividades dentro de ellas sin el peligro de riesgos o siniestros.

DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Encargados supervisar la carga que ingresa a las instalaciones del mercado.
2. Se encarga de revisar las instalaciones eléctricas para evitar corto circuitos
3. Se encarga de revisar la disponibilidad de extintores contra incendios y la caducidad de los mismos
4. Genera un ambiente de seguridad y control de todas las operaciones internas
5. Verifica documentación de proveedores en el caso de ser necesario
6. Supervisa que no se ingresen paquetes o bultos de contenido no declarado o extraños
7. Revisa que todos tengan su identificación al momento de ingresar al perímetro del mercado
8. Revisa el orden de parqueaderos
9. Brindar ayuda a los arrendatarios de locales en caso de ser requerido.

REQUISITOS

- ✓ Estudios de Seguridad Industrial.
- ✓ Experiencia mínima 1 año.
- ✓ Edad mínima 24 años.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: ASISTENTE DEMANTENIMIENTO
AREA: DPTO. OPERACIONES
SE REPORTA A: JEFE DE OPERACIONES Y MANTENIMTO.

FUNCIÓN PRINCIPAL

Se encarga de realizar mantenimiento continuo las instalaciones para brindar un ambiente agradable e higiene.

DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Encargados de mantener limpias las instalaciones.
2. Debe mantener limpio las baterías sanitarias
3. Mantiene disponible todos los sitios que se disponen para lavabos y urinarios
4. Se recolecta la basura para disponer a tachos especiales para su posterior salida del mercado
5. Brindar ayuda de limpieza a los arrendatarios en caso de ser requerida.
6. Mantener el orden y cuidado de todos los útiles de limpieza que se les asigne.
7. Brindar servicios ocasionales de mensajería

REQUISITOS

- ✓ Bachiller.
- ✓ Experiencia mínima 1 años.
- ✓ Edad mínima 19 años.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: GUARDIA
AREA: DPTO. SEGURIDAD
SE REPORTA A: JEFE DE SEGURIDAD Y
PROTECCIÓN DE ACTIVOS

FUNCIÓN PRINCIPAL

Mantener orden y seguridad dentro de las instalaciones.

DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Buenas relaciones interpersonales.
2. Trabajo bajo presión.
3. Revisa documentación de personal que labora dentro del mercado y visitantes
4. Revisa el contenido de los camiones previo ingreso a instalaciones del mercado
5. Avisa por radio a los comerciantes cuando se anuncie la llegada de sus proveedores
6. Revisa la salida de los camiones
7. Resolución de conflictos con los que solicitan ingreso al mercado
8. Pensamiento Flexible.
9. Proactivo.
10. Disponibilidad para horarios.

REQUISITOS

- ✓ Ser bachiller (mínimo)
- ✓ Disponibilidad de tiempo para trabajar de manera inmediata
- ✓ Personal masculino de contextura fuerte, estatura mínima 1.75 m
- ✓ Sólida experiencia como guardia de seguridad (mínimo 3 años)
- ✓ Certificados de trabajos y honorabilidad comprobados
- ✓ Manejo de armas
- ✓ Que sepa manejar y tenga licencia al día
- ✓ Horario por convenir.

Marketing Mix

Figura 34
Las 4 P del Marketing

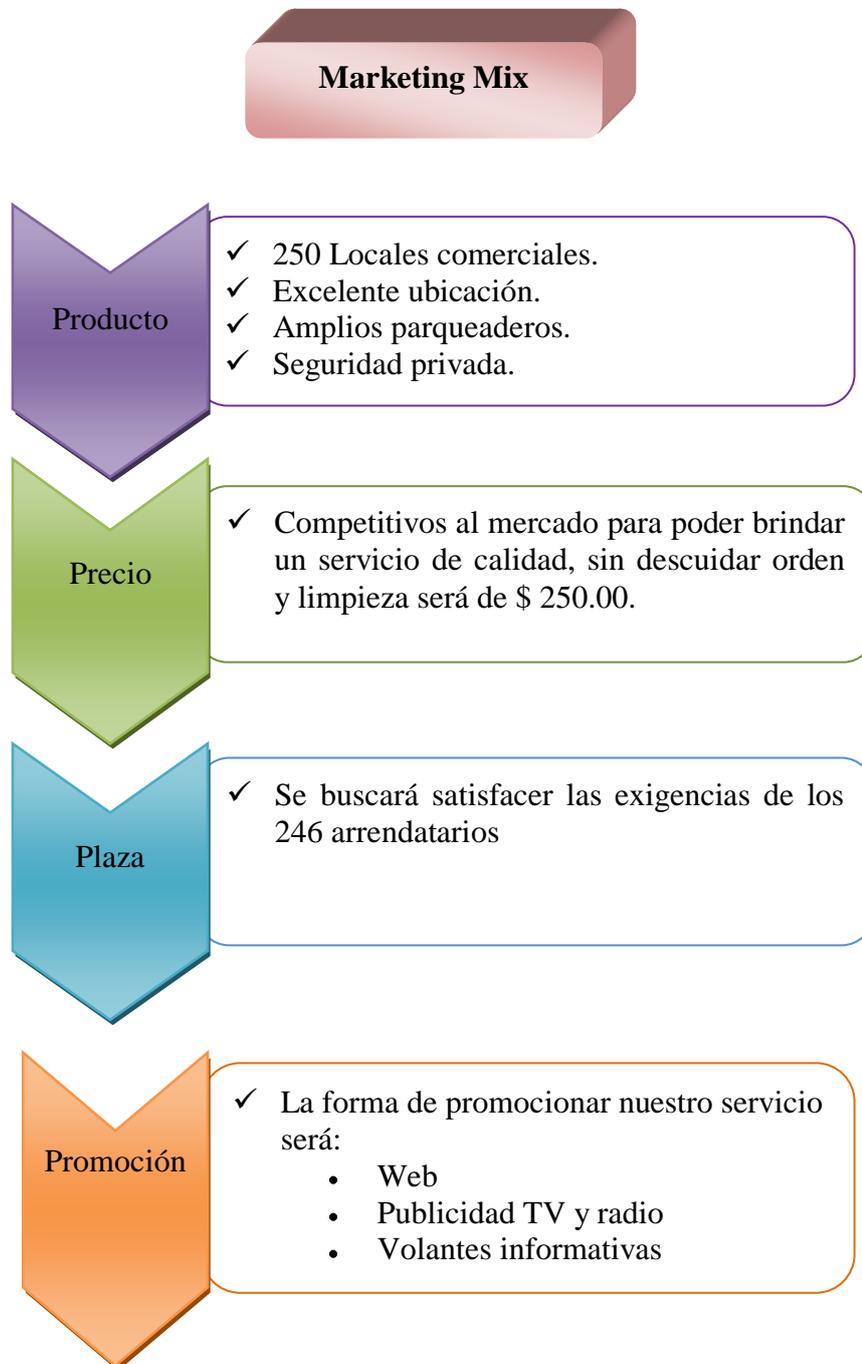
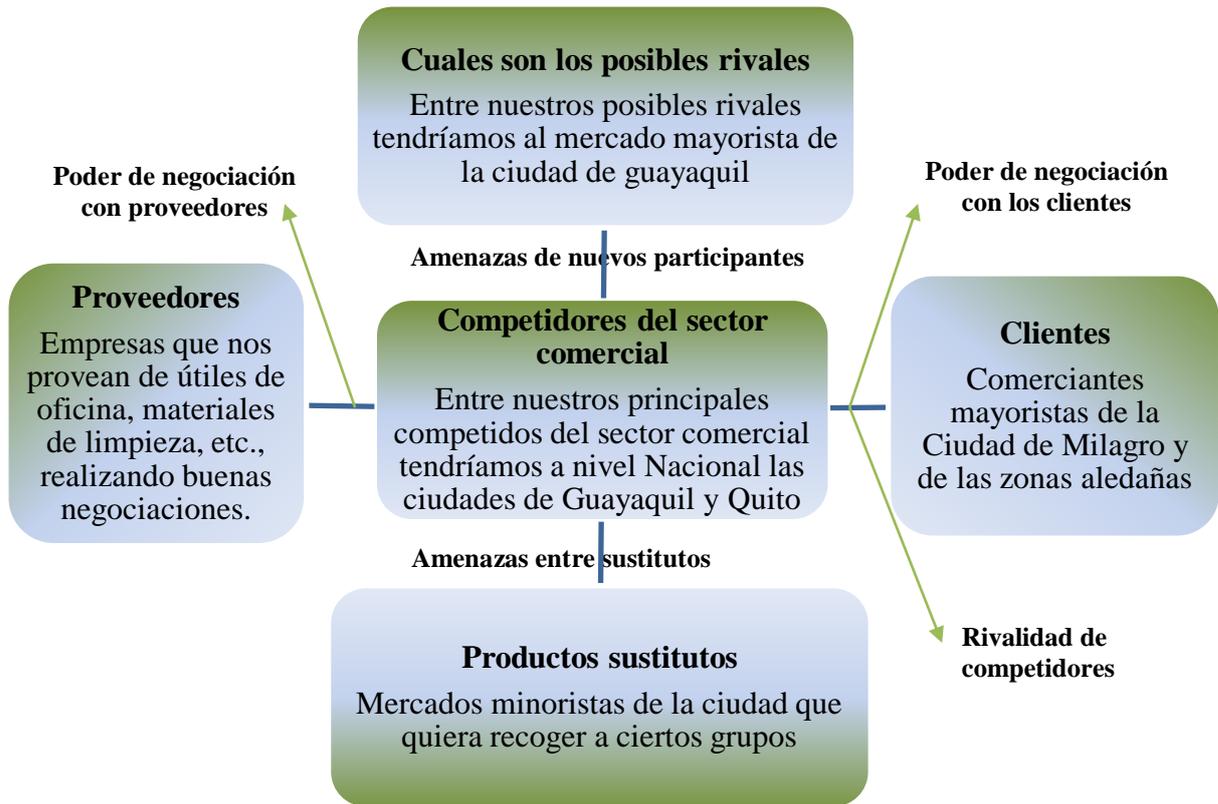


Figura 35

Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Johanna Lino – Alicia Tello

Cuadro 34

Barreras de Entrada	Bajo	Medio	Alto
Producto / Servicio Diferente		x	
Altos Costos	x		
Amenazas de Nuevos Participantes	x		
Prestigio	x		
Total	3	1	0
	75%	25%	0%

El cuadro de las barreras de entrada demuestra un nivel bajo (75%), de existencia, las mismas que facilitan el ingreso de nuevos participantes en este sector comercial, por ello el negocio debe buscar los mejores medios para posicionarse en este mercado.

Cuadro 35

Productos Sustitutos	Bajo	Medio	Alto
Precios Relativos		x	
Propensión a Cambiar		x	
Beneficios Adicionales o Ventajas Sustitutas		x	
Costo de Intercambio			x
Total	0	3	1
	0%	75%	25%

La amenaza de sustitución del producto/servicio (75%) es de nivel medio por la aparición de inversionistas o de personas que deseen brindar esta clase de servicios, sin embargo, no representa mayor preocupación pues conocemos el mercado y sus falencias.

Cuadro 36

Determinantes de la Rivalidad	Bajo	Medio	Alto
Competidores de un Tamaño Equivalente	x		
Estrategias	x		
Crecimiento de la Industria		x	
Calidad / Precio	x		
Total	3	1	0
	75%	25%	0%

En lo concerniente a los productos y el servicio que brindara el negocio el cuadro presenta un nivel bajo (75%) por la presencia de la rivalidad, sin embargo, no debemos descuidar a nuestra competencia establecer estrategias que potencien nuestra participación

Cuadro 37

Poder de los Compradores	Bajo	Medio	Alto
Productos Iguales			x
Productos Diferenciados o Únicos		x	
Elasticidad			x
Imagen Corporativo	x		
Total	1	1	2
	25%	25%	50%

En el momento de adquirir el servicio el poder de compra lo tienen los clientes, debido a la poca existencia de este tipo de negocio, sin embargo, se deberá seguir trabajando e

investigando para añadirle un valor agregado al producto/servicio, para mantenerse en el mercado.

Cuadro 38

Negociación con los proveedores	Bajo	Medio	Alto
Presencia de Insumos Sustitutos	x		
Importancia del Volumen para el Proveedor		x	
Impacto de Insumos en el Costo o Diferenciación			x
Compromisos con Grandes Empresas	x		
Total	2	1	1
	50%	25%	25%

Para poder mantener un variado stock de los insumos los administradores del negocio deben establecer alianzas con dos o tres proveedores fijos que ofrezcan precios accesibles y productos de calidad, así se logrará tener cierto grado de ventaja ante la competencia, y a su vez mantener una buena relación con ellos para poder acceder a la mercadería.

5.7.1 Actividades

Se tendrá en cuentas muchas actividades a realizar para dar a conocer la empresa entre ellas es la elaboración de un logotipo el cual va a ser nuestro símbolo de reconocimiento.

Figura 36

Logotipo



Descripción:

Fondo beige color neutro que evoca un poder suave, lo relacionamos con el sol, por brindar una textura radiante, en el centro una agrupación de frutas que sería el producto principal de venta en el centro de distribución.

Para lograr dar a conocer los servicios que ofrecerá la empresa se han tomado en cuentas las siguientes actividades a realizar:

Cuadro 39

Gastos publicitarios

Tipodepublicidad	Valormensual
Televisión (milagrocity canal 9)	\$ 1.000,00
Radio (la voz de Milagro)	\$ 200,00
Hojas volantes (2000 unid.)	\$ 300,00
Gigantografías (2unid.)	\$300,00

Las cuales se las realizaría en forma constante para lograr por estos medios darnos a conocer dentro y fuera de la provincia y que contará con las siguientes características:

Figura 37

Tarjeta de presentación



Figura 38

Volante (Invitación a la inauguración)

CENTRO DE DISTRIBUCIÓN
FRUTÍCOLA



INVITA AL PÚBLICO EN GENERAL A LA INAUGURACIÓN DE LOS NUEVOS LOCALES DE ESTE SU CENTRO DE DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE FRUTAS FRESCAS DE LA COSTA DIRECTAMENTE DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR CON LOS PRECIOS MAS BAJOS DEL MERCADO.

**DIRECCION: AV. JAIME ROLDOS AGUILERA
DIAGONAL AL COLEGIO TECNICO MILAGRO**

HORA
08:H00 - 15:H00

TE ESPERAMOS
GRACIAS POR PREFERIRNOS
TELEFONO: 2712-988

Figura 39

Volante (Invitación a comerciantes para adquirir un local)

ATENCIÓN PRODUCTORES
EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN
FRUTÍCOLA

Invita a Productores y Comerciantes de Frutas de la Costa tales como: Piña, Sandía, Melón, Naranja y Maracuyá.

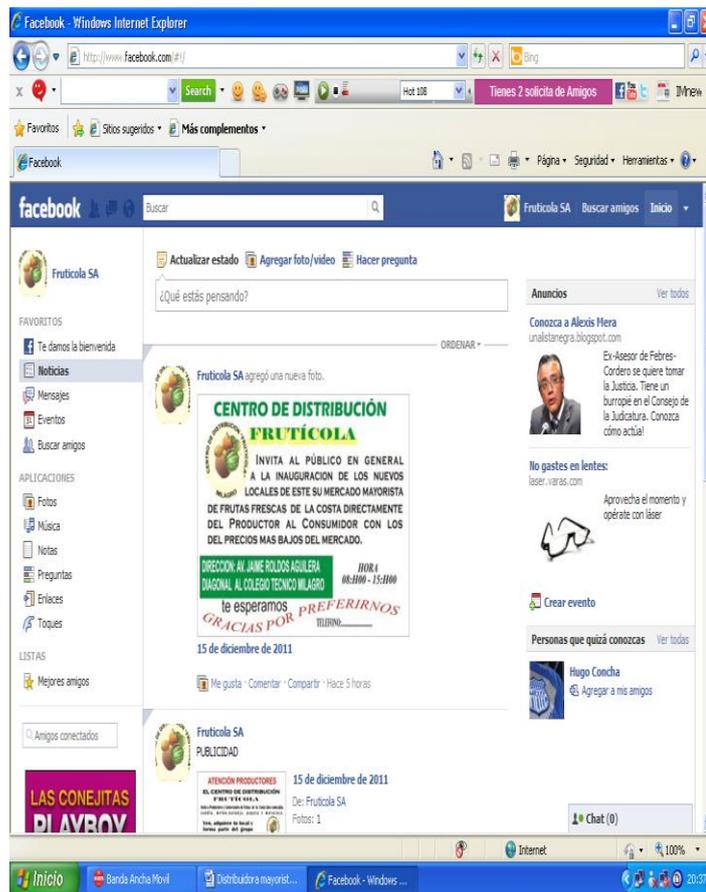
Ven, adquiere tu local y forma parte del grupo exclusivo de FRUTÍCOLA



**DIRECCION: AV. JAIME ROLDOS AGUILERA DIAGONAL AL
COLEGIO TECNICO MILAGRO TELEFONO: 2712 - 988**

Para lograr aceptación a nivel Nacional se va a dar a conocer el negocio por la Web de la siguiente manera:

Figura 40
Pagina Facebook



5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 40

Inversión Inicial

Valores	POR SUS APORTANTES			POR TIPO DE INVERSIÓN		
	Contrato de Compra	Inversión Propia	Recursos Ajenos	Activos Fijos No Deprec.	Activos Fijos Depreciables	Gasto Amortizable
PRE OPERATORIOS						
Terreno	\$ 100.000,00		\$ 100.000,00	\$ 100.000,00		
Edificación	\$ 1.100.000,00	\$ 60.000,00	\$ 1.040.000,00		\$ 1.100.000,00	
InstalaciónEléctrica	\$ 25.000,00		\$ 25.000,00		\$ 25.000,00	
Generador de Electricidad	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00			\$ 2.000,00	
Muebles de Oficina	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00			\$ 2.500,00	
Equipos de Computo	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00			\$ 8.000,00	
Equipos de Oficina	\$ 4.050,00	\$ 4.050,00			\$ 4.050,00	
Vehículos	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00			\$ 45.000,00	
Luminarias Internas	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00			\$ 3.000,00	
Luminarias Externas	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00				\$ 20.000,00
Señalética	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00				\$ 4.000,00
Nivelación de Terreno	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00				\$ 8.000,00
Tramites de Constitución	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00				\$ 8.000,00
Servicios Profesionales						
Topógrafo	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00				\$ 3.000,00
Ingeniero Civil	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00				\$ 10.000,00
Arquitecto	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00				\$ 6.000,00
Totales	\$ 1.348.550,00	\$ 0,00	\$ 183.550,00	\$ 1.165.000,00	\$ 100.000,00	\$ 1.189.550,00
Porcentajes	100,00%	0,00%	13,61%	86,39%		

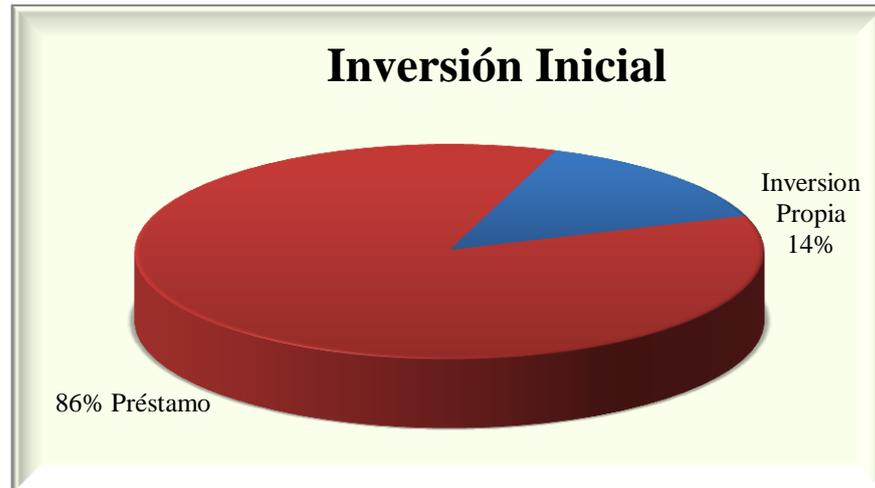
OPERATORIOS

Capital de Trabajo	\$ 10.000,00		\$ 10.000,00	
TOTALES =	\$ 1.358.550,00	-	\$ 193.550,00	\$ 1.165.000,00

INVERSION INICIAL \$ 1.348.550,00

Capital de Trabajo \$ 10.000,00
 NECESIDAD DE INVERSIÓN \$ 1.358.550,00

Figura 41



Fuente:Análisis Financiero

Elaborado por:Johanna Lino – Alicia Tello

Cuadro 41

Gastos Iniciales Para Amortizar

Decoración e Iluminación		\$ 20.000,00
Menajes y Otros Instrumentos		\$ 4.000,00
Tramites de Constitución		\$ 8.000,00
Nivelación de Terreno		\$ 8.000,00
Servicios Profesionales		\$ 19.000,00
Topógrafo	\$ 3.000,00	
Ingeniero Civil	\$ 10.000,00	
Arquitecto	\$ 6.000,00	
Total Gasto		\$ 59.000,00
Tiempo de Amortización		5 años
Amortización Anual		\$ 11.800,00

Cuadro 42

Amortización Acumulada	
Año 1	\$ 11.800,00
Año 2	\$ 23.600,00
Año 3	\$ 35.400,00
Año 4	\$ 47.200,00
Año 5	\$ 59.000,00

Cuadro 43

Balance General (Proyectado)

	Balance Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Activos Corrientes</u>	<u>\$ 10.000,00</u>	<u>\$ 97.648,37</u>	<u>\$ 162.917,70</u>	<u>\$ 238.997,09</u>	<u>\$ 316.846,84</u>	<u>\$ 412.720,83</u>
Caja - Bancos	\$ 10.000,00	\$ 97.648,37	\$ 162.917,70	\$ 238.997,09	\$ 316.846,84	\$ 412.720,83
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<u>Activos Fijos Netos</u>	<u>\$ 1.289.550,00</u>	<u>\$ 1.233.928,67</u>	<u>\$ 1.178.307,33</u>	<u>\$ 1.122.686,00</u>	<u>\$ 1.073.769,73</u>	<u>\$ 1.018.037,47</u>
Terrenos	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Edificaciones y Obra Civil	\$ 1.128.000,00	\$ 1.128.000,00	\$ 1.128.000,00	\$ 1.128.000,00	\$ 1.128.000,00	\$ 1.128.000,00
Muebles de Oficina	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Equipos de Oficina	\$ 4.050,00	\$ 4.050,00	\$ 4.050,00	\$ 4.050,00	\$ 4.050,00	\$ 4.050,00
Equipos de Computación	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.416,00	\$ 8.416,00
Vehículos	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
Generador Eléctrico	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
(Depreciación Acumulada)		-\$ 55.621,33	-\$ 111.242,67	-\$ 166.864,00	-\$ 216.196,27	-\$ 271.928,53
<u>Activos Diferidos</u>	<u>\$ 59.000,00</u>	<u>\$ 47.200,00</u>	<u>\$ 35.400,00</u>	<u>\$ 23.600,00</u>	<u>\$ 11.800,00</u>	<u>\$ 0,00</u>
Servicios Profesionales	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00
Preparación de Terreno	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Luminarias Externas	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Señalética	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Gastos de Constitución	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
(Amortización de Gastos)		-\$ 11.800,00	-\$ 23.600,00	-\$ 35.400,00	-\$ 47.200,00	-\$ 59.000,00
Total Activos	\$ 1.358.550,00	\$ 1.378.777,04	\$ 1.376.625,04	\$ 1.385.283,09	\$ 1.402.416,57	\$ 1.430.758,30
<u>Pasivo Corriente</u>	<u>\$ 0,00</u>					
Cuentas por Pagar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<u>Pasivos de Largo Plazo</u>	<u>\$ 1.165.000,00</u>	<u>\$ 1.075.384,62</u>	<u>\$ 955.897,44</u>	<u>\$ 836.410,26</u>	<u>\$ 716.923,08</u>	<u>\$ 597.435,90</u>
Préstamo Bancario	\$ 1.165.000,00	\$ 1.075.384,62	\$ 955.897,44	\$ 836.410,26	\$ 716.923,08	\$ 597.435,90
Total Pasivos	\$ 1.165.000,00	\$ 1.075.384,62	\$ 955.897,44	\$ 836.410,26	\$ 716.923,08	\$ 597.435,90
<u>Patrimonio</u>	-	-	-	-	-	-
Capital Social	\$ 193.550,00	\$ 193.550,00	\$ 193.550,00	\$ 193.550,00	\$ 193.550,00	\$ 193.550,00
Utilidades Retenidas	\$ 0,00	\$ 109.842,43	\$ 227.177,60	\$ 355.322,84	\$ 491.943,49	\$ 639.772,40
Total Patrimonio	\$ 193.550,00	\$ 303.392,43	\$ 420.727,60	\$ 548.872,84	\$ 685.493,49	\$ 833.322,40
Total Pasivos + Patrimonio	\$ 1.358.550,00	\$ 1.378.777,04	\$ 1.376.625,04	\$ 1.385.283,09	\$ 1.402.416,57	\$ 1.430.758,30

Cuadro 44

Estado de Resultado (Proyectado)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Ventas</u>					
Ingresos por Alquileres de Locales	750.000,00	789.000,00	830.028,00	873.189,46	918.595,31
Ingresos por Tasas	156.000,00	156.000,00	164.112,00	164.112,00	172.645,82
Ingresos por Parqueo	117.000,00	117.000,00	123.084,00	123.084,00	129.484,37
Ingresos por Alícuotas de Mantenimiento	15.000,00	15.000,00	15.780,00	15.780,00	16.600,56
Ingreso por Alquiler de Bares	8.640,00	8.640,00	9.089,28	9.561,92	10.059,14
Total Ventas	1.046.640,00	1.085.640,00	1.142.093,28	1.185.727,38	1.247.385,20
Utilidad Bruta	1.046.640,00	1.085.640,00	1.142.093,28	1.185.727,38	1.247.385,20
<u>Gastos Operativos</u>	268.663,80	282.227,05	296.495,60	311.641,30	327.432,36
<u>Gastos Administrativos</u>	97.510,30	102.512,82	107.775,47	113.311,78	119.135,98
Nomina Empleados	69.298,30	72.833,80	76.553,14	80.465,88	84.582,09
Seguros	28.212,00	29.679,02	31.222,33	32.845,89	34.553,88
<u>Gastos de Operaciones</u>	171.153,50	179.714,23	188.720,13	198.329,52	208.296,38
Nomina Empleados	104.076,00	109.283,90	114.762,62	120.526,23	126.589,54
Mantenimiento de Activos	59.477,50	62.570,33	65.823,99	69.246,83	72.847,67
Publicidad	1.800,00	1.893,60	1.992,07	2.095,65	2.204,63
Gastos de Luminarias	200,00	210,40	221,34	232,85	244,96
Pintura y Vegetación	3.000,00	3.156,00	3.320,11	3.492,76	3.674,38
Servicios Básicos	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.735,20	2.735,20
Utilidad Operativa	777.976,20	803.412,95	845.597,68	874.086,08	919.952,85
Depreciación Anual	55.621,33	55.621,33	55.621,33	55.732,27	55.732,27
Amortización Gastos Adelantados	11.800,00	11.800,00	11.800,00	11.800,00	11.800,00
Gastos de Intereses	136.215,38	122.474,36	108.135,90	93.797,44	79.458,97
Otros Ingresos					
Venta de Activos				1.600,00	
Utilidad Antes Impto.	574.339,48	613.517,25	670.040,45	714.356,37	772.961,60
Impuestos 36,25%	208.198,06	222.400,00	242.889,66	258.954,19	280.198,58
Utilidad Neta del Ejercicio	366.141,42	391.117,25	427.150,79	455.402,19	492.763,02

Cuadro 45

Razones Financieras (VAN – TIR)

	Flujo Inicial	Flujo 1	Flujo 2	Flujo 3	Flujo 4	Flujo 5
VAN =	- 1.358.550,00	433.562,75	458.538,58	494.572,12	522.934,45	560.295,29
	Flujo Inicial	Flujo Descontado 1	Flujo Descontado 2	Flujo Descontado 3	Flujo Descontado 4	Flujo Descontado 5
VAN =	- 1.358.550,00	+ 361.302,29	+ 318.429,57	+286.210,72	+252.186,75	+225.170,11
VAN =	- 1.358.550,00	1.443.299,45				
VAN =	84.749,45					
TIR =	23%					

Cuadro 46

Estado de Superavit - Ganancias Retenidas

		(Expresado en dólares)				
DETALLE		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ganancia retenida al 31 de Dic.			109.842,43	227.177,60	355.322,84	491.943,49
(+ Utilidad después de Impuesto		366.141,42	391.117,25	427.150,79	455.402,19	492.763,02
Total Disponible para Dividendos		366.141,42	500.959,68	654.328,39	810.725,02	984.706,52
(-)Dividendos	70%	256.298,99	273.782,07	299.005,55	318.781,53	344.934,12
Ganancias Retenidas Próximo Año		109.842,43	227.177,60	355.322,84	491.943,49	639.772,40

Cuadro 47

Razones Financieras (VAN – TIR descontado)

	Inversión Inicial	12%	12%	12%	12%	12%
		1	2	3	4	5
VAN =	-1.348.550,00	<u>+343.947,37</u>	<u>+339.051,40</u>	<u>+375.084,94</u>	<u>+403.447,27</u>	<u>+440.808,11</u>
		1,12	1,25	1,40	1,57	1,76
VAN =	-1.348.550,00	+307.095,86	+270.289,70	+266.978,05	+256.398,04	+250.126,36
VAN =	-1.348.550,00	+1.350.888,02				
VAN =	2.338,02					
TIR =	12,07%					
TRP =	20,03%					
IR =	1,00					
IRR =	0,00					

Cuadro 48

Operación Adicional			
Año 1			
+	Estado de Resultado	utilidad del ejercicio	366.141,42
		depreciación anual	55.621,33
		Amortización gastos adelantados	11.800,00
-	Flujo de caja	Pago de crédito a L/P	89.615,38
Total			343.947,37

Cuadro 49

Periodo de Recuperación

Año	Utilidades	Acumuladas
1	343.947,37	343.947,37
2	339.051,40	682.998,77
3	375.084,94	1.058.083,71
4	403.447,27	1.461.530,99
5	440.808,11	1.902.339,10
Se recupera en 4,43 años		

Cuadro 50
Flujo de Caja (Proyectado)

Detalle	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	-	1.046.640,00	1.085.640,00	1.142.093,28	1.185.727,38	1.247.385,20
Alquileres		758.640,00	797.640,00	839.117,28	882.751,38	928.654,45
Alícuotas y Tasas		288.000,00	288.000,00	302.976,00	302.976,00	318.730,75
Egresos Operacionales	-	268.663,80	282.227,05	296.495,60	311.641,30	327.432,36
Costos Directos	-	166.353,50	174.664,63	183.407,95	192.741,11	202.417,37
Mantenimiento		59.477,50	62.570,33	65.823,99	69.246,83	72.847,67
Luminarias		200,00	210,40	221,34	232,85	244,96
Servicios Básicos		2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.735,20	2.735,20
Nomina Empleados Operativos		104.076,00	109.283,90	114.762,62	120.526,23	126.589,54
Costos Indirectos	-	102.310,30	107.562,42	113.087,65	118.900,19	125.014,99
Nomina Empleados Administrativos		69.298,30	72.833,80	76.553,14	80.465,88	84.582,09
Seguros		28.212,00	29.679,02	31.222,33	32.845,89	34.553,88
Pintura de Instalaciones		3.000,00	3.156,00	3.320,11	3.492,76	3.674,38
Publicidad		1.800,00	1.893,60	1.992,07	2.095,65	2.204,63
Flujo de Caja Operacional	-	777.976,20	803.412,95	845.597,68	874.086,08	919.952,85
Apalancamiento						
Ingresos No Operacionales	1.358.550,00	-	-	-	1.600,00	-
Aportes Propios	193.550,00					
Crédito	1.165.000,00					
Venta de Activos		-	-	-	1.600,00	-
Egresos No Operacionales	-	434.028,83	464.361,54	470.512,74	472.238,80	479.144,74
Pago de Intereses		136.215,38	122.474,36	108.135,90	93.797,44	79.458,97
Pago de Crédito a Largo Plazo		89.615,38	119.487,18	119.487,18	119.487,18	119.487,18
Pago de Impuestos		208.198,06	222.400,00	242.889,66	258.954,19	280.198,58
Flujo de Caja No Operacional	1.358.550,00	- 434.028,83	- 464.361,54	- 470.512,74	- 470.638,80	- 479.144,74
Flujo Neto Generado	1.358.550,00	343.947,37	339.051,40	375.084,94	403.447,27	440.808,11
Inversiones						
Inversión en Activos No Depreciables	100.000,00					
Tramites de Constitución	59.000,00					
Inversión en Activos Depreciables	1.189.550,00	-	-	-	8.416,00	-
Flujo Neto de Inversiones	1.348.550,00	-	-	-	8.416,00	-
Déficit Superávit de Caja	10.000,00	343.947,37	339.051,40	375.084,94	395.031,27	440.808,11
Pago de Dividendo Accionistas		256.298,99	273.782,07	299.005,55	318.781,53	344.934,12
Disponible de Caja		87.648,37	65.269,33	76.079,39	76.249,74	95.873,99
Saldo Inicial de Caja	-	10.000,00	97.648,37	162.917,70	238.997,09	315.246,84
Saldo Final de Caja	10.000,00	97.648,37	162.917,70	238.997,09	315.246,84	411.120,83

Cuadro 52

Razones Financieras (VAN – TIR sin intereses bancarios)

	Inversión Inicial	10%	10%	10%	10%	10%
		1	2	3	4	5
VAN =	- 1.348.550,00	+ 343.947,37 1,10	+339.051,40 1,21	+ 375.084,94 1,33	+395.031,27 1,46	+440.808,11 1,61
VAN =	1.348.550,00	+312.679,43	+ 280.207,77	+ 281.806,87	+ 269.811,68	+ 273.707,15
VAN =	- 1.348.550,00	+1.418.212,90				
VAN =	69.662,90					

Los flujos de efectivos proyectados son evaluados a valor presente y comparados con la Inversión Inicial. Analizados y descontados a la tasa de préstamo del banco, la suma de los flujos futuros descontados superan el desembolso inicial, por lo tanto el proyecto es viable.

Inversión a Recuperar = \$ 1.348.550,00

Cuadro 53

Tiempo de recuperación

Tiempo	Flujos Netos	Flujos Acumulados
1	343.947,37	343.947,37
2	339.051,40	682.998,77
3	375.084,94	1.058.083,71
4	395.031,27	1.453.114,99
5	440.808,11	1.893.923,10
	1.893.923,10	

PAY BACK = 1.348.550,00 - 1.058.083,71

PAY BACK = 290.466,29

PAY BACK = 0,74

PAY BACK = 3,74 Años

La suma de los flujos netos anuales se van sumando hasta poder recuperar lo invertido. Para este proyecto cuando hayan pasado 3,75 años se habrá recuperado el desembolso inicial

Tasa de Rentabilidad Promedio

<u>Suma Flujos Anuales</u>	<u>1.893.923,10</u>	= 378.784,62
Número de años	5	
<hr/> Inversión Inicial	1.348.550,00	1.348.550,00

TRP= 28,09%

Todos los flujos de cada año se suman y dividen para la vida del proyecto y sacamos un promedio de flujo neto por año, para ser comparado a la inversión inicial y saber cuanto se recupera en promedio año a año.

Índice de Rentabilidad

$$\frac{\text{Suma Flujos Descontados}}{\text{Inversión Inicial}} = \frac{1.418.212,90}{1.348.550,00} = 1,05$$

Comparando ingresos futuros a valor presente con el egreso realizado en el presente, obtenemos un indicador que dice que los ingresos podrán cubrir a los egresos 1,05 veces.

Rentabilidad Real

(IR-1) x 100 = (1,05-1) x100 = 5.17%

Este índice contesta a la pregunta de en qué porcentaje superan los ingresos en valores presentes a los egresos realizados en el presente. En este caso los supera en 5,17%.

Cuadro 53

Flujos de efectivos

Tiempo	Flujos de Efectivo
0	- 1.348.550,00
1	343.947,37
2	339.051,40
3	375.084,94
4	395.031,27
5	440.808,11

TIR = 11,91%

Tasa Préstamo = 10,00%

La tasa de retorno nos indica cual es la tasa de recuperación de capitales que internamente genera el negocio, y que sería conveniente que supere a la tasa de préstamo. Es decir la

inversión de nuestro negocio generará recursos a una tasa del 11,91%, mucho más que la tasa que tengo que pagar en los préstamos.

Cuadro 54

Resultados Razones Financieras

VAN =	84.749,45	> 0 (Si)
IR =	1,0517	> 1 (Si)
RR =	5,17%	> 12% (Si)
TRP =	28,09%	> 12% (Si)
PAY BACK =	3,74	<5
TIR =	23%	> 12% (Si)

Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costos Indirectos}}{1 - (\text{Costos Directos/Ventas})}$$

$$PE = \frac{102.310,30}{1 - \frac{166.353,50}{1.046.640,00}}$$

$$PE = \frac{102.310,30}{0,84}$$

$$PE = 121.644,55$$

% Punto de Equilibrio

$$PE (\%) = \frac{\text{Punto Equilibrio}}{\text{Ventas}}$$

$$PE (\%) = \frac{121.644,55}{1.046.640,00}$$

$$PE (\%) = 11,62\%$$

El punto de equilibrio nos muestra cuanto debería vender expresado en dólares el primer año con la finalidad de conocer que se superan los costos directos e indirectos; y además saber cuánto representa porcentualmente de las ventas proyectadas.

Índice de Liquidez

Capital de trabajo = 343.947,37

Índice de Liquidez = $\frac{(\text{Flujo Neto} + \text{Dividendos Anuales})}{\text{Dividendos anuales al pago de Capital}}$

Índice de Liquidez = $\frac{343.947,37 + 89.615,38}{89.615,38}$

Índice de Liquidez = 4,84

Nos indica cuantas veces podrán ser cubiertos los pagos de los préstamos que se tuviese, contando el flujo del año.

Valor Agregado sobre las Ventas

Valor Agregado sobre Ventas = $\frac{(\text{Gastos de Personal} + \text{Gastos Financieros})}{\text{Ventas}}$

Valor Agregado sobre Ventas = $\frac{173.374,30 + 136.215,38}{1.046.640,00}$

Valor Agregado sobre Ventas = 9,58%

Nos indica cuánto representa porcentualmente el gasto de personal y de intereses del total de ventas.

Índice de Empleo

Índice de Empleo = $\frac{\text{Gastos de Personal}}{\text{Activos Fijos Netos}}$

Índice de Empleo = $\frac{173.374,30}{1.233.928,67}$

Índice de Empleo = 14,05%

Nos indica cuanto significa porcentualmente el gasto de la mano de obra sobre el total invertido en activos Fijos para generar empleo.

Razones Financieras

$$\text{Cobertura Financiera} = \frac{\sum \text{Utilidad Operativa}}{\sum \text{Gastos Financieros}}$$

$$\text{Cobertura Financiera} = \frac{4.221.025,75}{540.082,05}$$

$$\text{Cobertura Financiera} = 7,82$$

Presentación = Veces

Resultado Optimo á Mayor a 1

Representa que la suma de utilidades antes de impuesto cubrirá la inversión 7,82 veces

Inversión Total

$$\text{Inversión Total} = \frac{\sum \text{Utilidad Operativa}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{Inversión Total} = \frac{4.221.025,75}{1.348.550,00}$$

$$\text{Inversión Total} = 3,13$$

Presentación = Veces

Resultado Optimo á Mayor a 1

Representa que la suma de utilidades antes de impuesto cubrirá la inversión 3,13 veces.

Monto de Inversión

$$\text{Monto de Inversión} = \frac{\sum \text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{Monto de Inversión} = \frac{2.132.574,67}{1.348.550,00}$$

$$\text{Monto de Inversión} = 1,58$$

Presentación = Veces

Resultado Optimo á Mayor a 1

Representa que la suma de utilidades luego de impuesto cubrirá la inversión 1,58 veces.

Marguen Neto de Utilidad

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\sum \text{Utilidad Neta}}{\sum \text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{2.132.574,67}{5.707.485,86}$$

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = 0,37$$

Presentación = Porcentaje

Interpretación á % de Rentabilidad Promedio del Proyecto

Resultado Optimo á Mayor a la tasa de Descuento

Representa por cada dólar vendido nos quedará 37 centavos de utilidad.

Rotación de Activos

$$\text{Rotación de Activos} = \frac{\sum \text{Ventas Netas}}{\sum \text{Activo Total}}$$

$$\text{Rotación de Activos} = \frac{5.707.485,86}{6.973.860,04}$$

$$\text{Rotación de Activos} = 0,82$$

Presentación = Veces

Interpretación á Relación de las ventas con Activos adquiridos

Resultado Optimo á Mayor a 1

Nos indica que las ventas cubrirán 0,82 veces el valor de activos y por tanto los activos se multiplican en ventas 0,82 veces.

Análisis DUPONT

DUPONT= Margen Neto de Utilidad x Rotación de Activos

$$\text{DUPONT} = 0,37 \times 0,82$$

$$\text{DUPONT} = 30,34\%$$

Presentación = Porcentaje

Interpretación à % de Eficiencia del Proyecto

Resultado Optimo à Cercano al 100%

Dupont nos indica que las utilidades alcanzadas en cada periodo se incrementarán en promedio un 30,34 %

Cuadro 55

Resultados de indicadores financieros

Punto de Equilibrio =	Dólares =	121.644,55
	Porcentaje =	11,62%
Capital de Trabajo =		343.947,37
Índice de Liquidez =		4,84
Valor Agregado sobre Ventas =		29,58%
Índice de Empleo =		14,05%
Cobertura Financiera =		7,82
Inversión Total =		3,13
Monto de Inversión =		1,58
Margen Neto de Utilidad =		0,37
Rotación de Activos =		0,82
DUPONT=		30,34

Ingresos

Cuadro 56

Proyección de Ingresos por Alquiler de Locales

No. Locales	250
Valor Alquiler	\$ 250
Ingreso Mensual	\$ 62.500
Ingreso Anual por Alquiler	\$ 750.000

Cuadro 57

Proyección de Ingresos por uso de Patios de Desembarque

No. De Comerciantes	250
Proveedores que despachan a Comerciantes por Semana	6
No. De Recepciones por Semana en Mercado	1500
Tasa de Ingreso	\$ 2
Ingresos Semanales	\$ 3.000
Ingreso Anual por Tasa uso de Patios	\$ 156.000

Cuadro 58

Proyección de Ingresos por uso de Parqueadero

No. De Recepciones por Semana en Mercado	1500
Valor de Parqueadero	\$ 2
Ingresos Semanales	\$ 2.250
Ingreso Anual por uso de Parqueaderos	\$ 117.000

Cuadro 59

Proyección de Ingresos por Alícuotas de Mantenimiento

No. De Comerciantes	250
Alícuotas por Mantenimiento	\$ 5
Ingresos Semanales	\$ 1.250
Ingreso Anual por Alícuotas de mantenimiento	\$ 15.000

Cuadro 60

Proyección de Ingresos por Arriendo de Local para Comedores

No. Locales	6
Valor de Renta	\$ 100
Alícuotas por Mantenimiento	\$ 20
Ingreso Mensual	\$ 720
Ingreso Anual por Comedores	\$ 8.640

Ingreso Total Anual	\$ 1.046.640
----------------------------	---------------------

Cuadro 61

Inventarios de Equipos, Mobiliarios y Vehículos (Depreciación Acelerada por el Tipo del Negocio)

Activos	Tiempo de Depreciación			5 años	5 años	3 años	5 años	5 años	Generadores de Electricidad
	Cantidad	Precios	Total	Muebles de Oficina	Equipos de Oficina	Equipos de Computación	Vehículos		
MUEBLES DE OFICINA			2.500,00						
Escritorios	8	125	1.000,00	1.000,00					
Archivadores	4	200	800,00	800,00					
Sillas giratorias	10	70	700,00	700,00					
EQUIPOS DE OFICINA			4.050,00						
Caja Registradora (monederas)	2	100	200,00		200,00				
Teléfono-fax y copiadora (hp)	1	100	100,00		100,00				
Aire acondicionado	3	400	1.200,00		1.200,00				
Teléfonos (normales)	5	20	100,00		100,00				
Radios Motorola (portátil)	10	220	2.200,00		2.200,00				
Radio Motorola (base)	1	250	250,00		250,00				
EQUIPOS DE COMPUTO			8.000,00						
Computadoras	6	500	3.000,00			3.000,00			
Impresoras hp F-4480	2	150	300,00			300,00			
Impresoras código/barra	4	350	1.400,00			1.400,00			
Cámaras de seguridad (video)	15	220	3.300,00			3.300,00			
VEHICULOS			45.000,00						
Camioneta D-Max (doble cabina)	2	22500	45.000,00				45.000,00		
Generador de Energía	2	1000	2.000,00					2.000,00	
Total por Tipo de Activo			61.550,00	2.500,00	4.050,00	8.000,00	45.000,00	2.000,00	61.550,00
Residual				500,00	810,00	1.600,00	9.000,00	400,00	12.310,00
Valor a Depreciar				2.000,00	3.240,00	6.400,00	36.000,00	1.600,00	49.240,00
Depreciación Anual				200,00	648,00	2.133,33	7.200,00	320,00	10.501,33

Depreciación

Cuadro 62

Plan de Depreciación, Mantenimiento y Seguros en los Activos

Activos	Valor Libros	Vida Útil	Residual	Mantenimiento Anual	Seguro Anual	Depreciación Anual	Mantenimiento Anual	Depreciación Anual
Edificaciones y Obra Civil	1.128.000,00	20	20%	5%	2,4%	45.120,00	56.400,00	27.072,00
Muebles de Oficina	2.500,00	10	20%	5%	2,4%	200,00	125,00	60,00
Equipos de Oficina	4.050,00	5	20%	5%	0,0%	648,00	202,50	-
Equipos de Computo	8.000,00	3	20%	5%	0,0%	2.133,33	400,00	-
Vehículos	45.000,00	5	20%	5%	2,4%	7.200,00	2.250,00	1.080,00
Generador de Electricidad	2.000,00	5	20%	5%	0,0%	320,00	100,00	-
Totales	1.189.550,00					55.621,33	59.477,50	28.212,00

Cuadro 63

Inversión de activos

Inversión en Activos	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificaciones y Obra Civil	1.128.000,00	-	-	-	-	-
Muebles de Oficina	2.500,00	-	-	-	-	-
Equipos de Oficina	4.050,00	-	-	-	-	-
Equipos de Computo	8.000,00	-	-	-	8.416,00	-
Vehículos	45.000,00	-	-	-	-	-
Generador de Electricidad	2.000,00	-	-	-	-	-
Totales	1.189.550,00	-	-	-	8.416,00	-

Cuadro 64

Depreciación de activos

Depreciación de Activos	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificaciones y Obra Civil	20	45.120,00	45.120,00	45.120,00	45.120,00	45.120,00
Muebles de Oficina	10	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Equipos de Oficina	5	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00
Equipos de Computo	3	2.133,33	2.133,33	2.133,33	2.244,27	2.244,27
Vehículos	5	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Generador de Electricidad	5	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
Totales		55.621,33	55.621,33	55.621,33	55.732,27	55.732,27
Reversión por Baja de Activo					6.400,00	-
ACUMULADA		55.621,33	111.242,67	166.864,00	216.196,27	271.928,53

Cuadro 65

Mantenimientos de activos

Mantenimiento de Activos	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificaciones y Obra Civil	20	56.400,00	59.332,80	62.418,11	65.663,85	69.078,37
Muebles de Oficina	5	125,00	131,50	138,34	145,53	153,10
Equipos de Oficina	5	202,50	213,03	224,11	235,76	248,02
Equipos de Computo	3	400,00	420,80	442,68	465,70	489,92
Vehículos	5	2.250,00	2.367,00	2.490,08	2.619,57	2.755,79
Generador de Electricidad	5	100,00	105,20	110,67	116,43	122,48
Totales		59.477,50	62.570,33	65.823,99	69.246,83	72.847,67

Cuadro 66
Seguros Contra Riesgo

Activos	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificaciones y Obra Civil	20	27.072,00	28.479,74	29.960,69	31.518,65	33.157,62
Muebles de Oficina	5	60,00	63,12	66,40	69,86	73,49
Equipos de Oficina	5	-	-	-	-	-
Equipos de Computo	3	-	-	-	-	-
Vehículos	5	1.080,00	1.136,16	1.195,24	1.257,39	1.322,78
Generador de Electricidad	5	-	-	-	-	-
Totales		28.212,00	29.679,02	31.222,33	32.845,89	34.553,88

Cuadro 67

Detalle de Egresos por Roles de Pago (1er. Año)

Personal	Sueldo (mes)	Valor Hora	No. Empleados	Nómina (mes)	IESS (Aporte Personal)	Horas Extras	Pago (H. Extras)	Pago del Mes	BENEFICIOS SOCIALES					Gasto Nómina (mes)	Gasto Nómina (año)
									Aporte Patronal	SECAP - IECE	XIII	XIV 218	Vacaciones		
Administrativo															
Administrador	1.000,00	6,25	1	1.000,00	93,50	20	125,00	1.031,50	111,50	10,00	93,75	18,17	41,67	1.400,08	16.801,00
Jefe de Seguridad y Resguardo	800,00	5,00	1	800,00	74,80	20	100,00	825,20	89,20	8,00	75,00	18,17	33,33	1.123,70	13.484,40
Jefe de Seguridad Industrial	500,00	3,13	1	500,00	46,75	20	62,50	515,75	55,75	5,00	46,88	18,17	20,83	709,13	8.509,50
Jefe de Logística y Mantenimiento	500,00	3,13	1	500,00	46,75	20	62,50	515,75	55,75	5,00	46,88	18,17	20,83	709,13	8.509,50
Jefe de Contabilidad	800,00	5,00	1	800,00	74,80	20	100,00	825,20	89,20	8,00	75,00	18,17	33,33	1.123,70	13.484,40
Jefe de Comercio y Publicidad	500,00	3,13	1	500,00	46,75	20	62,50	515,75	55,75	5,00	46,88	18,17	20,83	709,13	8.509,50
Total Nomina Administrativa			6	4.100,00	383,35	120	512,50	4.229,15	457,15	41,00	384,38	109,00	170,83	5.774,86	69.298,30
Operaciones															
Guardias de Seguridad	400,00	2,50	6	2.400,00	224,40	20	50,00	2.225,60	267,60	24,00	24,17	109,00	100,00	3.154,77	37.857,20
Inspectores de Mercado	400,00	2,50	4	1.600,00	149,60	20	50,00	1.500,40	178,40	16,00	137,50	72,67	66,67	2.121,23	25.454,80
Asistente de Logística	300,00	1,88	6	1.800,00	168,30	20	37,50	1.669,20	200,70	18,00	153,1	109,00	75,00	2.393,33	28.719,90
Secretaria Administrativa	400,00	2,50	1	400,00	37,40	20	50,00	412,60	44,60	4,00	37,50	18,17	16,67	570,93	6.851,20
Asistente de Comercio y Publicidad	300,00	1,88	1	300,00	28,05	20	37,50	309,45	33,45	3,00	28,13	18,17	12,50	432,74	5.192,90
Total Nomina de Operaciones			18	6.500,00	607,75	100	225,00	6.117,25	724,75	65,00	560,42	327,00	270,83	8.673,00	104.076,00
TOTALES			48	10.600,00	991,10	220	737,50	10.346,40	1.181,90	106,00	944,79	436,00	441,67	14.447,86	173.374,30

Cuadro 68

Detalle de Roles de Pago (Proyectado a 5 Años)

Personal Administrativo	No. Empleados	Nómina (mes)	Horas Extras	Pago (H. Extras)	BENEFICIOS SOCIALES					Gasto Nómina (mes)	Gasto Nómina (año)
					Aporte Patronal	SECAP - IECE	XIII	XIV	Vacaciones		
								218			
Año 1	6	4.100,00	120	512,50	457,15	41,00	384,38	109,00	170,83	5.774,86	69.298,30
Año 2	6	4.313,20	120	539,15	480,92	43,13	404,36	109,00	179,72	6.069,48	72.833,80
Año 3	6	4.537,49	120	567,19	505,93	45,37	425,39	109,00	189,06	6.379,43	76.553,14
Año 4	6	4.773,44	120	596,68	532,24	47,73	447,51	109,00	198,89	6.705,49	80.465,88
Año 5	6	5.021,65	120	627,71	559,91	50,22	470,78	109,00	209,24	7.048,51	84.582,09

Personal de Operaciones	No. Empleados	Nómina (mes)	Horas Extras	Pago (H. Extras)	BENEFICIOS SOCIALES					Gasto Nómina (mes)	Gasto Nómina (año)
					Aporte Patronal	SECAP - IECE	XIII	XIV	Vacaciones		
								218			
Año 1	18	6.500,00	100	225,00	724,75	65,00	560,42	327,00	270,83	8.673,00	104.076,00
Año 2	18	6.838,00	100	236,70	762,44	68,38	589,56	327,00	284,92	9.106,99	109.283,90
Año 3	18	7.193,58	100	249,01	802,08	71,94	620,22	327,00	299,73	9.563,55	114.762,62
Año 4	18	7.567,64	100	261,96	843,79	75,68	652,47	327,00	315,32	10.043,85	120.526,23
Año 5	18	7.961,16	100	275,58	887,67	79,61	686,39	327,00	331,71	10.549,13	126.589,54

Detalle del Prestamos Bancario

Importe	VP=	1.165.000,00
Cantidad de Cuotas	n =	117,00
tasa de interés anual	i =	12,00%
periodos en el año	m =	12,00
Interés Mensual		0,0100

Cuota de Pago o Anualidad	C/P =	9.957,26
----------------------------------	--------------	----------

Cuadro 69

Tabla de Amortización Anual

Años	Saldo de la Deuda	Pago Capital Año	Pago de Intereses	Cuota Anual
	1.165.000,00			
1	1.075.384,62	89.615,38	136.215,38	225.830,77
2	955.897,44	119.487,18	122.474,36	241.961,54
3	836.410,26	119.487,18	108.135,90	227.623,08
4	716.923,08	119.487,18	93.797,44	213.284,62
5	597.435,90	119.487,18	79.458,97	198.946,15
6	477.948,72	119.487,18	65.120,51	184.607,69
7	358.461,54	119.487,18	50.782,05	170.269,23
8	238.974,36	119.487,18	36.443,59	155.930,77
Total		926.025,64	692.428,21	1.618.453,85

Cuadro 70

Descripción de los Gastos de la Construcción

EDIFICACIÓN E INGENIERIA			
Bases y Preparación	200.000,00	1	200.000,00
Levantamiento de Edificio	550.000,00	1	550.000,00
Garitas de Control	1.500,00	6	9.000,00
Rampas de Ingreso y Carga	40.000,00	1	40.000,00
Techado	100.000,00	1	100.000,00
Sanitarios	30.000,00	1	30.000,00
Patio de Comidas	30.000,00	1	30.000,00
Callejones para transito vehículos	10.000,00	5	50.000,00
Parqueaderos de carga	25.000,00	2	50.000,00
Mallas de Seguridad a Perímetro	20.000,00	1	20.000,00
Sistema de Ventilación	2.000,00	10	20.000,00
Luminarias Internas	2,50	200	500,00
Lámparas	50,00	50	2.500,00
Vegetación Ornamental	1.000,00	1	1.000,00
Total Ingeniería Civil			1.103.000,00
Instalaciones Eléctricas			25.000,00
TOTAL EDIFICIO			1.128.000,00

5.7.3 Impacto

La sociedad del futuro debe constituir un escenario de bienestar donde todos sus participantes puedan gozar los frutos de los esfuerzos del presente, habiéndose cumplido responsablemente con todos elementos indispensables para vivir bajo condiciones de mayor inclusión social hacia los servicios básicos, servicios de salud, de acceso al crédito, de acceso a redes de comunicación, de equidad de género, etc.

El implementar un proyecto vinculado al manejo de alimento y mantener un lugar de condiciones adecuadas para comercializar las frutas y hortalizas es indispensable para alcanzar niveles mayores de salubridad, disminuir causas de enfermedades gastrointestinales en la población, mejorar la nutrición en las personas y brindar el orden para comerciantes y quienes realizan las compras.

Un centro de distribución inteligente para la población significa un consumidor inteligente, por lo tanto al crearse unidades de distribución que se acondicione con los elementos necesarios para cuidar el buen estado de los alimentos, previa separación de sus malezas y de los elementos no comestibles, ayuda a cuidar eventos que antes no eran tomadas en cuenta, como por ejemplo que los consumidores necesitarían selección de las frutas y hortalizas para saber de su calidad, necesitarían saber sobre el peso real de la compra y además

El impacto social deriva del cuidado que se tenga con el tratamiento de limpieza que se da a las frutas que se distribuirán a todas las poblaciones cercanas en la región No. 5, además de las cantidades que se quedan para el consumo de los pobladores de la ciudad. Un proyecto de estas dimensiones provocará que se mejore el sector comercial frutícola, aumentando el desarrollo comercial de la ciudad y generar fuentes de empleo tanto dentro del mercado centro de distribución, así mismo los comerciantes al por menor que se abastecerán sin complicaciones, y los consumidores aprovecharán el control y reducción de los precios por la alta competitividad que generaría este mercado.

La generación de empleo será visible en la medida que se necesitarán mantener y controlar operaciones internas al mercado de distribución y en las operaciones añadidas y derivadas de esta misma actividad, como el transporte y servicio de carga, los controladores de calidad, los cotizadores y encargados de compras de las empresas y todos los negocios que se generan a posterior cuando el sector aumente de plusvalía, se incrementen las zonas habitadas en terrenos baldíos, como quienes se encargan de la venta de alimentos y bebidas para quienes visitarán el lugar y la ciudad por asuntos de comercio.

El asentar un edificio de estas características demanda de una alta inversión y por lo tanto significa recibir recursos de inversionistas de otras ciudades que depositan su confianza en nuestros planes de desarrollo local, incrementando el fondo disponible mientras se edifica el centro de distribución, ya que se necesitaría de todo un equipo de obreros y técnicos que ayudarán a que esto se haga posible aparte de las contrataciones y definiciones legales que tendrían que revisar y por lo tanto se necesitará la ayuda de expertos técnicos y asesores legales.

Trabajar un proyecto de estas magnitudes conjuntamente con el municipio del cantón sería recomendable para obtener el respaldo administrativo y legislativo local, para mantener favorables las ordenanzas que ayuden al control de los irregulares e informales que se pudieran querer aprovechar de esta inversión para obtener beneficios cayendo nuevamente en el desorden del comercio y las molestias para quienes nos visiten.

5.7.4 Cronograma

Tomando en cuenta las actividades a realizar hemos fijado un lapso de 12 semanas para la elaboración de la investigación la cual detallamos a continuación:

Cuadro 71

Cronograma de actividades

Actividades	Duración (Semanas)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nivelación de Terreno	■											
Bases y Pilotes		■										
Apuntalamiento y varillas			■									
Levantamiento de Paredes				■	■	■						
Sistema Eléctrico					■							
Sistema Agua Potable						■						
Sistema Aguas Servidas						■						
Enlucir y Acabados					■	■	■					
Sistema de Seguridad						■		■				
Señalética								■	■			
Accesos y Parquadero									■	■		
Iluminación y Ventilación					■		■		■		■	
Inauguración												■

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Cuadro 72

Proceso de Control de Carga de Frutas (responsables)

Actividades	Responsables				
	Comerciante	Chofer Proveedor	Guardia de Seguridad	Inspector de Mercado	Secretaria de Administración
Se informa de la llegada del proveedor a las instalaciones del centro de distribución.					
Anuncia llegada de proveedor.					
Se registra placa de camión.					
Se retiene identificación del Chofer y acompañantes de descarga.					
Se confirma los datos del proveedor.					
Se registra en bitácora.					
Se abre camión y se revisa contenido para aprobar su ingreso.					
Se llena formulario de declaración de carga					
Se realiza conteo físico en el área de desembarque.					
Se apila mercadería en gavetas o pallets según se requiera.					
Se realiza limpieza de los residuos después del trabajo de desembarque.					
Se informa de la conformidad de la mercadería declarada.					
Se registra estadísticas.					
Se archiva.					

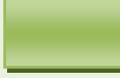
Cuadro 73

Proceso de Compra de Materiales de Aseo y de Mantenimiento (responsables)

Actividades	Responsables				
	Asistente de Logística y Mantenimiento	Proveedor	Guardia de Seguridad	Inspector de Mercado	Contabilidad
Se informa de la necesidades de materiales de aseo y mantenimiento de áreas del centro de distribución.					
Se recibe Orden de pedido y despacha para surtimiento					
Se anuncia llegada de materiales o mercadería					
Se verifica en factura el nombre de cliente que corresponda a nuestra empresa					
Se registra placa de camión					
Se retiene identificación del Chofer y acompañantes de descarga					
Se confirma con asistente los datos del proveedor					
Registra en bitácora					
Se abre camión y se revisa contenido del mismo					
Se verifica descripciones de acuerdo a pedido y realiza conteo físico en el área de recepción de materiales					
Se informa de la conformidad de la mercadería declarada.					
Se registra ingreso de materiales y se gira cheque					
Se archiva factura según fecha de pago					

Cuadro 74

Proceso de contrato de arriendo y Cobro de Mensualidades (responsables)

Actividades	Responsables				
	Comerciante	Jefe de Mercado	Asesor Legal	Contabilidad	Inspector de Mercado
Se registra la necesidad de un espacio de almacenaje para frutas mediante solicitud donde se especifique las dimensiones.					
Se recibe solicitud para evaluación y verificación de disponibilidad de espacios.					
Se verifican datos del comerciante para su calificación y contrato.					
Se realiza contrato de arriendo de local por 12 meses con oportunidad de ampliación luego de inspección de cumplimientos.					
Recibe papeleta de depósito como garantía equivalente a 3 meses de arriendo.					
Se confirma la ubicación de acuerdo al tipo de fruta que vaya a surtir para el mercado.					
Se revisa conformidad sistema de seguridad industrial, extintores contra incendios, sistemas de evacuación, instalaciones eléctricas y sistema sanitario dentro del local.					
Se firma contrato a 12 meses con cláusula de poder rescindir de forma unilateral.					
Se entrega local en óptimas condiciones para empezar labores cuidando el cumplimiento del reglamento interno.					
Se emite cronograma de pagos y las cuentas de bancos donde se deben realizar los depósitos.					
Se entregan placas de identificación del comerciante y numeración del local.					
Se emiten facturas.					
Se reciben papeletas de depósito.					
Se archivan pagos.					

Cuadro 75

Proceso de control de Carga de Frutas (movimientos)

Actividades	Movimientos					
	Operación	Transporte	Decisión	Revisión	Demora	Archivo
						
Se informa de la llegada del proveedor a las instalaciones del centro de distribución.	X					
Anuncia llegada de proveedor	X					
Se registra placa de camión	X					
Se retiene identificación del Chofer y acompañantes de descarga				X		
Se confirma los datos del proveedor				X		
Se registra en bitácora	X					
Se abre camión y se revisa contenido para aprobar su ingreso			X			
Se llena formulario de declaración de carga	X					
Se realiza conteo físico en el área de desembarque				X		
Se apila mercadería en gavetas o pallets según se requiera.					X	
Se realiza limpieza de los residuos después del trabajo de desembarque					X	
Se informa de la conformidad de la mercadería declarada	X					
Se registra estadísticas	X					
Se archiva						X

Cuadro 76

Proceso de Compra de materiales de Aseo y de Mantenimiento (movimientos)

Actividades	Movimientos					
	Operación	Transporte	Decisión	Revisión	Demora	Archivo
						
Se informa de las necesidades de materiales de aseo y mantenimiento de áreas del centro de distribución.	X					
Se recibe Orden de pedido y despacha para surtimiento.		X				
Se anuncia llegada de materiales o mercadería.	X					
Se verifica en factura el nombre de cliente que corresponda a nuestra empresa.				X		
Se registra placa de camión.	X					
Se retiene identificación del Chofer y acompañantes de descarga.				X		
Se confirman los datos del proveedor				X		
Se registra en bitácora.	X					
Se abre camión y se revisa contenido del mismo.				X		
Se verifica descripciones de acuerdo a pedido y realiza conteo físico en el área de recepción de materiales.			X			
Se informa de la conformidad de la mercadería declarada.	X					
Se registra ingreso de materiales y se gira cheque.	X					
Se archiva factura según fecha de pago.						X

Cuadro 77

Proceso de Contrato de Arriendo y Cobro de Mensualidades (movimientos)

Actividades	Movimientos					
	Operación	Transporte	Decisión	Revisión	Demora	Archivo
						
Se registra la necesidad de un espacio de almacenaje para frutas mediante solicitud donde se especifique las dimensiones.	X					
Se recibe solicitud para evaluación y verificación de disponibilidad de espacios.					X	
Se verifican datos del comerciante para su calificación y contrato.			X			
Se realiza contrato de arriendo de local por 12 meses con oportunidad de ampliación luego de inspección de cumplimientos.	X					
Recibe papeleta de depósito como garantía equivalente a 3 meses de arriendo				X		
Se confirma la ubicación de acuerdo al tipo de fruta que vaya a surtir para el mercado.					X	
Se revisa conformidad sistema de seguridad industrial, extintores contra incendios, sistemas de evacuación, instalaciones eléctricas y sistema sanitario dentro del local.				X		
Se firma contrato a 12 meses con clausula de poder rescindir de forma unilateral.	X					
Se entrega local en óptimas condiciones para empezar labores cuidando el cumplimiento del reglamento interno.					X	
Se emite cronograma de pagos y las cuentas de bancos donde se deben realizar los depósitos	X					
Se entregan placas de identificación del comerciante y numeración del local.		X				
Se emiten facturas.	X					
Se reciben papeletas de depósito.				X		
Se archivan pagos.						X

CONCLUSIONES

El proyecto que se ha diseñado encierra aspectos necesarios para el buen funcionamiento de un centro de distribución, donde nos deja como conclusión importante que, diseñando operaciones eficientes en los negocios y dándoles un espacio adecuado para efectivizar las tareas que se realicen, podremos alcanzar mejorar la atención y el servicio a los clientes y usuario.

Esta idea nos hace creer en la posibilidad de materializar un proyecto de estas magnitudes, que si bien necesita de mucha inversión, que no se localiza en el mercado con muchas facilidades, sectores interesados son quienes deberían proponer mediar esfuerzos para que se realicen titularizaciones o fideicomisos que agrupe a inversionistas a los cuales se les garantice una tasa de rendimiento tolerable para el mercado, considerando todos los aspectos políticos y plan regional de desarrollo.

Milagro como capital de la región No. 5 necesita un centro de operaciones comerciales a gran escala donde se convierta en el termómetro de los precios y de los abastecimientos de todos los mercados de la región, pudiéndose mejorar la calidad de vida de los pueblos inmersos en el desarrollo y cumplir con planificación trazada para esta parte del Ecuador.

El control de salubridad y de la calidad de los productos es importante para mantener mejores condiciones de salud entre los habitantes, así como el hecho de un tratamiento adecuado de la basura vegetal que queda luego del tratamiento de las frutas y en un futuro también lo será con hortalizas.

El centro de distribución mayorista de frutas en Milagro podría sufrir una proyección a largo plazo de convertirse en un Centro de Cotización de producción de frutas, no solo para la región sino para el mercado internacional. Nuestra producción agrícola, una de las más importantes del país por el rendimiento de sus tierras y variedades de cultivos, podría mejorar la oferta productiva y alcanzar rendimientos de escala, en tal medida que los excedentes se puedan colocar en el mercado externo aprovechando el impulso del gobierno y los incentivos fiscales para su proceso.

RECOMENDACIONES

Nuestro grupo de trabajo recomienda presentar proyectos de esta índole para que sean estudiados por entidades municipales, en nuestro caso que sea conocido por la M.I. Municipalidad de Milagro, donde se creen aspectos de cooperación para concretar compromisos de operación de proyectos que reciban el respaldo de la administración municipal y de los esfuerzos de la empresa privada para que las mejores intenciones de los interesados pasen a convertirse en una realidad que matice el conocimiento popular y el técnico en post de mejorar los aspectos ciudadanos de controlarse así mismo el desarrollo sostenible.

Los rendimientos mayores al 20% tendrán que sustentarse en el obtener los niveles de ingreso proyectados bajo el cumplimiento a todos los servicios definidos en la propuesta. Los sistemas de seguridad son de mucha importancia para el proyecto dado que se tratará de evitar quedar involucrados en aspectos de tráfico ilegal de mercaderías.

Es recomendable mantener estadísticas de los movimientos de la oferta de frutas porque de esta manera podremos conocer mejor al campo y sus dificultades, además de conocer mejor a los demandantes y sus desabastecimientos. Los precios podrán ser fácilmente monitoreados y de esta forma trabajando conjuntamente con un ente gubernamental se podrán tomar decisiones importantes con respecto al apoyo de la producción agrícola y apoyo de la canalización de producción exportable a través de ferias internacionales.

La capacitación para el tratamiento de las frutas es importante para aprovechar de mejor manera las ventajas nutritivas y los tiempos de vida de las frutas, sea esto por manejo de cuartos de frío o de los anti madurantes, de esta forma no se rompe el sistema de calidad que se implementa desde un inicio, sino que se realiza un permanente proceso de control de actividades que se encaminen a mejorar el servicio y la calidad de vida de la población.

BIBLIOGRAFIA

AGUIRRE, Juan M. Organización y métodos de trabajo “Actividad laboral y riesgo profesionales, diseños de puestos de trabajos” Editorial Pirámide (grupo Amaya)-2004.

DE LA GARZA, Mario. Promoción en ventas “Importancia en el arreglo de la tienda para el consumidor (ubicación del producto, disposición del producto” Editorial Continental 2004.

JIMÉNEZ AGUIRRE, Juan M. y Martínez Sánchez. Marketing “Temas Distribución y puestos de Ventas” 1era Edición - Editorial FIRMAS Press-2010.

LOVELOCK, Christopher.D’ Andrea, Guillermo y Huete, Luis. Administración de servicios “Estrategias de marketing, operaciones y Recursos humanos” 1era edición Editorial Pearson Educación de México S.A. C.V -2004.

LLEDÓ, Pablo y Rivarola, Gustavo. Gestión de proyectos “Tema gestión de calidad”. 1era edición Editorial: Prentice Hall-Person education- 2007.

BESLEY, Scott y BRIGHAM, Eugene F. Fundamentación de la administración financiera” Análisis de estados Financieros” 12va edición. MC Graw- Hill Interamericana Editores S.A-2001.

GÓMEZ MEJÍA, Luis y BALKIN, David Administración pública “Cliente, comunidad y competidores” 1era edición Editorial Edígrafo 2004.

CHIAVENATO, Idalberto Recursos humanos de la Administración “Seguridad en el trabajo” 1era edición. Editorial Mc Graw Hill-2005.

AMAYA, Marcos y AGUIRRE Oscar,” Perfil agropecuario Provincial del Ecuador del 2008, Pag102-114, Quito-Ecuador, INEC.

Frutas tropicales. En WWW.FAO.org/tradeforum.com

Cultivo Biológico de las frutas en <http://buenasiembra.com.ar/ecologia/agricultura/cultivos-biologicos-38.html>

ANEXO 1
IMÁGENES DE SITUACIÓN ACTUAL EN EL MERCADO “AV. COLÓN”



ANEXO 2

Formulación / Sistematización	Objetivo General / Específicos	Hipótesis General / Particulares
<p>¿Cuáles son las condiciones del comercio que no han permitido la formalidad en la distribución de melón, sandía, piña, naranja y maracuyá en el cantón Milagro?</p>	<p>Determinar los factores de comercio y las condiciones de negocio que faciliten la organización de productores y compradores en un centro de distribución privado de frutas para mejorar la distribución hacia los mercados o detallistas.</p>	<p>Con el establecimiento de una distribuidora de melón, sandía, piña, naranja y maracuyá se disminuirán las molestias que causa la desorganización del comercio al por mayor en los mercados populares de Milagro.</p>
<p>¿De qué forma el acondicionamiento de un espacio físico destinado para el comercio al por mayor de frutas afectará a los distribuidores de melón, naranja, pina, sandia y maracuyá?</p>	<p>Establecer necesidades de organización y declaración de utilidades mediante facturación dentro de la cadena de comercialización de frutas en el cantón Milagro y Zona de Influencia.</p>	<p>Con la presencia de una distribuidora de frutas como el melón, la sandía, la piña, la naranja y la maracuyá que recoja la producción que se comercializa actualmente en Milagro se podrán regular los precios de los mismos en el mercado.</p>
<p>¿En qué medida la creación de un centro de distribución mayorista para frutas ayudará a desarrollar el agro y el comercio de frutas en el cantón Milagro?</p>	<p>Proponer formas de aplicación de procedimientos de almacenaje y el tratamiento de frutas dentro de los mercados privados y municipales para la preservación de la salubridad</p>	<p>Mediante la figura de distribuidoras de frutas al por mayor se formalizará en mayor medida el comercio en los mercados al aplicar facturación y declaración de impuestos.</p>
<p>¿De qué forma la falta de conocimientos de administrativos en los agricultores no ha permitido la creación de un mercado inteligente en Milagro para la distribución de frutas al por mayor?</p>	<p>Definir los beneficios que tendrían los productores, el cabildo y los consumidores, con la formación de distribuidores de frutas y hortalizas, bajo tratamientos en el cuidado de la salubridad y control de mercados.</p>	<p>Realizando capacitación a productores y comerciantes de frutas se logrará desarrollar el comercio a mayor escala de forma organizada y limpia.</p>

**ANEXO 3
FORMATO DE ENCUESTAS A MORADORES**



ENCUESTA

La presente encuesta tiene el objetivo de conocer las necesidades que tienen los habitantes cercanos a los mercados distribuidores de frutas del cantón Milagro.

Instrucciones: Se le agradece que marque con una (X) la opción que usted considere correcta, sin manchones, ni enmendaduras. Pedimos seriedad al momento de contestar el mismo.

1. ¿Está usted de satisfecho con el servicio que brinda actualmente el mercado “Av. Colón”?

Muy Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Algo satisfecho	<input type="checkbox"/>	No satisfecho	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura que el Mercado Colón proporciona a sus usuarios?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Tiene usted conocimiento sobre alguna actividad que desarrolle el Municipio de Milagro para cuidado de la salubridad y el medio ambiente?

Mucho	<input type="checkbox"/>	Lo necesario	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>

4. ¿Tiene usted conocimiento sobre alguna actividad que desarrolle el Municipio de Milagro para la organización de mercados?

Mucho	<input type="checkbox"/>	Lo necesario	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál es la mayor molestia que le causa a usted la presencia de comerciantes mayoristas en las calles?

Ruido y bullicio	<input type="checkbox"/>	Obstáculo de vía pública	<input type="checkbox"/>
Acumulación de basura	<input type="checkbox"/>	Proliferación de plagas urbanas	<input type="checkbox"/>
Malos olores y contaminación ambiental	<input type="checkbox"/>		

6. ¿Cuál cree que será el mayor beneficio de agrupar a los comerciantes mayoristas de frutas en un edificio exclusivo para su actividad?

Ingresos al Estado por facturación y uso de suelo	<input type="checkbox"/>
Disminución de los precios	<input type="checkbox"/>
Organización en el comercio de frutas	<input type="checkbox"/>
Desarrollo comercial y agrícola	<input type="checkbox"/>
Generación de plazas de empleo	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que es urgente corregir en los mercados municipales para beneficio de los consumidores y ciudadanos de milagro?

Salubridad en manipulación de frutas y verduras	<input type="checkbox"/>
Control de precios y especulación	<input type="checkbox"/>
Aseo y tratamiento de desechos	<input type="checkbox"/>
Invasión de aceras y vía pública	<input type="checkbox"/>

ANEXO 4

FORMATO DE ENCUESTAS A COMERCIANTES MAYORISTAS



ENCUESTA

La presente encuesta tiene el objetivo de conocer las necesidades que tienen los comerciantes mayoristas y distribuidores de frutas del cantón Milagro

Instrucciones: Se le agradece que marque con una (X) la opción que usted considere correcta, sin manchones, ni enmendaduras. Pedimos seriedad al momento de contestar el mismo.

1. ¿Pertenece a alguna asociación de mayoristas de frutas?
Si No

2. ¿Señale el principal problema que tiene usted como comerciante distribuidor de frutas?
Lugar inadecuado para la distribución
Falta de financiamiento
Poca rentabilidad en las ventas
Escases de fruta por especulación
Extorsión de Municipales
Ninguno de los anteriores

3. ¿Cree que la forma en que se comercializan actualmente sus productos es la más adecuada?
Seguro que si
Probablemente si
Puede que sí, puede que no
Probablemente no
Seguro que no

4. ¿Por cuál de las siguientes causas usted no está satisfecho con el lugar donde actualmente realiza sus labores comerciales?
Falta de seguridad
Falta de limpieza y orden
Poco espacio
Competencia desleal
Todas las anteriores
Ninguna de las anteriores

5. ¿Está usted de acuerdo con el servicio que les brinda actualmente el mercado “Av. Colón”?
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
En Desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

6. ¿Desearía tener un lugar alternativo al que actualmente utiliza para la comercialización de sus frutas?
- Seguro que si
- Probablemente si
- Puede que sí, puede que no
- Probablemente no
- Seguro que no
7. ¿Ha buscado alguna vez nuevos mercados?
- Muchas veces
- Algunas veces
- Pocas veces
- Ninguna vez
8. ¿Cuentan en la actualidad con seguridad privada en el almacenamiento de sus productos?
- Todo el tiempo
- Muchas veces
- Pocas veces
- Nunca
9. ¿Cuenta actualmente con el espacio suficiente para almacenar las frutas que usted comercializa?
- Mucho espacio
- Correcto espacio
- Me falta espacio
- No almaceno
10. Al considerarlo a usted como distribuidor dentro de un mercado municipal de frutas ¿Cree que se aumentarían sus ventas e ingresos?
- Es muy probable
- Es probable
- No es probable
- Es muy improbable
11. ¿Tiene usted clientes fijos y recurrentes?
- Todos
- Muchos
- Pocos
- Ninguno
12. ¿Ha realizado en el último año algún préstamo para realizar sus actividades de comercio?
- Muchas veces
- Algunas veces
- Pocas veces
- Ninguna vez
13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a cancelar por un local comercial en la distribuidora de frutas?