



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE ECONOMISTA**

**TÍTULO DEL PROYECTO:**

**Estudio de factibilidad para la implementación de un mercado de  
transferencia de productos agrícolas en el Cantón Naranjito**

**Autor(es):**

**Carlos Alfredo Arias Pincay  
Fernando German Vega Once**

**Tutor:**

**Lcda. Magyuri Zambrano B.**

**Milagro, Abril del 2013**

**Ecuador**



## **Universidad Estatal de Milagro**

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales

Carrera de Economía

### **Certificación de aceptación del asesor**

En mi calidad de asesora del proyecto de investigación, nombrada por el consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

#### **Certifico:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estudio de factibilidad para la implementación de un mercado de transferencia de productos agrícolas del Cantón Naranjito, Provincia del Guayas. Año 2013.** Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar de:

#### **ECONOMISTA**

El problema de investigación se refiere a: **¿De que manera influye la ausencia de un mercado transferencia en Naranjito en la depreciación de los productos agrícolas al momento de su comercialización?**

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

Presentado por los egresados:

Carlos Alfredo Arias Pincay

C.I. 0928543602

Fernando German Vega Once

C.I. 0928643899

Asesor

---

Msc. Magyuri Zambrano Burgos

## **DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Los autores de esta proyecto declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo que realizaron es de nuestra autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 08 días del mes de marzo del 2013.

---

Carlos Alfredo Arias Pincay

CI: 0928543602

---

Fernando German Vega Once

CI: 0928643899

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Economistas, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[ ]
DEFENSA ORAL	[ ]
TOTAL	[ ]
EQUIVALENTE	[ ]

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo que es fruto de mi esfuerzo a la Universidad Estatal de Milagro la cual me permito formarme como profesional en sus aulas, a todos los profesores que supieron guiarme por el camino del aprendizaje y a mi asesora de tesis que gracias a ella estoy culminando una de las etapas mas importantes de mi vida.

**Carlos Arias Pincay**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a mis padres por ser el pilar fundamental de mi vida. Por su amor, comprensión y apoyo incondicional convirtiéndose en la razón principal para continuar con mis estudios, a los agricultores y funcionarios de la municipalidad del Cantón Naranjito. A mi director de tesis Lcda. Magyuri Zambrano y a mis compañeros por su grata amistad y la colaboración desinteresada que me han dado.

**Fernando Vega Once**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a los agricultores del Cantón Naranjito que estuvieron prestos a facilitarnos su colaboración en la realización de mi tesis, a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado de Naranjito y a compañeros que prestaron su ayuda para la realización de mi proyecto.

**Carlos Arias Pincay**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco ha esta noble institución y a cada una de sus instancias por acogerme de la mejor manera en sus instalaciones y formarme como un profesional, a los docentes por la paciencia y los conocimientos brindados. A mi director de tesis Lcda. Magyuri Zambrano por su apoyo y orientación brindada en el desarrollo de mi trabajo, además de su calidad humana y profesional convirtiéndose en un ejemplo a seguir y en especial a mis padres por sus esfuerzos inagotables para darme lo mejor y el apoyo incondicional que me han brindado en cada una de las etapas de mi vida.

**Fernando Vega Once**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.  
Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel cuyo tema fue “**Estudio de factibilidad para la implementación de un mercado de transferencia de productos agrícolas en el Cantón Naranjito**” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 08 de marzo del 2013

---

Carlos Alfredo Arias Pincay  
CI: 0928543602

---

Fernando German Vega Once  
CI: 0928643899

## ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada	i
Página de constancia de aceptación del tutor	ii
Página de autoría de la investigación	iii
Página de certificación de la defensa (calificación)	iv
Página de dedicatoria	v
Página de agradecimiento	vi
Página de cesión de derechos de autor a la UNEMI	vii
Índice general	viii
Índice de cuadros	xii
Índice de figuras	xv
Resumen	xvi
Abstract	xvii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>3</b>
<b>EL PROBLEMA</b>	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1 Problematización	3
1.1.2 Delimitación del problema	5
1.1.3 Formulación del problema	5

1.1.4 Sistematización del problema	5
1.1.5 Determinación del tema	5
1.2 Objetivos	6
1.2.1 Objetivo general	6
1.2.2 Objetivos específicos	6
1.3 Justificación	7
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>9</b>
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	<b>9</b>
2.1 Marco teórico	9
2.1.1 Antecedentes históricos	9
2.1.2 Antecedentes referenciales	15
2.2 Marco conceptual	26
2.3 Marco legal	28
2.4 Hipótesis y variables	36
2.4.1 Hipótesis General	36
2.4.2 Hipótesis particulares	36
2.4.3 Declaración de variables	36
2.4.4 Operacionalización de las variables	37

<b>CAPÍTULO III</b>	38
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	38
3.1 Tipo y diseño de investigación	38
3.2 La población y la muestra	40
3.2.1 Características de la población	41
3.2.2 Delimitación de la población	41
3.2.3 Tipo de muestra	42
3.2.4 Tamaño de la muestra	42
3.2.5 Proceso de selección	42
3.3 Los métodos y las técnicas	42
3.3.1 Métodos teóricos	43
3.3.2 Técnicas de investigación	43
3.4 El tratamiento estadístico de la información	45
<b>CAPÍTULO IV</b>	46
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	46
4.1 Análisis de la situación actual	46
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas	48
Resultados	57
Verificación de hipótesis	59

<b>CAPÍTULO V</b>	60
<b>PROPUESTA</b>	60
5.1 Tema	60
5.2 Fundamentación	60
5.3 Justificación	62
5.4 Objetivos	63
5.4.1 Objetivo general de la propuesta	63
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta	63
5.5 Ubicación	64
5.6 Estudio de factibilidad	65
5.7 Descripción de la propuesta	75
5.7.1 Actividades	75
5.7.2 Recursos, análisis financiero	81
5.7.3 Impacto	94
5.7.4 Cronograma	95
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	96
<b>CONCLUSIONES</b>	97
<b>RECOMENDACIONES</b>	98
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	99
<b>ANEXOS</b>	100

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Distribución de superficie cultivada	7
Cuadro 2	
Variable dependiente	27
Cuadro 3	
Variable Independiente	27
Cuadro 4	
Presencia de inconvenientes al momento de comercializar los productos	48
Cuadro 5	
Incidencia de la distancia entre los cultivos y los mercados para la comercialización	49
Cuadro 6	
Dificultad para establecer relaciones en lo mercados	50
Cuadro 7	
Calidad de los productos por falta de transporte adecuado	51
Cuadro 8	
Desarrollo agrícola por falta de organización	52
Cuadro 9	
Ingresos obtenidos depende del mercado donde se comercializan los productos	53
Cuadro 10	
El mercado de transferencia generaría beneficios económicos	54

Cuadro 11	
Creación de un mercado de transferencia de productos agrícolas en el Cantón Naranjito	55
Cuadro 12	
Disponibilidad para usar los servicios del mercado	56
Cuadro 13	
Verificación de Hipótesis	59
Cuadro 14	
Análisis FODA	67
Cuadro 15	
Estrategias Ofensivas	67
Cuadro 16	
Estrategias defensivas	68
Cuadro 17	
Activos Fijos	81
Cuadro 18	
Depreciación de activos fijos	81
Cuadro 19	
Detalle gastos mensuales	82
Cuadro 20	
Detalle gastos anuales	83
Cuadro 21	

Detalle ingresos mensuales	84
Cuadro 22	
Detalles de ingresos anuales	84
Cuadro 23	
Inversión total y financiamiento	85
Cuadro 24	
Tabla de amortización	86
Cuadro 25	
Datos punto de equilibrio	87
Cuadro 26	
Punto de equilibrio	87
Cuadro 27	
Estado de pérdidas y ganancias	88
Cuadro 28	
Balance general	89
Cuadro 29	
Flujo de caja	90
Cuadro 30	
Índices financieros	91
Cuadro 31	
Ratios financieros	9

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	
Distribución de superficie cultivada	8
Gráfico 2	
Presencia de inconvenientes al momento de comercializar los productos	48
Gráfico 3	
Incidencia de la distancia entre los cultivos y los mercados para la comercialización	49
Gráfico 4	
Dificultad para establecer relaciones en lo mercados	50
Gráfico 5	
Calidad de los productos por falta de transporte adecuado	51
Gráfico 6	
Desarrollo agrícola por falta de organización	52
Gráfico 7	
Ingresos obtenidos depende del mercado donde se comercializa	53
Gráfico 8	
El mercado de transferencia generaría beneficios económicos	54
Gráfico 9	
Creación de un mercado de transferencia de productos agrícolas en el Cantón Naranjito	55
Gráfico 10	
Disponibilidad para usar los servicios del mercado	56
Gráfico 11	
Croquis de la ubicación del mercado	64
Gráfico 12	
Marketing mix	77
Gráfico 13	
Distribución del mercado	78
Gráfico 14	
Tarjetas de presentación y volantes	80
Gráfico 15	
Análisis de costo	87

## Resumen

Debido a la ausencia de lugares que permitan a los agricultores del Cantón Naranjito disponer de un espacio para poder negociar sus producción de manera favorable, esto les provoca un deterioro en la calidad de los diferentes productos, así como un reducción de sus ingresos, lo que los lleva a trasladarse a cantones vecinos en busca de un mejor rendimiento económico, sin embargo esta búsqueda conlleva el enfrentar el aumento de los costos como el de transporte.

Los aspectos más importantes para los agricultores al momento de comercializar sus productos son la distancia entre los cultivos y los mercados, el transporte y las relaciones con los intermediarios. Para la recopilación de esta información se aplicó una encuesta.

Después de lo expuesto, el proyecto se basa en la creación de un mercado de transferencia que permita a los agricultores del sector contar con las condiciones adecuadas, para poder obtener mejores ingresos, esto iniciativa también contribuye con el desarrollo económico del Cantón a través de la generación de nuevas plazas de empleo y créditos financieros para la municipalidad.

Esto permitirá que el Cantón Naranjita sea reconocido a nivel nacional como un excelente productor agrícola, con productos muy apetecidos como la piña, naranja, plátano.

**Palabras claves:** Productos, agricultores, comercio, desarrollo

## **Abstract**

Due to the lack of places that allow farmers the Canton Naranjito have space to negotiate their production favorably, this will cause a deterioration in the quality of different products and a reduction in their income, which leads them to travel to neighboring counties in search of better economic performance, however this search entails face increased costs such as transport.

The most important for farmers to market their products now are the distance between crops and markets, transport and relationships with intermediaries. For the collection of this information were surveyed.

Having said that, the project is based on creating an enabling transfer market sector farmers have the right conditions to get better income, this initiative also contributes to economic development through the Canton generation of new places of employment and financial revenues for the municipality.

This will allow the Canton Naranjita is nationally recognized as an excellent farmer, with very desired products as pineapple, orange, banana.

**Keywords:** products, farmers, trade, development

## INTRODUCCIÓN

La comercialización de productos agrícolas es una actividad que genera grandes ingresos a nivel mundial, además de ser la base de la alimentación de las sociedades, en este contexto los países en vías de desarrollo son los más beneficiados, debido a que tienen como fortaleza la actividad agrícola. Uno de los principales mercados a los cuales se destina la producción de estos países es la Unión Europea, por ser el principal importador de productos alimenticios del mundo. Algunos de los productos preferidos en los mercados europeos son las frutas en conservas, banano, piñas. Detrás de la Unión Europea tenemos a Estados Unidos como el segundo importador más grande del mundo, dentro de las importaciones norteamericanas se destacan las frutas frescas y las verduras, que tienen mayor demanda en las épocas opuestas a las cosechas dentro del país, y por la cercanía con países exportadores de productos agrícolas, lo convierte en un mercado muy importante. Latinoamérica a diferencia de la Unión Europea y los Estados Unidos es una región que interviene en el comercio internacional de productos agrícolas como un proveedor, gracias a la producción de sus países la cual es muy apetecida en los mercados europeos y norteamericanos.

El Ecuador cuenta con un gran potencial agrícola gracias a la calidad de su suelo, este se encuentra distribuido en diferentes lugares de la superficie nacional, tal es el caso del Cantón Naranjito, que tiene una excelente producción donde sobresalen productos de consumo masivo como es la piña, cacao, plátano, caña, naranja, estos son los de mayor relevancia dentro de la variedad de frutas que se dan en esta zona, productos que son de gran demanda dentro y fuera del país, generando importantes ingresos por su comercialización.

Aun cuando Naranjito posee una gran producción agrícola, carece de un sistema de comercialización eficiente, por la ausencia de un espacio físico debidamente organizado y adecuado, donde se pueda desarrollar la comercialización de los productos, evitando la depreciación en el precio y fomentando la actividad agro comercial dentro del Cantón.

Al ser Naranjito un gran productor es importante que se trabaje sobre el tema de la comercialización de los productos de tal forma que se fomente esta actividad, para que exista un mejor desarrollo de los agricultores, así como de la economía del Cantón.

El propósito de la investigación es determinar las causales que fomentan la baja comercialización de los productos agrícolas en Naranjito, obtenidos los resultados se establecerá una solución que mejore la situación actual de los agricultores mejorando sus ingresos.

Para nuestro estudio utilizaremos una investigación aplicada, donde buscamos la solución para un sistema de comercialización agrícola insatisfecho.

Nuestra propuesta consiste en la implementación de un mercado de productos agrícolas en el Cantón Naranjito, que cuente con todas las adecuaciones necesarias facilitando el acceso de la producción local y proporcionando información relevante en materia de precios y mercadeo generando un comercio justo.

La producción agrícola se da en casi todo el país, pero unos lugares se distinguen más que otros. Naranjito se caracteriza por la calidad de sus frutos, generando una mayor demanda en los mercados de ciudades importantes e incluso en el exterior.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematicación**

La ciudad de Naranjito, con 39 años de vida cantonal ha sufrido cambios tanto cualitativos como cuantitativos a lo largo de su trayectoria, este se ha constituido en un centro urbano creciendo paulatinamente, su exuberante riqueza natural y su privilegiada ubicación geográfica, son características que han sido determinantes para el desarrollo y progreso de este Cantón.

El Cantón Naranjito es considerado una zona netamente agrícola, el 56% de producción lo constituye cultivo permanente como caña de azúcar, café, cacao. Banano, piñas, etc., mientras que el 14% de la producción lo conforman los huertos mixtos.<sup>1</sup> Esta producción sirve tanto para el consumo interno de la población como para la exportación, además con su venta se desarrolla en comercio con otros cantones, parroquias y recintos.

Aun cuando se dispone de un potencial agrícola favorable existen sectores rurales que han acarreado durante años un deficiente desarrollo agrícola por no disponer de un lugar físico debidamente adecuado donde se pueda llevar a cabo la comercialización de los productos dentro del Cantón Naranjito, esto se debe a la falta de organización existente.

---

<sup>1</sup> (Visita Ecuador)

La ausencia de este servicio afecta la forma de vida que llevan ciertas personas del agro rural del Cantón, las cuales tienen ingresos poco representativo para sus niveles de gastos, por esto muchas personas se ven en la obligación de buscar nuevas fuentes de ingreso como el comercio o el trabajo agrícola como jornalero.

Existen otros factores que interactúan de manera negativa dentro de este sector, como las distancias existentes entre las plantaciones y los mercados, esto genera muchos inconvenientes a los pequeños agricultores por el incremento de costos en la movilización de sus productos. Otro factor es la escases de vehículos adecuados para el transporte, donde los productos tienden a deteriorarse en el transcurso de su movilización, esto disminuye el valor y la calidad de la fruta. Además en muchas ocasiones el mal estado de las vías de segundo orden, caminos vecinales y demás vías de acceso dañan la producción e incrementan los costos de transporte, esta situación da una mala presentación de los productos en los centros de comercialización.

El grado de conocimiento o nivel de educación de los agricultores, en ocasiones representa una barrera para estas personas ya que al momento de entablar relaciones comerciales suele existir cierto grado de incertidumbre e inseguridad. Además es factor determinante para la tecnificación de los cultivos, mejorando la calidad y rendimiento de sus productos.

Los inconvenientes que presenta nuestro agro naranjiteño es evidente y significativo, por tal razón se le debe prestar mayor atención, es decir que de no realizarse la implementación de nuestro proyecto la agricultura del Cantón podría decaer generando desabastecimiento interno y desempleo en la zona rural o simplemente continuara siendo un medio de subsistencia sin que le permita al agricultor mejorar sus ingresos y superarse económicamente, esto se puede ver claramente reflejado en la calidad de vida de la población agro rural, el nivel de contribución que genera para la administración municipal y el nivel de obra social que perciban.

Esta situación la podemos controlar y mejorar mediante la implementación de un mercado de transferencia de productos agrícolas dentro del Cantón Naranjito, facilitando el acceso de la producción agrícola local y proporcionando información relevante en materia de precios y mercadeo generando un comercio justo.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Naranjito

**Sector:** Agrícola

**Área o tema:** Comercialización de productos agrícolas

**Lugar:** Naranjito

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera influye la ausencia de un mercado de Transferencia en Naranjito en la depreciación de productos agrícolas al momento de su comercialización?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

- ¿Como Influye la distancia existente entre los productores y los mercados al momento de comercializar los productos agrícolas?
- ¿Como incide el desconocimiento de los agricultores en mercadeo al momento de establecer relaciones comerciales?
- ¿Como afecta la falta de traslado adecuado en la calidad del producto?
- ¿Cómo repercute la poca organización de los agricultores en el desarrollo agrícola del Cantón?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Estudio de factibilidad para la implementación de un mercado de transferencia de productos agrícolas en el Cantón Naranjito.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar las causas por las cuales se genera depreciación de los productos agrícolas en el Cantón Naranjito mediante la aplicación de un estudio de factibilidad para la implementación de un mercado de transferencia de productos agrícolas generando mayor obra social y una mejor calidad de vida.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- 1.- Reconocer los efectos negativos que se presentan por la distancia existente entre los cultivos y los mercados al momento de comercializar los productos.
- 2.- Detallar programas de capacitación existentes relacionados con la actividad agro comercial del Cantón.
- 3.- Identificar que genera la falta traslado adecuada para transportar la producción agrícola en el Cantón Naranjito.
- 4.- Relacionar la poca organización de los agricultores con el desarrollo agrícola del Cantón.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

La realización de nuestro proyecto surge ante la gran importancia que representa la actividad agrícola para el Cantón Naranjito donde su desenvolvimiento en la actualidad no es el más favorable, al no disponer de condiciones apropiadas que permitan dinamizar la comercialización de los productos agrícolas dentro del Cantón.

Con el paso del tiempo las poblaciones crecen y con ellas necesidades tanto de obras sociales como de incrementar el ingreso per cápita de los pobladores. En la actualidad el cantón Naranjito cuenta con una extensión de 225.8 Km<sup>2</sup>. y su población es 31.186 habitantes de acuerdo al Censo del INEC del 2010.

La población rural del Cantón se dedica en su totalidad a la agricultura gracias a la calidad de su suelo, realizan esta práctica como un medio de subsistencia generando empleo y réditos financieros. Sin embargo existen problemas en la comercialización al no disponer de un mercado mayorista para vender su producción dentro del Cantón, generando depreciación en el precio y disminuyendo los ingresos por la venta de los productos.

**Cuadro 1.** Distribución de superficie cultivada

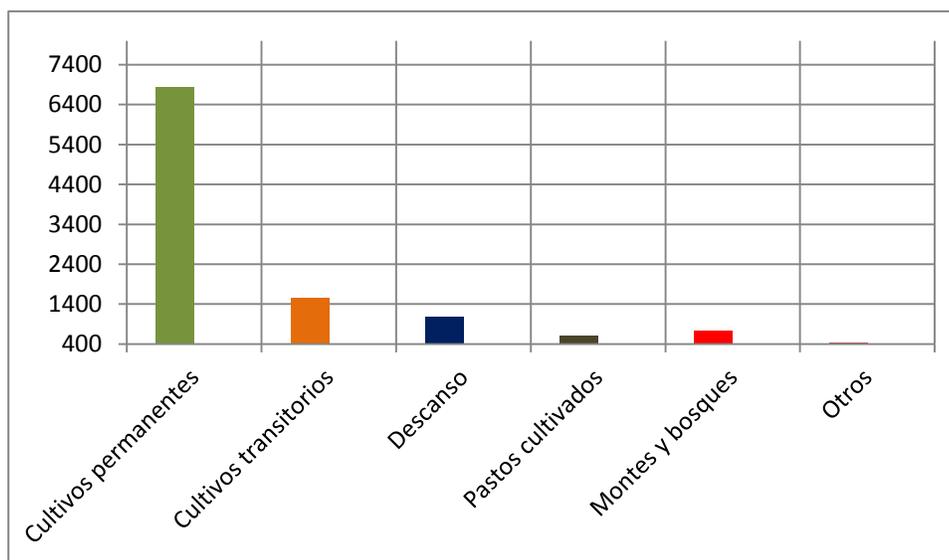
<b>Cultivos</b>	<b>Hectáreas cultivadas</b>
<b>Cultivos permanentes</b>	6.841
<b>Cultivos transitorios</b>	1.561
<b>Descanso</b>	1.088
<b>Pastos cultivados</b>	613
<b>Montes y bosques</b>	742
<b>Otros</b>	432
<b>Total</b>	11.277

Fuente: SICA, Censo Agropecuario 2000  
Elaboración: Carlos Arias y Fernando Vega

Naranjito cuenta con 11277 hectáreas cultivadas del total de su superficie, practicada por los pequeños y medianos productores o finqueros. Es por esta razón que el punto de partida de nuestro estudio radica en el sector rural del cantón lo cual nos permita determinar los factores o causas que generan barreras para esta población al momento de comercializar sus productos.

Debido a esto, nuestro proyecto está orientado a determinar la importancia de la implementación de un mercado de transferencia de productos agrícolas que permita aprovechar el potencial productivo del cantón, permitiendo mejorar la actividad comercial local y de los Cantones aledaños, enriqueciendo el conocimiento de los agricultores en mercadeo y propiciando el comercio justo, beneficiando al sector rural y campesino con mayores oportunidades e ingresos generando mayor obra social y una mejor calidad de vida.

**Grafico 1.** Distribución de superficie cultivada



Fuente: SICA, Censo Agropecuario 2000  
Elaboración: Carlos Arias y Fernando Vega

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

Desde que el hombre aparece en la tierra surge con la necesidad dentro de su habidad de alimentación, vivienda y fuentes de agua, por tal razón el hombre ha de explotar el espacio que lo rodea para subsistir y mejorar su calidad de vida

La agricultura ha sido practicada desde los inicios de la humanidad, esta apareció hace 10.000 a 12.000 años en varios lugares del mundo de forma independiente y simultanea, las mujeres fueron las impulsadoras en el desarrollo de esta actividad como recolectoras de vegetales desde sus inicios, estos grupos de habitantes eran nómadas recogían las frutas que eran útiles para su alimentación y clasificaban las semillas adecuadas para regresarlas al suelo y cultivarlas dentro de su habidad. Así empezó la evolución de esta práctica al volverse sedentarias las poblaciones, desarrollando sus habilidades para cultivar la tierra y dando lugar al surgimiento de nuevas especies.

Los primeros habitantes disponían de pocos medios de subsistencia como la pesca la caza y la agricultura, dentro de este último el antiguo hombre Americano trataba de distintas formas la tierra para obtener el sustento de sus poblaciones. Una de estas era la del barbecho largo y brecha corto que consistía en recorrer todo lo posible de una zona selvática en un espacio y tiempo determinado, otro

sistema que se implementó para darle uso al suelo fue la de cultivo continuo que consistía en darle los fertilizantes necesarios al suelo para tener una productividad mucho mayor que la ya existente.

Este modo de cultivo continuo fue muy representativo para el aborigen americano ya que desarrolló más su capacidad para la agricultura generando distintas formas y tecnologías para sus cultivos y recolección de sus cosechas.

Con el paso del tiempo se han dado cambios y modificaciones en los espacios agrícolas, cambios que han sido necesarios en función de los factores naturales como por los distintos sistemas políticos y económicos por los que ha transitado la sociedad en su afán por superarse y desarrollar.

En el Ecuador se practica la agricultura como un medio de subsistencia para las poblaciones mediante el desarrollo de huertos y pequeñas parcelas donde se cultivan generalmente productos de ciclo corto los que son muy utilizados en la alimentación diaria, también se la realiza como una forma de ganarse la vida, donde existe un enfoque más económico buscando la generación de riquezas con mayor nivel de tecnificación.

Cada una de las regiones de nuestro país se caracteriza por la ubicación geográfica que posee, la producción propia de su sector por su clima y su suelo, el 82% de la población agrícola se concentró en la Sierra. La forma productiva fue la hacienda tradicional con características semi feudales, concentración de la distribución de la tierra, orientación de la producción hacia la demanda para el consumo interno y con un alto grado de autoconsumo, entre los productos más representativos de esta región se encuentra la papa, el trigo, cebada y la quinua como base para la alimentación de una gran parte de la población.

En la Costa la hacienda tomó la forma de plantación y la producción de los cultivos tropicales entre estos predominaron las plantaciones de banano, café, cacao y los pastos que en la actualidad aportan gran cantidad de materia prima para las industrias y facilitan el desarrollo de la ganadería.

Las divisas generadas a través de las exportaciones de los cultivos principales de la región costera, sirvieron principalmente para satisfacer la demanda de los bienes industriales - suntuarios- importados para la clase alta y muy poco para diversificar la economía.<sup>2</sup>

En la región Amazónica de nuestro país existe el predominio de los pastizales. Los cultivos de ciclo corto son importantes en la zona amazónica, exportan en pequeñas cantidades, desde este lugar hacia otros mercados nacionales, quedando el restante para el consumo de las familias. Por otra parte en la región Insular se cultivan productos propios de zonas templadas y cálidas como plátano, frutas y verduras destinadas para el autoconsumo de sus habitantes.

Esta potencial agrícola a nivel nacional, ah permitido satisfacer la demanda de consumo interno y la exportación de determinados productos como cacao, banano, café. En los últimos años se han producido cambios fundamentales con la introducción de productos no tradicionales como palma africana, flores y brócoli<sup>3</sup>

Dentro del contexto productivo de nuestro país han existido periodos favorables como desfavorables dentro de las cuentas fiscales, uno de estos es el auge cacaotero (1880-1920) generó un aumento en la demanda de la mano de obra en las plantaciones de la costa. Dicho proceso fue la causa de flujos migratorios desde la sierra hacia la costa y el incremento del número de trabajadores asalariados. La actividad agrícola exportadora también aceleró el proceso de urbanización en la costa, especialmente alrededor del centro comercial y marítimo de Guayaquil.

El auge bananero (1950-1960) incentivo al igual el proceso migratorio, aunque el país continuó con una economía agraria, la población se distribuyo de manera similar entre las regiones principales, Sierra y Costa.

---

<sup>2</sup> (T.P.AGRO- AGRO-ECO EFICIENCIA)

<sup>3</sup> (FLACSO, 2005)

A partir de la década de 1960 se dieron cambios profundos en la economía de nuestro país. Como consecuencia de la crisis temporal en la producción bananera, la baja en los precios del café y los conflictos políticos entre los grupos que representaban los intereses de las clases dominantes de la Sierra y la Costa, respectivamente. Estos factores fueron los que permitieron la elaboración de un proyecto político dirigido hacia la diversificación de la economía -industrialización- y la transformación de los rezagos feudales de producción hacia una modernización del sector agrícola.<sup>4</sup>

La Reforma Agraria de 1964 fue claramente el eje que aglutinó las fuerzas modernizante. Aunque el impacto sobre la distribución de la tierra es limitado, la reforma significó el punto sin retorno para las formas feudales de producción como huasipungo y el inicio de cambios estructurales en el uso de la tierra, el balance entre o diferentes cultivos y la aplicación de tecnologías para la modernización del campo.

Por otro lado, el proceso de industrialización, fuertemente influenciado desde sus inicios en los años 60 por las políticas estatales, deja su huella en el desarrollo del sector agrícola. Son estos cambios el preludio de las transformaciones ocurridas en la economía ecuatoriana a causa del auge petrolero.

Con el auge de las exportaciones de petróleo se dio en el Ecuador un período de crecimiento acelerado que permitió profundizar algunos cambios en la estructura productiva del país y en las relaciones entre el hombre y la naturaleza.

La historia del cantón Naranjito tiene su origen en 1750, en la parte occidental de la ciudad de Guayaquil donde se formó una gran hacienda conocida por el nombre de “El Naranjito” recibe esta denominación por el abundante número de árboles de naranjo que se producían dentro de esta superficie, esta era propiedad de Don Juan Antonio Rocafuerte y su esposa la señora Josefa Rodríguez, mujer guayaquileña

---

<sup>4</sup> (Revista El Agro, 2012)

Esta nueva empresa en muy pocos años había logrado contar con un favorable nivel de producción gracias al suelo fértil en el que se encontraban ubicados. En 1984 surgió una enfermedad muy catastrófica que azotó a la ciudad de Guayaquil esta fue la fiebre amarilla la cual cobró miles de vidas en ese entonces, Naranjito fue una de los principales abastecedores de víveres para los afectados de esa catástrofe además de servir de albergue para esas personas.

Naranjito fue marcando su relevancia dentro de la historia por las hazañas de sus propietarios en ese entonces al contribuir con la independencia de la nación y sus demás gestos heroicos e incluso se esperaba que fuera reconocida como Patrimonio Cultural e Histórico de la Nación para que la huella de sus antepasados quedara marcada en su transcendencia.

En junio de 1873 naranjito fue constituida legalmente como parroquia rural del cantón Yaguachi, en esta jurisdicción no recibió la atención necesaria por parte de las autoridades de dicha localidad en ese entonces generando varias inconformidades en sus pobladores ante la ausencia de obra social y demás servicios, el 17 de septiembre de 1983 naranjito pasa a formar parte del Cantón Milagro consolidándose como la cabecera cantonal del mismo.

Es en el año de 1972 cuando naranjito adopta la iniciativa por cuenta propia de buscar su independencia ante la falta de atención en sus servicios básicos, el 5 de octubre de este año Naranjito paso a ser formalmente Cantón con el recinto Barraganetal como su parroquia rural.

Desde este periodo la agricultura fue ganando espacio y productividad dentro de la superficie en donde se fundó el Cantón Naranjito con una amplia variedad de productos propios de la zona predominando frutas como la piña, el cacao, la naranja, el plátano y demás productos agrícolas lo que le a permitido consolidarse como una actividad de gran importancia para la población.

En la actualidad el comercio de la producción agrícola del cantón se desarrolla de la siguiente manera: los comerciantes minoristas 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. Este comercio se asienta a ambos lados de la calzada e inclusive en las aceras. El flujo de estas actividades se incrementa en un 50% en los feriados y un 100% en los días festivos, mientras que es normal encontrar en un día ordinario personas a lo largo de la vía en una mezcla de toda clase de productos, como carne, pescados, ropa, cereales de sierra y costa, que se confunden entre vendedores, compradores, comerciantes ambulantes y curiosos; creando de esta manera una saturación de la vía, lo que genera un ambiente pueblerino al no disponer de un mercado mayorista organizado dentro del Cantón.

Es de esta manera es como la actividad agrícola se desenvuelve dentro del territorio nacional donde el escenario principal es el sector rural. Sin embargo también han existido diversos inconvenientes y barreras que han imposibilitado o disminuido el auge de la producción agrícola impidiendo la superación de los campesinos.

Por lo general a los pequeños y medianos agricultores se les dificulta ingresar a mercados competitivos y establecer relaciones comerciales con los consumidores de su producción recurriendo necesariamente a los intermediarios, esto no les permite recibir la retribución adecuada por su trabajo y esfuerzo.

Otros impedimentos son la falta de tecnificación, la ausencia de financiamiento, el poco acceso a información relevante en materia de precios y productos más necesarios para el consumo tanto interno como externo es decir un plan de producción según la demanda, la falta de tecnología, conocimiento y contactos comerciales.

Es por estas razones que se deben mejorar las condiciones de inserción de los pequeños productores y campesinos en los mercados destacando la importancia de establecer espacios para el comercio campesino, creando mercados locales bajo las bases de una producción de calidad y un comercio justo.

### 2.1.2 Antecedentes Referenciales

La comercialización de productos agrícolas dentro de los mercados locales ha sido considerada como una situación sin relevancia en el Ecuador al no prestársele la atención pertinente en todas sus instancias lo que no ha permitido establecer diagnósticos reales de esta actividad creando limitaciones al momento de implementar correctivos.

El ingreso de un empresa comercializadora que ofrezca productos de calidad, manteniendo y respetando los precios, los mismos que son regulados por el estado y vienen establecidos por las casa productoras y que además pueden ofrecer servicios adicionales, como asesoría técnica; se puede contribuir con el desarrollo y mejoramiento de las actividades agrícolas y ganaderas del sector, lo cual influirá en el crecimiento de la economía del Cantón.

Punto de partida para nuestro proyecto que busca darle un giro a esta situación y podemos tomar como una referencia el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos agro-pecuarios en el Cantón San Miguel de los Bancos al noroccidente de Pichincha, realizado por **Jhonny José Molina Ortega** de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional.

El cual busca aprovechar el potencial agrícola del sector de San Miguel y exaltando los principales productos que se cultivan en el sector, con esto se busca mejor la calidad de vida de los agricultores, generando mejores oportunidades para todas las personas que intervienen en el desarrollo de la actividad agrícola.

De acuerdo con la organización mundial del comercio, (World Fair Trade Organization, WFTO por sus siglas en inglés) el concepto de Comercio Justo, está dentro del marco de la concepción de Economía Solidaria como alternativa al comercio al comercio tradicional. Su objetivo principal es generar relación de intercambio basada en el diálogo, la transparencia y la confianza (buscando mayor justicia en la actividad comercial) y contribuir al desarrollo sustentable de los

pequeños productores, ofreciendo mejores condiciones y asegurando que se cumplan los derechos y libertades en especial del sus del planeta. (WFTO, 2009)  
En las organizaciones de comercio alternativo, el “comercio justo” es algo más que pagar un salario justo, significa que las relaciones comerciales se basan en beneficios recíprocos y respeto mutuo.

### **Elementos del comercio justo.**

#### **·Brindar oportunidades a productores económicamente desfavorecidos.**

Se busca reducir la pobreza apoyando a pequeños productores (empresas familiares independientes, asociaciones o cooperativas pequeñas, etc). El objetivo es que puedan alcanzar una autosuficiencia económica estable y la tenencia de propiedad. (WFTO, 2009)

La economía social actual enfocada en comercio justo, se ha diseñado como una solución a la problemática actual de países generadores de productos primarios y materias primas, donde la distribución de la riqueza en la comercialización de los productos antes mencionados, se ve focalizada por quienes actúan como intermediarios en la negociación del producto. Por ello, este tipo de propuestas han resultado adecuadas buscando concebir organizaciones enmarcadas y cumplidoras de las políticas de un sistema de comercialización solidario. Es importante mencionar también, que aunque el modelo de comercio justo funcione y surta efectos positivos en su aplicación, no representa forma o metodología alguna que garantice la adaptación y satisfacción del mercado a través de la creación y mejoramiento tanto de los atributos del producto como de su valor agregado.

Toda esta información utilizada como referencia se la obtuvo de la tesis “DISEÑO DE UN SISTEMA SOLIDARIO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS AGRICULTORES DEL RECINTO MONTERREY, CANTÓN LA CONCORDIA, PROVINCIA DE ESMERALDAS” realizado por **Carlos Andrés Cárdenas Velásquez** del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército.

Información que nos sirve para poder fomentar dentro de Naranjito el desarrollo de la actividad agro comercial de una manera más justa, tratando de que haya una

igualdad en las ganancias que recibe el intermediario, así como el agricultor, que es el más desfavorecido al cuando vende su producto en situaciones o en condiciones que no le permiten obtener un mejor rendimiento económico de su producción, así mejorara sus ingresos, estos ocasionara un aumento de la calidad de vida de las personas que intervienen en estas actividad y en general de toda la población que se encuentra en la zona de influencia de nuestro proyecto.

La FAO es su sección de comercialización agrícola señala que, *el mejoramiento de los vínculos de comercialización agrícolas tanto para los productos agrícolas como para los insumos*, necesita del sector privado así también como del apoyo del sector publico, para que de el respaldo que se requiere con un marco legislativo y entidades que sirvan de soporte para el mejoramiento de la actividad. Estos servicios pueden incluir principalmente la provisión de infraestructura de mercado, la información sobre los mercados y los servicios de extensión agrícola destinados a asesorar a los agricultores sobre la comercialización.<sup>5</sup>

También se indica que se debe trabajar en la promover las relaciones entre las agroindustrias, el sector intermediario, y los agricultores para que converjan en objetivos comunes que impulse el desarrollo de los sectores agrícolas.

Otro aporte importante de este organismo solos los diferentes manuales que buscan brindar un apoyo al sector agrícola, dentro de los cuales se encuentra el Manual de comercialización y agro negocios No. 2, donde se realiza un análisis de la importancia de la comercialización en el desarrollo, así como en la estructura institucional que a menudo se encuentra en el sistema de comercialización. En diferentes capítulos se presentan los siguientes temas: los sistemas de comercialización de productos básicos, la comercialización de productos y fijación de los precios, los sistemas de distribución física y los costos y márgenes de la comercialización.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>(FAO, 1998)

<sup>6</sup>(FAO, 1998)

Dentro de la comercialización agrícola la FAO señala dos aspectos importantes a tener en cuenta: el primero tiene que ver con el proceso físico que lleva los productos desde los productores hasta los consumidores. Las etapas fundamentales de este proceso son: la recolección, el empaquetado, el transporte, el procesamiento, el almacenamiento y, finalmente, la venta. Este aspecto será tratado detalladamente en el informe sobre el manejo post cosecha. El segundo aspecto, abordado aquí, se refiere al mecanismo de fijación de precios del mercado: se pondrá el énfasis, por tanto, en los mecanismos del mercado que contribuyen a la fijación de los precios de los productos agrícolas y en la forma en que los productores pueden obtener precios aceptables para sus cosechas.<sup>7</sup>

### **Entender el mecanismo de fijación de precios según la ley de la oferta y la demanda**

Cuando, como suele ocurrir en África, una multitud de pequeños agricultores tiene ante sí a un reducido número de compradores, es difícil que los vendedores puedan influir en los precios, por lo que a menudo tienen que aceptar los precios que les ofrecen. Sin embargo, la situación ha evolucionado mucho en los países africanos.<sup>8</sup>

*En África, durante décadas, fueron los estados los que fijaron los precios de los productos agrícolas, especialmente de los cereales y de los destinados a la exportación. Con la retirada de los fondos estatales y las privatizaciones, los agricultores se han visto cada vez más desprotegidos frente al mercado y necesitados de consejo o guía en sus actividades de comercialización.<sup>9</sup>*

Los precios agrícolas dependen de varios factores, los cuales están supeditados a su vez a las condiciones de la oferta y la demanda. La oferta depende de la cantidad total disponible de un producto determinado, y puede incluir,

---

<sup>7</sup> (FAO, 1998)

<sup>8</sup> (FAO, 1998)

<sup>9</sup> (FAO, 1998)

dependiendo del producto, la producción local, la de los países vecinos y, en el caso de la exportación, la mundial.<sup>10</sup>

Asimismo, la oferta también depende de las necesidades de dinero en efectivo que tengan los productores: cuanto más necesiten en la época de recolección, más dispuestos estarán a aceptar bajos precios; por el contrario, si deciden almacenar la producción en lugar de venderla inmediatamente, los precios subirán.<sup>11</sup>

La demanda se origina en los usuarios finales o consumidores y es abastecida por proveedores o intermediarios. En la demanda del usuario final influyen la calidad y el precio del producto: los consumidores comprarán más si los precios son bajos, pero, en función de sus ingresos, pueden estar dispuestos a pagar más si la calidad es mejor.<sup>12</sup>

El proveedor, que actúa como intermediario entre el productor y el consumidor, obtiene su beneficio de la diferencia entre dos precios: el precio que ha pagado al productor y precio al que finalmente vende al consumidor. Para ello, el proveedor tiende a buscar áreas de producción de fácil acceso y que requieran bajos costes de transporte, así como aquéllas en las que las cosechas sean abundantes; si las cosechas son mayores en los países vecinos, los comerciantes irán a ellos para conseguir los productos a precios inferiores.<sup>13</sup>

La combinación de áreas de producción lejanas y precarias carreteras y vías férreas son factores que hacen bajar los precios de los productores: si las infraestructuras son malas, parte del dinero que el comerciante podría pagar al productor será empleado en pagar el transporte; por tanto, para afrontar el alto coste del transporte, el comerciante tenderá a bajar el precio que ofrece al

---

<sup>10</sup> (FAO, 1998)

<sup>11</sup> (FAO, 1998)

<sup>12</sup> (FAO, 1998)

<sup>13</sup> (FAO, 1998)

productor. Otro factor que influye en los precios es la competencia entre los proveedores: si hay muchos proveedores que quieren comprar los productos disponibles, los precios de los productores tenderán a subir; por el contrario, si sólo hay un comerciante por varios productores o si la producción es abundante, aquél ofrecerá un precio bajo.

Finalmente, la variación de los precios también tiene un componente estacional: son bajos en la época de cosecha, mientras que suben cuando se acerca el tiempo de siembra. La capacidad de los productores para almacenar la producción puede ayudarles a minimizar las fluctuaciones estacionales por medio de la colocación en el mercado de las cantidades suficientes de un producto para mantener un precio determinado.<sup>14</sup>

Por tanto, es importante que los productores sepan cuándo, dónde y qué cantidades vender, teniendo en cuenta el precio de mercado. Lo ideal sería que fueran capaces de sacar el máximo partido de los precios existentes; para ello, los productores deben tener acceso a información sobre los mercados y precios.<sup>15</sup>

Los análisis y las investigaciones que realiza la FAO referentes a la comercialización, así como de la fijación de los precios son una referencia de como se puede plantear estas situaciones dentro de nuestro proyecto y apoyarnos en estos estudios para tener una visión más amplia de como se ven afectados los agricultores al momento de la asignación del precio de su producción.<sup>16</sup>

### **Mercado para productos perecederos de consumo masivo desarrollado en el Mercado Central de Abasto**

Las comercializaciones de hortalizas y frutas perecederas, producidas en el centro del país y consumidas mayoritariamente por los Asuncenos, son comercializadas en el Mercado Central de Abasto en Asunción. Una gran parte de los productores

---

<sup>14</sup> (FAO, 1998)

<sup>15</sup> (FAO, 1998)

<sup>16</sup> (FAO, 1998)

lo realiza en forma individual. Sin embargo, es importante destacar que a iniciativa del MAG, dirección de Comercialización, algunos grupos organizados ya están en proceso de comercialización a través de sus propios representantes en la Central Comercializadora de Productos Agrícola (CECOPROA), iniciativa muy valiosa mediante lo cual los productores están regulando la oferta de productos evitando así la caída de precios por debajo de sus costos en temporada alta y obteniendo así mayores beneficios. Algunos de estos grupos ya están ofertando sus productos en las cadenas de supermercados de la capital a través de convenios firmados por los productores con la cámara de supermercado con el aval y respaldo del MAG.<sup>17</sup>

En este estudio se observa que los agricultores pueden tener mejores rendimientos de sus producción al momento que se les brinda medios de apoyo, que sirvan para desarrollar de un mejor forma la comercialización de sus productos. Otro medio que se resalta en el trabajo tomado como referencia es que mediante la asociación los agricultores se pueden proteger para evitar la baja del precio del producto, además puede servir para que los productores puedan abrirse a otros mercados.

En el Perú, donde la comercialización agrícola era un tema sobre el cual se ha discutido muy poco en lo que ha impedido hasta hoy que se destierren diversos mitos y preconceptos sin sustento alguno en la evidencia disponible. Por ello, el Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE) ha creído conveniente impulsar un debate nacional sobre este tema, publicando un conjunto de diagnósticos y propuestas elaboradas tanto por sus miembros como por investigadores externos. Estas propuestas pueden servir de pauta para el diseño final de las reformas necesarias en el campo del mercadeo agrícola.

Se reúnen en este libro cinco artículos de muy diverso carácter, pero todos convergentes en un tema, la comercialización agrícola.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>(Benítez)

<sup>18</sup> (GRUPO DE ANÁLISIS PARA EL DESARROLLO (GRADE), 1994)

En las últimas décadas los reducidos esfuerzos del gobierno peruano y la cooperación internacional ha estado orientados al mejoramiento de las actividades agro económicas, enfocándose principalmente en el incremento productivo de la tierra, sin considerar mayormente la relación entre el producto agrícola y sus respectivos mercados donde se destinara la producción tanto en el ámbito local en cuanto al consumo interno, como para la exportación a los mercados internacionales.

El dinamismo comercial es el que permite incrementar el potencial competitivo de un mercado y dentro de este contexto el correcto funcionamiento de los mercados de productos agrícolas es el que permite determinar el nivel de precios de un determinado producto el cual debe retribuir el costo y genera la respectiva utilidad al agricultor.

Ya que no tiene sentido incrementar los niveles de producción de determinado cultivo si no se cuenta con la infraestructura necesaria, información y políticas gubernamentales que le permitan al campesino recibir la retribución justa y necesaria al concurrir a mercados desorganizados y poco competitivos.

Otro documento que sirve de gran apoyo para realizar nuestro proyecto son los ***criterios para solucionar problemas de comercialización de productos agropecuarios en pequeña escala***, realizado por el ministerio de economía y producción de la Argentina.

En este documento se indica que unos de los desafíos más importantes para los pequeños productores es la comercialización y dentro de los programas de apoyo para los agricultores esta actividad se presenta como la más complicada al momento de tratar de encontrar una solución. Otro punto que se señala como clave para resolver el problema de la comercialización es la organización entre los pequeños agricultores.

Un estudio realizado en Ecuador por T. P. AGRO un grupo consultor multidisciplinario totalmente orientado a la AGRO-ECO EFICIENCIA considera al mercado como uno de los componentes mas importantes de la organización

basándose en el desarrollo y funcionamiento de este se debe realizar consultas mediante estudios y herramientas las cuales permitan obtener información importante para la toma de decisiones al momento de invertir.

Gracias a la aplicación de esos estudios es posible identificar a los potenciales consumidores de determinados productos, la demanda, la estacionalidad de precios en diferentes mercados de consumo, las exigencias de calidad, los requerimientos legales, medios de transportación, los requisitos de empaque y los datos mas relevantes que estos pueden proporcionar para la elaboración de estrategias.

Esta investigación además ha permitido determinar varios aspectos que deben ser tomados en cuenta en la comercialización agrícola de cualquier país.

Los precios de los productos agrícolas por lo general son cíclicos, es decir que varia cada cierto tiempo y muchas veces en el mismo porcentaje o cantidad que el periodo anterior, también pueden ser estacionales ya que se dan a lo largo de una temporada o en una estación del año, por estas razones es indispensable seguir el curso de estas variaciones para diseñar estrategias eficientes.

En el estudio indicado se determinó que el mismo día que en el mercado de Cuenca se pagaba a productores US\$ 0.40 el kilo de Pimiento Trompo, en Azogues, ciudad ubicada a 15 minutos de Cuenca este producto se pagaba a US\$ 0.85.

Porqué los productores de Cuenca no llevaron este producto a Azogues. Porque no están organizados, comunicados y vinculados para aprovechar las oportunidades.<sup>19</sup>

Hay que recalcar que estas diferencias de precios no son estables ya que también dependen de la demanda y la oferta de cada zona y que al cabo de determinado tiempo el comportamiento de los precios sea a la inversa.

---

<sup>19</sup>(T.P.AGRO- AGRO-ECO EFICIENCIA)

Es indispensable entender que varios de los productos agrícolas que se cosechan en nuestros países tienen excelentes oportunidades en otros países las cuales no han sido exploradas y reconocidas.

El mercado de transferencia de víveres de la ciudad de Guayaquil es uno de los mercados más grandes y potenciales que tiene el país, este alberga en su superficie una amplia gama de productos agrícolas de todos los rincones del país además productos de importación de países vecinos como Perú, Venezuela y Colombia.

Este lugar cuenta con infraestructura y diseños modernos para los requerimientos del entorno actual, constituyéndose como un factor determinante de éxito y dinamismo en todo su funcionamiento, además de contar con una administración eficiente y organizada.

El mercado de transferencia Monte Bello como se lo denomina tiene una superficie sumamente amplia la cual se encuentra dividida en cuatro sectores que sirven para las legumbres, frutas, lácteos y mariscos donde cada uno de estos se encuentra ubicados en andenes de diversos tamaños los cuales cuentan con sus respectivas vías de acceso.

La iniciativa y la inversión de la municipalidad porteña hoy se encuentran generando sus frutos, gracias al compromiso de las autoridades, productores y la ciudadanía guayaquileña.

En la ciudad de milagro existe un lugar de concentración de productos agrícolas donde acuden ciertos agricultores e intermediarios a comercializar la producción agrícola del sector y mayormente la producción del cantón Naranjito, como lo es el caso de la piña (una fruta originaria del Brasil de color anaranjada con una pulpa muy dulce y jugosa). Este mercado en la actualidad es el centro de comercialización mas cercano con el que cuenta el productor agrícola naranjiteño para el expendio de su producción por esta razón acude necesariamente a este centro para comercializar el producto de su tierra y esfuerzo.

Como se menciona anteriormente Naranjito cuenta con un gran potencial agrícola y la mayor parte de esta producción se vende en la ciudad de Milagro. En este mercado la interacción entre oferentes y demandantes se realiza de forma empírica sin regulaciones donde el precio está determinado por el libre juego de la oferta y la demanda, este lugar carece de la infraestructura necesaria y adecuada para esta actividad además de contar con muy poca organización simplemente cuenta con el personal de limpieza municipal y su respectivo recaudador por la utilización del espacio público, en este pequeño mercado las personas ofrecen y venden sus productos a viva voz.

Dentro del mercado existen ciertos gremios u organizaciones de comerciantes que se organizan de manera independiente para desarrollar el comercio de una manera más consecuente, estas personas o socios contribuyen con ciertas cuotas mensuales para la organización cuyo monto es determinado por la directiva vigente y cada uno de los socios dicho fondo es utilizado para gestiones referentes al funcionamiento de mercado, para eventos benéficos a favor de sus integrantes, para agasajos navideños y fechas especiales y demás situaciones referentes al mercado y sus socios.

En la actualidad este mercado representa un notable ingreso para la ciudadanía milagreña gracias al dinamismo con el que cuenta, es por estas razones que hasta ahora se ha convertido en el punto de partida de nuestro estudio buscando identificar las falencias más notorias para corregirlas e implementar un modelo de mercado acorde a las necesidades de los productores, comerciantes y del cantón Naranjito en conjunto contribuyendo de manera positiva.

## 2.2 Marco Conceptual

**Agricultura.-** Es el conjunto de técnicas y conocimientos para cultivar la tierra y la parte del sector primario que se dedica a ello. En ella se engloban los diferentes trabajos de tratamiento del suelo y los cultivos de vegetales.

**Producción agrícola.-** La producción agrícola, es decir, el cultivo de granos, cereales y vegetales, es una de las principales y más importantes actividades para la subsistencia del ser humano, por lo cual la producción de la misma es siempre una parte relevante de las economías

**Comercialización agrícola.-** La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo.

**Mercado.-** Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

**Cultivos permanentes.-** Son plantas que en los primeros años de desarrollo son improductivos; luego producen cosechas durante muchos años y a bajo costo de mantenimiento, es decir, son de ciclo agrícola largo, por su prolongado período de producción tienen el carácter de bienes raíces (condición de inmuebles).

**Productos Agrícolas Transitorios.-** Son aquellos que se encuentran ubicados en una zona geográfica específica, de carácter anual y bianual que carecen de valor como bienes raíces, es decir, de ciclo agrícola corto, pero el valor de estos cultivos no proviene de la planta como tal, sino del volumen y calidad del producto que ella ofrece en cada cosecha.

**Mercadeo.-** El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

**Tecnificar.-** Significa introducir procedimientos técnicos en actividades donde no se empleaban mejorando significativamente su desarrollo.

**Cultivos permanentes o perennes.-** Son aquellos cultivos que se plantan y después de un tiempo relativamente largo llegan a la edad productiva. Tienen un prolongado período de producción que permite cosechas durante varios años, sin necesidad de ser sembrados o plantados nuevamente después de cada cosecha.

**Cultivos transitorios o de ciclo corto.-** Son aquellos cuyo ciclo vegetativo o de crecimiento es generalmente menor a un año, llegando incluso a ser de algunos meses y una vez que llegaron a dar su fruto, la planta se destruye siendo necesario volverlos a sembrar para obtener una nueva cosecha.

**Cultivos asociados.-** Corresponde a la práctica generalizada de siembra entreverada de dos o más productos que comparten una misma superficie.

**Unidad de Producción Agropecuaria UPA.-** Es una extensión de tierra de 500 m<sup>2</sup> o más, dedicada total o parcialmente a la producción agropecuaria, considerada como una unidad económica, que desarrolla su actividad bajo una dirección o gerencia única independientemente de su forma de tenencia o ubicación geográfica utilizando los mismos medios productivos. Superficies menores a 500 m<sup>2</sup> que mantengan características de las UPAs descritas, pero que hayan vendido un producto, durante el periodo de referencia.

**FAO.-** Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

## 2.3 Marco Legal

Permite tener una base en la cual fundamentar nuestra investigación, para lo cual hemos tomado como sustento la constitución del Ecuador, el código de la producción, la ley de desarrollo agrario y el plan nacional de buen vivir y de más leyes que van de la mano para el desarrollo de nuestro proyecto.

**Constitución del Ecuador.-** En ella se sustenta el desarrollo de todas las actividades que se realizan dentro del territorio nacional.

*Art. 13.-* Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

*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.

*Art. 52.-* Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

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

6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.

*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 apropiados de forma permanente.

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 las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

*Art. 283.-* El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución

determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

*Art. 304.-* La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

*Art. 337.-* El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

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

Dentro del código de la producción que esta dividido en libros podemos tomar el LIBRO II DEL DESARROLLO DE LA INVERSIÓN PRODUCTIVA Y DE SUS INSTRUMENTOS, el título número 1 Del Fomento, Promoción y Regulación de las Inversiones Productivas y el número 2 que se trata Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y Comunitaria y podemos destacar como importante los siguientes artículos y sus literales.

*Art 13.*

a) Entiéndase por inversión productiva, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional.

*Art 22.*

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.

c) Promover la igualdad de oportunidades a través de la concesión de beneficios, incentivos y medios de producción.

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

e) Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector.

**Ley de Desarrollo Agrario.-** Busca de fomentare el desarrollo del sector agrícola que sirve para la alimentación de los ecuatorianos y que sirve para que el excedente de la producción se destina para la exportación, y esto se deberá realizar en un marco del manejo sustentable de los recursos naturales y del ecosistema.

La ley busca darle mayor oportunidad al campesino que siempre a estado olvidado para que tengan mayor preparación y a su vez un mejor manejo de los cultivos para poder obtener mejores rendimientos de su producción.

#### Capítulo I DE LOS OBJETIVOS DE LA LEY

*Art. 1.-* Actividad Agraria.- Para los efectos de la presente Ley, entiéndase por actividad agraria toda labor de supervivencia, producción o explotación fundamentada en la tierra.

## Capítulo V DE LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL CAMPESINA PARA LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA

*Art. 32.- Organización Empresarial Campesina.-* Es deber fundamental del Gobierno Nacional promover las organizaciones empresariales campesinas de producción agropecuaria, para el mejoramiento integral del campesino como beneficiario preferencial de su acción directa.

*Art. 33.- Participación Campesina.-* El Gobierno Nacional promoverá la efectiva participación de la población campesina, a través de sus respectivas organizaciones empresariales legalmente establecidas, en la elaboración, ejecución y evaluación de programas y proyectos de desarrollo agropecuario relacionados con su área de interés empresarial.

*Art. 34.- Fortalecimiento Organizacional.-* Para el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo anterior, el Ministerio de Agricultura y Ganadería fortalecerá la organización de las cooperativas agropecuarias, comunas, asociaciones y más agrupaciones empresariales.

*Art. 35.- Asesoría a las Organizaciones Campesinas.-* El Ministerio de Agricultura y Ganadería creará un servicio permanente de asesoría legal, contable y técnica a las organizaciones campesinas y a sus empresas asociativas con el fin de impulsar su consolidación y desarrollo empresarial de autogestión.

**Plan del buen vivir.-** El plan articula estrategias y objetivos que tiene como finalidad integrar la sustentabilidad ambiental, las equidades de género, generacional, intercultural y territorial.

Para el periodo 2009-2013 el plan es una de las principales herramientas para el ordenamiento territorial y los proyectos estratégicos en los territorios.

Dentro de los objetivos podemos resaltar el 3 y 11 como elementos importantes a tener en cuenta dentro de nuestro proyecto.

### Objetivo 3. *Mejorar la calidad de vida de la población*

La calidad de vida alude directamente al “Buen Vivir” en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Dicho de otra manera, tiene que ver con el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de los individuos y de las colectividades, en su afán por satisfacer sus necesidades y construir un proyecto de vida común.

### Objetivo 11. *Establecer un sistema económico social, Solidario y sostenible*

La Constitución de 2008 establece que el sistema económico ecuatoriano es social y solidario; sin embargo, esta no es una caracterización exacta de la realidad actual sino un gran objetivo a alcanzar.

**Ley de defensa del consumidor.-** Brinda protección para los consumidores que pueden estar expuestos a una variedad de abusos por parte de las empresas dentro de los diferentes mercados.

*Art. 4 Derechos de consumidor.-* Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales de derecho y costumbre mercantil.

2. Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

*Art. 17 Obligaciones del proveedor.-* Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor, entregar información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes y servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.-** Busca que como prioridad se satisfaga las necesidades de alimentos sanos y nutritivos para los pueblos.

*Art 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.

**Ley de Régimen Tributario Interno.-** Establece el marco tributario en el que manejarán todas las empresas y personas que tienen algún tipo relación económica dentro del país.

*Art. 19. Obligación de llevar contabilidad.-* Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

*Art. 21. Estados financieros.* Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso. Las entidades financieras así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

### **Reglamento de Facturación**

*Art. 2.- Obligación de emisión de comprobantes de venta.-* Están obligados a emitir comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de los impuestos a la renta, al valor agregado. O a los consumos especiales. Sean sociedades o personas naturales, incluyendo las sucesiones indivisas. Obligados o no a llevar contabilidad, en los términos establecidos por la Ley de Régimen Tributario Interno.

*Art. 6.- Facturas.-* Se emitirán facturas en, los siguientes casos:

- a) Cuando las operaciones se realicen para transferir bienes o prestar servicios a sociedades o personas naturales que tengan derecho al uso de crédito tributario; y,
- b) En operaciones de exportación.

*Art. 7.- Notas o boletas venta.-* se emitirán notas o boletas de venta únicamente en operaciones con consumidores o usuarios finales.

## **2.4 Hipótesis y Variables**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La ausencia de un mercado de transferencia de productos agrícolas en el Cantón Naranjito, genera depreciación de los productos agrícolas al momento de su comercialización.

### **2.4.2 Hipótesis particulares**

- La distancia existente entre los productores y los mercados Influye al momento de comercializar los productos agrícolas.
- El desconocimiento de los agricultores en mercadeo incide al momento de establecer relaciones comerciales.
- La falta de traslado adecuado afecta en la calidad del producto.
- La poca organización de los agricultores repercute en el desarrollo agrícola del Cantón

### **2.4.3 Declaración de variables**

#### **Variables dependientes**

- Depreciación de los productos agrícolas
- Comercialización de productos agrícolas
- Relaciones comerciales
- Calidad del producto
- Desarrollo agrícola

#### **Variables Independientes**

- Ausencia de un mercado
- Distancia de los productores
- Desconocimiento en mercadeo
- La falta de traslado adecuado
- Organización de los agricultores

## 2.4.4 Operacionalización de las variables

**Cuadro 2.** Variables dependientes

VARIABLES DEPENDIENTES	DEFINICIÓN	INDICADORES
Depreciación del precio de los productos agrícolas	Perdida del valor de venta de los productos	Ventas mensuales de los productos más importantes
Comercialización de productos agrícolas	Cubre los costos en los que se incurren para hacer llegar el producto agrícola de la granja al consumidor.	Ventas mensuales de los productos más importantes
Relaciones comerciales	se lleva a cabo alguno tipo de actividad comercial entre 2 o mas partes.	Tiempo destinado a la venta de los productos
Calidad del producto	satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes	Nivel de satisfacción del cliente
Desarrollo agrícola	Es el incremento en la producción y productividad agropecuaria de una región o de un país	Nivel de producción

Elaborado por: Carlos Arias y Fernando Vega

**Cuadro 3.** Variables Independientes

VARIABLES INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES
Ausencia de un mercado	Carencia de un espacio físico para realizar actividades comerciales	Puntos de comercialización
Distancia de los productores	Ubicación geográfica respecto a los puntos de comercialización	Tiempo que se destina para trasladar los productos
Desconocimiento en mercadeo	Falta de capacidad para promover una actividad comercial	Coportamiento de las ventas de los productos agrícolas del Cantón
La falta de traslado adecuado	Pocos vehículos que cumplan con los requerimientos necesarios para transportar los productos	Número de vehículos adecuados
Organización de los agricultores	Grupo de personas que buscan un objetivo común	Organizaciones agrícolas del Cantón

Elaborado por: Carlos Arias y Fernando Vega

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

Nuestro estudio se ubicada dentro de la investigación aplicada, debido a la naturaleza del proyecto, el cual busca brindarles a los agricultores mejores condiciones para la comercialización de sus productos. Debido a que no se va a manipular las variables objetos de estudio nuestra investigación es no experimental.

#### **Aplicada**

Sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias, la característica básica es el énfasis en resolver problemas.<sup>20</sup>

Esta proporcionara nuevos conocimiento y un sistema de comercialización de productos agrícolas más eficiente que permitirá un desarrollo de la actividad agro comercial dentro del Cantón así como mejores ingresos para los agricultores, con el propósito de fortalecer el sector agrícola el cual es muy representativo dentro de la economía de Naranjito.

#### **Correlacional**

Buscas responder preguntas acerca de la relación entre variables o sucesos. Proporciona índices de relación que podría existir entre dos o más cosas o de qué también uno o más datos podrían predecir un resultado específico.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> (NAMAUFOROOSH, 2005)

Este tipo de investigación se la utilizará al comparar la relación que existe entre la ausencia de un mercado y la depreciación de los productos agrícolas, lo que nos permitirá conocer si la ausencia de un mercado es la causa de la depreciación de los productos agrícolas que comercializan los agricultores del Cantón.

### **Descriptivo**

Reseña las características de un fenómeno existente. Si usted quiere saber algo, hay un lugar donde pueda averiguarlo. La investigación descriptiva exige este tipo de información.<sup>22</sup>

Tiene como propósito la descripción de la realidad en la cual se esta desarrollando la actividad agro comercial en el Cantón Naranjito y cuales son los factores que están causando una inadecuada comercialización de productos agrícolas en la zona.

### **Explicativa**

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse, tanto de la determinación de las causas (investigación post facto) como de los efectos (investigación experimental) mediante la prueba de hipótesis.<sup>23</sup>

Este tipo de investigación va en busca de las respuestas que están originando el problema de la investigación al establecer por qué se ve afectada la comercialización además de eso identificar las causas y efectos que tiene la ausencia de un mercado de transferencia en el Cantón Naranjito.

### **Cuantitativa**

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a

---

<sup>21</sup> (Salkind, 1999)

<sup>22</sup> (Salkind, 1999)

<sup>23</sup> (Avendaño, 2006)

través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.<sup>24</sup>

Mediante este tipo de investigación buscamos obtener respuestas concretas de las 1222 UPA`S que son parte de la población que se la selecciono como muestra, realizando el análisis de los datos nos permitirá verificar las hipótesis planteadas dentro del estudio así como la aceptación o de la propuesta de solución del problema que se esta estudiando

### **Cualitativa**

La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.<sup>25</sup>

Mediante este tipo de investigación podemos obtener criterios de expertos que pueden ayudar al desarrollo de la investigación, que podrían proporcionar nuevos conocimientos o una perspectiva distinta del problema objeto de estudio.

### **3.2 La población y La muestra**

La población es donde se va a desarrollar nuestra investigación y en relación a nuestro estudio la población son las UPA`S (Unidad de Producción Agropecuaria) que se ubican dentro de la zona periférica del Cantón Naranjito específicamente en el sector rural, donde encontramos 1,222 UPA`S; Debido al tamaño y a la ubicación geográfica hemos realizado una muestra. La muestra consiste en extraer una porción representativa de la población para analizarla y poder concluir las posibles soluciones para la población. En nuestro proyecto la muestra calculada es de 292 UPA`S.

### **Muestra**

Para calcular la muestra utilizaremos la siguiente expresión aritmética.

---

<sup>24</sup> (Pita Fernández, 2002)

<sup>25</sup> (Pita Fernández, 2002)

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

**De donde:**

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5

E: error, se considera el 5%; E = 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

Al aplicar la formula obtendremos la muestra de nuestra población, la cual servirá para poder aplicar obtener datos para nuestro proyectos de una manera más fácil, ya que si utilizamos toda la población demandara una gran cantidad de recursos humanos, financieros y de tiempo para poder aplicar las diferentes técnicas de recolección de información

**3.2.1 Características de la Población**

La población objeto de estudio se caracteriza principalmente por la diversidad de cultivos que se producen los cuales pueden variar mucho entre UPA, la ubicación geográfica la cual es uno de los principales obstáculos al momento de comercializar los productos, poca tecnificación de los cultivos.

**3.2.2 Delimitación de la Población**

Nuestras población objeto de estudio va a ser las UPA´S ubicadas en el Cantón Naranjito de la provincia del Guayas

**Nuestra población**

Para realizar nuestra investigación la cual se enfoca en los agricultores del Cantón naranjito hemos tomado con población la UPA`S que son las siglas de las Unidades Producción Agropecuaria y que según datos del ESPAC son

extensiones de terreno que van desde los 500 metros cuadrado en adelante que destinen parcial o totalmente los terreros para actividades agropecuarias.

### 3.2.3 Tipo de Muestra

Dentro de la estadísticas podemos encontrar dos clases de muestras las probabilísticas y las no probabilística, para nuestro estudio se trabajara con una muestra probabilística en la cual todos las UPA`S que conforman nuestra población tienen las mismas posibilidades de ser escogidas al momento de realizar nuestro estudio, ya que no tomamos en cuenta ningún aspecto que pueda influir en la elección de una UPA`S al momento de realizar le estudio.

### 3.2.4 Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño adecuado de la muestra utilizamos la siguiente formula que es para poblaciones finitas.

$$n = \frac{1222(0.5)(0.5)}{\frac{(1222 - 1)(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

Una vez aplicada la formula obtenemos que la muestra que se va utilizar para el estudio es de 292 UPA`S esta cantidad nos proporcionara información representativa de la población.

### 3.2.5 Proceso de Selección

Para seleccionar nuestra muestra hemos optado por seguir el esquema de Kinnear y Taylor en el se establecen los siguientes pasos:

- ❖ Definir la población
- ❖ Identificar el marco muestral
- ❖ Determinar el tamaño de la muestra
- ❖ Seleccionar un procedimiento de muestreo
- ❖ Seleccionar la muestra

### **3.3 Los Métodos y las Técnicas**

#### **3.3.1 Métodos Teóricos**

##### **Método Analítico-Sintético**

Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).<sup>26</sup>

Este método para analizar las causas que influyen en la depreciación de los productos agrícolas al momento de comercializarlos y como esto afecta a los agricultores del Cantón Naranjito.

##### **Método Inductivo-Deductivo**

Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).<sup>27</sup>

Este método permite utilizar una variedad de herramientas lógicas que por medio del análisis de la muestra que nos ayudara a determinar las características que presentan los agricultores al momento de comercializar sus productos.

#### **3.3.2 Técnicas e Instrumentos**

Para lograr alcanzar los objetivos del presente proyecto se emplearan diferentes técnicas para la recopilación de datos:

- Observación
- Revisión Bibliográfica
- Encuesta
- Entrevista

##### **La observación**

Es la más común de las técnicas de investigación. Sugiere y motiva los problemas y conduce la necesidad de la sistematización de los datos.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> (Bernal, 2010)

<sup>27</sup> (Bernal, 2010)

Se realizara de forma directa, en las diferentes UPA`S ubicado en toda la zona rural del Cantón Naranjito, debido a que se cuenta con un gran número de agricultores dispuesto a prestar la colaboración.

### **Revisión bibliográfica**

Comprende todas las actividades relacionadas con la búsqueda de información escrita sobre un tema acotado y sobre el cual previamente, se reúne y discute críticamente, toda la información recupera y utilizada.<sup>29</sup>

Este instrumento nos permite conocer antecedentes del problema que estamos investigando, así mismo nos brinda conocimiento de la situación histórica y actual de la población que esta siendo objeto de nuestro estudio.

### **La encuesta**

Son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.<sup>30</sup>

Para conocer de cada uno de los agricultores encuestados los problemas que los aquejan y con los cuales tiene que competir para poder comercializar sus productos dentro del mercado ya sean estos dentro o fuera del Cantón.

### **La entrevista**

Al igual que la observación, es de uso bastante común en la investigación, ya que en la investigación de campo gran parte de los resultados obtenidos se logran por entrevistas.

Para conocer las situaciones económicas en las cuales se desarrollar la actividad comercial de los agricultores se procederá a entrevistar a los concejales del Cantón.

---

<sup>28</sup> (Moguel, 2005)

<sup>29</sup> (Isern, Gallego, & Segura, 2006)

<sup>30</sup> (Naresh, 2004)

En la investigación se procederá a realizar la encuesta a la muestra seleccionada. Este tipo de encuesta se ha planteado preguntas cerradas.

El instrumento que se va aplicar busca identificar los principales problemas que aquejan al sector agrícola del Cantón Naranjito, para tener bien claro cuales son los problemas que el proyecto deberá solucionar, así como el grado posible de aceptación que en primeras instancia va a tener el mismo.

#### **3.4 Propuesta de procesamiento estadístico de la información.**

Con las técnicas aplicadas podemos recoger datos de gran importancia para la validación del proyecto gracias a los resultados que se van a obtener luego de la tabulación de la encuesta y sus posterior análisis.

Mediante la entrevista podemos tener información más técnicas y más amplia del ambiente en el cual se están desarrollando los agricultores.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de la situación actual**

La situación del sector agrícola en el Cantón Naranjito es algo inestable según manifiestan los productores, aun cuando disponen de una favorable ubicación geográfica por la productividad de sus tierras el desarrollo económico no ha podido ser sostenible a través del tiempo para los agricultores y sus respectivas familias.

Esta actividad además de representar un notable papel dentro del desarrollo cantonal por la generación de empleo, sustentos alimenticios y pago de impuestos prediales presenta diversas falencias en su accionar según comentan las personas encuestadas. La mayor parte opina de manera homogénea sobre la forma de comercialización de sus bienes al no contar de los medios adecuados para ofertar sus productos dentro de su Cantón esto los obliga a llevar sus productos a Cantones más alejados generando mayores costos, inestabilidad de precios y la ausencia de un comercio justo y equitativo.

Por estos motivos los agricultores se sienten perjudicados al no recibir los ingresos correspondientes para cubrir la inversión de sus cultivos y la remuneración justa por su esfuerzo sin poder reinvertir de manera más eficiente en sus nuevas plantaciones.

Por otra parte mencionan que la cultura financiera se encuentra poco difundida en el sector rural por lo que no existe poco acceso de estas personas a créditos con

fines productivos para implementar mayor tecnificación en sus respectivas fincas como sistemas de riego y mayor fertilización estimulando la producción de sus actuales tierras.

La falta de organización agrícola es relevante actualmente dentro de esta actividad, los agricultores manifiestan a modo de autocrítica, que es necesario organizarse para actuar de manera conjunta y buscar mejores oportunidades.

Finalmente, dijeron que es muy beneficioso que haya un mercado de transferencia de productos agrícolas dentro del Cantón para que facilite la comercialización de sus cosechas, con la finalidad de recibir un mejor precio, manifestando que dicha implementación no afectaría la situación actual de su actividad por lo contrario contribuiría a su desarrollo.

## 4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas

### PREGUNTA # 1

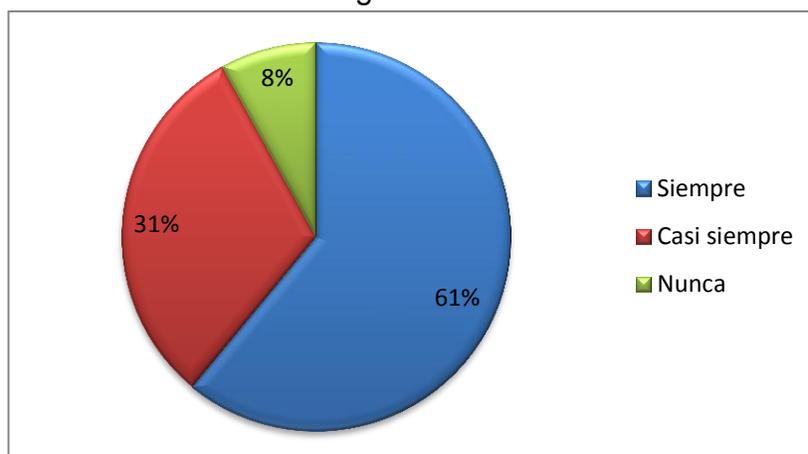
¿Para Ud. existen inconvenientes al momento de trasladar su producción al punto de comercialización?

**Cuadro 4.** Presencia de inconvenientes al momento de comercializar productos agrícolas

<b>Siempre</b>	178	61%
<b>Casi siempre</b>	91	31%
<b>Nunca</b>	23	8%
<b>Total general</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito  
Elaborado por: Fernando Vega y Carlos Arias

**Grafico 2.** Presencia de inconvenientes al momento de comercializar productos agrícolas



Fuente: Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito  
Elaborado por: Fernando Vega y Carlos Arias

En la pregunta número 1 el 61% de los agricultores opinan que siempre se les presentan inconvenientes, un 31% opinan que la mayoría de las veces se les presentan inconvenientes y solo a un 8% no se le presentan inconvenientes para trasladar su producción al punto de comercialización.

## PREGUNTA # 2

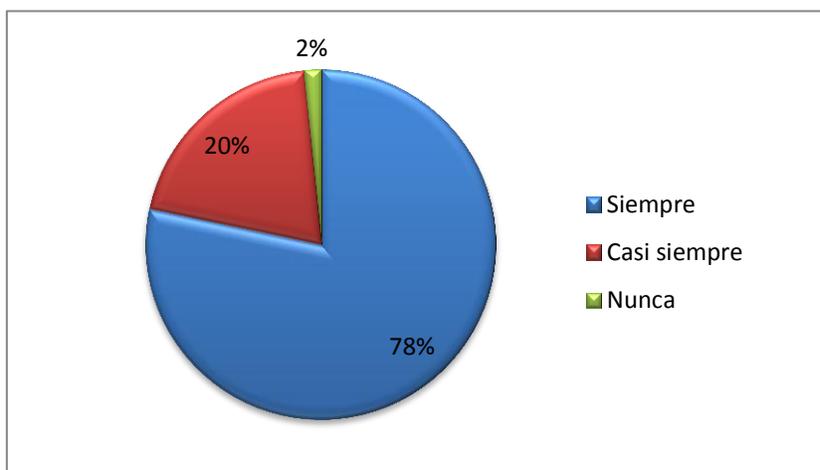
¿Cree Ud. que la distancia entre los cultivos y los mercados afecta la comercialización de los productos?

**Cuadro 5.** Incidencia de la distancia entre los cultivos y los mercados para la comercialización

<b>Siempre</b>	229	78%
<b>Casi siempre</b>	59	20%
<b>Nunca</b>	5	2%
<b>Total general</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito  
**Elaborado por:** Fernando Vega y Carlos Arias

**Grafico 3.** Incidencia de la distancia entre los cultivos y los mercados para la comercialización



**Fuente:** Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito  
**Elaborado por:** Fernando Vega y Carlos Arias

En la pregunta número 2 la información recopilada en la encuesta muestra el 98% de agricultores cree que siempre o casi siempre se va a ver afecto por la distancia de los cultivos con respecto a los mercados, mientras que solo un 2% considera que no se ve afectado por la distancia que existe entre los cultivos y los mercados.

### PREGUNTA # 3

¿Se le dificulta establecer relaciones comerciales en los mercados?

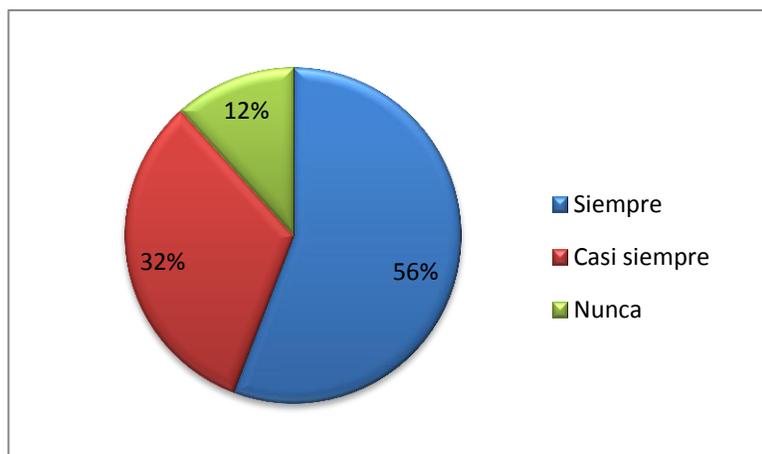
**Cuadro 6.** Dificultad para establecer relaciones en los mercados

<b>Siempre</b>	<b>163</b>	<b>56%</b>
<b>Casi siempre</b>	<b>95</b>	<b>33%</b>
<b>Nunca</b>	<b>34</b>	<b>12%</b>
<b>Total general</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito

**Elaborado por:** Fernando Vega y Carlos Arias

**Grafico 4.** Dificultad para establecer relaciones en los mercados



**Fuente:** Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito

**Elaborado por:** Fernando Vega y Carlos Arias

En la pregunta número 3 al 56% de los encuestados siempre se le dificulta establecer relaciones comerciales en los mercados, un 32% en ocasiones presenta dificultades para entablar relaciones comerciales en los mercados, mientras que un 12% no tiene ningún problema para relacionarse en los mercados.

#### PREGUNTA # 4

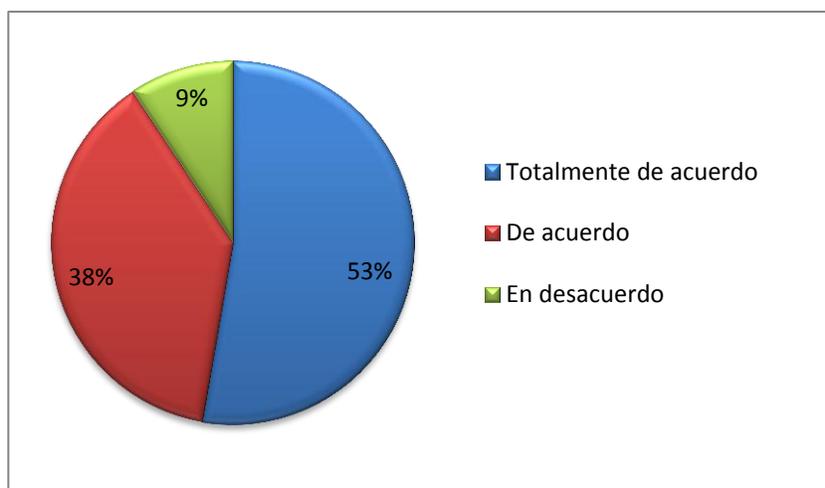
¿Cree Ud. que la calidad de los productos agrícolas se ve afectada por la falta de transporte adecuado para su movilización?

**Cuadro 7.** Calidad de los productos por falta de transporte adecuado

<b>Totalmente de acuerdo</b>	154	53%
<b>De acuerdo</b>	111	38%
<b>En desacuerdo</b>	27	9%
<b>Total general</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito  
**Elaborado por:** Fernando Vega y Carlos Arias

**Grafico 5.** Calidad de los productos por falta de transporte adecuado



**Fuente:** Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito  
**Elaborado por:** Fernando Vega y Carlos Arias

En la pregunta número 4 el 53% agricultores esta totalmente de acuerdo que la falta de transporta adecuado afecta la calidad del producto, un 38% esta de acuerdo y un 9% esta en desacuerdo que la falta de traslado adecuado afecta la calidad de los productos, debido a que cuentan con sus propios vehículos adecuados para el tipo de productos que ellos transportan.

## PREGUNTA # 5

¿Considera Ud. que el deficiente desarrollo agrícola se debe a la falta de organización por parte de los agricultores?

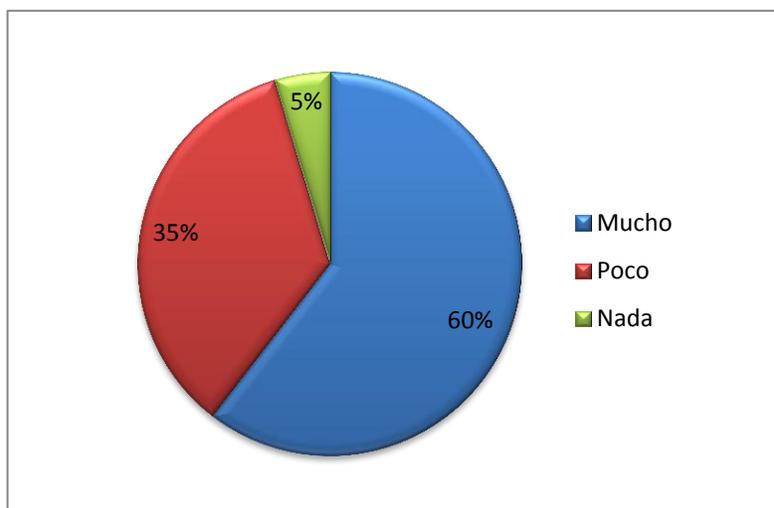
**Cuadro 8.** Desarrollo agrícola por falta de organización de los agricultores

<b>Mucho</b>	177	60%
<b>Poco</b>	102	35%
<b>Nada</b>	14	5%
<b>Total general</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito

**Elaborado por:** Fernando Vega y Carlos Arias

**Grafico 6.** Desarrollo agrícola por falta de organización de los agricultores



**Fuente:** Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito

**Elaborado por:** Fernando Vega y Carlos Arias

En la pregunta número 5 el 60% de los agricultores señalaron que mucho tiene que ver la falta de organización de los agricultores en el desarrollo agrícola, un 35% señaló que poco tiene que ver la falta de organización en el desarrollo agrícola y un 5% indicó que la falta de organización no influye en el desarrollo agrícola del Cantón.

## PREGUNTA # 6

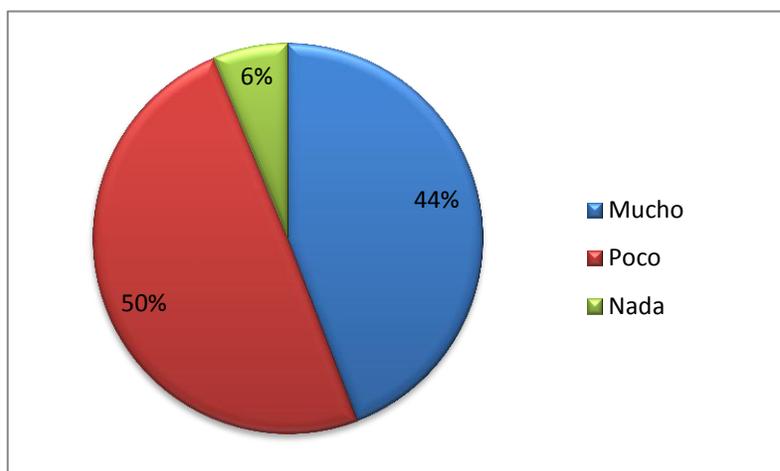
¿Considera Ud. que los ingresos obtenidos por la venta de los productos agrícolas se ven afectados por los mercados donde se los comercializa?

**Cuadro 9.** Ingresos obtenidos dependen del mercado donde se comercializa los productos

<b>Mucho</b>	129	44%
<b>Poco</b>	145	50%
<b>Nada</b>	18	6%
<b>Total general</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito  
Elaborado por: Fernando Vega y Carlos Arias

**Grafico 7.** Ingresos obtenidos dependen del mercado donde se comercializa los productos



Fuente: Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito  
Elaborado por: Fernando Vega y Carlos Arias

En la pregunta número 6 la opinión de los agricultores fue un 50% considera que poco afecta a los ingresos el lugar donde se lo comercializa los productos, un 44% considera que mucho tiene que ver el lugar donde se lo comercializa con los ingresos obtenidos y un 6% considera que es irrelevante que el lugar donde se lo comercializa los productos no afecta sus ingresos.

## PREGUNTA # 7

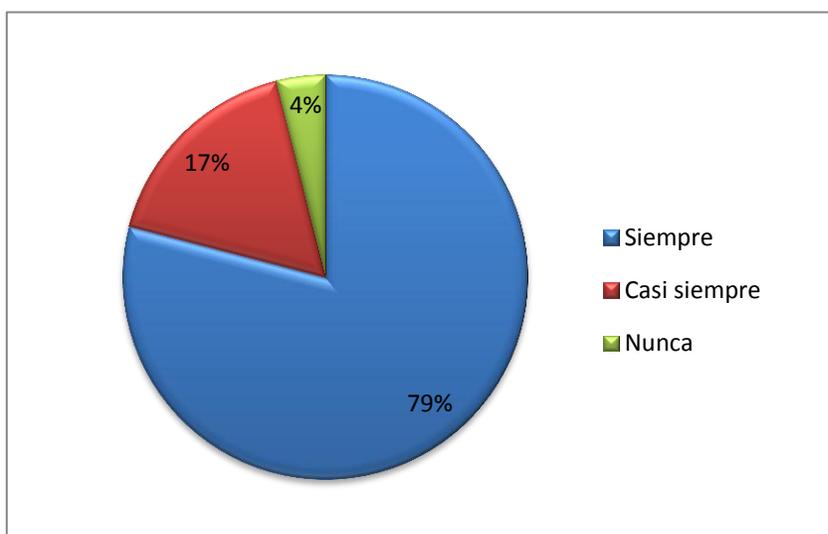
¿Cree Ud. que la implementación de un mercado de transferencia de productos agrícolas en el Cantón le generaría beneficios económicos?

**Cuadro 10.** El mercado de transferencia generaría beneficios económicos

<b>Siempre</b>	231	79%
<b>Casi siempre</b>	50	17%
<b>Nunca</b>	11	4%
<b>Total general</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito  
**Elaborado por:** Fernando Vega y Carlos Arias

**Gráfico 8.** El mercado de transferencia generaría beneficios económicos



**Fuente:** Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito  
**Elaborado por:** Fernando Vega y Carlos Arias

En la pregunta número 7 el 79% de los encuestados señaló que la implementación de un mercado de transferencia siempre les generaría beneficios económicos, un 17% cree que en ocasiones le generaría beneficios económicos y solo un 4% señaló que esta implementación de un mercado no le generaría beneficio alguno.

## PREGUNTA # 8

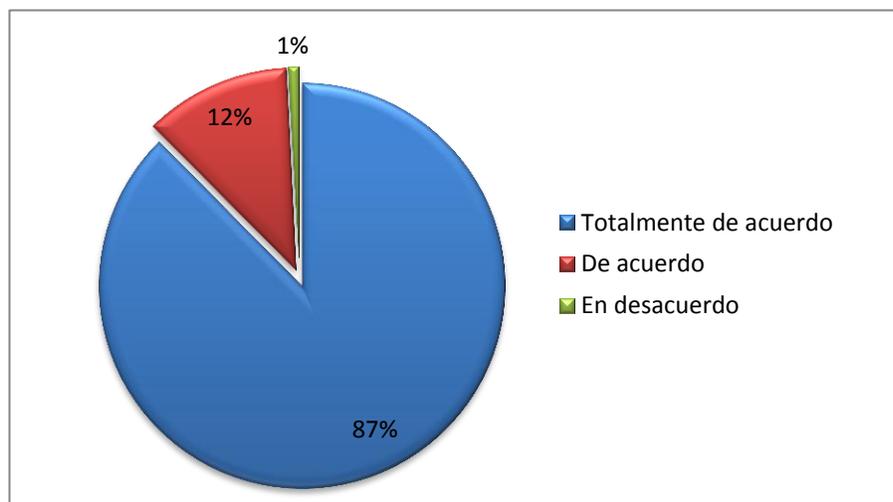
¿Esta Ud. de acuerdo en la creación de un mercado de transferencia de productos agrícolas en el Cantón Naranjito?

**Cuadro 11.** Creación de un mercado de transferencia de productos agrícolas en el Cantón Naranjito

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>256</b>	<b>88%</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>34</b>	<b>12%</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>
<b>Total general</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito  
**Elaborado por:** Fernando Vega y Carlos Arias

**Grafico 9.** Creación de un mercado de transferencia de productos agrícolas en el Cantón Naranjito



**Fuente:** Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito  
**Elaborado por:** Fernando Vega y Carlos Arias

En la pregunta número 8 un 87% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo en la implementación del mercado, así mismo un 12% está de acuerdo, solo cerca del 1% está en desacuerdo en la implementación por la falta de credibilidad de las autoridades.

## PREGUNTA # 9

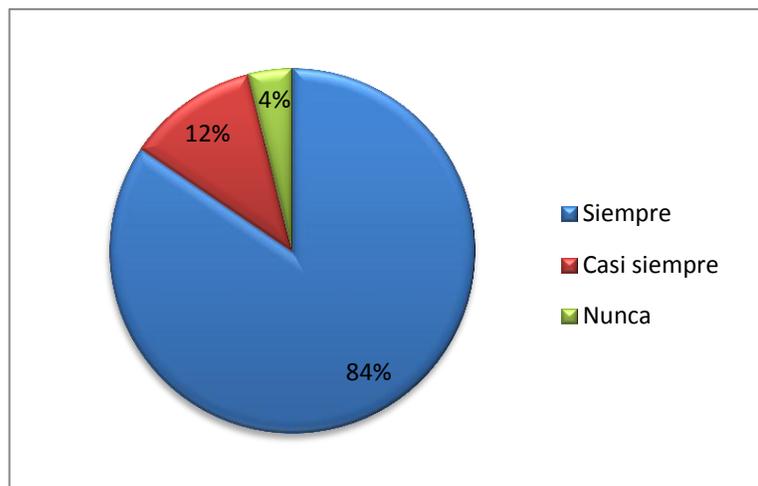
¿Estaría Ud. dispuesto a utilizar los servicios del mercado de transferencia?

**Cuadro 12.** Disponibilidad para usar los servicios del mercado

<b>Siempre</b>	247	84%
<b>Casi siempre</b>	34	12%
<b>Nunca</b>	11	4%
<b>Total general</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito  
Elaborado por: Fernando Vega y Carlos Arias

**Grafico 10.** Disponibilidad para usar los servicios del mercado



Fuente: Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito  
Elaborado por: Fernando Vega y Carlos Arias

En la pregunta número 9 podemos determinar que un 84% de los encuestados esta dispuesto a utilizar siempre el mercado de transferencia, un 12% casi siempre usaría los servicios del mercado y solo un 4% no esta estaría dispuestos a utilizar los servicios del mercado de transferencia de productos agrícolas.

## RESULTADOS

- La información recabada mediante la encuesta determina que la mayor parte de los agricultores siempre presenta algún tipo de inconveniente al momento de trasladar sus productos al punto de comercialización, al no disponer de vehículos propios o por el costo de los fletes, un 31% manifiesta que ocasionalmente se les presenta inconvenientes en la temporada invernal por el deterioro de los caminos vecinales y solo para el 8% no existen inconvenientes para movilizar su producto al contar con vehículos propios y vías en buen estado.
- Las personas del sector agrícola del Cantón están consientes del impedimento que representa para ellos la distancia existente entre sus cultivos y los puntos de comercialización por incremento en los costos de trasportare y el tiempo que necesitan para movilizarlos.
- En la práctica comercial al 53% de los agricultores siempre se les dificulta establecer relaciones dentro de los mercado por el nivel de conocimientos en mercadeo o debido a la poca continuidad dentro de dichos espacios, mientras que para otro se les torna más sencillo participar dentro de este sector por la experiencia y la capacidad.
- Por lo general cierta parte de los productos agrícolas se daña al momento de su movilización a los mercados por la falta de vehículos con carrocerías adecuadas para este tipo de trasportación, el mal estado de los caminos vecinales y muchas veces la forma incorrecta de acomodar los productos en los vehículos.
- El 60% de las personas encuestadas considera que el desarrollo agrícola sería más pronunciado si existiera mayor organización por parte de los agricultores en el manejo de sus cultivos y buscando la forma de asociarse en gremios para buscar mercados mucho mas competitivos mientras que

un pequeño porcentaje considera irrelevante el papel de la organización en el desarrollo agrícola dándole mayor importancia a los medios de comercialización con los que se cuenta actualmente.

- Los mercados en los que se comercializa actualmente los productos del Cantón no reportan los ingresos necesarios que deberían percibir los agricultores para cubrir sus gastos por la volatilidad de los precios y la competencia desleal, estas personas manifiestan que en muchas ocasiones los ingresos obtenidos no cubren la inversión que realizan en el cuidado de sus cultivos generándoles pérdidas.
- La población rural del Cantón consideran positiva la implementación de un mercado de transferencia de productos agrícolas dentro del Cantón por el beneficio que este generaría para los agricultores por esta razón apoyan la creación del mismo y manifiesta utilizar los servicios prestados mientras se cuente con las condiciones necesarias para el correcto funcionamiento y las garantías de un comercio justo.

Por estas razones es necesaria la creación de este medio de comercialización en Naranjito, para fomentar el desarrollo agrícola del sector mejorando la calidad de vida de los agricultores y el nivel de obra social, además de contribuir con la creación de plazas de trabajo, generación de impuestos y mayor dinamismo para la economía del Cantón.

## Verificación de Hipótesis

**Cuadro 13.** Verificación de las Hipótesis

HIPOTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
<p><b>La ausencia de un mercado de transferencia de productos agrícolas en el Cantón Naranjito, genera depreciación de los productos agrícolas al momento de su comercialización.</b></p>	<p>Esta hipótesis se puede comprobar con la pregunta 1 y 6 de la encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito donde se manifiesta que existen problemas al trasladarse al trasladarse al punto de comercialización y las variaciones de los ingresos dependiendo de los mercados donde se comercialice los productos.</p>
HIPOTESIS PARTICULARES	VERIFICACIÓN
<p><b>1. La distancia existente entre los productores y los mercados influye al momento de comercializar los productos agrícolas.</b></p>	<p>Esta hipótesis la podemos comprobar con la pregunta número 2 de la encuesta donde los agricultores están de acuerdo en que la distancia afecta la comercialización de los productos.</p>
<p><b>2. El desconocimiento de los agricultores en mercadeo incide al momento de establecer relaciones comerciales.</b></p>	<p>La hipótesis la podemos comprobar con la pregunta número 3 donde efectivamente a la mayoría de los agricultores se le dificulta establecer relaciones comerciales en los mercados.</p>
<p><b>3. La falta de traslado adecuado afecta en la calidad del producto.</b></p>	<p>Mediante la pregunta 4 se logró comprobar la hipótesis en la que la falta de transporte adecuado afecta la calidad del producto.</p>
<p><b>4. La poca organización de los agricultores repercute en el desarrollo agrícola del Cantón</b></p>	<p>La pregunta 5 nos permite verificar la hipótesis que la poca organización de los agricultores repercute en el desarrollo agrícola del Cantón.</p>

**Fuente:** Encuesta aplicada a las UPA'S del Cantón Naranjito

**Elaborado:** Carlos Arias y Fernando Vega

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Tema**

Implementación de un mercado de transferencia de productos agrícolas en el Cantón Naranjito

#### **5.2 Fundamentación**

##### **Actividad Agrícola**

Se la práctica comúnmente en las zonas rurales por la facilidad del espacio geográfico y la fertilidad de los suelos, la población campesina es el impulsador de este sector con su trabajo y dedicación para el cultivo de los suelos. En nuestro Cantón la práctica agrícola es muy popular por la fuente de ingresos que genera ya sea de manera empírica como de forma más tecnificada y con grandes cantidades de tierras cultivadas.

##### **Producción Agrícola**

La capacidad productiva del cantón es muy favorable, la cantidad de producto que por lo general se cosecha es muy significativa en función de la demanda del consumo interno, por esto gran parte de los productos se comercializan en Cántanos vecinos como los existentes en la ciudad de Milagro. Entre los más apetecidos por estos consumidores externos se encuentra la piña, la naranja, la maracuyá, el plátano entre otros.

##### **Cosecha de los Productos Agrícolas**

Este proceso consiste en la recolección de los productos una vez que se encuentran actos para el consumo, cada uno tiene sus características propias de

identificación en cuanto a su estado natural, esto permite determinar cuando el producto ya está jecho o maduro para poder proceder a la cosecha, por ejemplo la piña es una fruta que presenta una apariencia medio amarillenta o rojiza de su entorno y emana una aroma o zumo muy agradable de su cascara o cobertura la pulpa suele ser jugosa, dulce y algo cítrica.

### **Comercialización**

La comercialización es un proceso de intercambio de bienes, en este caso agropecuarios, que se da en los mercados donde los productos cultivados pasan a manos de los intermediarios o consumidores finales. Cuando el producto no llega directamente a los hogares pasa por un proceso de transformación donde se le agrega algún tipo de valor adicional generando necesariamente un incremento en el costo el cual es asumido por el consumidor final.

La comercialización en los mercados implica la variación de precios e ingresos y por tanto la remuneración a las personas que siembran y cultivan los productos.

En nuestro país los mercados venden al por mayor, especialmente productos agrícolas y ganaderos, estos están ubicados en ciudades grandes y medianas por lo que se los denomina mayoristas.

Gracias al estudio realizado se ha podido determinar la volatilidad de los precios dentro de los mercados muchas veces por falsas especulaciones, la competencia desleal y por mercados poco dinámicos bajo estos parámetros es muy aplicable una estrategia de mejoramiento continua en cuanto al servicio de los mercados mediante la implementación de infraestructura moderna.

La existencia de una empresa que brinde este tipo de servicios para el comercio dentro de la localidad es de vital importancia, por la ausencia de este tipo de negocios, con las adecuaciones más importantes donde se pueda ubicar los productos de forma cómoda y segura para garantizar el buen estado físico de las frutas.

### **5.3 Justificación**

Gracias a los datos obtenidos en el desarrollo de la investigación es posible determinar el grado de complejidad que representa para el agricultor Naranjiteño comercializar sus productos fuera del Cantón, disminuyendo su nivel de ingresos.

Por consiguiente, es claramente justificada la implementación de nuestra propuesta con la creación de un mercado de transferencia de productos agrícolas dentro del Cantón Naranjito para satisfacer la necesidad existente. Además la inexistencia de un centro de comercialización agrícola de este tipo en la localidad es considerado un determinante de gran incidencia para impulsar esta iniciativa, por las proyecciones en cuanto a la aceptación del servicio a brindarse. Incluso contribuiría al desarrollo de la población con nuevas plazas de trabajo y mayor obra social por los ingresos que este generaría a la municipalidad.

La práctica agrícola es una actividad que recorre una serie de procesos para llegar al éxito representativo para el agricultor, desde la respectiva siembra de las semillas hasta el destino final de los productos tanto para el consumo directo como para materias primas. Este mercado de transferencia elimina a su vez el alto grado de intermediación por donde transitan los productos, para que los agricultores puedan tener mayor ganancia retribuyendo el esfuerzo que realizan al cultivar la tierra.

Otro aspecto importante sería la amplitud en cuanto a la producción de determinados cultivos en función de la demanda, gracias a la implementación de este mercado y la apertura que este tendría con otros Cantones vecinos y demás consumidores

Para concluir, la práctica agrícola es de gran importancia para las zonas rurales de nuestras poblaciones en especial el Cantón Naranjito como medio de subsistencia y como una alternativa para salir adelante por esto es necesario respaldar y contribuir a este sector.

## **5.4 Objetivos**

### **5.4.1. Objetivos General de la propuesta**

Desarrollar la actividad agro comercial mediante nuestra propuesta que consiste en la implementación de un mercado de transferencia de productos agrícolas, con el fin de brindar mejores condiciones para que los agricultores puedan ofrecer sus productos, contribuyendo a la vez con el desarrollo del Cantón Naranjito.

### **5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta**

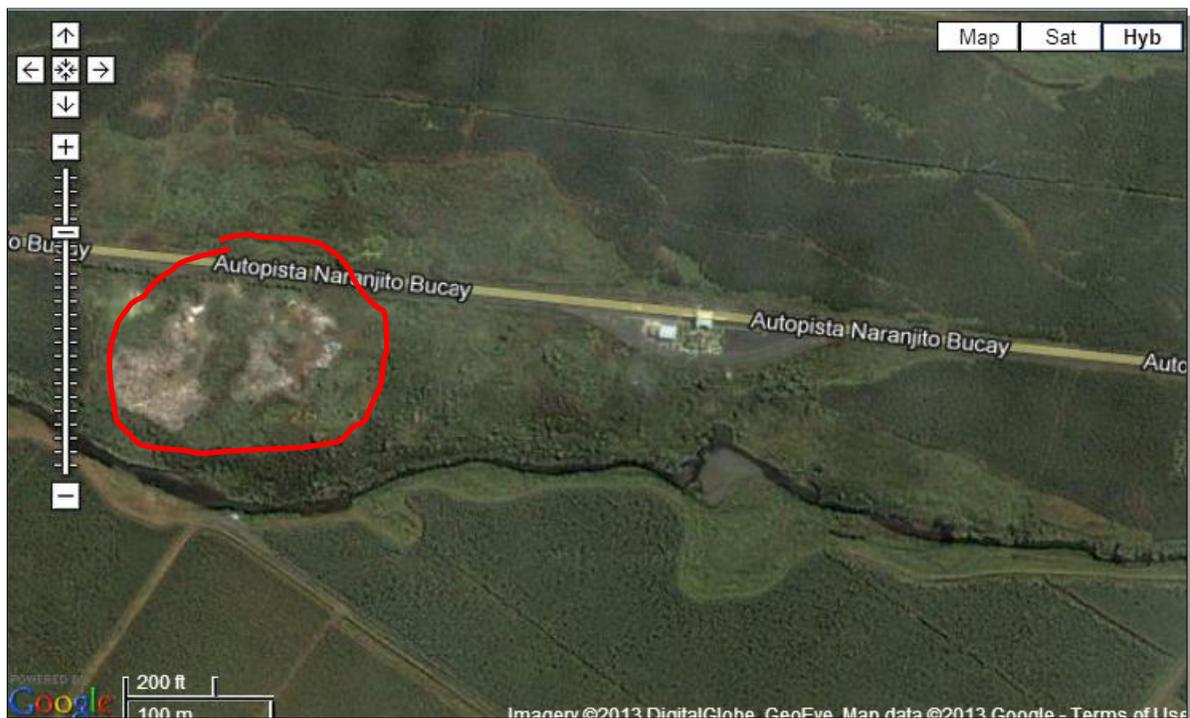
- Crear condiciones adecuadas para que los agricultores puedan tener mejores oportunidades para vender sus productos.
- Conocer y manejar adecuadamente la administración para que las operaciones comerciales dentro del mercado no se vean afectadas.
- Diseñar una disposición administrativa que permita lograr un excelente desempeño del mercado.
- Establecer estrategias que permitan una mejor interacción entre los intermediarios y los productores.
- Elaborar estados financieros que nos permitan determinar la viabilidad económica del mercado.

## 5.5 Ubicación

El mercado de transferencia de productos agrícolas está ubicado en la provincia del Guayas Cantón Naranjito, en la vía Naranjito-Bucay kilometro 4 a pocos metros del peaje. Se eligió este lugar debido a que se encuentra a pocos km del centro del cantón, además de estar situado al borde de la vía por la cual ingresan gran parte de la producción de Naranjito.

Actualmente este terreno es de propiedad del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Naranjito el cual esta presto a facilitarnos dicho lugar para la implementación de este mercado en vista de la necesidad del mismo y el beneficio que generara para la población en conjunto.

**Grafico 11.** Croquis de la ubicación del mercado



## 5.6 Factibilidad

### Nombre de la empresa

Mercado de transferencia de productos agrícolas PROAGRO



*Te damos la mano*

El nombre PROAGRO proviene de las palabras productos agrícolas, se le dio este nombre por la relación que tiene con nuestra actividad, además de servirnos como una clara identificación ante los potenciales consumidores permitiéndoles obtener una idea simplificada del servicio al cual pueden acceder dentro de nuestro mercado.

Dentro de lo que es el logo se ubicó los principales productos que se cultivan dentro del Cantón, como lo son el plátano, la piña, el cacao y la caña de azúcar, lo que permitirá exhibir una parte de los productos que se podrán encontrar dentro del mercado.

El slogan “Te damos la mano” significa el apoyo que vamos a brindar al agricultor para que pueda vender su producción dentro de la localidad con mejores condiciones, permitiéndoles obtener mejores ingresos.

### Misión

Somos una empresa que brinda los servicios de un mercado de calidad para los agricultores del Cantón Naranjito, comprometida con el desarrollo agrícola y

comercial del Cantón, con infraestructura moderna plenamente adecuada para beneficiar y fortalecer al sector agrícola del Cantón.

### **Visión**

Ser una empresa líder a nivel regional, posesionada en la mente de los agricultores de la provincia, con una adecuada atención a los clientes, mejorando sus ingresos y la rentabilidad de la empresa.

### **Valores**

**Honestidad:** Hablar siempre con la verdad por delante, dejando a un lado la falsas promesas que se suelen utilizar para captar mas clientes.

**Equidad:** Trato por igual para todos los clientes, sin discriminación y favoreciendo a todos por igual

**Respeto:** Se tratara a todos los clientes, empleados y demás personas que interactúen dentro del mercado con la mayor educación posible para mantener una ambiente de trabajo ideal.

**Puntualidad:** Todas las operaciones en las instalaciones se realizaran dentro del tiempo pacto evitando de esta manera que se afecten las negociaciones.

**Comunicación:** Se mantendrá constantemente informado a los empleados así como también a los usuarios de todos los acontecimientos y disposiciones que se den al interior de las instalaciones.

### **Principios**

**Sentido de pertenencia:** Darles la importancia que se merecen tanto los empleados como los clientes para que sientan como propio el mercado.

**Responsabilidad ambiental:** Estar comprometidos con un manejo adecuado de los desperdicios que se genera por las operaciones del mercado.

**Compromiso:** Estar en constante vigilancia de que se estén cumpliendo las expectativas de los clientes.

**Liderazgo en el servicio:** Estar en constante evolución para brindar el mejor servicio para los clientes.

## Análisis FODA.

El FODA se refiere a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden influir en el desarrollo de un negocio. Las fortalezas y debilidades son aspectos internos, son un poco más fácil de manejar porque están dentro de la empresa, a diferencia de las oportunidades y amenazas que son situaciones externas y hay que estar preparados para cuando se den.

**Cuadro 14.** Análisis F.O.D.A

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
Fácil acceso para los usuarios	Ubicación de la competencia
Infraestructura	Mercado insatisfecha
Condiciones favorables para negociar	Potencial agrícola del Cantón
Ubicación cercana a la zona de producción	Variedad en la producción
Buena administración	Incremento de la producción
Debilidades	Amenazas
Inexperiencia	Desastres naturales
Precio	Inestabilidad política
Costo de inversión	Mal manejo de los cultivos

Elaborado: Carlos Arias y Fernando Vega

**Cuadro 15.** Estrategias Ofensivas

### Área de inicitiva de estrategias ofensivas

	Oportunidades	Oportunidades					Total
		Ubicación de la competencia	Mercado insatisfecha	Potencial agrícola del Cantón	Variedad en la producción	Incremento de la producción	
<b>Alta 9; Media 4; Baja 1; Nula 0</b>							
<b>Fortalezas</b>							
Fácil acceso para los usuarios		9	4	9	4	9	35
Infraestructura		9	9	9	9	9	45
Condiciones favorables para negociar		9	9	9	9	4	40
Ubicación cercana a la zona de producción		9	4	9	9	9	40
Buena administración	67		1	4	1	1	4
<b>Total</b>		37	30	37	32	35	

**Cuadro 16.** Estrategias Defensivas

**Área de iniciativa de estrategias defensivas**

Alta 9; Media 4; Baja 1; Nula 0		Debilidades	Desastres naturales	Inestabilidad política	Mal manejo de los cultivos	
<b>Amenazas</b>						<b>Total</b>
Inexperiencia			1	4	4	9
Precio			9	9	9	27
Costo de inversión			1	4	1	6
<b>Total</b>			11	17	14	

**Elaborado:** Carlos Arias y Fernando Vega

**Segmentación del mercado**

La segmentación de nuestro mercado son los agricultores del Cantón Naranjito, esta segmentación se la realizó de acuerdo a la naturaleza del servicio que se va a brindar, por tal razón se determino este segmento de la población. Dentro de nuestros potenciales clientes podemos encontrar personas de diferente sexo, así como de diferentes edades.

**Composición del Mercado**

El mercado al cual nos vamos a dirigir esta determinado por los siguientes aspectos:

**Demografía**

Todos los agricultores del Cantón Naranjito sin distinción de género y sin límite de edad, de igual manera no existe distinción de clase social para utilizar nuestro servicio porque con el uso del mismo todos los agricultores obtendrán mejores rendimientos por la venta de su producción.

## **Geografía**

Sector Rural, Cantón Naranjito, Provincia del Guayas, Ecuador.

## **Psicografía**

Debemos de conocer las necesidades y gustos que tienen nuestros clientes para poder brindarles las condiciones en las que ellos puedan ofrecer sus productos de la mejor manera para poder obtener un precio justo por sus productos.

## **Sociografía**

El grupo objetivo será los agricultores del Cantón Naranjito.

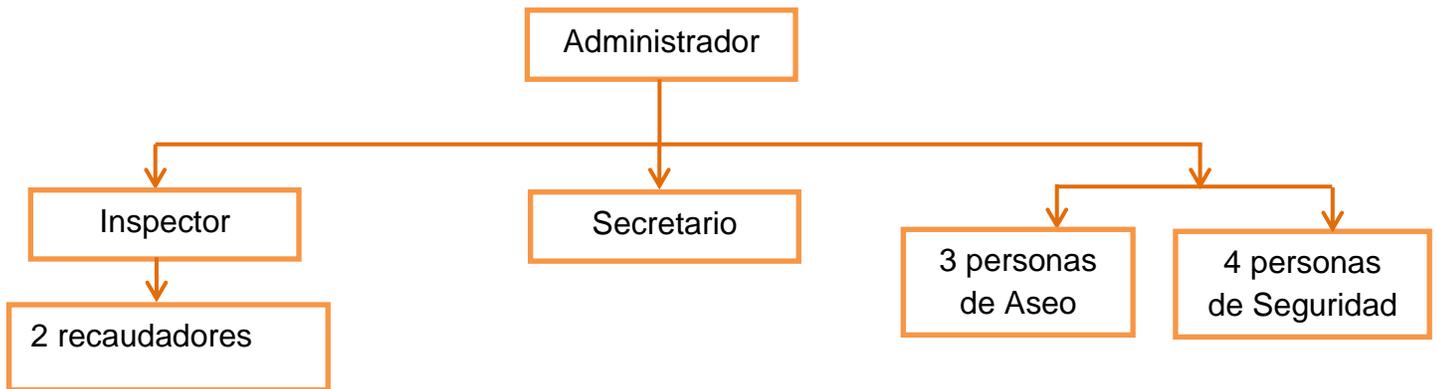
## **Producto**

El proyecto consiste en ofrecer a los productores agrícolas del Cantón Naranjito un espacio físico donde puedan negociar y vender sus productos, surge de la necesidad que tienen los agricultores de contar con un espacio que les brinde las facilidades para poder ofrecer sus productos, en donde nuestro servicio va lograr que los agricultores puedan obtener mejores precios al vender sus productos.

## **Producto o servicio**

A los agricultores se les ofrecerá las instalaciones para que puedan vender sus productos, también se brindará un servicio secundario para los intermediarios de alquiler de espacios para que puedan tener por un tiempo determinado los productos adquiridos en mercado.

## Marco Administrativo



### Administrador

El administrador debe ser el líder que guie los caminos de todo el mercado, ser una persona con suficientes conocimientos en administración y gerencia, así como también debe tener bien claro los objetivos que se busca alcanzar con la empresa.

### Principales funciones del administrador

**Creatividad.-** Esto permite que él genere nuevas ideas para el negocio, de igual manera puede transmitir esa generación de ideas a sus dirigidos, todo esto le proporciona a la organización renovación de ideas.

**Planificación.-** Mediante la planificación se mantiene los tiempos destinados para cada actividad en la empresa y esto ocasiona que los objetivos sean alcanzados con mucha más facilidad.

**Organización.-** Se encarga de comprometer las diferentes áreas de la empresa para que se puedan estructurar de manera tal que se alcancen las diferentes metas planteadas con anterioridad.

**Motivación.-** Debe estimular el trabajo dentro de la empresa, debe saber llegar a los empleados transmitir confianza y seguridad de todo lo que dice para que el personal se sienta seguro y dispuesto alcanzar los objetivos de la empresa.

Comunicación.- Se debe trasladar todo lo planeado y las decisiones que se toman para que los empleados estén al tanto de los acontecimientos de la empresa y puedan tener claro el camino para alcanzar los objetivos.

Control.- Debe tener don de mando y un manejo adecuado de todas las áreas, así como mantener el respeto entre los empleados y hacia los superiores para que se pierdan el mando ni el control de la empresa.

Además de todo esto el administrador debe tener un conocimientos en áreas financieras, recursos humanos, marketing, ya que de esta manera esta en capacidad de solucionar cualquier problema que se presente para desarrollar de manera fluida las actividades.

### **Perfil del Administrador**

- Autoestima y Responsabilidad
- Manejo de equipo tecnológico
- Motivación para lograr metas
- Ser integro y honesto
- Tener principios y ética profesional
- Actitud crítica y constructiva
- Alto sentido social
- Trabajar en equipo
- Lealtad a la empresa
- Tener liderazgo

### **Inspector**

El inspector se encargara de controlar el personal que se encuentra destinado a la recaudación, además de controlar el correcto funcionamiento de las operaciones dentro del mercado, esto es la interacción entre los agricultores y los intermediarios.

### **Funciones**

- Vigilar por el cumplimiento de las normas del mercado
- Controlar el trabajo del personal encargado de recaudación

- Verificar el estado de las instalaciones
- Verificar que se cumplan los horarios establecidos para desembarque y embarque de productos
- Dar reportes de las operaciones realizadas en los periodos estipulados
- Establecer junto con la administración las políticas con las cuales se trabajara en el mercado
- Llevar una base de datos de todos los clientes

### **Secretario**

Esta persona estará encargada de manejar los registros contables, así como de llevar toda la documentación que se originen de las actividades del mercado. Debe facilitar el trabajo del administrador para que este se concentre en las funciones específicas de su cargo y pueda tomar decisiones de manera eficiente.

### **Funciones**

- Llevar los registros contables del mercado
- Elaborar las correspondientes actas para cada reunión que se realice
- Toma de notas en las reuniones
- Mantener organizados todos los archivos
- Colaborar con la organización y preparación de las reuniones en el mercado
- Recepción de llamadas
- Proporcionar toda la información financiera necesaria al administrador
- Atender a las visitas
- Poder brindar cualquier tipo de información sobre el mercado
- Tener conocimiento en el manejo de todo equipo de oficina

### **Personal de aseo**

Se encarga de mantener las instalaciones limpias, una persona se encargara de la limpieza de las oficinas antes de cada jornada laboral, el resto del personal de limpieza tendrá que mantener el aseo constante en el mercado empleando diferentes implementos que ayuden a realizar sus actividades, este personal

puede realizar sus funciones con total independencia de las demás áreas dentro del mercado.

### **Funciones**

- Limpieza del área de desembarque
- Limpieza del área de embarque
- Limpieza de las oficinas
- Recoger y separar la basura
- Mantener en buenas condiciones las áreas verdes del mercado
- Limpieza de las baterías sanitarias
- Llevar un control de los materiales utilizados para la limpieza
- Informar a la administración lo que se necesite para realizar la limpieza
- Cuidado y limpieza de las áreas verdes

### **Personal de Seguridad**

Es el encargado de velar por la seguridad de los usuarios dentro de las instalaciones, además de preservar la integridad de los bienes materiales del mercado.

### **Funciones**

- Llevar el registro de ingreso de vehículos con su respectiva carga
- Registrar la salida de vehículos y el contenido de lo mismos
- Observar el cumplimiento de las disposiciones internas
- Reporte diarios de novedades al administrador
- Tiene que controlar que no se cometa ningún acto delictivo dentro de las instalaciones
- Proteger los bienes de la empresa
- Proteger los productos que se puedan almacenar dentro del mercado
- Controlar que la salida de objetos de propiedad del mercado
- Recorrer las instalaciones, para vigilar el cumplimiento del reglamento interno de la institución
- Al terminar la jornada laboral controlar que se encuentren cerradas todas las puertas y que no exista ninguna anomalía

- Mantener un trato cordial con los empleados y los clientes del mercado
- Tener conocimiento de todas las operaciones de emergencia para poder desenvolverse en caso de un desastre.

### **Recaudadores**

Es la persona encargada de interactuar con los diferentes usuarios del mercado, los mismos que tendrá a su cargo la recaudación de los diferentes valores que se debe cancelar por la utilización de los servicios que le brinda el mercado y de supervisar la correcta utilización y funcionamiento de las instalaciones.

### **Funciones**

- Recaudar los valores que genera el servicio
- Supervisar que se esté utilizando los espacios asignados
- Reportar cualquier novedad al supervisor
- Brindar información a los usuarios
- Reporte de diarios de ingresos
- Llevar un control del numero de clientes que atiende a diario
- Colaborar con la elaboración de los estados financieros
- Emitir los respectivos comprobantes para cada transacción realizada
- Es la persona encargada del manejo de los talonarios que se utilizan en las transacciones

## **5.7 Descripción de la propuesta**

Nuestro proyecto se ejecutara mediante el financiamiento a través del Banco Nacional de Fomento, que nos permitirá contar con el recurso necesario para implementar el mercado de transferencia que tiene como principal objetivo ayudar a que los agricultores obtengan mejores ingresos por la venta de sus productos, al tener un espacio adecuado que les brinde las facilidades al momento de interactuar con los intermediarios.

Nuestro trabajo se centrará en brindar el espacio adecuado a los agricultores para que estos puedan tener una interacción más justa con los intermediarios. Brindando todos los requerimientos de seguridad, control y buen trato a todos los clientes.

Respecto a la dirección del mercado estará a cargo de un Administrador, que será la persona encargada del manejo del mercado, además se contará con los servicios de un inspector que se encargara de velar por el buen desarrollo de las operaciones que se den dentro de las instalaciones, y de una secretaria que llevara toda la documentación y llevar todos los estados contables.

El mercado estará ubicada a las afueras del Cantón Naranjito en la vía Bucay-Naranjito a pocos metros del peaje.

### **5.7.1 Actividades**

#### **Políticas del mercado**

- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la empresa
- Respetar los tiempos estipulados para cada transacción
- Mantener un trato equitativo con todos los usuarios del mercado
- Brindar información de manera ágil y oportuna
- Mantener un aseo permanente de las instalaciones
- Llevar un control diario de todas las transacciones y de sus ingresos
- Contar con una base de datos de las transacciones realizadas para poder realizar proyecciones

### **Actividades que se llevaran a cabo en el mercado PROAGRO**

- Registro de la entrada de los vehículos
- Proporcionar a los agricultores un turno para que puedan colocar sus carga en los diferentes andenes del mercado
- Llevar un registro de la ubicación de los vehículos en los diferentes andenes
- Controlar que las negociaciones se estén realizando bajo los parámetros establecidos por las normas del mercado
- Verificar que no existan ningún inconveniente al momento que se realizan las operaciones de compra venta en las instalaciones
- Brindar la información necesaria para que los usuarios tenga un conocimiento de las normas que rigen las negociaciones en el mercado

**Grafico 12. Marketing mix**



### **Producto**

Alquiler de espacios físicos debidamente adecuados para la comercialización de productos agrícolas, bodegas de almacenamiento y locales comerciales facilitando la interacción mercantil entre los agricultores, intermediarios y consumidores finales.

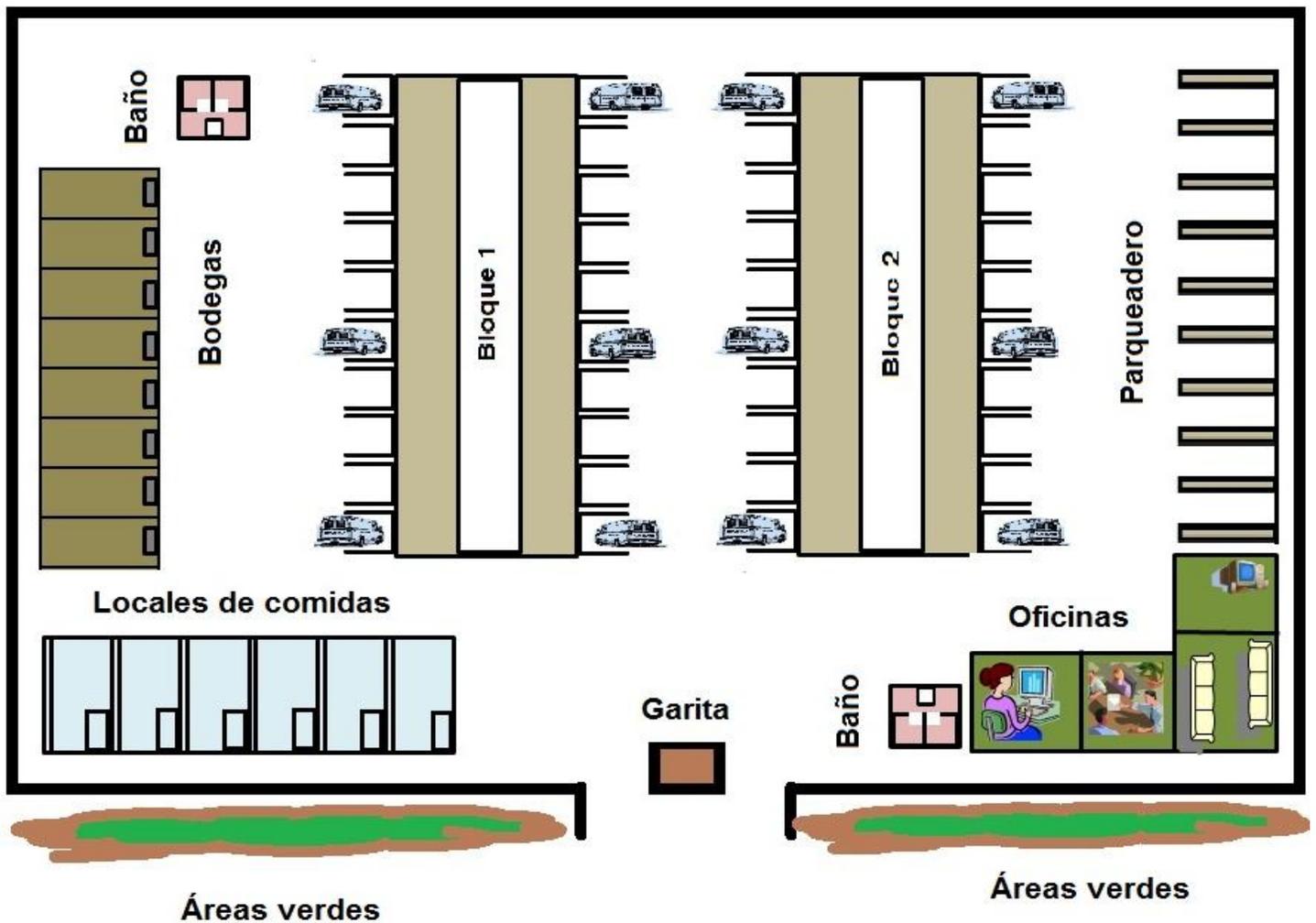
### **Precio**

Los precios varían de acuerdo a los servicios que utilicen: Los agricultores, comerciantes y consumidores finales pagaran un valor de \$2.00 por ingresar a vender o comprar los productos dentro del mercado, además se alquilaran bodegas a un costo de \$300.00, locales comerciales para el expendio de comida a un valor de \$200.00 y espacios para la descargar de los productos a un precio de \$150.00 mensuales.

## Plaza

La infraestructura del local contara con 20 andenes para la entrada de los productos, estos espacios están destinados para los agricultores que llegan con sus productos, 20 andenes para los comerciantes que acuden a comprar la producción de los agricultores, esto brindara facilidad para que interactúen los agricultores con los intermediarios. Dentro de las instalaciones contaremos con bodegas para alquilarlas y locales comerciales destinados al expendio de comida, todo esto comprende una extensión de 29.348,89 metros cuadrados.

**Grafico 13.** Distribución del mercado



## Área de descarga



## Área de bodegas

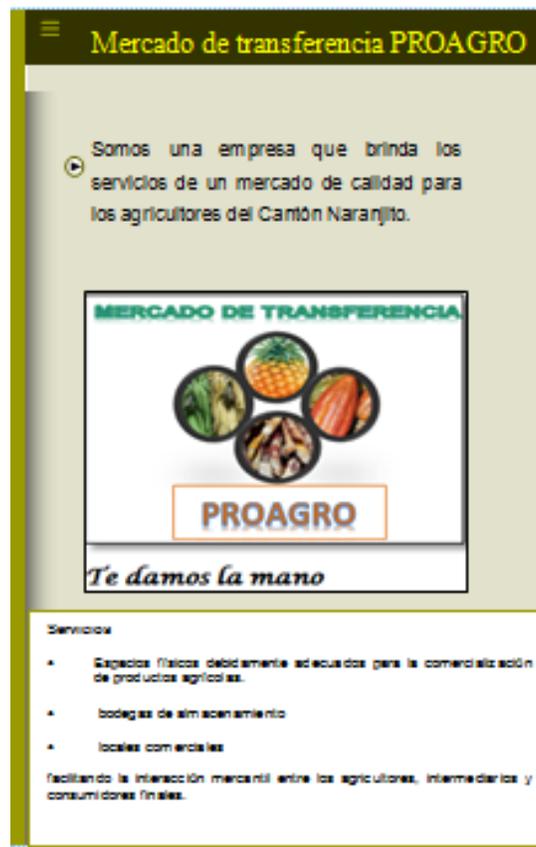


## Promoción

Se realizara una campaña de marketing basada en la publicación de anuncios en la prensa local y colocación de publicidad estática.

Además se realizaran visitas a los sectores mas representativos del Cantón en cuanto a la producción agrícola para dar a conocer nuestra actividad y concentra la atención de nuestros potenciales consumidores.

**Grafico 14.** Tarjetas de presentación y volantes



## 5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

**Cuadro 17. Activos fijos**

Variación de los ingresos 5%

Variación de los gastos 5%

<b>PROAGRO ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
	<b><u>MUEBLES Y ENSERES</u></b>		
4	ESCRITORIOS	173.50	694.00
3	SILLAS DE OFICINA	65.00	195.00
6	SILLAS DE ESPERA	35.00	210.00
2	ARCHIVADORES	159.00	318.00
3	AIRES ACONDICIONADOS	380.00	1,140.00
2	DISPENSADOR DE AGUA	89.00	178.00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>2,735.00</b>
	<b><u>EQUIPOS DE OFICINA</u></b>		
5	CALCULADORAS/SUMADORAS	15.00	75.00
4	TELEFONOS	35.00	140.00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>215.00</b>
	<b><u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u></b>		
3	COMPUTADORAS	400.00	1,200.00
2	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	120.00	240.00
1	LAPTO	600.00	600.00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>2,040.00</b>
	<b><u>EDIFICIOS</u></b>		
1	EDIFICIO	400,000.00	400,000.00
	<b>TOTAL EDIFICIO</b>		<b>400,000.00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>404,990.00</b>

Elaborado por: Carlos Arias y Fernando Vega

**Cuadro 18. Depreciación de activos fijos**

<b>DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR DE ACTIVO</b>	<b>PORCENTAJE DE DEPRECIACION</b>	<b>DEPRECIACION MENSUAL</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>
MUEBLES Y ENSERES	2,735.00	10%	22.79	273.50
EQUIPO DE COMPUTACION	2,040.00	33%	56.10	673.20
EDIFICIO	400,000.00	5%	1,666.67	20,000.00
EQUIPO DE OFICINA	215.00	10%	1.79	21.50
<b>TOTAL</b>	<b>404,990.00</b>		<b>1,747.35</b>	<b>20,968.20</b>

Elaborado por: Carlos Arias y Fernando Vega

**Cuadro 19. Detalle gastos mensuales**

<b>PROAGRO DETALLE DE GASTOS</b>													
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
1	ADMINISTRADOR	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
1	INSPECTOR	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
1	SECRETARIA	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00	318.00
2	RECAUDADORES	636.00	636.00	636.00	636.00	636.00	636.00	636.00	636.00	636.00	636.00	636.00	636.00
3	PERSONAL DE ASEO	954.00	954.00	954.00	954.00	954.00	954.00	954.00	954.00	954.00	954.00	954.00	954.00
4	GUARDIAS	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00
	APORTE PATRONAL		559.87	559.87	559.87	559.87	559.87	559.87	559.87	559.87	559.87	559.87	559.87
	DECIMO CUARTO				3,816.00								
	DECIMO TERCERO												5,167.87
	<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>4,608.00</b>	<b>5,167.87</b>	<b>5,167.87</b>	<b>8,983.87</b>	<b>5,167.87</b>	<b>5,167.87</b>	<b>5,167.87</b>	<b>5,167.87</b>	<b>5,167.87</b>	<b>5,167.87</b>	<b>5,167.87</b>	<b>10,335.74</b>
<b>GASTOS DE GENERALES</b>		<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
	AGUA	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
	ENERGIA ELECTRICA	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
	TELEFONO	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
	SERVICIOS DE INTERNET	20.35	20.35	20.35	20.35	20.35	20.35	20.35	20.35	20.35	20.35	20.35	20.35
	UTILES DE OFICINA	65.60	65.60	65.60	65.60	65.60	65.60	65.60	65.60	65.60	65.60	65.60	65.60
	UTILES DE LIMPIEZA	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	22.79	22.79	22.79	22.79	22.79	22.79	22.79	22.79	22.79	22.79	22.79	22.79
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	56.10	56.10	56.10	56.10	56.10	56.10	56.10	56.10	56.10	56.10	56.10	56.10
	DEPRECIACION DE EDIFICIO	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	1.79	1.79	1.79	1.79	1.79	1.79	1.79	1.79	1.79	1.79	1.79	1.79
	<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>2,213.30</b>	<b>2,213.30</b>	<b>2,213.30</b>	<b>2,213.30</b>	<b>2,213.30</b>	<b>2,213.30</b>	<b>2,213.30</b>	<b>2,213.30</b>	<b>2,213.30</b>	<b>2,213.30</b>	<b>2,213.30</b>	<b>2,213.30</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>		<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
	PUBLICIDAD	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
	<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>6,821.30</b>	<b>7,381.17</b>	<b>7,381.17</b>	<b>11,197.17</b>	<b>7,381.17</b>	<b>7,381.17</b>	<b>7,381.17</b>	<b>7,381.17</b>	<b>7,381.17</b>	<b>7,381.17</b>	<b>7,381.17</b>	<b>12,549.04</b>
	GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	5,073.95	8,967.16	5,633.82	9,449.82	5,633.82	5,633.82	5,633.82	5,633.82	5,633.82	5,633.82	5,633.82	10,801.69
	GASTOS GENERALES	465.95	465.95	465.95	465.95	465.95	465.95	465.95	465.95	465.95	465.95	465.95	465.95
	DEPRECIACION	1,747.35	1,747.35	1,747.35	1,747.35	1,747.35	1,747.35	1,747.35	1,747.35	1,747.35	1,747.35	1,747.35	1,747.35

**Cuadro 20. Detalle gastos anuales**

<b>PROAGRO</b>											
<b>DETALLE DE GASTOS</b>											
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
1	ADMINISTRADOR	7,200.00	7,560.00	7,938.00	8,334.90	8,751.65	9,189.23	9,648.69	10,131.12	10,637.68	11,169.56
1	INSPECTOR	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04	7,657.69	8,040.57	8,442.60	8,864.73	9,307.97
1	SECRETARIA	3,816.00	4,006.80	4,207.14	4,417.50	4,638.37	4,870.29	5,113.80	5,369.50	5,637.97	5,919.87
2	RECAUDADORES	7,632.00	8,013.60	8,414.28	8,834.99	9,276.74	9,740.58	10,227.61	10,738.99	11,275.94	11,839.74
3	PERSONAL DE ASEO	11,448.00	12,020.40	12,621.42	13,252.49	13,915.12	14,610.87	15,341.41	16,108.49	16,913.91	17,759.61
4	GUARDIAS	19,200.00	20,160.00	21,168.00	22,226.40	23,337.72	24,504.61	25,729.84	27,016.33	28,367.14	29,785.50
	APORTE PATRONAL	6,158.59	7,054.39	7,407.11	7,777.46	8,166.33	8,574.65	9,003.38	9,453.55	9,926.23	10,422.54
	DECIMO CUARTO	3,816.00	4,006.80	4,207.14	4,417.50	4,638.37	4,870.29	5,113.80	5,369.50	5,637.97	5,919.87
	DECIMO TERCERO	5,167.87	5,426.27	5,697.58	5,982.46	6,281.58	6,595.66	6,925.44	7,271.71	7,635.30	8,017.07
	<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>70,438.46</b>	<b>74,548.25</b>	<b>78,275.67</b>	<b>82,189.45</b>	<b>86,298.92</b>	<b>90,613.87</b>	<b>95,144.56</b>	<b>99,901.79</b>	<b>104,896.88</b>	<b>110,141.72</b>
<b>GASTOS DE GENERALES</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
	AGUA	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30	765.77	804.06	844.26	886.47	930.80
	ENERGIA ELECTRICA	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22	3,063.08	3,216.23	3,377.04	3,545.89	3,723.19
	TELEFONO	360.00	378.00	396.90	416.75	437.58	459.46	482.43	506.56	531.88	558.48
	SERVICIOS DE INTERNET	244.20	256.41	269.23	282.69	296.83	311.67	327.25	343.61	360.79	378.83
	UTILES DE OFICINA	787.20	826.56	867.89	911.28	956.85	1,004.69	1,054.92	1,107.67	1,163.05	1,221.21
	UTILES DE LIMPIEZA	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61	1,531.54	1,608.11	1,688.52	1,772.95	1,861.59
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	273.50	273.50	273.50	273.50	273.50	273.50	273.50	273.50	273.50	273.50
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUT.	673.20	673.20	673.20							
	DEPRECIACION DE EDIFICIO	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	21.50	21.50	21.50	21.50	21.50	21.50	21.50	21.50	21.50	21.50
	<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>26,559.60</b>	<b>26,839.17</b>	<b>27,132.72</b>	<b>26,767.74</b>	<b>27,091.38</b>	<b>27,431.20</b>	<b>27,788.01</b>	<b>28,162.66</b>	<b>28,556.04</b>	<b>28,969.10</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
	PUBLICIDAD	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04	7,657.69	8,040.57	8,442.60	8,864.73	9,307.97
	<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>6,000.00</b>	<b>6,300.00</b>	<b>6,615.00</b>	<b>6,945.75</b>	<b>7,293.04</b>	<b>7,657.69</b>	<b>8,040.57</b>	<b>8,442.60</b>	<b>8,864.73</b>	<b>9,307.97</b>
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>96,998.06</b>	<b>101,387.42</b>	<b>105,408.38</b>	<b>108,957.19</b>	<b>113,390.30</b>	<b>118,045.07</b>	<b>122,932.57</b>	<b>128,064.45</b>	<b>133,452.92</b>	<b>139,110.82</b>

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	76,029.86	80,419.22	84,440.18	88,662.19	93,095.30	97,750.07	102,637.57	107,769.45	113,157.92	118,815.82
GASTOS GENERALES	5,591.40	5,870.97	6,164.52	6,472.74	6,796.38	7,136.20	7,493.01	7,867.66	8,261.04	8,674.10
DEPRECIACION	20,968.20	20,968.20	20,968.20	20,295.00	20,295.00	20,295.00	20,295.00	20,295.00	20,295.00	20,295.00
DEPRECIACION ACUMULADA	20,968.20	41,936.40	62,904.60	83,199.60	103,494.60	123,789.60	144,084.60	164,379.60	184,674.60	204,969.60

**Cuadro 21. Detalle Ingresos mensuales**

PROAGRO														
PRESUPUESTO DE INGRESOS														
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
USUARIOS POR MES	5400	2.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00
ALQUILER DE BODEGAS	8	300.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
ALQUILER DE LOCALES DE COMIDA	6	200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
ALQUILER DE BLOQUES DE DESCARGA	20	150.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			<b>17,400.00</b>											

Elaborado por: Carlos Arias y Fernando Vega

**Cuadro 22. Detalle Ingresos anuales**

PROAGRO												
PRESUPUESTO DE INGRESOS												
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
USUARIOS POR MES	5400	2.00	129,600.00	136,080.00	142,884.00	150,028.20	157,529.61	165,406.09	173,676.40	182,360.21	191,478.23	201,052.14
ALQUILER DE BODEGAS	8	300.00	28,800.00	30,240.00	31,752.00	33,339.60	35,006.58	36,756.91	38,594.75	40,524.49	42,550.72	44,678.25
ALQUILER DE LOCALES DE COMIDA	6	200.00	14,400.00	15,120.00	15,876.00	16,669.80	17,503.29	18,378.45	19,297.38	20,262.25	21,275.36	22,339.13
ALQUILER DE BLOQUES DE DESCARGA	20	150.00	36,000.00	37,800.00	39,690.00	41,674.50	43,758.23	45,946.14	48,243.44	50,655.62	53,188.40	55,847.82
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			<b>208,800.00</b>	<b>219,240.00</b>	<b>230,202.00</b>	<b>241,712.10</b>	<b>253,797.71</b>	<b>266,487.59</b>	<b>279,811.97</b>	<b>293,802.57</b>	<b>308,492.70</b>	<b>323,917.33</b>

Elaborado por: Carlos Arias y Fernando Vega

### Cuadro 23. Inversión total y financiamiento

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	2,735.00
EQUIPO DE COMPUTACION	2,040.00
EDIFICIO	400,000.00
EQUIPO DE OFICINA	215.00
CAJA - BANCO	15,000.00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>419,990.00</b>

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>419,990.00</b>
Financiado	<b>70%</b>	293,993.00
Aporte Propio	<b>30%</b>	125,997.00
		<b>419,990.00</b>

<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	<b>11.00%</b>	<b>0.11</b>
		<b>0.11</b>

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
Prestamo CFN	<b>293,993.00</b>	<b>32,339.23</b>

Elaborado por: Carlos Arias y Fernando Vega

### Financiamiento

El financiamiento del proyecto esta dado de la siguiente manera: El 70% de la inversión total \$293,993.00 esta financiado por medio de un crédito en la Corporación Financiera Nacional y el 30% de la inversión 125,997.00 será aportado por los autores del proyecto.

**Cuadro 24.** Tabla de amortización

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
				<b>293,993.00</b>
1	29,399.30	32,339.23	61,738.53	264,593.70
2	29,399.30	29,105.31	58,504.61	235,194.40
3	29,399.30	25,871.38	55,270.68	205,795.10
4	29,399.30	22,637.46	52,036.76	176,395.80
5	29,399.30	19,403.54	48,802.84	146,996.50
6	29,399.30	16,169.62	45,568.92	117,597.20
7	29,399.30	12,935.69	42,334.99	88,197.90
8	29,399.30	9,701.77	39,101.07	58,798.60
9	29,399.30	6,467.85	35,867.15	29,399.30
10	29,399.30	3,233.92	32,633.22	0.00
	<b>293,993.00</b>	<b>177,865.77</b>	<b>471,858.77</b>	

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
				<b>293,993.00</b>
1	2,449.94	2,694.94	5,144.88	291,543.06
2	2,449.94	2,694.94	5,144.88	289,093.12
3	2,449.94	2,694.94	5,144.88	286,643.18
4	2,449.94	2,694.94	5,144.88	284,193.23
5	2,449.94	2,694.94	5,144.88	281,743.29
6	2,449.94	2,694.94	5,144.88	279,293.35
7	2,449.94	2,694.94	5,144.88	276,843.41
8	2,449.94	2,694.94	5,144.88	274,393.47
9	2,449.94	2,694.94	5,144.88	271,943.53
10	2,449.94	2,694.94	5,144.88	269,493.58
11	2,449.94	2,694.94	5,144.88	267,043.64
12	2,449.94	2,694.94	5,144.88	264,593.70
	<b>29,399.30</b>	<b>32,339.23</b>	<b>61,738.53</b>	

Elaborado por: Carlos Arias y Fernando Vega

**Cuadro 25. Datos de punto de equilibrio**

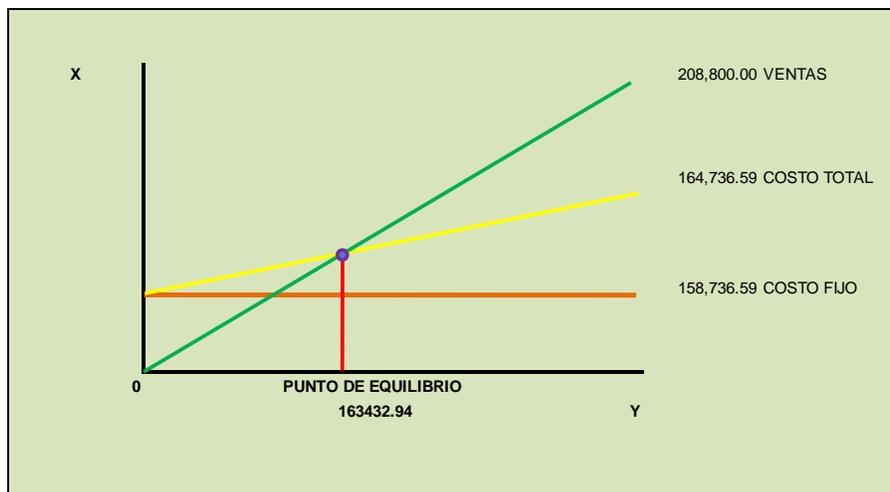
DATOS	
ventas	208,800.00
costo fijos	158,736.59
Costos variables	6,000.00

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{158736.59}{0.97126}$$

$$PE = 163432.94$$

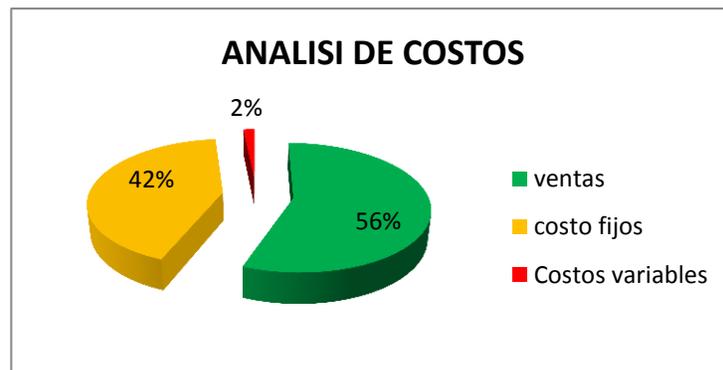
Elaborado por: Carlos Arias y Fernando Vega

**Cuadro 26. Punto de equilibrio**



Elaborado por: Carlos Arias y Fernando Vega

**Gráfico 15. Análisis de costos**



Elaborado por: Carlos Arias y Fernando Vega

**Cuadro 27.** Estado de pérdidas y ganancias

<b>PROAGRO</b>											
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>											
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VENTAS</b>	208,800.00	219,240.00	230,202.00	241,712.10	253,797.71	266,487.59	279,811.97	293,802.57	308,492.70	323,917.33	2,626,263.96
(-) <b>COSTO DE VENTAS</b>	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04	7,657.69	8,040.57	8,442.60	8,864.73	9,307.97	75,467.36
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	202,800.00	212,940.00	223,587.00	234,766.35	246,504.67	258,829.90	271,771.40	285,359.97	299,627.96	314,609.36	2,550,796.61
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	96,998.06	101,387.42	105,408.38	108,957.19	113,390.30	118,045.07	122,932.57	128,064.45	133,452.92	139,110.82	1,167,747.20
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	105,801.94	111,552.58	118,178.62	125,809.16	133,114.36	140,784.83	148,838.82	157,295.52	166,175.04	175,498.54	1,383,049.41
(-) <b>GASTOS FINANCIEROS</b>	32,339.23	29,105.31	25,871.38	22,637.46	19,403.54	16,169.62	12,935.69	9,701.77	6,467.85	3,233.92	177,865.77
<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	73,462.71	82,447.27	92,307.23	103,171.70	113,710.83	124,615.22	135,903.13	147,593.75	159,707.20	172,264.62	1,205,183.64
<b>PARTICIPACION EMPLEADOS</b>	11,019.41	12,367.09	13,846.08	15,475.75	17,056.62	18,692.28	20,385.47	22,139.06	23,956.08	25,839.69	180,777.55
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	62,443.30	70,080.18	78,461.15	87,695.94	96,654.20	105,922.94	115,517.66	125,454.68	135,751.12	146,424.93	1,024,406.10
<b>IMPUESTO RENTA</b>	13,737.53	15,417.64	17,261.45	19,293.11	21,263.92	23,303.05	25,413.89	27,600.03	29,865.25	32,213.48	225,369.34
<b>UTILIDAD NETA</b>	48,705.77	54,662.54	61,199.69	68,402.83	75,390.28	82,619.89	90,103.78	97,854.65	105,885.87	114,211.44	799,036.76

**Elaborado por:** Carlos Arias y Fernando Vega

**Cuadro 28. Balance General**

<b>PROAGRO</b>											
<b>BALANCE GENERAL</b>											
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>											
CAJA -BANCOS	15,000.00	80,031.61	129,290.84	185,382.25	248,342.10	318,179.77	395,370.14	480,173.64	572,863.73	673,727.54	783,066.53
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>15,000.00</b>	<b>80,031.61</b>	<b>129,290.84</b>	<b>185,382.25</b>	<b>248,342.10</b>	<b>318,179.77</b>	<b>395,370.14</b>	<b>480,173.64</b>	<b>572,863.73</b>	<b>673,727.54</b>	<b>783,066.53</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>404,990.00</b>	404,990.00	404,990.00	404,990.00	404,990.00	404,990.00	404,990.00	404,990.00	404,990.00	404,990.00	404,990.00
DEPRECIAC. ACUMULADA		20,968.20	41,936.40	62,904.60	83,199.60	103,494.60	123,789.60	144,084.60	164,379.60	184,674.60	204,969.60
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>404,990.00</b>	<b>384,021.80</b>	<b>363,053.60</b>	<b>342,085.40</b>	<b>321,790.40</b>	<b>301,495.40</b>	<b>281,200.40</b>	<b>260,905.40</b>	<b>240,610.40</b>	<b>220,315.40</b>	<b>200,020.40</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>419,990.00</b>	<b>464,053.41</b>	<b>492,344.44</b>	<b>527,467.65</b>	<b>570,132.50</b>	<b>619,675.17</b>	<b>676,570.54</b>	<b>741,079.04</b>	<b>813,474.13</b>	<b>894,042.94</b>	<b>983,086.93</b>
<b>PASIVO</b>											
<b>CORRIENTE</b>											
PRESTAMO	293,993.00	264,593.70	235,194.40	205,795.10	176,395.80	146,996.50	117,597.20	88,197.90	58,798.60	29,399.30	0.00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	11,019.41	12,367.09	13,846.08	15,475.75	17,056.62	18,692.28	20,385.47	22,139.06	23,956.08	25,839.69
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	13,737.53	15,417.64	17,261.45	19,293.11	21,263.92	23,303.05	25,413.89	27,600.03	29,865.25	32,213.48
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>293,993.00</b>	<b>289,350.63</b>	<b>262,979.13</b>	<b>236,902.64</b>	<b>211,164.66</b>	<b>185,317.05</b>	<b>159,592.53</b>	<b>133,997.26</b>	<b>108,537.69</b>	<b>83,220.62</b>	<b>58,053.18</b>
<b>PATRIMONIO</b>											
APORTE CAPITAL	125,997.00	125,997.00	125,997.00	125,997.00	125,997.00	125,997.00	125,997.00	125,997.00	125,997.00	125,997.00	125,997.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	48,705.77	54,662.54	61,199.69	68,402.83	75,390.28	82,619.89	90,103.78	97,854.65	105,885.87	114,211.44
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	48,705.77	103,368.31	164,568.01	232,970.84	308,361.12	390,981.01	481,084.79	578,939.44	684,825.31
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>125,997.00</b>	<b>174,702.77</b>	<b>229,365.31</b>	<b>290,565.01</b>	<b>358,967.84</b>	<b>434,358.12</b>	<b>516,978.01</b>	<b>607,081.79</b>	<b>704,936.44</b>	<b>810,822.31</b>	<b>925,033.76</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>419,990.00</b>	<b>464,053.41</b>	<b>492,344.44</b>	<b>527,467.65</b>	<b>570,132.50</b>	<b>619,675.17</b>	<b>676,570.54</b>	<b>741,079.04</b>	<b>813,474.13</b>	<b>894,042.94</b>	<b>983,086.93</b>

Elaborado por: Carlos Arias y Fernando Vega

### Cuadro 29. Flujo de caja

<b>PROAGRO</b>												
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>												
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>												
VENTAS	-	208,800.00	219,240.00	230,202.00	241,712.10	253,797.71	266,487.59	279,811.97	293,802.57	308,492.70	323,917.33	1,153,751.81
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		208,800.00	219,240.00	230,202.00	241,712.10	253,797.71	266,487.59	279,811.97	293,802.57	308,492.70	323,917.33	1,153,751.81
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>												
INVERSION INICIAL	419,990.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	70,438.46	74,548.25	78,275.67	82,189.45	86,298.92	90,613.87	95,144.56	99,901.79	104,896.88	110,141.72	391,750.75
GASTO DE VENTAS	-	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04	7,657.69	8,040.57	8,442.60	8,864.73	9,307.97	33,153.79
GASTOS GENERALES	-	5,591.40	5,870.97	6,164.52	6,472.74	6,796.38	7,136.20	7,493.01	7,867.66	8,261.04	8,674.10	30,896.01
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	11,019.41	12,367.09	13,846.08	15,475.75	17,056.62	18,692.28	20,385.47	22,139.06	23,956.08	17,056.62
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	13,737.53	15,417.64	17,261.45	19,293.11	21,263.92	23,303.05	25,413.89	27,600.03	29,865.25	21,263.92
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	419,990.00	82,029.86	111,476.15	118,839.91	126,715.48	135,157.20	143,728.31	152,673.47	162,011.41	171,761.75	181,945.11	494,121.10
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	-419,990.00	126,770.14	107,763.85	111,362.09	114,996.62	118,640.50	122,759.28	127,138.50	131,791.16	136,730.95	141,972.22	579,533.19
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>												
PRESTAMO BANCARIO	293,993.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	293,993.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>												
<b>INVERSIONES</b>												
PAGO DE CAPITAL	-	29,399.30	29,399.30	29,399.30	29,399.30	29,399.30	29,399.30	29,399.30	29,399.30	29,399.30	29,399.30	293,993.00
PAGO DE INTERESES	-	32,339.23	29,105.31	25,871.38	22,637.46	19,403.54	16,169.62	12,935.69	9,701.77	6,467.85	3,233.92	177,865.77
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-	61,738.53	58,504.61	55,270.68	52,036.76	48,802.84	45,568.92	42,334.99	39,101.07	35,867.15	32,633.22	276,353.42
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	293,993.00	-61,738.53	-58,504.61	-55,270.68	-52,036.76	-48,802.84	-45,568.92	-42,334.99	-39,101.07	-35,867.15	-32,633.22	-276,353.42
<b>FLUJO NETO</b>	-125,997.00	65,031.61	49,259.24	56,091.40	62,959.86	69,837.67	77,190.37	84,803.50	92,690.09	100,863.80	109,339.00	303,179.77
<b>SALDO INICIAL</b>	-	15,000.00	80,031.61	129,290.84	185,382.25	248,342.10	318,179.77	395,370.14	480,173.64	572,863.73	673,727.54	
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	-	80,031.61	129,290.84	185,382.25	248,342.10	318,179.77	395,370.14	480,173.64	572,863.73	673,727.54	783,066.53	

Elaborado por: Carlos Arias y Fernando Vega

**Cuadro 30. Índices Financieros**

INDICES FINANCIEROS											
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
Flujos netos	<b>-125,997.00</b>	65,031.61	49,259.24	56,091.40	62,959.86	69,837.67	77,190.37	84,803.50	92,690.09	100,863.80	109,339.00

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	11.00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	768,066.53
AÑOS	10
INVERSION INICIAL	125,997.00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	60.96%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		422,773.14
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>296,776.14</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1.42
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	42.46
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>48.99%</b>

Elaborado por: Carlos Arias y Fernando Vega

### **Análisis del TIR (Tasa Interna de Retorno)**

La tasa interna de retorno de nuestro proyecto es de un 52.37, por lo que se puede considerar rentable al ser mayor que la tasa de descuento la cual está en un 0.11%, basados en dicha relación este indicador muestra el rendimiento de los recursos invertidos permitiendo de esta manera recuperar el capital y demás gastos financieros.

### **Análisis del VAN (Valor Actual Neto)**

Se puede considerar como rentable la implementación de nuestra propuesta dado que el VAN (Valor Actual Neto) es de 318.902,21 es decir positivo y mayor a la cantidad de dinero que se destinó en la inversión inicial, bajo este indicador el proyecto se lo considera viable.

**Cuadro 31. Ratios financieros**

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>		
VENTAS		208800.00
COSTO DIRECTO		6,000.00
COSTO INDIRECTO		96998.06
FLUJO NETO		65031.61
PAGO DE DIVIDENDOS		29399.30
GASTOS FINANCIEROS		32339.23
GASTOS PERSONAL		70438.46
ACTIVOS FIJOS NETOS		384,021.80

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
EN DOLARES	163432.94
EN PORCENTAJE	78.27%

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
	<b>POSITIVO</b>	56091.40
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	3.21
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	49.22
INDICE DE EMPLEO		0.18

**Elaborado por:** Carlos Arias y Fernando Vega

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	80,031.61
ACTIVOS TOTALES	464,053.41
UTILIDAD NETA	48,705.77

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0.1725	17.25%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0.1050	10.50%

**Elaborado por:** Carlos Arias y Fernando Vega

### **5.7.3 Impacto**

El impacto del presente proyecto, tiene influencia en el área económica, social, productiva y ambiental con las que se encuentra relacionadas de forma directa como indirecta.

El impacto económico, estará reflejado en el incremento de posibilidades para la negociación de los productos agrícolas, permitiéndoles maximizar el nivel de ingreso de los productores en un mercado mucho más competitivo y bajo las normativas de un comercio justo. De la misma manera se generaran ingresos significativos para la administración municipal a través del pago de impuestos y demás tributos legales tanto de constitución de la empresa como en el transcurso de su funcionamiento.

En el ámbito social tanto el sector rural como urbano se podrán beneficiar por la implementación de nuestra propuesta ante el incremento de la calidad de vida de los mismo, generando nuevas plazas de trabajo, incrementando el consumo de los agricultores en función de su capacidad económica, propiciando un ambiente físico agradable he higiénico para los consumidores tanto finales como intermedios y la generación de mayor obra social para la población en conjunto basada en la priorización de las necesidades de cada uno de los sectores integrantes.

Progresivamente con el accionar del mercado se incrementara la producción agrícola del Canto, en función de la demanda de cada uno de los productos comercializados dentro del mercado incrementando las transacciones comerciales y generando a su vez nuevas plazas de trabajo en el sector urbano y rural.

La conservación ambiental será una prioridad puesta en marcha dentro de nuestro proyecto con la optimización de los desechos generados en el interior del mercado y un correcto sistema de eliminación del mismo, además de la creación de pequeñas áreas verdes o jardines en la parte exterior de las instalaciones generando un ambiente más agradable y contribuyendo de manera progresiva al cuidado de la naturaleza.

### 5.7.4 Cronograma

Actividades	Meses							
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
Financiamiento	■	■						
Diseño de infraestructura			■					
Adecuación del terreno			■					
Construcción				■	■	■	■	
Compra de mobiliaria							■	
Selección de personal							■	
Publicidad							■	
Inicio de actividades								■

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

- Justificación.
- Objetivos.
- Verificación de las hipótesis
- Análisis de los resultados.
- Factibilidad financiera.
- Parámetros de proyección: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Mantener la estabilidad y solvencia económica de la organización en el largo plazo.

## **Conclusiones**

- Los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas para recopilar información, demuestran que los agricultores presentan inconvenientes para realizar la comercialización de sus productos.
- No existen las adecuaciones en infraestructura necesarias para que el agricultor pueda desarrollar la comercialización de sus cosechas de manera adecuada, generando varias afecciones desfavorables.
- La gran mayoría de los agricultores presentan problemas para poder establecer relaciones comerciales dentro de los mercados, factor que esta dificultando la comercialización de sus productos y la depreciación de los mismos.
- Además podemos determinar que el presente proyecto es de gran ayuda y tiene una gran aceptación dentro del sector agrícola del Cantón Naranjito, ya que va a ofrecer las condiciones para que puedan realizar la actividad comercial de una manera más eficiente, generara a su vez desarrollo para el sector.

## Recomendaciones

- Se recomienda implementar el mercado de transferencia de productos agrícolas, para mejorar la actividad agro comercial en el Cantón Naranjito, además de incrementar los ingresos de los agricultores y fomentar el desarrollo del Sector.
- Se debe capacitar a los agricultores para que puedan desarrollar relaciones comerciales más favorables, a fin obtener una mayor rentabilidad al momento de comercializar sus productos.
- Se recomienda que el gobierno facilite el acceso a créditos para que los agricultores puedan acceder a la compra de vehículos que brinden las condiciones adecuadas para transportar de los productos.
- Se debe trabajar en conjunto con los agricultores para mejorar las condiciones de movilización de los productos, lo que garantizara la calidad física de los mismos al momento de llegar al punto de comercialización.
- Aplicar las reformas emitidas por el gobierno nacional en materia de precios de productos de consumo masivo, evitando la especulación.

## Bibliografía

AGREDA, Víctor; ALARCÓN, Jorge; CANNOCK, Geoffrey; GENG, Ramón; VALDIVIA, Martín: *Comercialización Agrícola en el Perú*. Javier Escobal (editor), Lima, 1994.

AVENDAÑO, Pedro G: *Introducción a la investigación bioantrópica en actividad Física, deporte y salud*. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 2006.

SALKIND, Neik: *Metodos de Investigación*. Prentice Hall Hispanoamerica. S.A, Mexico, 1999.

BERNAL, César A: *Metodología de la Invetigación*. Pearson Educación de Colombia Ltda, Bogota, 2010.

ISERN, Teresa; GALLEGO, Carmen; SEGURA, Anna: *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y tesina*. Universidad de Barcelona, Barcelona, 2006.

BOULANGER, Francisco; GUTIÉRREZ, Carlos; FONSECA, Renata: *Ingeniería Economica*. Editorial Tecnológica de Costa Rica, Costa Rica, 2007

MOGUEL, Ernesto: *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Mexico, 2005.

NAMAKFOROOS: *Metodologia de la Investiagción* . Mexico: Noriega Editores. (2005).

NARESH, Malhotra: *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. Pearson Educación de México, S.A, Mexico, 2004.

DOLAN, Shimon; MARTÍN, Irene; SOTO, Eduardo: *Los 10 mandamientos para la dirección de personas.*, Gestión 2000, Madrid, 2004.

GINÉS de Rus; CAMPO, Javier; NOMBELA Gustavo: *Economía de Transporte*. Antonio Bosch Editor, Barcelona, 2003.

ESCOBAL, Javier,: GRUPO DE ANÁLISIS PARA EL DESARROLLO (GRADE). *Comercializacion Agrícola en el Perú*, Lima, 1994.

LAGUNA, Enrique: Desarrollo Sostenible. *Estudio de caso práctico de la región de Murcia*, Universidad de Murcia, Murcia, 1997.

LINDLEY, David: *Incertidumbre*. Ariel S.A, Barcelona, 2007.

OSCAR, Elvira; LARRAGA, Pablo: *Mercado de productos derivados*. Bresca, Barcelona, 2008.

CANDETEY, Pedro; GIMÉNEZ, Tomás: *Comercializacion de Productos Agrarios*. Editorial Agricola Española S.A, Madrid (España), 2004.

RAEBURN, J: *AGRICULTURA (BASES, PRINCIPIOS Y DESARROLLOS*. REVERTE, S.A, BARCELONA, 1987.

# ANEXOS

**Anexo 1:**  
Formato de encuesta



**Universidad Estatal de Milagro**  
**Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales**  
**Carrera de Economía**

Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Naranjito, con el objetivo de conocer la situación agro comercial de la zona y la aceptación para la implementación de un mercado de transferencia de productos agrícolas.

**Es importante que la información suministrada sea verdadera**

<p>1. ¿Para usted existe inconvenientes al momento de trasladar su producción al punto de comercialización?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>	<p>2. ¿Cree Ud. Que la distancia entre los cultivos y los mercados afecta la comercialización de los productos?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>	<p>3. ¿Se le dificulta establecer relaciones comerciales en los mercados?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>
<p>4. ¿Cree Ud. que la calidad de los productos agrícolas se ve afectada por la falta de transporte adecuado para su movilización?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>5. ¿Considera Ud. que el deficiente desarrollo agrícola se debe a la falta de organización por parte de los agricultores?</p> <p>Mucho <input type="checkbox"/></p> <p>Poco <input type="checkbox"/></p> <p>Nada <input type="checkbox"/></p>	<p>6. ¿Considera Ud. que los ingresos obtenidos por la venta de los productos agrícolas se ven afectados por los mercados donde se los comercializa?</p> <p>Mucho <input type="checkbox"/></p> <p>Poco <input type="checkbox"/></p> <p>Nada <input type="checkbox"/></p>
<p>7. ¿Cree Ud. Que la implementación de un mercado de transferencia de productos agrícolas en el Cantón le generaría beneficios económicos?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>	<p>8. ¿Esta usted de acuerdo en la creación de un mercado de transferencia de productos agrícolas en el Cantón Naranjito?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>9. ¿Estaría usted dispuesto a utilizar los servicios del mercado de transferencia?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Casi siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>

**Anexo 2:**

Encuestas realizada a agricultores (en el campo y la plaza de Naranjito)



**Anexo 3:**

Encuesta realizada a los agricultores del Cantón Naranjito



**Anexo 4:**  
Árbol de problemas

