



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE
MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORIA**

TÍTULO EL PROYECTO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
MERCADO DE FRUTAS EN EL SECTOR URBANO DEL CANTÓN
NARANJITO**

AUTORAS: MEJÍA RODRÍGUEZ MAYDA ELADIA

ZHAGUI VILLA BETTY ALEXANDRA

Milagro, Marzo 2013

Ecuador

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comercial de la Universidad Estatal de Milagro.

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título “**Estudio de Factibilidad para la creación de un Mercado de Frutas en el cantón urbano del sector de Naranjito**”, presentado por las egresadas Mayda Eladia Mejía Rodríguez y Betty Alexandra Zhagui Villa, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, Marzo del 2013

TUTOR:

Dr. Walter Loor

DECLARACIÓN DE AUDITORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros Egr. Mayda Eladia Mejía Rodríguez y Betty Alexandra Zhagui Villa, por medio de este documento, entregamos este proyecto; **“Estudio de Factibilidad para la Creación de un mercado de frutas en el sector urbano cantón de Naranjito”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del Dr. Walter Loor

Milagro, Marzo del 2013

Nombre

Firma de los egresados (as)

Mayda Eladia Mejía Rodríguez

C.I. 0927317545

Betty Alexandra Zhagui Villa

C.I. 0918845991

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría – CPA otorga al presente proyecto de investigación las presentes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Con mucho amor le dedico a Dios todo mi esfuerzo y trabajo puesto en todo este tiempo de estudio para llegar hacer lo que soy hoy en día, ya que a él le debo toda la gloria y honra.

A mi madre por su apoyo en todo y a toda mi familia por su apoyo moral.

MAYDA ELADIA MEJIA RODRIGUEZ

AGRADECIMIENTO

Mi primer agradecimiento es a Dios que gracias a él, pude tener sabiduría y el éxito en toda mi trayectoria de estudio, a mi madre Msc. Herlinda Rodríguez por ser un ejemplo y mi abuelita por su apoyo incondicional, a mi padre por sus consejos sabios.

A todos los maestros por su paciencia y sus conocimientos impartidos a lo largo de mi carrera universitaria

A la universidad estatal de milagro por abrirme las puertas y brindarme todo las enseñanzas recibidas que me han permitido una buena formación profesional.

Gracias a todos ustedes

MAYDA ELADIA MEJIA RODRIGUEZ

DEDICATORIA

Ante todo este logro se lo dedico a Dios, que con tanto amor y con su divina gracia me ha dado la Inteligencia, Fortaleza y Perseverancia para llegar a esta meta profesional. A mi papá que dejó plasmada en mi vida esas ganas inmensas de superación y educación y allá junto a Dios le envió mis logros. Y a mi linda madre que con sus consejos supo darme mucha motivación para continuar.

ZHAGUI VILLA BETTY ALEXANDRA

AGRADECIMIENTO

Al motor de mi vida que es Dios porque sin la vida que él me bendice día a día no hubiera podido culminar esta etapa importante de mi vida profesional, por ser mi fuerza ante el cansancio y mi fe para poder cumplir mis proyectos en vida.

A mi mamá por el hecho de haberme regalado la vida, estoy llena de una inmensa gratitud hacia ella, porque gracias a ello ahora estoy logrando realizarme en esta etapa de vida estudiantil. Y porque también ha sido mi apoyo incondicional en todo momento, con sus sabios consejos y motivaciones que logran ponerme siempre en pie y seguir adelante. ¡Gracias mami !.

Y a mi familia que de manera directa o indirecta estuvieron pendiente y prestos a ayudarme ante mi necesidad académica.

También agradecer a todos los docentes eficientes y eficaces de esta universidad que me formaron académicamente de los cuales aprendí y me desarrolle en mi carrera estudiantil. Mil gracias Maestros!

Gracias a todos ellos y que Dios los Bendiga siempre.

ZHAGUI VILLA BETTY ALEXANDRA

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento libre y voluntariamente, procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Estudio de Factibilidad para la Creación de un Mercado de Frutas en el sector urbano del cantón de Naranjito”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Marzo del 2013

Nombre

Firma de los Egresados (as)

Mayda Eladia Mejía Rodríguez

C.I. 0927317545

Betty Alexandra Zhagui Villa

C.I. 0918845991

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	17
CAPITULO I	18
EL PROBLEMA	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1.1 Problematización.....	18
1.1.2 Delimitación del problema.....	20
1.1.3 Formulación del problema.....	20
1.1.4 Sistematización del problema	20
1.1.5 Determinación del tema	20
1.2 OBJETIVOS.....	21
1.2.1 Objetivos Generales.....	21
1.2.2 Objetivos específicos	21
1.3 JUSTIFICACIÓN	21
CAPÍTULO II	23
MARCO REFERENCIAL	23
2.1 MARCO TEÓRICO	23
2.1.1 Antecedentes Históricos	23
2.1.2 Antecedentes Referenciales	24
Productos	27
2.1.3 Fundamentación Teórica	39
2.2 MARCO LEGAL	51
2.3 MARCO CONCEPTUAL	89
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	93
2.4.1 Hipótesis general	93
2.4.2 Hipótesis específicas.....	93
2.4.3 Declaración de las variables	94
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	95
CAPITULO III	96
MARCO METODOLOGICO	96
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	96
3.2 Población y Muestra.....	96
3.2.1 Características de la población	96

3.2.2	Delimitación de la población.....	96
3.2.3	Tipo de muestra	97
3.2.4	Tamaño de la muestra	97
3.2.5	Proceso de selección	98
3.3	LOS METODOS Y LAS TÉCNICAS.....	98
3.3.1	Métodos Teórico	98
3.3.2	Métodos empíricos.....	98
3.3.3	Técnicas e instrumentos	98
3.4	PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACION	99
CAPITULO IV		100
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....		100
4.1	ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	100
4.2	ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA	101
4.3	RESULTADOS.....	111
4.4	VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	112
CAPITULO V		114
PROPUESTA		114
5.1	TEMA.....	114
5.2	FUNDAMENTACIÓN	114
5.2	JUSTIFICACIÓN.....	118
5.4	OBJETIVOS.....	119
5.4.1	Objetivo General de la propuesta.....	119
5.4.2	Objetivos específicos	119
5.5	UBICACIÓN	119
Fuente: google.com		120
5.6	FACTIBILIDAD.....	120
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....		126
5.7.1	Actividades.....	139
5.7.3	Impacto	148
5.7.4	Cronograma	149
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta	149
CONCLUSIONES		150
RECOMENDACIONES		151

BIBLIOGRAFÍA	152
ANEXOS	155

INDICE DE CUADRO

Cuadro 2: Operacionalización	95
Cuadro 3: Nivel de consumo de frutas	101
Cuadro 4: Satisfacción en variedad y precios	102
Cuadro 5: Consumo por regiones	103
Cuadro 6: Creación de mercado de frutas	104
Cuadro 7: Oportunidades crédito	105
Cuadro 8: Escases de recursos	106
Cuadro 9: Conformidad de precios.....	107
Cuadro 10: desarrollo comercial.....	108
Cuadro 11: Mejoramiento de imagen	109
Cuadro 12: Beneficio comerciantes.....	110
Cuadro 13 Verificación de hipótesis	112
Cuadro 14: FODA.....	124
MATRIZ FO-FA-DO-DA	125
Cuadro 15: FOFA DODA.....	125
CUADRO 16: VARIACIONES	140
CUADRO 17: ACTIVOS FIJOS	140
CUADRO 18: INVERSION	141
CUADRO 19: Financiamiento.....	141
CUADRO 20: Amortización	142
CUADRO 21: Gastos.	143
CUADRO 22: Ingresos	144
CUADRO 23: Estado de resultados	144
CUADRO 24: Flujo de Caja.....	145
CUADRO 25: Balance General.	146
CUADRO 26: Razones Financieras.	146
CUADRO 27: TIR y VAN	147
Cuadro 28: Cronograma.....	149

INDICE DE FIGURA

Figura 1: Nivel de consumo de frutas	101
Figura 2: satisfacción en variedad y precios	102
Figura 3: Consumo por regiones	103
Figura 4: Creación de mercado de frutas	104
Figura 5: Oportunidades crédito	105
Figura 6: Escases de recursos	106
Figura 7: Conformidad de precios	107
Figura 8: desarrollo comercial	108
Figura 9: Mejoramiento de imagen.....	109
Figura 10: Beneficio comerciantes	110
Figura 11: Ubicación	120
Figura 12: Logotipo	126
Figura 13: Organigrama	128
Figura 14: Diseño de la distribución interna	134
Figura 15: Diseño del plano.....	136
Figura: diseño de la distribución exterior	136
Figura: diseño de la distribución patio de comida.....	137
Figura 16: Publicidad estática dentro del cantón de El Huerto S.A	137
Figura 17: Publicidad estática de las vías de acceso de El Huerto S.A.	138

RESUMEN

Debido a que todos los recursos son limitados, todo proyecto de inversión que se realice debe obedecer a un adecuado y ordenado estudio que permita detectar las variables críticas incidentes en el desarrollo del mismo y que estén acordes con la magnitud del proyecto de manera que no se quede corto y tampoco de sobredimensiones, pues ambos extremos acarrearán graves perjuicios para la futura empresa. Un estudio de factibilidad tiene como fin estimar las ventajas y desventajas de carácter comercial y financiero, para la puesta en marcha de un proyecto de inversión, en este caso la creación de un mercado de Frutas en el cantón de Naranjito, provincia del Guayas, de manera que se puedan reducir al mínimo las probabilidades de fracaso en la toma de decisiones y del desarrollo del proyecto. El estudio de factibilidad pretende determinar que tan atractiva y rentable es la puesta en marcha de una empresa dedicada al comercio de las frutas, contribuyendo a la generación de nuevas fuentes de trabajo y al desarrollo comercial de la región. Los resultados obtenidos darán las bases fundamentales para la conformación de la empresa, sirviendo como marco de investigación y proporcionando información a las personas interesadas en el tema de forma clara y precisa, aportando propuestas y soluciones a un problema vivido en la región, como lo es la falta de generación de empresa.

PALABRAS CLAVES: Mercado, salud, frutas, vida, alimentación, comercialización

ABSTRAC

Because all resources are limited, any proposed investment made should follow a proper and orderly study to identify the critical variables incidents in its development and that are commensurate with the magnitude of the project so that no nor fall short of oversize, since both ends have serious damage to the company's future. A feasibility study is designed to assess the advantages and disadvantages of commercial and financial, for the implementation of an investment project, in this case the creation of a fruit market in the canton of Naranjito, Guayas Province, of way as to minimize the chances of failure in decision-making and project development. The feasibility study aims to determine how attractive and profitable is the implementation of a trading company in fruit, contributing to the creation of new jobs and commercial development of the region. The results give the fundamental basis for the formation of the company, serving as a framework for research and providing information to people interested in the subject in a clear and precise, giving suggestions and solutions to a problem experienced in the region, as is lack of generation of enterprise.

KEYWORDS: Market, health, fruit, life, food, marketing

INTRODUCCIÓN

El Estudio de Factibilidad para el Montaje de una Empresa de Comercio de Frutas en el cantón de Naranjito, provincia del Guayas tiene como objetivo central la creación de una empresa proveedora de toda clase y variedad de frutas frescas.

El presente proyecto define claramente el problema a solucionar y las razones de su realización, los objetivos del mismo y desarrolla una serie de estudios y análisis que permiten dar solución al problema.

El capítulo I plantea, describe y formula el problema que nos lleva al desarrollo del proyecto, así como los objetivos y las justificaciones del mismo.

En el capítulo II se analiza el marco que sirve de referencia para la ejecución del proyecto de manera contextual, teórica, legal y conceptualmente.

El capítulo III desarrolla el estudio de mercado que permite determinar las variables críticas que influyen en el proyecto desde el punto de vista del precio, la competencia, los canales de distribución, los consumidores, los proveedores y principalmente de la demanda y oferta, permitiendo dar la dimensión adecuada al proyecto.

En el capítulo IV se analizan las bases administrativas con que deberá contar el proyecto para una óptima gestión de su actividad económica que generará la puesta en marcha en la región de un proyecto de este tipo, generando finalmente las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Por la observación empírica del entorno y por medio de sondeos con personas que habitan en el lugar, se ha tomado en consideración que en el sector urbano del cantón de Naranjito, provincia del Guayas, existe una gran carencia de mercado que se encargue de proveer toda variedad de frutas que se producen en la costa y sierra, no logrando satisfacer en su totalidad las exigencias del consumidor en cuanto a calidad, presentación, variedad y precio se refiere.

Los productos sustitutos existentes no presentan la garantía de la higiene, salubridad característica de frescura, buen precio y presentación deseada por los consumidores y que puede ofrecer un mercado solo de frutas con todas sus variedades.

Debido a lo aparentemente simple que es obtener las frutas y conservarlas frescas, cada día nacen nuevos microempresarios, pero así mismo desaparecen otros debido a la fuerte competencia y cambios en precios, niveles de oferta y variedades.

Cuando se decide montar una empresa de obtención de frutos, se deben tener respuestas a preguntas críticas que de antemano pueden evitar problemas de orden económico, tales como: ¿Qué frutas vender, dónde y cuándo conseguirlas?, una vez obtenidas mediante operaciones adecuadas, ¿cómo conservarlas? y lo más importante ¿a quién venderlas?

El problema que se pretende solucionar con el desarrollo del presente estudio, es la presencia de un mercado que ofrezca a los consumidores de productos de calidad,

buen precio, excelente presentación y amplia variedad y que no se encuentra en el mercado local de frutas que reúna las características anteriores.

En este orden de ideas y vista la necesidad de racionalizar y profesionalizar las actividades para optimizar resultados y obtener beneficios, se plantea el Estudio de Factibilidad para la Creación de un Mercado exclusivo solo de Frutas, en el cantón de Naranjito, ubicado en el casco central avenida 5 de Octubre, dirigida a contribuir en el mejoramiento de la imagen como cantón y aprovechamiento de las labores agrícolas, brindar productos de excelente calidad a la población, además de posibilitar el cumplimiento de las normas legales y vigentes para la comercialización de estos productos y estipulados formalmente por el Ministerio de Salud.

Pronóstico

De acuerdo a la problemática detallada anteriormente se puede evidenciar que existe desabastecimiento de mercado de frutas con variedad, presentación y buen precio en el cantón de Naranjito. Es importante asociar que esto se deba a que tanto el comerciante como el consumidor no son conscientes de la importancia que se debe tener en el mercado del consumo el expendio de frutas naturales y frescas que ayudan a prolongar el tiempo de vida de las personas. Esta falta de conocimiento sobre la necesidad de consumir frutas puede llevar a que las personas descuiden su potencial alimenticio y en corto tiempo llegue adquirir alguna posible enfermedad de cáncer, del corazón o algunas otras, acortando así su prematuro nivel de vida.

Control del pronóstico

Para solucionar el problema es necesario brindarles a las familias del sector urbano del cantón de Naranjito variedad de productos alimenticios que estén al alcance de su economía, de esta manera con el consumo de frutas se pueden prevenir enfermedades tempranas, puesto que actualmente según estudios surgieren que comer más frutas reduce el riesgo de padecer enfermedades tanto en varones como en mujeres. El mensaje es comer un mínimo de cinco raciones de frutas diariamente,

para asegurar que consumimos los distintos nutrientes que necesitamos para estar sanos.

1.1.2 Delimitación del problema

País	:	Ecuador
Provincia	:	Guayas
Cantón	:	Naranjito
Parroquia	:	Naranjito
Sector	:	Comercial - Frutícola
Área	:	Micro Empresarial

1.1.3 Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la eficiente comercialización y el buen vivir de los productores de frutas en el Cantón naranjito?

1.1.4 Sistematización del problema

¿En qué medida inciden los beneficios que proporcionan las frutas para la salud ,en los niveles de demanda?

¿Qué incidencia tienen los procesos de comercialización en los precios de las frutas?

¿Cuál es la relación del manejo de la higiene y salubridad la comercialización de las frutas?

¿De qué manera afecta la creación de un mercado de frutas en la imagen de ciudad del Cantón Naranjito?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de factibilidad para la creación de un Mercado de frutas dirigido a los habitantes y aledaños del sector urbano del cantón de Naranjito en el área Comercial.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos Generales

Determinar cuál es la relación que existe entre la eficiente comercialización y el buen vivir de los productores de frutas en el Cantón naranjito.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar en qué medida inciden los beneficios que proporcionan las frutas para la salud ,en los niveles de demanda
- Evaluar mediante resultados que indiquen en que incidencia tienen los procesos de comercialización en los precios de las frutas.
- Determinar cuál es la relación del manejo de la higiene y salubridad con la comercialización de las frutas
- Comprobar en qué manera afecta la creación de un mercado de frutas en la imagen de ciudad del Cantón Naranjito.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Nos interesamos en este proyecto a través de estudios preliminares de mercados, de localización financiero y comercial para la creación de un mercado de frutas. El desarrollo del proyecto está centrado en la elaboración de un estudio de factibilidad que pretende superar la brecha existente entre la investigación y la realidad, contribuyendo a la implementación real de los resultados obtenidos.

La creación de un mercado de frutas en el sector urbano del cantón de naranjito, permitirá ofrecer a los consumidores un producto como lo es la misma fruta natural, la cual en la actualidad, no está bien abastecida en el mercado en toda su extensión en dicho cantón. Los pocos productos existentes no presentan las características de fresca, sabor, precio y presentación que puede ofrecer el mercado de frutas con toda su fresca y variedad que se cosechan en todo el país.

Así mismo la creación de un mercado de frutas en el sector urbano del Cantón de naranjito se justifica también en lo social por el beneficio que traerá al Cantón por medio de la generación de empleos directos e indirectos. Con este proyecto de la factibilidad para la creación de este mercado de frutas, se desea beneficiar a los

productores de frutas, consumidores, comerciantes y mejorar así su nivel de vida, y también beneficiar en gran medida este Cantón porque permite mejorar el imagen como ciudad, y optimizar el buen servicio, la mejor variedad y presentación a un buen costo económico de las frutas en

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

2.1.1.1 Historia del mercado de frutas

El mercado de abastos que tiene actualmente el cantón Naranjito, fue creado en el año 1987 durante el gobierno del presidente constitucional Ing. León Febres Cordero siendo gobernador el Abg. Jaime Nebot

Hace mucho tiempo atrás se conoce que el comercio entre los fundadores del pueblo de Naranjito se inició mediante el trueque de productos que es el cambio de un producto por otro de igualdad de cantidades, sistema que se utilizó por el desconocimiento de la moneda circulante. Igual canje se efectuaba con los comerciantes de los productos de la sierra.

Para esa época los medios para poder sacar los productos hacia Guayaquil y otros poblados eran mediante caminos de herraduras que se comunicaban con el río Chimbo el Chorrón Papayal por los cuales se llegaba hasta la desembocadura del río Guayas es decir que el transporte era fluvial en pequeñas embarcaciones como canoas o balsas.

Su comercio tiene un consumo anual calculado en 3000 toneladas de productos de la sierra y 7000 toneladas aproximadamente del mercado de Guayaquil.

Además el mercado de Naranjito provee víveres a las haciendas cercanas, Venecia, Conducta, La María, Tomasita, Santa Isabel, Pretoria, San Antonio, Supaypungo, Lorenzo De Garaicoa, Rocafuerte, Barraganetal, Puerto Limón, San Carlos, La Tigra

El sector agrícola se ha constituido se ha constituido en un centro de desarrollo urbano, cuyo crecimiento ha ido paulatinamente, los factores determinante para este desarrollo ha sido la exuberancia de la riqueza natural de su suelo, que le permite ser apto para una gama de productos agrícolas.

El comercio minorista se encuentra concentrado en las vías Dolores Alzúa entre 9 de Octubre y Pichincha circundando el mercado central mientras que la llamada ´´Feria Libre´´ está ubicada a lo largo de la avenida Quito entre 9 de octubre y pichincha, en locales para el comercio en forma no planificada

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Con el propósito de tener como antecedentes referenciales la experiencia alcanzada por instituciones gubernamentales de ciudades de otros países que han organizado sus mercados mejorando las ventas, imagen, y bienestar de sus respectivas comunidades.

A continuación analizaremos las experiencias de Argentina, Guatemala y España

El Mercado Central de Frutos de la ciudad de Avellaneda- Argentina

Hasta 1888 existían en Barracas al Sur cierto número de depósitos de lanas y cueros, los más importantes eran las barracas de Nieves y Aspiazú, la “Tacuarí”, y la de Antonio Cabo, en las inmediaciones del puente Barracas¹.

En ese año se inició la construcción de las grandes barracas con la instalación en el pueblo de una gran barraca de la firma Wenz y Compañía, atraída por la futura construcción del Mercado Central, la barraca de Weinz llevó el nombre de “América”.

El 10 de marzo de 1887 el Gobierno Nacional aprobó por Decreto la constitución de la Sociedad Mercado Central de Frutos. Nació así la más grande barraca en la historia del comercio de los frutos del país en la Argentina.

Esta obra aplicada al comercio a gran escala estaba destinada a centralizar la producción en un solo sitio determinado, a pocos metros del Riachuelo.

¹ Mercado central de frutos: <http://laciudadavellaneda.blogspot.com/2010/02/qqqqqq.html>

Esa centralización se logró mediante la construcción de un vasto depósito y casa de ventas, ubicado en un sitio ideal, con enormes playas, con excelente sistema de cambios y desvíos, proyectado por ingenieros ferroviarios ingleses, que permitieron albergar continuamente cientos de vagones repletos, venidos de todos los rumbos, gracias a una serie de concesiones hechas a los ferrocarriles, entre los que primaron el de la Provincia, luego vendido a la Empresa Gran Oeste Argentino y al Gran Sur, regentes de todo el sistema transportista de la pampa húmeda y este último, poco más tarde, dueño de un considerable paquete de acciones de la empresa del Mercado.

En el año 1901 llega a su apogeo el comercio de frutos del país con la habilitación del Mercado Central de Frutos y la construcción de enormes galpones de barracas con prensas de enfardelaje y lavadero de lanas, anexos algunos a las barracas y a las fábricas textiles.

Se llegaba a la parte culminante del período lanero, que comenzó pasada la primera mitad del siglo XIX, cuando los telares mecánicos reclamaban el producto que debió ser enviado a los países europeos y a los Estados Unidos en cantidades cada vez más crecientes.

FRUTESA

Frutas Tropicales de Guatemala, S.A.

Frutesa es una empresa 100% guatemalteca fundada en 1983. Fuimos pioneros de la exportación de frutas y vegetales frescos desde Guatemala a Europa y desde el principio, nuestra misión ha sido “Ser una empresa exportadora que forma una fuerte cadena de suministro que une los productos cultivados por agricultores y campesinos guatemaltecos, con importadores y consumidores en el extranjero brindando productos saludables con los más altos estándares de calidad”. Nos empeñamos en satisfacer con nuestro buen servicio y nuestros buenos productos

tanto a nuestros clientes y a los consumidores, como a los agricultores con los que trabajamos bajo contrato.²

Frutesa goza de muy buen prestigio entre todos sus productores, clientes, proveedores y empleados porque hemos fortalecido cada eslabón de la cadena aplicando ética empresarial en cada una de nuestras transacciones. Nuestro objetivo ha sido ofrecer a nuestros clientes productos frescos de alta calidad inocuos, sanos y entregados a tiempo; a nuestros agricultores les ofrecemos un trato justo, respetuoso y los mejores retornos posibles.

Los equipos que ha formado FRUTESA los constituyen personas que sienten orgullo por hacer las cosas bien, personas leales que han aplicado su imaginación a innovar durante más de dos décadas. Esto ha colocado a Frutesa como la empresa guatemalteca líder en la exportación a la Unión Europea de arveja china, arveja dulce y moras.

Entre nuestros clientes satisfechos se encuentran algunos de los más exigentes del mundo, y nuestros estándares de calidad e inocuidad han ido subiendo a la par de los de nuestros clientes.

Vendemos al Reino Unido, Holanda, Francia, Suecia, Alemania, Italia, Bélgica y España, así como a Estados Unidos y Canadá. Hacemos empaques para venta directamente al consumidor y también empacamos a granel, así que nuestros productos son consumidos en banquetes, restaurantes y hogares en toda la Unión Europea y América del Norte.

Todos en FRUTESA comprendemos que vendemos servicio además de vender buenos productos. Nuestra actitud nos ha permitido mantener relaciones comerciales de larga duración y muy satisfactorias. Gracias a todo esto Frutesa goza de muy buen prestigio y tiene algunos clientes, agricultores, proveedores y empleados que están con FRUTESA desde su inicio en 1983.

² FRUTESA: <http://www.frutesa.com/esp/>; GUATEMALA 2012

Frutesa nació con la idea de que los miles de buenos agricultores guatemaltecos pudieran vender al mercado mundial sus productos a través de frutesa participando así en la economía global.

Productos

Frutesa cuenta con una gran variedad de productos frescos, saludables y de la más alta calidad entre los cuales están: Arveja China (Snow Peas), Arveja Dulce (Sugar Snaps), Mora, Mini Vegetales, Ejote, Aguacate, Mango y Limón Persa.

Somos muy versátiles y hacemos diferentes presentaciones de pre-empacados que además de ayudar a preservar la calidad y a prolongar la vida del producto, ofrecen una presentación más atractiva para ventas al consumidor en supermercados.

Hacemos los pre-empacados según las especificaciones de cada cliente, ya sea en bandejas o en bolsas y con diferentes pesos y colocando las etiquetas que requieran. También empacamos a granel para venta de mayoreo.

Fortalezas Agrícolas

Frutesa ha trabajado durante más de dos décadas con pequeños agricultores organizados en asociaciones, comités y cooperativas, suscribiendo contratos de siembra y compra-venta, ofreciendo financiamiento parcial de semilla, insumos agrícolas, asistencia técnica y capacitación en los diferentes cultivos y colaboración en desarrollo organizativo y administrativo de dichos grupos. Frutesa tiene en la actualidad relaciones contractuales estables con más de 350 agricultores los cuales están establecidos en el altiplano guatemalteco, mayormente en Sacatepéquez y Chimaltenango.

Firmamos contratos con nuestros agricultores por cada etapa de siembra, al principio de cada temporada. El contrato especifica quién va a sembrar, qué va a sembrar cuándo y dónde se realizará la siembra. El contrato también especifica la calidad que debe tener el producto y para que nuestros agricultores la logren, les damos asistencia técnica, capacitaciones, supervisiones, por parte de nuestro personal profesional con el apoyo de instituciones y empresas especializadas en el manejo integral de cultivos, manejo seguro de agro-insumos, cuidado y conservación del ambiente.

Frutesa ha trabajado de la mano con varias instituciones para poder lograr que sus agricultores alcancen buenas rentabilidades y un progreso para sus familias y en su comunidad. Durante estos más de 28 años, FRUTESA ha mantenido una excelente reputación en cuanto a sus relaciones con los agricultores del altiplano y especialmente por ser una empresa que cumple a cabalidad con sus pagos y compromisos.

Medio Ambiente

Los programas continuos de capacitación que desarrolla el personal de FRUTESA han resultado en que los agricultores utilizan menos pesticidas y aplican más métodos físicos, etológicos y biológicos para el control integral de plagas, con el consiguiente beneficio para el medio ambiente y para la salud del agricultor y del consumidor.

Instalaciones

Nuestras instalaciones, ubicadas en el Condominio industrial Mixco Norte, fueron diseñadas y construidas de acuerdo con las más estrictas normas de seguridad e higiene de una planta de empaque de productos alimenticios. Contamos con:

- ✓ 1,500 mts² de construcción.
- ✓ Oficinas.
- ✓ 9 cuartos fríos.
- ✓ Equipos de Pre-Empacado.
- ✓ Túneles de aire forzado
- ✓ Rampas de carga y descarga.
- ✓ Comedor.
- ✓ Áreas verdes.

La producción contratada por FRUTESA, es empacada en esta moderna planta de empaque, que además cuenta con las instalaciones y equipos necesarios para enfriar, seleccionar y empacar los productos de acuerdo a las altas exigencias de higiene, trazabilidad e inocuidad que tienen los mercados internacionales y en especial los supermercados europeos, en donde se venden los productos de FRUTESA. La planta de empaque trabaja con Buenas Prácticas de Manufactura

(BPM's) y tiene implementado un plan Hazard Analysis at Critical Control Points (HACCP) desde 1998.

Logística

La logística es fundamental para el éxito de FRUTESA, ya que por ser todos productos frescos sumamente perecederos, el largo viaje de Guatemala a Europa podría causar el deterioro del producto si no se tuviera una cadena de frío con el mínimo de interrupciones.

Nuestra logística está de acuerdo con los altos estándares que hemos fijado para nuestros productos para que la calidad de la que nos enorgullecemos pueda ser preservada hasta que llegue a nuestros clientes. El control de la temperatura comienza desde el campo, donde nuestros vehículos refrigerados recogen el producto lo antes posible después de cosechado.

Cuando llega a nuestra planta, lo pre-enfriamos y continuamente monitoreamos la temperatura durante el empaque. La planta de FRUTESA está a solo 20 minutos del Aeropuerto Internacional La Aurora y a 5 horas del Puerto de Santo Tomás de Castilla, el principal puerto del Atlántico guatemalteco, allí es donde nuestros embarques esperan pocas horas en modernas instalaciones refrigeradas para ser cargados a los aviones que los transportan a sus ciudades de destino.

Para lograr entrega a tiempo a nuestros clientes, nuestro experimentado personal trabaja con las mejores compañías de logística y transporte en Guatemala, en los puntos de tránsito y en los destinos finales.

RSE (Responsabilidad Social Empresarial)

Frutesa se esmera en que sus productores estén lo mejor posible, porque uno de los pensamientos base por los que se mantiene firme FRUTESA es que “somos un eslabón de una fuerte cadena de suministro que une a nuestros clientes satisfechos en un extremo y a nuestros agricultores satisfechos en el otro”; por lo tanto si alguno de estos eslabones tiene algún problema, los demás también lo tendrán.

Frutesa, desde sus inicios ha tratado de ayudar en lo posible a sus agricultores para que estos mejoren su calidad de vida y siempre los ha guiado al camino del éxito y la superación. En FRUTESA se firma un contrato con los agricultores que les da la certeza de tener un comprador antes de siquiera sembrar, el precio que se paga al agricultor se establece para cada entrega según el precio de mercado, los agricultores saben que en frutesa siempre se les paga justa y puntualmente, frutesa nunca ha dejado de honrar un contrato ni un solo pago en sus más de 28 años. Nuestra reputación es intachable. En todas nuestras transacciones prevalecen la integridad, la ética empresarial y el respeto mutuo.

Aparte de todas estas motivaciones que tiene el agricultor para trabajar con FRUTESA, nosotros también ayudamos a nuestros grupos de agricultores a conseguir instalaciones de acopio para productos agrícolas, modernización de sus plantas, materiales de construcción para mejorar las instalaciones donde clasifican el producto y cualquier ayuda que sea necesaria para mantener la calidad del producto y lograr que ellos se sientan motivados al trabajar con nosotros.

Frutesa también ha integrado un equipo altamente motivado orientado al servicio y a la excelencia. Trabajamos todos en un ambiente amistoso y armonioso en el que se aprecia a cada persona y se estimula el desarrollo personal de las capacidades del individuo. Damos incentivos y permitimos flexibilidad de horarios de trabajo a nuestros trabajadores que desean seguir su formación académica y también ofrecemos capacitación continua para mejorar su desempeño.

Certificaciones

Frutesa, en su planta de empaque cuenta con la certificación de Hazard Analysis at Critical Control Points (HACCP), aparte de practicar las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM's). En el campo FRUTESA cuenta con siembras contratadas con la certificación de GLOBAL GAP y todos sus agricultores cumplen con las normas de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA's)

SOCIACION DE EMPRESARIOS MAYORISTAS DE MERCADO CENTRAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE MADRID (ASOMAFRUT)

Historia

La Asociación de Empresarios Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Madrid (Asomafrut) se creó en el año 1978, al amparo de la Ley 19/1977, de 1 de Abril sobre regulación del derecho de asociación sindical³. Su objeto es la defensa de los intereses generales del sector en la Comunidad Autónoma de Madrid.

Asomafrut agrupa a 133 empresas mayoristas de frutas y hortalizas de Madrid, de un total de 140 empresas existentes en el Mercado Central de Frutas, lo que supone un grado de asociacionismo del 95%.

Pueden ser asociados las personas individuales o jurídicas que tengan por objeto de su actividad empresarial la venta al por mayor de frutas, verduras y hortalizas en el Mercado Central de Frutas de Madrid.

Objetivos

Se considera fin primordial de la Asociación la defensa de sus intereses profesionales y el perfeccionamiento técnico, tanto en el punto de vista personal como en el de empresa.

Son objetivos de la Asociación:

- Representación, gestión y defensa de los intereses económicos, sociales, laborales y profesionales de sus miembros.
- Administración de los recursos de la Asociación, tanto patrimoniales, si los hubiere, como los que provengan de sus cuotas.
- Participación, en su caso, en la negociación laboral.
- Participación en las tareas, que por representación puedan corresponderle, en la vida laboral, social, económica y en cuantos organismos sea conveniente su presencia.
- Informar de cuantas normas obligatorias o aconsejables, puedan resultar interesantes a sus asociados, como consecuencia de su ejercicio empresarial.
- Orientar en formas y procedimientos para el mejor cumplimiento de normas obligatorias de índole contable y fiscal.
- Asesorar, dar a conocer e impulsar cuanto pueda existir sobre nuevos métodos y técnicas de la distribución, en nuestro campo profesional.

- Organización de seminarios, cursillos, conferencias y "mesas redondas" sobre cuántos aspectos de orden intelectual o profesional puedan tener actualidad.
- Perfeccionamiento, a todos los niveles, mediante cursos, bien dados en nuestra Asociación, o concertando con otros organismos públicos y privados, su puesta en práctica.
- Representación de la Asociación en organismos internacionales relacionados con nuestra actividad empresarial.
- Asesoramientos, fiscales, jurídicos y laborales.
- En general, cuantas acciones sean acordadas por la Junta General por si, o a propuesta de la Junta Directiva.

Equipo de la Asociación

La asociación está compuesta por un equipo de 5 personas y por 2 asesores externos, fiscales y laborales.

- ✓ Gerente
- ✓ Asesoría Jurídica
- ✓ Asesoría Fiscal
- ✓ Asesoría laboral
- ✓ Comunicación y Promoción
- ✓ Administración

Órganos de Gobierno

Asamblea General

Es el órgano máximo de gobierno de la Asociación. La Asamblea General está formada por todos los asociados de Asomafrut.

Junta Directiva

Es el órgano ordinario colegiado de dirección. La Junta Directiva está formada por entre un mínimo de nueve y un máximo de veintitrés miembros, que tienen el título de Directivos.

Comité de Dirección

Constituye la máxima representación de la entidad. El Comité de Dirección está integrado por entre tres y siete miembros de la Junta Directiva, quienes mancomunadamente ejercen las funciones de Dirección de la Asociación.

El Mercado Central de Frutas de Madrid, situado en la Unidad Alimentaria de Mercamadrid desde 1982, es el mayor mercado mayorista de frutas y hortalizas de España.

Tiene su origen más reciente en el Mercado de Legazpi, que se inauguró en 1935. El crecimiento de Madrid producido durante las siguientes décadas, tanto en población como en industrias y comercios, obliga a la Administración Municipal a plantearse la idea de crear nuevas estructuras comerciales que respondan a las nuevas necesidades sociales y económicas. Por ello se trasladan a Mercamadrid.

Actualmente, el Mercado Central de Frutas de Madrid ocupa una superficie de 124.000 m², en la que se están construido 60.000 m², distribuidos en seis naves de 10.000 m² cada una de ellas y 342 puestos de 90 m² en total, con 14.000 m² de muelles y 150.000 m² de viales, aparcamientos y zonas de descarga.

Datos del mercado

La Asociación está compuesta por más de 130 empresas mayoristas de frutas y hortalizas que ocupan 328 puestos del total de 342 que existen en el Mercado de Fruta y Verdura. Estas empresas son de muy diversa índole y naturaleza, desde grandes empresas pertenecientes a grupos internacionales a PYMES de carácter familiar y de gran tradición en el sector.

En este mercado las empresas compiten día a día y puerta con puerta, lo que se traduce en precios muy competitivos negociados diariamente, garantizando así el abastecimiento de frutas y hortalizas a España en cantidad, calidad, variedad y seguridad alimentaria.

Algunos datos significativos de las empresas:

De acuerdo a una encuesta elaborada recientemente en el Mercado, la distribución de puestos por empresa es como sigue:

- El 66,67% de las empresas tienen entre 1 y 2 puestos.

- El 22,96% de las empresas tienen entre 3 y 4 puestos.
- El 10,37% de las empresas tienen más de 4 puestos.

Según ese mismo estudio, la media de trabajadores por empresa es de 12,6 empleados. Los principales clientes de nuestras empresas son detallistas, ambulantes, supermercados, hoteles, restaurantes, empresas de catering, empresas de restauración colectiva (comedores de colegios, hospitales, empresas, etc.), mayoristas y almacenistas.

Cada día se comercializan en nuestro Mercado entre 4.000.000 y 6.000.000 kilos de fruta y verdura. Al cabo del año se comercializan más de 1.200.000 Toneladas.

El Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Madrid es el mayor de España, y realiza el 25% del total de la comercialización de frutas y hortalizas de todos los mercados. Le siguen en importancia el Mercado de Barcelona y el de Valencia. Asimismo, nuestro mercado se encuentra entre los más grandes de Europa y del mundo, tanto por cantidad como por volumen de ventas, situándose por detrás únicamente del Mercado de Rungis (Paris), el mayor mercado de Europa en comercio mayorista de Frutas y Verduras.

La procedencia de la fruta y verdura que se comercializa en nuestro mercado está repartida prácticamente entre origen nacional e internacional en un 50%.

Por último, las frutas y hortalizas más comercializadas en el Mercado son:

- ✓ Naranjas, Manzanas, Plátanos, Melones, Melocotones
- ✓ Tomates, Lechugas, Cebollas, Pimientos, Zanahorias

Estudios del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino:

Aquí podrás encontrar información sobre consumo, comercialización y distribución, y las metodologías empleadas, así como las magnitudes económicas que caracterizan los distintos sectores agroalimentarios en España. Un instrumento de apoyo para

desarrollar una política alimentaria mejor adaptada a las necesidades del sector agroalimentario español.

MERCASA:

- ✓ Alimentación en España, 2010. Promoción, Industria, Distribución y Consumo
- ✓ Red de Mercas. Guía de Empresas y Servicios

Estudios internacionales:

- ✓ De la granja a la mesa. Por una alimentación sana para los consumidores europeos
- ✓ Organización común de los mercados en el sector de las frutas y hortalizas
- ✓ La Política Agrícola Común en detalle
- ✓ Estadísticas Agrícolas (Agricultural Statistics)
- ✓ Guía de buenas prácticas de higiene específicas para la gestión de mercados mayoristas en la Unión Europea (Guide to Good Hygienic Practices Specific to Wholesale Market Management in the European Union)
- ✓ Planificación de Mercados Mayoristas viables en Europa del Este (Planning Viable Wholesale Markets in Eastern Europe)
- ✓ Logística de Distribución en viejas ideas a nuevas (A Logística na Distribuição Novas ideias numa ordem velha)
- ✓ Revisión de Londres a Mercados Mayoristas (Review of London Wholesale Markets)

OTROS

- ✓ Memoria Anual de Mercamadrid
- ✓ Boletines y Publicaciones de Mercabarna
- ✓ Memoria Anual ANGED (Asociación Nacional de Empresas de Gran Distribución)
- ✓ Estudios de mercado del sector agroalimentario – fresco del ICEX

Europa

- ✓ Mercado de Saint Charles-Perpignan
- ✓ Mercado de Paris Rungis
- ✓ Mercados mayoristas Italianos
- ✓ Mercados mayoristas alemanes
- ✓ Mercado de Covent Garden Londres
- ✓ Mercado New Spitalfields Londres
- ✓ Mercado de Viena
- ✓ Mercado de Ámsterdam
- ✓ Mercado Central de Atenas
- ✓ Mercado Abastecedor de la Región de Lisboa
- ✓ Mercado Mayorista de Bruselas

América

- ✓ Mercado Central de Buenos Aires (Argentina)
- ✓ Abasto Central Mar de Plata (Argentina)
- ✓ Central de abastecimiento Lo Valledor (Chile)
- ✓ Central Mayorista Antioquia (Colombia)
- ✓ Mercados Mayoristas brasileños (Brasil)
- ✓ PIMA -Programa Integral de Mercado Agropecuario (Costa Rica)
- ✓ Dallas Farmers Market (Estados Unidos)
- ✓ Maryland Food Center Authority (Estados Unidos)
- ✓ Piedmont Triad Farmers Market (Estados Unidos)
- ✓ San Francisco Wholesale produce Market (Estados Unidos)
- ✓ Ontario Food Terminal (Canadá)

África

- ✓ Sudáfrica, Mercado de Durban
- ✓ Sudáfrica, Mercado de Johannesburgo

Australia

- ✓ Mercado de Adelaida

- ✓ Mercado de Sydney
- ✓ Mercado de Melbourne

Organismos públicos

- ✓ Ayuntamiento de Madrid
- ✓ Comunidad de Madrid
- ✓ Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino
- ✓ Observatorio de precios del Ministerio de Agricultura
- ✓ Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad
- ✓ Unión Europea
- ✓ Unión Europea – D.G Agricultura
- ✓ Representación de la Unión Europea en España

Asociaciones nacionales

- ✓ La Asociación de Empresarios Detallistas de Frutas y Hortalizas de Madrid
- ✓ Asociación de Empresas Productoras de Frutas y Hortalizas de Andalucía y Extremadura
- ✓ Asociación de Profesionales de frutas y Hortalizas de Lleida
- ✓ Asociación Provincial de Empresarios Cosecheris-Exportadores de Productos Hortofrutícolas de Almería
- ✓ Asociación de Fruticultores de Extremadura
- ✓ Federación Española de Asociaciones de Productores y Exportadores de Frutas y Hortalizas
- ✓ Federación de Industrias Agroalimentarias
- ✓ Asociación 5 al día

Asociaciones internacionales

- ✓ Asociación marroquí productores y exportadores de frutas y hortalizas (Marruecos)
- ✓ Produce Marketing Association (Estados Unidos)
- ✓ The United Fresh Produce Association (Estados Unidos)
- ✓ Asociación interprofesional del sector de frutas y verduras (Francia)

- ✓ Asociación de Distribución de Frutas y Hortalizas (Quebec, Canadá)
- ✓ Chinese Vegetable Marketing Association (China)
- ✓ Chinese National Agricultural Wholesale Market Association (China)
- Organization Freshfel (Bélgica)

El movimiento **5 al día** comenzó a funcionar en Estados Unidos en el año 1989. En Europa, la iniciativa se extendió a diferentes países durante el año 1995, para entrar en España en el año 2000.

La Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas se constituye a finales del año 2000 con el objetivo de ser el instrumento de difusión de la iniciativa "5 al día" en España. Hoy en día, la Asociación cuenta con el apoyo y el compromiso de productores de Frutas y Hortalizas, cadenas de distribución, organizaciones privadas, instituciones públicas.⁴

Frutas de la Región Costa

En esta región se cultivan diversos tipo de fruta como: papaya mango zapote piña, sandía, guaba, pomarrosa, mandarina, carambola, naranja, toronja mamey, aguacate, melón, sandía, chirimoya, guayaba, guineo, cereza estos frutos son muy buenos para nuestra salud.

Frutas de la Región Sierra

La región sierra es muy identificada por su diversidad de frutas como: frutilla, manzana, pera, durazno, tomate de árbol, mora, capulí, granadilla, uvas, etc.

Frutas de la Región Oriente

En el oriente se dan frutas parecidas a la costa Naranjilla (lulo), tamarrilla, (tomate de árbol), uvilla (uchuva), guayaba rosad, baby banana (orito), banana, plátano, tuna y borojo.⁵

⁴http://www.direvent.com/index.php?idioma=es&provincia=todas&seccion=entidad&elemento=ASOCIACION_DE_EMPRESARIOS_MAYORISTAS_DEL_MERCADO_CENTRAL_DE_FRUTAS_Y_HORTALIZAS_DE_MADRID

⁵ León, J. 2000. Botánica de cultivos tropicales. 3ra Edición. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San José.

El Mercado

Se define al mercado como una gran oferta en todos los mercados, los consumidores eligen sus productos o servicios en base al precio, y los negocios han tenido que transformar sus estrategias y reinventar sus modelos de negocios. Que implica vender barato agregándole un valor para ganar un cliente, que también implica producir barato.⁶

Según Francisco Rey en su libro (ETIQUETA: ECONOMIA) define a los mercados como: El conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta.⁷

Las frutas

Según los autores del Grupo Océano en la enciclopedia de la agricultura y ganadería define a las frutas como: Los ovarios maduros de las plantas superiores, paralelamente a la fecundación de la ovocélula y a la transformación de los primordios seminales en semillas, se producen profundos cambios en el ovario hasta su madurez. Este hecho reduce el concepto de fruto al ámbito de las plantas con flores (angiospermas). Su principal misión es la protección y dispersión de estas semillas.

2.1.3 Fundamentación Teórica

Emprendimiento

El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto.

El uso más habitual del concepto aparece en el ámbito de la economía⁸ y los negocios. En este caso, un emprendimiento es una iniciativa de un individuo que

⁶ Valls, J. F. (2011). *Reinventar el negocio: para vender más barato (o más caro)*. Barcelona: Profit. [ISBN: 978-84-92956-26-5].

⁷ Editorial Océano: Enciclopedia Práctica de la Agricultura y la Ganadería 2012

⁸ Castillo, A. (1999) Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. En: *Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional*. Santiago, Chile: Intec Chile.

asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado.⁹

El Mercado

Es de las grandes ofertas en todos los mercados, los consumidores eligen sus productos o servicios en base al precio, y los negocios han tenido que transformar sus estrategias y reinventar sus modelos de negocios. Que implica vender barato agregándole un valor para ganar un cliente, que también implica producir barato.

Imagen del negocio

Se entiende por imagen a la manera como sus clientes perciben una empresa y que contribuyen a logro de los objetivos comerciales trazados por el negocio. La creación de esta imagen es responsabilidad de los expertos en marketing y comunicaciones, quienes son los encargados de desarrollar mensajes y de transmitirlos a través de diversos canales.

Esta imagen del negocio está formada por diversos elementos, los cuales, al conjugarse, permiten llegar a la mente del cliente.

Algunos de estos son:

1. El nombre de la empresa
2. El logo
3. El slogan
4. Sitios de web
5. Brochures (sobres, tarjetas de presentación, etiquetas, facturas y vestimenta de sus vendedores)

Que son las frutas

Las frutas son una alternativa o el centro mismo de la producción agraria dependiendo del propósito que se tenga en mente. En vista del lento crecimiento de la mayoría de ellos, se cultivan intercaladamente con hortalizas, leguminosas u otros frutos, lo que permite obtener ingresos y aprovechar más eficientemente el suelo.

⁹ Bennis, W. & Nanus, B. (1985). *Leaders: the strategies for taking charge*. New York: Harper and Row Publisher.

Otro uso de los frutales ha sido, como cercos vivos, árboles de sembríos y pastoreo en potreros. También son un elemento muy importante dentro del mini ecosistema de la granja, ya que de sus frutos se alimentan muchas aves, insectos y otros animales silvestres que sirven en las zonas. Es importante pensar en dejar algunos árboles frutales para este fin y así poder disfrutar y maravillarse con la presencia de estos animales.¹⁰

Importancia de las frutas:

Las frutas son, los alimentos más llamativos por su diversidad de colores y formas. Pero además de lo que muestran a simple vista, forman parte de los alimentos con mayor cantidad de nutrientes y sustancias naturales altamente beneficiosas para la salud. Si nos detenemos a pensar, veremos que las frutas y todos los vegetales, sobreviven a la intemperie, enfrentando todo tipo de condiciones y agresiones meteorológicas. Todo ello es posible gracias a las sustancias protectoras y antioxidantes naturales que poseen. En definitiva esas mismas sustancias son las que nos protegen cuando consumimos el alimento. Es decir que nos beneficiamos absolutamente con todas esas vitaminas y nutrientes que la fruta posee. Llenamos de vida todo nuestro organismo.

Clasificación de la fruta

Hay diferentes formas de clasificar la fruta, según sea su tipo, la forma de recolección o el proceso de maduración.

Según sea la semilla que contenga el fruto:

- **Frutas de hueso o carozo:**

Son aquellas que tienen una semilla grande y de cáscara dura, como el damasco (albaricoque) o el durazno (melocotón).

- **Frutas de pepita o pomáceas:**

Son las frutas que tienen gran cantidad de semillas pequeñas y de cáscara menos dura como la pera y la manzana.

¹⁰ J. De La Cruz Medina, H.S. Garcia 03/11/2005

- **Frutas de grano:**

Son las frutas que tienen infinidad de minúsculas semillas como el higo.

Según el tiempo desde su recolección hasta que es consumida:

- **Fruta fresca:**

Cuando el consumo se realiza inmediatamente o a los pocos días de su recolección, de forma directa, sin ningún tipo de preparación o cocinado.

- **Fruta seca, desecada o pasa:**

Es la fruta que tras un proceso de desecación artificial se puede consumir meses, e incluso años, después de su recolección como las pasas o los orejones.

Según el proceso de maduración (en la maduración se produce un proceso acelerado de respiración dependiente de oxígeno, que se denomina subida climatérica y sirve para clasificarlas):

- **Frutas climatéricas:**

Aquellas que sufren bruscamente la subida climatérica. Entre las frutas climatéricas tenemos: plátano (banana), melocotón, melón, albaricoque y chirimoya. Estas frutas sufren una maduración brusca y grandes cambios de color, textura y composición. Normalmente se recolectan en estado pre climatérico, y se almacenan en condiciones controladas para que la maduración no tenga lugar hasta el momento de sacarlas al mercado.

- **Frutas no climatéricas:**

Las que presentan una subida climatérica lentamente y de forma atenuada. Entre las no climatéricas tenemos: manzana, pera, naranja, limón, mandarina, piña, uva y fresa. Estas frutas maduran de forma lenta y no tienen cambios bruscos en su aspecto y composición. Presentan mayor contenido de almidón. La recolección se hace después de la maduración porque si se hace cuando están verdes luego no maduran, solo se ponen blandas. Hay además algunos grupos de frutas que se distinguen por tener ciertas características comunes:

- **Fruta cítrica:**

Es aquella que se da en grandes arbustos arbolillos perennes (entre 5 y 15 m) cuyos frutos o frutas, de la familia de la rutácea poseen un alto contenido en vitamina C y ácido cítrico, el cual les proporciona un sabor ácido muy característico. Las más conocidas son la naranja, el limón, la mandarina y la lima.

- **Fruta tropical:**

Aquella que se da de forma natural en las regiones tropicales, aunque por extensión, se aplica a las frutas que necesitan para su desarrollo unas temperaturas cálidas y alta humedad, como la banana, el coco, el kiwi y la piña.

- **Fruta del bosque:**

Es un tipo de frutas pequeñas que tradicionalmente no se cultivaban sino que crecían en arbustos silvestres en los bosques, como la frambuesa, fresa, la mora, grosella, la zarzamora y la endrinas.

- **Fruto seco:**

Aquella que por su composición natural (sin manipulación humana) tiene menos de un 50% de agua. Son alimentos muy energéticos, ricos en grasas, en proteínas, así como en oligoelementos. Las más conocidas son la almendra, la nuez, la avellana la castañas.

Beneficios de las frutas

Uno de los mayores beneficios del consumo de frutas es la posibilidad de aprovechar su contenido de vitaminas, aminoácidos y minerales en estos alimentos apetitosos, dulces y exquisitos. Actualmente y debido al cambio en la concepción de la comida sana, se ha vuelto la mirada hacia las frutas, explorando no solo el desarrollo de los paquetes tecnológicos, las nuevas formas de consumo de estas, sino también investigando frutas promisorias, sus aplicaciones alimentarias e, incluso médicas que permitan su explotación intensiva o semi-intensivas.

Ventajas al consumir Frutas

Es de mucha ventaja adquirir la costumbre de comenzar el día tomando fruta enteras o su jugo natural pues estas son ricas en agua, vitaminas antioxidantes, minerales, enzimas y fibra ayudándonos a hidratar, depurar y vitalizar nuestro organismo, con un bajo contenido en calorías y libres de colesterol. Todas las frutas y verduras frescas que consumamos son pocas para las insuperables ventajas que nos aportan al consumirlas, aunque es preferible comerlas crudas también podemos incorporarlas a nuestras recetas pues aportaran al plato todas estas riquezas.

Principales componentes de la fruta:

Agua:

Es el principal componente de la fruta. Aproximadamente por cada 100 gramos de fruta, consumimos 80 a 90 gramos de agua. Por lo tanto comer fruta, desde un punto de vista de hidratación, es casi como beber agua. Sin embargo, en caso de ciertos regímenes alimenticios se debe tener en cuenta su contenido de azúcar.

Hidratos de carbono:

La fructosa es el azúcar de la fruta. Como la fructosa es un monosacárido, el organismo la absorbe y asimila rápidamente. Por eso decimos que las frutas son una fuente de energía instantánea. Los hidratos también están presentes glucosa y la sacarosa.

Fibra vegetal:

Cada 100 gramos de fruta suponen consumir alrededor de 2 gramos de fibra. La pectina, un tipo de fibra altamente beneficiosa para el organismo, es la que se encuentra mayoritariamente en las frutas.

Sales minerales:

El consumo de frutas de manera diaria ayuda a regular el equilibrio mineral en el organismo. Contienen un alto nivel de potasio y baja cantidad de sodio. También aportan magnesio y algunos calcio.

Ácidos orgánicos y aromas:

Esos ácidos son normalmente tolerados por nuestro organismo, excepto en situaciones especiales donde debemos recurrir a aquellas frutas con bajo contenido de ácidos orgánicos.

Vitaminas:

Las frutas nos aportan grandes cantidades de vitaminas, ya que son especialmente ricas en beta carotenos, poderosos antioxidantes que nos protegen las mucosas y la piel.

Características de algunas frutas y sus funciones

Comenzaremos por las uvas que siempre han estado unidas en la preparación del vino. Esta fruta posee muchas virtudes, con razón se le llama el néctar de dioses, pero si queremos aprovechar sus virtudes debemos comer las uvas con su piel y pepitas, incluso de sus semillas se extrae un aceite. La piel de las uvas tiene sustancias antioxidantes, como las flavonas que protegen a los vasos sanguíneos, previniendo la arteriosclerosis y estimulando al sistema inmunitario, el resveratrol que previene el cáncer y las enfermedades del corazón, estimulando, las sirtuinas, que son las enzimas celulares que retrasan el envejecimiento y que podrían prevenir enfermedades tan serias como el Alzheimer. Es un excelente recuperador energético.

Los plátanos bananas o cambures poseen hidratos de carbono en forma de azúcares, y su valor calórico es superior a otras frutas 85 calorías por 100 gr., además de magnesio, cinc, ácido fólico, vitaminas A y C, hierro, agua, almidón, celulosa, sacarosa, dextrosa, glucosa, tanino, carbohidratos, fibra, calcio, fósforo, tiamina, niacina, riboflavina, potasio, azufre, cloro, vitamina B1, B2, PP. Su cáscara sirve para eliminar verrugas y como remedio para los hongos.

El remedio es muy fácil, 15 días colocamos la cáscara madura del plátano, sobre la piel afectada, se adhiere con un esparadrapo y se deja toda la noche, cambiando todos los días hasta que la verruga desaparezca, también se aplica igual para

combatir hongos de la piel debajo de las uñas de las manos y pies. Es la fruta del sistema nervioso, pues controla el ánimo. Hirviendo una hoja de plátano con raíz, exprimiendo su jugo, y tomando una tasita diaria endulzada con miel ayuda con el asma. es un postre delicioso solo comido espolvoreado con azúcar.

Todos los cítricos son ricos en vitamina C, pero especialmente el limón y la naranja que contiene también minerales como el calcio, fósforo, magnesio, cinc, vitamina B1 y ácido fólico, lo que fortalece las defensas y mejora el funcionamiento del sistema inmunitario. Consumirlos enteros ayuda a ir al baño con frecuencia. El ácido ascórbico es un producto que se oxida con facilidad, razón por la cual los zumos de frutas cítricas (tales como el tomate, limón, naranja), pierden la vitamina C minutos más tarde de haber sido exprimidos.

Los melocotones y los duraznos (o los frutos de esta variedad "melocotoneros") son suaves, jugosos y azucarados, tienen una vitamina A, B y C y oligoelementos que equilibran el metabolismo. Son laxantes suaves y tienen propiedades diuréticas lo que controla la hipertensión. Combaten el reumatismo, afecciones pulmonares repetitivas, obesidad, herpes, úlceras, estreñimiento, enfermedades de la piel, arenillas y piedras en riñones y vejiga, insuficiencia renal, próstata y anemia.

Perecido a los melocotones está el albaricoque que es una fruta casi redonda y con un surco, por lo común amarillenta y en parte rojiza, su piel es aterciopelada, tiene un sabor agradable, y equilibra el sistema nervioso siendo un eficaz antialérgico. Contiene fósforo, hierro, calcio y vitamina A y los médicos lo recomiendan para combatir la anemia.

La piña o ananás es la fruta identificada con el sol tropical su sabor espectacular, y la frescura que nos aporta la hace preferida en muchas partes, contiene una gran cantidad de vitamina A y dos enzimas muy digestivas que son la bromelia y la papaína, que permiten digerir mejor las proteínas, por eso casan muy bien con las carnes. Es la fruta desparasitadora por excelencia, rica en vitamina C y fibra, es diurética, desintoxicante, normaliza la flora microbiana del colon, desinflama las hemorroides, previene y corrige el estreñimiento. Su jugo de alivia infecciones de la

laringe, faringe, boca, bronquitis y catarrros, alivia cistitis, fiebres y gripes. El cocimiento de sus conchas tomado como agua diariamente depura la sangre y alivia inflamaciones.

Las manzanas y peras son diuréticas, estimulante y ayuda a eliminar toxinas, contienen fibras suaves llamada pectina que le da propiedades saciantes y contiene vitaminas C, B y PP, además de potasio. Calman la tos y la congestión pulmonar. También alivia la gastritis y la ulcera gastrointestinal. dicen que una manzana al día aleja al médico de la casa. En la isla de Kökar perteneciente a las Islas Aland, archipiélago del mar Báltico, perteneciente a Finlandia, se recoge, exclusivamente, la mayor cosecha de patatas. Su clima favorece también el crecimiento de frutas como la manzana, la ciruela o las peras.

Fresas son ricas en vitamina C y por su hierro, pero su consumo no está recomendado en caso de ácido úrico.

El melón limpia los riñones, es recomendable para los enfermos de próstata, riñones y vías urinarias, se usa para la presión arterial elevada, limpia los tejidos y depura la sangre, baja la fiebre, aumenta la leche a las madres lactantes, pero se debe consumir bien fresco, pues una vez abierto se degenera rápidamente y al contacto con el oxígeno produce hasta 0,5 % de arsénico y produce toxinas. No conviene comerla como postre.

Los frutos secos, como la nuez, la almendra y el maní son ricos en vitamina E que es un antioxidante natural, además de que contienen fibra que nos permite ir al baño, tiene propiedades contra el cáncer y las enfermedades cardiacas. Reducen el colesterol. Las nueces contienen vitamina E que protege contra la angina de pecho y las obstrucciones en las arterias. Todos son buenos reguladores de la insulina y de la glucosa. Cascajo es un conjunto de frutas de cáscaras secas que se suelen comer en las navidades entre los que no faltan nueces, avellanas y castañas.

Todas las frutas y verduras aportan muchos beneficios al organismo pero las obtenidas mediante el empleo de fertilizantes artificiales tienen menor valor

alimentario por peso que las orgánicas, debido a las mayores necesidades de agua que tienen los productos tratados con fertilizantes químicos. Algunos estudios demuestran mayores niveles de calcio, hierro, proteínas, vitamina C y potasio en las frutas y verduras cultivadas orgánicamente, por eso lo mejor es comprarlos en donde nos garanticen que son cultivados orgánicamente.

Funciones de la fruta

Las frutas pertenece al grupo 5 de la rueda de alimentos, ricos en azúcares, vitaminas C y A y sales minerales, representada en dicha rueda de color verde. Por su alto contenido en vitaminas y sales minerales pertenece al grupo de alimentos reguladores. Las frutas se localizan en el segundo piso de la pirámide de alimentos, es decir, que se recomienda la ingesta de 2 piezas de fruta en niños y 4 piezas en el adulto al día. A pesar de que en la clasificación general por grupos, las verduras y frutas están en grupos diferentes, los nutrientes que contienen son similares, aunque en el caso de las frutas el contenido en hidratos de carbono es más elevado y ello las convierte en alimentos un poco más energéticos.

Por lo tanto:

Son alimentos de bajo valor calórico, ya que casi el 80% de su composición es agua, y se recomienda en las dietas para la obesidad. Es preferible comer una pieza de fruta antes que una pieza de bollería.

Contienen fibra dietética que nos aporta múltiples beneficios como por ejemplo contra el estreñimiento.

La fruta contiene múltiples micronutrientes que actúan sinérgicamente como antioxidantes y parece que son sustancias protectoras contra el cáncer, demostrado en estudios epidemiológicos en el cáncer de próstata y cáncer de colon. Además protege de múltiples enfermedades crónicas como la arteriosclerosis y la diabetes mellitus.

Según la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA) y la Sociedad Española de Nutrición "La fruta además de ser el postre por excelencia y de aportar colorido y belleza a nuestra mesa, el consumo regular de fruta representa en nuestra alimentación un pilar del equilibrio dietético y la seguridad de un aporte correcto de determinadas vitaminas. No puede ser substituida por otros postres 'más modernos' sin desequilibrar nuestra alimentación. Forma parte de nuestro comportamiento alimentario tomar fruta después de las principales comidas, aunque hoy día se sustituye con frecuencia por productos lácteos, es preciso decir que esta sustitución no es adecuada si se hace de forma habitual, debiendo hacerse solo en ocasiones especiales".

La fruta es más apetitosa si se consume madura y puede masticarse bien. Ha de limpiarse correctamente y es conveniente pelarla si no tenemos la seguridad de si ha sido tratada con pesticidas u otros productos químicos. La fruta pelada y cortada a trozos hay que consumirla lo antes posible, ya que el gusto y aspecto se deterioran y el contenido en vitaminas disminuye.

Aporte calórico de la fruta

Afortunadamente, lo usual es comer las frutas crudas, lo cual elimina casi totalmente el riesgo de aumentar su valor calórico a través de su preparación. Al mismo tiempo, son muchas las frutas que aportan menos calorías que la mayoría de los otros alimentos, lo cual nos permite ser bastantes flexibles en cuanto a la cantidad que podemos comer a diario y eso nos ayuda a seguir una dieta saludable para poder adelgazar.

Su aporte calórico procede de los azúcares o hidratos de carbono de fácil absorción, y entre una fruta y otra existe una notable diferencia calórica.

Consumirlas en exceso supone un aumento de calorías, las cuales, por la forma en que las sintetiza nuestro organismo, pueden transformarse en reserva líquida en nuestro organismo.

A su vez, y dado el diferente aporte calórico que tienen algunas frutas de otras como por ejemplo un aguacate (palta) comparado con una tangerina (mandarina), se debe considerar este factor al incluirlas en una ración de calorías controladas.

De todas formas, se las considera un comodín en toda dieta, sobre todo por su aporte de nutrientes (vitaminas, minerales y demás). Lo más adecuado es consumirlas a modo de colación o merienda, ya sea a media mañana y a media tarde, sin abusar en el consumo diario. La ración diaria recomendada es de 3 a 4 piezas diarias y esta permitirá cubrir los requerimientos diarios de vitaminas y minerales. Consideremos a las frutas como una dosis extra de vitalidad que será siempre bien agradecida por nuestro organismo.

Aun cuando su aporte calórico es bajo y carecen de colesterol, es verdad que las frutas contienen azúcar y por esto su consumo es a veces reducido en estrictos regímenes alimenticios. Sin embargo las frutas que contienen menos calorías son las que contienen aproximadamente 5% de carbohidratos, como el melón, la patilla y el agua de coco. Empero, hay otros factores que se deben tomar en cuenta al seleccionar las más convenientes para su dieta.

Las peras y manzana a pesar de que tienen 15% de fructosa, “son muy útiles para el control del apetito en regímenes de adelgazamiento, gracias a que contienen una fibra soluble llamada pectina. Ésta evita que absorbamos su azúcar por completo y ayuda a disminuir los niveles de colesterol malo en la sangre”, explica la nutricionista.

La diferencia entre las manzanas verdes, las rojas y las amarillas no es muy significativa, pues varía de 10% a 15% en su aporte de carbohidratos, pero se conoce que las verdes son las que contienen menos azúcar. Su alto contenido de fibra soluble es importante en la dieta de pacientes con hiper insulínismo y diabetes, y favorece a la reducción de grasa abdominal. La pera, por su parte, alivia la gastritis y tiene un aporte de 55 calorías por cada.

Las vitaminas más importantes

Luego de hablar de los beneficios generales que las frutas nos aportan, podemos puntualizar que estas contienen las principales vitaminas y minerales que necesita

el ser humano para estar saludable, estas son la vitamina A, la vitamina C, la vitamina D, el hierro, el calcio y por supuesto el agua, que es fuente de vida.

La vitamina A mantiene y forma la piel, cabello y membranas de mucosa muy saludables, ayuda a la visión en lugares con poca luz y podemos encontrarla en mayor cantidad en el melón, mangos, tomates, contienen vitamina A.

La vitamina C es un antioxidante que ayuda a combatir el cáncer, forma el colágeno, que proporciona estructura a los huesos, músculos y piel, también ayuda al cuerpo a que absorba el hierro y se encuentra en muchas frutas especialmente en el melón, las frutas cítricas y jugos (toronja, naranja, etc.), kiwi, piña, frambuesas, sandía, etc.

El calcio ayuda a construir y mantener huesos y dientes fuertes, permite que los músculos se contraigan y que la sangre se coagule cerrando las heridas, en los alimentos fortificados con calcio, como el jugo de naranja.

El agua, "el nutriente olvidado" según los expertos en dietética, la necesita el cuerpo para reemplazar el agua eliminada en orina y sudor además de ayudarnos a transportar los nutrientes y eliminarlos desperdicios también regula la temperatura del cuerpo siendo una parte importante en una dieta saludable y se encuentra en todas las fruta.

El boro es un elemento químico que interviene en la división y el metabolismo celular, así como en la estructura y función de las membranas. En forma de borato está presente en las frutas y los frutos secos.

2.2 MARCO LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo noveno

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección primera

Agua y alimentación

Art. 12.- El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

Sección segunda

Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Sección séptima

Salud

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Formas de organización de la producción y su gestión

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

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la

naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Sistema financiero

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del Estado. Las administradoras y administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia.

Se prohíbe el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas.

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de

monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Principios generales

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Soberanía alimentaria

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN

TÍTULO PRELIMINAR

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

b. Democratizar el acceso a los factores de producción con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;

I. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

DEL DESARROLLO PRODUCTIVO, MECANISMOS Y ÓRGANOS DE COMPETENCIA

Del Rol del Estado en el Desarrollo Productivo

e. La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo;

Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y Comunitaria

a) Elaborar programas y proyectos para el desarrollo y avance de la producción nacional, regional, provincial y local, en el marco del Estado Intercultural y Plurinacional, garantizando los derechos de las personas, colectividades y la naturaleza;

b) Apoyar y consolidar el modelo socio productivo comunitario para lo cual elaborará programas y proyectos con financiamiento público para: recuperación, apoyo y transferencia tecnológica, investigación, capacitación y mecanismos comercialización y de compras públicas, entre otros;

d) Promover la seguridad alimentaria a través de mecanismos preferenciales de financiamiento de la micro, pequeña, mediana y gran empresa de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias;

De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción

Art. 57.- Democratización productiva.- En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.

El Estado protegerá a la agricultura familiar y comunitaria como garantes de la soberanía alimentaria, así como también a la artesanía, al sector informal urbano y a la micro, pequeña y mediana empresa, implementando políticas que regulen sus intercambios con el sector privado.

Art. 58.- De la implementación de procesos de Democratización de la transformación productiva.- El Consejo Sectorial de la Producción diseñará y vigilará la efectiva implementación de la política de democratización de la transformación productiva, a través del diseño e implementación de programas específicos que permitan el acceso efectivo a los factores de producción como la tierra y el capital, entre otros.

- i. Implementar medidas dirigidas especialmente a las y los agricultores familiares, mujeres y comunidades pueblos y nacionalidades para erradicar la desigualdad y la discriminación;
- j. Incentivar la redistribución y eliminación de desigualdades en el acceso a los factores de producción, entre los sectores discriminados;

Del financiamiento y del capital

Art. 62.- Acceso a la banca pública.- El Consejo Sectorial de la Política Económica determinará y vigilará el acceso de todos los actores productivos al financiamiento de la banca pública; establecerá los lineamientos e incentivos para apoyar el acceso al financiamiento privado, en particular de los actores de la economía popular y solidaria, de las micro, pequeñas y medianas empresas; y, determinará los mecanismos para fomentar la profundización del mercado de valores, para incentivar el acceso de todos los actores de la producción y procurar la reducción de los costos de intermediación financiera.

Del Desarrollo Territorial Equitativo

Art. 69.- Priorización territorial.- La transformación productiva buscará dinamizar todos los territorios del país; no obstante, se priorizará la inversión pública en desarrollo productivo en las zonas económicamente deprimidas, tomando en cuenta factores como: altos índices de desempleo, necesidades básicas insatisfechas, entre otros; los mismos que serán determinados conjuntamente con la Secretaría Nacional de Planificación, el Consejo Sectorial de la Producción y los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Estos organismos evaluarán y monitorearán el cumplimiento de esta política.

Art. 70.- La Secretaría Nacional de Planificación, el Consejo Sectorial de la Producción y los Gobiernos Autónomos Descentralizados podrán definir políticas para impulsar mecanismos de promoción del desarrollo económico endógeno de los territorios, y de integración con el mercado nacional e internacional.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES

Art. 1.- Consumidor.- De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas

que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relación en directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieren relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; RUC, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

Capítulo III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

Capítulo IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 8.- Para el cumplimiento del Art. 9 de la ley, los datos e información general de los productos importados se expresarán en castellano, mediante etiquetas o impresos complementarios, adheridos o adjuntados a los productos, salvo que en origen la información cumpla este requisito.

Art. 9.- Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley.

Art. 10.- Tanto para el cumplimiento del Art. 13 como para el del literal 1) del Art. 14, el Instituto Ecuatoriano de Normalización elaborará una norma técnica específica sobre el rotulado de productos primarios genéticamente modificados para consumo humano o pecuario, la que se adecuará en lo posterior a las normas que sobre etiquetado de productos genéticamente modificados rigen en el ámbito internacional, preferentemente aquellas emitidas por el Codex Alimentarius.

Se entenderá por productos primarios genéticamente modificados para consumo humano o pecuario aquellos productos empacados o procesados de procedencia agrícola, pecuaria o bioacuática, destinados al consumidor o a su ulterior procesamiento, bien sea que se presenten bajo una marca comercial o no y que, a pesar de que se mantengan en un estado similar al natural, hayan merecido la aplicación de una recombinación tecnológica molecular por ingeniería de laboratorio que permita la transferencia a su propia estructura de material genético de un organismo diferente.

Art. 11.- Los proveedores de productos alimenticios procesados que se caracterizan por mantener su peso y volumen, establecerán en origen, en el rotulado de los mismos, el contenido neto y el precio de venta al público.

Sin embargo, en los productos alimenticios de consumo humano que por su naturaleza tienen masa o volumen variables, el contenido neto y el precio de venta al público o valor final se podrá determinar en el establecimiento de venta al consumidor.

Art. 12.- El rotulado mínimo de alimentos para consumo humano previsto en el artículo 14 de la ley se regulará por las normas técnicas dictadas por el INEN.

Capítulo V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 13.- Se entenderá por información suficiente la que debe suministrar el proveedor respecto a los datos exigidos por la ley. Esto es la rotulación mínima en

productos alimenticios procesados, la rotulación mínima en los medicamentos, seguridad de uso, instrucciones sobre adecuado manejo y advertencias, en caso de que conforme a la ley sean obligatorias; productos primarios para consumo humano o pecuario, mejorados genéticamente o la determinación de si se trata de productos usados o deficientes, así como la garantía sobre aquellos productos que conforme a la ley se debe otorgar.

Art. 15.- Las acciones civiles que podrá iniciar el consumidor cuando la cosa objeto de un contrato tenga defectos o vicios ocultos, según lo dispuesto en el Art. 20 de la ley, se sustanciarán por las vías establecidas en el Código de Procedimiento Civil para esos casos, a menos que el contrato contemple cláusula arbitral, en cuyo caso se estará a ella.

Art. 16.- Cuando el Juez sancionare al proveedor, la reposición del bien, a la reparación gratuita o a la devolución de la cantidad pagada, se observará el plazo previsto en el artículo 71 de la ley. Sin embargo, el Juez podrá conceder un plazo mayor, que no excederá de seis meses, cuando se tratare de bienes importados.

Art. 17.- Los jueces que conozcan causas iniciadas al amparo de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor contarán con la opinión de peritos y con los informes técnicos previstos en el artículo 85 de la ley, en caso de requerirlo una de las partes.

Art. 21.- Será de responsabilidad del consumidor, el adecuado uso de bienes y servicios que presenten cierto nivel de riesgo y sobre cuyas características haya sido informado por el proveedor.

Capítulo VIII

CONTROL DE LA ESPECULACIÓN

Art. 49.- (Sustituido por el Art. 2 del D.E. 1555, R.O. 344, 11-VI-2001).- 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.

Capítulo IX

PRÁCTICAS PROHIBIDAS

Art. 50.- Para los efectos señalados en la parte final del numeral primero del Art. 55 de la ley, las empresas prestadoras de servicios que necesiten de un equipo terminal a través del cual se pueda utilizar el mismo, lo pondrán en conocimiento de los abonados o usuarios, con anticipación a la contratación del servicio al igual que su costo.

Capítulo XI

CONTROL DE CALIDAD

Art. 56.- El INEN ejercerá el control de calidad de los bienes y servicios en los casos en que esta función no esté asignada a otros organismos especializados componentes (sic).

Art. 57.- El trámite de homologación de registro sanitario previsto en el artículo 65 de la ley, se sujetará a lo dispuesto en el Código de la Salud y normativa supranacional vigente.

Nota:

- El Código de la Salud está derogado por la Ley Orgánica de Salud (R.O. 423-S, 22-XII-2006). Art. 58.- En caso de que el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) compruebe técnicamente una defectuosa calidad de bienes o servicios, deberá remitir un informe a las autoridades competentes para que procedan de conformidad con lo previsto en el Art. 66 de la ley.

Capítulo XII

INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 59.- La sanción general contemplada en el Art. 70 de la ley será aplicada a todas aquellas infracciones que no tengan prevista una sanción específica en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, se deberá respetar lo estipulado en el régimen y graduación de sanciones establecidos en los contratos de concesión válidamente celebrados con el Estado ecuatoriano u organismo público competente, siempre que sean mayores que las contempladas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 60.- Cuando la autoridad competente ordene la rectificación de una publicidad engañosa o abusiva, conforme lo dispuesto en el artículo 72 de la ley, durante la transmisión o publicación de la nueva propaganda deberá constar claramente la siguiente advertencia: "mensaje publicitario rectificado a petición de autoridad competente". Cuando se trate de publicidad audiovisual, la advertencia deberá mostrarse en la parte inferior de la pantalla durante la totalidad del tiempo en que se la transmite. Si el anuncio es de audio el aviso precederá al mensaje rectificado y, si es una propaganda por escrito, deberá ser de al menos el 15% del espacio total de la superficie.

Art. 61.- La sanción prevista en el Art. 79 se aplicará cuando el proveedor se niegue a proporcionar información o proporcionare información falsa, cuando fuere requerido por la autoridad competente dentro del proceso de juzgamiento de las infracciones a las normas contenidas en la ley.

DISPOSICIÓN GENERAL

Los reclamos y las quejas atinentes a las instituciones bancarias privadas que no correspondan a materias reguladas por la Ley de Defensa del Consumidor, serán sometidos para su conocimiento y pronunciamiento a la Superintendencia de Bancos.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- Para efectos de normalizar el etiquetado de productos primarios genéticamente modificados, el INEN se sujetará al plazo previsto en la Disposición Transitoria Segunda de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Segunda.- Los contratos de adhesión celebrados con anterioridad a la promulgación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor surtirán plenos efectos legales, producto de la concurrencia de voluntades que se evidencia en la aceptación de los mismos por parte de los contratantes.

Art. Final.- De la ejecución del presente reglamento que entrará a regir a partir de su promulgación en el Registro Oficial, encárguese el señor Ministro de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca.

LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

TÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 1. Finalidad.- Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.

El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la

agro biodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental.

El Estado a través de los niveles de gobierno nacional y subnacionales implementará las políticas públicas referentes al régimen de soberanía alimentaria en función del Sistema Nacional de Competencias establecidas en la Constitución de la República y la Ley.

Artículo 2. Carácter y ámbito de aplicación.- Las disposiciones de esta Ley son de orden público, interés social y carácter integral e intersectorial. Regularán el ejercicio de los derechos del buen vivir -sumak kawsay- concernientes a la soberanía alimentaria, en sus múltiples dimensiones.

Su ámbito comprende los factores de la producción agroalimentaria; la agro biodiversidad y semillas; la investigación y diálogo de saberes; la producción, transformación, conservación, almacenamiento, intercambio, comercialización y consumo; así como la sanidad, calidad, inocuidad y nutrición; la participación social; el ordenamiento territorial; la frontera agrícola; los recursos hídricos; el desarrollo rural y agroalimentario; la agroindustria, empleo rural y agrícola; las formas asociativas y comunitarias de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, las formas de financiamiento; y, aquéllas que defina el régimen de soberanía alimentaria.

Las normas y políticas que emanen de esta Ley garantizarán el respeto irrestricto a los derechos de la naturaleza y el manejo de los recursos naturales, en concordancia con los principios de sostenibilidad ambiental y las buenas prácticas de producción.

Artículo 3. Deberes del Estado.- Para el ejercicio de la soberanía alimentaria, además de las responsabilidades establecidas en el Art. 281 de la Constitución el Estado, deberá:

- a) Fomentar la producción sostenible y sustentable de alimentos, reorientando el modelo de desarrollo agroalimentario, que en el enfoque multisectorial de esta ley hace referencia a los recursos alimentarios provenientes de la agricultura, actividad pecuaria, pesca, acuicultura y de la recolección de productos de medios ecológicos naturales;
- b) Establecer incentivos a la utilización productiva de la tierra, desincentivos para la falta de aprovechamiento o acaparamiento de tierras productivas y otros mecanismos de redistribución de la tierra;
- c) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos;
- d) Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional;
- e) Adoptar políticas fiscales, tributarias, arancelarias y otras que protejan al sector agroalimentario nacional para evitar la dependencia en la provisión alimentaria; y,
- f) Promover la participación social y la deliberación pública en forma paritaria entre hombres y mujeres en la elaboración de leyes y en la formulación e implementación de políticas relativas a la soberanía alimentaria.

Artículo 4. Principios de aplicación de la ley.- Esta ley se regirá por los principios de solidaridad, autodeterminación, transparencia, no discriminación, sustentabilidad, sostenibilidad, participación, prioridad del abastecimiento nacional, equidad de género en el acceso a los factores de la producción, equidad e inclusión económica y social, interculturalidad, eficiencia e inocuidad, con especial atención a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción

.TÍTULO II

ACCESO A LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN ALIMENTARIA

CAPÍTULO I

ACCESO AL AGUA Y A LA TIERRA

Artículo 5.- Acceso al Agua.- El Acceso y uso del agua como factor de productividad se regirá por lo dispuesto en la Ley que trate los recursos hídricos, su uso y aprovechamiento, y en los respectivos reglamentos y normas técnicas.

El uso del agua para riego, abrevadero de animales, acuicultura u otras actividades de la producción de alimentos, se asignará de acuerdo con la prioridad prevista en la norma constitucional, en las condiciones y con las responsabilidades que se establezcan en la referida ley.

Artículo 6. Acceso a la tierra.- El uso y acceso a la tierra deberá cumplir con la función social y ambiental.

La función social de la tierra implica la generación de empleo, la redistribución equitativa de ingresos, la utilización productiva y sustentable de la tierra. La función ambiental de la tierra implica que ésta procure la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas; que permita la conservación y manejo integral de cuencas hidrográficas, áreas forestales, bosques, ecosistemas frágiles como humedales, páramos y manglares, que respete los derechos de la naturaleza y del buen vivir; y que contribuya al mantenimiento del entorno y del paisaje.

La ley que regule el régimen de propiedad de la tierra permitirá el acceso equitativo a ésta, privilegiando a los pequeños productores y a las mujeres productoras jefas de familia; constituirá el fondo nacional de tierras; definirá el latifundio, su extensión, el acaparamiento y concentración de tierras, establecerá los procedimientos para su eliminación y determinará los mecanismos para el cumplimiento de su función social y ambiental. Así mismo, establecerá los mecanismos para fomentar la asociatividad e integración de las pequeñas propiedades. Además, limitará la expansión de áreas urbanas en tierras de uso o vocación agropecuaria o forestal, así como el avance de

la frontera agrícola en ecosistemas frágiles o en zonas de patrimonio natural, cultural y arqueológico, de conformidad con lo que establece el Art. 409 de la Constitución de la República.

CAPÍTULO II

PROTECCIÓN DE LA AGROBIODIVERSIDAD

Artículo 7. Protección de la agrobiodiversidad.- El Estado así como las personas y las colectividades protegerán, conservarán los ecosistemas y promoverán la recuperación, uso, conservación y desarrollo de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella. Las leyes que regulen el desarrollo agropecuario y la agrobiodiversidad crearán las medidas legales e institucionales necesarias para asegurar la agrobiodiversidad, mediante la asociatividad de cultivos, la investigación y sostenimiento de especies, la creación de bancos de semillas y plantas y otras medidas similares así como el apoyo mediante incentivos financieros a quienes promuevan y protejan la agrobiodiversidad.

Artículo 8. Semillas.- El Estado así como las personas y las colectividades promoverán y protegerán el uso, conservación, calificación e intercambio libre de toda semilla nativa. Las actividades de producción, certificación, procesamiento y comercialización de semillas para el fomento de la agrobiodiversidad se regularán en la ley correspondiente.

El germoplasma, las semillas, plantas nativas y los conocimientos ancestrales asociados a éstas constituyen patrimonio del pueblo ecuatoriano, consecuentemente no serán objeto de apropiación bajo la forma de patentes u otras modalidades de propiedad intelectual, de conformidad con el Art. 402 de la Constitución de la República.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN, ASISTENCIA TÉCNICA Y DIÁLOGO DE SABERES

Artículo 9. Investigación y extensión para la soberanía alimentaria.- El Estado asegurará y desarrollará la investigación científica y tecnológica en materia agroalimentaria, que tendrá por objeto mejorar la calidad nutricional de los alimentos, la productividad, la sanidad alimentaria, así como proteger y enriquecer la agrobiodiversidad.

Además, asegurará la investigación aplicada y participativa y la creación de un sistema de extensión, que transferirá la tecnología generada en la investigación, a fin de proporcionar una asistencia técnica, sustentada en un diálogo e intercambio de saberes con los pequeños y medianos productores, valorando el conocimiento de mujeres y hombres.

El Estado velará por el respeto al derecho de las comunidades, pueblos y nacionalidades de conservar y promover sus prácticas de manejo de biodiversidad y su entorno natural, garantizando las condiciones necesarias para que puedan mantener, proteger y desarrollar sus conocimientos colectivos, ciencias, tecnologías, saberes ancestrales y recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad. Se prohíbe cualquier forma de apropiación del conocimiento colectivo y saberes ancestrales asociados a la biodiversidad nacional.

Artículo 10. Institucionalidad de la investigación y la extensión.- La ley que regule el desarrollo agropecuario creará la institucionalidad necesaria encargada de la investigación científica, tecnológica y de extensión, sobre los sistemas alimentarios, para orientar las decisiones y las políticas públicas y alcanzar los objetivos señalados en el artículo anterior; y establecerá la asignación presupuestaria progresiva anual para su financiamiento.

El Estado fomentará la participación de las universidades y colegios técnicos agropecuarios en la investigación acorde a las demandas de los sectores campesinos, así como la promoción y difusión de la misma.

Artículo 11. Programas de investigación y extensión.- En la instancia de la investigación determinada en el artículo anterior y en el marco del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y el Plan Nacional de Desarrollo, se creará:

- a) Un programa de difusión y transferencia de tecnología dirigido al sector agroalimentario, con preferencia en los pequeños y medianos productores que tendrá un enfoque de demanda considerando la heterogeneidad de zonas agro bioclimáticas y patrones culturales de producción; y,
- b) Un programa para el análisis de los diversos sistemas alimentarios existentes en las diferentes regiones del país, a fin de orientar las políticas de mejoramiento de la soberanía alimentaria.

TÍTULO III

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGROALIMENTARIA

CAPÍTULO I

FOMENTO A LA PRODUCCIÓN

Artículo 12. Principios generales del fomento.- Los incentivos estatales estarán dirigidos a los pequeños y medianos productores, responderán a los principios de inclusión económica, social y territorial, solidaridad, equidad, interculturalidad, protección de los saberes ancestrales, imparcialidad, rendición de cuentas, equidad de género, no discriminación, sustentabilidad, temporalidad, justificación técnica, razonabilidad, definición de metas, evaluación periódica de sus resultados y viabilidad social, técnica y económica.

Artículo 13. Fomento a la micro, pequeña y mediana producción.- Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado:

- a)** Otorgará crédito público preferencial para mejorar e incrementar la producción y fortalecerá las cajas de ahorro y sistemas crediticios solidarios, para lo cual creará un fondo de reactivación productiva que será canalizado a través de estas cajas de ahorro;
- b)** Subsidiará total o parcialmente el aseguramiento de cosechas y de ganado mayor y menor para los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de acuerdo al Art. 285 numeral 2 de la Constitución de la República;
- c)** Regulará, apoyará y fomentará la asociatividad de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de conformidad con el Art. 319 de la Constitución de la República para la producción, recolección, almacenamiento, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de sus productos. El Ministerio del ramo desarrollará programas de capacitación organizacional, técnica y de comercialización, entre otros, para fortalecer a estas organizaciones y propender a su sostenibilidad;
- d)** Promoverá la reconversión sustentable de procesos productivos convencionales a modelos agroecológicos y la diversificación productiva para el aseguramiento de la soberanía alimentaria;
- e)** Fomentará las actividades artesanales de pesca, acuicultura y recolección de productos de manglar y establecerá mecanismos de subsidio adecuados;
- f)** Establecerá mecanismos específicos de apoyo para el desarrollo de pequeñas y medianas agroindustrias rurales;
- g)** Implementará un programa especial de reactivación del agro enfocado a las jurisdicciones territoriales con menores índices de desarrollo humano;
- h)** Incentivará de manera progresiva la inversión en infraestructura productiva: centros de acopio y transformación de productos, caminos vecinales; e,

i) Facilitará la producción y distribución de insumos orgánicos y agroquímicos de menor impacto ambiental.

Artículo 14. Fomento de la producción agroecológica y orgánica.- El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros.

En sus programas de compras públicas dará preferencia a las asociaciones de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y a productores agroecológicos.

Artículo 15. Fomento a la Producción agroindustrial rural asociativa.- El Estado fomentará las agroindustrias de los pequeños y medianos productores organizados en forma asociativa.

Artículo 16. Producción pesquera y acuícola.- El Estado fomentará la producción pesquera y acuícola sustentable, y establecerá las normas de protección de los ecosistemas. Las tierras ilegalmente ocupadas y explotadas por personas naturales o jurídicas, camaroneras y acuícolas, serán revertidas al Estado de no solicitarse su regularización en el plazo de un año, de conformidad con las normas vigentes en la materia, con el fin de garantizar procesos de re poblamiento y recuperación del manglar.

Serán revertidas al Estado las zonas ocupadas en áreas protegidas, sin que éstas puedan regularizarse.

El Estado protegerá a los pescadores artesanales y recolectores comunitarios y estimulará la adopción de prácticas sustentables de reproducción en cautiverio de las especies de mar, río y manglar. Se prohíbe la explotación industrial de estas especies en ecosistemas sensibles y protegidos.

Artículo 17. Leyes de fomento a la producción.- Con la finalidad de fomentar la producción agroalimentaria, las leyes que regulen el desarrollo agropecuario, la agroindustria, el empleo agrícola, las formas asociativas de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, el régimen tributario interno y el sistema financiero destinado al fomento agroalimentario, establecerán los mecanismos institucionales, operativos y otros necesarios para alcanzar este fin.

El Estado garantizará una planificación detallada y participativa de la política agraria y del ordenamiento territorial de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo, preservando las economías campesinas, estableciendo normas claras y justas respecto a la operación y del control de la agroindustria y de sus plantaciones para garantizar equilibrios frente a las economías campesinas, y respeto de los derechos laborales y la preservación de los ecosistemas.

CAPÍTULO II

ACCESO AL CAPITAL E INCENTIVOS

Artículo 18. Capital.- Para desarrollar actividades productivas de carácter alimentario, el Estado impulsará la creación de fuentes de financiamiento en condiciones preferenciales para el sector, incentivos de tipo fiscal, productivo y comercial, así como fondos de garantía, fondos de re-descuento y sistemas de seguros, entre otras medidas.

Artículo 19. Seguro agroalimentario.- El Ministerio del ramo, con la participación y promoción de la banca pública de desarrollo y el sector financiero, popular y solidario, implementarán un sistema de seguro agroalimentario para cubrir la producción y los créditos agropecuarios afectados por desastres naturales, antrópicos, plagas, siniestros climáticos y riesgos del mercado, con énfasis en el pequeño y mediano productor.

Artículo 20.- Subsidio agroalimentario.- En el caso de que la producción eficiente no genere rentabilidad por distorsiones del mercado debidamente comprobadas o se requiera incentivar la producción deficitaria de alimentos, el Estado implementará

mecanismos de mitigación incluyendo subsidios oportunos y adecuados, priorizando a los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores afectados.

CAPÍTULO III

COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO AGROALIMENTARIO

Artículo 21. Comercialización interna.- El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.

Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para el intercambio y comercialización directa entre pequeños productores y consumidores, en beneficio de ambos, como una nueva relación de economía social y solidaria.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para la regulación de precios en los que participarán los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y los consumidores de manera paritaria, y para evitar y sancionar la competencia desleal, las prácticas monopólicas, oligopólicas, monopsónicas y especulativas.

El Estado procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para evitar y sancionar la competencia desleal, así como las prácticas monopólicas y especulativas.

Artículo 22. Abastecimiento interno.- El Estado a través de los organismos técnicos especializados, en consulta con los productores y consumidores determinará anualmente las necesidades de alimentos básicos y estratégicos para el consumo interno que el país está en condiciones de producir y que no requieren de importaciones.

Artículo 23. Comercialización externa.- Los Ministerios a cargo de las políticas agropecuarias y de comercio exterior establecerán los mecanismos y condiciones que cumplirán las importaciones, exportaciones y donaciones de alimentos, las cuales no atentarán contra la soberanía alimentaria.

Además, el Presidente de la República establecerá la política arancelaria que se orientará a la protección del mercado interno, procurando eliminar la importación de alimentos de producción nacional y prohibiendo el ingreso de alimentos que no cumplan con las normas de calidad, producción y procesamiento establecidas en la legislación nacional.

CAPÍTULO IV

SANIDAD E INOCUIDAD ALIMENTARIA

Artículo 24. Finalidad de la sanidad.- La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

Artículo 25. Sanidad animal y vegetal.- El Estado prevendrá y controlará la introducción y ocurrencia de enfermedades de animales y vegetales; asimismo promoverá prácticas y tecnologías de producción, industrialización, conservación y comercialización que permitan alcanzar y afianzar la inocuidad de los productos. Para lo cual, el Estado mantendrá campañas de erradicación de plagas y

enfermedades en animales y cultivos, fomentando el uso de productos veterinarios y fitosanitarios amigables con el medio ambiente.

Los animales que se destinen a la alimentación humana serán reproducidos, alimentados, criados, transportados y faenados en condiciones que preserven su bienestar y la sanidad del alimento.

Artículo 26. Regulación de la biotecnología y sus productos.- Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente y solo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrá introducir semillas y cultivos genéticamente modificados. El Estado regulará bajo estrictas normas de bioseguridad, el uso y el desarrollo de la biotecnología moderna y sus productos, así como su experimentación, uso y comercialización. Se prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales.

Las materias primas que contengan insumos de origen transgénico únicamente podrán ser importadas y procesadas, siempre y cuando cumplan con los requisitos de sanidad e inocuidad, y que su capacidad de reproducción sea inhabilitada, respetando el principio de precaución, de modo que no atenten contra la salud humana, la soberanía alimentaria y los ecosistemas. Los productos elaborados en base a transgénicos serán etiquetados de acuerdo a la ley que regula la defensa del consumidor.

Las leyes que regulen la agrobiodiversidad, la biotecnología y el uso y comercialización de sus productos, así como las de sanidad animal y vegetal establecerán los mecanismos de sanidad alimentaria y los instrumentos que garanticen el respeto a los derechos de la naturaleza y la producción de alimentos inocuos, estableciendo un tratamiento diferenciado a favor de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores.

TÍTULO IV

CONSUMO Y NUTRICIÓN

Artículo 27. Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.

Artículo 28. Calidad nutricional.- Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritaria. El Estado incorporará en los programas de estudios de educación básica contenidos relacionados con la calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos.

Las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.

Artículo 29. Alimentación en caso de emergencias.- En caso de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación, el Estado, mientras exista la emergencia, implementará programas de atención emergente para dotar de alimentos suficientes a las poblaciones afectadas, y para reconstruir la infraestructura y recuperar la capacidad productiva, mediante el empleo de la mano de obra de dichas poblaciones.

Artículo 30. Promoción del consumo nacional.- El Estado incentivará y establecerá convenios de adquisición de productos alimenticios con los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores agroalimentarios para atender las necesidades de los programas de protección

alimentaria y nutricional dirigidos a poblaciones de atención prioritaria. Además implementará campañas de información y educación a favor del consumo de productos alimenticios nacionales principalmente de aquellos vinculados a las dietas tradicionales de las localidades.

TÍTULO V

PARTICIPACIÓN SOCIAL PARA LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

Artículo 31. Participación social.- La elaboración de las leyes y la formulación e implementación de las políticas públicas para la soberanía alimentaria, contarán con la más amplia participación social, a través de procesos de deliberación pública promovidos por el Estado y por la sociedad civil, articulados por el Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutricional (SISAN), en los distintos niveles de gobierno.

Artículo 31.1.- Del Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutricional.- El Sistema de Soberanía Alimentaria y Nutricional (SISAN) es el conjunto articulado de personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, actores sociales, institucionales y estatales involucrados en la construcción participativa de propuestas de políticas públicas relacionadas con el régimen de la soberanía alimentaria.

Artículo 31.2.- Funciones y Atribuciones del SISAN.- El SISAN tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

Elaborar propuestas de políticas públicas en relación al régimen de la soberanía alimentaria, las que deberán ser puestas en conocimiento del Ministerio Sectorial para su correspondiente aprobación.

Coordinar entre la sociedad civil y los diversos niveles de gobierno los asuntos relacionados a la soberanía alimentaria, en áreas como: producción, comercialización, distribución, transformación, consumo responsable e influencia en la alimentación y nutrición de personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

La coordinación se realizará para la determinación del régimen y modelo de desarrollo agropecuario, acuícola y pesquero y la elaboración conjunta de planes y programas, con énfasis en el apoyo, la formación, capacitación, asesoría y tecnificación de pequeños y medianos productores; el establecimiento de sistemas justos en la comercialización de productos agropecuarios; la participación inclusiva en la compra de insumos y materiales agrícolas.

Promover el cumplimiento en todo el territorio nacional de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, a través de sus diversas instancias.

Artículo 31.3.- Componentes del SISAN.- El SISAN se encuentra conformado por los siguientes actores:

Un delegado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca;

Un delegado por el Ministerio del Ambiente;

Un delegado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social;

Un delegado por el Ministerio de Salud Pública;

Un delegado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo;

Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, municipales, juntas parroquiales y regímenes especiales, representado por los presidentes de AME, CONCOPE y CONAJUPARE; y,

Los integrantes de la Conferencia Plurinacional e Intercultural de la Soberanía Alimentaria.

REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS

(Decreto No. 430)

REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS.

Capítulo I

DE LOS COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS

Art. 1.- Comprobantes de venta.- Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

- a) Facturas;
- b) Notas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios;
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras;
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y,
- f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

Art. 2.- Documentos complementarios.- Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes:

- a) Notas de crédito;
- b) Notas de débito; y,
- c) Guías de remisión.

Art. 3.- Comprobantes de retención.- Son comprobantes de retención los documentos que acreditan las retenciones de impuestos realizadas por los agentes de retención en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario

Interno, este reglamento y las resoluciones que para el efecto emita el Director General del Servicio de Rentas Internas.

Art. 5.- Autorización de impresión de los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención.- Los sujetos pasivos solicitarán al Servicio de Rentas Internas la autorización para la impresión y emisión de los comprobantes de venta y sus documentos complementarios, así como de los comprobantes de retención, a través de los establecimientos gráficos autorizados, en los términos y condiciones del presente reglamento.

Art. 6.- Período de vigencia de la autorización para imprimir y emitir comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención.- El período de vigencia de los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, será de un año para los sujetos pasivos, cuando cumplan las condiciones siguientes:

1. Haber presentado sus declaraciones tributarias y sus anexos cuando corresponda, y realizado el pago de las obligaciones declaradas o, de mantener concesión de facilidades para el pago de ellas, no estar en mora de las correspondientes cuotas.
2. No tener pendiente de pago, deuda firme alguna, por tributos administrados por el Servicio de Rentas Internas, multas e intereses provenientes de los mismos. Se exceptúan de esta disposición los casos en los cuales exista un convenio de facilidades de pago o se haya iniciado un recurso de revisión de oficio o a insinuación del contribuyente en relación al acto administrativo que contenga la obligación en firme.

Por consiguiente, se mantendrán vigentes dentro del plazo autorizado por el SRI, los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, aún cuando se encuentren pendientes de resolución las impugnaciones en vía judicial o administrativa, presentadas por los sujetos pasivos, por las que no se encuentren en firme los respectivos actos administrativos.

3. Que la información proporcionada por el sujeto pasivo en el Registro Único de Contribuyentes, en caso de comprobación realizada por la Administración Tributaria,

sea correcta, conforme a lo establecido en la Ley de Registro Único de Contribuyentes.

Art. 7.- De la suspensión de los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.- La Administración Tributaria podrá suspender la vigencia de la autorización para emitir comprobantes de venta, retención y documentos complementarios previa notificación al contribuyente, cuando este no haya cumplido con la obligación de presentación de sus declaraciones tributarias, sus anexos cuando corresponda, realizado el pago de las obligaciones declaradas o cuando la información proporcionada por el sujeto pasivo en el Registro Único de Contribuyentes, no pueda ser verificada por la Administración Tributaria.

Art. 9.- Sustento del crédito tributario.- Para ejercer el derecho al crédito tributario del impuesto al valor agregado por parte del adquirente de los bienes o servicios, se considerarán válidas las facturas, liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios y los documentos detallados en el Art. 4 de este reglamento, siempre que se identifique al comprador mediante su número de RUC, nombre o razón social, denominación o nombres y apellidos, se haga constar por separado el impuesto al valor agregado y se cumplan con los demás requisitos establecidos en este reglamento.

Art. 10.- Sustento de costos y gastos.- Para sustentar costos y gastos del adquirente de bienes o servicios, a efectos de la determinación y liquidación del impuesto a la renta, se considerarán como comprobantes válidos los determinados en este reglamento, siempre que cumplan con los requisitos establecidos en el mismo y permitan una identificación precisa del adquirente o beneficiario.

DE LA EMISIÓN Y ENTREGA DE COMPROBANTES DE VENTA, NOTAS DE CRÉDITO Y NOTAS DE DÉBITO

Art. 11.- Facturas.- Se emitirán y entregarán facturas con ocasión de la transferencia de bienes, de la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con impuestos, considerando lo siguiente:

- a) Desglosando el importe de los impuestos que graven la transacción, cuando el adquirente tenga derecho al uso de crédito tributario o sea consumidor final que utilice la factura como sustento de gastos personales;
- b) Sin desglosar impuestos, en transacciones con consumidores finales; y,
- c) Cuando se realicen operaciones de exportación.

Art. 12.- Notas de venta.- Emitirán y entregarán notas de venta exclusivamente los contribuyentes inscritos en el Régimen Simplificado.

Art. 21.- Requisitos de llenado para notas de venta.- Adicional a lo dispuesto en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, las notas de venta contendrán la siguiente información no impresa sobre la transacción:

1. Descripción o concepto del bien transferido o del servicio prestado, indicando la cantidad y unidad de medida, cuando proceda. Tratándose de bienes que están identificados mediante códigos, número de serie o número de motor, deberá consignarse obligatoriamente dicha información.
2. Precio de los bienes o servicios incluyendo impuestos.
3. Importe total de la transacción, incluyendo impuestos y la propina establecida por el Decreto Supremo No. 1269, publicado en el Registro Oficial No. 295 del 25 de agosto de 1971. Dicha propina no será parte de la base imponible del IVA.
4. Fecha de emisión.

Cuando la transacción se realice con contribuyentes que requieran sustentar costos y gastos para efectos de la determinación del Impuesto a la Renta, se deberá consignar el número de RUC o cédula de identidad y el nombre, denominación o razón social del comprador, por cualquier monto.

Cada nota de venta debe ser totalizada y cerrada individualmente debiendo emitirse conjuntamente el original y sus copias o, en el caso de utilización de sistemas computarizados autorizados, de manera consecutiva.

Art. 22.- Requisitos de llenado para liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios.- Las liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios contendrán la siguiente información no impresa sobre la transacción:

1. Datos de identificación del proveedor, apellidos y nombres, número de cédula de identidad o pasaporte, domicilio con indicación de los datos necesarios para su ubicación, consignando la provincia, ciudad y lugar donde se realizó la operación.
2. Descripción o concepto del bien transferido o del servicio prestado, indicando la cantidad y unidad de medida, cuando proceda. Tratándose de bienes que están identificados mediante códigos, número de serie o número de motor, deberá consignarse obligatoriamente dicha información.
3. Precios unitarios de los bienes o precio del servicio.
4. Valor subtotal de la transacción, sin incluir el IVA.
5. Impuesto al valor agregado, con indicación de la tarifa respectiva.
6. Importe total de la transacción, incluido impuestos.
7. Fecha de emisión.

DEL RÉGIMEN DE TRASLADO DE BIENES

Art. 27.- Guía de remisión.- La guía de remisión es el documento que sustenta el traslado de mercaderías por cualquier motivo dentro del territorio nacional.

Se entenderá que la guía de remisión acredita el origen lícito de la mercadería, cuando la información consignada en ella sea veraz, se refiera a documentos legítimos, válidos, y los datos expresados en la guía de remisión concuerden con la mercadería que efectivamente se traslade.

Art. 28.- Obligados a emitir guías de remisión.- Están obligados a emitir guías de remisión toda sociedad, persona natural o sucesión indivisa que traslade mercadería, debiendo emitirlas en especial en los siguientes casos:

2. En la movilización de mercaderías entre establecimientos del mismo contribuyente.
3. El proveedor, cuando el contrato incluya la obligación de entrega de la mercadería en el sitio señalado por el adquirente o acordado por las partes.
4. El adquirente, cuando el contrato determine la entrega de la mercadería en el establecimiento del proveedor.

DE LOS REQUISITOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPROBANTES DE RETENCIÓN

Art. 39.- Requisitos pres impresos.- Los comprobantes de retención deberán contener los siguientes requisitos pres impresos:

1. Número, día, mes y año de la autorización de impresión del comprobante de retención, otorgado por el Servicio de Rentas Internas.
2. Número del registro único de contribuyentes del emisor.
3. Apellidos y nombres, denominación o razón social del emisor, en forma completa o en la abreviada conforme conste en el RUC. Adicionalmente, podrá incluirse el nombre comercial o de fantasía, si lo hubiere.
4. Denominación del documento, esto es: “comprobante de retención”.

DE LAS NORMAS GENERALES PARA EL ARCHIVO DE LOS COMPROBANTES DE VENTA, GUÍAS DE REMISIÓN Y COMPROBANTES DE RETENCIÓN

Art. 41.- Archivo de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención.- Los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, deberán conservarse durante el plazo mínimo de 7 años, de acuerdo a lo establecido en el Código Tributario respecto de los plazos de prescripción.

DE LA BAJA Y ANULACIÓN DE COMPROBANTES DE VENTA, DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS Y COMPROBANTES DE RETENCIÓN

Art. 49.- Motivos para dar de baja.- Los contribuyentes deberán dar de baja comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención que no vayan a ser utilizados, para lo cual presentarán la correspondiente declaración de baja ante el Servicio de Rentas Internas en el plazo máximo de quince días hábiles, cuando se produzcan los siguientes hechos:

1. Vencimiento del plazo de vigencia de los documentos.
2. Cierre del establecimiento.
3. Cierre del punto de emisión.
4. Deterioro de los documentos.
5. Robo, hurto o extravío de los documentos.
6. Cese de operaciones.
7. Existencia de fallas técnicas generalizadas en los documentos.
8. Pérdida de la calidad de contribuyente especial o ser obligado a llevar contabilidad del emisor.
9. Cambio de nombres, apellidos, razón social, denominación, dirección u otras condiciones del emisor que hayan sido registradas en el RUC.
10. Suspensión por parte del Servicio de Rentas Internas de la autorización para emitir los documentos a los que se refiere este reglamento.

PATENTE MUNICIPAL

Es un comprobante de pago emitido por la Administración correspondiente , por la cancelación anual del impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerce una actividad comercial o industrial.

PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

Este es un documento emitido por la administración Zonal correspondiente ,que autoriza el funcionamiento de los siguientes establecimiento o actividades comerciales sujetos al control sanitario por delegación del ministerio de salud: mercados ,supermercados , micro mercados ,tiendas de abarrotes y locales de

abasto , consignaciones de víveres y frutas, vendedores ambulantes y estacionarios , etc.

RECOMENDACIÓN DEL CUERPO DE BOMBERO

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendio o las seguridades que debe tener para evitar los mismos.

El cumplimiento de estas obligaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra, incendio, que se cancela con los pagos de planilla de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

Requisitos para adquirir el Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Establecer la ubicación del negocio

El local deberá contar con una puerta de escape y extinguidor como medidas legales y preventivas.

Deberá ser inspeccionado por el inspector delegado del cuerpo de bomberos

El delegado procederá a hacer la entrega del certificado de funcionamiento dependiendo de la ubicación y del tipo de negocio.

REGISTRO SANITARIO

Es obligatorio obtener el registro sanitario cuando se elaboran productos alimenticios procesados.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

ALIMENTO.- Es toda sustancia sólida o líquida comestible. Son compuestos complejos en los que existen sustancias con valor nutritivo y otras que carecen de ello. Estas últimas, a veces, mejoran su sabor y, otras, las funciones motoras y absorbidas.

CALORIAS.- Es la unidad de energía basada en el calor específico del agua

COMERCIO.- Es una actividad terciaria, que comenzó a desarrollarse desde el periodo neolítico cuando el hombre advirtió la existencia de cosas que le sobraban y otras que le faltaban y que otros tenían a las que pudo acceder a través del trueque, donde si bien hay intercambios, no hay intermediación comercial, pero es un antecedente del comercio, donde si hay intermediación, que significa que una persona denominada comerciante compra algo que luego va a volver a vender para obtener una ganancia, pero donde se necesita de dinero como medio de pago.

CLIENTES.- El término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quién accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales.

DEMANDA.- Consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos

ENERGIA.- Potencial que tiene un cuerpo al para realizar un trabajo.

ESTRATEGIAS.-La estrategia son decisiones que determina el propósito de empresa u organización, asignando recursos y programas de acción para lograr una ventaja surgida en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

EXIGENCIA.- Son deseos respaldados por un poder adquisitivo.

FRUTAS.- Es el conjunto de frutos comestibles que se obtienen de plantas cultivadas o silvestres, pero a diferencia de los otros alimentos vegetales (hortalizas y cereales) las frutas poseen un sabor y aroma intensos y presentan unas propiedades nutritivas diferentes, por ello la fruta suele tomarse como postre fresca o cocinada. Conviene comerlas cuando están maduras. Como alimento, las frutas tienen propiedades, como ser muy ricas en vitaminas y minerales, pocas calorías y un alto porcentaje de agua(entre 80 y 95%).

FRUTAS.- Son alimentos que proceden de seres vivos que crecen pero no mudan de lugar por impulso voluntario.

MERCADEO.- Es una serie de actividades que realizan las personas, empresas u organizaciones para realizar el intercambio de mercancías en un mercado.

MERCADO DISPONIBLE CALIFICADO.- Es un conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta de un mercado.

MERCADO DISPONIBLE.-Es el conjunto de consumidores que ya ha comprado el producto.

MERCADO POTENCIAL.- Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.

MERCADO TOTAL.- Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

MINERALES.- Son necesarios para la reconstrucción estructural de los tejidos corporales además de que participan en procesos tales como la acción de los sistemas enzimáticos, contracción muscular, reacciones nerviosas y coagulación de la sangre.

NECESIDAD.- La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satis factores básicos . Ejemplo seguridad , sentido de pertenencia etc.

NEGOCIOS.-Se designa con el término de negocio aquella ocupación que detecta un individuo y está encaminada a obtener un beneficio de tipo económico. La palabra tiene un origen latino, por ejemplo, los romanos la utilizaban para referirse aquellas actividades que no suponían el ocio y a través de las cuales obtenían dinero.

NUTRICION.- Es el conjunto de procesos, fisiológicos por los cuales el organismo recibe, transforma y utiliza las sustancias químicas contenidas en los alimentos. Es un proceso involuntario e inconsciente que depende de procesos corporales como la

digestión, la absorción y el transporte de los nutrientes de los alimentos hasta los tejidos.

POTENCIAL DE VENTAS DE LA EMPRESA.-Es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme está aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores.

PRODUCTO.-Es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo.

PRONOSTICO DE MERCADO.- Es la demanda de mercado que corresponde a un determinado nivel de gastos en mercadeo.

PRONOSTICO DE VENTAS.-Es el nivel esperado de ventas de la empresa con base en su plan de mercadeo y en el entorno de mercadeo esperado.

PROTEINAS.- Compuestos orgánicos constituidos por aminoácidos por enlaces pepiticos que intervienen en diversas funciones vitales esenciales como el metabolismo, la contracción muscular o la respuesta inmunológica.

TAMAÑO DEL MERCADO.- Es el número de compradores que pudiere existir para una oferta de mercado en particular

VALOR PERCIBIDO.-Es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.

VENTAS.-Las ventas son las consecuencias del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio.

VITAMINAS.- Son compuestos orgánicos esenciales en el metabolismo y necesarias para el crecimiento y en general para el buen funcionamiento del organismo

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

Si se realiza una eficiente comercialización de las frutas se cumplirán con los lineamientos del buen vivir para los productores y consumidores en el Cantón Naranjito.

2.4.2 Hipótesis específicas

- Si se socializa los beneficios que proporcionan las frutas para la salud, se incrementaran los niveles de demanda.
- Si mediante resultados que indiquen en que incidencia tienen los procesos de comercialización en los precios de las frutas.
- Si se mejoran los procesos de comercialización se incrementaran al 1% los precios de las frutas en el Cantón naranjito.
- Si de que manera afecta la creación de un mercado de frutas en la imagen de ciudad del Cantón Naranjito.

2.4.3 Declaración de las variables

Variables del segmento de mercado

Cuadro 1

HIPOTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Si se realiza una eficiente comercialización de las frutas se cumplirán con los lineamientos del buen vivir para los productores en el Cantón Naranjito. ➤ Si se socializa los beneficios que proporcionan las frutas para la salud, se incrementaran los niveles de demanda. ➤ Si mediante resultados que indiquen en que incidencia tienen los procesos de comercialización en los precios de las frutas. ➤ Si se mejoran los procesos de comercialización se incrementaran los precios de las frutas en el Cantón naranjito ➤ Si de que manera afecta la creación de un mercado de frutas en la imagen de ciudad del Cantón Naranjito. 	<p>El buen vivir para los productores</p> <p>Incrementar los niveles de demanda</p> <p>Los precios de las frutas</p> <p>Al mejoramiento del proceso de comercialización</p> <p>Imagen como ciudad</p>	<p>Eficiencia en la comercialización de las frutas</p> <p>Socializar los beneficios de las frutas</p> <p>Los procesos de comercialización</p> <p>El incremento precios de las frutas</p> <p>Creación de un mercado de frutas</p>

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 2: Operacionalización

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIONES	INDICADORES
Variable Independiente	Es la entrada en una situación, lugar o ámbito. Así cuando decimos ¿Qué ingresos tienes? Estamos preguntando cuánto dinero o bienes ingresaron en su patrimonio en un periodo de tiempo determinado.	Ingresos
Eficiencia en la comercialización de las frutas.		
Variable Dependiente	Es aquel estado o situación en el cual la satisfacción y la felicidad dominan.	Bienestar
El buen vivir para los productores.		
Variable Independiente	Es una técnica de la comunicación de masas, y su finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir a los públicos a que consuman el producto que se está ofreciendo, apoyando al marketing y promoción de ventas.	Publicidad
Socializar los beneficios de las frutas.		
Variable Dependiente	Es el proceso de determinar las necesidades y los deseos de una persona y presentarle un producto, de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar una decisión de compra favorable.	Ventas
Incrementar los niveles de demanda		
Variable Independiente	Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.	Mercado
Los procesos de comercialización		
Variable Dependiente	Es la acción de discutir cuestiones comunes entre dos partes con el propósito de conseguir un acuerdo.	Negociación
Los precios de las frutas		
Variable Independiente	Se habla de escases cuando prevalece un escenario de insuficiencia de recursos fundamentales para satisfacer las necesidades de un individuo una persona o de un grupo mas amplio como puede ser una sociedad una comunidad entre otros.	Escases
El incremento de precios de las frutas		
Variable Dependiente	Es la virtud y facultad para lograr un efecto determinado. Es la acción con la que se logra ese efecto. Es, por lo mismo, indispensable en cualquier actividad, requiriendo su concepción de amplitud y no de restricción.	Eficiencia
Mejoramiento del proceso de comercialización		
Variable Independiente	Es la virtud y facultad para lograr un efecto determinado. Es la acción con la que se logra ese efecto. Es, por lo mismo, indispensable en cualquier actividad, requiriendo su concepción de amplitud y no de restricción	Inversión
Creación de un mercado de frutas		
Variable Dependiente	Refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias. Al innovar se aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.	Innovación
Imagen como ciudad		

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo de este trabajo permite conocer las interrogantes del conocimiento que se ha planteado.

La investigación que va a realizar en este proyecto es explorativa y descriptiva.

Explorativa por que a través de la investigación se podrá obtener más información de tema a tratar.

Descriptiva se podrá obtener la información necesaria para conocer la factibilidad de un mercado de frutas.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Características de la población

La muestra que se tomara para la investigación de este proyecto son los habitantes del Cantón Naranjito. Que de acuerdo al censo que realizo por el instituto nacional de estadísticas y censo (INEC) en año 2010 da conocer que hay 18.123 mujeres y 19.063 hombres con un total de 37.186 habitantes en el Cantón Naranjito

3.2.2 Delimitación de la población

De acuerdo con la problemática establecida, se considera limitar el estudio con la población del Cantón Naranjito, utilizando herramientas necesarias (encuestas) que ayudaran a obtener información necesaria, como los procesos de comercialización.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de la muestra que se analizara en el proyecto será “no probabilístico”, ya que se ha determinado una parte de la población para llegar a conocer la problematización que se ha establecido en los párrafos anteriores.

3.2.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra que se realizara de acuerdo a la formula estadística que determinan un numero o cifras para la realización de las encuestas que será realizaran.

n:tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población (682)

p: posibilidad de que ocurra un evento (0.5)

q: posibilidad de que no ocurra un evento (0.5)

E: error de la estimación, por lo general se considera el 5%, en ese caso E = 0,05.

Z= nivel de confianza (1.96)

$$n = \frac{Ncpq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Procedimiento para conocer el tamaño

$$n = \frac{37186 (0,5) (0,5)}{\frac{(37186 -1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{9296,5}{\frac{3,8416}{92,96} + 0,25}$$

$$n = \frac{9296,5}{24,20 + 0,25}$$

$$n = \frac{9296,5}{24,45}$$

$$n = 380$$

3.2.5 Proceso de selección

El tipo de la muestra no probabilístico que se ha tomado para el estudio la factibilidad para la creación de un mercado de frutas en el Cantón Naranjito, se lo conocerá mediante los resultados que arrojen las encuesta realizadas de acuerdo al tamaño de la muestra, considerando las opiniones que voluntariamente expresaran los ciudadanos del Cantón, la cual proporcionara la información necesaria para la toma de decisiones en un tiempo determinado.

3.3 LOS METODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teórico

Se detallan la información obtenida mediante el del método empírico la cual se detallara en las siguientes metodologías:

Método Científico.- Porque se empezara desde la problematización e hipótesis que se generaran mediante una investigación, permitiendo conocer los resultados muy importantes.

Método Inductivo.- Por medio de este método se conocerá la opiniones obtenidas mediante un estudio realizado, considerando el tamaño de la muestra, para luego obtener una información veraz y razonable del porque incurre el problema, y poder satisfacer las necesidades que afectan al crecimiento del desarrollo económico.

Método Deductivo.-Conociendo las causas que originan el problema se podrá buscar las herramientas que sirvan como ayuda pero el mejoramiento del desarrollo económico y turístico.

3.3.2 Métodos empíricos

Mediante este método se realiza un cuestionario de acuerdo a las hipótesis planteadas llegando a conocer que tan factible es crear un Mercado de frutas, brindando el mejor servicio en el Cantón Naranjito.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La técnica e instrumento que se tomara, para la recopilación de información, será por medio de una encuesta, elaborada de acuerdo a las hipótesis planteadas.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACION

Se tomara como consideraciones los resultado que se obtuvieron en la realización de las encuestas, para luego realizar las respectivas tablas y tabulaciones dando un análisis concreto con la información recopilada por los ciudadanos del Cantón Naranjito, obteniendo una recopilación necesario para poder romper las barreras que impiden la realización del proyecto.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para la implementación de nuestro proyecto, escogimos la población del cantón de Naranjito, clase media y media baja. Como fue dirigido a la población y comerciantes de frutas. Visitamos el mercado central de dicho cantón, donde se encuentran los habitantes que acuden a comprar, y así comprobar con los resultados, si nuestro proyecto está dirigido hacia ellos.

Hasta el momento en el cantón no existe un mercado debidamente adecuado para el expendio de las frutas de las diferentes regiones del país. Y se ha podido evidenciar que la demanda de la misma por parte de la población es muy alta. Pero los habitantes del cantón se ven en la penosa situación de asistir al mercado libre o al mercado municipal, lugares que no cuentan con las instalaciones adecuadas para esta labor.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

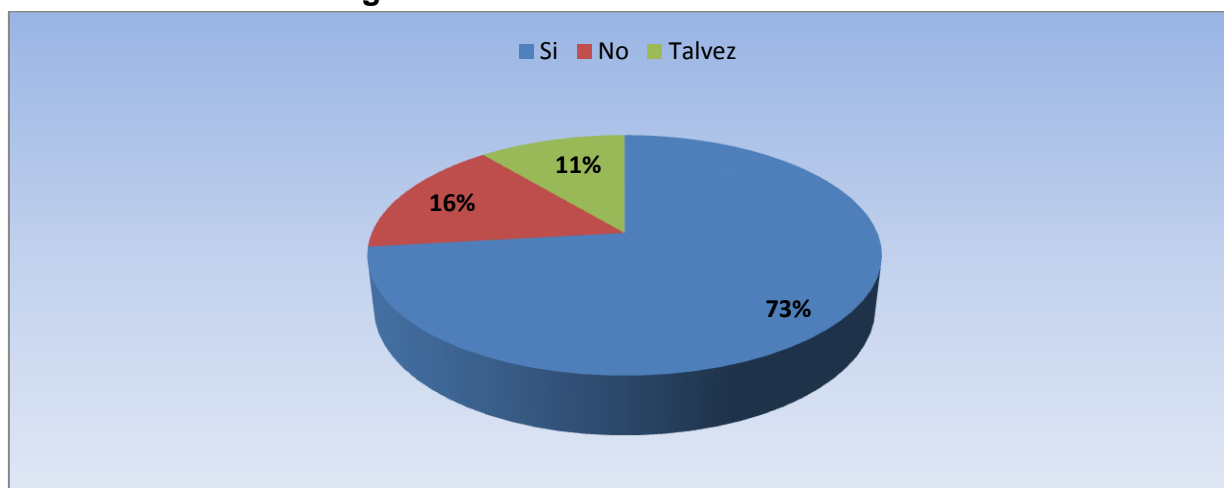
1. ¿Consumen usted todo tipo de frutas en el Cantón Naranjito?

Cuadro 3: Nivel de consumo de frutas

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	278	73%
No	60	16%
Talvez	42	11%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Figura 1: Nivel de consumo de frutas



Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Análisis: Los encuestados en su mayoría manifestaron que consumen frutas (73%), esto demuestra que existe una gran demanda de frutas, a diferencia de quienes indicaron en un (16%) no consumen y (11%) respondieron que tal vez. Lo que nos lleva a la conclusión de que existe un gran consumo de frutas en el cantón Naranjito.

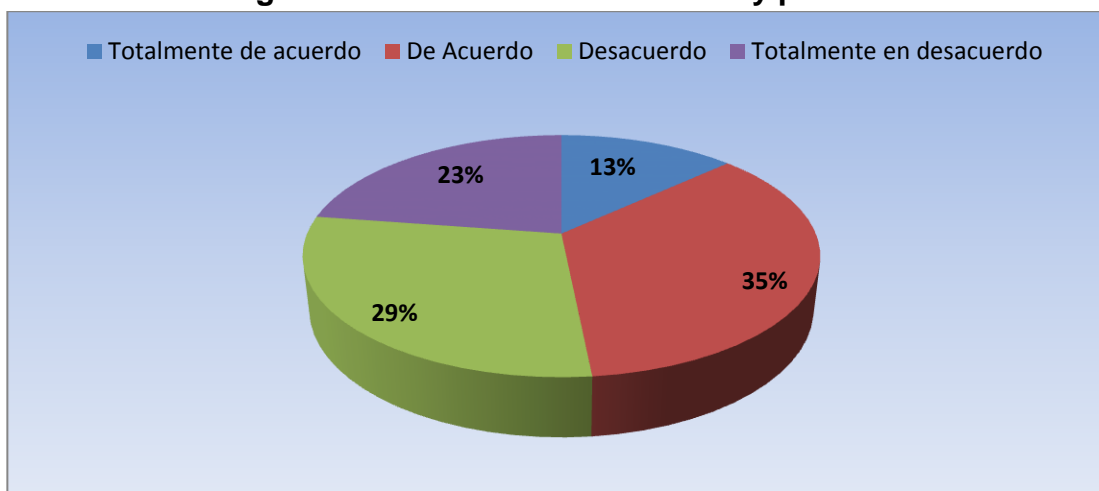
2. ¿Se encuentra usted satisfecho con la variedad de frutas y precios del actual mercado en nuestro cantón?

Cuadro 4: Satisfacción en variedad y precios

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	50	13%
De Acuerdo	134	35%
Desacuerdo	110	29%
Totalmente en desacuerdo	86	23%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Figura 2: satisfacción en variedad y precios



Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Análisis: Podemos encontrar que el (35%) población de los encuestado está de acuerdo con la variedad de frutas y precios que actualmente están en el mercado, pero así también le sigue un desacuerdo que es (29%)y un (23%)que se encuentran en total desacuerdo y una minoría del (13%)la cual se encuentra totalmente de acuerdo.

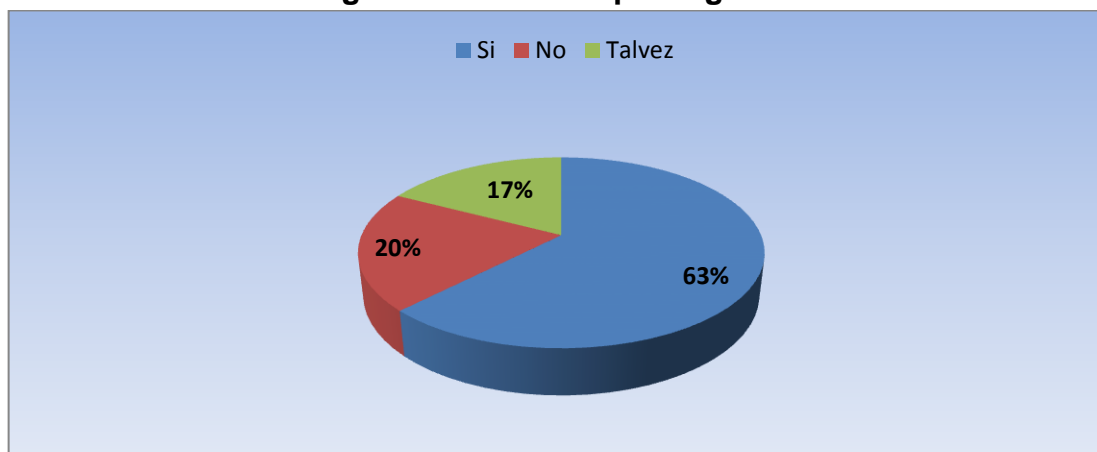
3. ¿Le gustaría a usted consumir las frutas que cultivan en todas las regiones del país?

Cuadro 5: Consumo por regiones

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	237	63%
No	77	20%
Talvez	66	17%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Figura 3: Consumo por regiones



Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Análisis: El (63%) de los encuestados indicaron que les agrada consumir frutas de las que se producen en las diversas regiones del país lo cual garantiza una gran demanda a la variedad que presente el mercado propuesto en esta tesis.

Los porcentajes mínimos están relacionados con preferencias a ciertas frutas de la región, es decir, aquellas que se producen en la región costa.

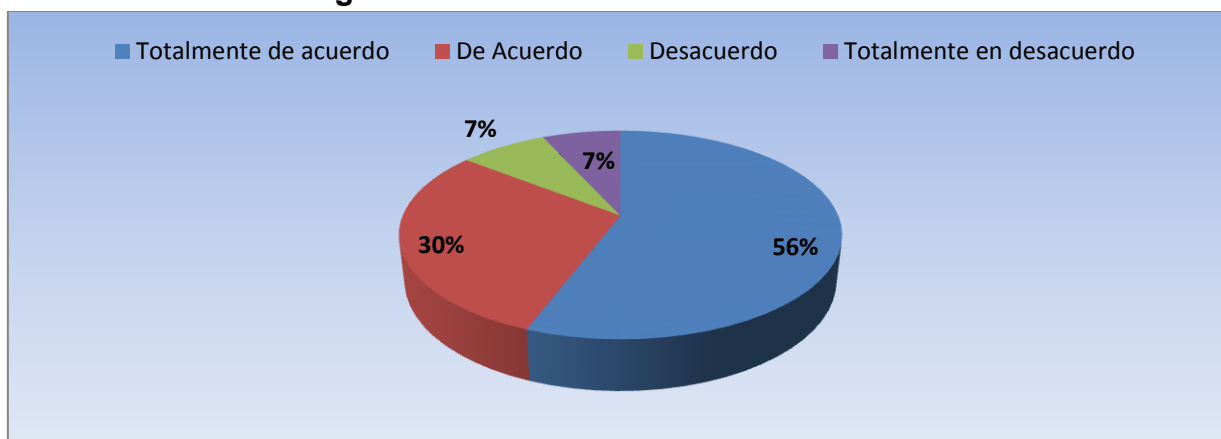
4. ¿Considera usted que en el Cantón de Naranjito necesita un mercado que tengan toda variedad de frutas?

Cuadro 6: Creación de mercado de frutas

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	212	56%
De Acuerdo	113	30%
Desacuerdo	29	7%
Totalmente en desacuerdo	26	7%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Figura 4: Creación de mercado de frutas



Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Análisis: Como se puede observar la gran parte de los encuestados indicaron estar Totalmente de acuerdo que el Cantón necesita un mercado que tenga toda variedad de frutas (56%). El (30%) están De acuerdo y una minoría que es del (7%) están en desacuerdo y el (7%) que se encuentran en total desacuerdo.

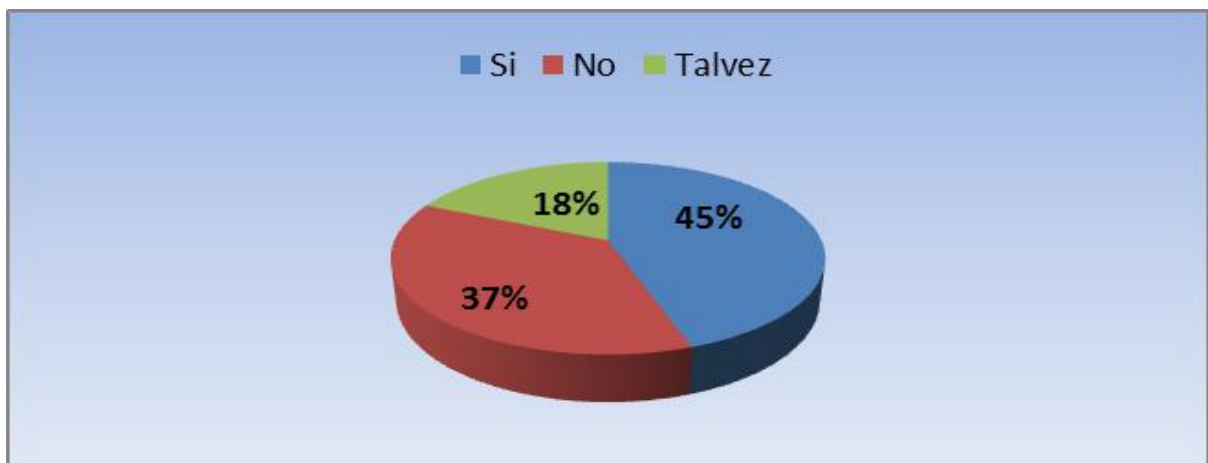
5. ¿Cree usted que hay facilidad para adquirir un crédito y emprender un negocio relacionado con frutas en el Cantón Naranjito?

Cuadro7: Oportunidades crédito

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	170	45%
No	140	37%
Talvez	70	18%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Figura 5: Oportunidades crédito



Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Análisis: El (45%) de los encuestados manifestaron que si es factible adquirir un crédito seguido de la mano con un (37%) indican que no es factible ya que hoy en día no existe credibilidad en las instituciones financieras y existe una minoría del (18%) que nos dice que tal vez pueda existir una posibilidad.

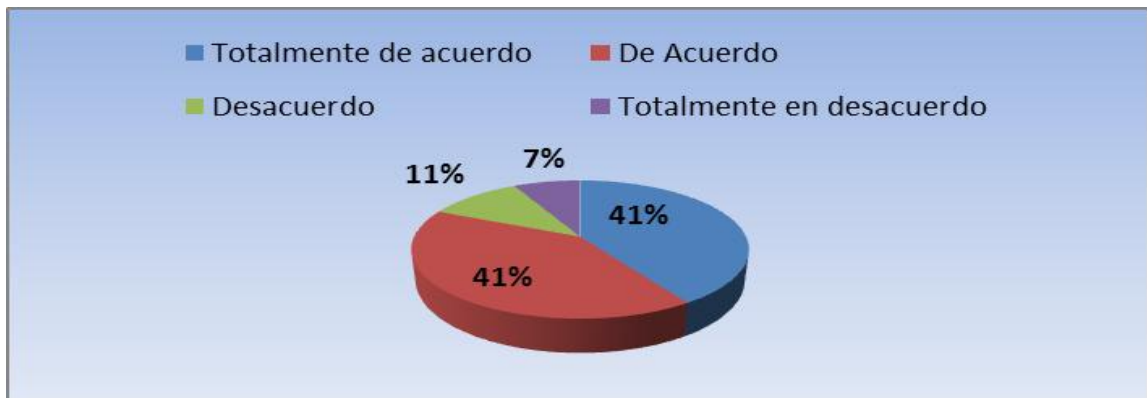
6. ¿Cree usted que la falta de presupuesto es un motivo por el cual no se puede emprender un negocio?

Cuadro 8: Escases de recursos

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	155	41%
De Acuerdo	155	41%
Desacuerdo	41	11%
Totalmente en desacuerdo	29	7%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Figura 6: Escases de recursos



Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Análisis: El (41%) de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo que la falta de presupuesto es uno de los motivos por la cual no se puede implementar este tipo de negocios, seguido por un (11%) que está en desacuerdo, mientras que una minoría de (7%) indica estar totalmente en desacuerdo que ese sería el motivo.

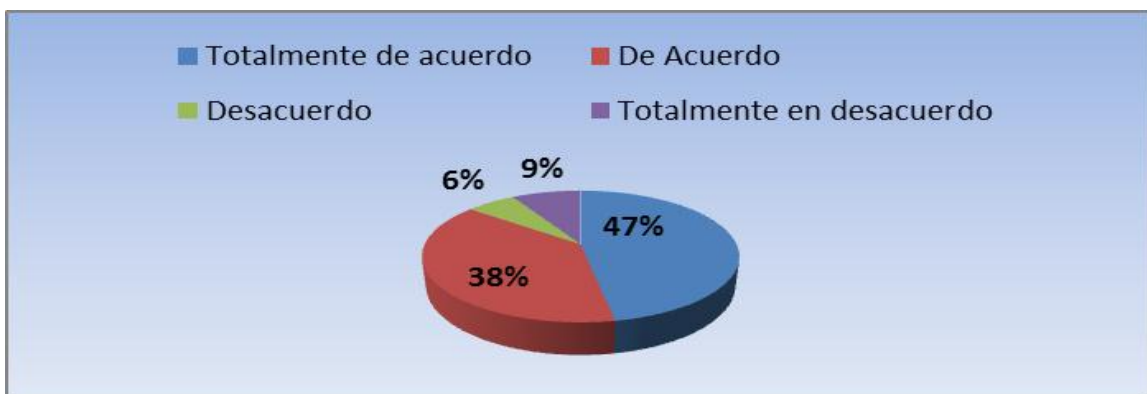
7. ¿Le agradecería a usted que el mercado oferte productos de calidad y a buen precio de acuerdo a sus necesidades y presupuestos?

Cuadro 9: Conformidad de precios

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	179	47%
De Acuerdo	146	38%
Desacuerdo	23	6%
Totalmente en desacuerdo	32	9%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Figura 7: Conformidad de precios



Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Análisis: Los mayoría de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con las técnicas que aplicaría en el mercado ya que las ofertas por lo general atraen al cliente fueron el (47%) que manifestaron estar totalmente de acuerdo y seguido de la mano con el (38%) están de acuerdo claro que existió una minoría del (6%) que no estarían de acuerdo y (9%) totalmente en desacuerdo.

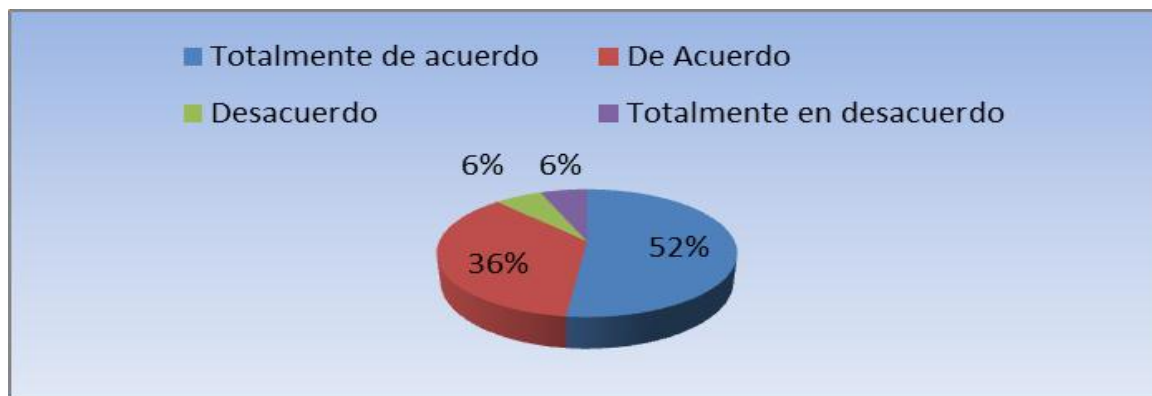
8. ¿Considera usted que para el desarrollo comercial del Cantón Naranjito, se debe realizar campañas publicitarias el consumo de frutas alimentación sana por medios de radio, televisión y periódicos?

Cuadro 10: Desarrollo comercial

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	197	52%
De Acuerdo	137	36%
Desacuerdo	23	6%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Figura 8: desarrollo comercial



Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Análisis: Los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo que se debería hacer campañas publicitaria dando a conocer los beneficios que significa al consumirlas y así se impulsa al desarrollo comercial por lo cual el (52%) seguido por el (36%) que manifestó estar de acuerdo con lo antes mencionado a diferencia el (6%) indico estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

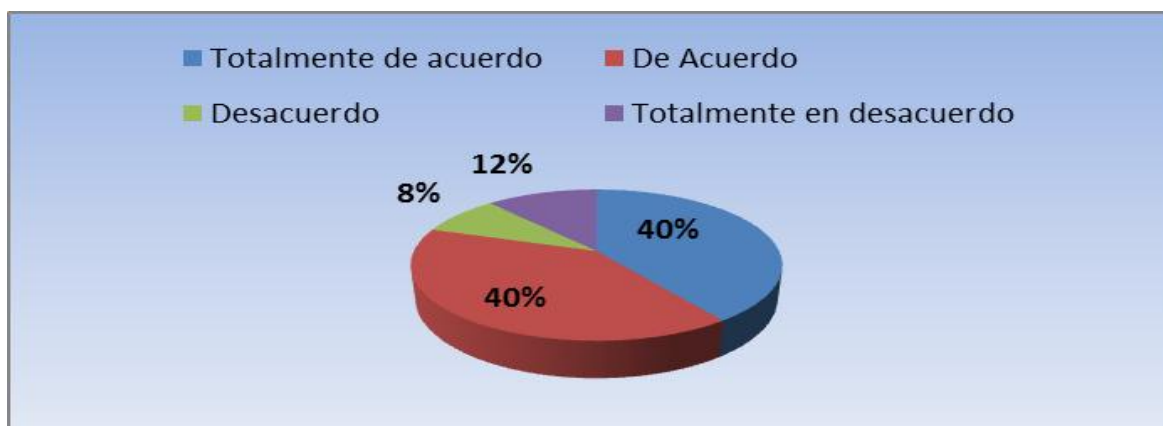
9. ¿Cree usted que la creación de un mercado, ayudaría con la mejora como imagen de la ciudad?

Cuadro 11: Mejoramiento de imagen

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	152	40%
De Acuerdo	152	40%
Desacuerdo	32	8%
Totalmente en desacuerdo	44	12%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Figura 9: Mejoramiento de imagen



Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Análisis: El (40%) de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo que para que exista una mejora como imagen sería perfecto la creación de este mercado ya que no cuenta con uno similar a lo planteado así mismo con (40%) están de acuerdo, un (12%) está totalmente en desacuerdo, existe una minoría que no están de acuerdo que es el (8%)

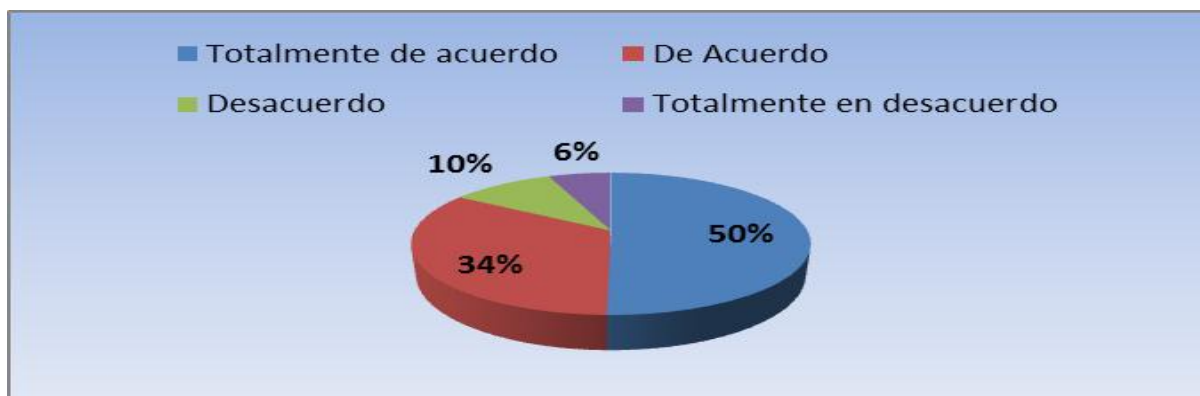
10. ¿Considera usted que la creación del mercado beneficiaría a los productores y vendedores de frutas?

Cuadro 12: Beneficio comerciantes

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	191	50%
De Acuerdo	128	34%
Desacuerdo	38	10%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
Total	380	100%

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Figura 10: Beneficio comerciantes



Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Análisis: Los encuestados en un (50%) manifestaron estar totalmente de acuerdo que este mercado beneficiaría a los productores ya que ellos podrían traer directamente al mercado y así obtener un ingreso extra y los vendedores comprarían barato para así mismo venderlo y el (34%) indico estar de acuerdo, también existió un (10%) que no estuvo de acuerdo y el (6%) que estuvo totalmente desacuerdo

4.3 RESULTADOS

1.- Consumen frutas (73%), esto demuestra que existe una gran demanda de frutas, a diferencia de quienes indicaron en un (16%) no consumen y (11%) respondieron que tal vez.

2.- El (35%) población de los encuestado está de acuerdo con la variedad de frutas y precios que actualmente están en el mercado, pero así también le sigue un desacuerdo que es (29%)y un (23%)que se encuentran en total desacuerdo y una minoría del (13%)la cual se encuentra totalmente de acuerdo.

3.- El (63%) de los encuestados indicaron que les agrada consumir frutas de las que se producen en las diversas regiones del país. Los porcentajes mínimos están relacionados con preferencias a ciertas frutas de la región, es decir, aquellas que se producen en la región costa.

4.- El (45%) de los encuestados manifestaron que si es factible adquirir un crédito seguido de la mano con un (37%) indican que no es factible ya que hoy en día no existe credibilidad en las instituciones financieras y existe una minoría del (18%) que nos dice que tal vez pueda existir una posibilidad.

5.- El (41%) de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo que la falta de presupuesto es uno de los motivos por la cual no se puede implementar este tipo de negocios, seguido por un (11%) que está en desacuerdo, mientras que una minoría de (7%)indica estar totalmente en desacuerdo

6. El (41%) de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo que la falta de presupuesto es uno de los motivos por la cual no se puede implementar este tipo de negocios, seguido por un (11%) que está en desacuerdo, mientras que una minoría de (7%)indica estar totalmente en desacuerdo que ese sería el motivo.

7.- El (47%) que manifestaron estar totalmente de acuerdo y seguido de la mano con el (38%) están de acuerdo claro que existió una minoría del (6%)que no estarían de acuerdo y (9%)totalmente en desacuerdo.

8.- El (52%) seguido por el (36%) que manifestó estar de acuerdo con lo antes mencionado a diferencia el (6%) indico estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

9.- El (40%) de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo que para que exista una mejora como imagen sería perfecto la creación de este mercado ya que no cuenta con uno similar a lo planteado así mismo con (40%) están de acuerdo, un (12%) está totalmente en desacuerdo, existe una minoría que no están de acuerdo que es el (8%)

10.- El (50%) manifestaron estar totalmente de acuerdo que este mercado beneficiaría a los productores ya que ellos podrían traer directamente al mercado y así obtener un ingreso extra y los vendedores comprarían barato para así mismo venderlo y el (34%) indico estar de acuerdo, también existió un (10%) que no estuvo de acuerdo y el (6%) que estuvo totalmente desacuerdo.

4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Cuadro 13 Verificación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACION DE LA HIPÓTESIS
Si se realiza una eficiente comercialización de las frutas se cumplirán con los lineamientos del buen vivir para los productores en el Cantón Naranjito.	En nuestra investigación según los resultados obtenidos en la pregunta 10 de las encuestas a la población podemos verificar que, la mayoría de las personas se encuentran totalmente de acuerdo en la creación del mercado que beneficiara a los productores y vendedores de frutas que permitan cumplir con el buen vivir
Hipótesis particular 1.- Si se socializa los beneficios que proporcionan las frutas para la salud, se incrementaran los niveles de demanda.	Nuestra población afirmó en la pregunta 8 de la encuesta que están totalmente de acuerdo en que se debe hacer una adaptación de un mercado que contenga una diversa variedad de frutas de todo el País
Hipótesis particular 2.- Si mediante resultados que indiquen en que incidencia tienen los procesos de	La mayor parte de la población en la pregunta 7 se encuentra totalmente de acuerdo de acuerdo en que el mercado

comercialización en los precios de las frutas.	oferte productos de calidad y a buen precio de acuerdo a sus necesidades y presupuestos
Hipótesis particular 3.- Si se mejoran los procesos de comercialización se incrementaran los precios de las frutas en el Cantón naranjito	Confirmamos esta hipótesis, con los resultados de la pregunta 2 conseguidos en base a las encuestas, que se encuentra de acuerdo con la variedad de frutas y precios del actual mercado en nuestro cantón.
Hipótesis particular 4.- Si de que manera afecta la creación de un mercado de frutas en la imagen de ciudad del Cantón Naranjito.	Alcanzados los resultados de esta hipótesis podemos ver que en la pregunta 9 de la encuesta, la mayoría están totalmente de acuerdo en que afectará positivamente la creación de un mercado, que ayudara con la mejora de la imagen en la ciudad

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA.

LA CREACIÓN DE UN MERCADO DE FRUTAS EN EL CANTÓN NARANJITO

5.2 FUNDAMENTACIÓN

El mercado libre es la confluencia de acciones de todos los individuos que forman parte del tejido social, en sus facetas como productores y consumidores, es decir, es la resultante de las decisiones que tomamos a diario, cada vez que compramos, vendemos o nos abstenemos de participar (la abstención también es una acción, precedida obligatoriamente por una decisión consciente). En el mercado libre todas las interacciones son voluntarias, ya que no hay forma de obligar a alguien a comprar o vender o a abstenerse de tales cosas, excepto a través el uso de la violencia. Pero la violencia está vedada en el mercado y éste mismo es capaz de proveer mecanismos para hacer cumplir dicha prohibición. En el mercado libre sólo hay una forma de obtener riqueza: satisfaciendo las necesidades de los consumidores de la mejor y más barata manera posible.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas

nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Tipos de mercados

Entre las distintas clases de mercados se pueden distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores). El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimado.

El concepto clásico de mercado de libre competencia define un tipo de mercado ideal, en el cual es tal la cantidad de agentes económicos interrelacionados, tanto compradores como vendedores, que ninguno de ellos es capaz de modificar el precio (competencia perfecta), será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores oligopolio. Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

Atendiendo al número de personas que participan en el mercado o nivel de competencia, se pueden clasificar en:

Mercados de competencia perfecta.

Mercados de competencia imperfecta.

FRUTAS

Aportan fibra, vitaminas, minerales, antioxidantes, flavonoides, terpenos, selenio, compuestos fenólicos y sustancias fitoquímicas.

Definición de frutas

Según el Código Alimentario Español (CAE) se denomina fruta “al fruto, la inflorescencia, la semilla o partes carnosas de órganos florales que hayan alcanzado el grado de madurez y sean adecuadas para el consumo humano”.

Características nutricionales de frutas

Presentan un alto contenido de hidratos de carbono, frecuentemente como azúcares mono y disacáridos (glucosa, fructosa y sacarosa) que le confieren dulzor a las frutas. Cuanto más maduras son, mayor concentración de azúcares tienen.

Contienen importante aporte vitamínico (vitaminas A, C, B1, B2, B6, ácido fólico) y mineral (potasio, hierro, calcio, magnesio, sílice, zinc, sulfatos, fosfatos, cloruros).

Aportan fibra, principalmente celulosa y pectinas.

La mayoría tienen un alto contenido de agua que oscila entre un 80 y 95 por ciento.

Poseen antioxidantes, flavonoides, terpenos, selenio, compuestos fenólicos y sustancias fitoquímicas.

Siempre que sea posible, consume la fruta fresca de temporada con piel y bien lavada, ya que así se conserva las vitaminas, la fibra y los minerales. Sin embargo, la fruta cruda presenta menor digestibilidad que la cocida.

Una buena manera de aprovechar las frutas que estén demasiado maduras o estropeadas es cocinarlas y prepararlas en compota.

La vitamina C se oxida muy fácilmente al contacto con el oxígeno, por este motivo se aconseja consumir los zumos recién hechos.

Tabla de composición de frutas

	Composición por 100 g de frutas							
	Kcal	HC (g.)	P(g.)	G(g.)	Fibra(g.)	Vit C (mg)	Vit B1 (mg)	Vit B2 (mg)
Ciruela	44	10	0.8	0.1	1	3.5	0.1	0.07
Fresas	36	7	0.7	0.6	2	60	0.03	0.05
Kiwi	51	9.12	1	0.63	2.12	71	0.017	0.05
Manzana	52	12	0.3	0.35	2	3	0.04	0.02
Melocotón	52	12	0.5	0.1	1	7	0.03	0.05
Melón	31	6.5	0.8	0.2	1	10	0.02	0.05
Naranja	44	9	1.1	0.2	2	50	0.1	0.03
Pera	61	14	0.4	0.4	2	3	0.02	0.05
Uva	81	17	1	1	0.5	4	0.04	0.02

Kcal: kilocalorías; P: proteínas; G: grasas; HC: Hidratos de carbono

Ingesta recomendada de frutas

Más de 3 raciones/día (120-200 g por ración).

1 ración equivale a:

1 pieza mediana.

1 taza de cerezas o fresas.

2 rodajas de melón.

COSUMIDORES

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Según los siguientes autores RIVERA, J.; ARELLANO, R.; MOLERO, V. (2000), es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario), y por otro, entre consumidor personal y

organizacional. Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos:

Cliente: es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.

Consumidor: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

5.2 JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta se justifica debido a los resultados obtenidos en las encuestas tomadas a la población del cantón naranjito en donde un gran porcentaje de encuestados consideran necesaria la implementación de un mercado que cuente con la infraestructura adecuado y cumpla con las normas de higiene que lugares de esta índole requieren.

La culminación del proceso de encuesta obtenido en nuestra población del Cantón Naranjito, permitió conocer que existe una demanda de un mercado, siendo una de las causas la escases de variedad de productos en los puestos de frutas que actualmente existen el cantón, también se pudo evidenciar que en el mercado de transferencia no posee el debido control de higiene y salubridad.

Los encuestados manifestaron que se necesita un mercado en donde no solo se vea el bienestar de ingresos de ellos sino también el de la salud interna de los consumidores.

En relación a los beneficios de los productores de frutas del cantón indicaron que es muy importante para ellos ya que podrían traer sus productos y expenderlos directamente ya que actualmente ellos venden a los intermediarios y ellos entregan finalmente a los que expenden las frutas, además muchas de las veces ellos no tienen en donde vender y tienen que dejar que se pierda las frutas y sería un ingreso más para ellos.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Plantear la creación de un mercado de frutas en el cantón Naranjito mediante un plan de mercadeo, que beneficie a productores y consumidores de frutales en el sector.

5.4.2 Objetivos específicos

- Determinar el lugar donde se ubicará el proyecto del mercado de frutas del cantón naranjito.
- Elaborar un diseño estructural del mercado de frutas que garantice higiene, salubridad, imagen, accesibilidad y seguridad.
- Incentivar el consumo de frutas en la población, a través de charlas, estrategias publicitarias
- Orientar a los productores de frutas sobre los procesos de comercialización, para involucrarlos en los beneficios que ofrece el proyecto.

5.5 UBICACIÓN

La se ubicara en el cantón Naranjito, de la provincia del Guayas, país Ecuador.

Específicamente en el kilómetro 1 de la autopista NARANJITO-BUCAY junto a la calle 9na ciudadela Jaime Roldós Aguilera.

Figura 11: Ubicación



Fuente: google.com

5.6 FACTIBILIDAD

La creación de este mercado es una alternativa de progreso para todas aquellos productores de frutas de dicho cantón pues contarán con un mercado donde ellos van a poder vender sus frutas con el fin de tener un ingreso y poder cambiar sus niveles de vida.

Factibilidad económica.- El estudio de factibilidad pretende determinar que tan atractiva y rentable es la puesta en marcha de una empresa dedicada a la comercialización de las frutas, contribuyendo a la generación de nuevas fuentes de trabajo y al desarrollo comercial e industrial de la región.

Será factible económicamente debido a que se contara con una aportación de cada socio y financiamiento bancario, ya que el proyecto pretende mejorar la forma de comercializar la fruta en el cantón.

Factibilidad social.- Los mercados son unidades productivas de distintos sectores estratégicos de la economía, diseñadas para fortalecer el ámbito productivo e impulsar la transformación del modelo socioeconómico en manos del pueblo y a su único servicio. Se creará fuentes de trabajo para el sector profesional, recursos humanos que formara parte de este mercado con el propósito de brindar un servicio de calidad, buen precio.

En el estudio de comunidad se aplica un medio de investigación empleado en salud pública para conocer la población y sus condiciones de vida en lo relativo y sus principales problemas de salud y los recursos con que cuenta para la solución de estos.

Las frutas son, quizás, los alimentos con mayor cantidad de nutrientes y sustancias naturales altamente beneficiosas para la salud.

Esto es posible gracias a las sustancias protectoras y antioxidantes naturales que poseen. Esas mismas sustancias son las que consumimos al ingerir el alimento.

Factibilidad ambiental.- El estudio de impacto ambiental determina la factibilidad que tiene el proyecto desde el punto de vista ambiental si genera impactos negativos que pudieran impedir la ejecución del proyecto, así como los impactos positivos que este genere, los posibles daños causados durante el desarrollo del proyecto, y las medidas de mitigación que más se adecuan al proyecto. Será factible ambientalmente debido a que se tomaran todas las medidas que las leyes ambientales estipulan, respetando las normas del buen vivir.

Factibilidad legal.- la factibilidad legal determina si existe impedimento o no según a leyes que rigen el estado.

Este proyecto será factible debido a que no existen impedimentos legales para la implementación de este proyecto, pero debe regirse a las normativas jurídicas existentes, promulgadas por el estado y el GAD de Naranjito.

- ✓ Permisos municipales
- ✓ Patentes comerciales
- ✓ Uso de suelo
- ✓ Impuestos a los bomberos.

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

- La estructura permite la fácil ubicación de los productos
- Infraestructura propia
- Apropiado sistema de distribución
- Poseer las mejores facilidades de acceso
- Apropiada gestión gerencial

DEBILIDADES

- Compradores con escasos poder de compra
- Poca seguridad en higiene de los productos
- Infraestructura no optima
- Ser un nuevo mercado
- No existe una buena atención al cliente

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

- ✓ Potencial e incremento del consumo de las frutas
- ✓ Personal calificado
- ✓ Planeado como centro de comercio

- ✓ Venidero crecimiento demográfico de esta zona

AMENAZAS

- ✓ Incremento de la informalidad
- ✓ Actual crisis económica del país
- ✓ Carencia de protección en los casos de los clientes al mayorista
- ✓ Cambios climático

Cuadro 14: FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>La estructura permite la fácil ubicación de los productos</p> <p>Infraestructura propia</p> <p>Apropiado sistema de distribución</p> <p>Poseer las mejores facilidades de acceso</p> <p>Apropiada gestión gerencial</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Compradores con escasos poder de compra</p> <p>Poca seguridad en higiene de los productos</p> <p>Infraestructura no optima</p> <p>Ser un nuevo mercado</p> <p>No existe una buena atención al cliente</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Potencial e incremento del consumo de las frutas</p> <p>Personal calificado</p> <p>Planeado como centro de comercio</p> <p>Venidero crecimiento demográfico de esta zona</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Incremento de la informalidad</p> <p>Actual crisis económica del país</p> <p>Carencia de protección en los casos de los clientes al mayorista</p> <p>Cambios climático</p>

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

MATRIZ FO-FA-DO-DA

Cuadro 15: FOFA DODA

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO DE FRUTAS EN EL CANTÓN NARANJITO		La estructura permite la fácil ubicación de los productos Infraestructura propia Apropiado sistema de distribución Poseer las mejores facilidades de acceso Apropiada gestión gerencial	Compradores con escasos poder de compra Poca seguridad en higiene de los productos Infraestructura no óptima Ser un nuevo mercado No existe una buena atención al cliente
OPORTUNIDADES		FO	DO
FACTORES EXTERNOS	Potencial e incremento del consumo de las frutas	El tener una estructura actualizada amplia con todos los servicios higienicos influirían con facilidad al consumidor la ubicación de los productos	Con la presencia de este mercado de frutas que aporte al crecimiento nutricional alimenticio del consumo de frutas
	Personal altamente calificado	El talento humano debe de estar bien preparado entodo lo referente ala higiene y salubridad de las frutas para lograr la maxima satisfacción de los clientes	Con la presencia de programas de capacitacion se lograra una excelente acogida por parte de los consumidores
	Planeado como centro de comercio	El tener un personal agil influira en el acceso	Con la presencia del mercado se tiende a satisfacer las necesidades de los consumidores logrando asi ser el centro de comercio .
	Venidero crecimiento demográfico de esta zona	Capacitarse en todo lo relacionado al medio, para poder manejar con facilidad los problemas a futuro	Con la presencia de este mercado se lograra cubrir las necesidades de la poblacion actual y la venidera.
	AMENAZAS	FA	DA
	Incremento de la informalidad	El contar co procedimientos de calidad , logrando asi captar gran parte de los consumidores evitando asi darle portunidad a los informales	Utilizar los mejores medios de publicidad dando asi conocer la calidad brindad y logrando asi una ventaja ante la aparación de los sustitutos
	Actual crisis económica del país	A pesar de la crisis actual la administracion debe estar siempre predispuesto a lo que venga a futuro	Investigar sobre el sector finan ciero para poder acceder a una opcion de financiamiento y conseguir un prestamos con tasa de interes bajos
	Carencia de protección en los casos de los clientes al mayorista	El contar con un personal de seguridad calificado para poder proteger a aquellos casos especiales con los clientes al mayorista	Utilizar todos los medios de prevencion de la delincuencia
Cambios climático	Capacitarse en todo lo relacionado con el clima para estar preparado para los cambios climáticos a futuro	Investigar todo sobre los fenomenos climaticos	

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta es la implementación de un mercado especializado en la distribución y comercialización de las frutas de todas las regiones del país, como respuesta a la necesidad existente de un espacio adecuado para dicha labor.

Los lugares asignado por el municipio carecen de las normas básicas de salubridad, por lo que la población se encuentra de acuerdo en que es necesario la construcción de lugares que distribuyan las frutas y demás vegetales de una manera higiénica y ordenada.

Nombre de la empresa:

Figura 12: Logotipo



Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

SLOGAN:

Desde el Huerto frutos y vida para todos los días.

MISIÓN

Ser un mercado que brinde una seguridad al cliente de poder adquirir un producto de calidad y buen precio con una atención personalizada destacando eficiencia y eficacia a los consumidores, con una excelente organización administrativa,

operacional financiera a través de estrategias y mecanismos implantados, que faciliten la inmediata solución a los problemas.

VISION

Ser un mercado líder con profesionales de primera que apoye el desarrollo de la imagen como cantón y el cambio de vida a todos los productores y garantice el cuidado de salud.

Valores corporativos

- **Vocación de Servicio:** Actitud permanente de colaboración hacia los demás, que permita entregar a cada uno de nuestros clientes una experiencia agradable, responsable y tranquila.
- **Mentalidad Ganadora:** Actitud referente en nuestras acciones, decisiones y estrategias corporativas que se extiendan a cada puesto de trabajo, para derrotar la incertidumbre, limitar la competencia y sobre todo, satisfacer a nuestros clientes.
- **Trabajo en Equipo:** Porque todos somos el mismo equipo, donde no existen barreras, divisiones u objetivos divergentes entre las diferentes áreas. Por el contrario, la visión de “El Huerto S.A.”, su misión y objetivos es el norte de todos sus funcionarios, es el elemento aglutinador de esfuerzos para el logro de resultados comunes.
- **Comunicación:** Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.
- **Servicio:** Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera
- **Credibilidad:** Responder siempre a las necesidades y expectativas de los clientes con la integridad y cumplimiento de promesas en las relaciones entre clientes internos y externos generando lealtad hacia la empresa.

- **Calidad:** saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio.
- **Ética y Lealtad:** Actuamos con base en resguardar los genuinos intereses de quienes confiaron en nosotros.

Organigrama estructural

Figura 13: Organigrama



Elaborado Por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: DIRECTOR DE MERCADO

AREA: ADMINISTRATIVA

SE REPORTA A: JUNTA DE ACCIONISTAS

SUPERVISA A: ADMINISTRADOR

FUNCIÓN PRINCIPAL

Ser responsable de supervisar, coordinar, controlar, planificar y tomar decisiones que ayuden al buen funcionamiento en todas las áreas del mercado.

Además deberá presentar a la junta de accionista los planes que se requieran para el desarrollo del mercado y deberá velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos del mercado y de los accionistas.

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Crear y mantener buenas relaciones con los proveedores, consumidores, administrador, guardia para mantener el buen funcionamiento del mercado.
- Representación legal ,judicial y extrajudicial
- Cumplir con las metas y objetivos establecidos
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas.
- Revisión y aprobación de los estados financieros
- Lograr que las personas trabajen en equipo y en armonía.

REQUISITOS:

- Título de Tercer Nivel en Ing. Comercial en Mención en Recursos Humanos
- Experiencia en Gerencia mínima 2 años
- Edad 25 - 38 años
- Seminarios de Relaciones Humanas

MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR

AREA: FINANCIERO

SE REPORTA A: GERENTE

SUPERVISA A: GUARDIAS

FUNCIÓN PRINCIPAL:

Responsable de realizar análisis financiero y de tomar decisiones en caso especiales, encargado de las capacitaciones a los vendedores y a los consumidores sobre el beneficio de las frutas.

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Planificar el cronograma de capacitaciones.
- Remediar problemas de los departamentos a su cargo
- Valorar la productividad de los empleados.
- Estudio minucioso del análisis y aprobación de los estados financieros
- Preparar el material de capacitación.
- Coordinar con la gerencia las actividades de capacitaciones.
- Realizar un registro de asistencia a las diferentes capacitaciones.
- Requerir información de los reportes a todos los departamentos
- Entregar informes a la gerencia.

REQUISITOS:

- Título de Tercer Nivel en Ing. Comercial o Administración de Empresa
- Experiencia mínima 4 años en áreas similares
- Edad 25 - 40 años
- Conocimiento en computación

MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR

AREA: FINANCIERA

SE REPORTA A: GERENTE, ADMINISTRADOR

SUPERVISA A: NO APLICA

FUNCIÓN PRINCIPAL:

Deberá proveer una información veraz y establecer procesos adecuados en la ejecución de la contabilidad.

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Mostrar al Gerente y Administrador los estados financieros cada vez que ellos los soliciten , con sus respectivos sustentos
- Elaborar las conciliaciones bancarias.
- Analizar todos los informes
- Solucionar problemas de los departamentos a su cargo
- Evaluar la productividad
- Efectuar transacciones de ingresos y de egresos
- Firmar las obligaciones fiscales
- Control de manejo de cuentas contables
- Egresos y roles de pago
- Pagos de impuestos y tributos
- Arqueo de cajas
- Reportar sobre los resultados de los informes contables con la gerencia.

REQUISITOS:

- Título de Tercer Nivel en Ing. Comercial o Ing. C.P.A
- Experiencia mínima 3 años en áreas similares
- Edad 26 - 35 años

- Conocimiento en sistema contables computarizado

MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: SECRETARIA

AREA: ADMINISTRATIVA

SE REPORTA A: DIRECTOR DE MERCADO

SUPERVISA A: NO APLICA

FUNCION PRINCIPAL

1. Brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tereas establecida, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir en el área de mercadeo.

Formular y emitir convocatoria de reuniones así como elaborar el orden del día

Transcribir los diferentes documentos relacionados con la empresa

Atender las llamadas telefónicas al público o funcionarios que se presenten en la oficina

Brindar apoyo a todos los departamentos.

Conocimientos en el área de logística, Créditos, Cobranzas y Atención al Cliente.

Requisitos

- Dominion de Windows, Microsoft Office, Star Office, Linux e Internet.
- Sexo/femenino
- Edad entre 22 y 25 años
- Buenas relaciones interpersonales. Capacidad de trabajar en equipo y bajo presión.
- Estudios superiores en administración o afines

MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: GUARDIA

AREA: DPTO. PERSONAL

SE REPORTA A: ADMINISTRADOR

FUNCIÓN PRINCIPAL:

Ejercer la vigilancia, orden y protección del mercado y efectuar controles de identificación al acceso al mismo.

Deberá efectuar la protección de almacenamiento, objetos valiosos, recuento y transportación de dinero.

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Buenas relaciones interpersonales
- Disponibilidad de horarios
- Colaborar con aquellos casos de desalojo.
- Deberá evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección
- Reportar sobre alguna novedad a la gerencia.

REQUISITOS:

- Bachiller
- Género masculino
- Reservistas
- Experiencia mínima 2 años como guardia
- Edad 20 - 35 años
- Permiso para portar arma

Marketing mix

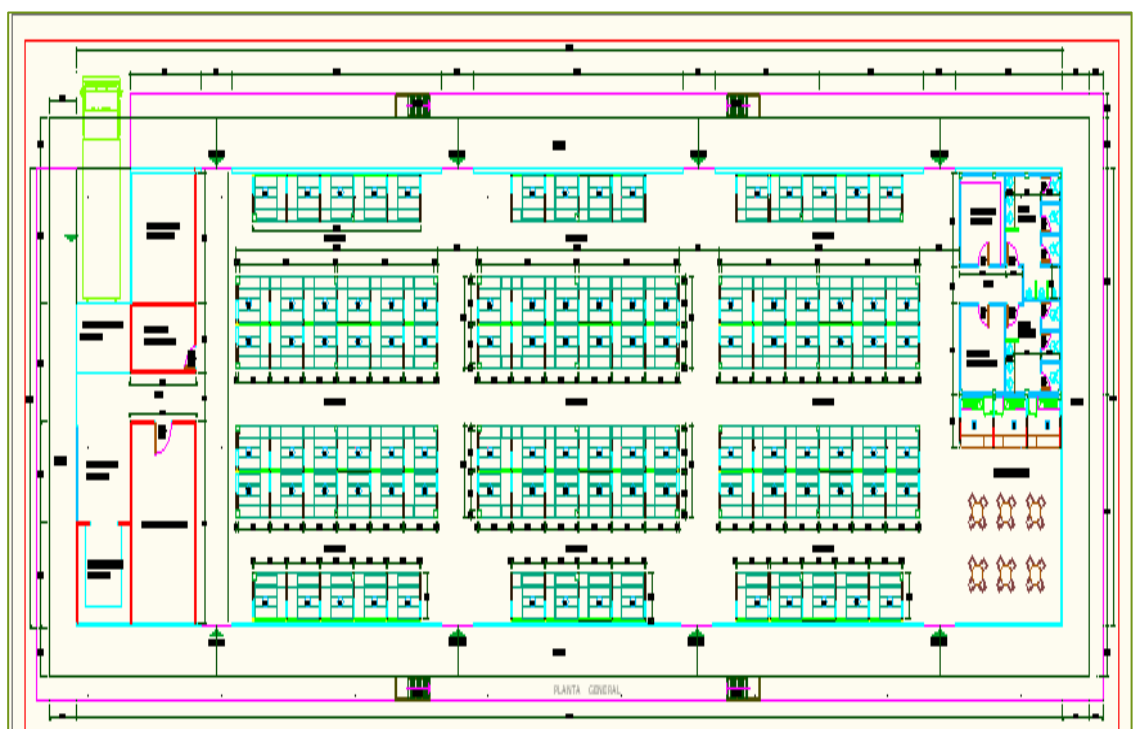
Una de las estrategias publicitarias más utilizadas para dar a conocer nuevos productos o servicios es el marketing mix, donde se deben de exponer principalmente los cuatros puntos más importantes como lo son, el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Producto.

En este caso con la implementación de un centro de distribución de frutas se pretende ofrecer un servicio para la población del canto Naranjito y los pequeños productores de las frutas del sector y los comerciantes de frutas de otras regiones del país.

La construcción estará distribuida en 100 locales la medida será 1.80 metros por 2.40 metros cada local

Figura 14: Diseño de la distribución interna



Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Precios

Los precios se han establecidos estratégicamente los puestos de comida \$200 y los puesto de frutas \$150

Plazas

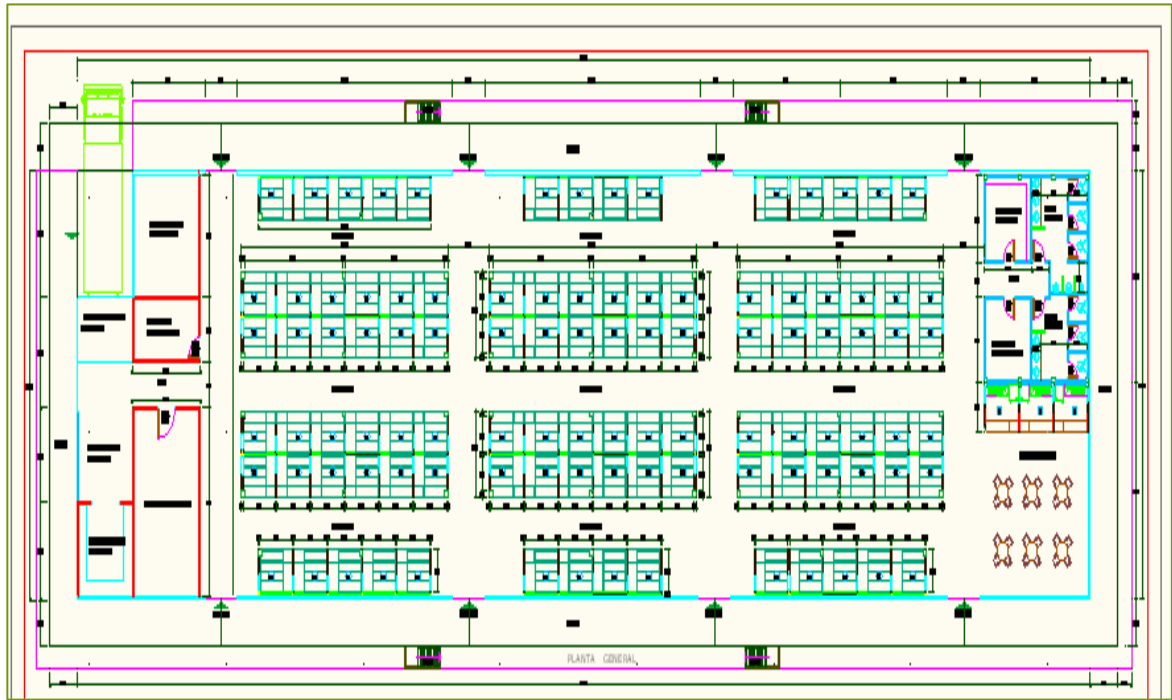
La propuesta planteada se proyecta ubicar en la Vía Naranjito – Bucay junto a la calle 9na de la ciudadela Jaime Roldós Aguilera. Es un terreno es donado por el Ingenio San Carlos que es lotizado por la municipalidad de este Cantón, Este lugar es muy transitado, ya que es en la vía por la cual los vehículos toman diferentes destinos y también es muy poblado ya que esta cerca de diferentes ciudadelas alrededor .Este proyecto sería un éxito ya que lo que planteamos es un mercado con todos los servicios básicos cumpliendo con todas las normas legales de higiene y salubridad.

El lugar ha sido diseñado especialmente para conservar la inocuidad de un alimento que garantiza que no causará malestar al consumidor, cuando sea preparado o ingerido de acuerdo a requisitos higiénico-sanitarios.

Este cuenta con 100 puestos para comercialización de las frutas, además de un amplio parqueo para todo tipo de vehículo, 1 área de higienización de las frutas, 3 patios de comida ,1 bodega para almacenamiento, 3 baterías sanitarias para mujeres y 3 para hombres, 2 oficinas para la administración del mercado y sus respectivas áreas verdes.

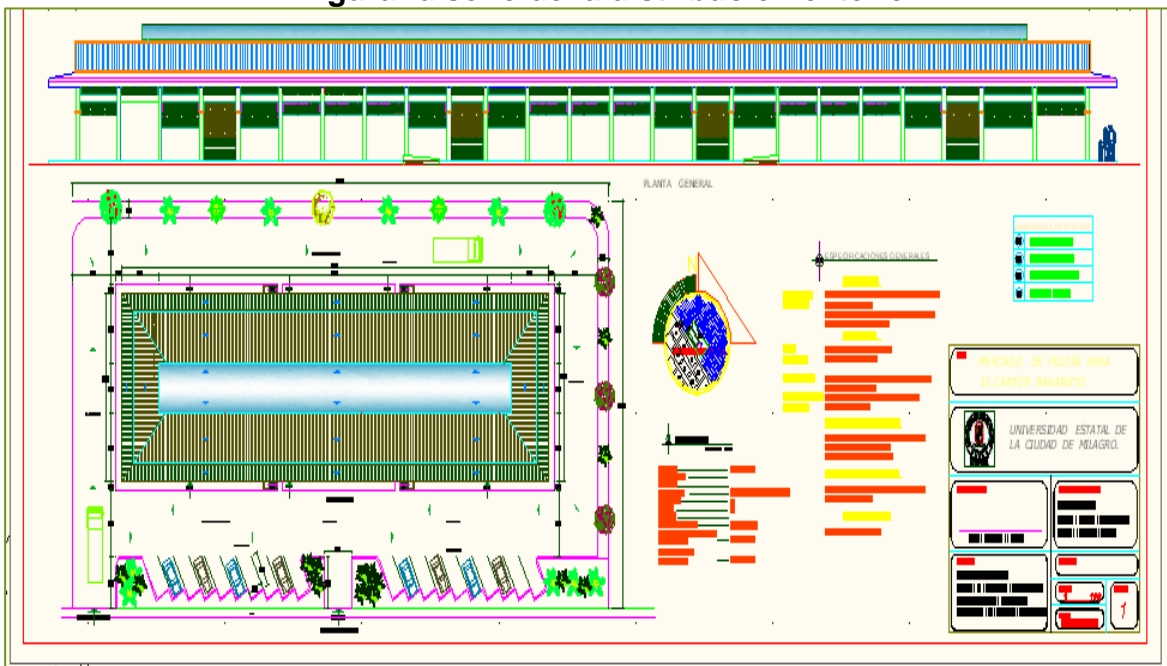
El diseño de este supermercado de frutas es el más sofisticado, innovador y sostenible ya que con este diseño se lograra dar inicio en la sociedad para el cambio, una transformación que poco a poco puede ir pasando y así con estos pequeños cambios se ayudar a nuestra madre tierra. La construcción de nuestro centro comercial es buena para el medio ambiente ya que sus porcentajes de contaminación son muy bajos y con esto cumplimos nuestro objetivo de ser agentes de cambio para no empeorar. Conclusiones.

Figura 15: Diseño del plano



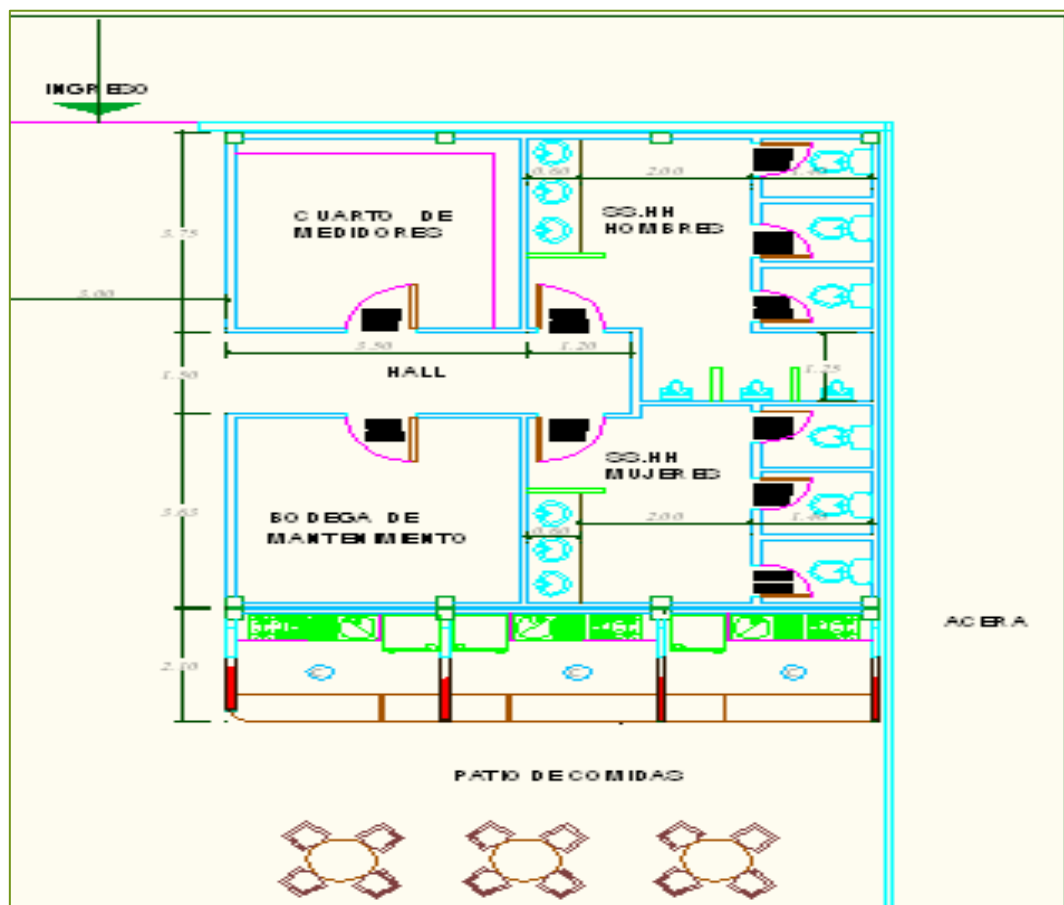
Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Figura: diseño de la distribución exterior



Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Figura: diseño de la distribución patio de comida



Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Promoción

La promoción será por medio de publicidad estática de vallas publicitarias ubicadas en las vías principales del cantón y vallas pequeñas ubicadas a lo largo de las principales avenidas del cantón, también a través de anuncio en el periódico LA ULTIMA NOTICIA Y BUENAS NUEVAS que circulan semanalmente y en la radio SONIDO X frecuencia 97.5, se hará volantes para entregar en las calles, también se realizara visitas a los comerciantes para darles a conocer los beneficios y las ventajas que van a obtener al contar con un puesto en este mercado.

Figura 16: Publicidad estática dentro del cantón de El Huerto S.A.



Elaborado Por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Figura 17: Publicidad estática de las vías de acceso de El Huerto S.A.



Elaborado Por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

5.7.1 Actividades

- Efectuar un análisis de mercado para comprobar la necesidad de la propuesta.
- Considerar los resultados y delimitar la propuesta en base a los resultados obtenidos en la desarrollo de la investigación de campo.
- Diseñar la propuesta
- Estipular la propuesta en base al marco teórico y generalidades adquiridas en la investigación.
- Disponer el objetivo general de la propuesta.
- Detallar los objetivos específicos que logran llegar al objetivo general de la propuesta.
- Realizar un análisis de factibilidad que permita establecer estrategias.
- Establecer la estructura organizacional de la microempresa.
- Desarrollar manual de funciones y proponer su aplicación
- Plantear estrategias publicitarias.
- Efectuar un análisis administrativo, económico, financiero, y de sensibilidad para determinar la viabilidad de la propuesta.

5.7.2 Recursos y Análisis Financieros

Se ha determinado que para la implementación de este proyecto se hará necesario un total de activos de **\$578.486,40** para lo cual se ha determinado que se contara con una aportación de capital propio del 39% de la inversión total y un financiamiento de 61%.

CUADRO 16: VARIACIONES

VARIACIONES	
INGRESOS	5%
EGRESOS	5%

CUADRO 17: ACTIVOS FIJOS

Detalle de Inversión			
ACTIVOS FIJOS			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Costo Total
Equipo de Cómputo			
Computadoras	3	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00
Impresoras hp F-4480	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Cameras de seguridad (video)	8	\$ 219,95	\$ 1.759,60
Total Equipo de computo		\$ 1.569,95	\$ 5.509,60
Equipo de Oficina			
Teléfono-fax y copiadora (hp)	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Aire acondicionado	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Telefonos (normales)	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Radios motorola (portatil)	2	\$ 220,00	\$ 440,00
Radio motorola (base)	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Total Equipo de oficina		\$ 1.255,00	\$ 2.160,00
Muebles de Oficina			
Escritorios	2	\$ 183,40	\$ 366,80
Archivadores	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas giratorias	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Total Muebles de oficina		\$ 408,40	\$ 816,80
Edificio y Terreno			
Terreno	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Edificio	1	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00
Total Terreno		\$ 550.000,00	\$ 550.000,00
TOTAL ACT. FIJOS		\$ 553.233,35	\$ 558.486,40

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

Por la magnitud de la inversión se hace necesario una capitalización por financiamiento, para lo cual se solicitara, un crédito en las entidades bancarias gubernamentales, para un máximo de 5 años plazo, los cuales poseen una tasa de interés menor a los bancos comerciales, además de apoyar todo proyecto de inversión que demuestre ser rentable y amigable con el medio ambiente.

CUADRO 18: INVERSION

Inversión del Proyecto		PROPIO	FINANCIADO
Muebles y Enseres	\$ 816,80	\$ 816,80	
Equipo de Computación	\$ 5.509,60	\$ 5.509,60	
Equipo de oficina	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	
Edificio y Terreno	\$ 550.000,00	\$ 200.000,00	\$ 350.000,00
Efectivo	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	
Total de la inversión	\$ 578.486,40	\$ 228.486,40	\$ 350.000,00

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

CUADRO 19: Financiamiento

Financiamiento del proyecto		
Inversión Total		578.486,40
Financiado	61%	350.000,00
Aporte Propio	39%	228.486,40
		578.486,40

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

CUADRO 20: Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				350.000,00
1	70000	31.791,67	101.791,67	280000
2	70000	24.791,67	94.791,67	210000
3	70000	17.791,67	87.791,67	140000
4	70000	10.791,67	80.791,67	70000
5	70000	10.791,67	73.791,67	0
	350000	95958,33333	438958,33	

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

El detalle de gastos refleja todos los gastos operacionales, donde se reflejan los gastos administrativos, depreciaciones, gastos de venta, gastos generales.

CUADRO 21: Gastos.

Mercado El Huerto						
Detalle de Gastos						
Gastos Administrativos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Director de mercado	\$ 7.683,00	\$ 10.071,88	\$ 10.381,52	\$ 10.744,37	\$ 11.171,75
1	Administrador	\$ 6.199,20	\$ 7.624,91	\$ 7.861,14	\$ 8.135,78	\$ 8.458,81
1	Contador	\$ 5.457,30	\$ 6.809,26	\$ 7.021,01	\$ 7.266,25	\$ 7.554,50
1	Secretaria	\$ 4.982,48	\$ 5.471,58	\$ 5.643,21	\$ 5.840,22	\$ 6.071,43
4	Personal de mantenimiento	\$ 19.929,94	\$ 21.886,31	\$ 22.572,82	\$ 23.360,87	\$ 24.285,71
2	Guardiana	\$ 9.964,97	\$ 15.249,83	\$ 15.722,28	\$ 16.271,56	\$ 16.917,62
Total Gastos Administrativos		\$ 54.216,89	\$ 67.113,77	\$ 69.201,98	\$ 71.619,05	\$ 74.459,82
Gastos Generales		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Energía Eléctrica	\$ 720,00	\$ 741,60	\$ 763,85	\$ 786,76	\$ 810,37
	Teléfono	\$ 480,00	\$ 494,40	\$ 509,23	\$ 524,51	\$ 540,24
	Servicio de internet	\$ 264,00	\$ 271,92	\$ 280,08	\$ 288,48	\$ 297,13
	Útiles de oficina	\$ 3.256,00	\$ 3.353,68	\$ 3.454,29	\$ 3.557,92	\$ 3.664,66
	Materiales de Aseo	\$ 5.935,20	\$ 6.113,26	\$ 6.296,65	\$ 6.485,55	\$ 6.680,12
	Gastos de Constitución	\$ 1.000,00	\$ 515,00	\$ 530,45	\$ 546,36	\$ 562,75
	Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 81,68	\$ 81,68	\$ 81,68	\$ 81,68	\$ 81,68
	Depreciación de Equipo de computación	\$ 1.818,17	\$ 1.818,17	\$ 1.818,17	\$ 0,00	\$ 0,00
	Depreciación de Equipo de Oficina	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00
	Depreciación de Edificio	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Total Gastos Generales		\$ 28.771,05	\$ 28.605,70	\$ 28.950,40	\$ 27.487,27	\$ 27.852,96
		11.736,88	11.571,54	11.916,23	12.271,27	12.636,96
Gastos varios		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Publicidad	2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Total Gastos de Ventas		\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
TOTAL DE COSTOS		\$ 85.387,94	\$ 98.239,48	\$ 100.798,38	\$ 101.884,62	\$ 105.229,99

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

En los presupuestos de ventas se refleja todos los ingresos que la empresa percibe por su actividad propia del negocio.

CUADRO 22: Ingresos

Mercado El Huerto Presupuesto de Ingresos							
Alquiler Locales Comerciales	Cantidad de Locales	Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nivel 1	50	\$ 200,00	\$ 100.000,00	\$ 105.000,00	\$ 110.250,00	\$ 115.762,50	\$ 121.550,63
Nivel 3	50	\$ 150,00	\$ 74.100,00	\$ 77.805,00	\$ 81.695,25	\$ 85.780,01	\$ 90.069,01
Patios de comida	4	\$ 180,00	\$ 32.040,00	\$ 33.642,00	\$ 35.324,10	\$ 37.090,31	\$ 38.944,82
Otros Ingresos							
Otros Ingresos	V. Tasa	Cant. Aprox. De vehiculos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago de tasa (ingreso de vehiculos)	\$ 1,00	250	\$ 90.000,00	\$ 94.500,00	\$ 99.225,00	\$ 104.186,25	\$ 109.395,56
Pérdida de tickets de salida	\$ 10,00						
Total Ingreso mensual			\$ 296.140,00	\$ 570.390,00	\$ 1.118.890,00	\$ 2.214.380,00	\$ 4.404.300,00

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

CUADRO 23: Estado de resultados

Mercado El Huerto Estado de Pérdidas y Ganancias						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
VENTAS	262.800,00	275.940,00	289.737,00	304.223,85	319.435,04	
(-) Gastos de operación	85.387,94	98.239,48	100.798,38	101.884,62	105.229,99	
Utilidad Bruta	177.412,06	177.700,52	188.938,62	202.339,23	214.205,06	
Utilidad operacional	177.412,06	177.700,52	188.938,62	202.339,23	214.205,06	
(-) Gastos de financieros	31.791,67	24.791,67	17.791,67	10.791,67	3.791,67	
(+) Otros Ingresos	-	-	-			
Utilidad antes de part. E impuestos	145.620,40	152.908,86	171.146,95	191.547,56	210.413,39	
Participación empleados	21.843,06	22.936,33	25.672,04	28.732,13	31.562,01	
Utilidad antes de impuestos	123.777,34	129.972,53	145.474,91	162.815,43	178.851,38	
Impuesto a la renta	27.231,01	32.493,13	36.368,73	40.703,86	44.712,85	
Utilidad Neta	96.546,32	97.479,40	109.106,18	122.111,57	134.138,54	

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

CUADRO 24: Flujo de Caja.

Mercado El Huerto							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ingresos Operativos							
Ventas	-	262.800,00	275.940,00	289.737,00	304.223,85	319.435,04	1.452.135,89
Total Ingresos Operativos		262.800,00	275.940,00	289.737,00	304.223,85	319.435,04	1.452.135,89
Egresos Operativos							-
Inversión Inicial	578.486,40	-	-	-	-	-	-
Gastos Administrativos	-	54.216,89	67.113,77	69.201,98	71.619,05	74.459,82	336.611,51
Gastos de ventas	-	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	13.261,52
Gastos Generales	-	11.736,88	11.571,54	11.916,23	12.271,27	12.636,96	-
Pago Particip. Empleados	-	-	21.843,06	22.936,33	25.672,04	28.732,13	99.183,56
Pago del Impuesto a la Renta	-	-	27.231,01	32.493,13	36.368,73	40.703,86	136.796,73
Total De Egresos Operativos	578.486,40	68.353,77	130.279,38	139.193,68	148.709,39	159.449,98	645.986,20
Flujo Operativo	-578.486,40	194.446,23	145.660,62	150.543,32	155.514,46	159.985,06	806.149,70
Ingresos no Operativos							
Otros Ingresos							
Total Ing. no Operativos							
Egresos no Operativos							
Inversiones							-
		70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	
		31.791,67	24.791,67	17.791,67	10.791,67	3.791,67	
Total Egresos no Operativos	-	101.791,67	94.791,67	87.791,67	80.791,67	73.791,67	438.958,33
Flujo Neto no Operativo	-	-101.791,67	-94.791,67	-87.791,67	-80.791,67	-73.791,67	-438.958,33
							-
Flujo Neto	-578.486,40	92.654,57	50.868,95	62.751,66	74.722,79	86.193,40	367.191,36
Saldo Inicial	-	\$ 20.000,00	112.654,57	163.523,52	226.275,17	300.997,97	823.451,22
							-
Flujo Acumulado	-	112.654,57	163.523,52	226.275,17	300.997,97	387.191,36	1.190.642,58

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

CUADRO 25: Balance General.

Mercado El Huerto						
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
A. Corriente						
Efectivo	\$ 20.000,00	\$ 112.654,57	\$ 163.523,52	\$ 226.275,17	\$ 300.997,97	\$ 387.191,36
Total Activo Corriente	\$ 20.000,00	\$ 112.654,57	\$ 163.523,52	\$ 226.275,17	\$ 300.997,97	\$ 387.191,36
Activos Fijos						
Terreno	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Edificio	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00
Muebles y Enseres	\$ 816,80	\$ 816,80	\$ 816,80	\$ 816,80	\$ 816,80	\$ 816,80
Equipo de oficina	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Equipo de cómputo	\$ 5.509,60	\$ 5.509,60	\$ 5.509,60	\$ 5.509,60	\$ 5.509,60	\$ 5.509,60
(-) depreciación Acumulada	\$ 0,00	\$ 17.115,85	\$ 34.231,70	\$ 51.347,54	\$ 66.645,22	\$ 81.942,90
Total de Activos Fijos	\$ 558.486,40	\$ 575.602,25	\$ 592.718,10	\$ 609.833,94	\$ 625.131,62	\$ 640.429,30
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 578.486,40	\$ 688.256,81	\$ 756.241,61	\$ 836.109,12	\$ 926.129,59	\$ 1.027.620,67
PASIVO						
CORRIENTE						
Obligaciones Bancarias	\$ 350.000,00	\$ 280.000,00	\$ 210.000,00	\$ 140.000,00	\$ 70.000,00	\$ 0,00
Cuentas por pagar						
Participaciones a empleados por pagar	\$ 0,00	\$ 21.843,06	\$ 22.936,33	\$ 25.672,04	\$ 28.732,13	\$ 31.562,01
Impuestos a la Renta por pagar	\$ 0,00	\$ 27.231,01	\$ 32.493,13	\$ 36.368,73	\$ 40.703,86	\$ 44.712,85
TOTAL PASIVO	\$ 350.000,00	\$ 329.074,07	\$ 265.429,46	\$ 202.040,77	\$ 139.435,99	\$ 76.274,85
PATRIMONIO						
Aporte Capital	\$ 228.486,40	\$ 228.486,40	\$ 228.486,40	\$ 228.486,40	\$ 228.486,40	\$ 228.486,40
Utilidad del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 96.546,32	\$ 97.479,40	\$ 109.106,18	\$ 122.111,57	\$ 134.138,54
Utilidad años anteriores	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 96.546,32	\$ 194.025,72	\$ 303.131,90	\$ 425.243,47
Total Patrimonio	\$ 228.486,40	\$ 325.032,72	\$ 422.512,12	\$ 531.618,30	\$ 653.729,87	\$ 787.868,41

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

CUADRO 26: Razones Financieras.

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	186.508,45
GASTOS FINANCIEROS	6.862,50
INVERSION INICIAL	578.486,40
UTILIDAD NETA	96.546,32
VALOR DEL CREDITO	350.000,00
VENTAS	262.800,00
COSTO DE VENTA	85.387,94
TOTAL DEL ACTIVO	688.256,81

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

CUADRO 27: TIR y VAN

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		560.795,22
VAN	POSITIVO	2.308,82
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	242,89
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	24.189,21
TASA INTERNA DE RETORNO		25%

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

El VAN es el valor presente neto, de los flujos de efectivo esperados menos la inversión inicial, para este cálculo se considero la inversión inicial en \$

Este nos da como resultado un VAN de \$2.172.013.92.lo que nos indica que el negocio será rentable.

El cálculo del TIR es un proceso que requiere del método de prueba y error. Su objetivo es encontrar el porcentaje del rendimiento que igualara el valor actual el cual resulto en un 92% para este proyecto,

$$\text{INDICE DE LIQUIDEZ} = \frac{AC}{PC}$$

$$\text{INDICE DE LIQUIDEZ} = \frac{112.654,57}{280.000,00}$$

$$\text{INDICE DE LIQUIDEZ} = 40\%$$

ESTRUCTURA DE ENDEUDAMIENTO:

$$\text{ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO} = \frac{PC}{\text{ACTIVOS}} \times 100$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO} = \frac{329.074,07}{558.486,40} \times 100$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO} = 58,92 \%$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$$

$$\text{ROE} = \frac{96.546,32}{325.032,72}$$

$$\text{ROE} = 29,70\%$$

$$\text{ROA} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVOS}}$$

$$\text{ROA} = \frac{96.546,32}{558.486,40}$$

$$\text{ROA} = 17,29\%$$

$$\text{Sistema Dupont} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

$$0,36737566 \times 0,381834215$$

$$14,03\%$$

5.7.3 Impacto

Impacto social

La propuesta tendrá un impacto favorable socialmente ya que con la implementación de un mercado, que ofrezca los productos en total, orden e higiene, la población se verá totalmente beneficiada, en salud, comodidad.

Impacto comercial

El impacto que tendrá en los comerciantes, será que su ventas se realizaran de manera ordenada, lo que atrae a las personas y crea una cultura de orden y limpieza. Ayudando a incrementar sus ventas

Impacto Ambiental

Los desperdicios de frutas alcanzan como máximo un 20 % del total de lo entrado, dependiendo de la calidad que la fruta tiene en el huerto, los cosechadores bien entrenados hacen al corte una calificación, que determina que se pierda poco en el empaque.

Como el corte es con tijera al borde del cabito-fruta, se traen pocas hojas y tronquitos al empaque, lo que significa un bins de hojas cada 1000 bins de frutas procesados, que es una insignificante cantidad de materia orgánica de desperdicios y que conviene se traslade a la planta municipal, junto las frutas lastimadas o que no califican.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 28: Cronograma

ACTIVIDADES	NÚMERO DE SEMANA EMPLEADAS PARA PARA EJECUTAR LA PROPUESTA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1, Presentación de el Proyecto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2, Revisión de el Proyecto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3, Toma de encuesta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4, Tabulación de Encuesta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5, Presentación de la Propuesta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6, Análisis de Factibilidad	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7, Estrategias de mercadeo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8, Plan de Operaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9, Análisis de Financiero	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10, Conclusiones y Recomendaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Mayda Mejía y Betty Zhagui

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Los lineamientos que se utilizarán para evaluar la propuesta serán:

- Evaluación económica, la cual se realizara por medio de los análisis de rentabilidad.
- La evaluación financiera la cual mide la sensibilidad de la inversión, esta tomara en cuenta las relaciones de la inversión contra las ventas y el patrimonio.
- Evaluación administrativa, esta tendrá que cumplir con los controles internos de auditorías, niveles de satisfacción de los clientes, niveles de satisfacción de los arrendatarios de los locales, para lo cual se colocaran buzones de quejas y sugerencias.

CONCLUSIONES

- ✓ Existe desabastecimiento de mercado de frutas con variedad, presentación y buen precio en el cantón de Naranjito
- ✓ Tanto el comerciante como el consumidor no son conscientes de la importancia que se debe tener en el mercado del consumo el expendio de frutas naturales y frescas que ayudan a prolongar el tiempo de vida de las personas
- ✓ Falta de conocimiento sobre la necesidad de consumir frutas puede llevar a que las personas descuiden su potencial alimenticio y en corto tiempo llegue adquirir alguna posible enfermedad.
- ✓ La creación de un mercado de frutas en el sector urbano del cantón de naranjito, permitirá ofrecer a los consumidores un producto como lo es la misma fruta natural, la cual en la actualidad.
- ✓ Los pocos productos existentes no presentan las características de frescura, sabor, precio y presentación que puede ofrecer el mercado de frutas con toda su frescura y variedad que se cosechan en todo el país.

RECOMENDACIONES

- ✓ Analizar en qué medida incide los beneficios que proporcionan las frutas para la salud, en los niveles de demanda.
- ✓ Contar con un personal de seguridad calificado para proteger a los usuarios, y comerciantes.
- ✓ Aplicar técnicas de marketing, para dar a conocer del servicio que se ofrecerá a los comerciantes de frutas, y a la población en general.
- ✓ Contratar los medios de información masiva de alta circulación del Cantón Naranjito.
- ✓ Se recomienda la implementación del proyecto, de un supermercado de Frutar que preste las condiciones adecuadas de asepsia, orden y calidad en la atención

BIBLIOGRAFÍA

Bennis, W. & Nanus, B. (1985). Leaders: the strategies for taking charge. New York:

CARRETO, JULIO: Investigación de Mercados

Internacionales, <http://uproimni.blogspot.com/2008/.../posicionamiento-y-su-importancia.ht...> extraído el 16 de octubre del 2012.

Castillo, A. (1999) Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. En:

CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN

Constitución de la República del Ecuador

De La Cruz Medina, H.S. García 03/11/2005

Editorial Océano: Enciclopedia Práctica de la Agricultura y la Ganadería 2012

Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional. Santiago, Chile:

FRUTESA: <http://www.frutesa.com/esp/>; GUATEMALA 2012

GARCÍA PICHARDO, Mihail: posicionamiento y segmento,

<http://administracionconmihaymon.wordpress.com/2009/05/18/que-es-el-posicionamiento-y-la-segmentacion>, extraído el 16 de octubre del 2012.

GARRIDO, Jennifer: La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los

consumidores, <http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>, extraído 16 de octubre del 2012.

GARRIDO, Jennifer: Origen del termino marketing, www.marketeando.com extraído el 15 de octubre del 2012.

Harper and Row Publisher.

http://www.direvent.com/index.php?idioma=es&provincia=todas&seccion=entidad&elemento=ASOCIACION_DE_EMPRESARIOS_MAYORISTAS_DEL_MERCADO_CENTRAL_DE_FRUTAS_Y_HORTALIZAS_DE_MADRID

Intec Chile.

León, J. 2000. Botánica de cultivos tropicales. 3ra Edición. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San José.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

Mercado central de frutos:

<http://laciudadavellaneda.blogspot.com/2010/02/qqqqqq.html>

MORA ,Fabiola,SCHUPNiK, Walter:" La guerra por un lugar en la mente del consumidor", pp.6-8.

REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS

SERRALVO, Francisco/FURRIER Marció:"tipologías del posicionamiento de marcas. un estudio conceptual en Brasil y en España ",p 1.g

SERRALVO, Francisco/FURRIER Marció:"tipologías del posicionamiento de marcas.un estudio conceptual en Brasil y en España ",pp 4-5.

Valls, J. F. (2011). Reinventar el negocio: para vender más barato (o más caro). Barcelona: Profit. [ISBN: 978-84-92956-26-5].

ANEXOS

ANEXOS 1



ANEXO 2

FOTOS DE ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMERCIANTES



ANEXO 3

FOTOS DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POBLACIÓN



ANEXO 4

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DEL CANTÓN NARANJITO

La presente tiene el objetivo de estudiar la factibilidad de la creación de un mercado de frutas en el sector urbano del cantón de naranjito, de que un servicio de excelente calidad con una excelente atención que beneficia tanto a consumidores y vendedores.



1. ¿Consume usted todo tipo de frutas en el Cantón Naranjito?

Si	
No	
Tal vez	

11. ¿Se encuentra usted satisfecho con la variedad de frutas y precios del actual mercado en nuestro cantón?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

3. ¿Le gustaría a usted consumir las frutas que cultivan en todas las regiones del país?

Si	
No	
Tal vez	

4. ¿Considera usted que en el Cantón de Naranjito necesita un mercado de frutas que tengan toda variedad de frutas?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

5. ¿Cree usted que hay facilidad para adquirir un crédito y emprender un negocio relacionado con frutas en el Cantón Naranjito?

Si	
No	
Tal vez	

6. ¿Cree usted que la falta de presupuesto es un motivo por el cual no se puede emprender un negocio?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

7. ¿Le agradecería usted que el mercado oferte productos de calidad y a buen precio de acuerdo a sus necesidades y presupuestos?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

8. ¿Considera usted que para el desarrollo comercial del Cantón Naranjito, se debe realizar campañas publicitarias el consumo de frutas alimentación sana por medios de radio, televisión y periódicos?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

9. ¿Cree usted que la creación de un mercado, ayudaría con la mejora como imagen de la ciudad?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

10. ¿Considera usted que la creación del mercado beneficiaría a los productores y vendedores de frutas?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

Comisario Municipal del Cantón de Naranjito

Sr. Roberto Palomino

ENTREVISTA

¿Cómo califica usted los actuales mercados de abastecimiento que tiene el Cantón?

Que le falta mucho para ser un mercado excelente en cuanto a vegetales y frutos. A nosotros nos encantaría que en nuestro cantón existan modernos mercados que nos ayuden con la problemática que hay en nuestro medio, porque teniendo mercados apropiados tendríamos una mejor imagen para vender los variados productos que produce nuestra tierra.

¿Existe algún plan de mejora para el cantón de Naranjito?

Si, de hecho ya existen dos mercados, el uno es de transferencia de mayoristas (Construido por medio de la Prefectura), y el otro mercado el municipal, para mejorar la salubridad e higiene del cantón.

¿Qué opina usted sobre la creación de un mercado de frutas para el cantón?

Sería estupendo porque la gente tendría prioridad en elegir el tipo de frutas a sus variados gustos y también sería muy beneficioso para que los ciudadanos que quieran vender sus cosechas frutales, tengan donde venir a ofertar sus productos de esta manera se conseguiría un centro de acopio mejorando su economía.

¿Estaría dispuesto el municipio apoyar a quienes desean implementar el proyecto de frutas?

Como Comisario Municipal siempre apoyamos estos proyectos que sean beneficiosos para el Cantón de Naranjito.

ANEXO 5
LOCALIZACION













MATRIZ

OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS
<p>Uno de los objetivos principales es la de estudiar la factibilidad que tendrá la creación de una microempresa Comercial de Frutas en el sector urbano del cantón de Naranjito, con el propósito de dar al cliente un servicio de excelente calidad con una insuperable atención para que cada uno de ellos tenga la seguridad que está siendo atendido como se merece y brindar de esta manera estadía amena y cordial.</p>	<p>Si la creación del Mini-Marquet de frutas permitirá brindar una solución al problema de la poca oferta de servicios de frutas que existe en el cantón Naranjito, entonces así se dará una alternativa diferente al consumo.</p>	<p>Desabastecimiento de frutas en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio altos del mercado 	
<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p>				
<p>Analizar con un estudio de mercado por medio de encuestas para determinar como afecta la poca variedad, altos precios y mala presentación de frutas en el sector urbano del cantón de Naranjito.</p>	<p>Si el aspecto en la presentación de una fruta no es de agrado por su mal estado entonces no nos garantizaría que exista una buena variedad y excelente confianza en su consumo</p>	<p>Mala presentación y variedad de frutas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza de los clientes 	
<p>Evaluar mediante resultados que indiquen en que medida incide que las personas no posean amplios</p>	<p>Si en la mayoría de habitantes existe desconocimiento de buenos hábitos alimenticios entonces esto hace que</p>	<p>Desconocimiento de buenos hábitos alimenticios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El consumir otras frutas 	

conocimientos en cuanto al consumo alimenticio de frutas entre los habitantes del sector y aledaños.	las personas opten por no consumir frutas.			
Determinar un estudio de localización para conocer mejor la ubicación posible de la microempresa de frutas para que los hogares de este sector urbano y aledaños del cantón de Naranjito puedan disponer de este.	Si por la realización de un estudio de localización se podría conocer mejor la ubicación posible de la mini-Marquet de frutas para que entonces los hogares de este sector urbano se sientan satisfechos del buen servicio y atención que se le brindaría.	Ubicación adecuada para el mini-Marquet de frutas	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión territorial 	
Determinar un estudio de localización para conocer mejor la ubicación posible de la microempresa de frutas para que los hogares de este sector urbano y aledaños del cantón de Naranjito puedan disponer de este.	Si con el desconocimiento de los beneficios alimenticios y nutritivos las personas entonces seguirían llevando un idea errónea acerca del buen consumo de frutas y los beneficios saludables que éste aporta para la buena salud.	Existencia de desconocimiento de los beneficios que tienen las frutas.	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de frutas por época de cosecha. 	

MAPA DE INVOLUCRADOS



CUADRO DE DIAGNOSTICO DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			
SINTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL DEL PRONÓDTICO
Falta de consumo por parte de los clientes disminuyendo de esta manera el volumen de ventas en el mercado de frutas	Desabastecimiento en cuanto a la variedad de frutas en el mercado	La falta de ventas haría que el mercado de frutas vaya decayendo obteniendo una pérdidas y un posible cierre del negocio	Es muy indispensable incorporar extensas y amplias variedades de frutas para el consumo del cliente, para elevar el nivel de ventas
Mala presentación en las frutas y precios muy elevados hacen que el cliente no opte por consumir el producto	Falta de consumo de las frutas por parte de los clientes	Si sigue persistiendo la mala presentación al mercado de las frutas y que sus precios sigan altos hará que el cliente no vuelva a consumir las frutas en su local	Se debe poner orden en cuanto a la buena higiene al momento poner las frutas de venta al mercado considerando a un buen precio para que el cliente se sienta satisfecho y regrese al negocio para seguir comprando frutas para su consumo
Las personas no optan por comprar muchas frutas en el mercado por sentirse desmotivados en la forma como el vendedor oferta el producto	Al existir demasiada carestía de frutas en el mercado los clientes se sienten desmotivados y no compran el producto	Al persistir la desmotivación de los clientes por el mal trato al existir la carestía de las frutas hará que se suscite una desorientación desmedida en el mercado de las frutas	organizándose de la mejor manera en la venta de las frutas logrando diferentes expendios de todo tipo, hará que su negocio logre levantarse y vuelva a obtener nuevos niveles mejores de ventas
Hay clientes o personas que por desconocer la importancia de consumir frutas no poseen un buen hábito de consumo de estos	Las personas no tienen la buena costumbre de consumir frutas ignorando la nutrición que éstas aportan	No obstante las personas no deben ignorar lo nutritivo que resulta el consumo de estos de lo contrario si sigue persistiendo en poner poco interés en el consumo no aportaría buenas proteínas para su salud	Sería indispensable que las personas tomen conciencia del buen aporte alimenticio que brindan el consumo de frutas para poder de ésta manera prolongar el nivel de vida y que los clientes opten en sus canastas de compras siempre algún tipo de frutas
El mercado de frutas es poco tomado en cuenta por las personas que no acostumbran consumir frutas, no concientizan los beneficios que éste aporta	los clientes desconocen los beneficios que ofrece el consumo de frutas	De no tomar conciencia en los beneficios que aportan las frutas se está cayendo en un mal hábito de mal consumo de alimentos logrando disminuir vitaminas y nutrición a nuestra salud	se podría incrementar anuncios o publicidad para que las personas conozcan los mayores beneficios que aportan las frutas para lograr una mayor calidad de vida en cada ser

