



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

TEMA:

**“LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LA
RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE FRESA DE
LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”**

AUTORA: Adriana Gabriela Garcés Venegas

TUTORA: Dra. Mary Cruz

AMBATO – ECUADOR

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dra. Mary Elizabeth Cruz Lascano con C.I. 1802467462, en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación con el tema “LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE FRESA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.” desarrollado por Adriana Gabriela Garcés Venegas, Egresada de la Carrera de Economía, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad de trabajo estructurado de manera independiente, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de trabajos de investigación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación de la misma ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el Honorable Consejo Directivo.

Ambato, Mayo 2015



Dra. Mary Cruz

TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo Adriana Gabriela Garcés Venegas con C.I. N° 171262525-8, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE FRESA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”, como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Trabajo de Graduación.

Ambato, Mayo 2015



Adriana Gabriela Garcés Venegas

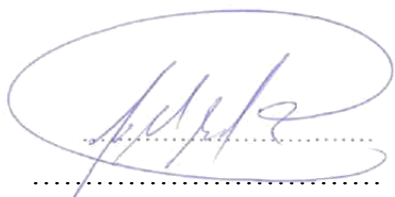
AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema “LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE FRESA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”, elaborado por Adriana Gabriela Garcés Venegas, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Mayo 2015

Para constancia firman



Dr. Marcelo Mantilla
PROFESOR CALIFICADOR



Eco. Álvaro Vayas
PROFESOR CALIFICADOR



Eco. Diego Proaño

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A mi querido planeta Tierra, a la madre naturaleza, quien nos ha brindado generosamente todo lo necesario para poder ser parte de esta maravillosa experiencia llamada vida y se merece que nosotros como habitantes temporales que somos la sepamos cuidar y querer.

AGRADECIMIENTO

A mi guía y luz en todo momento: mi Dios, cada paso es por ti; a mi familia, mis padres: Ramiro Garcés y Adriana Venegas; mi hermano Andrés Garcés; quienes han sido el soporte fundamental para llegar a este momento, su amor y apoyo me ha permitido sentirme segura y capaz de llegar lejos.

A mis abuelitos Inés, Mariana, Héctor; les agradezco por sus consejos, cariño y por ser ese puerto al que siempre puedo llegar.

A las autoridades, docentes y compañeros de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, por brindarme una formación encaminada al beneficio conjunto en el ámbito académico y humano.

Al Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, especialmente al Ing. Luis Cuji por el inmenso apoyo a la realización de esta tesis y permitir que llegue a ser ejecutada en la provincia.

A mis amigas “ecormiguitas” con las que llegué a compartir estos increíbles años universitarios: Sandy Freire, Lida Chávez, Raquel Borja, Cistina Moreta y Diana Durán; han sido verdaderamente incondicionales.

Adriana Gabriela Garcés Venegas

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
Portada.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
INTRODUCCION	1
CAPITULO I.....	4
EL PROBLEMA	4
1.1. Tema.....	4
1.2. Planteamiento del problema	4
1.2.1. Contextualización.....	4
1.2.2. Análisis crítico	11
1.2.3. Prognosis	14
1.2.4. Formulación del problema	15
1.2.5. Interrogantes.....	15
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	16
1.3. Justificación.....	16
1.4. Objetivos	18
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos	18

CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes Investigativos	19
2.2. Fundamentación Filosófica	28
Fundamentación Epistemológica:.....	29
Fundamentación Ontológica:.....	29
Fundamentación Axiológica:.....	29
Fundamentación Económica:.....	29
2.3. Fundamentación Legal	30
2.4. Categorías Fundamentales.....	33
2.4.1. Superordinación	33
2.4.2. Constelación de Ideas	34
2.4.3 Descripción Conceptual de la Variable Independiente.....	35
2.4.4 Descripción Conceptual de la Variable Dependiente	49
2.5. Hipótesis.....	56
2.6. Señalamiento de las variables.....	56
CAPÍTULO III.....	57
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.1. Modalidad básica de la Investigación.....	57
3.1.1. Investigación Bibliográfica-Documental.....	57
3.1.2. Investigación de Campo.....	58
3.2. Nivel o tipo de Investigación.....	59
3.2.1. Investigación Descriptiva	59
3.2.2. Investigación Exploratoria.....	60
3.3. Población y Muestra	61
3.3.1. Población	61
3.3.2. Muestra	61
3.4. Operacionalización de las Variables	63
3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Cadena de comercialización	63
3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Rentabilidad	64

3.5. Plan de Recolección de Información	65
3.6. Procesamiento de la Información	66
CAPITULO IV	67
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	67
4.1. Análisis de Datos	67
4.2. Interpretación de resultados	115
4.3. Verificación De Hipótesis	118
4.3.1. Planteo de Hipótesis.....	118
4.3.2. Regla de decisión	118
4.3.3. Cálculo de Chi-cuadrado	120
4.3.4. Conclusión	120
 CAPÍTULO V	 121
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
5.1. Conclusiones	121
5.2. Recomendaciones	122
 CAPITULO VI.....	 124
PROPUESTA.....	124
6.1. Datos Informativos	124
6.2. Antecedentes de la Propuesta	124
6.3. Justificación.....	125
6.4. Objetivos	126
6.5. Análisis de Factibilidad	126
6.6. Fundamentación	129
6.7. Metodología-Modelo Operativo.....	137
6.7.1 Etapas a seguir	137
6.7.2 Plan de Acción	139
6.8. Administración	197
6.9. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta	198
 Bibliografía	 200

ANEXOS	209
--------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICO

	Pág.
Gráfico 1. 1 Cadena de comercialización	8
Gráfico 1. 2 Árbol de problemas.....	11
Gráfico 2. 1 Categorías Fundamentales: Superordinación.....	33
Gráfico 2. 2 Constelación de Ideas	34
Gráfico 2. 3 Ley de la demanda	36
Gráfico 2. 4: Ley de la Oferta	37
Gráfico 2. 5 Canales de distribución cortos	41
Gráfico 2. 6: Canales de distribución Largos.....	41
Gráfico 4. 1 Frecuencia de Género	68
Gráfico 4. 2 Frecuencia de Instrucción	69
Gráfico 4. 3 Frecuencia de Edad	70
Gráfico 4. 4 Parroquias dedicadas al cultivo de fresa	71
Gráfico 4. 5 Tiempo dedicado al cultivo de fresa	72
Gráfico 4. 6 Frecuencia de siembra de planta de fresa	73
Gráfico 4. 7 Frecuencia de extensión de terreno.....	74
Gráfico 4. 8 Frecuencia de propiedad de las tierras cultivadas.....	75
Gráfico 4. 9 Frecuencia de herramientas de trabajo.....	76
Gráfico 4. 10 Frecuencia de gusto por la agricultura	77
Gráfico 4. 11 Frecuencia de dedicarse a otra actividad	78
Gráfico 4. 12 Frecuencia de compradores de fresa	79
Gráfico 4. 13 Frecuencia de ciudades que se envía la fresa.....	80
Gráfico 4. 14 Frecuencia de número de clientes	81
Gráfico 4. 15 Frecuencia de tipo de trabajadores en el cultivo.....	82
Gráfico 4. 16 Frecuencia de pago a trabajadores	83
Gráfico 4. 17 Frecuencia de días a la semana de trabajo	84
Gráfico 4. 18 Frecuencia de inversión inicial	85

Gráfico 4. 19 Frecuencia de baldes vendidos por semana	86
Gráfico 4. 20 Frecuencia de precio de balde.....	87
Gráfico 4. 21 Frecuencia de considerar justo el precio de venta	88
Gráfico 4. 22 Frecuencia de comparación ingresos con mes anterior.....	89
Gráfico 4. 23 Frecuencia de comparación ingresos con gastos	90
Gráfico 4. 24 Frecuencia de satisfacción con las ganancias recibidas	91
Gráfico 4. 25 Frecuencia de ganancias cubren gastos.....	92
Gráfico 4. 26 Frecuencia de requerimiento de crédito.....	93
Gráfico 4. 27 Frecuencia de poder del comerciante en fijar los precios	94
Gráfico 4. 28 Frecuencia de contacto directo con consumidor final mejora ingresos	95
Gráfico 4. 29 Frecuencia de unión de productores de fresa.....	96
Gráfico 4. 30 Frecuencia de continuar con el cultivo de fresa.....	97
Gráfico 4. 31 Frecuencia de género comerciantes	98
Gráfico 4. 32 Frecuencia de edad comerciantes.....	99
Gráfico 4. 33 Frecuencia de nivel de instrucción comerciantes.....	100
Gráfico 4. 34 Frecuencia de actividad de comerciantes.....	101
Gráfico 4. 35 Frecuencia de comparación ingresos con mes anterior.....	102
Gráfico 4. 36 Frecuencia de nivel de satisfacción.....	103
Gráfico 4. 37 Frecuencia de comparación entre ingresos y gastos	104
Gráfico 4. 38 Frecuencia de compradores.....	105
Gráfico 4. 39 Frecuencia de ciudad de envío de fresa	106
Gráfico 4. 40 Frecuencia de valor justo en comparación a los agricultores	107
Gráfico 4. 41 Frecuencia de necesidad de crédito.....	108
Gráfico 4. 42 Frecuencia de ganancias cubren gastos básicos.....	109
Gráfico 4. 43 Frecuencia de sentirse a gusto siendo comerciante.....	110
Gráfico 4. 44 Frecuencia de dedicarse a la agricultura	111
Gráfico 4. 45 Frecuencia de abuso de los agricultores.....	112
Gráfico 4. 46 Frecuencia de acuerdo con los agricultores	113
Gráfico 4. 47 Frecuencia de venta más difícil que producción.....	114
Gráfico 4. 48 Regla de decisión Chi-cuadrado	119
Gráfico 6. 1 Estructura Estudio Financiero.....	136

Gráfico 6. 2 Flujograma del plan de negocios	137
Gráfico 6. 3 Portada Plan de negocios	140
Gráfico 6. 4 Valores corporativos	144
Gráfico 6. 5 Barreras de entrada	149
Gráfico 6. 6 Barreras de salida.....	150
Gráfico 6. 7 Productos sustitutos	150
Gráfico 6. 8 Frecuencia de Género	153
Gráfico 6. 9 Frecuencia de Edad.....	154
Gráfico 6. 10 Frecuencia de quién compra la fresa.....	155
Gráfico 6. 11 Frecuencia de compra	156
Gráfico 6. 12 Frecuencia de dónde compra	157
Gráfico 6. 13 Frecuencia de característica principal de compra	158
Gráfico 6. 14 Frecuencia de comprar a productores	159
Gráfico 6. 15 Frecuencia de entrega de fresa puerta a puerta	160
Gráfico 6. 16 Características competencia perfecta.....	163
Gráfico 6. 17 Estrategia de producto.....	166
Gráfico 6. 18 Servicios y productos de FRESOLANDIA	166
Gráfico 6. 19 Ciclo de vida del producto	168
Gráfico 6. 20 Envase plástico fresa.....	169
Gráfico 6. 21 Contenedores de fresa.....	170
Gráfico 6. 22 Etiqueta	170
Gráfico 6. 23 Envases etiquetados	171
Gráfico 6. 24 Portada recetario	172
Gráfico 6. 25 Bolsas ecológicas	172
Gráfico 6. 26 División cantonal de Tungurahua	176
Gráfico 6. 27 Red Pert.....	179
Gráfico 6. 28 Organigrama	197

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 4. 1 Género	68
Tabla 4. 2 Frecuencia de Instrucción	69
Tabla 4. 3 Frecuencia de Edad	70
Tabla 4. 4 Frecuencia de sectores de estudio	71
Tabla 4. 5 Frecuencia de tiempo dedicado al cultivo de fresa	72
Tabla 4. 6 Frecuencia de siembra de fresa	73
Tabla 4. 7 Frecuencia de extensión de terreno	74
Tabla 4. 8 Frecuencia de propiedad de tierras cultivadas	75
Tabla 4. 9 Frecuencia de herramientas de trabajo.....	76
Tabla 4. 10 Frecuencia de gusto por la agricultura	77
Tabla 4. 11 Frecuencia de dedicarse a otra actividad.....	78
Tabla 4. 12 Frecuencia de compradores de fresa	79
Tabla 4. 13 Frecuencia de ciudades que envía la fresa	80
Tabla 4. 14 Frecuencia de número de clientes	81
Tabla 4. 15 Frecuencia de tipo de trabajadores en el proceso de cultivo.....	82
Tabla 4. 16 Frecuencia de pago a trabajadores	83
Tabla 4. 17 Frecuencia de días a la semana de trabajo	84
Tabla 4. 18 Frecuencia de inversión inicial	85
Tabla 4. 19 Frecuencia de baldes vendidos por semana	86
Tabla 4. 20 Frecuencia de precio de balde	87
Tabla 4. 21 Frecuencia de considera justo el precio de venta.....	88
Tabla 4. 22 Frecuencia de comparación ingresos con mes anterior.....	89
Tabla 4. 23 Frecuencia de comparación ingresos con gastos.....	90
Tabla 4. 24 Frecuencia de satisfacción con las ganancias recibidas	91
Tabla 4. 25 Frecuencia de ganancias cubren gastos.....	92
Tabla 4. 26 Frecuencia de requerimiento de crédito	93
Tabla 4. 27 Frecuencia de poder del comerciante en fijar precios.....	94
Tabla 4. 28 Frecuencia de contacto dicto con el consumidor final mejora ingresos	95
Tabla 4. 29 Frecuencia de unión de productores de fresa	96
Tabla 4. 30 Frecuencia de continuar con el cultivo de fresa.....	97

Tabla 4. 31 Frecuencia de Género comerciante	98
Tabla 4. 32 Frecuencia de edad de comerciante	99
Tabla 4. 33 Frecuencia de nivel de instrucción de comerciante	100
Tabla 4. 34 Frecuencia de actividad de comerciantes.....	101
Tabla 4. 35 Frecuencia de comparación ingresos con mes anterior.....	102
Tabla 4. 36 Frecuencia de nivel de satisfacción.....	103
Tabla 4. 37 Frecuencia de comparación entre ingresos y gastos	104
Tabla 4. 38 Frecuencia de compradores.....	105
Tabla 4. 39 Frecuencia de ciudad de envío de fresa	106
Tabla 4. 40 Frecuencia de valor justo en comparación a los agricultores.....	107
Tabla 4. 41 Frecuencia de necesidad de crédito.....	108
Tabla 4. 42 Frecuencia de ganancias cubren gastos básicos	109
Tabla 4. 43 Frecuencia de sentirse a gusto siendo comerciante.....	110
Tabla 4. 44 Frecuencia de dedicarse a la agricultura	111
Tabla 4. 45 Frecuencia de abuso de los agricultores.....	112
Tabla 4. 46 Frecuencia de acuerdo con los agricultores	113
Tabla 4. 47 Frecuencia de venta más difícil que producción.....	114
Tabla 4. 48 Frecuencias observadas y esperadas	120
Tabla 4. 49 Chi-cuadrado calculado.....	120
Tabla 6. 1 Frecuencia de Género.....	153
Tabla 6. 2 Frecuencia de edad.....	154
Tabla 6. 3 Frecuencia de quién compra la fresa.....	155
Tabla 6. 4 Frecuencia de compra	156
Tabla 6. 5 Frecuencia de dónde compra.....	157
Tabla 6. 6 Frecuencia de característica principal de compra	158
Tabla 6. 7 Frecuencia de comprar a productores	159
Tabla 6. 8 Frecuencia de entrega de fresa puerta a puerta	160
Tabla 6. 9 Tiempos actividades red pert	178
Tabla 6. 10 Plan de inversión.....	184
Tabla 6. 11 Financiamiento.....	185
Tabla 6. 12 Materiales directos (unidades)	186
Tabla 6. 13 Materiales directos (costo).....	186

Tabla 6. 14 Materiales indirectos	187
Tabla 6. 15 Suministros y servicios	187
Tabla 6. 16 Mano de obra directa.....	187
Tabla 6. 17 Personal administrativo.....	187
Tabla 6. 18 Personal de ventas	188
Tabla 6. 19 Otros costos y gastos.....	188
Tabla 6. 20 Costos y Gastos	188
Tabla 6. 21 Políticas, cobros, pagos y Existencias.....	190
Tabla 6. 22 Ventas de la fresa (USD)	190
Tabla 6. 23 Ventas.....	191
Tabla 6. 24 Estado de Pérdidas y Ganancias	191
Tabla 6. 25 Flujo de caja proyectado	192
Tabla 6. 26 Balance General proyectado	193
Tabla 6. 27 Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF).....	195
Tabla 6. 28 Valor actual neto (VAN).....	196
Tabla 6. 29 Comparación precio balde de fresa.....	197

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 3. 1 Determinación de la población.....	61
Cuadro 3. 2 Determinación de la muestra.....	62
Cuadro 6. 1 Fases de la propuesta.....	138
Cuadro 6. 2 Conclusiones de encuestas	161
Cuadro 6. 3 Análisis de la oferta.....	162
Cuadro 6. 4 Matriz Boston.....	167
Cuadro 6. 5 Actividades red pert.....	177
Cuadro 6. 6 Requerimientos.....	180
Cuadro 6. 7 Matriz de evaluación	199

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo se realizó en la provincia de Tungurahua, con la finalidad de solucionar el problema de la baja rentabilidad que generan las actividades agrícolas; mediante el planteamiento de objetivos, así como definir estrategias que permita reactivar este sector productivo.

Con la investigación se pudo determinar que la situación económica de los pequeños productores de fresa es crítica, el abandono de las tierras por parte de las personas campesinas, es un acontecimiento que se da a diario en ese sector.

Para iniciar la investigación fue necesario el recurrir a investigaciones ya realizadas sobre el tema, que permitan dar una orientación de las diferentes experiencias y conclusiones que han determinado otros investigadores, tanto en el ámbito local, económico, social y medioambiental.

La aplicación de técnicas de recolección permitió obtener los datos necesarios para poder dar solución al problema planteado; encaminadas al desarrollo agrícola y reactivación de la economía familiar de quienes se dedican a la agricultura.

Con la información primaria obtenida mediante encuestas y la base teórica planteada, se llegó a la conclusión de que la cadena de comercialización influye en la rentabilidad de los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua.

Bajo estos criterios y antecedentes, se propone el plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de fresa, el cual beneficiará directamente a los agricultores tungurahueses, de igual manera a la economía del lugar, la ciudadanía quienes podrán acceder a adquirir productos orgánicos naturales y sanos para el consumo y por sobre todo a las tierras fértiles que van a continuar produciendo alimentos para los seres humanos y no serán vistos como posibles lugares para construir vivienda.

INTRODUCCION

Desde los inicios de la humanidad ha sido la alimentación la principal prioridad de los seres humanos, con el transcurso de los siglos se ha desarrollado alrededor de este todas las diferentes actividades de las sociedades con el fin de asegurar el alimento diario.

A pesar de que el ser humano es completamente dependiente a los productos que nos brinda la naturaleza; se ha minimizado el esfuerzo y sacrificio que se requiere para la agricultura. Este acontecimiento viene marcado para Latinoamérica desde la aparición de latifundios, clases sociales, etc.; condenando al sector indígena como los únicos que deben realizar esta actividad, dando paso a un completo desajuste de este sector.

Desde entonces la agricultura ha sido ejecutada por los campesinos del área rural, sin prestarle la atención adecuada, ignorando sus necesidades y abusando muchas veces de su desconocimiento sobre la negociación de sus productos.

La provincia de Tungurahua se caracteriza por ser mayormente agrícola; este es el motor de la economía provincial debido a que posee excelentes condiciones en cuanto a clima y suelo, como también una gran ubicación geográfica en relación a las demás provincial del país, convirtiéndola en un punto estratégico para el intercambio, distribución y comercialización de productos a nivel nacional.

Sin embargo la realidad de los agricultores ha venido siendo por años un problema de carácter socio-económico, debido a que su situación dentro de la sociedad ha sido ignorada y marginada; afectado en la producción y los precios de los productos en el mercado. Es así que el abandono de las tierras aumenta, mientras el número de personas agricultoras disminuye.

Los ingresos que reciben por la venta de sus productos, no compensa el esfuerzo realizado; debido a que muchos de los intermediarios abusan de los precios que

compran al productor, mediante excesivas rebajas; siendo el comerciante el que recibe el mayor ingreso económico.

La cadena de valor que inicia con el productor y termina en el consumidor final, depende del número de intermediarios entre estos dos; con lo que al aumentar su número afecta directamente al precio final del producto.

El palpar la impotencia de los agricultores para hacer valorar su trabajo, ha motivado a realizar esta tesis, la misma que cuenta con el apoyo del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, entidad que desea conocer la realidad actual de los pequeños productores de fresa y aplicar las soluciones prácticas que genere la tesis; permitiendo a los agricultores realizar su labor de la manera más justa y brindándoles la consideración e importancia respectiva como agentes económicos trascendentales en el desarrollo de toda la provincia.

A continuación se indica la estructura de cada uno de los seis capítulos que conforman la tesis:

En el Capítulo I, El Problema, se enuncian y analizan los problemas que se presentan en la provincia de Tungurahua en cuanto al tema de cadena de comercialización y rentabilidad de los pequeños productores de fresa, en el contexto macro, meso y micro, hasta resumirlos en el denominado árbol de problemas, en el que se detallan las causas y efectos del abandono de la actividad agraria. Se plantea el problema concreto a ser investigado con la debida delimitación y justificación, enunciando autores que respalden el tema establecido y se plantean los objetivos a ser alcanzados.

En el Capítulo II, Marco Teórico, se establecen conceptos concretos de la amplia fundamentación filosófica con que cuenta el proceso de investigación, analizando las Teorías de Desarrollo, además se contemplan los aspectos legales en los que se basa la realización del trabajo, para posteriormente desarrollar el Marco Conceptual de cada variable estudiada, estas son: indicadores socioeconómicos y desarrollo local, para finalmente proceder al planteamiento de la hipótesis, es

decir, la cadena de comercialización incide directamente en la rentabilidad de los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua.

El Capítulo III, Metodología de la Investigación, enuncia la modalidad y tipo de estudio que se utiliza para obtener información primaria que valide la investigación, definiendo la población y muestra con las que se trabajara en el proceso de levantamiento de información, que a su vez se detalla en la operacionalización de variables en donde se definen las preguntas y el instrumento adecuado para obtener la información requerida.

Para el Capítulo IV se realizó la encuesta a los pequeños productores de fresa del lugar mencionado y a quienes intervienen en la cadena de comercialización; es decir comerciantes mayoristas. Posteriormente se realizó la tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

En el Capítulo V se enuncian las conclusiones y recomendaciones que la autora considera convenientes, una vez analizada la información primaria y en torno a los objetivos planteados.

En el Capítulo VI se desarrolla la propuesta del plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de fresa, detallando datos informativos de la entidad ejecutora, así como los antecedentes, justificación, objetivos que se busca alcanzar, la factibilidad de realizar la propuesta planteada, así también fundamentando la misma con bases teóricas que la sustentan, llegando posteriormente al modelo operativo en donde se plantean procesos y fases de su correcta ejecución.

Finalmente se menciona la bibliografía y se adjuntan los anexos que fueron utilizados como base en la consecución del trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

“LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE FRESA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macrocontextualización

Desde la época precolombina y de colonización hasta la presente fecha, las áreas agrícolas de América Latina han sido trabajadas por los nativos de la región, quienes han tenido que soportar por décadas el abuso, maltrato y sobretodo explotación.

A pesar que nos encontramos en el siglo XXI, donde se le valora al ser humano y se garantiza el cumplimiento de sus derechos y obligaciones; la realidad para este sector de población rural dedicado a la agricultura no ha cambiado del todo; así lo afirma García(2003):“Los grandes problemas que atenazaban al mundo agrario en América Latina a principios de los ochenta (distribución desigual de los recursos productivos, exclusión social, desequilibrios territoriales) siguen siendo la realidad mayoritaria después de dos décadas de ajuste estructural....”(pág. 23)

A esto se suman los datos del Banco Interamericano de Desarrollo(2014), en donde “la tasa de crecimiento anual agrario de la región es del 1,9% entre 1961 y 2007; mientras que contribuye con un 11 % de la producción alimentaria mundial y cuenta con un 24 % de tierra cultivable del planeta”(pág. 2). Estos datos muestran el lento desarrollo que ha tenido la agricultura en Latinoamérica y el

bajo aporte con la producción a nivel mundial a pesar de poseer cerca de una cuarta parte de tierra productiva.

Más allá de los estudios y datos investigativos, la realidad latinoamericana se la puede palpar cada día por las calles de los países de la región y es que por años los gobiernos han ignorado los reclamos y pedidos de los agricultores, volcándolos a no encontrar mejor solución que el abandono de las tierras y el soñar con conseguir algún trabajo (temporal o informal) en la gran ciudad, a pesar que reciban un salario sumamente bajo, que tan solo empeora la situación, afectando a otros indicadores como el desempleo y la mendicidad. Esto se puede ver reflejado en los datos que nos presenta el BID(2014), en donde “casi dos tercios de la población rural aún viven en condiciones de pobreza”. (pág. 34)

Existe una gran brecha con la situación de los agricultores de América del Norte, principalmente Estados Unidos, en comparación a los latinoamericanos; esto debido en su mayoría las políticas gubernamentales que han protegido e incentivado la producción de estas regiones, como lo es la inversión económica y generación de subsidios mientras que en la región de América Latina, la inversión es cubierta en su totalidad por los agricultores; siendo indispensable el apoyo gubernamental. “Desde 1996, la política oficial del gobierno estadounidense ha sido permitir y hasta promover el descenso de precios domésticos agrícolas, promoviendo al mismo tiempo la rápida liberalización del comercio para abrir mercados nuevos a los productos norteamericanos.”(Ray, 2003, pág. 54)

Sin embargo tampoco se las puede señalar como las mejores políticas para el desarrollo agrario; esto se puede ver reflejado en los efectos colaterales de la sobreproducción de monocultivos o los perjudiciales transgénicos; este último llevando consigo a afecciones en la salud de los agricultores y consumidores finales. Así Fernández(2009), presenta las consecuencias de la producción transgénica: “Uno de los riesgos de los transgénicos es la aparición de nuevas alergias, ya que estos alimentos introducen en la cadena alimentaria nuevas proteínas que nunca antes habíamos comido.”(pág. 56)

A todos los obstáculos que genera la actividad agrícola, se suma un factor externo que nos involucra a todos, y es el aumento poblacional. Es así que según el BID(2014) en un futuro la producción agrícola de la región deberá tener un crecimiento del 80% entre el 2007 y 2050 para satisfacer al aumento previsto de su población de más del 35%. (pág. 10).La demanda de alimentos aumenta, mientras paradójicamente el cultivo de los mismos disminuye.

Satisfactoriamente, la población hoy en día va tomando consciencia de la crítica situación de la agricultura, por lo que se puede apreciar varios pequeños proyectos; uno de ellos lleva a cabo la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)(2014), con su proyecto de Agricultura Familiar; el mismo que brinda datos e información relacionada a los lineamientos, pasos y ventajas de generar este tipo de cultivos, con lo que se espera en los próximos años brindar otras alternativas al agricultor, incentivándolo a continuar con tan admirable labor.

El presente libro sistematiza experiencias y lecciones para contribuir al diálogo y formulación de políticas públicas orientadas a hacer frente a los retos que enfrentan los agricultores familiares, rescatando experiencias y proyectos de fortalecimiento de la gestión de sus organizaciones, intensificación sostenible de su producción, el acceso a mercados y cadenas de comercialización, así como la institucionalidad y las políticas.(Salcedo & Guzmán, pág. 2)

En cuanto a la fresa su origen es en Europa, así lo determina Santos Maza y Silipú(2008): “El origen de la fresa es europeo, de la región alpina; en ese entonces era una fruta pequeña y de sabor intenso. En el siglo XVIII se descubrió en Chile una fresa más grande, la cual conocemos hoy como *fresa*”.(pág. 15)

Con respecto a nivel de Latinoamérica sobresale México como el país con mayor producción, siendo Guanajuato la ciudad que más produce, además de ser una de las más importantes a nivel mundial. “Esta región alcanzó una producción de 143 x 103t, ocupando el segundo lugar en la producción mundial y reconociéndose como: *La Capital Mundial de la Fresa*”(León, Guzmán, Asunción, & García, 2014, pág. 21)

Le sigue Chile con 1700 hectáreas dedicadas al cultivo de fresa, siendo el mayor productor de Sudamérica. Según Amador(2008): “Chile es el veintavo productor de fresa en el mundo y es el principal productor del sur.”(pág. 35)

1.2.1.2.Mesocontextualización

El Ecuador al ser un país en vías de desarrollo, ha sustentado la mayor parte de su Producto Interno Bruto (PIB), en actividades relacionadas al sector primario y en algunos casos a la exportación de estas materias primas.

Es así que la agricultura se presenta como una actividad realizada principalmente por habitantes de urbes rurales, debido a la localización geográfica, necesidad de trabajar, analfabetismo, entre otros factores; con lo que un número importante de personas dependen de esta actividad; como lo demuestra La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)(2011) “en Ecuador, alrededor de 3 419 000 personas vieron depender sus ingresos de la agricultura de manera directa, representando el 25% de la población total”(pág. 56).

Los agricultores aprovechan los recursos que ofrece el ecosistema para ejercer su oficio y de esta manera sustentan a sus familias; en el caso de la fresa se ha observado un crecimiento progresivo desde los años noventa, esto debido especialmente a los hábitos alimenticios que se han desarrollado en forma positiva hacia el consumo de estos productos.

La fresa no es considerada un producto fuerte de exportación, sino más de consumo interno, así lo señala Verónica Naranjo(2014): “en el país no existen plantaciones extensivas para la exportación. Aun así, el 60% se destina al consumo nacional y el resto se exporta, en almíbar o fresca, a EUA, España y los Países Bajos.”(pág. 4)

El principal problema que frena las exportaciones es que no existe producción a gran escala, en su mayoría son producidas por pequeños agricultores en espacios de tierra reducidos. Naranjo(2014), indica: “El inconveniente es que en el país no

hay plantaciones extensivas para la exportación. Los agricultores siembran en terrenos de 1 000 metros a una hectárea.”(pág. 5)

Es así que este cultivo lo realizan principalmente los pequeños productores, quienes despliegan esta actividad en huertas, utilizando mano de obra familiar; donde prima el autoconsumo y el resto de su producción es llevado a la venta en los mercados locales.

La etapa de comercialización es tan importante como la de producción, ya que es de alto riesgo; de esta dependerá el tiempo y precio al que llegarán los productos agrícolas a los consumidores finales, afectando directamente a la rentabilidad de la actividad, donde en el mejor escenario los agricultores recuperan su inversión y reciben ganancias.

En Ecuador al igual que en la mayor parte de países en vías de desarrollo esta fase se ve marcada visiblemente por una secuencia de intermediarios hasta llegar al consumidor final; esto es denominado “Cadena de comercialización”. Su importancia radica en que el número de consumidores es significativamente superior al de los productores, haciendo casi imposible el contacto directo productor-consumidor final.

A continuación se muestra como está estructurada básicamente una cadena de comercialización:

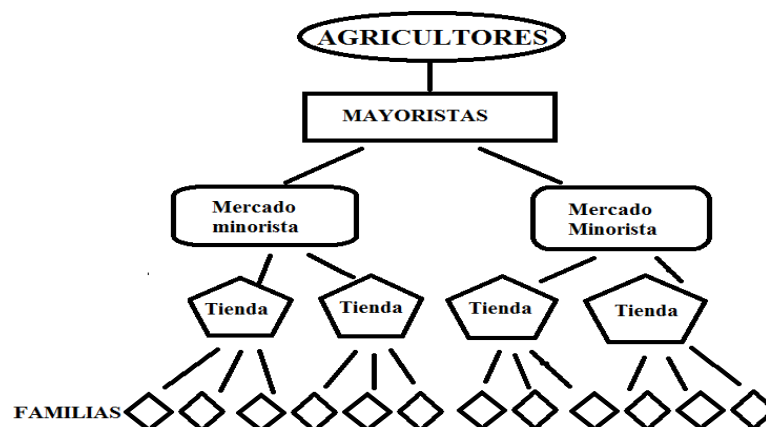


Gráfico 1. 1 Cadena de comercialización

Fuente: (Caldentey, 2004, pág. 12)

Elaborado por: Gabriela Garcés

En Ecuador se puede apreciar claramente los efectos económicos que produce la cadena de comercialización, donde se demuestra que los mayores beneficiarios de la venta de productos agrícolas, no son los productores, sino los intermediarios. Esto ha provocado la reducción notable de personas dedicadas al trabajo en cultivos, imponiendo la tendencia de migrar hacia las ciudades, provocando el abandono de tierras, desintegración de familias, incremento del desempleo y mendicidad.

Debido a tal lamentable situación el Gobierno actual mediante el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP); ha impulsado programas para la reactivación de este sector. Esto a base de lo establecido en la Constitución del Ecuador, donde se señala: Art. 281.- “La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.”; además se establecen varias responsabilidades del Estado para garantizar el cumplimiento de este artículo.

1.2.1.3. Microcontextualización

A pesar que en extensión Tungurahua es una de las provincias más pequeñas del Ecuador con 3.334 kilómetros cuadrados; ofrece grandes dimensiones para cultivos, apoyada por la cercanía de ríos, facilitando la actividad agrícola.

Según datos del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua(H.G.P.T.)(2014)“El sector primario a nivel provincial representa el 43% de la Población Económicamente Activa (PEA), donde 138619 has. se han destinado a actividades agropecuarias que corresponden a 71317 Unidades Productivas Agrícolas (UPAs). Mientras que 40536 UPAs se dedican a la actividad ganadera.” (pág. 20).Una de las razones que permite el despliegue de esta actividad es la gran variedad de tipo de suelos y clima existentes.

De la misma manera la mayor parte de la población tungurahuese se dedica a actividades relacionadas con el campo, según estudios del H.G.P.T(2013): “Más

de la mitad de la población de la provincia (299.037 habitantes) vive en el campo, vinculada principalmente a la producción agrícola, ganadera y artesanal. La otra mitad, la población urbana se alimenta y consume de la producción salida de nuestras manos.”(pág. 8)

En el caso de la fresa, Tungurahua es considerada la segunda provincia más productora luego de Pichincha, con 240 y 400 hectáreas respectivamente. Existen más de 20 especies de *Fragaria*, siendo las variedades: Albión, Monterrey, Oso grande y Festival; cultivadas en los cantones de: Ambato, Cevallos y Tisaleo.

Según el Manual de Cultivo de Fresa(2013) la provincia abarca 16 organizaciones en la producción de fresa, donde se dedican a cultivarla de manera convencional en una superficie de 1000m² cada uno (pág. 13).

Se ha determinado que trimestralmente se importa trimestralmente. Fabara(2012) señala que: “Cada tres meses ingresan al país 1300 000 plantas-semillas de frutillas. Eso significa en cultivo entre 100 y 120 hectáreas nuevas de zonas productivas. Gran parte de las proviene de Chile y Argentina” (pág. 60)

Existe una gran variedad de fresas, sin embargo la producción de estas depende de varias características, como lo señala un estudio de mercado del H.G.P.T(2013)., donde señalan que deben ser: “Enteras, de aspecto fresco y consistencia firme, libres de ataques de insectos o enfermedades, limpias, exentas de olores, sabores o materias extrañas visibles; presentar aspecto fresco y la coloración de los frutos debe ser homogénea.”(pág. 10)

Sin embargo la actividad del volcán Tungurahua ha sido uno de los problemas para que esta actividad se realice con normalidad en varios cantones, siendo Quero uno de los más afectados, con lo que se han perdido muchos cultivos y dejando ciertas partes de tierras improductivas.

La provincia está ubicada en la zona centro del país, lo cual incide en que el comercio sea una actividad relevante; Tungurahua proyecta la tendencia de llegar

a convertirse en el punto más importante de acopio de productos agrícolas principalmente de hortalizas y frutas para comercializarse a nivel nacional.

Es así que la comercialización de productos agrícolas en Tungurahua presenta el mismo esquema y desventajas para los productores como lo es a nivel nacional, esto debido a las cadenas existentes en la compra-venta perjudicando económicamente a los agricultores. La Dirección de Producción del H.G.P.T.(2013) señala que:“El modelo económico es injusto, excluyente para las pequeñas empresas y la mayoría de personas, exageradamente concentrador de riqueza, empobrecedor, provocando desempleo y restrictivo. Las cadenas de producción tienen un gran número de intermediarios, que agregan poco valor al producto”(pág. 9).Por lo tanto el precio del producto en el mercado depende directamente del número de intermediarios que intervengan en la cadena, debido a la ganancia de cada uno de ellos sin aportar al producto.

1.2.2. Análisis crítico

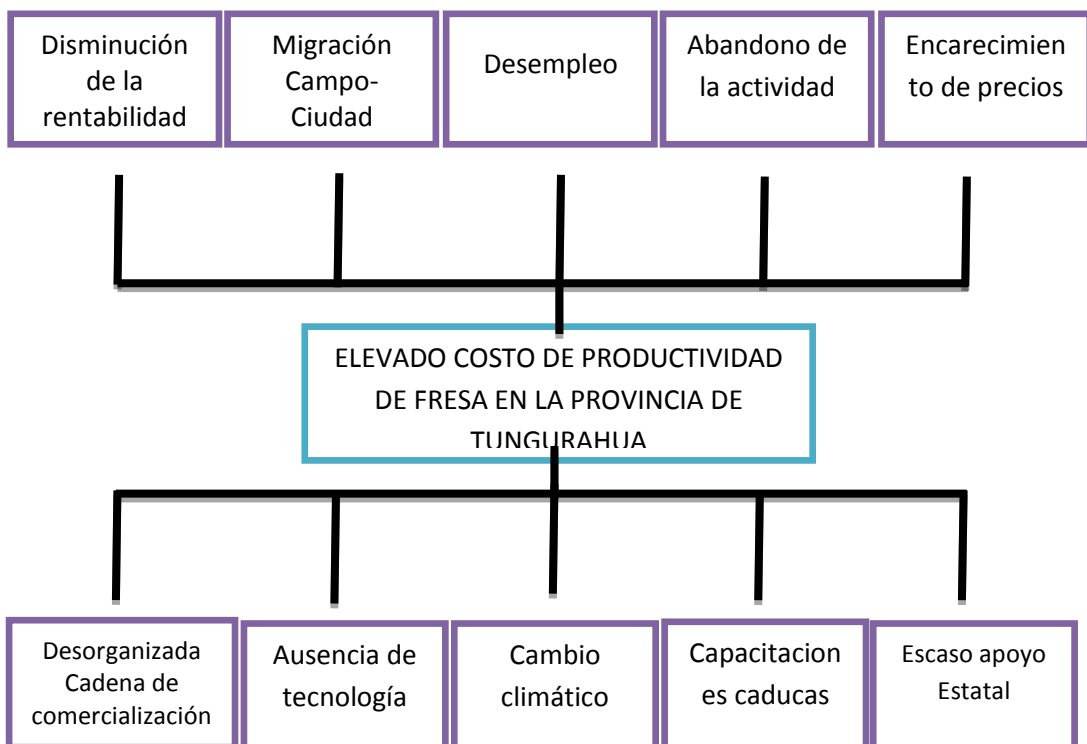


Gráfico 1. 2 Árbol de problemas
 Fuente: (Honorable Gobierno Provincial, 2014)
 Elaborado por: Gabriela Garcés

Se determina según la realidad vivida por los agricultores del sector rural que cultivan en espacios reducidos de tierra ya sean parcelas u otros; a la cadena de comercialización como la principal barrera que impide que el producto salga al mercado a precio real, con lo que afecta directamente al consumidor final y a los ingresos de los pequeños productores; dependiendo del número de intermediarios, mientras más alto sea este número mayor será el costo del producto; llevándose las ganancias de la actividad los intermediarios.

Es así que los pequeños productores se ven sometidos a las exigencias de los intermediarios quienes les solicitan productos en excelentes condiciones a cambio de un monto de dinero que no cubre muchas de las veces ni las inversiones de los agricultores en semillas y fertilizantes; dando paso así a que gran parte de los pequeños productores se encuentren en condiciones de pobreza extrema.

El aspecto tecnológico es vital para dinamizar cualquier actividad económica y la agricultura no es la excepción; la implementación de maquinaria mejora sustancialmente, evitando esfuerzos físicos grandes y sobretodo ahorrando tiempo en el proceso de producción.

Lamentablemente en Tungurahua se mantiene aún como proyecto al que los campesinos muchas veces se oponen por mitos o muchos otros no son aplicables a la realidad de la provincia; así tenemos los diferentes tipos de riego, que a pesar de ser una gran opción muchos no serían factibles de aplicar, como el riego por aspersión debido a que la papa necesita un suelo húmedo y este riego impide una gran absorción de agua. En este aspecto cabe recalcar que todos tipos de producción de alimentos transgénicos ha sido prohibido en el país, así lo indica la Secretaría General de la Comunidad Andina(2011): “A partir del año 2000 se empezó a promocionar la agricultura de la biotecnología, en particular promoviendo la incorporación de los organismos genéticamente modificados. Sin embargo, la nueva Constitución del 2008 prohíbe el cultivo de organismos genéticamente modificados en Ecuador”. (pág. 32)

Según lo señala un estudio del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua(2014): “La variabilidad y cambio climático junto con la actividad

volcánica y sísmica, se constituyen en amenazas de origen natural más relevantes en la provincia.”(pág. 14). Esto ha generado el abandono del calendario agrícola que señala las fechas más adecuadas para la producción de los productos y a su vez se siembre en cualquier época del año.

El elevado costo de productividad de fresa de la provincia de Tungurahua ha estado marcada por varias causas, así se presenta como una de ellas las capacitaciones caducas existente para los pequeños agricultores. En este sentido se puede apreciar que por parte de empresas privadas y públicas se ha brindado talleres y cursos motivacionales y de desarrollo emprendedor, siendo en su mayoría teóricos y poco beneficiosos en la práctica agrícola.

En el caso del apoyo Estatal, durante años ha existido una desatención a este sector, en el cual se desvalorizaba la mano de obra que ofrecían los pequeños productores y se concentraban la mayor parte de tierras en pocos propietarios; sin embargo con el actual Gobierno se ha pretendido impulsar la agricultura. Desafortunadamente los nuevos parámetros en los que se maneja necesitan varias reformas debido a que existen incoherencias en muchas de estas; con lo que se ha venido beneficiando principalmente a la agroindustria con proyecciones de exportación, mientras que la pequeña producción campesina continúa con dificultades, a pesar que provee los alimentos para consumo de toda la población nacional. Según García(2005): “La reorientación interna del uso de tierra en los distintos cultivos está siendo muy intensa, y responde fundamentalmente a la conjugación de las coyunturas del mercado de determinados productos (especialmente de aquellos ligados al mercado internacional y a los intereses de la agroindustria mundial)”(pág. 50).

Esto ha provocado que los agricultores se vean en la necesidad de migrar a las ciudades para cubrir las necesidades personales y familiares, aumentando los indicadores de desempleo, debido a que la mayoría no logra conseguir trabajos en las ciudades; consigo se ha presenciado un gran porcentaje de población que ha decidido abandonar esta actividad y dedicarse a cualquier otra profesión, desaprovechando la capacidad de producción que brinda el suelo.

A esto se suma el encarecimiento de precios en los mercados, con lo que afecta a la economía familiar que debe invertir un mayor porcentaje de sus ingresos económicos para cubrir la canasta básica.

1.2.3. Prognosis

Al no efectuar un estudio del impacto que tiene la cadena de comercialización en la rentabilidad de los pequeños productores, se continuará con la idea que la solución a la reactivación de la agricultura y mejoramiento del nivel de vida de los productores está únicamente centrada en la etapa de producción. Siendo completamente erróneo debido a que aun si hubiera una producción tecnificada, sin ningún problema, continuaría siendo la comercialización el ancla que detiene el equilibrio de precios en el mercado y seguiría el productor recibiendo un ingreso bajo en comparación a los comerciantes.

Si no se detiene esta forma obsoleta de comercialización es probable que la migración hacia el área urbana continúe siendo “el pan de cada día” en Tungurahua y consigo acarree los principales problemas que aquejan al país como: desempleo, indigencia, terrenos improductivos y a nivel nacional escases de productos alimenticios, encareciendo el precio de estos en los mercados, creando especulaciones por parte de los intermediarios, principalmente de los tienen relación directa con el consumidor final; implica consigo no solo una afectación en los productos primarios, sino además una elevación en el precio de alimentos preparados, elevando aún más el costo de vida de los ciudadanos.

Otro gran problema que se generará es la venta masiva de muchos terrenos agrícolas para dedicarse a otras actividades. Este acontecimiento ya se lo está viviendo en varios sectores de la provincia de Tungurahua como lo es la parroquia de San Jacinto de Izamba, donde es lamentable ver como tierra fértil y adecuada para el desarrollo agrícola, es acaparado por inmobiliarias, generando gran número de viviendas y desplazando las áreas rurales aptas para la producción agrícola.

Por otro lado otro gran problema que se generará en poco tiempo, es que debido a la gran cantidad de dificultades y lo poco rentable de la actividad, los agricultores en su mayoría son adultos y adultos mayores; con lo que las nuevas generaciones están poco interesadas en esta actividad; buscando en su mayoría una profesión “de oficina” que le asegure mejor porvenir.

Entonces ¿Quién se va a dedicar a la agricultura?, si son los mismos agricultores quienes motivan a sus hijos a abandonar esta actividad por la difícil realidad que tienen que pasar; desatando una gran escasez de alimentos.

De esta manera se puede identificar que al no cambiar esta realidad la agricultura se convertirá en una de las actividades menos atrayente a las nuevas generaciones, consigo el abandono de las tierras, el remate de las mismas; así como la invasión de viviendas sobre las fértiles tierras reduciendo los espacios productivos.

Con lo que se provocará el aumento de una demanda insatisfecha de alimentos, debido a que por naturaleza cada persona necesita alimentarse al menos tres veces al día, que deberá saciar de alguna manera, y que estará dispuesta en muchos casos a pagar un precio mayor, llevando consigo a un encarecimiento del nivel de vida en general.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo impacta la cadena de comercialización en la rentabilidad de los pequeños productores de fresa en la Provincia de Tungurahua?

1.2.5. Interrogantes

¿Cuáles son los agentes que intervienen directamente en la cadena de comercialización?

¿Cuál es el nivel de rentabilidad de los pequeños productores de fresa de la Provincia de Tungurahua?

¿Qué alternativa de solución es la más idónea para disminuir el impacto de la cadena de comercialización en la rentabilidad de los pequeños productores de fresa de la Provincia de Tungurahua?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Campo: Económico

Área: Economía Agraria

Aspecto: Cadena Productiva y Rentabilidad

Temporal: La presente investigación se llevó a cabo el segundo semestre del año 2014 y el primer trimestre del año 2015.

Espacial: Se realizó en la Provincia de Tungurahua

Poblacional: En esta investigación las fuentes primarias de investigación la constituyen los agricultores de fresa, además los comerciantes intermediadores.

1.3. Justificación

La realidad de los agricultores en Ecuador es evidente, dedican tiempo, recursos y fuerza física para obtener productos agrícolas para el consumo humano; paradójicamente son quienes reciben el menor beneficio por las ventas de sus productos; siendo los intermediarios los que mayor provecho reciban de la producción. Dejando como consecuencia la desmotivación y el abandono de la actividad por parte de los agricultores.

Según la FAO(2011) :“Aproximadamente 130 121 personas se relacionan con la actividad agropecuaria, 39% de la población ecuatoriana vive en el área rural, de ella 65% forma parte de hogares de productores agropecuarios y vive en UPAS. 48% tierra en actividades agrícolas” (pág. 42).Por lo que sin duda alguna en el Ecuador la agricultura es la actividad más importante, independientemente del aporte económico que significa en el PIB. De esta manera se determina que el promover un desarrollo agrícola beneficioso para los productores, se verá reflejado en la reducción de varios indicadores perjudiciales como lo es la pobreza y el desempleo.

Actualmente las soluciones para frenar estas consecuencias y mejorar el nivel de vida de los pequeños productores agrícolas se ha fundamentado en brindar las asistencias necesarias para mejorar la producción, sin embargo se ha sobre

estimado de cierta manera el impacto que tiene la cadena de comercialización en la rentabilidad de los productores y por ende en su calidad de vida.

Además al ser un mercado de competencia perfecta la única diferenciación existente con los productos que son importados de países vecinos, es el precio; por lo que para mantenerse en el mercado este debe ser reducido para mantener precios competitivos afectados por el tipo de cambio, hasta llegar a no representar ningún ingreso para el pequeño productor con el fin de que el producto pueda ser adquirido por los mayoristas que ofrecen precios sumamente bajos, abusando de la situación de los productores. Es así que se presentará un obstáculo para el desarrollo de la matriz productiva y la soberanía alimentaria.

Es así que la presente investigación, muestra una temática que no ha sido estudiada en el pasado; la misma que busca determinar el impacto y magnitud en la que afectan los agentes intermediarios en la rentabilidad de los pequeños productores; siendo las bases para establecer soluciones adecuadas que permitan convertir al agricultor no solo en productor sino además en un agente vendedor que tenga la mayor relación directa con el consumidor final y pueda percibir las reales utilidades que se obtienen de la agricultura.

Debido a la falta de alternativas que permitan la conexión entre productores y consumidores finales de las áreas urbanas; lamentablemente se sentencia a los productores a mantenerse en un sistema de comercialización perjudicial; volviéndolos dependientes del mismo, ampliando la brecha de contacto directo con las familias de los cascos urbanos; con lo que el soñar con el desarrollo de las familias del área rural es casi una utopía.

Es necesario tomar en cuenta que una comercialización más directa entre productor y consumidor final, no está únicamente basada en el eliminar intermediarios sino en una unión de los productores; así lo señala H.G.P.T.(2013): “El productor que comercializa en forma individual su producción, difícilmente lo hace mejor que el intermediario especializado.” (pág. 12)

La zona de estudio son las áreas rurales de cultivo de la Provincia de Tungurahua, debido al apoyo y apertura brindada por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua para la realización de esta tesis, ya que sus habitantes se dedican netamente a la producción agraria, en especial de hortalizas y frutas, en donde sobresale a nivel nacional la producción de fresa; con el propósito de entregar soluciones prácticas, factibles y aplicables en el sector agrícola.

El beneficio que se obtendrá de la investigación servirá directamente a los pequeños agricultores tungurahueses; así como también se establecerán las bases donde se podrán fundamentar estrategias y estudios que permitan una óptima comercialización directa hacia otras ciudades del país y permitir a los agricultores expandir su pensamiento hacia la comercialización en el exterior.

La investigación muestra gran factibilidad para su desarrollo debido a que la información será obtenida directamente de los agentes involucrados, los mismos que se muestran predisuestos a colaborar en toda instancia.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Identificar el impacto de la cadena de comercialización en la rentabilidad de los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar a los agentes que intervienen directamente en la cadena de comercialización para medir su impacto en el precio final del producto.
- Evaluar los niveles de rentabilidad de los pequeños productores fresa de la Provincia de Tungurahua para diagnosticar
- Proponer la alternativa de solución más idónea para disminuir el impacto de la cadena de comercialización en la rentabilidad de los pequeños productores de fresa de la Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Posterior a una profunda búsqueda bibliográfica en las diferentes fuentes de información secundaria en bibliotecas y revisión documental, electrónica; las fuentes que apoyan el presente trabajo son:

En la tesis de Viejó(2013) acerca de “Estudio de la cadena de comercialización de la caña de azúcar *Saccharum officinarum* en el recinto Tres postes de la provincia del Guayas.”, se plantea como objetivo general: “Analizar la Cadena de comercialización de la caña de azúcar *Saccharum officinarum* en el Recinto Tres Postes de la Provincia del Guayas.” Y como objetivos específicos: a) “Describir el proceso productivo del cultivo de la caña de azúcar en el Rcto. Tres Postes de la Provincia del Guayas.”, b) “Determinar el impacto económico del sistema de producción en el patrimonio familiar e inversión en activos fijos de los cañicultores y su tendencia.” y c) “Analizar la estructura de los márgenes de comercialización de los actores Productores, Industriales, Consumidor.”, quien utilizó la investigación bibliográfica y de campo; apoyado en el método deductivo. Así mediante la aplicación de un cuestionario para la realización de un censo, se procedió a analizar los resultados obteniendo valiosas conclusiones, entre las que se tiene: a) “Este proyecto concluye que se CUMPLE LA HIPÓTESIS planteada, que indica que la medición de los niveles de inversión y la cadena de comercialización del cultivo de caña de azúcar, permitirá realizar un mejoramiento en los márgenes de rentabilidad”, b) “El rendimiento por hectárea de caña de azúcar en el sector de Tres Postes alcanza rangos no deseados, debido a factores negativos entre los principales la escasez de agua lo cual dificulta el riego.”, c) “Se concluye que en el sector de estudio existen suelos compactados y con poca fertilidad, debido al desgates continuo de los nutrientes ya que estos canteros no han sido renovados.”, d) “La comercialización de la caña de azúcar se maneja con el sistema de contrato de hasta 3 años entre productor e ingenio, garantizando así la entrega de la cosecha.”, e) “El sistema financiero nacional hoy

en día presentan un alto grado de dificultad para facilitar prestamos agrícolas, debido a engorrosos trámites, ocasionando que el productor no sea sujeto de crédito y/o no tenga el largo tiempo que representa realizar un préstamo.” y f) “Los cañicultores no cuentan con capacitaciones de las diferentes técnicas modernas en las labores agrícolas, lo que origina que exista un bajo rendimiento en la producción del cultivo.”(pág. 98)

De esta manera esta tesis aporta significativamente debido a que sus conclusiones muestran la relación directa de la cadena de comercialización y su impacto en la rentabilidad de los productores, así como otros factores que afectan al desarrollo normal de esta actividad como el escaso acceso al crédito y la falta de capacitación; lo que ayuda a palpar de mejor manera la realidad de los productores.

En la tesis de María Victoria Rotundo(2011), con su tema “Cadenas de comercialización en el sector agroindustrial argentino, específicamente la cadena de comercialización de la soja. Su desarrollo, influencia en la agroindustria argentina y las consecuencias de su implementación.”, presenta como objetivo general “Identificar los procesos en la cadena de comercialización que se ven más afectados por el aumento del precio de la commodity (soja), y detectar en qué parte de la misma se producen las variaciones más significativas.” y como objetivos específicos a) “Determinar qué mercados inciden principalmente en la demanda global de soja, así como los sectores (y dinámicas propias) que determinan dicha demanda.”, b) “Establecer cómo la comprensión de estas dinámicas puede ser aprovechada por Argentina y sus empresas para mejorar su inserción en la cadena global de comercialización de la soja.”, c) “Determinar el nivel de impacto que tiene el agregado de valor en un producto primario.”, d) “Identificar las cadenas de comercialización de las que forma parte la soja y analizarlas.” y e) “Identificar los principales productos derivados de la soja y sus Particularidades”; para el estudio del tema se realizó un estudio exploratorio y descriptivo, lo que arrojó la siguiente conclusión: “se necesitan más y mejores políticas públicas y privadas orientadas a incentivar la transformación de un producto básico en un producto con valor agregado. Dichas Políticas, de ser

coordinadas con programas de organismos como el INTA y su “Proyecto nacional de eficiencia de cosecha, post cosecha de granos y agroindustria en origen”, el cual propone que los productores de cereales y oleaginosas, de carne y leche, de cerdo y pollo, se integren verticalmente a la cadena agroindustrial desde la siembra, cosecha, almacenaje, industrialización primaria, transformación, industrialización de segundo orden, transporte y comercialización en el mercado interno e internacional, pueden lograr excelentes resultados.”(pág. 110)

Este trabajo de tesis, muestra una realidad que no es única de Ecuador, sino de países vecinos, aporta una visión diferente donde la mayor responsabilidad recae sobre el gobierno, mediante programas que reactiven el trabajo con la tierra.

Según la tesis de Alpapucho(2011), a cerca de “La comercialización de los productos agrícolas y niveles de ingresos en las familias de la comunidad de Calguasig Grande en el periodo 2008-2010”, se puede observar como objetivo general: " Analizar la comercialización de los productos agrícolas y niveles de ingresos de las familias de la comunidad de Calguasig Grande en el periodo 2008-2010." y como objetivos específicos: a) " Identificar las formas de comercialización de productos agrícolas que realizan las familias de Calguasig Grande.", b)" Indagar los niveles de ingreso de las familias de la comunidad para conocer el nivel de vida que mantienen sus hogares" y c) " Diseñar una propuesta para solucionar el problema identificado en la comunidad de Calguasig Grande.". El tipo de investigación es de modalidad Bibliográfica y de Campo, de tipo experimental utilizando la técnica de la encuesta para obtener la información de fuentes primarias y determinar como conclusiones: a) " La comercialización agrícola de la comunidad de Calguasig Grande se realiza en condiciones que generan recursos escasos que aportan a los ingresos de las familias para que puedan solventar las necesidades mínimas necesarias, ya que las ganancias apenas son en promedio de \$198.50 que es un valor muy por debajo de la canasta básica.", b)" De formas de comercializar los productos agrícolas quienes se benefician son los intermediarios es la fase donde se elevan los precios sustancialmente para los consumidores finales y los agricultores apenas perciben valores que muchas veces no alcanza ni para cubrir los gastos de

comercialización y de producción." y c) "las ganancias obtenidas en el agricultor es mínima lo que inciden en su producción agrícola llegando a afectar a las familias de la localidad."(pág. 80)

Con la información brindada por la presente tesis se puede crear una idea del panorama en el que se desarrollan las actividades agrícolas en el país, su explotación y el insuficiente beneficio económico que obtienen con la agricultura.

De acuerdo con Sánchez & Segovia(2007), en su investigación “La construcción de relaciones de valor en los canales de comercialización”, sintetiza su trabajo en los siguientes términos:

Los canales de distribución, como ámbitos de relación entre las empresas, constituyen estructuras complejas, donde se mezclan lo económico con lo sociopolítico. Este hecho causa que las estructuras de los canales no sean homogéneas, y que el gobierno de las relaciones entre los miembros del canal, y los propios procesos que se generan entre ellos no sean óptimos en todas las condiciones, sino que es preciso determinarlos, configurarlos y gestionarlos. Para ello, este trabajo presenta varias explicaciones aportadas desde diversos ámbitos de la economía que permiten arrojar luz sobre la determinación del mecanismo de gobierno del canal (teoría de costes de transacción), el desarrollo de relaciones estables para competir (marketing de relaciones), la visión de los recursos para competir (teoría de la empresa basada en los recursos) y la perspectiva de creación de valor para el cliente a través de la cooperación. La exposición de las diferentes explicaciones se acompaña de diversos ejemplos que ilustran su manifestación en la actividad empresarial.

Los autores concluyen con:

La superación de un enfoque meramente transaccional ha dejado paso a una gestión empresarial con una creciente orientación relacional, articulada en torno al conjunto de fuerzas políticas y sociales que conforman los canales de comercialización actuales.

En este sentido, la orientación de las actividades de marketing hacia la creación de valor constituye el eje sobre el que se fundamentan los intercambios comerciales. La consideración del valor percibido como fuente de ventaja competitiva para la empresa conduce al establecimiento de un conjunto de redes de comercialización y la construcción de relaciones de valor añadido.

El modelo de negocio que está configurando actualmente, que busca crecer pero disminuyendo los costes, se articula en torno a los diversos mecanismos de relación (alianzas estratégicas, outsourcing, etc.), reconfigurando la cadena de comercialización y definiendo actividades de apoyo y procesos como la I+D+i. La empresa debe centrarse sólo en las competencias esenciales y la capacidad relacional es una de los activos más valiosos de la empresa.(pág. 76)

En esta investigación podemos determinar otros factores que generan beneficio a los productores y es el marketing como herramienta que permita redefinir la cadena de comercialización mediante estrategias innovadoras.

De acuerdo con Mollá & Sánchez, Magrama(2006), en su investigación “Análisis de los cambios en los canales de comercialización de productos agroalimentarios (*)”

El presente trabajo se encuadra dentro del análisis de la competitividad del sector agroalimentario español. Se analizan los cambios y tendencias en la distribución comercial, considerando tanto los factores del entorno europeo como la propia realidad nacional. Cada una de las etapas de la distribución (desde la producción al consumo final, pasando por mayoristas y minoristas) es estudiada para poner de manifiesto cómo está evolucionando la organización de la distribución hortofrutícola. Se proporcionan datos que ponen de manifiesto los diversos fenómenos que caracterizan al sector y que están alterando las tradicionales estructuras empresariales, resaltando la concentración e integración empresarial. Los autores ponen de manifiesto la nueva organización del canal de comercialización hacia canales más cortos en los que los tradicionales mayoristas se enfrentan a un futuro difícil. Finalmente, los autores señalan retos y oportunidades que van a tener un impacto estratégico sobre la organización de la distribución agroalimentaria, entre otros: la necesidad de coordinación vertical, la incorporación masiva de las tecnologías de la información y la incorporación de la filosofía de respuesta eficiente al consumidor.

Los autores concluyen la investigación:

Después de todo lo analizado, se extrae una conclusión global: las estructuras empresariales del sector agroalimentario están siendo objeto de los efectos de los altos niveles de competitividad en la distribución minorista alimentaria. En particular, el sector hortofrutícola se encuentra inmerso en el devenir del sector alimentario; así, los fenómenos de concentración y de integración de

funciones están alcanzando a todos los niveles de la distribución hortofrutícola, los cuales en España, al menos, han estado al margen de batallas competitivas. Este fenómeno se ve acrecentado por la liberalización de los mercados agrarios ante los nuevos escenarios de la PAC.

Si no se desea llegar al nivel de dependencia y conflicto con los distribuidores que existe en otros sectores alimenticios –materializado en duras condiciones de pago, bajos precios, etc., para los proveedores–, se deben llevar a cabo diversas estrategias de desarrollo desde el sector. Los productores deben reaccionar y contribuir a una organización del canal que no permita las situaciones de extremo dominio por parte de los minoristas. Esto supone la creación de potentes organizaciones productoras con capacidad para atender las necesidades de los consumidores en términos de volúmenes, variedad, calidad, continuidad a lo largo del año y eficacia en la logística. El desarrollo cooperativo habido en España muestra esta tendencia, aunque un signo de semejante progreso como es el reconocimiento de las OP como OPFH muestra que éstas se concentran en las comunidades mediterráneas, siendo mucho más escasas en el resto.(pág. 67)

La investigación presente aporta con conclusiones que no continúen permitiendo a los productores ser sometidos a lo que les impongan la cadena de comercialización y a la vez se genere la unión entre los productores mediante asociaciones.

De acuerdo con García(2011), en su estudio sobre “Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana”

En las últimas décadas, la actividad agraria ha ido desapareciendo de los cascos urbanos. Con el modelo de crecimiento difuso de las ciudades (Naredo, 2006), la conversión de la tierra en mercancía y la globalización de los mercados agroalimentarios han expulsado la actividad agraria también de las áreas periurbanas hasta convertirla en una actividad marginal y con dificultades crecientes. Sin embargo, en los últimos años asistimos en las ciudades postindustriales a un revitalizamiento de la actividad agraria en las zonas urbanas y periurbanas debido al auge del consumo ecológico; de la demanda por parte de las poblaciones urbanas de un mayor contacto con la naturaleza y del reverdecimiento de las ciudades; y de la expansión de los Canales Cortos de Comercialización (CCC) de alimentos ecológicos, como forma de conexión entre la ciudad y el medio rural circundante, y como alianza entre consumidores y campesinos.

En el presente artículo pretendemos describir someramente la evolución de los CCC en el Estado Español, para centrarnos en el impacto que este movimiento social está teniendo en la dinamización de las agriculturas urbanas y periurbanas, mediante la descripción y el análisis de diversos proyectos que se están desarrollando en este sentido en torno a diversas ciudades españolas.

El autor presenta como conclusiones:

La actividad agraria pone en cuestión el despliegue de la civilización urbano-industrial, especialmente en sociedades terciarizadas o postindustriales, como la nuestra. La agricultura no tiene cabida en espacios periurbanos, donde la lógica especulativa convierte la tierra en mercancía, asignándole un valor de mercado muy por encima de su valor de uso y lejos del alcance de las rentas agrarias. Sin embargo, en las últimas décadas se ha desarrollado en las sociedades postindustriales un movimiento social que, desde una visión ecológica y social, entiende el mantenimiento de las agriculturas urbana y periurbana como una necesidad del conjunto de la sociedad, si la producción agraria se realiza desde criterios de sostenibilidad, como la producción ecológica. Esto ha hecho que se inicien gran cantidad de pequeñas iniciativas que tienden puentes entre campo y ciudad, conectando grupos de productores y consumidores en novedosas formas sociales que están devolviendo la rentabilidad a la agricultura periurbana. Pero sobre todo están abriendo un espacio social donde la producción agraria sostenible cercana a las ciudades recupera su valor social, y a partir del cual es posible defender la actividad del avance de la ciudad. Más allá de la búsqueda de precios justos para el consumo y la producción, las experiencias que hemos comentado constituyen un movimiento social que cuestiona la expresión territorial del capitalismo global, y que construye alternativas a la misma a partir de formas de relación económica basadas en la solidaridad y el bien común entre producción y consumo. Proyectos que construyen una relación entre las personas desde la lógica de la vida, al igual que la relación con el territorio circundante a las ciudades.(pág. 87)

En la investigación permite conocer acerca de otras realidades en sociedades más desarrolladas, presenta ejemplos de realidad que se están apreciando en países postindustriales, donde se está abriendo paso a los agricultores al sector urbano de las ciudades y estableciendo cortas cadenas de comercialización.

Según el autor Flores(2005) con su investigación “análisis comparativo de las experiencias de comercialización”,

Este trabajo analiza las experiencias de comercialización emprendidas por pequeños productores y productoras, sus estrategias de inserción en el mercado y los modelos de comercialización que van configurando para la venta de sus productos, todo lo cual se irá presentando en los artículos siguientes de esta edición. Aquí se trata de exponer las diferencias entre unas y otras experiencias, evaluar las perspectivas y derivar las lecciones que se pueden aprender.(pág. 76)

Según el autor Mollá(2007) en su indagación sobre “El marketing y la comercialización de productos agroalimentarios”,

En el presente trabajo se analizan algunos de los cambios y tendencias en la comercialización de productos agroalimentarios, en especial en los productos frescos (frutas y hortalizas) por la importancia que tienen en el contexto mediterráneo español y europeo, para poner de manifiesto su incidencia sobre la organización del canal, dificultando o facilitando la entrega de valor a los consumidores finales. Dicho análisis servirá para comprobar el grado de orientación al mercado en la cadena de comercialización alimentaria, orientación al mercado que resulta imprescindible para crear y entregar un valor superior al cliente, considerado como el principal determinante de ventaja competitiva, en un sector en el que la competencia en los mercados internacionales se dirige hacia productos con un alto valor añadido y una, cada vez, mayor diferenciación.(pág. 89)

Según Oxfam(2009)con su estudio titulado “Invertir en la pequeña agricultura es rentable. Cómo dirigir la inversión en agricultura”, explica:

Décadas de escasa inversión pública en agricultura han debilitado la capacidad de los agricultores para hacer frente a la volatilidad de los precios, a los cambios climáticos y económicos, o para poder salir por sí mismos de la pobreza. Sin embargo, los donantes y los gobiernos deben considerar la inversión en agricultura como parte de la solución a largo plazo frente a las crisis alimentaria, financiera y climática. No es posible reducir la pobreza ni impulsar globalmente la agricultura y los medios de vida rural sin renovar el compromiso público de invertir más - y de forma más inteligente en agricultura. Las inversiones deben incluir a los campesinos y campesinas pobres que viven en zonas marginales; estar adaptadas al contexto y orientadas hacia la demanda; tienen que ser participativas y promover medios de vida rural sostenibles, a través de prácticas respetuosas con el ambiente y que potencien y traten de forma equitativa las necesidades de hombres y mujeres.

Como conclusiones tenemos:

Para reducir la pobreza, alcanzar la seguridad alimentaria y mitigar el cambio climático, invertir en agricultura ha de ser una prioridad máxima para los donantes y los gobiernos nacionales. En quién y dónde invertir es igualmente importante, si no más, que cuánto. Las inversiones tienen que ser predecibles, transparentes, no ligadas y responder a los campesinos y campesinas de comunidades marginales de forma participativa y promoviendo su fortalecimiento. Invertir en los agricultores y agricultoras pobres es rentable, a pesar de la percepción del sector privado de que invertir en zonas marginales tiene rendimientos bajos. Aunque es clave desarrollar tecnologías innovadoras para la agricultura, para satisfacer las necesidades de esa parte del campesinado el sector público tiene que llenar el vacío que ha dejado el sector privado. Las inversiones deben hacerse a la medida de cada contexto y necesidades específicas, que son muy variados. Dados los retos que afrontan estos campesinos, las mejores inversiones pueden que estén totalmente al margen de la tecnología y de la agricultura. En zonas favorables para la agricultura, deberían hacerse más esfuerzos concertados para reducir la desigualdad y para asegurar el desarrollo sostenible desde el punto de vista ambiental. Sobre todo, las inversiones en agricultura tendrán que ser específicas para cada contexto, orientadas a la demanda, sostenibles desde las perspectivas social y ambiental, participativas, capaces de dotar de más poder, y equitativas entre mujeres y hombres.(pág. 113)

Esta investigación permite conocer desde un punto de vista netamente económico el impacto que tiene la disminución en la producción agrícola, en los precios y sus demás consecuencias; con lo que aporta a la investigación con fundamentos que permiten palpar mejor la realidad agrícola.

Según Lacki(1996): “Rentabilidad en la agricultura: ¿con más subsidios o con más profesionalismo?”, presenta:

Los países de América Latina están teniendo crecientes dificultades para conceder subsidios y adoptar medidas proteccionistas en favor de sus agricultores. Ante tal escenario, agricultura rentable y competitiva inexorablemente tendrá que ser sinónimo y consecuencia de agricultura muy eficiente, en los aspectos tecnológicos, gerenciales y organizativos.

Además, debido a la insuficiencia y al alto costo de] crédito rural oficial, los agricultores tendrán que priorizar el incremento de la productividad o rendimiento de los escasos factores de producción que ellos ya poseen, antes de intentar obtenerlos en mayor cantidad.

Lo anterior significa que en los proyectos de desarrollo agropecuario será necesario poner más énfasis en los conocimientos que en los recursos materiales; más en el saber que en el tener; más en el "Cómo hacer" que en el "con qué hacer". Esto a su vez requiere concentrar los escasos recursos de los Gobiernos en la profesionalización de los agricultores con el propósito de desarrollar su capacidad de solucionar sus propios problemas, emancipándolos, hasta donde sea posible, de los cada vez más escasos e inaccesibles créditos, subsidios y medidas proteccionistas.

El autor presenta una breve conclusión donde:

Los productores agropecuarios no pueden y no deben renunciar a su legítimo derecho de reivindicar que el Estado cumpla con su deber de proporcionarles los instrumentos mínimos que ellos necesitan para poder hacer una agricultura rentable y competitiva. Sin embargo, tendrán mayor posibilidad de éxito en la medida en que:

- dejen de mendigar recursos perpetuadores de dependencias que el Estado generalmente no está en condiciones de proporcionarles; y que
- pasen a exigir conocimientos emancipadores de dependencias que el Estado puede y tiene el deber de ofrecerles.

Esta investigación aporta a la presente investigación desde un punto de vista diferente el mismo que indica poner más énfasis en la capacitación de los productores que en el aporte económico que pudiera hacer el Estado. Con lo que automáticamente generaría una mejor capacidad de negociación y una menor dependencia de la cadena de comercialización.(pág. 76)

2.2. Fundamentación Filosófica

Se ha determinado como el paradigma más adecuado a la presente investigación al crítico-propositivo; en base a lo señala Recalde(2011). E: "Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumental del poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución"(pág. 66). Es decir, debido a que se basa en interpretar la realidad y dar solución a un tema social. En el presente proyecto será la variable "cadena de comercialización" la que se analizará para dar solución al problema social "rentabilidad" de los pequeños productores de fresa de la Provincia de Tungurahua.

Fundamentación Epistemológica:

Según Paz y Miño(2012): "La Epistemología, rama de la Filosofía, estudia el conocimiento, su dinámica e interrelación. Al contrastar la verdad con las creencias, fundamenta los fenómenos y procesos para llegar a conocerlos".(pág. 32)

Basando la investigación en este punto de vista, se propone incrementar nuevos conocimientos con respecto al impacto de la cadena de comercialización en la rentabilidad de los pequeños productores.

Fundamentación Ontológica:

La ontología en palabras de Bueno(1991), la define como: " determinación del trasfondo esencial o sustancial a partir del cual brotan los propios fenómenos".(pág. 57)

A través de esta fundamentación se procura un cambio en el cual se solucione el impacto negativo que podría presentar la cadena de comercialización en relación a la rentabilidad de los pequeños productores de fresa de la Provincia de Tungurahua.

Fundamentación Axiológica:

La axiología es definida según Múnera(2010) "aquello que es valedero, es decir, aceptable, admisible, bien fundado, digno de ser creído y ejecutado"(pág. 87). De esta manera la investigación se realizará bajo los parámetros que se encuentran los valores, principios éticos y morales en el método científico; resaltando la exactitud numérica, veracidad, honradez y originalidad.

Fundamentación Económica:

Debido a que la presente investigación analiza el mercado y el comportamiento libre de los actores (oferentes y demandantes); se fundamenta en el "Liberalismo", representado por Adam Smith, quien defiende el libre comercio y

determina que el mercado se mueve a través de una mano invisible, que es el interés de cada individuo por ganar y obtener algún tipo de beneficio.

Así lo corrobora Mattern(2001), quien parafrasea a Adam Smith diciendo: "del comportamiento de los seres humanos, desentraña que éstos al actuar según su interés personal y sus deseos terminan por estructurar un orden social regido por leyes parecidas a las que gobiernan el orden natural".(pág. 17)

2.3. Fundamentación Legal

La presente investigación se fundamenta desde el punto de vista de la Constitución Política de la República del Ecuador en Registro Oficial N° 449, del Lunes 20 de Octubre de 2008; en el cual mediante su Sección Quinta del Suelo Art. 410, señala: "El Estado brindará apoyo a los agricultores y a las comunidades rurales, apoyo a la conservación y restauración de los suelos; así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que lo protejan y promuevan la soberanía alimenticia"

Mientras que en la misma Constitución Política de la República del Ecuador, Sección Tercera, Soberanía Alimentaria; Art. 281, indica:

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.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.

4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos

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

Así en la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA), reformada y expedida en el Registro Oficial N° 349 del lunes 27 de diciembre de 2010, Título I Principios Generales; Art. 1 Finalidades:

El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agro biodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental.

En la misma Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, en su Art. 3 Deberes del Estado, literal c), indica: “Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos.”

Mientras que en la misma Ley, Título II Producción y Comercialización Agroalimentaria, Capítulo I Fomento a la Producción, Art. 13 Fomento a la micro, pequeña y mediana producción, literal c), indica:

Regulará, apoyará y fomentará la asociatividad de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de conformidad con el Art. 319 de la Constitución de la República para la producción, recolección, almacenamiento, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de sus productos. El Ministerio del ramo desarrollará programas de capacitación organizacional, técnica y de comercialización, entre otros, para fortalecer a estas organizaciones y propender a su sostenibilidad.

Nuevamente en la LORSA en el Capítulo III Comercialización y Abastecimiento Agroalimentario, Art. 21 Comercialización Interna, señala:

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

De igual manera según decreto N° 162 del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en el Registro Oficial N° 253, del 23 de febrero de 1973; propone como objetivos estratégicos institucionales:

Impulsar la modernización del agro ecuatoriano sobre base de competitividad y equidad, orientadas a la reactivación productiva, se aplicaran esquemas de colaboración y cooperación para adoptar normas legales adecuadas.

Elevar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales, aplicando estrategias de inclusión de los pequeños y medianos productores y su vinculación al mercado nacional e internacional, para mejorar sus ingresos.

Así también según el Plan Nacional de Buen Vivir; Resolución N° 1, Registro Oficial Suplemento 144 de 05-mar-2010; determina en el objetivo 6: " Garantizar

el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas. Garantizamos la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad." De esta manera los pequeños productores están respaldados legalmente para realizar sus actividades productivas.

2.4. Categorías Fundamentales

2.4.1. Superordinación

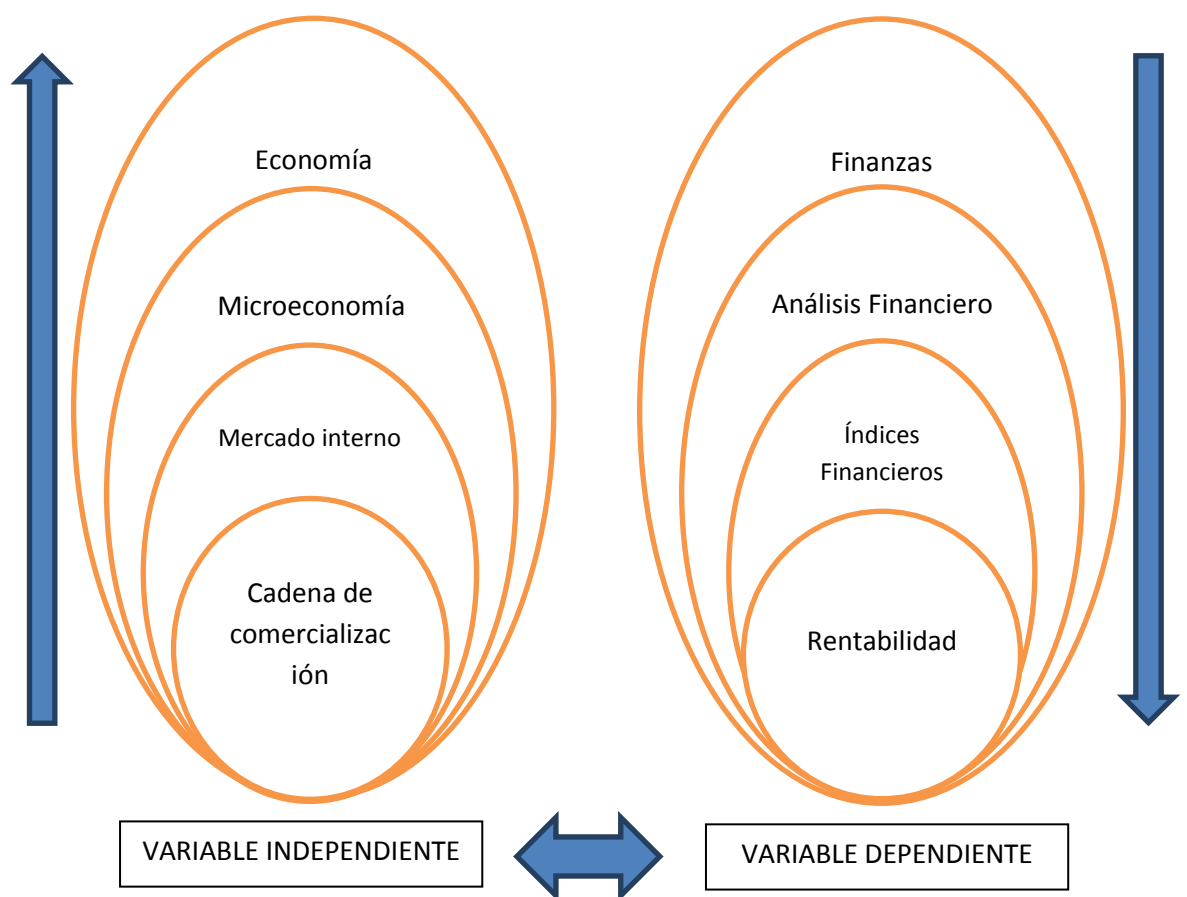


Gráfico 2. 1 Categorías Fundamentales: Superordinación

Fuente: (Becker & Mochón, 2000, pág. 20)

Elaborado por: Gabriela Garcés

2.4.2. Constelación de Ideas

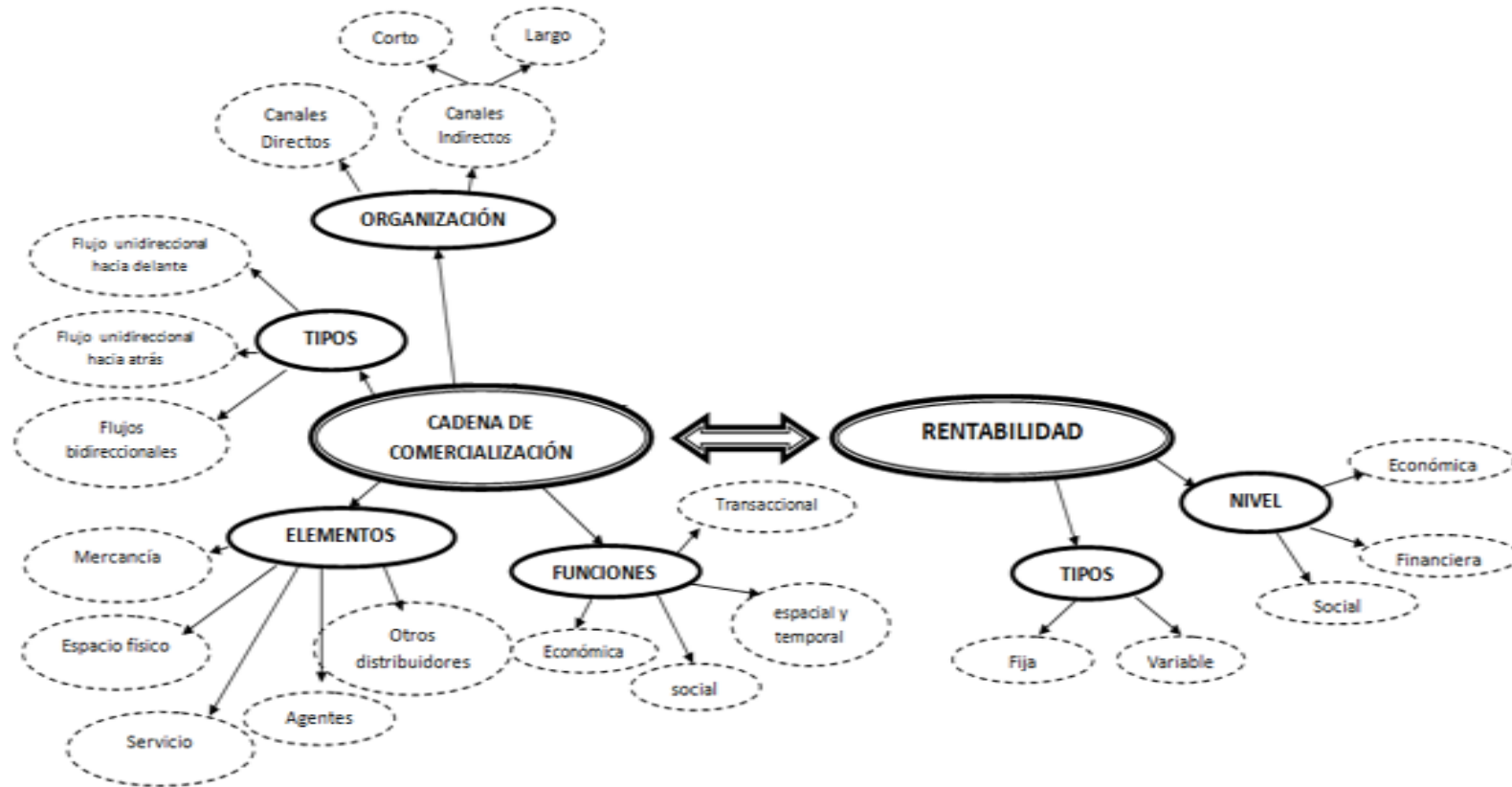


Gráfico 2. 2 Constelación de Ideas

Fuente: (Muñiz, 2008, pág. 39)

Elaborado por: Gabriela Garcés

2.4.3 Descripción Conceptual de la Variable Independiente

ECONOMÍA

Etimológicamente la palabra economía proviene de un vocablo griego, así lo afirma Blanco(2008), quien señala que: “La palabra economía proviene de la combinación de dos palabras griegas: *oikos*, casa y *nomos*, administración. Su significado original sería algo así como *el arte de administrar la propia casa*.”(pág. 10)

En un panorama más amplio se define a la economía como la ciencia que administra los recursos escasos para satisfacer las necesidades ilimitadas que presenta la sociedad. Así lo corrobora Becker y Mochón(2000): “La economía estudia la forma en que los individuos y sociedad efectúan las elecciones y decisiones para que los recursos disponibles, que siempre son escasos, contribuyan de la mejor forma a satisfacer las necesidades individuales y colectivas de la sociedad.”(pág. 35)

En el transcurso del desarrollo de esta ciencia, se mantienen como protagonistas a los agentes económicos, debido a la intervención que tienen en el mercado; es así que según, Michael Parkin(2009): “La economía es la ciencia social que estudia las *elecciones* que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades enteras hacen para enfrentar la *escasez*.”(pág. 49)

El estudio de la economía se puede realizar desde el punto de vista macroeconómico y microeconómico. El primero muestra un análisis más global, donde las principales variables de estudio son la inflación, el desempleo y como afectan a gran escala; mientras que la microeconomía, analiza más detalladamente el comportamiento de los oferentes y demandantes en el mercado.

MICROECONOMIA

Se encarga del estudio de los diferentes escenarios que pueden suceder en el mercado debido a los comportamientos productores, así como la de los

consumidores. Así lo explica Tucker(2001), donde señala que la microeconomía es: " Estudia la toma de decisiones de un individuo, familia, industria o nivel de gobierno. Equivale a ver a través de un microscopio partes específicas de la economía".(pág. 4)

Parfraseando a Guerrien(1998), señala que “el término microeconomía, es reciente; sin embargo su práctica se ha venido dando hace más de un siglo, imponiendo la tesis marginalista que es la base de la actual microeconomía.”(pág. 7)

Los marginalistas determinaban un análisis bajo el punto de vista psicológico del individuo, donde el comportamiento del consumidor está determinado por sus gustos y recursos.

Mediante el estudio de los oferentes y consumidores se han desarrollado varias leyes, donde sobresalen la "Ley de la demanda" y la "Ley de la oferta".

En el caso de la ley de la demanda, Guerrien(1998) la ha definido como: "En la medida en que un individuo ha determinado la canasta de bienes que maximiza su utilidad procura adquirirla y formula entonces demandas por cada uno de ellos." (pág. 8)

Su representación gráfica es en el plano cartesiano, mediante una curva.

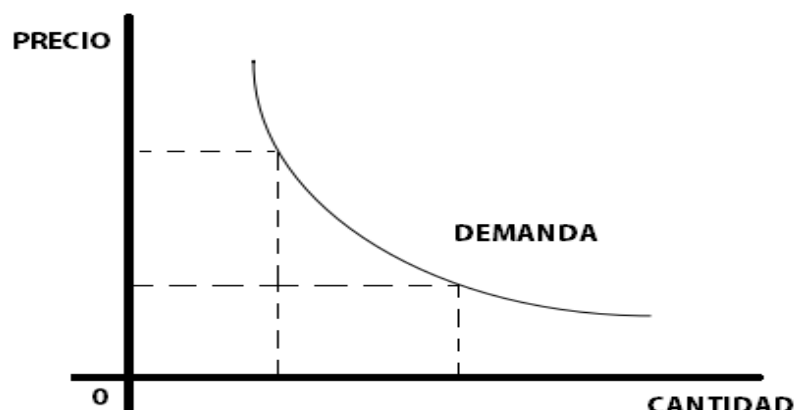


Gráfico 2. 3 Ley de la demanda

Fuente: (Becker & Mochón, 2000)

Elaborado por: Gabriela Garcés

La ley de la oferta a su vez indica que a mayor precio del bien, la cantidad de bienes y servicios en oferta será mayor debido al incentivo que se les presenta. Gráficamente se lo representa de la siguiente manera:

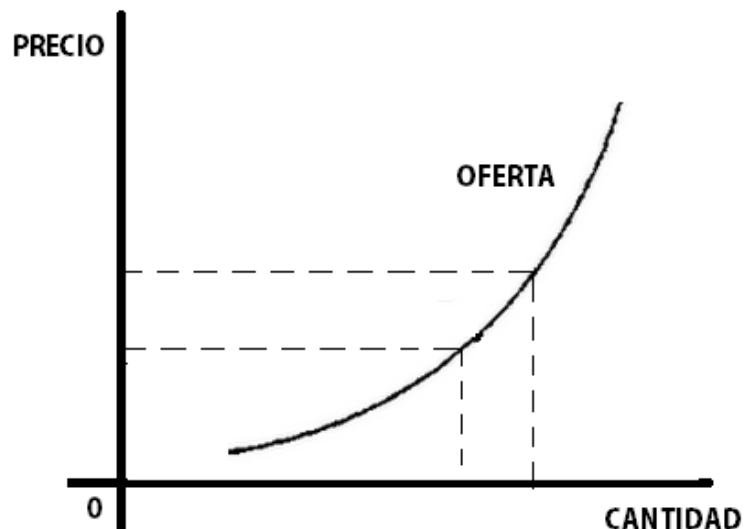


Gráfico 2. 4: Ley de la Oferta

Fuente:(Becker & Mochón, 2000)

Elaborado por: Gabriela Garcés

MERCADO

En un marco general se entiende por mercado a las diferentes interacciones y comportamientos que tienen los ofertantes y consumidores de bienes y servicios.

Desde el punto de vista de Mercado & Palmerín,(2009) muestran que:

Mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza ya la baja que se dan en tomo a los intercambios de mercancías específicas o servicios además en función del tiempo y el lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un

mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.(pág. 55)

Es notorio que no todos los mercados son iguales, por lo que su clasificación se compone de dos grandes grupos: el mercado de la competencia perfecta y el de la competencia imperfecta.

El mercado de competencia perfecta, se da cuando existen muchos vendedores u oferentes, sin que ninguno tenga ventaja sobre otro, ya que ofrecen productos completamente idénticos. De la misma manera lo expresan Alfonso & Chica(2010)“Es la estructura de una industria donde intervienen muchas empresas, cada una de ellas es pequeña en relación con la industria; producen los mismos productos y ninguna es lo bastante grande para tener algún grado de control sobre los precios.”(pág. 71)

Se lo puede apreciar en el sector agropecuario, donde plantas y animales muestran las mismas características, debido a que los oferentes no los pueden manipular completamente.

En el caso de la competencia imperfecta, Thompson(2011)señala que: "Se caracteriza porque en él compiten desde unas cuantas hasta muchas empresas que pueden controlar en alguna medida el precio de su producto. Es el tipo de mercado en el que compite la gran mayoría de empresas y productos." (pág. 54).En otras palabras el mercado de competencia imperfecta se caracteriza por la desigualdad en la oferta donde ciertos vendedores poseen mayor ventaja sobre su competencia, con lo que tienen la capacidad de manejar los precios.

Aquí se puede determinar una sub clasificación, entre la que se encuentra el monopolio, duopolio, oligopolio, etc.

El monopolio, según Samuelson(2004): "El caso extremo de competencia imperfecta es el del monopolio, es decir, el de un único vendedor que tiene el control absoluto de una industria. Es el único productor en su industria y no existen otras que produzcan buenos sustitutos." (pág. 45)

Estos casos son poco comunes en el mercado, a menos que sea un producto o servicio completamente nuevo en el mercado o a menos que existan otros motivos. Samuelson(2004) expresa: " Los monopolios pueden existir debido a que gozan de algún tipo de protección del Estado"(pág. 47). Sin embargo, se puede acotar que este tipo de mercados son ineficientes, perjudicando a los consumidores y a la sociedad en general, debido a que la cantidad ofertada es menor y el precio es sumamente elevado.

Los duopolios a su vez, es la existencia de dos empresas que controlan el mercado de ese bien o servicio, tomando el control de los precios; sin embargo debe existir un trato o colusión entre ellos para que pueda funcionar y sea beneficiosa para los dos; sin embargo al igual que el monopolio la sociedad es la que no recibe ningún beneficio de este modelo.

Otro tipo de mercado de competencia imperfecta es el oligopolio, Tansini(2003) determina: "Es un mercado en el cual la mayoría de las ventas son realizadas por unas pocas empresas, cada una de las cuales es capaz de influir en el precio del mercado con sus propios actos."(pág. 56).

De hecho, en los oligopolios al ser pocos los ofertantes, nace la necesidad de aliarse a través de la "colusión", donde deben ser leales y establecer las reglas para que no exista traición por parte de ninguno ya que en ese momento, tomaría gran ventaja frente a los demás por corto tiempo, causando a largo plazo la destrucción de su competencia y la suya.

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

Se denomina cadena de comercialización a los diferentes circuitos de intermediarios que va atravesando el producto hasta llegar al consumidor final.

Otro concepto, según Tokman(2000) muestra que: "Se denomina canal de comercialización al proceso de traspaso de una materia prima o producto desde el productor hasta el consumidor final. También se lo denomina *circuito, canal del mercado* o *canal de distribución*." (pág. 29)

Mientras que según Sabino(1991), la cadena de comercialización es:

Conjunto de intermediarios que intervienen en la comercialización de un bien, desde el productor hasta el consumidor. Según las características físicas y económicas de los bienes, ésta puede variar de un modo bastante pronunciado: así la comercialización de un libro, que pasa por la intervención de un editor, un distribuidor y las librerías, es diferente por completo a la de los productos agrícolas percederos o a la de los bienes inmuebles.(pág. 17)

La importancia que presenta la cadena de comercialización es clara en un panorama mercantil, es así que “Permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante (agente) en el movimiento de las materias primas y/o productos”(Tokman, 2000, pág. 67).

Es decir, con la cadena de comercialización se busca que el producto llegue más allá de lo que puede alcanzar el productor si lo entregara directamente.

La cadena de comercialización genera entonces una serie de utilidades según lo que señala, Braidot (2010)indicando las siguientes:

De tiempo: al poner el producto a disposición del comprador en el momento preciso. De lugar: poniendo el producto en Puntos de ventas adecuados para las costumbres del comprador. De forma: Adecuación del producto para su consumo o compra como presentación y unidades. De Posesión: Entrega del producto transfiriendo los derechos sobre el mismo. (pág. 44)

El diseño de la cadena de comercialización es fundamental, lo señala Ampuero(2007): "Se debe terminar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución, se determinan los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa."(pág. 12)

Cabe resaltar que los agentes no pueden ser únicamente personas, “los agentes son todas las personas, físicas y empresas, por quienes pasa el producto para ir desde el productor al consumidor.”(Tokman, 2000, pág. 6)

Según Lucio(2005)la organización de la cadena de comercialización puede ser de tres formas: “canales de bienes de consumos, bienes industriales y de servicio.”(pág. 13)

BIENES DE CONSUMO:

- Canal directo: “No es el más frecuente, pero un bien de consumo se puede distribuir sin que tenga que participar un intermediario.” (pág. 13)

- Canal corto: “Consiste en un nivel de intermediación. Se utiliza en el caso de bienes de consumo poco frecuentes. Por ejemplo muebles, automóviles, etc.” (pág. 13)

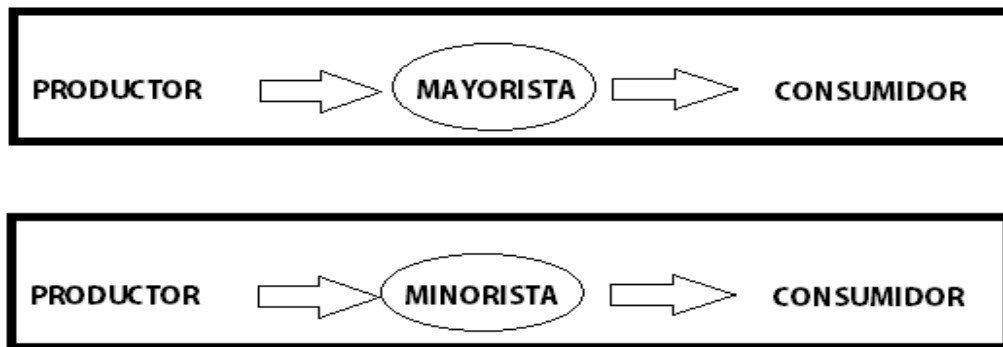


Gráfico 2. 5Canales de distribución cortos

Fuente:(Lucio, 2005, pág. 13)

Elaborado por: Gabriela Garcés

- Canal Largo:“Es el más común de los bienes de consumo de compra frecuente. Por ejemplo los productos de alimentación.” (pág. 13)

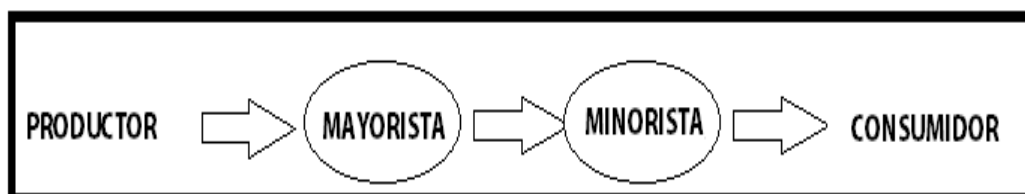


Gráfico 2. 6: Canales de distribución Largos

Fuente: (Lucio, 2005, pág. 13)

Elaborado por: Gabriela Garcés

•Canal muy largo:“Introduce la figura del agente. Se utiliza en el caso de los bienes de importación. El agente pone en contacto al fabricante con los distintos mayoristas de los países en los que va a distribuir el producto.” (pág. 13)

BIENES INDUSTRIALES:

•Canal directo: “Se utiliza muy frecuentemente. El fabricante, al ser varios usuarios y muy concentrados, hace que el canal directo sea más adecuado para un bien industrial que para un bien de consumo. Por ejemplo productos como materias primas.” (pág. 14)

•Canal corto: “Interviene un agente en el canal. Surge cuando la empresa industrial no puede vender directamente porque no tiene un departamento de ventas, entonces tiene que contratar a ese agente.”(pág. 14)

Dentro de los canales cortos, sobresale el caso de España, donde según Ramón(2001) existe una cooperativa de consumidores de alimentos naturales, que son personas preocupadas por su alimentación:

Socios de las 'cooperativas de consumidores de alimentos naturales'. Estas cooperativas están formadas por consumidores que residen en grandes ciudades y que están preocupados por su alimentación. El personal de la cooperativa contacta con agricultores que ofrezcan garantías sobre la calidad del alimento que producen (muchos de ellos tienen el sello de Agricultura Ecológica), y son llevados a los locales de la cooperativa. Los socios acuden al local y realizan la compra. Como la cooperativa no tiene ánimo de lucro, el margen comercial sólo trata de cubrir los costes, por lo que el consumidor se beneficia de precios más reducidos que en los comercios convencionales. Para poder comprar en estas cooperativas es necesario hacerse socio mediante el pago de una cuota de entrada. Se trata, en realidad, de una nueva modalidad de canal corto. En el País Vasco existen 4 cooperativas de este tipo, y en el último año el número familias socias han aumentado un 22%.(pág. 10)

A esto se suma otra clase de canal corto innovador en España: “‘ferias temáticas’. Consiste en dedicar un día al año a un alimento concreto (día de la miel, día de la sidra, etc.). Esto permite educar gastronómicamente al consumidor, promocionar

ciertos alimentos, y mantener el simbolismo de determinados alimentos.”(Ramón, 2001, pág. 11)

De igual manera el mismo autor (2001) señala que existe la iniciativa de canal directo que consiste en:

Inicio de ventas a domicilio con nuevos alimentos. El principal alimento que se ha vendido tradicionalmente en el País Vasco por los domicilios ha sido la leche cruda. Aun hoy en día, el 8% de la leche de vaca producida en el País Vasco (unos 21 millones de litros) se comercializa de manera directa. Esta práctica ha descendido de manera importante a pesar de ser un alimento muy apreciado por los consumidores debido a la tendencia a realizar las compras en grandes superficies, a la preferencia de la leche desnatada, o al acceso de la mujer al trabajo remunerado. No obstante, ahora han comenzado a repartirse por los domicilios nuevos alimentos como la carne de vacuno o las hortalizas procedentes de la agricultura ecológica.(pág. 12)

Mientras que en Francia existe un nuevo tipo de canal directo que permita a los productores comercializar directamente según la página Fresh Plaza(2014):

Somos seis productores de la región de Gourdon que nos hemos agrupado para ofrecer un gran surtido de productos alimentarios que producimos y procesamos en nuestras propias fincas agrícolas. Tenemos dos empleados, aunque los agricultores hacen turnos para estar en la tienda y tener contacto con los consumidores, oír sus sugerencias, entender qué es lo que quieren y poder darles respuesta”. El productor afirma que tiene fe en su futuro y subraya la gran calidad de su producto y el corto trayecto desde la plantación hasta la tienda. Es lo que los consumidores demandan hoy en día. (pág. 56)

•Canal muy largo: “La figura del agente se hace insuficiente porque aparece un distribuidor que vende el producto más al detalle. Ejemplo tornillos.” (pág. 14)

•Canal largo: “Es igual al anterior pero eliminando la figura del agente, los productos se venden también al detalle.” (pág. 14)

CANALES DE SERVICIO: Para Lucio (2005) “La naturaleza intangible de los servicios requiere un contacto personal entre el fabricante el consumidor. Sin embargo, también es cierto que existen intermediarios en el caso de los servicios.” (pág. 14)

En la actualidad se puede apreciar la creciente tendencia por crear empresas de servicios de intermediación; por ejemplo agentes de viaje.

Se ha determinado que existen cuatro tipos de funciones dentro del proceso de la cadena de comercialización:

- A. Técnicas
- B. Comerciales
- C. Financieras
- D. Organizacionales o humanas

Esto hace visible todo el espacio y procesos que envuelve la cadena de comercialización, que no se centra únicamente en generar beneficio económico, sino además en los procesos de producción y de contacto con los clientes y proveedores.

Los elementos esenciales para que exista una cadena de comercialización según Quiroz(2009) son los siguientes:

"Una mercancía, objeto de intercambio. Un espacio físico de intercambio. El servicio: de transporte, de almacenamiento, de acabado de producto, de información, de financiación y asunción de riesgo. Los agentes de la distribución, Comerciantes: cuando adquiere la titularidad sobre la mercancía. No comerciantes: los que no adquieren la titularidad sobre la mercancía, y por tanto, intervienen facilitando el intercambio de la mercancía, pero no asume riesgo. Instituciones públicas. Otros distribuidores no comerciales (comisionistas, fuerza de ventas...)." (pág. 22)

Específicamente con referencia a cada uno de los elementos tenemos que:

1) La mercancía, "debe de considerarse mercancía a todo aquel bien material destinado a la satisfacción de las necesidades humanas, que no se produce para el autoconsumo, sino para el intercambio."(López, 2008, pág. 54)

Es necesario también determinar que esta mercancía posee dos valores que es: el de uso y el de intercambio. El primero hace referencia a un valor cualitativo debido a que su valor está en la satisfacción a las necesidades por las cuales se

adquirió; mientras que el valor de intercambio es cuantitativo, por motivo que para la transacción se necesita además de la mercancía, el dinero.

2) Espacio físico, para López (2008)“se entiende por el lugar definido donde se encuentran ofertantes y demandantes para realizar transacciones comerciales.”(pág. 54)

Es necesario que este espacio físico facilite la interacción entre las partes para que los dos obtengan los beneficios que estén buscando.

3) Servicio “se denominan a las diferentes labores que realiza un intermediario para facilitar que la mercancía llegue al consumidor final.”(pág. 54)

Desde el punto de vista de Zúñiga(1999): " En un mercado tradicional puede considerarse que los intermediarios proporcionan un servicio de coordinación" (pág. 23).

Se debe tener en cuenta que uno de los aspectos fundamentales es la coordinación entre las diferentes áreas que formen parte en una empresa, tomando en cuenta las fechas de pedidos de clientes, esta será la imagen del servicio que presta la misma y el nivel de satisfacción al que son capaces de llegar.

4) Los agentes de distribución, son los intermediarios que permitirán que la cadena de comercialización se realice con éxito; Braidot(2010) determina que son: "Intermediarios que realizando tareas de comercio y no llegan a poseer ni tener la propiedad."(pág. 11)

Según, Muñiz(2008) el agente de distribución es:

Tomador de órdenes de compra, mediante una comisión, no asume la propiedad de los productos ni ninguna responsabilidad frente al comprador; posee la representación de diversas líneas de bienes complementarios que no compiten entre ellos; opera bajo un contrato a tiempo determinado renovable según resultados, con o sin exclusividad.(pág. 43)

Es necesario mencionar que desde el punto de vista de Ampuero(2007): "Al diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Estas actividades difieren para realizar funciones como las de tránsito, publicidad, almacenamiento y contactos." (pág. 33)

Esto es debido a que se debe tener en cuenta que debe existir una interacción fluida y precisa; además así se lograría crear un negocio que no presente trabas y logren la fidelidad en los clientes.

Estos intermediarios se los puede clasificar como mayoristas y minoristas:

Mayoristas es el intermediario que comercializa en grandes cantidades; es decir, al por mayor bienes, los mismos que son vendidos a demandantes o clientes iguales o más pequeños.

De igual manera, Stern(1999) define a la venta mayorista: " Consiste en las actividades de personas o establecimientos que venden a los minoristas y a otros comerciantes o usuarios industriales, institucionales o comerciales, pero que no venden cantidades significativas de artículos a consumidores finales."(pág. 70)

Con respecto al tema agrícola, que se analiza, Viteri y Ghezán(2001), indica:

Los grandes distribuidores surgen a finales de los 80, a partir del crecimiento del sector de frutas y hortalizas en los supermercados. Los primeros actores que se iniciaron en este tipo de emprendimiento fueron los mayoristas, quienes se anticiparon a las necesidades de la distribución minorista moderna. (pág. 50)

Dando así paso a este tipo de productos en las grandes líneas comerciales.

Sin embargo la situación actual de los mercados mayoristas se ha visto opacada por los minoristas: "El debilitamiento de los mercados mayoristas se ve aumentando por el crecimiento de las ventas a nivel minorista realizadas por los propios productores o por otros agentes, como los repartidores, que compran directamente en zonas de producción." (Viteri & Ghezán, 2001, pág. 48)

Esto determina que existe una clara extensión de la cadena de comercialización, hacia un lado informal y hasta cierto punto clandestino.

La clasificación de los mayoristas es de dos tipos: de origen y de destino.

Los mayoristas de origen son aquellos que se encuentran localizados dentro del perímetro más cercano a las zonas de producción; mientras que los de destino se localizan en lugares próximos al consumo de ese bien.

Así también los agentes intermediarios mayoristas según Braidot(2010), pueden ser de diferentes tipos:

Broker mayorista por cuenta ajena: facilita el contacto a cambio de una comisión dado su conocimiento del mercado, Representante del fabricante: actúa de intermediario entre fabricante y detallista (varios fabricantes habitualmente), Representantes de compras: realiza compras por cuenta de compradores de empresas, inspecciona, contratantes, almacenes; Comisionista: Intermediario independiente, deposita en sus almacenes, responde por la mercadería, no adquiere propiedad. (pág. 43).

Sus funciones se basan en la compra de mercadería a gran escala, esto le permite tener gran control de los bienes y son muchas veces quienes promueven la especulación y escasez de productos.

En cuanto a los minoristas, son quienes adquieren el producto del mayorista o del productor pero en pequeñas cantidades, las mismas que serán vendidas al consumidor final; es decir realizan ventas al por menor.

De igual manera Olamendi(2005), determina que: "El comercio minorista es un intermediario del canal de distribución que ayuda al flujo de los bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final."(pág. 61). Es decir son quienes se relacionan directamente con el individuo que hará uso del producto.

Para Braidot(2010) minorista significa: " Intermediarios que adquieren la propiedad de las mercancías a un fabricante o a otro intermediarios y luego la venden al CONSUMIDOR FINAL"(pág. 72)

Con respecto al mercado minorista de fruta, se ha determinado que: "A pesar del gran impacto de las cadenas de super/hipermercados en el sistema de comercialización, en la cadena frutihotícola los comercios minoristas tradicionales aún conservan su importancia."(Viteri & Ghezán, 2001, pág. 57); demostrando la gran importancia de mantener este sector de la economía.

Existen varios tipos de comerciantes minoristas: se los puede clasificar según la mezcla de mercadería; puede ser la línea de producto, o según la ganancia y frecuencia.

Otra manera de clasificarles es, según la localización: aislados o agrupados; Los primeros se encuentran en los lugares geográficos donde no existen otros minoristas cerca; mientras que los segundos se subdividen en: centros comerciales, mercados o plazas de abasto, galerías comerciales, calles comerciales, etc.

Se pueden clasificar además de acuerdo a la estrategia: forma de realizar la actividad, sistema de ventas, ubicación del producto, tamaño del establecimiento.

En esta última clasificación es clave resaltar el sistema de ventas por autoservicio, se caracteriza por: "Ausencia de mostrador, los artículos se agrupan en secciones diferentes, existen carros o cestas para el acopio de artículos, el cliente elige el artículo sin ayuda del vendedor, el pago se hace una sola vez en caja a la salida."(Braidot, 2010, pág. 73)

Los minoristas además tienen la alternativa de crear cooperativas, cuyo fin es organizarse jurídicamente principalmente para adquirir grandes compras de productos y que el costo de estos sea menor.

Parafraseando a Braidot(2010)indica que existen franquicias de servicios minoristas que es una empresa que organiza un sistema integral para llevar su producto de una forma eficiente hasta los consumidores. Presentando como ejemplos: el negocio de alquiler de vehículos (Hertz, Avis), servicios de comida rápida (McDonald's, Burger King).(pág. 73)

2.4.4 Descripción Conceptual de la Variable Dependiente

FINANZAS

Se entiende por finanzas al arte de la administración del dinero, ya sea personal o de empresas, instituciones, gobierno, etc.

En un sentido general, Sabino(1991) la define como:

Parte de la economía que estudia lo relativo a la obtención y gestión del dinero y de otros valores como títulos, bonos, etc. En un sentido más práctico las finanzas se refieren a la obtención y gestión, por parte de una compañía o del Estado, de los fondos que necesita para sus operaciones y de los criterios con que dispone de sus activos.

Las finanzas tratan, por lo tanto, de las condiciones y oportunidad en que se consigue el capital, de los usos de éste y de los pagos e intereses que se cargan a las transacciones en dinero. Las empresas suelen tener una dirección o una gerencia específicamente dedicada a los problemas financieros.(pág. 32)

Para Montero(2005):

El origen de las finanzas la podemos ubicar en área de la economía que estudia el funcionamiento de los mercados de dinero y capitales, las instituciones que operan en ellos, las políticas de captación de recursos, el valor del dinero en el tiempo y el coste de capital(pág. 41)

Según Lira(2009): "Las finanzas tienen que ver con el manejo eficiente del dinero de la empresa. Si bien esta definición es cierta, está incompleta, pues falta agregarle dos factores adicionales: el tiempo y riesgo"(pág. 22).

Tomando las palabras del autor anterior las razones por las que determina que el tiempo y el riesgo son determinantes es que el primero siempre está presente y es por eso que sus decisiones se las realiza en futuro; con lo que lleva a que éstas se puedan o no cumplir, provocando así un riesgo.

La importancia de la información financiera se basa en que es el termómetro que determina las diferentes acciones que se está tomando y ayuda a tomar mejores decisiones para beneficio de toda la institución.

Esta información la brinda los diferentes Estados Financieros, demostrando la situación económica y financiera en un periodo de tiempo.

Desde el punto de vista de Rivera(2012), plan financiero: " Es un informe de las acciones a emprender a futuro. La mayoría de las decisiones se implantan en periodos extensos, lo que significa que se requiere mucho tiempo para ponerlas en marcha". (pág. 7)

De esta manera se comprende que al poseer un plan bien estructurado se podrá tener un correcto movimiento financiero de la empresa en un periodo largo, que permitirá realizar proyecciones y permitirá medir su cumplimiento de una mejor manera.

Montero(2005) determina que: " Dentro de los servicios financieros tenemos a la banca e instituciones relacionadas (Ejecutivos de crédito, gerentes de bancos, ejecutivos fiduciarios)"(pág. 31). Es decir, la banca y demás instituciones como seguros, bolsa de valores, cooperativas son las cuales brindan asesoramiento y servicios financieros a las empresas.

Existe además las finanzas para la administración, la misma que según Montero(2005) indica: "Son aquellas que se relacionan con las obligaciones del gerente de finanzas en una empresa, sabiendo que ellos mismos administran de manera activa los asuntos financieros de empresas públicas o privadas; grandes, pequeñas, medianas: lucrativas y no lucrativas."(pág. 33). En otras palabras, es el manejo de la alta gerencia con respecto a las decisiones financieras.

Las finanzas han tenido un desarrollo y evolución a través de la historia; a continuación se muestra las principales teorías según el mismo autor (2005):

La Teoría de las Finanzas Corporativas que se centra principalmente en el estudio de las Decisiones de Inversión, incluyendo la evaluación y decisión de inversiones, programación y planificación financiera, tanto a largo como a corto plazo y en condiciones de certeza, riesgo e incertidumbre, así como en el análisis de la Estructura Financiera y de la Política de Dividendos.

La denominada Teoría de la Agencia que estudia los conflictos de intereses y asimetría en la información disponible entre los diferentes grupos participantes en la empresa: accionistas, gerentes, directivos, empleados, acreedores, obligacionistas, etc.

La teoría de los mercados Financieros que analiza el funcionamiento de éstos y los activos en ellos negociados, incluyendo entre otras, la Teoría del Mercado Eficiente y la Teoría de la Selección de Carteras.

Modelos pertenecientes a la teoría de los mercados financieros que han trascendido de éstos y que tienen aplicación directa a las finanzas corporativas; entre estos se incluye: El Modelo de Valoración de Activos Financiero.(pág. 40)

Todo esto ha permitido tener una mejor visión de los analistas y gerentes, quienes pueden crear modelos de valoración más completos y evaluar las alternativas de inversión en beneficio de la empresa.

ANÁLISIS FINANCIERO

La persona encargada del análisis, es el analista financiero, según Montero(2005): "el mismo que es responsable de preparar los planes y presupuestos financieros de la empresa; otra de las obligaciones es la de realizar pronósticos financieros, elaborar análisis de razones financieras y trabajar de manera cercana con la contabilidad" (pág. 21)

Para efectuar un adecuado análisis e necesario determinar la influencia de tres actividades, aquí Gómez (2001)señala:

Operación: Ocasionan efectos en los resultados de la empresa y se relacionan con la producción y generación de bienes y con la prestación de servicios. Inversión: Incluyen el otorgamiento y cobro de préstamos, la adquisición y venta de inversiones y todas las operaciones consideradas como no operacionales. Financiación: Esta actividad se refiere a la obtención de recursos de los propietarios o terceros y el reembolso de rendimientos. (pág. 12)

Sin el análisis financiero no es posible hacer un diagnóstico del actual de la empresa, y sin ello no habrá pautar para señalar un derrotero a seguir en el futuro.

Muchos de los problemas de la empresa se pueden anticipar interpretando la información contable, para Van Horne(2002):

Desde el punto de vista del control interno, los directores necesitan hacer un análisis financiero para que la planeación y el control sean eficaces. Para planear el futuro los directores deben evaluar la situación financiera presente de las empresas y ponderar las oportunidades con respecto a ella.(pág. 15)

Permite tomar decisiones mediante la contabilidad, ya que en sí la contabilidad tan solo muestra datos numéricos, sirviendo como base para las decisiones.

Según Pérez(1993): “Por análisis financiero se entiende el estudio de los ingresos, costos y rentabilidad de empresas individuales, considerando todos los factores de producción como pagados a precios corrientes de mercado”.(pág. 43)

Los Indicadores Financieros obtenidos en el análisis nos sirven para preparar Estados Financieros Proyectados, en base a la realidad.

Por su parte el análisis de estados financieros realiza el trabajo inverso: a partir de los informes formulados aplicando los principios y normas contables debe determinar y enjuiciar los hechos económicos que dieron lugar a los mismos.

Amat indica(2003): "El análisis de estado financieros es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas.” (pág. 32)

Hernández(2005) define al análisis como:

Es, quizá, la parte más delicada en un proceso de análisis financiero, porque involucra ya no una parte cuantitativa, sino una gran carga de subjetividad y de limitaciones inherentes al manejo de información que pudo, entre otras cosas, haber sido manipulada o simplemente mal presentada. Además existen una serie de factores externos que inciden en los resultados obtenidos, principalmente por efecto de la inflación.(pág. 11)

ÍNDICES FINANCIEROS:

Se entiende por índice, según Sabino(1991):

Número que sirve para indicar el comportamiento de una o más variables relacionadas: se habla así del índice de precios al consumidor, cuando se calcula lo que vale una canasta de bienes y servicios en un momento dado con respecto a un año base en que se asume que su valor era 100; de índices bursátiles, que calculan el valor promedio de un conjunto de acciones determinado, y de otros índices económicos y financieros. Los índices o ratios financieros son iguales a los coeficientes que se calculan como relación entre diversos componentes de un estado financiero (activos, pasivos, capital, etc.) con la diferencia de que casi siempre se presentan como una relación porcentual.(pág. 80)

Desde la perspectiva de Hernández(2005):

Los indicadores financieros agrupan una serie de formulaciones y relaciones que permiten estandarizar e interpretar adecuadamente el comportamiento operativo de una empresa, de acuerdo a diferentes circunstancias. Así, se puede analizar la liquidez a corto plazo, su estructura de capital y solvencia, la eficiencia en la actividad y la rentabilidad producida con los recursos disponibles.(pág. 11)

Además Ortiz(2009)señala que:

Miden la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones a corto plazo (menores a un año) y para atender con normalidad sus operaciones. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presente la empresa para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir en efectivo sus activos corrientes.(pág. 16)

Según el criterio de Hernández(2005), los indicadores financieros se clasifican en:

“Razones de liquidez, que evalúan la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones a corto plazo. Implica, por tanto, la habilidad para convertir activos en efectivo.”(pág. 17).

“Razones de estructura de capital y solvencia, que miden el grado en el cual la empresa ha sido financiada mediante deudas.”(pág. 17).

“Razones de actividad, que establecen la efectividad con la que se están usando los recursos de la empresa.”(pág. 17).

“Razones de rentabilidad, que miden la eficiencia de la administración a través de los rendimientos generados sobre las ventas y sobre la inversión.”(pág. 17).

“Después de calcular los indicadores se hace mucho más fácil determinar la situación actual de la empresa y proyectar las mejores decisiones para el desarrollo en el futuro.”(pág. 17).

A esto adiciona Ortiz (2009) que: "Todos los índices estudiados, sirven para realizar un mejor análisis de la situación de una entidad para tomar adecuadas decisiones con respecto a varios rubros de los balances."(pág. 08)

Según Asensio(2001): "Cada uno de estos activos tiene un peso relativo dentro del índice, medido según parámetros previamente establecidos a la creación de este." (pág. 10)

RENTABILIDAD

Desde la perspectiva de Sabino(1991), la rentabilidad consiste en: "Porcentaje de utilidad o beneficio que rinde un activo durante un período determinado de tiempo. Rentabilidad, en un sentido más amplio, se usa para indicar la calidad de rentable -de producir beneficios- que tiene una actividad, negocio o inversión." (pág. 98)

Además para Gitman(2005): “Nivel de beneficio de una inversión, esto es, la recompensa por invertir. La rentabilidad es una variable clave en las decisiones de inversión: permite comparar las ganancias actuales o esperadas de varias inversiones con los niveles de rentabilidad que necesitamos”.(pág. 22)

Así también para Sánchez(2002):

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori.(pág. 56)

Los niveles de la rentabilidad son dos: económica y financiera; señala Sánchez(2002):

Así, tenemos un primer nivel de análisis conocido como rentabilidad económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa. Y un segundo nivel, la rentabilidad financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos.(pág. 56)

Es decir, la rentabilidad económica es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, de la capacidad de los activos para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, mientras que la rentabilidad financiera informa del rendimiento obtenido por los fondos propios y puede considerarse una medida de los logros de la empresa.

La rentabilidad igualmente se puede dividir en:

Rentabilidad sobre activos = $(\text{Utilidad neta}/\text{Activos}) * 100$

Rentabilidad sobre patrimonio = $(\text{Utilidad neta}/\text{Patrimonio}) * 100$

Estás dos rentabilidades son indispensables para determinar qué porcentaje de rentabilidad le representa los activos.

Así también existen estrategias determinantes para la rentabilidad son: "cumplimiento de las especificaciones. El grado en que el diseño y las características de la operación se acercan a la norma deseada. Durabilidad. Es la medida de la vida operativa del producto." (Rodríguez, 2010, pág. 55)

Es necesario tomar en cuenta ciertas acotaciones para el cálculo de la rentabilidad, según Rodríguez(2010):

Lo primero que debe cuestionar una empresa es si un segmento del mercado potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento

adecuado. Las grandes compañías prefieren segmentos con gran volumen de ventas y suelen subestimar o evitar los segmentos pequeños. Las empresas pequeñas, a su vez, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren demasiados recursos. El crecimiento del segmento es, por lo regular una característica deseable, ya que, las empresas desean que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, la competencia entrará rápidamente en los segmentos en crecimiento y, en consecuencia, disminuirá la rentabilidad de éstos.(pág. 57)

Mientras que Sánchez(2002) enfatiza:

Debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados. En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de comparación, constituida por la inversión, es una variable stock que sólo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo.(pág. 60)

Con lo que se pretende que se considere variables externas a las internas en la empresa, ya que solo de esa manera se podrá determinar los reales indicadores que se utilizarán para la toma de decisiones.

2.5. Hipótesis

La cadena de comercialización impacta significativamente en la rentabilidad de los pequeños productores de fresa de la Provincia de Tungurahua.

2.6. Señalamiento de las variables

Unidad de Estudio: Pequeños productores

Variables:

Variable Independiente: Cadena de comercialización

Variable Dependiente: Rentabilidad

Palabra de enlace: Impacta

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Modalidad básica de la Investigación

La modalidad en la que se desarrolló la presente investigación fue cuali-cuantitativo, porque nos permitió profundizar de mejor manera el problema, realizando el mejor análisis que nos permite evaluar de manera correcta la hipótesis y determinar indicadas conclusiones.

3.1.1. Investigación Bibliográfica-Documental

Este tipo de investigación se denomina así debido a que se fundamenta en la recopilación de información proveniente de documentos, libros, revistas y toda clase de registro escrito.

Para sustentar este concepto, Villada(2012) señala que:

Es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie tales como, las obtenidas a través de fuentes bibliográficas, hemerográficas o archivísticas; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en archivos como cartas oficios, circulares, expedientes, etcétera. (pág. 3)

Mientras que Rodríguez(2012), indica: "En el proceso de recolección de información para una investigación o de un proyecto de tesis, la investigación bibliográfica y documental (IBD) ocupa un lugar importante, ya que garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación." (pág. 12)

Así como para Tovar(2008):

El énfasis de la investigación está en el análisis teórico y conceptual hasta el paso final de la elaboración de un informe o propuesta sobre el material registrado, ya se trate de obras, investigaciones anteriores, material inédito, hemerográfico, cartas, historias de vida, documentos legales e inclusive material filmado o grabado. Las fuentes de conocimiento, de análisis e interpretación serán fundamentalmente

“cosas” y no “personas”. Una investigación sobre la delincuencia juvenil será documental, si continuamos nuestra labor bibliográfica a base de registros policiales, estadísticas existentes, crónicas periodísticas que contengan datos fidedignos, investigaciones anteriores, propias o ajenas, etc.(pág. 15)

Se lo considera el primer paso en la investigación científica, debido a que permitirá conocer las investigaciones anteriores relacionados al tema, así como obtener información actual sobre la misma.

3.1.2. Investigación de Campo

Esta investigación nos permitirá tener un contacto directo y personalizado con el objeto de estudio, con lo que se obtendrá información primaria, la misma que es indispensable para realizar una investigación con el menor error posible y palpando la realidad en la que se desarrolla el problema.

Desde el punto de vista de Tovar(2008):

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados son individuos, grupos y representantes de las organizaciones o comunidades(pág. 20)

Además para Castillo(2005): "En las investigaciones de campo, el investigador (que es el estudiante) extrae los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos (cuestionarios, entrevistas, observación científica) a fin de alcanzar los objetivos planteados en su investigación."(pág. 26)

Mientras que Martínez (2010)señala que:

La investigación de campo es entendida como el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas, y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Otra característica de la investigación de campo es que los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad.(pág. 12).

En este tipo de investigación es necesaria la utilización de varias técnicas, donde sobresalen por su menor complejidad y facilidad de análisis de información: la observación a través instrumentos como el diario de campo y la encuesta, mediante el cuestionario.

3.2. Nivel o tipo de Investigación

Los niveles de investigación en los que se desarrollará la investigación son los siguientes.

3.2.1. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación permite realizar predicciones generales, de medición precisa y tiene un interés y tendencia social; además tiene como objetivo comparar entre dos o más situaciones o fenómenos y clasificar elementos según ciertos criterios.

Con lo que se busca describir de la manera más precisa el impacto que tiene la cadena de comercialización en la rentabilidad de los pequeños productores de fresa en la provincia de Tungurahua.

Según Van Dalen & Meyer(2006): "El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas." (pág. 17)

Según Gross(2010): " Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables." (pág. 8)

Además Centty (2009)manifiesta: "Es aquel proceso que se interesa, por describir, explicar la influencia, importancia, las causas o factores que intervienen en una determinada realidad; puede darse casos de combinaciones y podemos encontrar investigaciones descriptivas y explicativas, descriptivas evolutivas, explicativas comparativas." (pág. 2)

3.2.2. Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación presenta una metodología más flexible ya que es de mayor amplitud y dispersión, mostrando como una de sus mayores características el ser poco estructurado.

Mientras que Gross(2010) indica que: "Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento." (pág. 4)

Así tenemos también a Lozano(2008) quien señala que:

No intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes.(pág. 2)

Además para Nieves(2006): "Emprenderemos una investigación exploratoria cuando no conocemos el tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisionarias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no." (pág. 3)

Es por esto que en sus objetivos se destaca el desarrollar nuevos métodos, general hipótesis, reconocer variables de interés investigativo, sondear un problema poco investigado o desconocido en un contexto particular.

En la presente investigación se cumplirá con este nivel, debido a que el problema planteado es muy poco investigado y se pretende llegar a determinar hipótesis que permitirán ser base a futuras investigaciones, así como también determinar conclusiones que permitan un cambio por parte del objeto afectado por el problema.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Para la presente investigación se ha determinado el número de pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua del sector sur debido a que este es donde se produce la fresa por sus características ambientales.

Mediante datos obtenidos en la base de datos del H. Gobierno Provincial de Tungurahua, se ha determinado:

Cuadro 3. 1 Determinación de la población.

TIPO	CARACTERÍSTICAS	NÚMERO
Variable dependiente	Pequeños productores	586
Variable independiente	Comerciantes	48
TOTAL POBLACIÓN		634

Fuente: Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua (H.G.P.T.)
Elaborado por: Gabriela Garcés

3.3.2. Muestra

El procedimiento para determinar la muestra es a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95% - 1,96)

P = a favor 50%

Q = en contra 50%

N = población o universo motivo del estudio

e = nivel de error (5%)

$$n = \frac{(1,96^2(0,5)(0,5)(634)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (634)(0,05)^2}$$

n= 239,21

Tamaño de la muestra: 239 personas.

Al ser un estudio donde se realiza a diferentes personas, es necesario la aplicación de un muestreo probabilístico estratificado proporcional, con lo que pretende determinar el número correcto de personas a ser estudiadas.

Para este procedimiento la fórmula es:

$$fm = \frac{n}{N}$$

Donde:

fm= frecuencia moderada

$$fm = \frac{239}{634}$$

fm= 0,3770

Cuadro 3. 2Determinación de la muestra.

TIPO	CARACTERÍSTICAS	NÚMERO	fm	M. ESTRATIFICADO
Variable dependiente	Pequeños productores	586	0,3770	221
Variable independiente	Comerciantes	48	0,3770	18
TOTAL MUESTRA				239

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fuente: Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

3.4. Operacionalización de las Variables

3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Cadena de comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>CADENA DE COMERCIALIZACIÓN</p> <p>Secuencia de circuitos comerciales donde interaccionan ofertantes y demandantes desde el productor hasta el consumidor final.</p>	OFERTA	Tipo de oferta	¿Existen restricciones gubernamentales para vender fresa? ¿Son pocos los ofertantes de fresa en el mercado?	ENCUESTA CUESTIONARIO
		Cantidad Ofertada	¿En qué proporción cree usted que se abastece la oferta de fresa?	
		Nivel de comunicación	¿Qué tan buenas es la comunicación con los demandantes?	
	DEMANDA	Demanda insatisfecha	¿Existe cierta inconformidad con la fresa que adquiere?	
		Demanda satisfecha	¿En qué escala colocaría la satisfacción que le brinda el producto?	
		Motivos de demanda	¿Adquiere el producto por necesidad? ¿Prefiere el producto únicamente por gusto?	
		Período de demandas	¿Con qué frecuencia demanda las fresa?	

3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Rentabilidad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS	
Valor que recibe el productor después de haber ajustado sus ingresos y egresos generados en una actividad económica.	INGRESOS	Niveles de ingresos	¿En qué rango colocaría su nivel de ingresos?	ENCUESTA CUESTIONARIO	
		Periodicidad de ingresos	¿Con qué frecuencia percibe los ingresos por su producción?		
	PRODUCCIÓN	Tecnificación de la Producción	¿Qué nivel de tecnificación considera usted que tiene su producción?		
		Cantidad producida	¿Cuál es el nivel de producción que posee?		
	EGRESOS	Niveles de egresos	¿En qué nivel colocaría sus gastos debido a la producción de fresa?		
		Período de pagos	¿Con qué frecuencia realiza pagos debido a la producción?		
	PLANIFICACIÓN	Presupuestos			¿Qué tipo de registro lleva para realizar sus actividades productivas?
					¿Con qué periodo de anticipación realiza el análisis de su inversión para un nuevo periodo productivo?

3.5. Plan de Recolección de Información

Cuadro 3. 1. Plan de recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué?	La cadena de comercialización y su impacto en la rentabilidad de los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua.
¿Para qué?	Evaluar el impacto de la cadena de comercialización en la rentabilidad de los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua para dinamizar su producción e incrementar sus ganancias.
¿De qué personas o sujetos?	Pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua y principales comerciantes mayoristas y minoristas de estas frutas.
¿Sobre qué aspectos?	Cadena de comercialización: oferta, demanda; rentabilidad: ingresos, producción, egresos, planificación.
¿Quiénes?	Gabriela Garcés Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua
¿Cuándo?	El segundo semestre del año 2014
¿Dónde?	Terrenos de producción, Mercado Mayorista de la provincia de Tungurahua
¿Cuántas veces?	La investigación es de carácter transversal por lo que se aplicó una sola vez el instrumento de recolección de datos.
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Mediante la investigación de campo se logra establecer contacto con los elementos de información, los mismos que se les ubicó a lo largo de la Provincia de Tungurahua (pequeños productores) y en el Mercado Mayorista (comerciantes).

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Garcés

3.6. Procesamiento de la Información

Una vez aplicadas las encuestas se procedió a realizar una revisión crítica, verificando que todas hayan cumplido con las instrucciones establecidas en el encabezado de las mismas.

A continuación se procesó la información mediante la tabulación de los datos en Excel; esto se realizó a través de una codificación establecida a las diferentes respuestas, para facilitar el proceso.

Posteriormente se analizó la información aplicando el índice Alfa de Cronbach, el mismo que permitió determinar la validez y confiabilidad de las encuestas.

Se realizó el análisis de los datos mediante estadígrafos para investigación, como lo es chi cuadrado.

A continuación se procedió a realizar las gráficas de acuerdo a los diferentes resultados obtenidos en las encuestas, facilitando la interpretación de los mismos, así como también de su conjunto.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Análisis de Datos

Se muestra a continuación datos que fueron recopilados a lo largo de provincia de Tungurahua, mediante encuestas aplicadas a 221 pequeños productores de fresa; así como en el mercado Mayorista, aplicando encuestas a 18 comerciantes en el primer período del año 2015; mediante un arduo trabajo de campo se ha obtenido datos actualizados.

La finalidad del trabajo de campo fue lograr la comprobación de la hipótesis alterna que nos permitirá comprobar la incidencia de la cadena de comercialización en la rentabilidad de los pequeños productores de fresa de provincia.

Se realizó la respectiva tabulación de todas las encuestas aplicadas con el fin de facilitar la creación de tablas de frecuencia y los respectivos gráficos circulares que nos permiten determinar de una manera visual los diferentes porcentajes de las opiniones vertidas por los encuestados.

Posteriormente en la parte inferior de cada gráfico se estableció el análisis de los datos obtenidos para la mejor comprensión de quien desee hacer uso del presente material.

Así de igual manera se hizo la completa interpretación global de las encuestas aplicadas a los dos grupos de encuestados, mostrando la realidad que se enfrenta tanto agricultores como comerciantes.

La comprobación de hipótesis se realizó a través de chi cuadrado lo cual es un mecanismo estadístico que garantiza la aceptación de la hipótesis alternativa, con lo que se confirma el problema planteado.

Así mismo se posee el material visual como lo son fotografías que dan veracidad al trabajo de campo realizado por la investigadora; el mismo que podrán observar en los anexos.

VARIABLE DEPENDIENTE: PEQUEÑOS PRODUCTORES DE FRESA

Pregunta 1. Género

Tabla 4. 1Género

CATEGORIA	F	FA	FRS	FRA	%
Masculino	100	100	0,45	0,45	45,25
Femenino	121	221	0,55	1,00	54,75
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

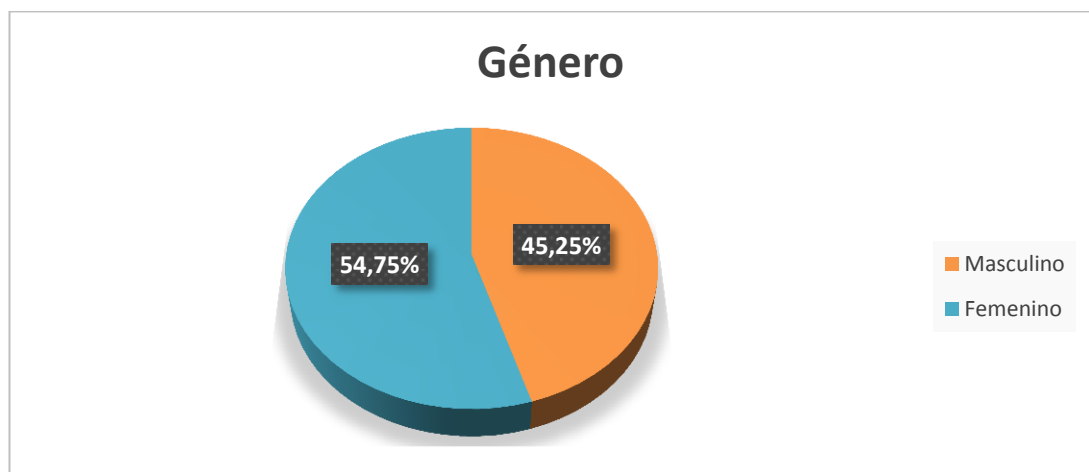


Gráfico 4. 1 Frecuencia de Género

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

En las encuestas realizadas los datos indican que el 54,75% de los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua son del género femenino, quedando un 45,25% representado por el género masculino.

Pregunta 2. Instrucción

Tabla 4. 2 Frecuencia de Instrucción

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Primaria	172	172	0,78	0,78	77,83
Secundaria	49	221	0,22	1,00	22,17
Superior	0	221	0,00	1,00	0,00
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

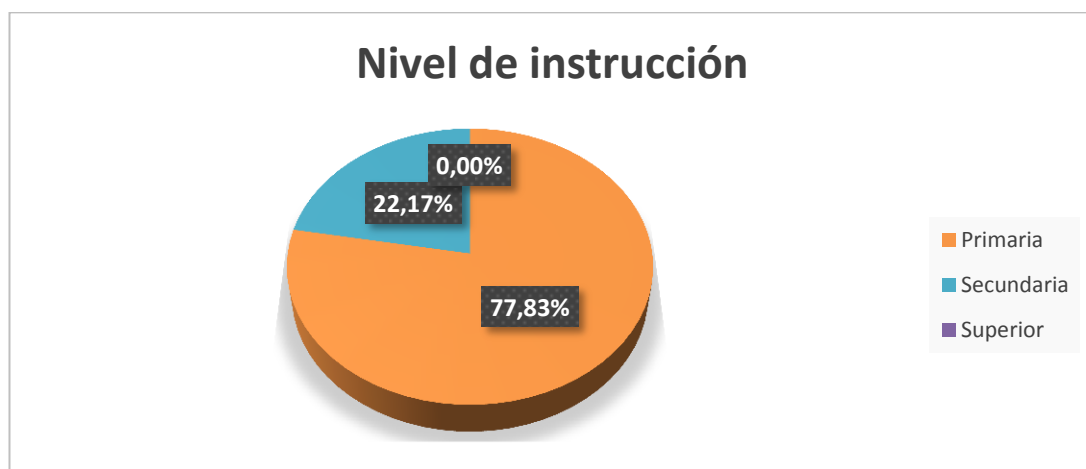


Gráfico 4. 2 Frecuencia de Instrucción

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Los datos más relevantes en cuanto a la instrucción de los pequeños productores encuestados demuestran que un 77,83% han culminado la primaria, mientras que un 22,17% han accedido a la educación secundaria y por otro lado un 0%, es decir; ninguno ha llegado a ser parte de la educación superior.

Pregunta 3. Edad

Tabla 4. 3 Frecuencia de Edad

RANGO	F	FA	FRS	FRA	%
25-35	24	24	0,11	0,11	10,86
36-46	52	76	0,24	0,34	23,53
47-57	59	135	0,27	0,61	26,70
58-68	66	201	0,30	0,91	29,86
69-79	20	221	0,09	1,00	9,05
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

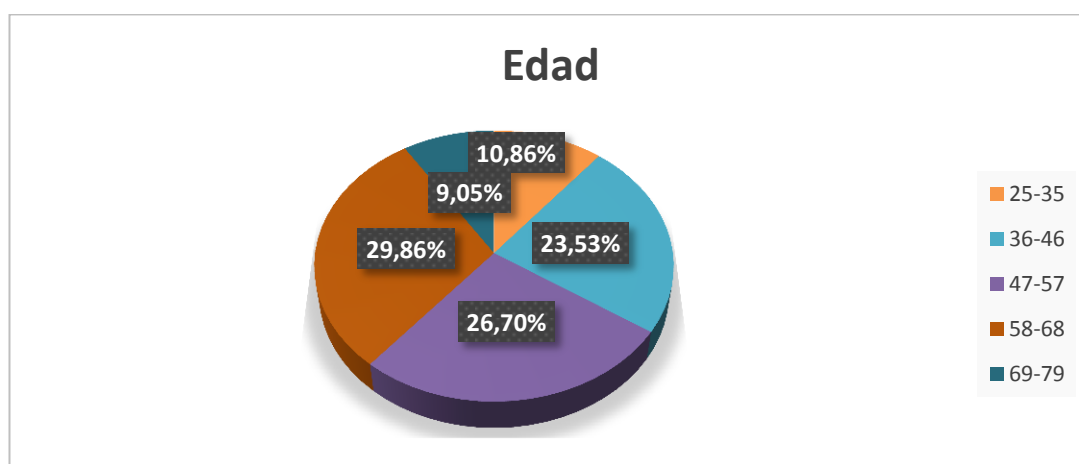


Gráfico 4. 3 Frecuencia de Edad

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

En cuanto a la edad de los productores encuestados predomina el rango de entre 58-68 años con una representatividad del 29,86%, así como las edades comprendidas entre 47-57 años representadas por el 26,70%, seguido por el rango entre 36-46 años que se ve reflejado con un 23,53%; siendo una referencia de que la mayor parte de agricultores son adultos y adultos mayores. En contraste un 10,86% de quienes tienen entre 25-35 años y 9,05% de quienes comprenden entre 69-79 años, siendo este último el de menor porcentaje debido a los requerimientos físicos de la agricultura.

Pregunta 4. Sectores de estudio

Tabla 4. 4 Frecuencia de sectores de estudio

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Alobamba	26	26	0,12	0,12	11,76
Ambatillo	17	43	0,08	0,19	7,69
Cevallos	15	58	0,07	0,26	6,79
El Rosal	6	64	0,03	0,29	2,71
Huachi Grande	46	110	0,21	0,50	20,81
Huachi La Libertad	24	134	0,11	0,61	10,86
La Esperanza	3	137	0,01	0,62	1,36
Martinez	2	139	0,01	0,63	0,90
Montalvo	25	164	0,11	0,74	11,31
Pinguilí	5	169	0,02	0,76	2,26
Santa Lucía	5	174	0,02	0,79	2,26
Tisaleo Centro	47	221	0,21	1,00	21,27
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

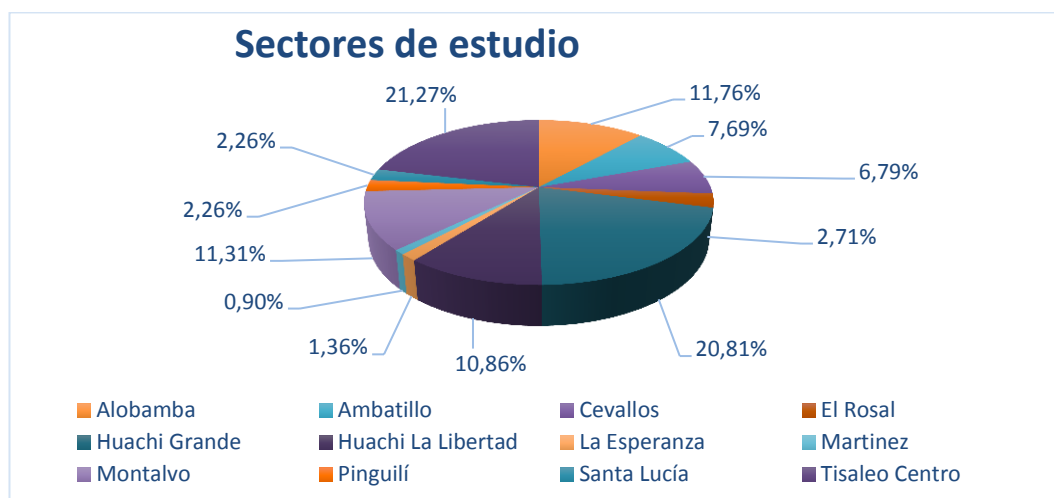


Gráfico 4. 4 Parroquias dedicadas al cultivo de fresa

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Las principales parroquias dedicadas a la producción de fresa son Tisaleo Centro con 21,27%, y Huachi Grande con 20,81%; a estas les sigue Alobamba con 11,76%, Montalvo con 11,31% y Huachi La Libertad con 10,86%; mientras que

la zona norte de la provincia no tiene entre sus principales productos de cultivo a la fresa, así lo demuestra la parroquia Luis. A.Martinez con apenas el 0,90%.

Pregunta 5. ¿Hace cuánto tiempo se dedica al cultivo de fresa?

Tabla 4. 5 Frecuencia de tiempo dedicado al cultivo de fresa

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
1 año o menos	26	26	0,12	0,12	11,76
2 a 5 años	119	145	0,54	0,66	53,85
5 años en adelante	76	221	0,34	1,00	34,39
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

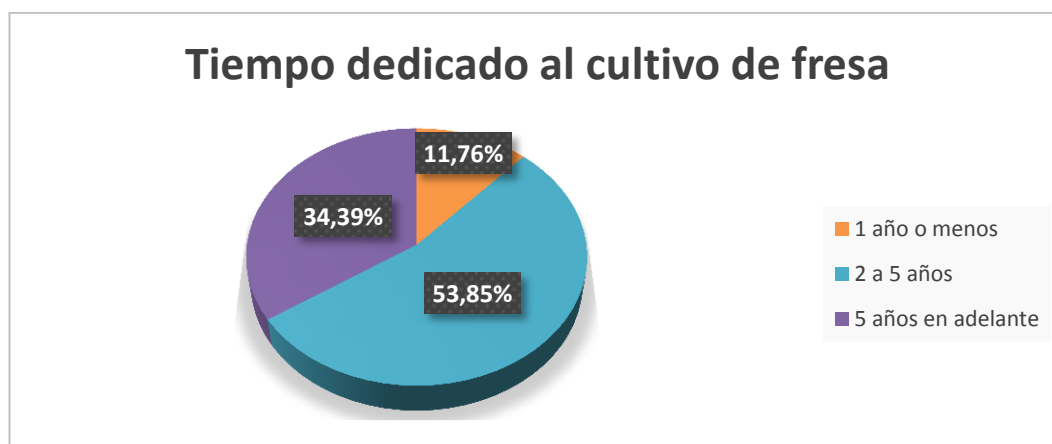


Gráfico 4. 5 Tiempo dedicado al cultivo de fresa

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 53,85% de los agricultores se han dedicado a la producción de fresa de 2 a 5 años, seguido del 34,39% que ha cultivado por más de 5 años este producto y un 11,76% lo cultiva de un año o menos.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia realiza la siembra de fresa?

Tabla 4. 6 Frecuencia de siembra de fresa

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Cada año	4	4	0,02	0,02	1,81
Cada 2 años	115	119	0,52	0,54	52,04
Cada 3 años	102	221	0,46	1,00	46,15
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

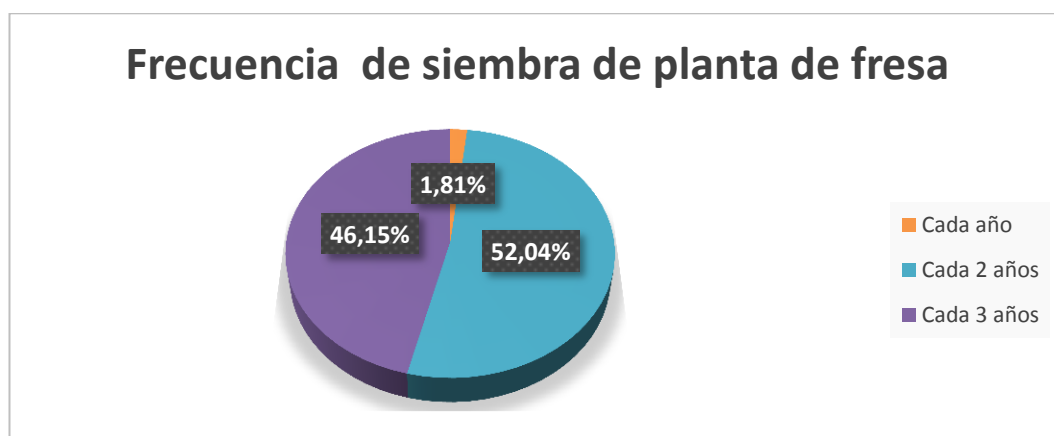


Gráfico 4. 6 Frecuencia de siembra de planta de fresa

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

La siembra de la planta de fresa lo realiza el 52,04% cada 2 años, seguido del 46,15% de los agricultores, quienes plantan la fresa cada 3 años; mientras que un 1,81% de agricultores han sembrado la planta de fresa al año, debido principalmente al ataque de plagas en las plantaciones lo que ha provocado el reemplazo de las mismas en un corto periodo.

Pregunta 7. ¿Qué extensión de terreno ocupa?

Tabla 4. 7 Frecuencia de extensión de terreno

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
1000m o menos	68	68	0,31	0,31	30,77
2000m-3000m	101	169	0,46	0,76	45,70
4000m o más	52	221	0,24	1,00	23,53
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

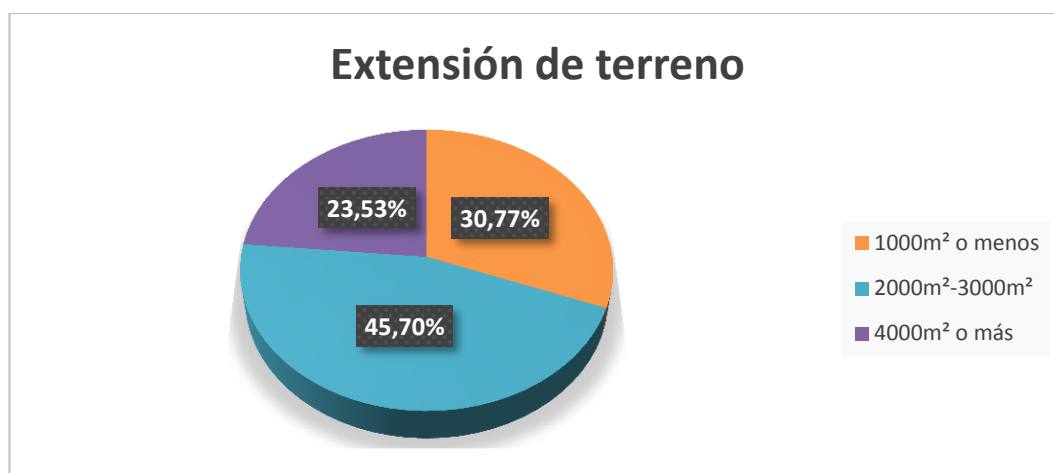


Gráfico 4. 7 Frecuencia de extensión de terreno

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Para el cultivo de fresa el 45,70% de los agricultores de la provincia de Tungurahua ocupan un terreno de entre 2000m². a 3000m², seguido por un 30,77% que utiliza un terreno de 1000m². o menos y por último un 23,53% cultiva fresa en terrenos de 4000m². o más de extensión.

Pregunta 8. Las tierras cultivadas son:

Tabla 4. 8 Frecuencia de propiedad de tierras cultivadas

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Propias	162	162	0,73	0,73	73,30
Arrendadas	44	206	0,20	0,93	19,91
Prestadas	15	221	0,07	1,00	6,79
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés



Gráfico 4. 8 Frecuencia de propiedad de las tierras cultivadas

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Ventajosamente la mayor parte de los agricultores, es decir; el 73,30% siembran la fresa en terrenos propios, seguido de un 19,91% que arriendan los terrenos y un 6,79% cultiva en terrenos que son prestados.

Pregunta 9. Con qué herramientas realiza usted el cultivo:

Tabla 4. 9 Frecuencia de herramientas de trabajo

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Herramientas básicas	221	221	1,00	1,00	100,00
Maquinaria	0	221	0,00	1,00	0,00
Completamente mecánico	0	221	0,00	1,00	0,00
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

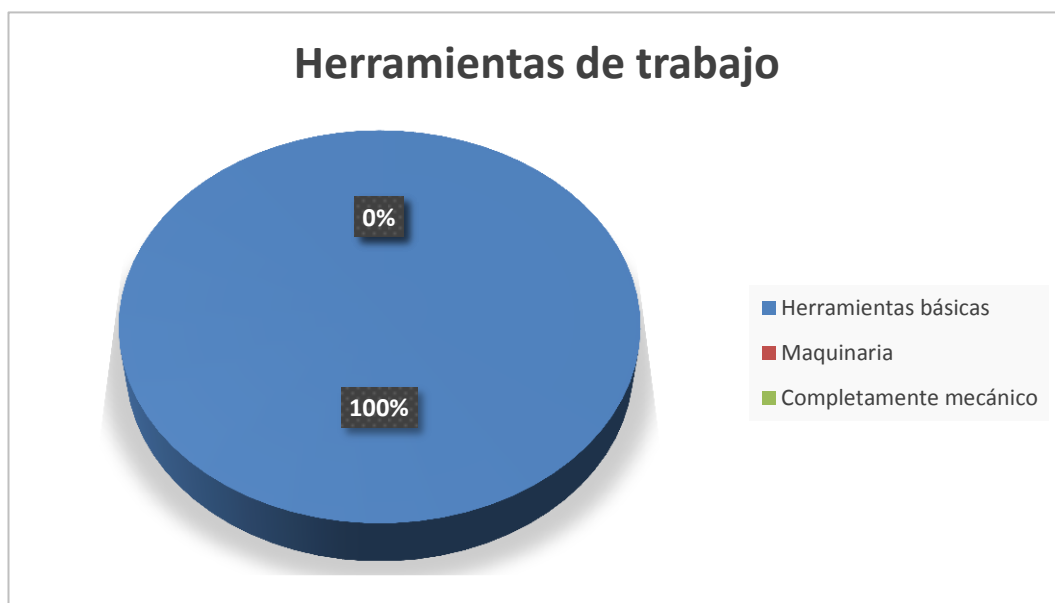


Gráfico 4. 9 Frecuencia de herramientas de trabajo

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El total de las personas encuestadas, es decir; el 100% de los agricultores ocupan herramientas básicas como pico, azadón, etc. para el proceso de cultivo de la fresa; siendo completamente ausente la utilización de maquinaria.

Pregunta 10. ¿Se siente a gusto siendo agricultor?

Tabla 4. 10 Frecuencia de gusto por la agricultura

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Poco	8	8	0,04	0,04	3,62
Regular	48	56	0,22	0,25	21,72
Mucho	165	221	0,75	1,00	74,66
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés



Gráfico 4. 10 Frecuencia de gusto por la agricultura

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 74,66% de los encuestados indican que se sienten muy a gusto siendo agricultores, seguido por un gran margen de distancia de los que se sienten regular siendo agricultores con un 21,72%, mientras que apenas el 3,62% se sienten poco a gusto realizando esta actividad.

Pregunta 11. ¿Se dedicaría a otra actividad?

Tabla 4. 11 Frecuencia de dedicarse a otra actividad

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Sí	32	32	0,14	0,14	14,48
Tal vez	61	93	0,28	0,42	27,60
No	128	221	0,58	1,00	57,92
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés



Gráfico 4. 11 Frecuencia de dedicarse a otra actividad

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Con respecto a dedicarse a otra actividad diferente a la agricultura, el 57,92% de los encuestados dijeron que no lo harían, seguido por un 27,60% quienes opinan que tal vez se dedicarían a otra actividad y un 14,48% están dispuestos a cambiar de oficio.

Pregunta 12. ¿A quién vende sus productos?

Tabla 4. 12Frecuencia de compradores de fresa

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Mercado Mayorista	146	146	0,66	0,66	66,06
Mercado Cantonal	4	150	0,02	0,68	1,81
Consumidor final	15	165	0,07	0,75	6,79
Recaudador vehicular	56	221	0,25	1,00	25,34
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

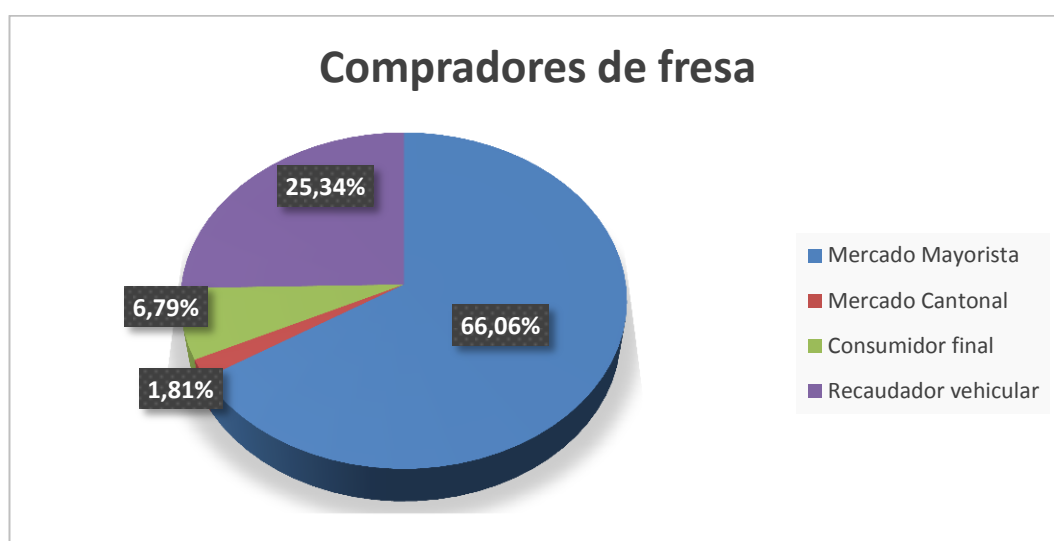


Gráfico 4. 12Frecuencia de compradores de fresa

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Según las encuestas aplicadas a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua, el 66,06% de la fresa cosechada se vende a los comerciantes del mercado mayorista, mientras que un 25,34% se entrega a recaudadores vehiculares que llevan el producto a otras ciudades del país, un 6,79% es vendida directamente al consumidor final y un 1,81% se entrega en mercados del sector donde residen los agricultores.

Pregunta 13. ¿A qué ciudad(es) se envía la fresa?

Tabla 4. 13Frecuencia de ciudades que envía la fresa

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Ambato	157	157	0,71	0,71	71,04
Guayaquil	16	173	0,07	0,78	7,24
Quito	24	197	0,11	0,89	10,86
Quevedo	8	205	0,04	0,93	3,62
Sto. Domingo	13	218	0,06	0,99	5,88
Tisaleo	3		0,01		1,36
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés



Gráfico 4. 13Frecuencia de ciudades que se envía la fresa

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Mediante las encuestas aplicadas se pudo determinar que el 71,04% de la producción provincial de fresa de la provincia de Tungurahua se queda en la ciudad de Ambato, seguido por una gran brecha con 10,86% que se envía a la ciudad de Quito, un 7,24% se transporta a Guayaquil, el 5,88% se manda a Sto. Domingo de los Tsáchilas, un 3,62% se envía a Quevedo y apenas un 1,36% se queda en el mercado local de la parroquia de Tisaleo.

Pregunta 14. ¿Cuántos clientes tiene usted?

Tabla 4. 14 Frecuencia de número de clientes

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
1-2	134	134	0,61	0,61	60,63
3-4	72	206	0,33	0,93	32,58
5 en adelante	15	221	0,07	1,00	6,79
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

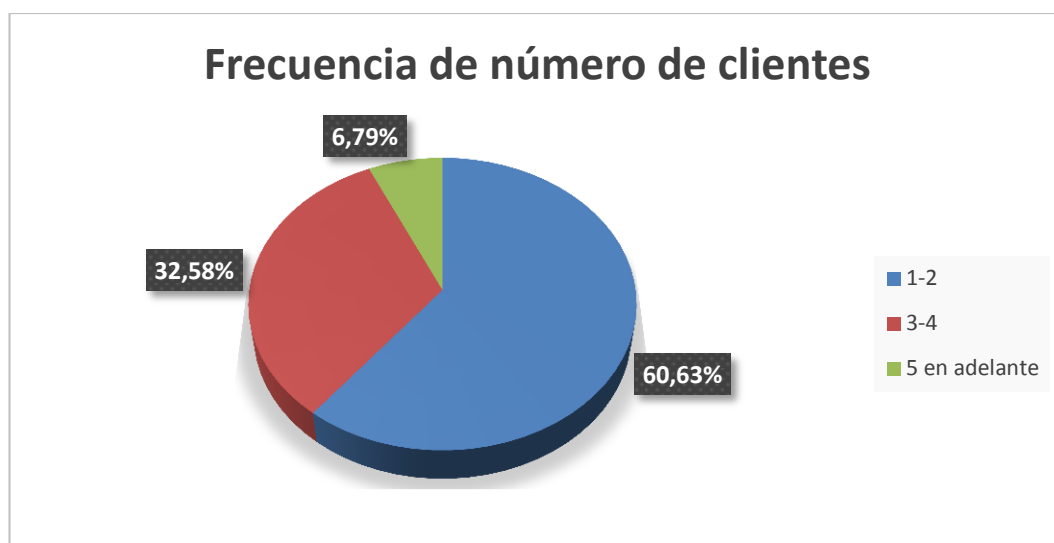


Gráfico 4. 14 Frecuencia de número de clientes

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

La mayoría de los encuestados, es decir; el 60,63% indican que tienen de 1 a 2 clientes, quienes compran toda su producción; el 32,58% señala que tienen de 3 a 4 clientes y un 6,79% tiene de 5 clientes en adelante, esto debido a que son quienes venden directamente al consumidor final.

Pregunta 15. ¿Quiénes le ayudan en el proceso de cultivo?

Tabla 4. 15 Frecuencia de tipo de trabajadores en el proceso de cultivo

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Trabajadores particulares	56	56	0,25	0,25	25,34
Familia	165	221	0,75	1,00	74,66
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

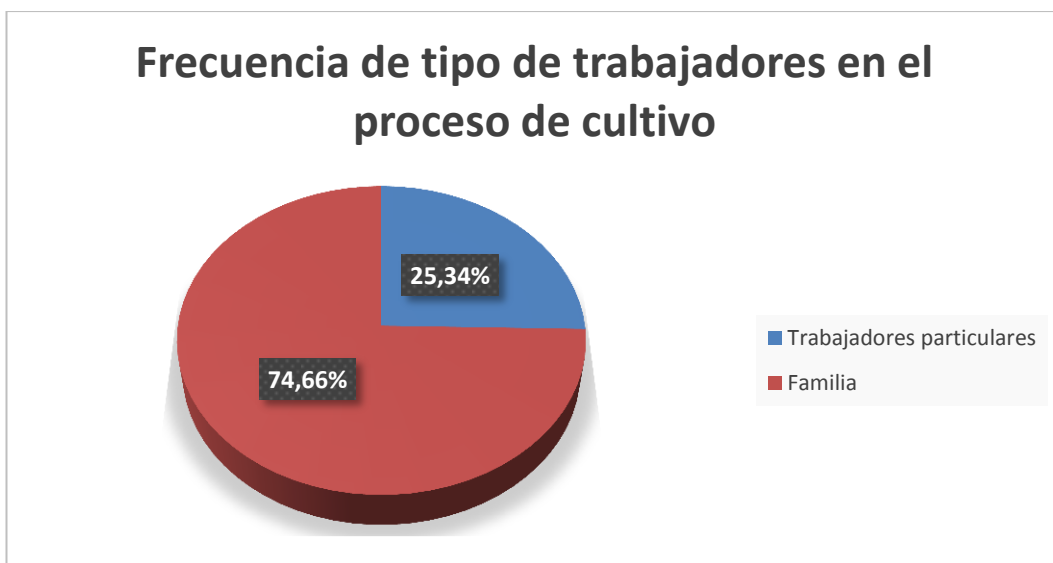


Gráfico 4. 15 Frecuencia de tipo de trabajadores en el cultivo

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

En el proceso de cultivo de la fresa, el 74,66% trabaja con familiares, mientras que por otro lado el 25,34% de los pequeños agricultores contrata a trabajadores particulares, conocidos como “peones” para realizar actividades de cultivo.

Pregunta 16. ¿Cuánto les paga a sus trabajadores por día?

Tabla 4. 16 Frecuencia de pago a trabajadores

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Nada	165	165	0,75	0,75	74,66
1-9 dólares	18	183	0,08	0,83	8,14
10-15 dólares	38	221	0,17	1,00	17,19
16 dólares en adelante	0	221	0,00	1,00	0,00
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés



Gráfico 4. 16 Frecuencia de pago a trabajadores

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 74,66% de los pequeños agricultores no pagan a sus trabajadores, debido a que son familiares que apoyan voluntariamente; el 17,19% realizan el pago diario a sus trabajadores de entre 10 a 15 dólares; el 8,14% pagan un valor entre 1 y 9 dólares por día; mientras que el 0,00% paga un valor diario que supere los 16 dólares.

Pregunta 17. ¿Cuántos días a la semana laboran?

Tabla 4. 17 Frecuencia de días a la semana de trabajo

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
1-2 días	17	17	0,08	0,08	7,69
3-4 días	85	102	0,38	0,46	38,46
5-6 días	119	221	0,54	1,00	53,85
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

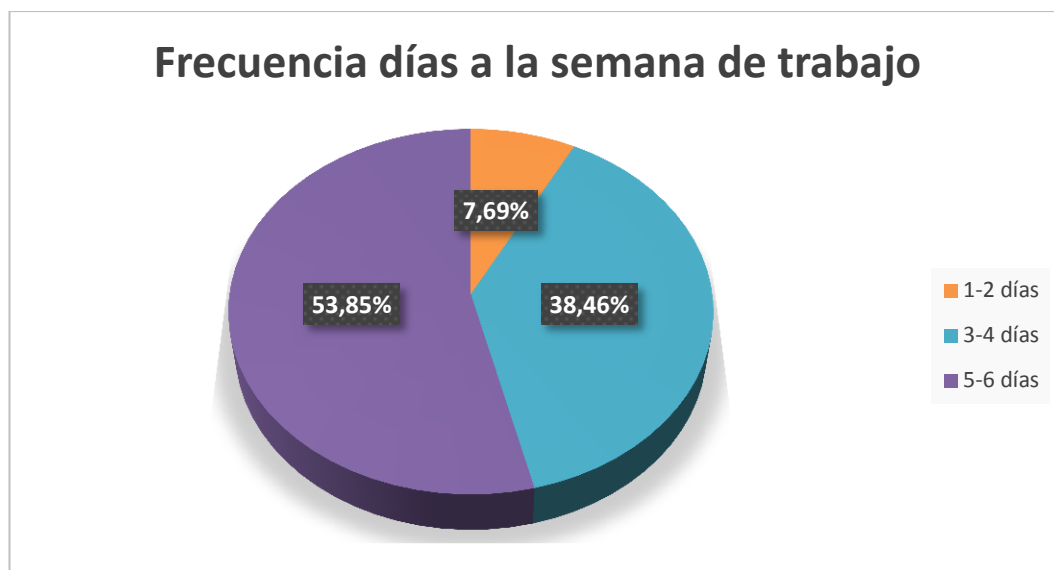


Gráfico 4. 17 Frecuencia de días a la semana de trabajo

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

En la producción de fresa el 53,85% dedica entre 5 a 6 días a la semana de trabajo, debido a que es una planta que exige muchos cuidados; el 38,46% dedica entre 3 a 4 días a la semana al cultivo de fresa y un 7,69% dedica 1 a 2 días a esta actividad.

Pregunta 18. ¿Cuánto invirtió para instalar el cultivo?

Tabla 4. 18 Frecuencia de inversión inicial

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
1000 dólares o menos	14	14	0,06	0,06	6,33
1500 a 3000 dólares	57	71	0,26	0,32	25,79
3500 a 6000 dólares	89	160	0,40	0,72	40,27
Más de 6500 dólares	61	221	0,28	1,00	27,60
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

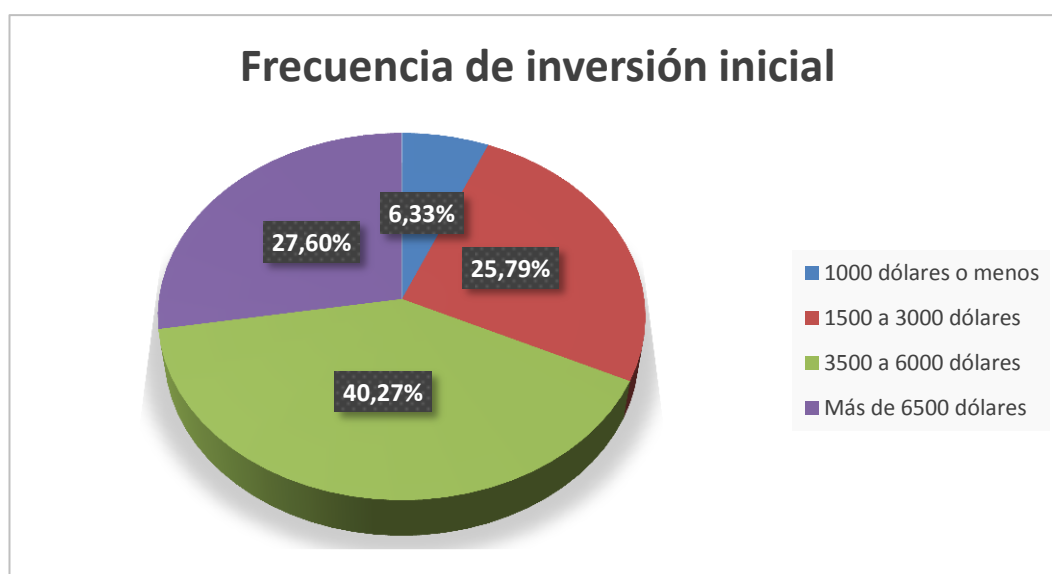


Gráfico 4. 18 Frecuencia de inversión inicial

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Para comenzar con esta actividad, el 40,27% de los pequeños productores han invertido entre 3500 a 6000 dólares, el 27,60% lo han hecho con más de 6500 dólares, el 25,79% han comenzado con un valor de inversión entre 1500 a 3000 dólares y el 6,33% con 1000 dólares o menos, estos debido a que fueron apoyados por programas gubernamentales.

Pregunta 19. ¿Cuántos baldes vende por semana?

Tabla 4. 19 Frecuencia de baldes vendidos por semana

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
1 a 10	42	42	0,19	0,19	19,00
11 a 20	87	129	0,39	0,58	39,37
21 a 30	71	200	0,32	0,90	32,13
31 en adelante	21	221	0,10	1,00	9,50
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

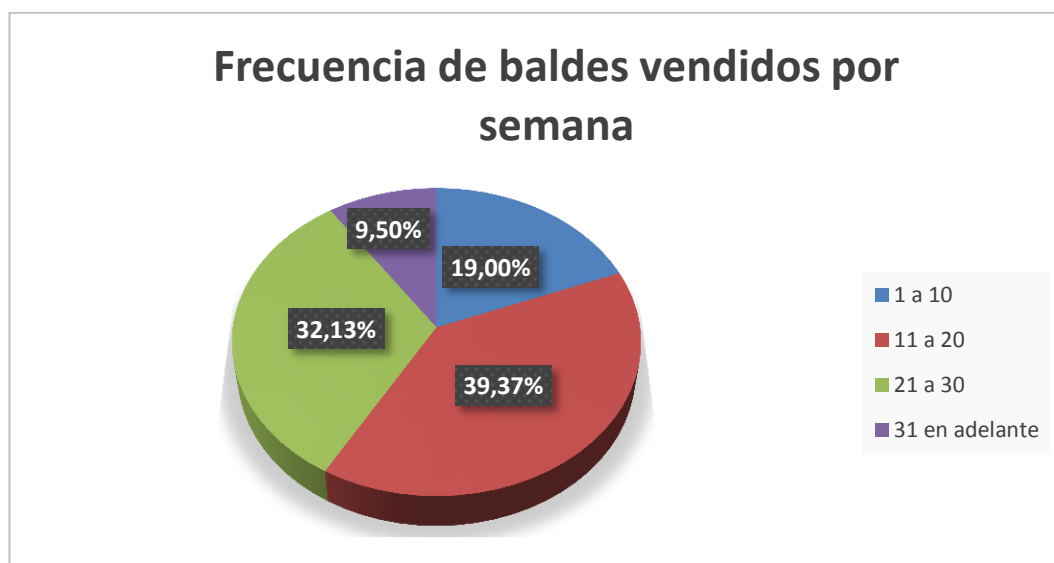


Gráfico 4. 19 Frecuencia de baldes vendidos por semana

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 39,37% de pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua indican que venden entre 11 a 20 baldes por semana, el 32,13% señala que venden entre 21 a 30 baldes, el 19,00% vende de 1 a 10 baldes semanales y un 9,50% vende 31 baldes o más por semana.

Pregunta 20. ¿En la última semana a cuánto vendió cada balde?

Tabla 4. 20 Frecuencia de precio de balde

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
5 dólares o menos	5	5	0,02	0,02	2,26
6-10 dólares	46	51	0,21	0,23	20,81
11-13 dólares	100	151	0,45	0,68	45,25
14-16 dólares	30	181	0,14	0,82	13,57
17 dólares en adelante	40	221	0,18	1,00	18,10
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

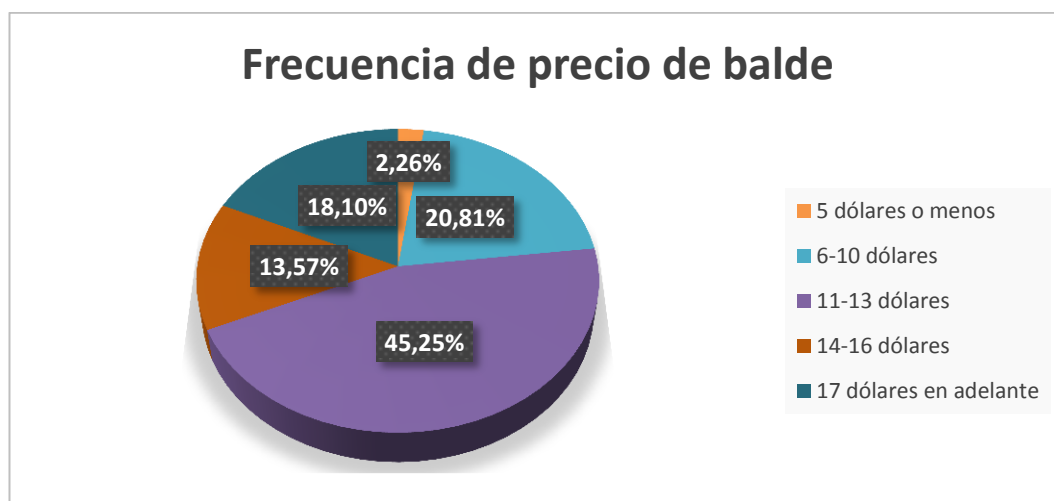


Gráfico 4. 20 Frecuencia de precio de balde

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Según las encuestas efectuadas, se señala que un 45,25% de los agricultores venden el balde de fresa entre 11 a 13 dólares, el 20,81% vende cada balde entre 6 y 10 dólares; el 18,10% de 17 dólares en adelante por ser enviada a otras ciudades; el 13,53% vende 14 a 16 dólares cada balde y el 2,26% lo vende a 5 dólares o menos por el tamaño de la fresa.

Pregunta 21. ¿Considera justo el valor que recibe en la venta de sus productos en comparación a los comerciantes?

Tabla 4. 21Frecuencia de considera justo el precio de venta

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Injusto	146	125	0,66	0,66	66,06
Algo justo	36	161	0,16	0,82	16,29
Muy Justo	39	200	0,18	1,00	17,65
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

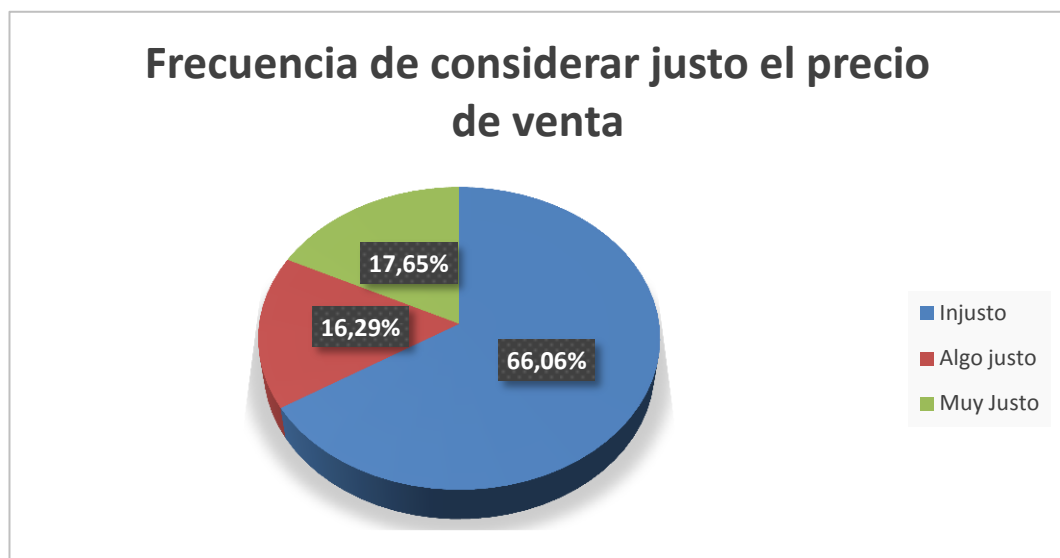


Gráfico 4. 21Frecuencia de considerar justo el precio de venta

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Con respecto a que tan justo se considera el valor en el que venden cada balde de fresa, el 66,06% de los pequeños agricultores lo consideran injusto, el 17,65% muy justo, puesto a que son quienes envían su fresa fuera de la ciudad y el 16,29% lo considera algo justo.

Pregunta 22. ¿En comparación al mes anterior, han aumentado sus ingresos?

Tabla 4. 22Frecuencia de comparación ingresos con mes anterior

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Poco	126	126	0,57	0,57	57,01
Regular	91	217	0,41	0,98	41,18
Mucho	4	221	0,02	1,00	1,81
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

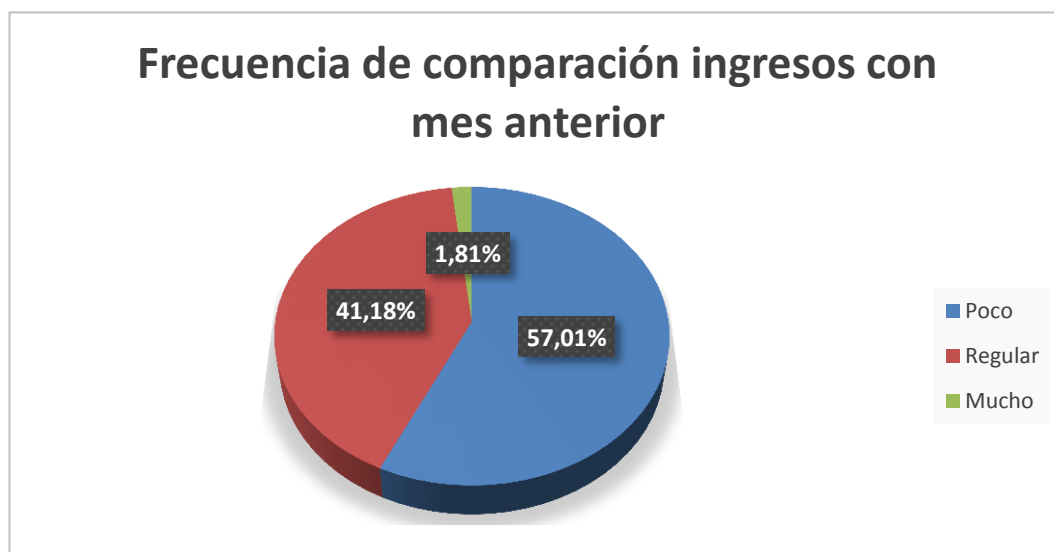


Gráfico 4. 22Frecuencia de comparación ingresos con mes anterior

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Según las encuestas aplicadas, el 57,01% de pequeños productores de fresa indican que han aumentado poco sus ingresos en comparación al mes anterior, el 41,18% consideran que el aumento de ingresos fue regular, mientras que un 1,81% señala que han incrementado mucho sus ingresos comparando con el anterior mes.

Pregunta 23. Comparando entre sus ingresos y gastos, presenta:

Tabla 4. 23Frecuencia de comparación ingresos con gastos

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Ingresos mayores	26	26	0,12	0,12	11,76
Casi igual	37	63	0,17	0,29	16,74
iguales	60	123	0,27	0,56	27,15
Ingresos menores	98	221	0,44	1,00	44,34
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

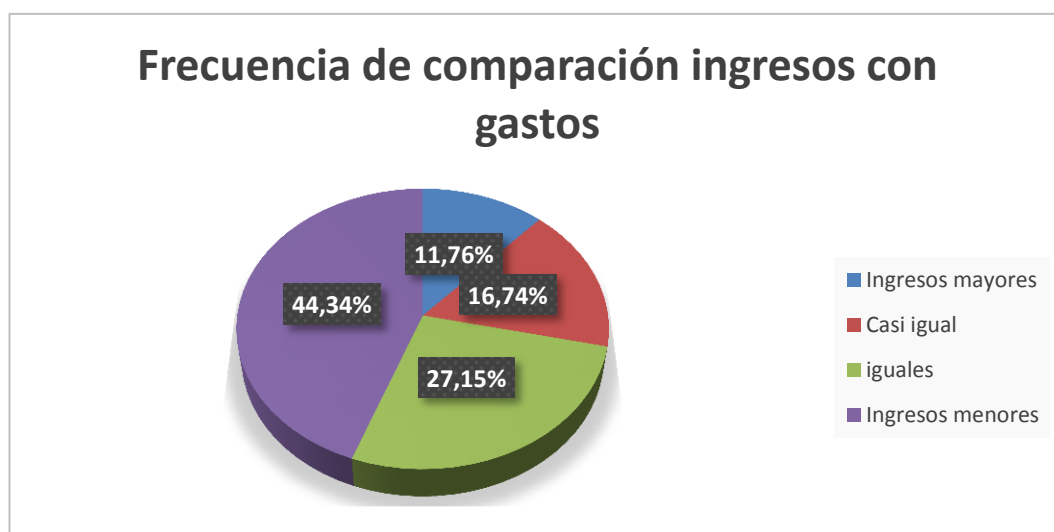


Gráfico 4. 23Frecuencia de comparación ingresos con gastos

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 44,34% indica que comparando entre sus ingresos y gastos, presenta ingresos mucho menores a los gastos; el 27,15% determinan que son iguales, es decir; todo lo que ganan lo vuelven a invertir; el 16,74% señala que los ingresos son casi iguales a los gastos y por último el 11,76% determina que los ingresos son mayores a los gastos.

Pregunta 24. ¿Qué nivel de satisfacción siente con las ganancias que obtiene de su actividad?

Tabla 4. 24 Frecuencia de satisfacción con las ganancias recibidas

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Bajo	122	122	0,55	0,55	55,20
Medio	87	209	0,39	0,95	39,37
Alto	12	221	0,05	1,00	5,43
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés



Gráfico 4. 24 Frecuencia de satisfacción con las ganancias recibidas

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

A través de las encuestas aplicadas se pudo determinar que el 55,20% de los pequeños agricultores siente un nivel bajo de satisfacción por las ganancias recibidas, mientras que un 39,37% señala que es medio; mientras que el 5,43% se siente altamente satisfecho con las ganancias recibidas.

Pregunta 25. ¿Las ganancias obtenidas en la venta de fresa son suficientes para satisfacer necesidades básicas familiares?

Tabla 4. 25 Frecuencia de ganancias cubren gastos

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Poco	129	129	0,58	0,58	58,37
Regular	87	216	0,39	0,98	39,37
Mucho	5	221	0,02	1,00	2,26
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

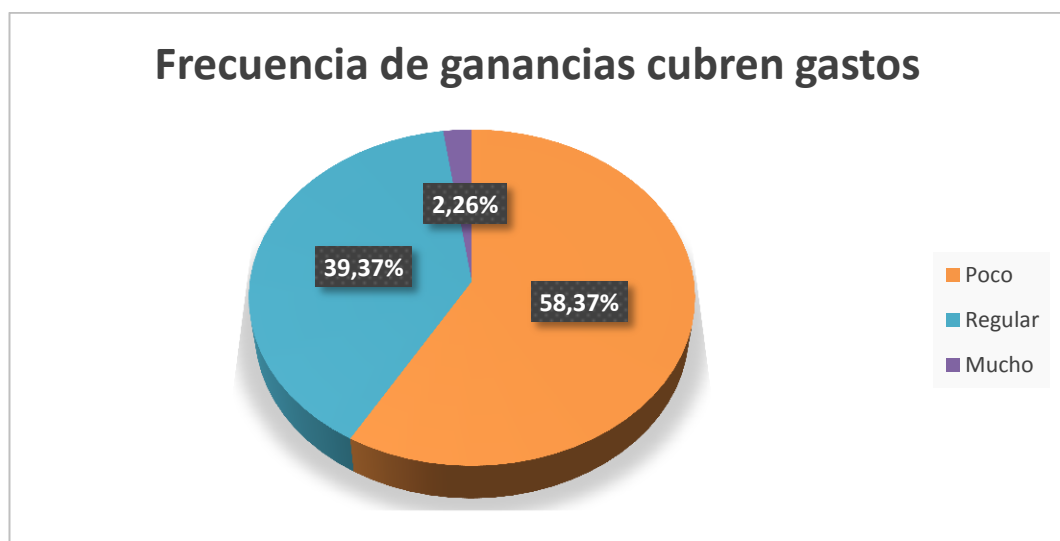


Gráfico 4. 25 Frecuencia de ganancias cubren gastos

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 58,37% de los pequeños productores de fresa de Tungurahua indican que las ganancias de comercializar la fresa cubren en poca medida los gastos por servicios básicos, el 39,37% señala que las ganancias cubren de manera regular los gastos familiares y el 2,26% consideran que sus ingresos cubren mucho sus gastos.

Pregunta 26. ¿Siente la necesidad de solicitar un crédito bancario para incrementar su producción?

Tabla 4. 26 Frecuencia de requerimiento de crédito

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Inmediatamente	11	11	0,05	0,05	4,98
Tal vez en unos meses	88	99	0,40	0,45	39,82
No lo necesito	122	221	0,55	1,00	55,20
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

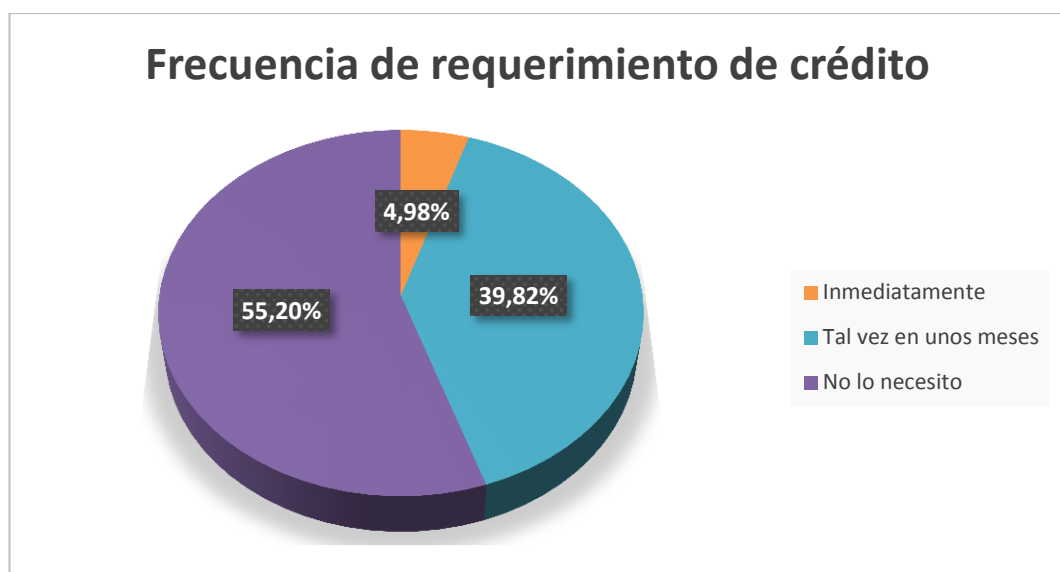


Gráfico 4. 26 Frecuencia de requerimiento de crédito

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Con respecto al requerimiento de crédito, el 55,20% de los pequeños productores de fresa no están dispuestos a acceder a créditos bancarios, el 39,82% tal vez lo soliciten en unos meses y el 4,98% si necesitan un crédito bancario inmediatamente.

Pregunta 27. ¿Considera que el poder de establecer el precio de los productos lo tienen los comerciantes?

Tabla 4. 27Frecuencia de poder del comerciante en fijar precios

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Sí	221	221	1,00	1,00	100,00
Tal vez	0	221	0,00	1,00	0,00
No	0	221	0,00	1,00	0,00
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

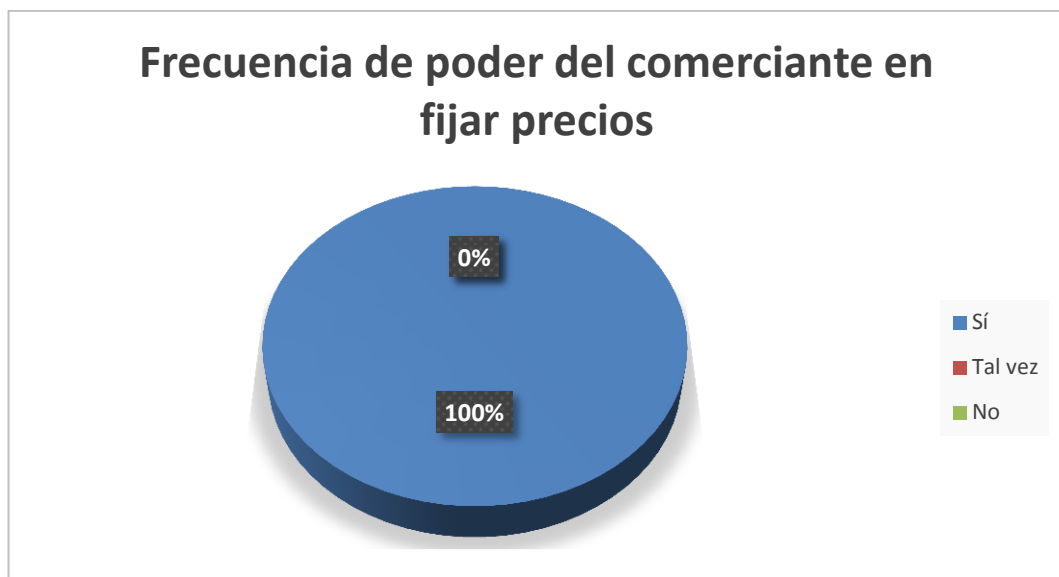


Gráfico 4. 27Frecuencia de poder del comerciante en fijar los precios

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 100% de los pequeños productores de fresa de Tungurahua considera que el poder de fijación de los precios de venta de fresa son establecidos por los comerciantes, según sus exigencias.

Pregunta 28. ¿Cree usted que el contacto directo con el consumidor final mejoraría sus ingresos?

Tabla 4. 28 Frecuencia de contacto directo con el consumidor final mejora ingresos

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Sí	221	221	1,00	1,00	100,00
Tal vez	0	221	0,00	1,00	0,00
No	0	221	0,00	1,00	0,00
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

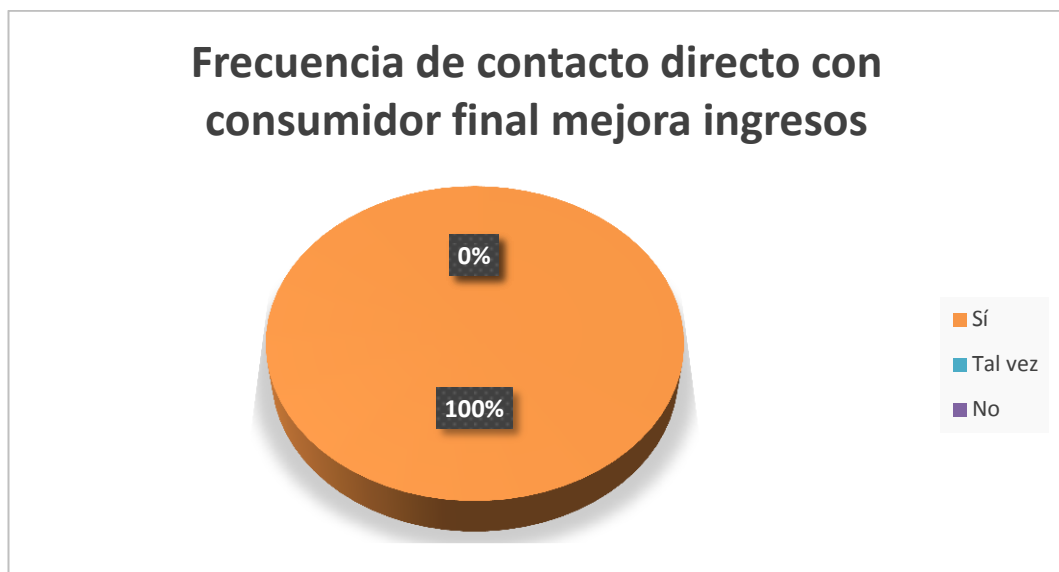


Gráfico 4. 28 Frecuencia de contacto directo con consumidor final mejora ingresos

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 100% de los encuestados determinan que el contacto directo con el consumidor final; es decir; venderles directamente mejoraría sus ingresos.

Pregunta 29. ¿Considera necesario la unión de productores de fresa en proyectos de comercialización?

Tabla 4. 29Frecuencia de unión de productores de fresa

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Sí	206	206	0,93	0,93	93,21
Tal vez	9	215	0,04	0,97	4,07
No	6	221	0,03	1,00	2,71
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

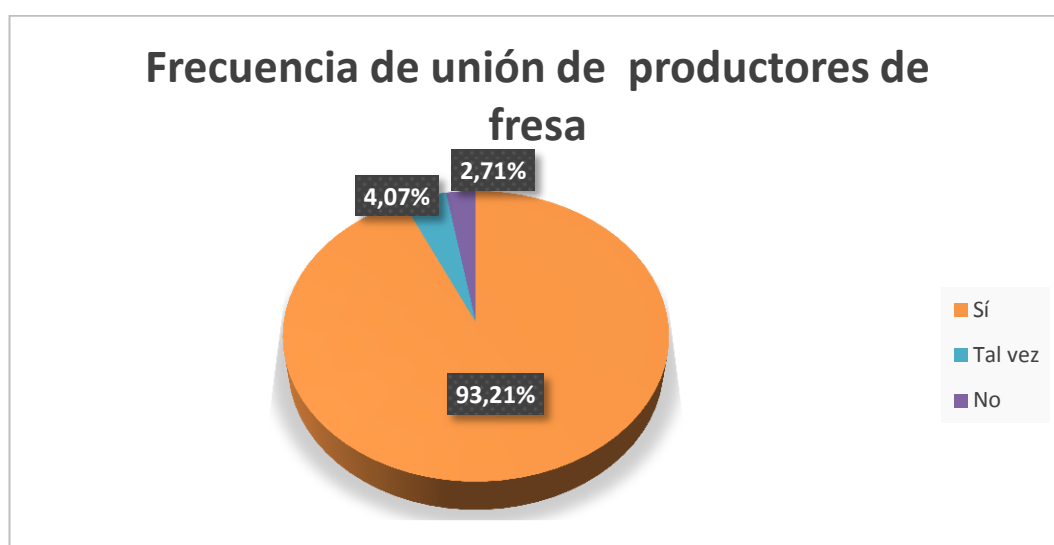


Gráfico 4. 29Frecuencia de unión de productores de fresa

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Con respecto a la unión de los productores fresa para mejorar su estado actual, el 93,21% determinaron que sí estarían dispuestos a unirse, el 4,07% consideran que tal vez lo harían y el 2,71% no estaría dispuesto a unirse con los demás pequeños productores de fresa.

Pregunta 30. ¿Piensa usted continuar con futuros cultivos de fresa?

Tabla 4. 30Frecuencia de continuar con el cultivo de fresa

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Sí	197	197	0,89	0,89	89,14
Tal vez	7	204	0,03	0,92	3,17
No	17	221	0,08	1,00	7,69
TOTAL	221		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés



Gráfico 4. 30Frecuencia de continuar con el cultivo de fresa

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 89,14% de los pequeños productores de fresa tungurahueses señalan que van a continuar con el cultivo de fresa en los próximos años, el 7,69% no consideran el continuar con la producción de fresa y el 3,17% tal vez lo continúen.

VARIABLE INDEPENDIENTE: COMERCIANTES MERCADO MAYORISTA

Pregunta 1. Género

Tabla 4. 31 Frecuencia de Género comerciante

CATEGORIA	F	FA	FRS	FRA	%
Masculino	4	4	0,22	0,22	22,22
Femenino	14	18	0,78	1,00	77,78
TOTAL	18		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

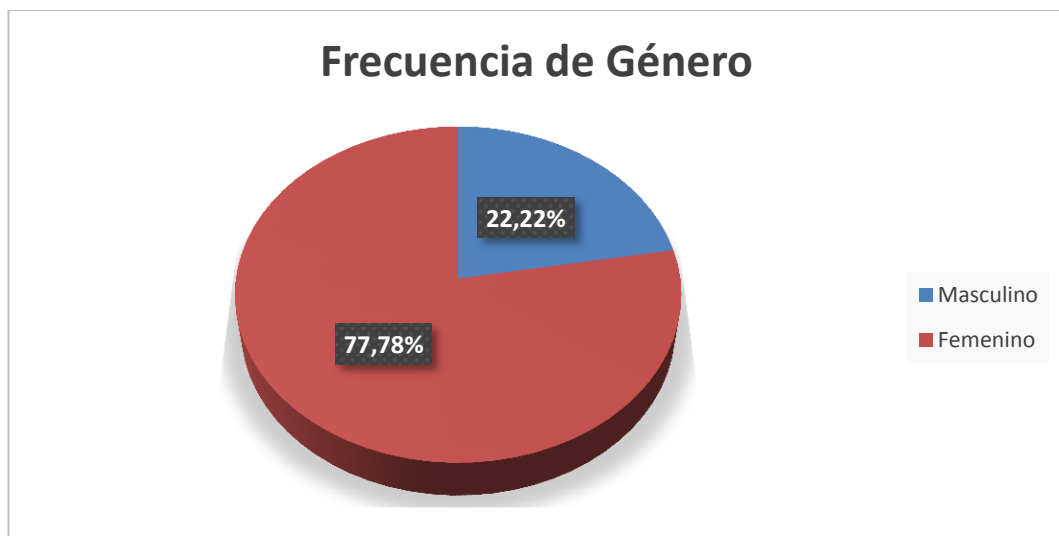


Gráfico 4. 31 Frecuencia de género comerciantes

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Mediante las encuestas aplicadas a los comerciantes del mercado Mayorista se ha podido determinar que el 81,25% de estos son mujeres y el 18,75% son hombres, los mismos que se dedican a comercializar la fresa.

Pregunta 2. Edad

Tabla 4. 32Frecuencia de edad de comerciante

RANGO	F	FA	FRS	FRA	%
29-36	5	5	0,28	0,28	27,78
37-44	9	14	0,50	0,78	50,00
45-52	2	16	0,11	0,89	11,11
53-60	1	17	0,06	0,94	5,56
61-68	1	18	0,06	1,00	5,56
TOTAL	18		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

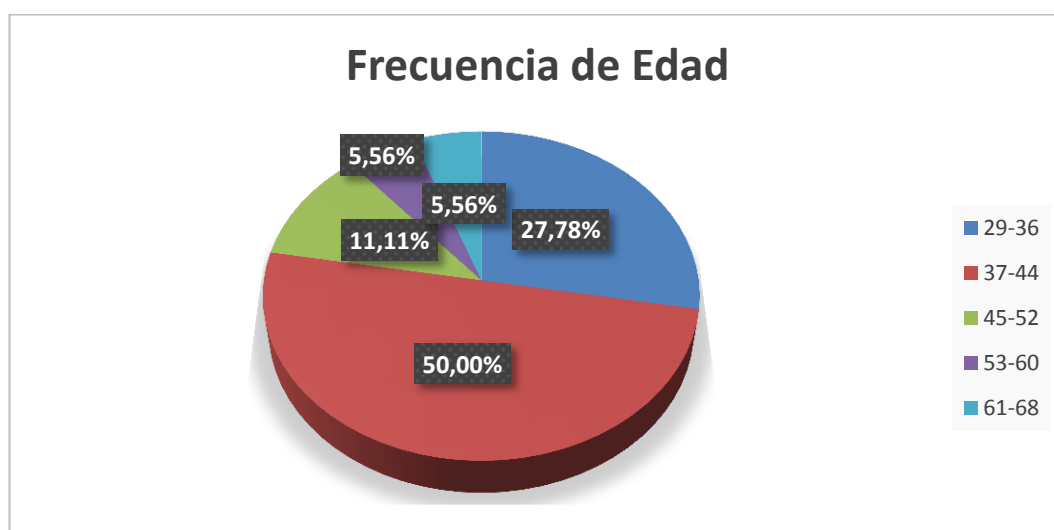


Gráfico 4. 32Frecuencia de edad comerciantes

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Con respecto a las edades, se ha determinado que el 43,75% de los comerciantes tienen entre 37 a 44 años, el 31,25% tiene una edad entre 29 a 36 años, el 12,50% son entre 45 y 52 años, el 6,25% entre 53 a 60 años y con el mismo porcentaje están entre 61 a 68 años.

Pregunta 3. Nivel de Instrucción

Tabla 4. 33Frecuencia de nivel de instrucción de comerciante

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Primaria	12	12	0,67	0,67	66,67
Secundaria	6	18	0,33	1,00	33,33
Superior	0	18	0,00	1,00	0,00
TOTAL	18		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

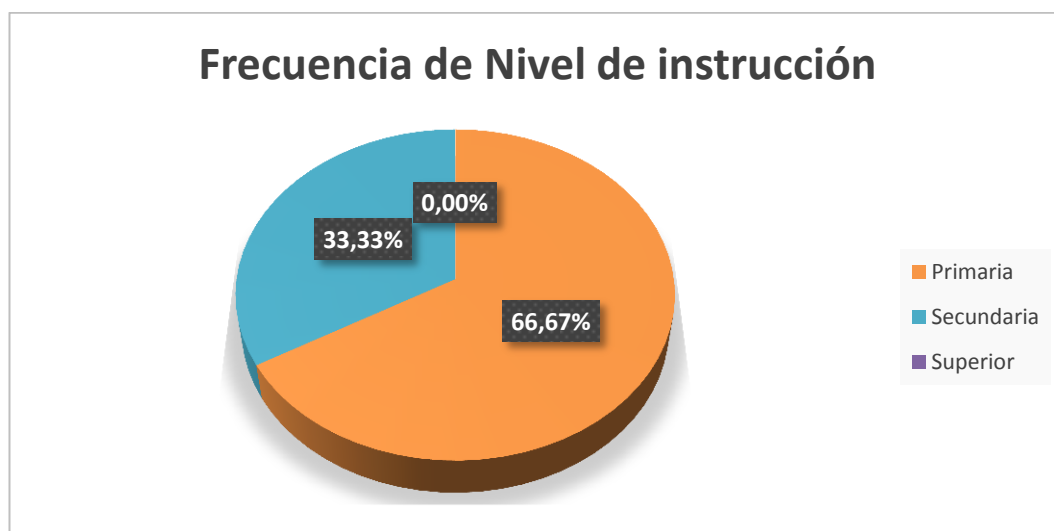


Gráfico 4. 33Frecuencia de nivel de instrucción comerciantes

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Según muestran las encuestas, el 56,25% de los comerciantes han cursado la secundaria, mientras que el 43,75% han estudiado únicamente la primaria y ninguno de los encuestados ha llegado a realizar estudios universitarios.

Pregunta 4. Actividad

Tabla 4. 34 Frecuencia de actividad de comerciantes

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Mayorista	15	15	0,83	0,83	83,33
Minorista	3	18	0,17	1,00	16,67
TOTAL	18		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

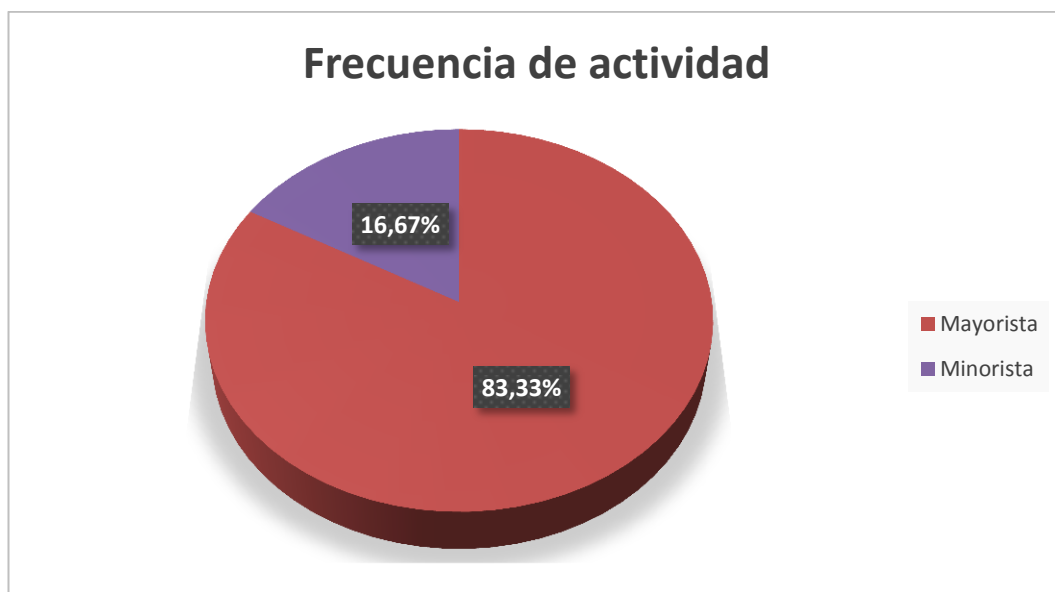


Gráfico 4. 34 Frecuencia de actividad de comerciantes

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 81,25% de los comerciantes encuestados del mercado Mayorista realizan ventas al por mayor de la fresa, mientras que un 18,75% son comerciantes minoristas.

Pregunta 5. ¿En comparación al mes anterior, han aumentado sus ingresos?

Tabla 4. 35 Frecuencia de comparación ingresos con mes anterior

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Poco	3	3	0,17	0,17	16,67
Regular	9	12	0,50	0,67	50,00
Mucho	6	18	0,33	1,00	33,33
TOTAL	18		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

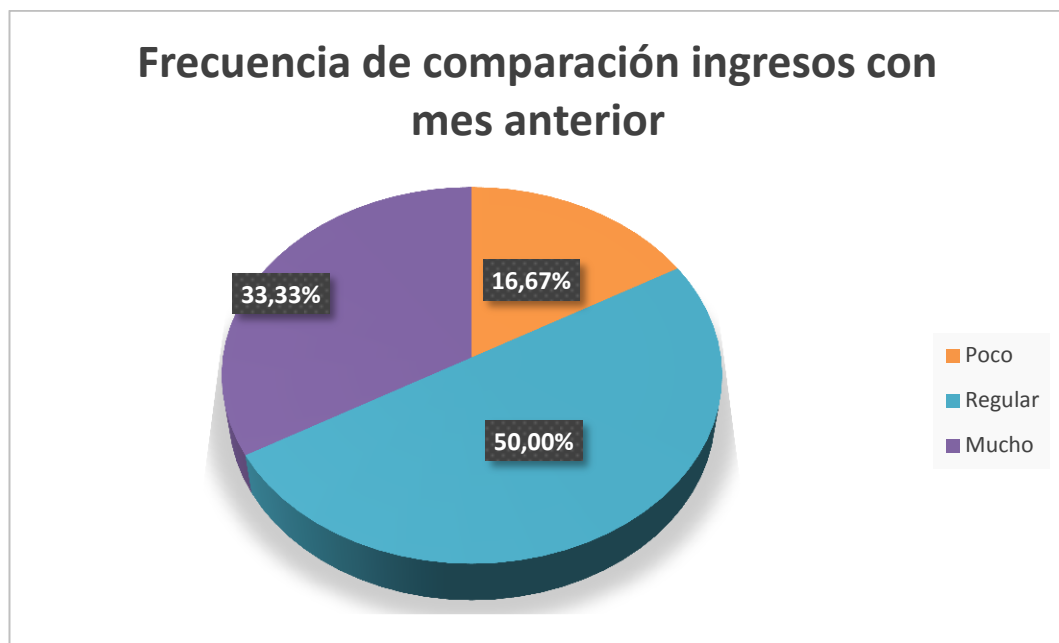


Gráfico 4. 35 Frecuencia de comparación ingresos con mes anterior

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 56,25% de los comerciantes determinan que sus ingresos han aumentado regularmente en comparación al mes anterior, el 25,00% señala que han aumentado considerablemente en comparación al mes anterior y el 18,75% creen que han aumentado sus ingresos poco en este último mes.

Pregunta 6. ¿Qué nivel de satisfacción siente con las ganancias que obtiene de su actividad?

Tabla 4. 36 Frecuencia de nivel de satisfacción

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Bajo	3	3	0,17	0,17	16,67
Medio	9	12	0,50	0,67	50,00
Alto	6	18	0,33	1,00	33,33
TOTAL	18		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

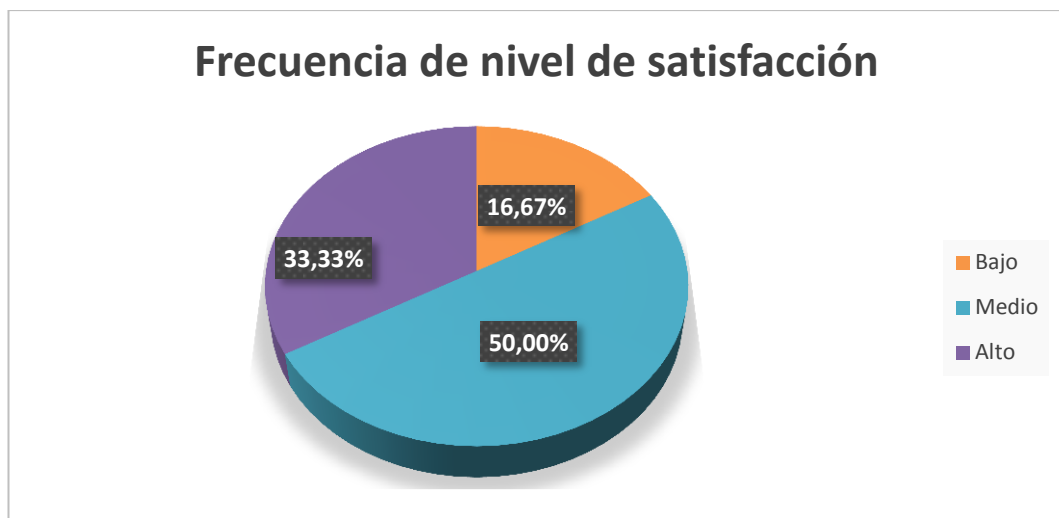


Gráfico 4. 36 Frecuencia de nivel de satisfacción

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Con respecto al nivel de satisfacción con las ganancias obtenidas por su actividad, el 56,25% determina que su nivel es medio, mientras que el 25,00% cree que tiene un nivel de satisfacción alto y un 18,75% considera tener un nivel bajo de satisfacción con sus ganancias.

Pregunta 7. Comparando entre sus ingresos y gastos, presenta:

Tabla 4. 37Frecuencia de comparación entre ingresos y gastos

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Ingresos mayores	10	10	0,56	0,56	55,56
Casi igual	5	15	0,28	0,83	27,78
iguales	2	17	0,11	0,94	11,11
Ingresos menores	1	18	0,06	1,00	5,56
TOTAL	18		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

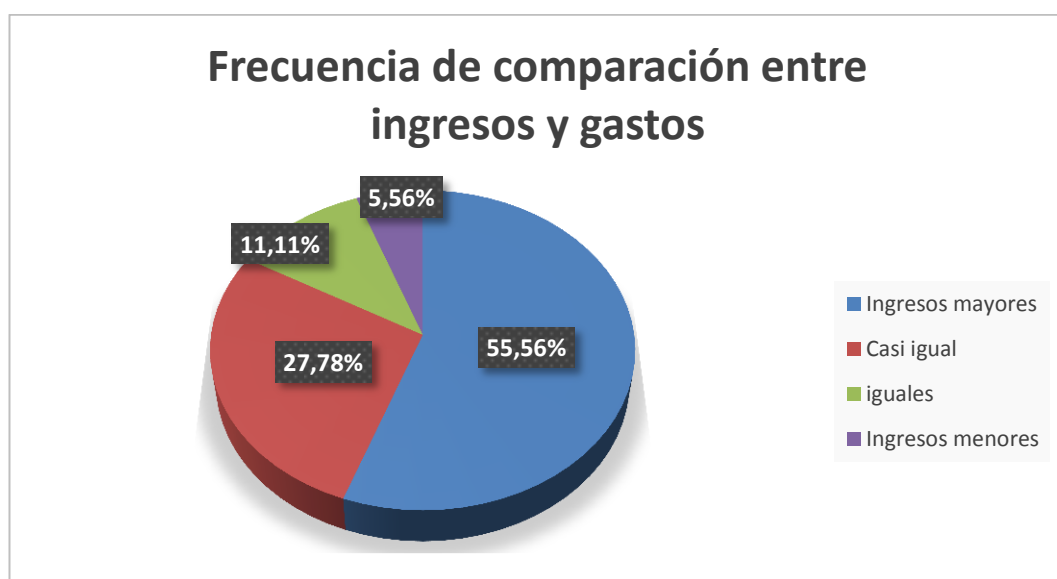


Gráfico 4. 37Frecuencia de comparación entre ingresos y gastos

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 50,00% de los encuestados señalan que al comparar sus ingresos y gastos, presentan ingresos mayores a sus gastos, el 31,25% cree que sus ingresos son casi iguales a sus gastos, el 12,50% señala que sus ingresos y gastos son iguales y un 6,25% determina que sus ingresos son inferiores a los gastos.

Pregunta 8. ¿A quién vende sus productos?

Tabla 4. 38Frecuencia de compradores

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Mercado Cantonal	12	12	0,67	0,67	66,67
Consumidor final	4	16	0,22	0,89	22,22
Recaudador vehicular	2	18	0,11	1,00	11,11
TOTAL	18		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

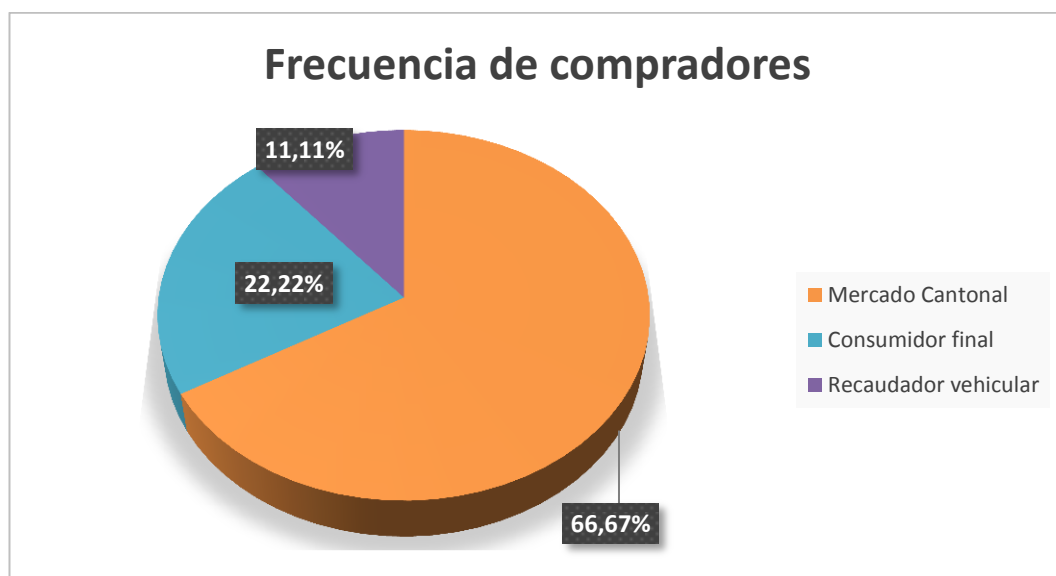


Gráfico 4. 38Frecuencia de compradores

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 62,50% de los comerciantes del mercado Mayorista venden a los comerciantes minoristas de los demás mercados cantonales de la ciudad de Ambato, el 25,00% venden directamente al consumidor final, el 12,50% entregan la fresa a recaudadores vehiculares para entregar a otras provincias.

Pregunta 9. ¿A qué ciudad(es) se envía la fresa?

Tabla 4. 39Frecuencia de ciudad de envío de fresa

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Ambato	14	14	0,78	0,78	77,78
Guayaquil	4	18	0,22	1,00	22,22
TOTAL	18		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés



Gráfico 4. 39Frecuencia de ciudad de envío de fresa

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 87,50% de la fresa adquirida por los comerciantes del mercado Mayorista es entregada para el consumo dentro de la ciudad de Ambato, mientras que un 12,50% de la fresa es enviada a Guayaquil.

Pregunta 10. ¿Considera justo el valor que recibe en la venta de sus productos en comparación a los agricultores?

Tabla 4. 40 Frecuencia de valor justo en comparación a los agricultores

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Injusto	0	0	0,00	0,00	0,00
Algo justo	14	14	0,78	0,78	77,78
Muy Justo	4	18	0,22	1,00	22,22
TOTAL	18		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés



Gráfico 4. 40 Frecuencia de valor justo en comparación a los agricultores

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 75% de los encuestados señalan que el valor en que compran la fresa a los productores es algo justo, el 25% lo considera muy justo, mientras que un 0,00% señala que no es nada justo el valor en que es vendida la fresa por parte de los pequeños productores hacia los comerciantes.

Pregunta 11. ¿Siente la necesidad de solicitar un crédito bancario para incrementar su comercialización?

Tabla 4. 41Frecuencia de necesidad de crédito

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Inmediatamente	2	2	0,11	0,11	11,11
Tal vez en unos meses	6	8	0,33	0,44	33,33
No lo necesito	10	18	0,56	1,00	55,56
TOTAL	18		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

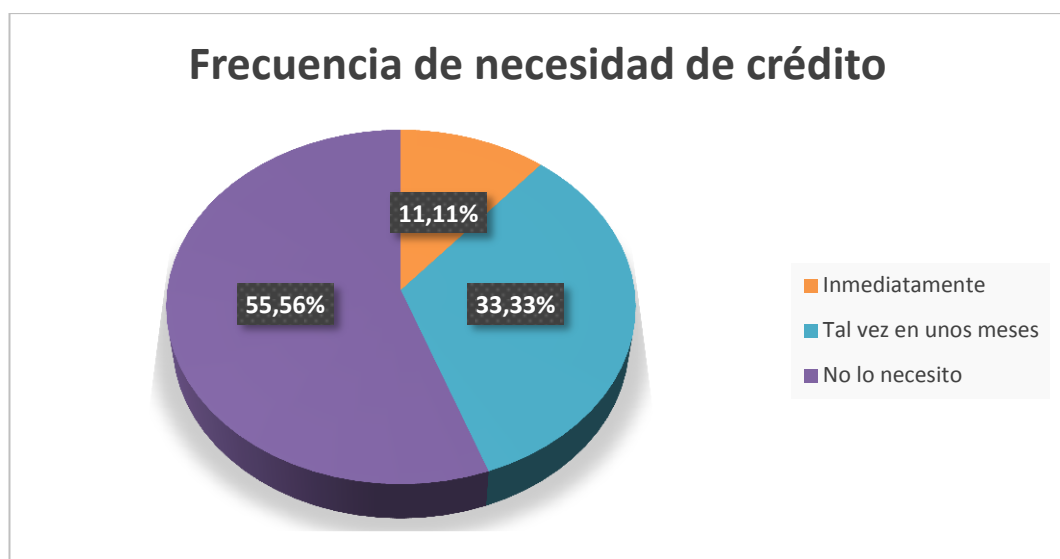


Gráfico 4. 41Frecuencia de necesidad de crédito

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

En cuanto a la necesidad de créditos, el 56,25% de los comerciantes del mercado Mayorista indican que no lo necesitan, el 31,25% señala que tal vez en unos meses lo requieran y el 12,50% lo necesita inmediatamente.

Pregunta 12. ¿Las ganancias obtenidas en la venta de fresa son suficientes para satisfacer necesidades básicas familiares?

Tabla 4. 42 Frecuencia de ganancias cubren gastos básicos

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Poco	3	3	0,17	0,17	16,67
Regular	9	12	0,50	0,67	50,00
Mucho	6	18	0,33	1,00	33,33
TOTAL	18		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

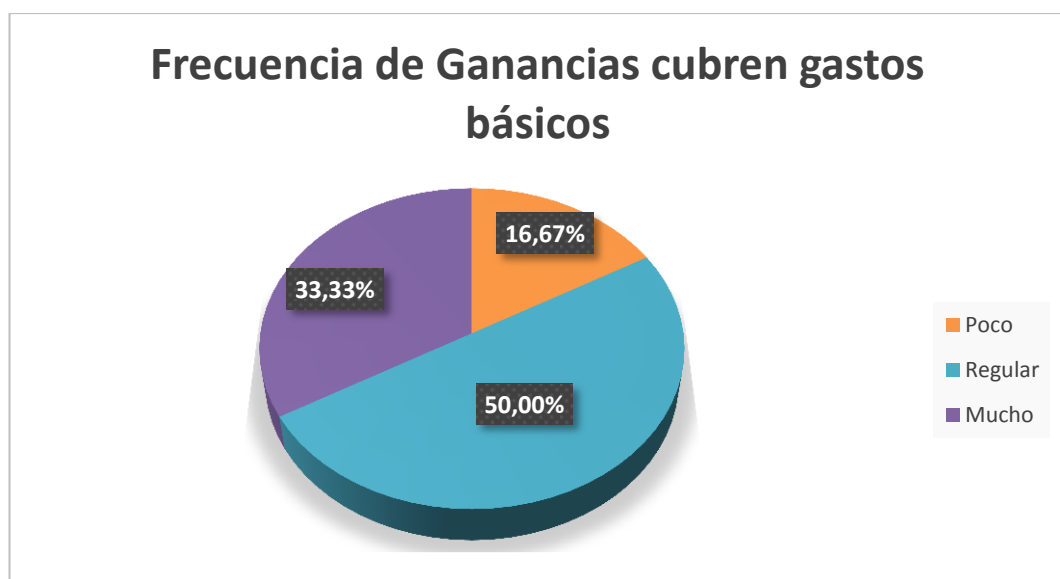


Gráfico 4. 42 Frecuencia de ganancias cubren gastos básicos

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Para el 56,25 de los encuestados indican que sus ganancias cubren de forma regular los gastos por servicios básicos, el 25,00% considera que si lo cubre de gran manera los gastos familiares y el 18,75% cree que es poco lo que aportan sus ingresos en comparación a los gastos de la familia.

Pregunta 13. ¿Se siente a gusto siendo comerciante?

Tabla 4. 43Frecuencia de sentirse a gusto siendo comerciante

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Poco	0	0	0,00	0,00	0,00
Regular	7	7	0,39	0,39	38,89
Mucho	11	18	0,61	1,00	61,11
TOTAL	18		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

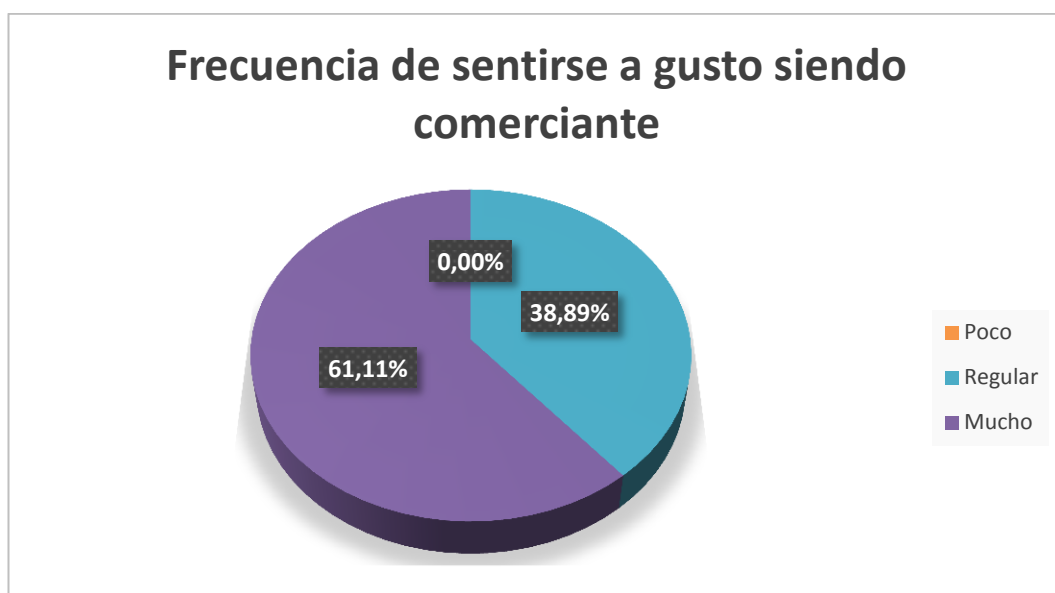


Gráfico 4. 43Frecuencia de sentirse a gusto siendo comerciante

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 56,25% de los comerciantes de fresa del mercado Mayorista consideran que se sienten muy a gusto con su actividad, el 43,75% se sienten regular como comerciantes de fresa y para 0,00%, es decir; nadie indicó que se sienten poco a gusto siendo comerciantes.

Pregunta 14. ¿Estaría dispuesto a dedicarse a la agricultura?

Tabla 4. 44Frecuencia de dedicarse a la agricultura

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Sí	0	0	0,00	0,00	0,00
Tal vez	0	0	0,00	0,00	0,00
No	18	18	1,00	1,00	100,00
TOTAL	18		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés



Gráfico 4. 44Frecuencia de dedicarse a la agricultura

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 100% de los comerciantes de fresa del mercado Mayorista no consideran a la agricultura como una alternativa de trabajo en caso de no ser comerciantes.

Pregunta 15. ¿Considera que existe cierto abuso por parte del agricultor en cuanto al precio que vende el producto?

Tabla 4. 45 Frecuencia de abuso de los agricultores

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Sí	0	0	0,00	0,00	0,00
Tal vez	3	3	0,17	0,17	16,67
No	15	18	0,83	1,00	83,33
TOTAL	18		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

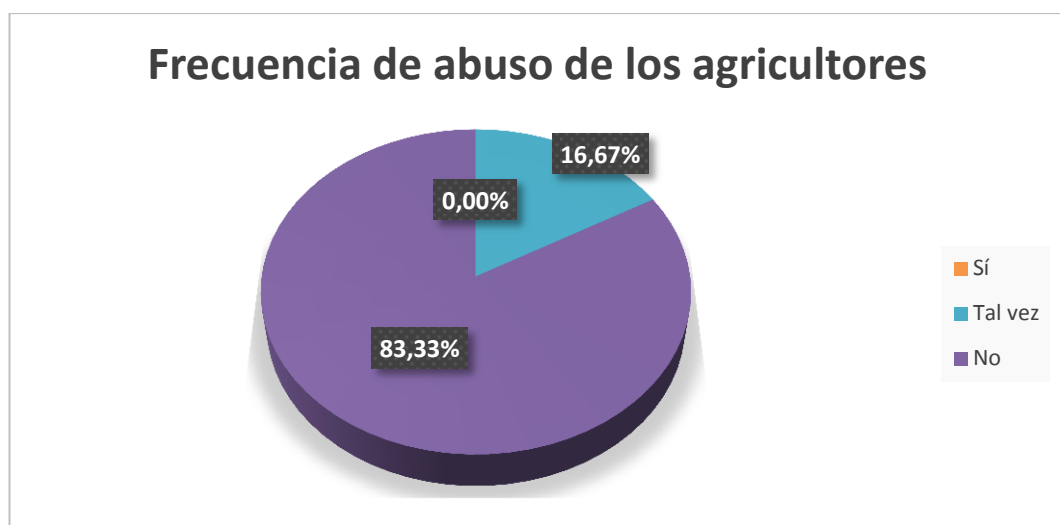


Gráfico 4. 45 Frecuencia de abuso de los agricultores

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

El 81,25% de los encuestados consideran que no existe ningún tipo de abuso por parte de los pequeños productores de fresa, mientras que un 18,75% cree que tal vez puede existir un abuso y el 0,00%, es decir; ninguno indica que sí exista abuso por parte de los agricultores.

Pregunta 16. ¿Estaría dispuesto a establecer algún acuerdo con los productores para mejorar las condiciones de ventas e ingresos de los dos?

Tabla 4. 46 Frecuencia de acuerdo con los agricultores

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Sí	4	4	0,22	0,22	22,22
Tal vez	9	13	0,50	0,72	50,00
No	5	18	0,28	1,00	27,78
TOTAL	18		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

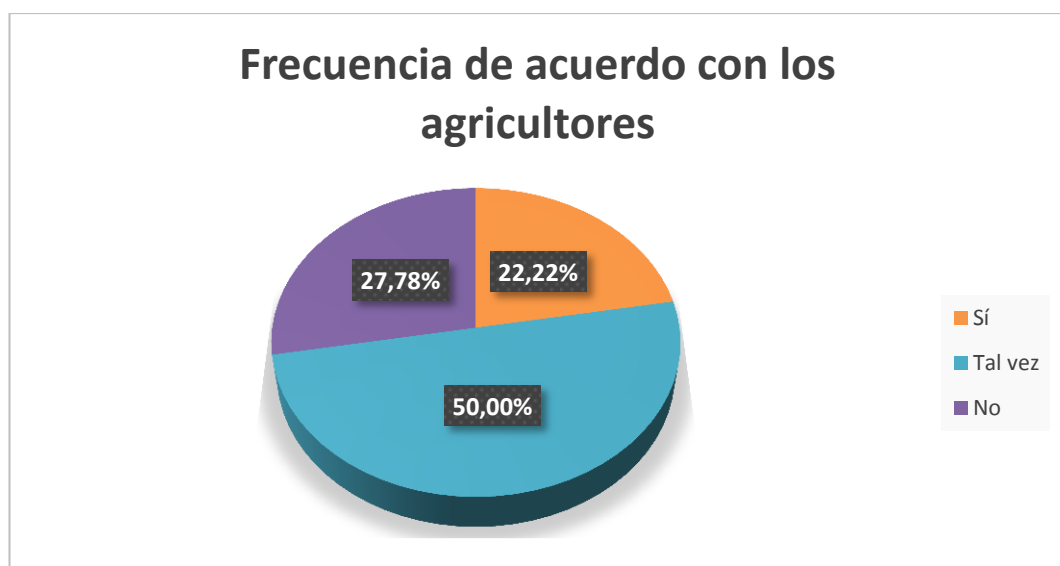


Gráfico 4. 46 Frecuencia de acuerdo con los agricultores

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

En cuanto a establecer un acuerdo con los agricultores para beneficio mutuo, el 50,00% indican que tal vez lo harían, el 25,00% señala que no lo haría y un 25,00% esta completamente dispuesto a establecer algún tipo de acuerdo para beneficio de ambas partes.

Pregunta 17. ¿Está de acuerdo en que la venta al consumidor final es más difícil que su producción?

Tabla 4. 47Frecuencia de venta más difícil que producción

CATEGORÍA	F	FA	FRS	FRA	%
Sí	1	1	0,06	0,06	5,56
Tal vez	10	11	0,56	0,61	55,56
No	7	18	0,39	1,00	38,89
TOTAL	18		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés



Gráfico 4. 47Frecuencia de venta más difícil que producción

Fuente: Encuesta a los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis:

Para el 56,25% de los encuestados consideran que tal vez la venta sea más difícil que la producción, el 37,50% indican que la venta no es más difícil que la producción y el 6,25% creen que la venta es más difícil que el cultivo de fresa.

4.2. Interpretación de resultados

La mayoría de los pequeños productores de fresa en la provincia de Tungurahua son mujeres; sin embargo el género masculino está muy próximo, con lo que se determina que en el sector rural el trabajo en la tierra es común en ambos géneros. De igual manera se puede observar que su gran mayoría ha podido acceder a la educación de nivel primario y un grupo menor a la educación secundaria.

Las edades que abarcan mayor número de agricultores oscilan desde los 47 años en adelante, mostrando que su mayoría son adultos y adultos mayores, por lo que es muy notorio la ausencia de jóvenes y futuras generaciones en esta actividad. Así también se ha podido determinar que la zona sur de la provincia es la más dedicada al cultivo de fresa, donde se destaca la Parroquia Tisaleo centro y sus alrededores y de igual manera el sector de Huachi Grande.

El cultivo de fresa para la mayoría de los agricultores es relativamente nuevo, debido a que el tiempo con este tipo de cultivo es de 2 a 5 años, esto comparado con el tiempo de vida productiva que tiene la planta de fresa, donde señaló la mayoría que es cada dos años; se puede determinar que para muchos es su primer trabajo con la fresa, por lo que se les hace más complicado conocer su mercado.

Lo que se refiere a la extensión de los terrenos que ocupan para la agricultura, la mayoría de pequeños productores poseen tierras de entre 2000 a 3000m²; además para la mayor parte de agricultores las tierras son propias y es mínimo el número de productores que arriendan o les prestan las tierras.

Por otro lado la tecnificación en el proceso de cultivar fresa es bastante rudimentario debido a que utilizan herramientas básicas, o simplemente las manos para acciones como podar la planta, recoger hojas secas, etc.

A pesar de la gran cantidad de obstáculos que tiene la agricultura la mayoría de encuestados se siente muy a gusto siendo agricultor, demostrando que esta actividad la realiza personas que sienten el amor al campo. Por este motivo la mayor parte de agricultores no cambiarían esta actividad por otra y otro grupo no lo haría porque sienten que solo saben hacer eso.

Con respecto a sus clientes se ha determinado que un poco más de la mitad son comerciantes mayoristas y un grupo un poco menor entrega sus productos a recaudadores vehiculares, quienes llevan la fresa a otras ciudades donde sobresalen Guayaquil y Quito; casi es nula la venta directa al consumidor final; aquí se pudo conocer que la mayoría de productores tiene entre 1 y 2 clientes comerciantes y otro grupo tiene de 3 a 4 debido a que tienen diferentes tamaños de fresa y algunos prefieren las más grandes, haciendo difícil la venta de las otras categorías.

Se conoce que la agricultura no es una actividad fácil que la puede realizar una sola persona, por lo que requiere el apoyo de otras, aquí se ha visto que para la mayoría este apoyo es familiar y mientras que un grupo minoritario utiliza trabajadores particulares a quienes se les entrega un valor diario de entre 10 a 15 dólares, dependiendo del número de días laborados; y quienes ocupan mano de obra familiar no entregan ningún tipo de reconocimiento económico debido a las circunstancias difíciles para el agricultor.

En cada ocasión que se realiza cultivo se requiere de una fuerte inversión que incluye abonos, riego y plantas, los resultados han demostrado que en su mayoría las inversiones para el cultivo de fresa van entre \$3500-\$6000.

A esto se suma el hecho que la mayoría genera de 11 a 20 baldes semanales lo cual es poco para los requerimientos de los grandes recaudadores, obligándolos a vender en mercados a comerciantes de la provincia, donde se genera el abuso en el precio que les toca vender; así señala la mayoría que vende en un rango de 11 a 13 dólares, cuando lo mínimo que deberían aspirar es 17 dólares.

A pesar de tener la mejor predisposición para esta actividad, la mayoría considera injusto el valor que reciben por su producto, además que estos ingresos para una gran parte han crecido poco, por lo que al comparar con sus gastos presentan ingresos mucho menores a sus egresos; con esto la gran mayoría de pequeños productores se sienten insatisfechos con sus ganancias debido a que para la gran mayoría no cubren las necesidades básicas o las cubren insuficientemente.

Aunque las necesidades económicas de los agricultores son altas, irónicamente la mayor parte no está dispuesta a acceder a un crédito bancario, debido a que sienten que no poseen los recursos para pagar las mensualidades del mismo y terminarían más endeudados; además que todos los encuestados opinan que es el comerciante el que tiene el poder de mercado afectándolos en sus ingresos y que el contacto directo con los consumidores finales sería la principal manera de incrementar sus ingresos; por lo que la mayoría de productores de fresa dicen estar dispuestos a establecer un convenio con los demás productores de fresa para el beneficio conjunto, tomando en cuenta que la mayoría señala que continuarán cultivando la fresa en los próximos años.

Por otro lado los comerciantes de fresa del mercado Mayorista mediante las encuestas se ha podido determinar que en su mayoría son mujeres con una gran ventaja sobre el género masculino; la edad más representativa de los comerciantes va de 37-44 años; quienes han llegado en su mayoría a la educación primaria, seguido no muy distante por quienes han logrado obtener el bachillerato.

La mayoría de los comerciantes que adquieren la fresa son mayoristas, mientras que un grupo menor es minorista que vende directamente al consumidor final; la mayor parte de los comerciantes mayoristas venden a minoristas de la ciudad de Ambato, por lo que la fresa se queda en la provincia; sin embargo otro porcentaje es enviado principalmente a Guayaquil.

Al analizar si es justo el valor en el que compran la fresa al agricultor, la mayoría de comerciantes consideran que es algo justo, mientras que otros pocos lo consideran muy justo y nadie cree que es injusto.

Al respecto de solicitar crédito bancario, la mayor parte no siente la necesidad de solicitarlo, en parte debido a que si consideran que su actividad cubre en algo las necesidades básicas. A esto se suma que un gran porcentaje de comerciantes se sienten muy a gusto con la actividad económica que ejercen y ninguno estaría dispuesto a dedicarse a la agricultura, además señalan que no existe ningún tipo de abuso por parte de los agricultores al momento de negociar y que tal vez se podría considerar a la comercialización más difícil que la producción.

En lo que respecta a establecer algún tipo de convenio con los agricultores, la mayoría de comerciantes tal vez lo hiciera y otro grupo si lo haría, y otro similar no está dispuesto debido al temor que eso les perjudique sus ganancias.

4.3. Verificación De Hipótesis

4.3.1. Planteo de Hipótesis

a) Modelo Lógico

H0: No existe diferencia significativa entre la cadena de comercialización y su impacto en la rentabilidad de los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua.

H1: Si existe diferencia significativa entre la cadena de comercialización y su impacto en la rentabilidad de los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua.

b) Modelo Matemático

H0: $O=E$

H1: $O \neq E$

c) Modelo Estadístico

$$x^2 = \sum \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

4.3.2. Regla de decisión

- *Nivel de significación/ alfa:*

$$1 - 0,05 = \mathbf{0,05}$$

- *Grados de Libertad:*

$$gl = (c-1) (r-1)$$

$$gl = (4-1)(2-1)$$

$$gl = 3$$

- Chi tabular:

Al 95% y con 3 gl X_{α}^2 **7,814**

Se acepta la hipótesis nula si el valor de chi-cuadrado a calcularse (X_{α}^2) es menor o igual a 7,814 con un alfa de 0,05 y 3 grados de libertad.

Se rechaza la hipótesis nula si el valor de chi-cuadrado a calcularse (X_{α}^2) es mayor a 7,814 con un alfa de 0,05 y 3 grados de libertad

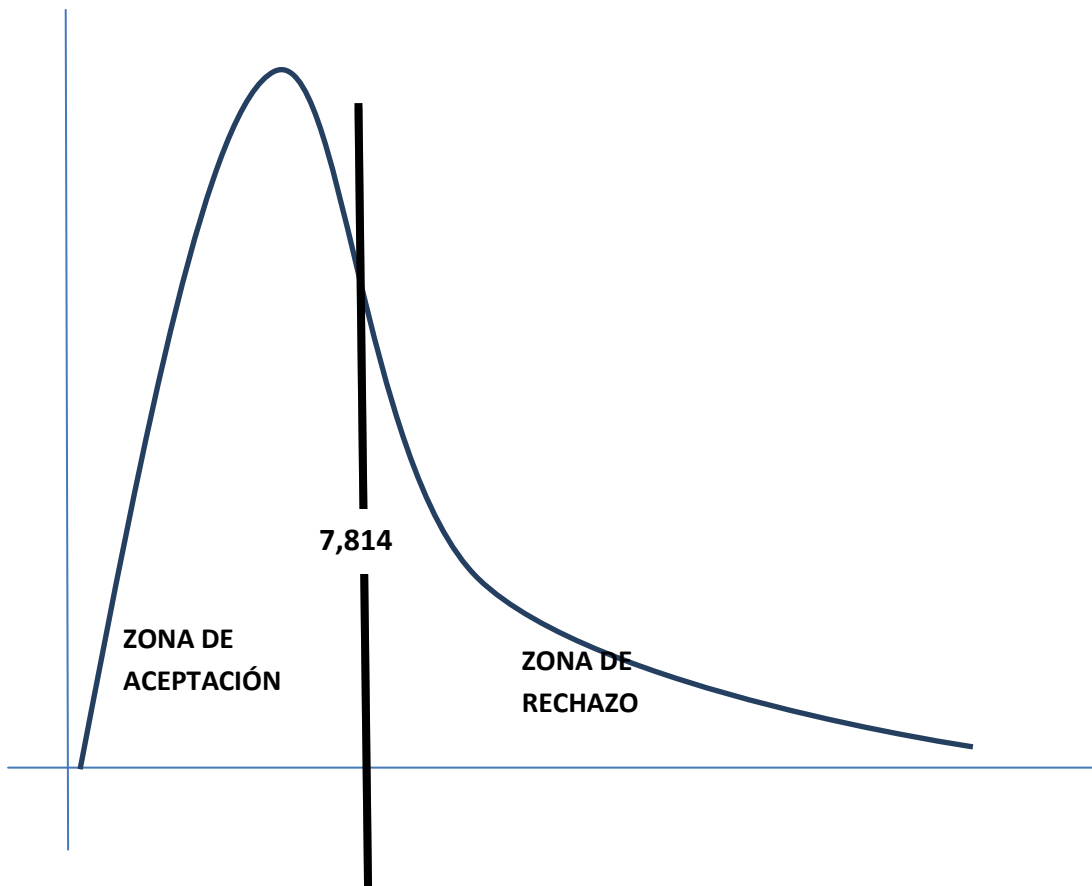


Gráfico 4. 48Regla de decisión Chi-cuadrado

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Garcés

4.3.3. Cálculo de Chi-cuadrado

Tabla 4. 48 Frecuencias observadas y esperadas

	Ingresos Mayores	Casi iguales	Iguales	Ingresos Menores	TMH
Comerciantes	10	5	2	1	18
Agricultores	26	37	60	98	221
TMV	36	42	62	99	239

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Garcés

Tabla 4. 49 Chi-cuadrado calculado

O	E	O-E	(O - E)²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
10	2,71	7,29	53,13	19,59
26	33,29	-7,29	53,13	1,60
5	3,16	1,84	3,37	1,07
37	38,84	-1,84	3,37	0,09
2	4,67	-2,67	7,13	1,53
60	57,33	2,67	7,13	0,12
1	7,46	-6,46	41,68	5,59
98	91,54	6,46	41,68	0,46
				30,04

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Garcés

4.3.4. Conclusión

En vista que chi-cuadrado calculado igual a 30,04 es superior a chi-cuadrado tabular de 7,814; se **RECHAZA** la hipótesis nula y se **ACEPTA** la hipótesis alterna, es decir, "Existe diferencia significativa entre la cadena de comercialización y su impacto en la rentabilidad de los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua", con un alfa de 0,05 y 3 grados de libertad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez culminado el trabajo de investigación se ha llegado a establecer las siguientes conclusiones:

1. Mediante la aplicación estadística de chi-cuadrado se ha confirmado el impacto existente de la cadena de comercialización en la rentabilidad de los pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua. Es decir, los pequeños productores dependen de los comerciantes para la venta de la fresa al precio que estos establezcan.
2. Se ha logrado definir que la cadena de comercialización más utilizada por los pequeños productores de fresa es la venta a los comerciantes del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato; siendo estos quienes entreguen a los demás comerciantes tanto mayoristas como minoristas de Tungurahua, así como para su envío a otras ciudades del país.
3. Con la evaluación realizada de los niveles de rentabilidad de los pequeños productores tungurahueses, se ha determinado que para gran parte de ellos sus ingresos son inferiores a sus gastos; causando una insatisfacción económica, debido a que estos valores son insuficientes para cubrir sus necesidades básicas; aun cuando la predisposición para esta actividad está latente en ellos.
- 4.- Muchos de los agricultores realizan fuertes inversiones para cultivar la fresa, teniendo obligadamente que endeudarse en préstamos, los mismos que deben ser cancelados mensualmente y en muchas ocasiones el valor que reciben por la venta de fresa no logra cubrir el monto. Es así que algunos optan por realizar otro préstamo mientras que otros deciden dedicarse a otras actividades a la par, como la crianza de animales.

5. Es notorio el bajo nivel de educación que existe en los sectores rurales por lo que se tiende a no llevar un manejo tecnificado y formal de las actividades económicas y agrícolas; tomando en cuenta que la edad de los mismos es bastante avanzada; demostrando que las nuevas generaciones al palpar la realidad de sus familias optan por otras actividades, desvinculándose de la agricultura.

6. Los pequeños productores que se sienten un tanto conformes con sus ingresos son quienes entregan la fresa a los recaudadores vehiculares que llevan a otras provincias, los mismos que recogen grandes cantidades de un mismo sector en camiones; evitando además que los agricultores incurran en gastos de pasajes y tiempo para llegar al Mercado Mayorista.

7. Las adversidades de ser agricultor son mayores que sus beneficios, ya sea por su enorme esfuerzo físico, como por la desvalorización de su trabajo siendo ellos quienes deben aceptar el precio que les ofrecen en el mercado los comerciantes y siendo incapaces de poder establecerlo para obtener una ganancia digna que impulse la permanencia en este sector.

8. Lo que durante años se ha palpado, se ha vuelto a confirmar con las encuestas; debido a que los pequeños productores por tradición o costumbre comercializan de forma individual y aisladamente, haciéndolos más vulnerables y alejándose de los mercados más rentables por su falta de organización.

9. La predisposición a trabajar conjuntamente entre agricultores es evidente, mientras que por otro lado los comerciantes se encuentran un tanto indispuestos a acceder a establecer acuerdos con los agricultores debido a que consideran que se les podría perjudicar económicamente.

5.2. Recomendaciones

Al concluir con el proceso de investigación, se ha determinado las siguientes recomendaciones que brinden una solución y mejora al tema planteado.

1. Establecer lineamientos y estrategias de comercialización a los pequeños productores del sector, que les permita minimizar la brecha de ganancias entre

comerciantes y productores; así como el manejo adecuado de sus ingresos durante el periodo que no se obtiene ganancias de esta actividad.

2. Brindar a los agricultores asistencia técnica y comercial mediante capacitaciones enfocadas en ventas y manejo adecuado de recursos económicos, para que puedan explorar más allá de la producción y aprendan a manejar sus recursos más conscientemente.

3. Fomentar continuamente la asociatividad entre los productores que les dé el impulso necesario para participar con mayor fuerza, donde puedan decidir en las diferentes cadenas de comercialización que presenta el mercado.

4. Incentivar a las nuevas generaciones de este sector a no dejar esta actividad, dando a conocer sus ventajas y el gran problema que se puede generar en un futuro cercano; mediante charlas y cursos gestionando con las diferentes autoridades.

5. Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de fresa, que fomente la unión de los agricultores y establezca los lineamientos para llevar de manera ordenada su comercio y les permite encontrar mejores nichos de mercado en los que puedan expandirse.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

Título: Plan de Negocios para la creación de una empresa comercializadora de fresa de Tungurahua.

Institución ejecutora: Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

Beneficiarios: Pequeños productores de fresa de la provincia de Tungurahua, y consumidor final.

Ubicación: Tisaleo

Fecha estimada de inicio: Septiembre 2015

Fecha estimada de finalización: Julio 2016

Equipo técnico responsable:

Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

GAD municipal de Tisaleo

Gabriela Garcés, investigadora

Costo: 576.095,02 dólares

6.2. Antecedentes de la Propuesta

En base a la investigación previa sobre las condiciones en las que se desenvuelven los pequeños agricultores de la provincia de Tungurahua; en el ámbito económico, social, educativo y generacional; se ha podido palpar cualitativa y cuantitativamente las difíciles e inaceptables condiciones por las que atraviesan los agricultores del sector centro del Ecuador.

La investigación realizada demuestra claramente la insatisfacción de los pequeños productores hacia el margen de utilidad recibido debido a que no compensa el trabajo y la inversión realizada durante largos periodos.

Además ha permitido determinar que el lugar de mayor concentración de pequeños productores de fresa se encuentra en el sector sur occidental de la provincia principalmente en los cantones de Tisaleo y Cevallos, determinando al primero como lugar en donde se concentrará la propuesta planteada.

En virtud de lo mencionado se ha determinado el desarrollo de un plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización que englobe todos los aspectos que generen el impulso necesario en la venta de la fresa.

6.3. Justificación

Al fin de dar solución a la problemática que se ha planteado en la investigación, se ha considerado necesario y, por sobretodo, urgente el establecer un plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de fresa de la provincia de Tungurahua que les permita a los pequeños productores incentivar y reactivar al sector, principalmente a través de la mejora en el nivel de ingresos por la agricultura.

Una de las mayores ventajas que presenta el proyecto es generar un acopio de la fresa centralizado en un solo punto con lo que se puede cubrir demandas en grandes volúmenes para el sector industrial; así como también ser un sitio donde pueden llegar los diferentes comerciantes si lo desean, y desde donde se puede enviar la fresa a las diferentes ciudades del país.

Es así que la aplicación del plan de negocios para la creación de una empresa especializada en la comercialización se lo puede denominar como esencial, debido a las condiciones actuales considerando que no existe un medio directo en el que los productores puedan tener relación directa con otros mercados, ampliando su oferta y permitiéndoles establecer el valor justo.

Las ventajas de aplicar un plan de negocios, son indispensables en la creación de una empresa debido a que permitirá ahorrar recursos y determinar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora, determinando sus costos y estrategias con las que los productores tengan los lineamientos a seguir para la aplicación del mismo.

De igual manera los beneficios económicos de los productores con la implementación de un plan de negocios, permitirá que no se limiten al ámbito de producción sino que se introduzcan a un nuevo eslabón de la cadena productiva. Con lo que se logrará un mejor ingreso económico de los agricultores, su actividad resurgirá y esto significará un aseguramiento alimenticio, promoviendo así el consumo de alimentos saludables, a precios accesibles para la ciudadanía, evitando su escasez en el mercado.

6.4. Objetivos

Objetivo General

Establecer un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de fresa de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- Estructurar los lineamientos a seguir para la creación de una empresa comercializadora.
- Establecer el costo de la implementación de la empresa, mediante el estudio financiero.
- Determinar la factibilidad de una empresa para la comercialización.

6.5. Análisis de Factibilidad

Política:

En la Constitución Política del Ecuador en Registro Oficial N° 449, del lunes 20 de octubre de 2008, Título VI, Régimen de Desarrollo, Capítulo Cuarto, Sección

Primera, Sistema económico y Política económica, Art. 284: “Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la Integración regional.”

Además se está incentivando a los pequeños productores a través de planes y proyectos elaborados por instituciones gubernamentales tales como:

- Honorable Gobierno Provincial (HGPT):

La misma que desde hace más de 7 años ha trabajado en convenios de cooperación con la Asociación de Productores Agroecológicos y Comercialización Asociativa de Tungurahua (PACAT), demostrando el gran interés al impulso de la comercialización; así de igual manera en la “Fiesta de las flores y frutas” se dio apertura en PROA para que los productores comercialicen de manera directa los productos tungurahueses en estantes.

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

Mediante la Coordinación General de Redes Comerciales, cuya misión es: “Articular la oferta de políticas públicas del gobierno central y GAD’s a través del impulso de redes comerciales locales asociativas de la agricultura familiar campesina para la provisión sostenible de alimentos sanos y suficientes para la alimentación nacional y el desarrollo digno de las familias rurales.” Y sus políticas indican: “1. Facilitar y promover el acceso a mercados de los agricultores campesinos fortaleciendo relaciones justas de comercialización 2. Identificar oportunidades de mercados locales y regionales, y organizar y articular la comercialización de economías rurales agropecuarias con mercados institucionales”.

- Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

A través del Sistema de Comercialización de Bienes de Producción Nacional (SBPN), se ha propuesto un programa de registro de Comercializadores de Bienes de Producción Nacional que permita la devolución del IVA a extranjeros. Esto aplica a 28 productos incluyendo frutas, siempre y cuando se vendan en conservas.

Así mismo el programa “PRODUCE PYMES”, programa cofinanciado con el fin de apoyar la competitividad de las diferentes cadenas y sectores productivos del país. Muestra como objetivo: “Incrementar la productividad y competitividad de las unidades productivas: empresariales, asociativas; y, artesanales promoviendo la sustitución inteligente de importaciones, la mejora de la productividad, la generación de un mayor valor agregado y la asociatividad...” Con montos financiables hasta del 80% total del proyecto.

Socio-cultural:

Por tradición el Ecuador es un país netamente agrícola, en donde sus ancestros han venido impartiendo su actividad a su descendencia. Con los años se ha comprobado que el acceso a la educación es inversamente proporcional a la permanencia en la agricultura; permaneciendo en esta actividad las personas que viven en las zonas rurales y con escaso nivel de educación.

La mayor parte de la población de la provincia de Tungurahua, dedicada a la agricultura es de etnia indígena, que a pesar de la mayoría haber cumplido únicamente los niveles de educación primaria, su experiencia en la agricultura es elevada y ha sido transmitida de generación en generación.

Tecnológica:

El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua aporta con los equipos técnicos que sean requeridos en el desarrollo de la propuesta; mientras que en su ejecución los productores miembros de la empresa gestionarán los equipos tecnológicos mediante el apoyo de las instituciones públicas.

Género:

La agricultura es una actividad que en el sector rural es realizado equitativamente, con un mínimo rango de diferencia entre hombres y mujeres, según datos obtenidos en la investigación; lo que demuestra una equidad la misma que además indica que a pesar de ser una actividad de fuerza física, las mujeres están a la par en la producción agrícola.

Económica-Financiera:

El presente proyecto presenta toda la información económica y financiera que deberán cubrir los productores que formen parte de la empresa; valores que serán gestionados con apoyo del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua y otras instituciones públicas con las que se contacte.

Ambiental:

El medio ambiente es uno de los mayores beneficiarios de este plan, debido a que los suelos son fértiles necesitan ser cultivados, caso contrario se produciría la utilización de esos espacios para construcción, convirtiendo en tierras improductivas.

Es por esto que la implementación de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora que dinamice y garantice un buen nivel de vida a los productores, permitirá seguir cuidando de las tierras y generando una producción responsable con el medio ambiente. Cumpliendo así con uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, que indica “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”.

6.6. Fundamentación

Plan de negocios

Un plan de negocios se lo puede definir como un documento escrito, que contesta a las preguntas: ¿Qué se va a hacer?, ¿Cómo se va a hacer?, ¿Cuándo se va a

hacer?, ¿Quiénes lo van a hacer?, ¿Qué se va a necesitar?; es así que para Dapozo (2010) un plan de negocios es:

Una simple información escrita, con palabras y números, acerca de quién es el dueño o los socios de la empresa, qué desea hacer y qué necesita para lograrlo, ya sea de su actual empresa o un nuevo emprendimiento. Es un resumen detallado sobre su empresa, los productos y servicios que suministra, las operaciones comerciales que desarrolla, cuáles son sus planes futuros, y el financiamiento con que cuenta y el que está requiriendo para su evolución empresarial. (pág. 1)

Mientras que para de la Vega (2004), el plan de negocios es: “Un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto” (pág. 1)

El ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2010), ha generado un documento, donde señala que un plan de negocios: “Es la herramienta más poderosa en el proceso de creación de empresa, porque pone a prueba una idea. Pero, en tal medida, también permitirá exponer el proyecto ante terceros con miras a vincularlos como inversionistas, socios estratégicos o aliados.” (págs. 5-6).

Con lo que se puede determinar al plan de negocios como un documento escrito de manera clara la planeación de los procesos y estrategias para conseguir los objetivos planteados.

Parafraseando a Dapozo (2010) y Weinberger (2009); las ventajas de aplicar un plan de negocios son:

- Evitar gastos innecesarios
- Definir los objetivos que se desean alcanzar con la empresa
- Establecer las directrices a seguir en el momento de la aplicación del mismo
- Atraer inversionistas y/o socios
- Tomar decisiones basándose en información real y actualizada
- Analizar los diferentes escenarios en los que se puede situar el negocio
- Calcular la capacidad máxima de producción, así como los costos y gastos

- Determinar las mejores estrategias para posesionar la empresa en el mercado
- Definir los recursos humanos y económicos que se necesitarán
- Programar tiempos y plazos para las diferentes etapas
- Comparar resultados obtenidos con los esperados

Existen varios tipos de planes de negocios, según Weinberger (2009): “Plan de negocios para empresas en marcha, plan de negocios para una nueva empresa, plan de negocios para inversionistas y plan de negocios para administradores” (págs. 40-41)

El plan de negocios contiene los siguientes capítulos:

1. Introducción
2. Planificación estratégica
3. Estudio de mercado
4. Estudio de Ingeniería del proyecto, etapa técnica
5. Análisis Ambiental
6. Estudio financiero (Sapag & Sapag, 1995)

1) Etapa introductoria

Definir el entorno en que se desarrolla la investigación.

Contiene los siguientes ítems fundamentales:

-Introducción: Invita al lector a entender el contexto en el que se desarrolla el plan de negocios.

-Antecedentes: Explicación clara y concisa de los eventos previos a la creación de la empresa, sus dificultades, así como las facilidades en el contexto más real posible.

- Objetivo general y específicos: Metas cuantificables a cumplirse, justificación de la realización. Según Baca (2001):“Es el camino a seguir para lograr un fin determinado”.

2) Planificación Estratégica

-**Razón social:** Se establecerá un nombre para la empresa.

-**Descripción del negocio:** Breve resumen de la historia del negocio, fundación, miembros y en caso de ser nueva se describirá su idea y quienes formarán parte del mismo.

-**Misión:** Corto párrafo que justifique para qué se creó la empresa

-**Visión:** En pocas líneas se plantea hacia dónde quiere llegar la empresa

-**Valores corporativos:** Enlista los valores que deben poseer y cultivar los miembros de la empresa.

-**Matriz FODA:** A través de una matriz se determinará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa.

3) Estudio de Mercado

El estudio de mercado permite conocer con identificar con certeza, los clientes potenciales, el producto, la localización del negocio, cantidades, precios, preferencias, competencia y demás agentes que intervienen en el mercado.

Así lo afirma Sapag (1995): “El objetivo es demostrar que los productos/servicios podrán ser colocados en volumen, precio y oportunidad, en una localidad dada, que permita generar flujo económico para cubrir las obligaciones y un excedente para inversionistas.” (pág. 34)

El proceso de mercadeo detallado se presenta a continuación:

-**Análisis e investigación de mercados:** Permite identificar la demanda potencial y a través de estrategias convertirla en demanda real. Según Sapag (1995)se subdivide en:

- Análisis del entorno

- Análisis del microentorno
- Análisis de la demanda
 - Población y muestra
 - Encuestas
 - Gráficos e interpretación
 - Conclusiones
- Análisis de la oferta
 - Intereses estratégicos de la competencia
 - Diversidad de competidores
 - Costos fijos elevados
 - Escasa diferenciación
 - Crecimiento del sector
- Análisis comparativo entre oferta y demanda
- Tipos de mercado

-Segmentación de mercados: Es dividir a la población en varios grupos en relación a varios parámetros en común. Esto lo ratifica Baca (2001) , que señala:” es separar la población en grupos homogéneos en función de varios parámetros; con el fin de tener una definición de mercado más precisa, desarrollar productos adecuados a la demanda, evitar generar acciones que no tengan impacto.”

La segmentación puede ser:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación Psicográfica
- Segmentación por beneficios

-Estrategia competitiva: Las estrategias competitivas son las que nos permiten manejarnos para sobresalir como empresa en relación a la competencia. Es así que Baca (2001), indica: “Basados en el análisis de mercado se puede generar la estrategia competitiva que puede situarse en una de las tres posibilidades:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Alta segmentación o enfoque” (pág. 40)

A esto se añade la estrategia de producto y el ciclo de vida del producto.

-Estrategia de producto: Identifica que producto se va a comercializar y con qué servicios. En este punto se determina de igual manera el ciclo de vida del mismo.

-Estrategia de mercadeo: Consta de las cuatro P's:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza (distribución)

4) Estudio de Ingeniería del proyecto, etapa técnica

Es la etapa donde se realiza el estudio técnico profundo de los requerimientos, del producto en sí, de la localización del negocio. Para Baca (2001): “Actividad técnica a efectuarse bajo criterios científicos y profesionales, posibilitando el uso óptimo de los recursos. Se define la función de producción óptima para la utilización eficiente de recursos. Se establece la necesidad de inversión en activos fijos.”

-Determinación del producto-servicio: Definir qué tipo de producto, bien o servicio que se ha decidido ofertar, si son productos de uso permanente, estacional, alimenticio, ornamental, recreación, científico, sólido, líquido, etc.

-Localización desde el punto de vista de ingeniería: Puede determinarse en función regional o zonal; es decir de carácter amplio, de otro lado se debe considerar costos detallados de los terrenos, costos de transporte, distancia con el destinatario, etc.

-Organigrama: Se determina organigrama al gráfico que indica la jerarquización de las diferentes áreas de la empresa.

-Procesos: Los procesos de producción se definen como la forma en que una serie de insumos se transforman hasta llegar al consumidor.

-Requerimientos: Constituyen las necesidades del proyecto desde el punto de vista técnico:

- Infraestructura básica
- Maquinaria, equipo y herramientas
- Mano de obra directa e indirecta, personal administrativo y ventas
- Materia prima
- Materiales indirectos
- Suministros y servicios
- Asistencia técnica
- Muebles y enseres

5) Análisis ambiental

Engloba el estudio de impactos ambientales, su duración, el nivel de perjuicio; así como los lineamientos de control y prevención. Esto lo confirma la Corporación Financiera Nacional (1993), en su manual de proyectos ambientales: “Identificación de los impactos y su internalización en el proyecto, a través de la ejecución de medidas mitigatorias, de prevención y control.”

-Principios ambientales: Existen ciertos principios que permiten aplacar los efectos negativos en el medio ambiente.

-Impactos ambientales y efectos: Los efectos son las acciones que se realizan al medio ambiente y los impactos son las consecuencias de estas acciones. Así lo afirma la CFN (1993): “Un efecto es la alteración en el medio ambiente, como consecuencia de la actividad humana, mientras que un impacto es la consecuencia, el producto final de los efectos.”

Los impactos pueden ser de varios tipos:

- Positivos/negativos
- Primarios/Secundarios
- De corto/ largo plazo

6) Estudio Financiero

Abarca la determinación de valores desde la inversión inicial hasta indicadores que demuestren la liquidez, así como proyecciones de balances, determinación de ventas, precios y costos. Así es que Sapag(1995), indica que: “El objetivo fundamental es determinar la sustentabilidad financiera de la inversión, que debe entenderse como la capacidad que tiene un proyecto de generar liquidez y retorno bajo un nivel de riesgo aceptable.”

Para entender la estructura de este capítulo se presenta el siguiente gráfico:

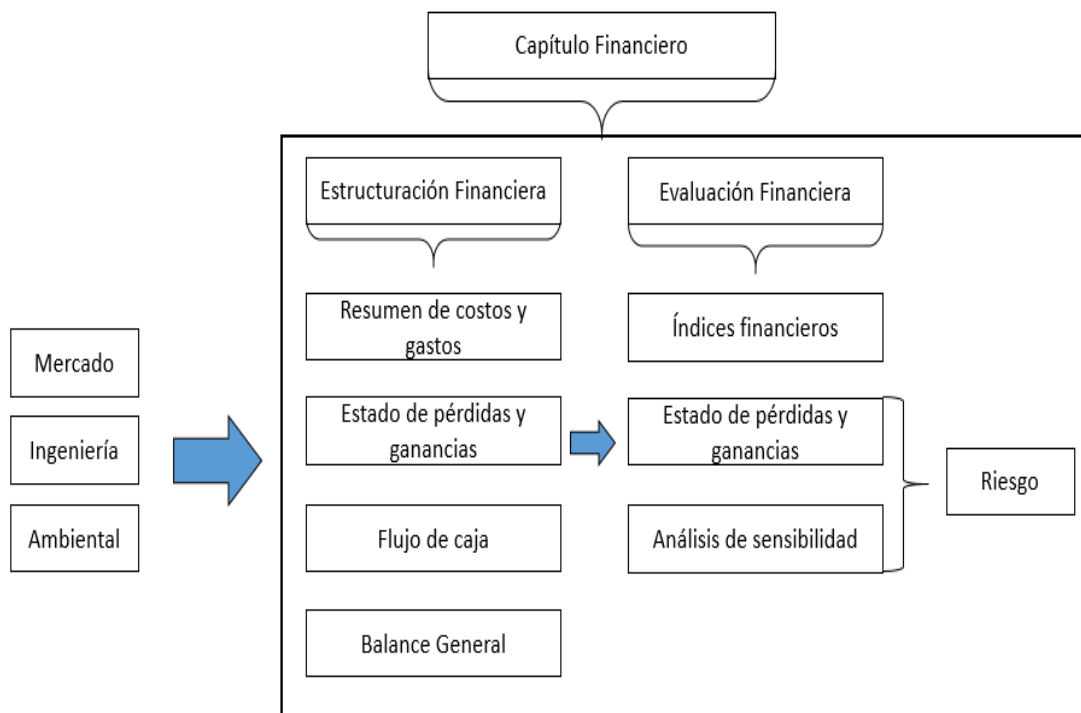


Gráfico 6. 1 Estructura Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Garcés
Fuente: Corporación Financiera Nacional

6.7. Metodología-Modelo Operativo

La presente propuesta cuenta con cinco fases que permiten presentar la situación en la que se desenvolverá la empresa comercializadora de fresa en el mercado; es decir, su localización, análisis de oferta, demanda, producto; hasta finalizar con el análisis financiero de la misma.

6.7.1 Etapas a seguir

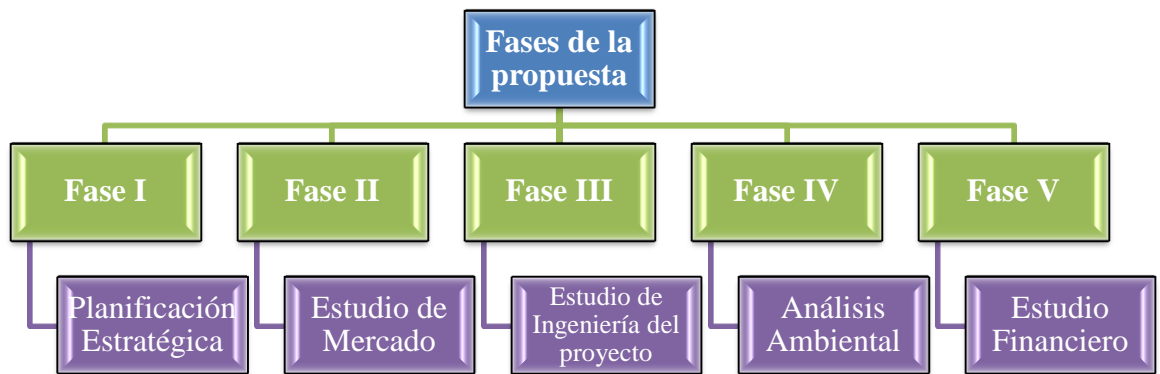


Gráfico 6. 2Flujograma del plan de negocios

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fuente: Investigación

Cuadro 6. 1 Fases de la propuesta

FASES	DENOMINACIÓN	METAS	ACTIVIDADES	INVOLUCRADOS
Fase I	Planificación Estratégica	Determinar la razón social, objetivos, misión, visión, valores corporativos, Matriz FODA.	Reunión con pequeños productores.	Investigadora Gabriela Garcés, pequeños productores de fresa.
Fase II	Estudio de Mercado	Localización geográfica, identificación de competencia, comportamiento de la demanda, determinación del producto.	Encuestas	Investigadora Gabriela Garcés,
Fase III	Estudio de ingeniería del proyecto	Determinar técnicamente maquinaria y equipo especializado, tratamiento de la fresa y tiempos de cada proceso.	Red Pert	Investigadora Gabriela Garcés, técnico del H.G.P.T
Fase IV	Análisis Ambiental	Identificar los impactos ambientales del proyecto.	Análisis de los impactos ambientales generados por el proyecto.	Investigadora Gabriela Garcés, técnico del H.G.P.T.
Fase V	Estudio Financiero	Definir costo de la inversión, estados e indicadores financieros.	Recepción y análisis de proformas, elaboración de cuadros financieros.	Investigadora Gabriela Garcés

Elaborado por: Gabriela Garcés
Fuente: Investigación

6.7.2 Plan de Acción

FASE I

PLAN DE NEGOCIOS

Para la creación de una
empresa
comercializadora de
fresa



Gabriela Garcés

Tungurahua-Ecuador

Gráfico 6. 3Portada Plan de negocios

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fuente: Investigación

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales eslabones en la cadena productiva de cualquier producto es la comercialización, el mismo que se considera uno de los más complicados para salir victorioso entre la elevada competencia de ofertantes por atraer a la gente para que consuma el producto.

En el ámbito de los productos agrícolas se acrecienta esta competencia por la escasa diferenciación de los mismos. Esto ha generado la demanda de crear alguna alternativa que permita a los agricultores guiarles y darles las pautas necesarias para tomar esta debilidad y transformarlo en fortaleza.

La información que brinda este plan de negocios indica paso a paso como crear una empresa dedicada a la comercialización de fresa, incluyendo estrategias, estudio de mercado, medioambientales, datos económicos y financieros, que permita al usuario llevar en orden los procesos y evaluar periódicamente entre los resultados obtenidos con los esperados.

ANTECEDENTES

En la provincia de Tungurahua existen varios grupos humanos que mediante asociaciones han buscado conseguir un mayor beneficio en toda la cadena productiva, pero con un impacto mínimo en los mercados; y es que a pesar de tener una excelente producción en las mejores épocas, la comercialización siempre se vuelve un dolor de cabeza.

El agricultor que vive en las zonas rurales, conoce muy poco acerca de la conducta de los mercados y de cómo llegar al cliente; puede producir cientos y cientos de canastas con la mejor calidad de fresa a nivel mundial; sin embargo, este es vendido a precios de remate.

La poca atención centrada en el tema de comercialización ha provocado que este se convierta en el “cuello de botella” de la cadena productiva de la mayoría de productos agrícolas y en especial en la fresa.

Se podría considerar inexistente en la provincia de Tungurahua y hasta a nivel nacional la existencia de empresas especializadas en su totalidad a la comercialización de productos agrícolas; es decir empresas que estén implicadas en determinar los nichos de mercado que mejor les convenga a los agricultores para posesionar sus productos en el mercado mediante las estrategias más adecuadas.

Es así que la creación de una empresa comercializadora de fresa se mostraría como una nueva alternativa para que los agricultores logren hacer llegar sus productos al consumidor final.

OBJETIVO GENERAL:

Crear una empresa comercializadora de fresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar el entorno
- Identificar la demanda y oferta de fresa

- Establecer estrategias
- Determinar costos, egresos e ingresos.

2) PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Razón Social

Fresolandia

Descripción del negocio

“Fresolandia” es una empresa comercializadora de fresa que permite a los agricultores establecer una relación directa o lo más cercana posible al consumidor final.

Al establecer esta relación directa se acrecienta la retroalimentación mutua, que permita conocer las necesidades y circunstancias en que se encuentren ambas partes, esto ayuda a la empresa a cubrir todos los requerimientos de sus clientes.

Será integrada por los pequeños agricultores, quienes serán los socios y proveerán la fresa para su posterior comercialización.

Misión

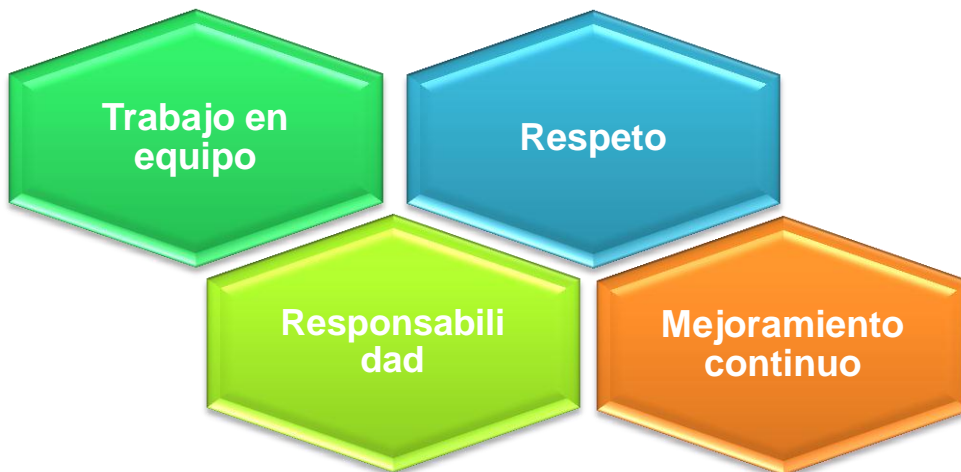
Acopiar, procesar y comercializar fresa abastecida por los pequeños productores tungurahueses.

Visión

Ser el proveedor de fresa líder en el mercado local, contribuyendo a mejorar el nivel de vida de los agricultores y trabajadores.

Valores corporativos

Gráfico 6. 4Valores corporativos



Elaborado por: Gabriela Garcés
Fuente: Investigación

Matriz FODA

Cuadro 6.4. Matriz FODA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Adquisición de fresa directamente del productor.• Apoyo gubernamental.• Productores son miembros de la empresa.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Enviar la fresa fuera de la provincia.• Generar valor agregado a la fresa.• Elaborar productos derivados de la fresa.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Escasa experiencia de los miembros en comercialización.• Bajo nivel de educación en la mayoría de socios.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Comerciantes de mercados.• Productos elaborados de marcas conocidas.• Fresa de otras provincias.

Elaborado por: Gabriela Garcés
Fuente: Investigación

FASE II

3) ESTUDIO DE MERCADO

Permitirá conocer las circunstancias en las que se encuentra actualmente los diferentes agentes que integran la empresa comercializadora, es decir: los agricultores, la fresa, la población ecuatoriana, los comerciantes, el medio ambiente, economía nacional, etc.

Análisis e investigación de mercados

Es un estudio minucioso de los factores que influyen la conducta del mercado donde se desarrollará la empresa comercializadora de fresa.

Análisis del entorno

Se analiza los factores más globales donde se desenvuelven las actividades comerciales y agrícolas en la producción de fresa.

Ambiente Socio Político

La línea política en la que se encuentra el país es denominado “socialismo del siglo XXI”, que se ha iniciado desde el año 2007 hasta la presente fecha, donde el país ha logrado llegar a la estabilidad política.

Los lineamientos que se manejan son bastante claro y en su mayoría se reducen a uno de los slogans “Primero Ecuador”, con lo que su prioridad es apoyar la producción nacional, sus empresas y que el pueblo ecuatoriano sea el primero en consumirlo.

Ha esto se suma los acuerdos internacionales, como los de UNASUR, donde se está manejando esta línea y brindando las facilidades para que los productos puedan ser exportados a los países vecinos. Además de acuerdos de los países andinos con USA, permitiéndoles exportar a este país, exentos del pago de aranceles.

Es así que desde el punto de vista socio-político existen un gran número de ventajas para desarrollar pequeñas empresas que permitan ser una fuente de trabajo y de desarrollo de los sectores poblacionales donde estén ubicadas.

Ambiente Económico

La moneda oficial en la República del Ecuador es el dólar, que fue adoptado en el año 2000, desde entonces a pesar de no poseer moneda propia ha existido una estabilidad notable con respecto al indicador de inflación.

Sin embargo por las circunstancias monetarias de los países vecinos que han tenido que devaluar sus monedas, el país se ha visto obligado a tomar medidas para resguardar su producción nacional.

Para lo cual se ha llegado a establecer salvaguardias que pretenden proteger y permitir desarrollar la producción nacional en todos sus niveles, desde las microempresas, pymes hasta las grandes industrias nacionales.

Hay que tomar en cuenta que un país dolarizado debe ser más competitivo debido a la diferencia de precios por motivo de devaluaciones con respecto a las exportaciones y poder ser atractivo en mercados internacionales.

Ambiente Cultural

La fresa dentro de la cultura y costumbres de las familias ecuatorianas, es una fruta demandada principalmente para la elaboración de postres, ensaladas de fruta y en diferentes tipos de bebidas.

Actualmente se ha venido dando una ola de “estilo de vida saludable”, donde una gran parte de la población se ha dedicado al deporte, competir en maratones, ir al gimnasio y en general mantener un buen estado físico.

Es así que la alimentación también se ha visto modificada, donde las frutas y en especial la fresa ha sido consumida en mayores proporciones por su exquisito sabor.

Factores naturales

Ecuador es uno de los países que poseen gran diversidad climática, al poseer cuatro regiones: costa, sierra, oriente y región insular; permite que exista una amplia variedad de productos agrícolas que no existen en muchos países.

Al respecto de la fresa, se cultiva en un ambiente templado-frío, es así que la región sierra cuenta con el clima y las condiciones adecuadas para su producción.

La provincia de Tungurahua según datos del H.G.P.T se encuentra en la zona centro del país a 2.938 y 3042 metros sobre el nivel del mar en su parte más baja y alta respectivamente; cuenta con un clima templado y una temperatura de 13 grados centígrados en promedio. Además posee grandes elevaciones montañosas, donde sobresale el volcán Tungurahua.

Este volcán es uno de los principales factores ambientales, debido a que se encuentra activo desde el año 1999 y sus constantes emisiones de ceniza afectan directamente a gran parte de la producción agrícola de la provincia.

Por lo que se han tomado las respectivas acciones para proteger a la fresa, siendo este uno de los muchos beneficios de la utilización de plástico y la altura de la siembra, debido a que la raíz de la planta es la más afectada.

Es así que se asegura un acopio de fresa estable durante el año, con producto de buena calidad y con la ventaja de la ubicación central de la provincia dentro del país.

Medio ambiente

El medio ambiente de cierto modo se verá beneficiado con el desarrollo de la empresa comercializadora, debido a que esto generará un mayor ingreso a los productores y por ende se reactivará la producción agrícola; contrastando el abandono de muchos agricultores a esta actividad, lo que ha generado tierras improductivas y aumento de viviendas que limitan el área agrícola de la provincia.

Ambiente jurídico/laboral

El ambiente laboral en el que se encuentran actualmente los agricultores es mucho más que inaceptable, al ser ellos pequeños emprendedores de sus sembríos, no poseen ninguna garantía y mucho menos beneficio que todo trabajador debe tener como lo es el aseguramiento en el IESS.

La propuesta de crear una empresa comercializadora, además de permitirle a productor tener control sobre los precios de venta y ayudarle mejorar sus ingresos, es permitir al agricultor acceder a sus derechos de trabajador, interactuar con otros agricultores, recibir capacitaciones, presentes y demás motivaciones que lo enriquezcan como persona; que lo alienten a seguir en su actividad; así como a apreciar la importancia y el impacto de la agricultura en la vida de todos los seres vivos.

Análisis del Microentorno

Se describe de forma detallada como se encuentra el sector de la comercialización de fresa, sus barreras para ingresar y salir del sector, así como determinar los productos sustitutos, proveedores y clientes.

Barreras de entrada

Para el ingreso de una nueva empresa al sector comercial de productos agrícolas se determina las siguientes barreras:

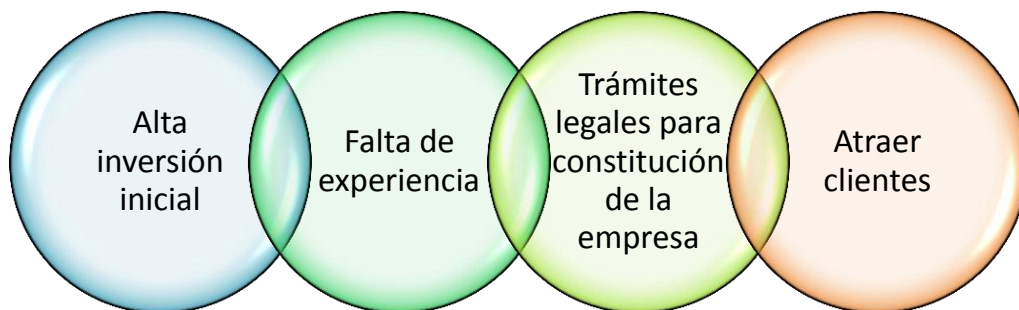


Gráfico 6. 5Barreras de entrada

Elaborado por: Gabriela Garcés
Fuente: Investigación

Barreras de salida

Así como los inconvenientes que existen para la empresa cuando desea ingresar a un sector, los inconvenientes que se podrían presentar si la empresa comercializadora de fresa desea salir del mercado son:

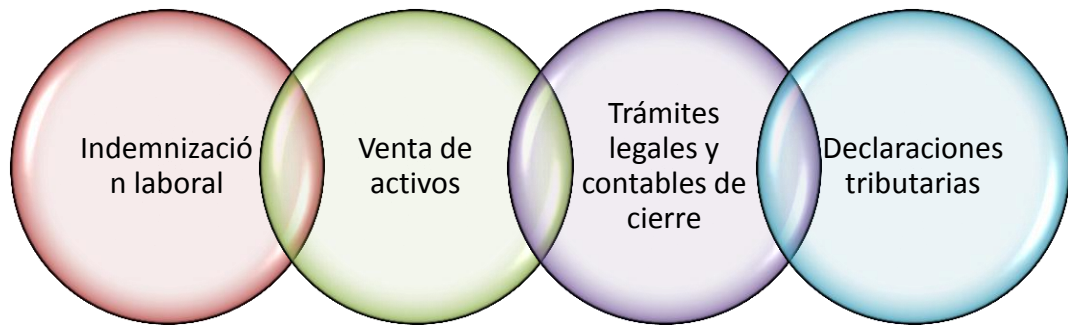


Gráfico 6. 6 Barreras de salida

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fuente: Investigación

Productos sustitutos o complementarios

Los productos que limitan el potencial que tiene la empresa, debido a que cumplen las mismas funciones de la fresa y generar el mismo nivel de satisfacción; son los frutos del bosque, estos poseen cualidades en su sabor bastante similares:

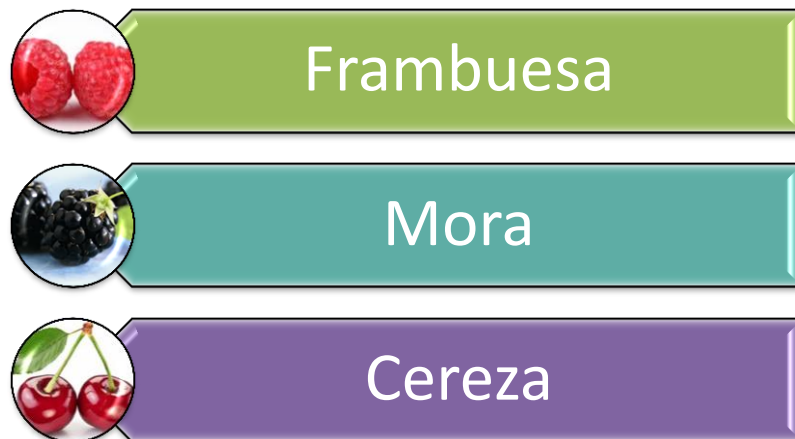


Gráfico 6. 7 Productos sustitutos

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fuente: Investigación

Proveedores

Al respecto de los proveedores, la empresa comercializadora de fresa posee una ventaja debido a que son los mismos productores (proveedores) quienes en su mayoría formarán parte de la empresa, permitiendo que exista un buen precio de compra al agricultor, evitando abusos por parte de intermediarios o comerciantes.

Clientes

Se pretende cubrir inicialmente el mercado local tungurahueses, de igual manera se pretende llegar a contactar a ciertos comerciantes de los principales mercados de Quito y Guayaquil.

Así de igual manera se pretende llegar a ser proveedor de empresas industriales que tengan a la fresa como parte de su materia prima.

Análisis de la demanda

Población y muestra

Para analizar la situación en la que se encuentran nuestros clientes potenciales es necesario conocer de ellos, acerca de sus gustos y preferencias hacia el producto.

Es así, que las encuestas son la herramienta que se aplicó para conocer esta información.

Población

Se toma como clientes potenciales a la población tungurahuese, por lo que se ha determinado que son: **504583** mil habitantes según INEC, censo 2010

Muestra

La fórmula con la que se determinó la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95% - 1,96)

P = a favor 50%

Q = en contra 50%

N = población o universo motivo del estudio

e = nivel de error (5%)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)504583}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + 504583(0,05)^2}$$

n= 383,868

Resultado:

Tamaño de la muestra = 384 personas

Gráficos e interpretación

Pregunta 1. Género

Tabla 6. 1 Frecuencia de Género

CATEGORIA	F	FA	FRS	FRA	%
Masculino	170	170	0,44	0,44	44,27
Femenino	214	384	0,56	1,00	55,73
TOTAL	384		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los ciudadanos tungurahueses
Elaborado por: Gabriela Garcés

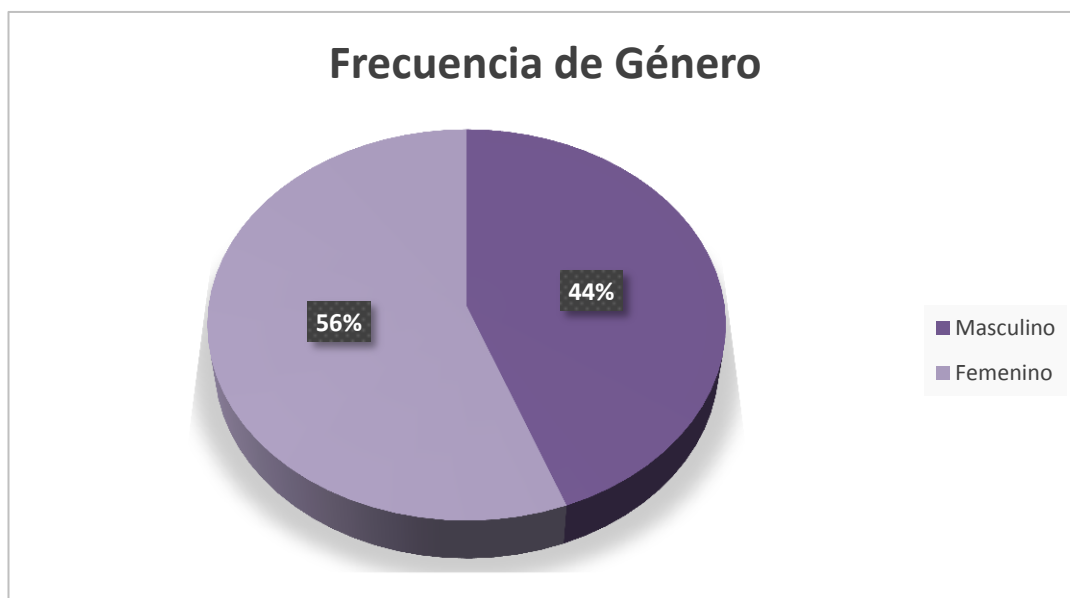


Gráfico 6. 8 Frecuencia de Género

Fuente: Encuesta a los ciudadanos tungurahueses
Elaborado por: Gabriela Garcés

Interpretación:

El total de las encuestas realizadas han arrojado que la mayor parte de la población de la provincia de Tungurahua son mujeres con un 55,73%, mientras que el 44,27% son hombres.

Pregunta 2. Edad

Tabla 6. 2 Frecuencia de edad

RANGO	F	FA	FRS	FRA	%
29-36	100	100	0,26	0,26	26,04
37-44	89	189	0,23	0,49	23,18
45-52	76	265	0,20	0,69	19,79
53-60	45	310	0,12	0,81	11,72
61-68	74	384	0,19	1,00	19,27
TOTAL	384		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los ciudadanos tungurahueses

Elaborado por: Gabriela Garcés

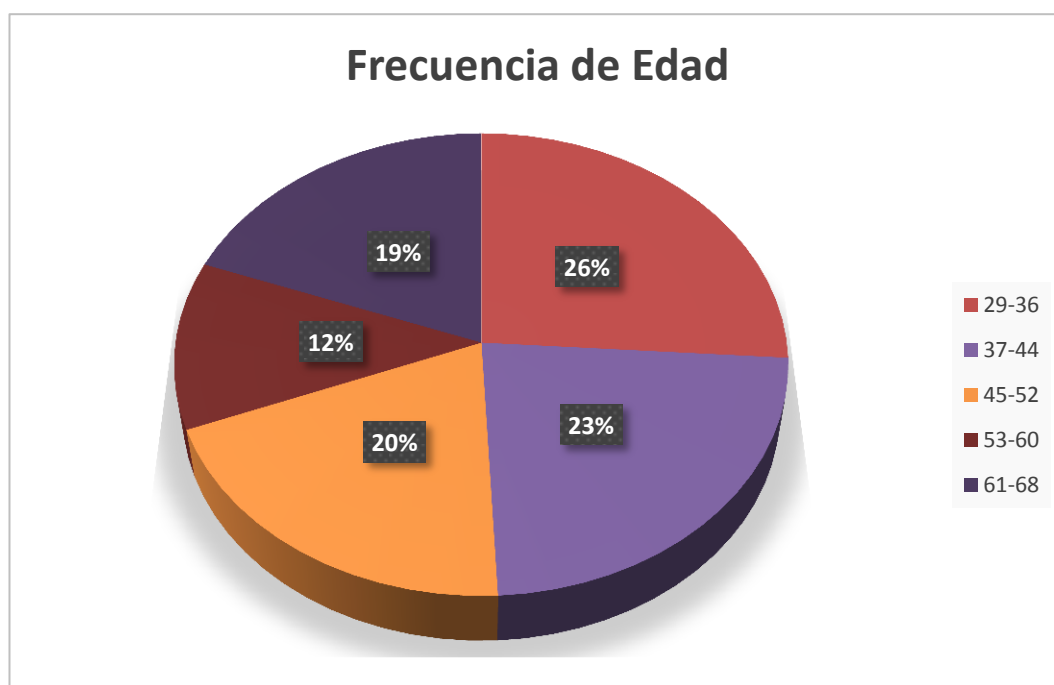


Gráfico 6. 9 Frecuencia de Edad

Fuente: Encuesta a los ciudadanos tungurahueses

Elaborado por: Gabriela Garcés

Interpretación:

Se podría definir a los ciudadanos tungurahueses como una población joven debido a que mayormente se encuentra en el rango de 29 a 36 años con el 26,04%, seguido del rango entre 37 y 44 años que representan un 23,18%, mientras que quienes se encuentran entre 45 y 52 años son el 19,79%, por otro lado los habitantes que tienen entre 53 y 60 años representan el 12% y por último con un 19% están quienes se encuentran entre 61 a 68 años.

Pregunta 3. ¿Quién realiza las compras de frutas (fresa) para la familia?

Tabla 6. 3Frecuencia de quién compra la fresa

RANGO	F	FA	FRS	FRA	%
Madre de familia	232	232	0,60	0,60	60,42
Padre de familia	103	335	0,27	0,87	26,82
otro	49	384	0,13	1,00	12,76
TOTAL	384		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los ciudadanos tungurahueses
Elaborado por: Gabriela Garcés

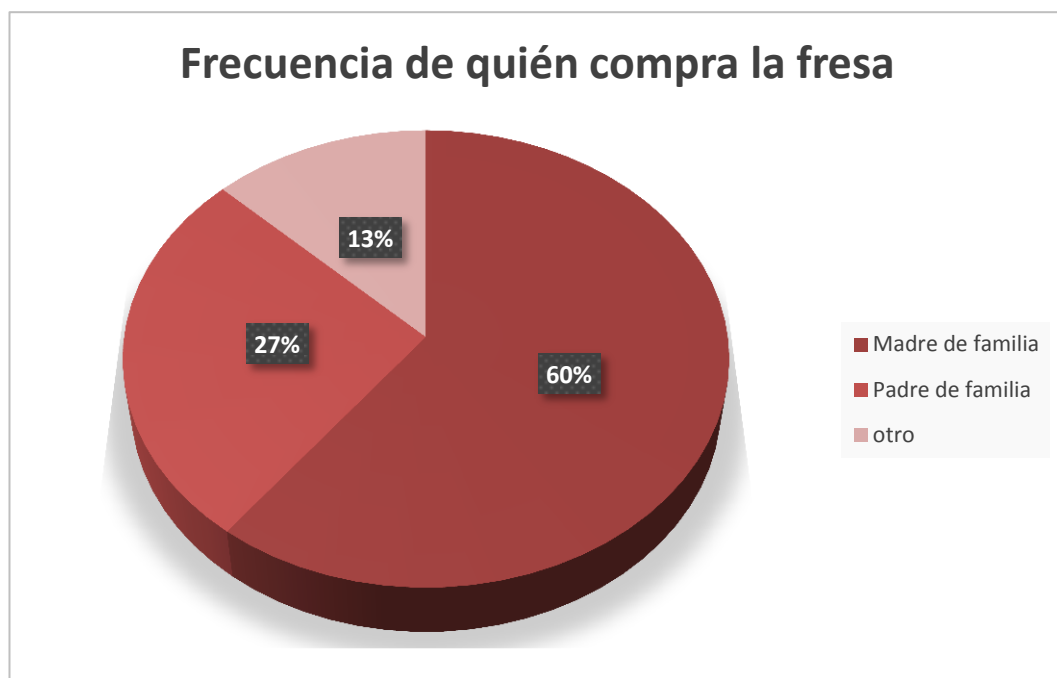


Gráfico 6. 10 Frecuencia de quién compra la fresa

Fuente: Encuesta a los ciudadanos tungurahueses
Elaborado por: Gabriela Garcés

Interpretación:

En la mayor parte de las familias tungurahueses la persona que realiza las compras de fruta, específicamente de la fresa son las madres de familia con un 60,42%, mientras que los padres de familia realizan las compras de fresa en un 23%, además de otras personas que realizan las compras para la casa en donde están los familiares y las empleadas con un 13%.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia compra fresa?

Tabla 6. 4Frecuencia de compra

RANGO	F	FA	FRS	FRA	%
Diario	32	32	0,08	0,08	8,33
Semanal	154	186	0,40	0,48	40,10
Dos semanas en adelante	198	384	0,52	1,00	51,56
TOTAL	384		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los ciudadanos tungurahueses

Elaborado por: Gabriela Garcés

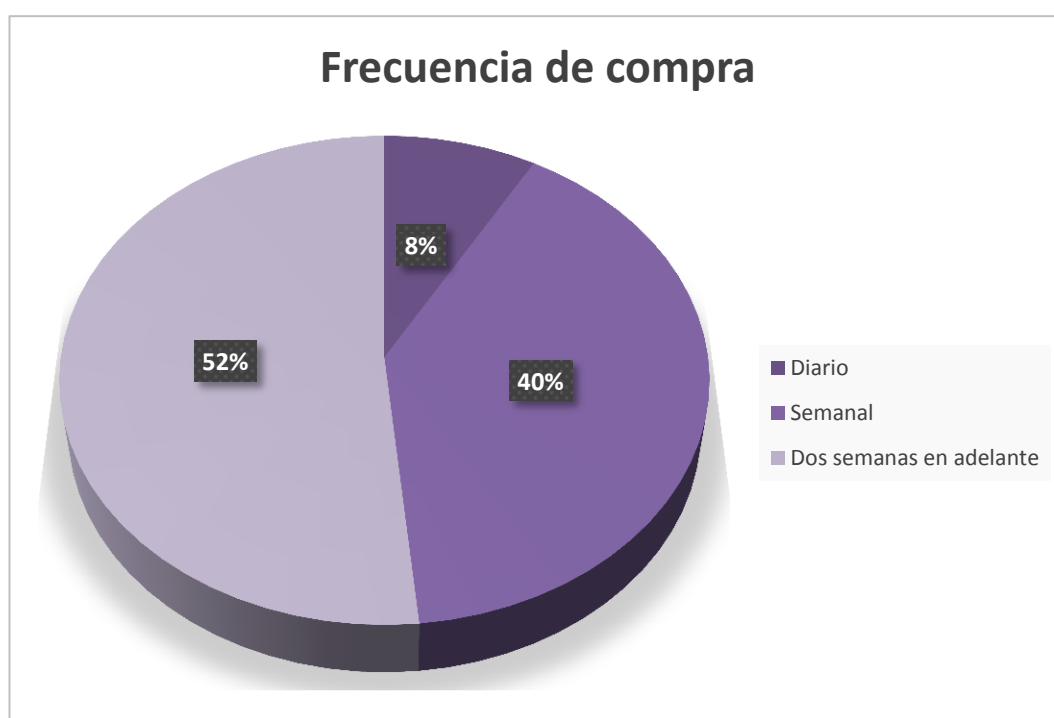


Gráfico 6. 11 Frecuencia de compra

Fuente: Encuesta a los ciudadanos tungurahueses

Elaborado por: Gabriela Garcés

Interpretación:

La frecuencia de compra de fresa de la población de Tungurahua determina que el 51,56% compran el producto de dos semanas en adelante, seguido muy cercanamente por quienes lo adquieren semanalmente con un 40,10% y apenas un 8,33% realizan compras de fresa diariamente.

Pregunta 5. ¿Dónde adquiere la fresa?

Tabla 6. 5Frecuencia de dónde compra

RANGO	F	FA	FRS	FRA	%
Mercados locales	198	198	0,52	0,52	51,56
Súper mercados	112	310	0,29	0,81	29,17
comerciantes ambulantes	74	384	0,19	1,00	19,27
TOTAL	384		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los ciudadanos tungurahueses

Elaborado por: Gabriela Garcés

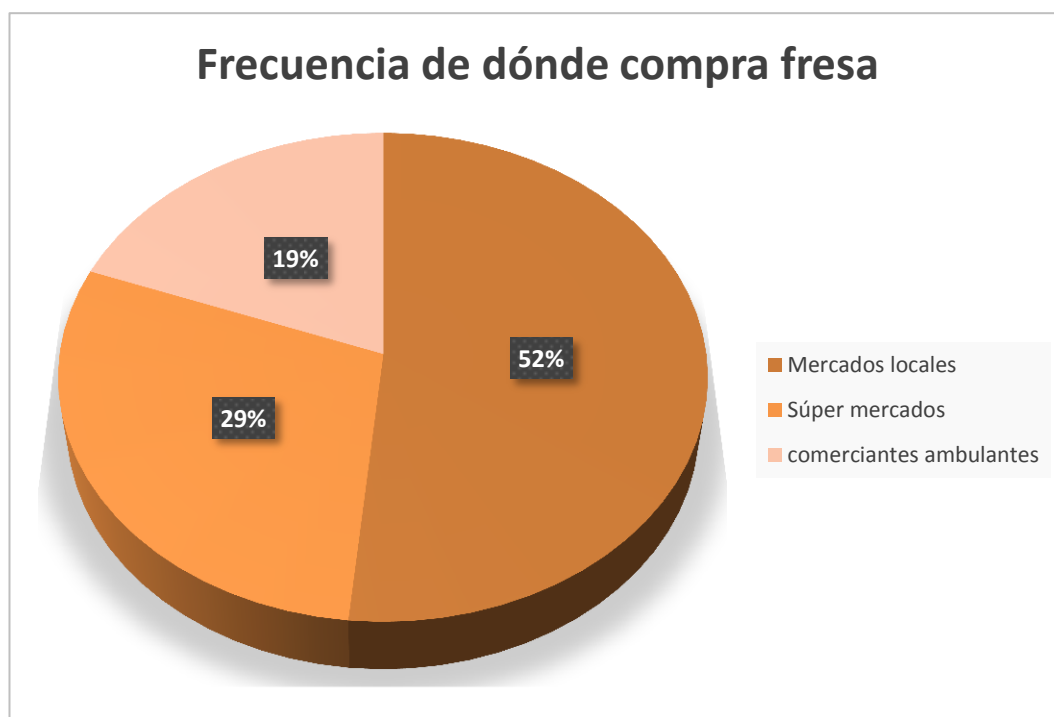


Gráfico 6. 12Frecuencia de dónde compra

Fuente: Encuesta a los ciudadanos tungurahueses

Elaborado por: Gabriela Garcés

Interpretación:

El 51,56% de la población recurre a mercados locales para comprar la fresa, mientras que un 29,17% prefiere adquirir el producto en súper mercados y un 19,27% opta por comprar a los comerciantes ambulantes que rodean las principales calles de la provincia.

Pregunta 6. ¿Cuál es la característica más importante para comprar fresa?

Tabla 6. 6Frecuencia de característica principal de compra

RANGO	F	FA	FRS	FRA	%
Precio	167	167	0,43	0,43	43,49
Cantidad	112	279	0,29	0,73	29,17
Apariencia de fresa	74	353	0,19	0,92	19,27
Aseo	31	384	0,08	1,00	8,07
TOTAL	384		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los ciudadanos tungurahueses

Elaborado por: Gabriela Garcés

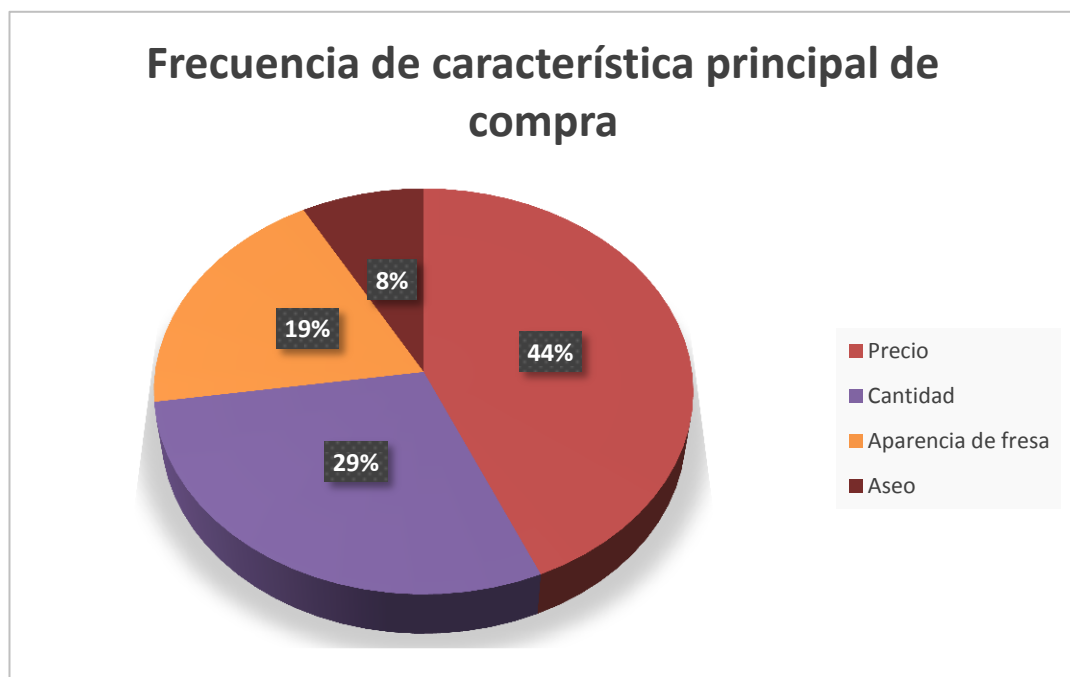


Gráfico 6. 13Frecuencia de característica principal de compra

Fuente: Encuesta a los ciudadanos tungurahueses

Elaborado por: Gabriela Garcés

Interpretación:

La característica principal en la que los compradores de fresa se basan para adquirir o no el producto, es el precio con un 43,49%, seguido por la cantidad con un 29,17%, mientras que para el 19,27% es la apariencia de la fresa y para un 8% es el aseo la principal característica para comprar esa fresa.

Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto a comprar la fresa directamente a los productores?

Tabla 6. 7Frecuencia de comprar a productores

RANGO	F	FA	FRS	FRA	%
Si	298	298	0,78	0,78	77,60
Tal vez	62	360	0,16	0,94	16,15
No	24	384	0,06	1,00	6,25
TOTAL	384		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los ciudadanos tungurahueses

Elaborado por: Gabriela Garcés

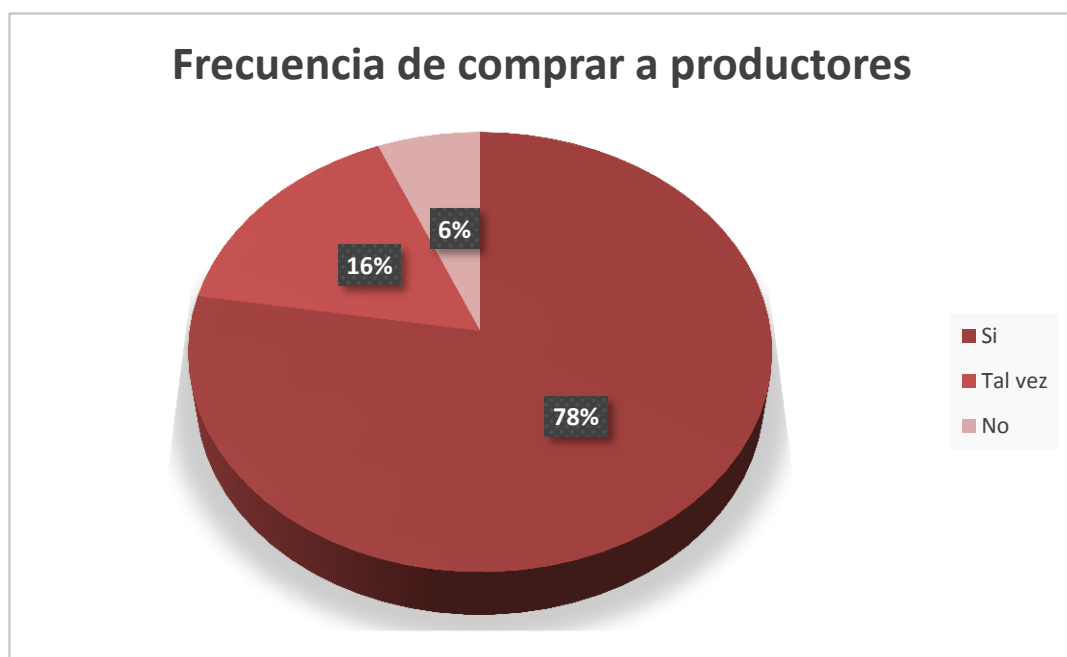


Gráfico 6. 14Frecuencia de comprar a productores

Fuente: Encuesta a los ciudadanos tungurahueses

Elaborado por: Gabriela Garcés

Interpretación:

Al preguntar si estarían dispuestos a comprar directamente la fresa al productor, el 77,60% sí lo haría, el 16,15% tal vez y apenas un 6,25% no estaría dispuesto a adquirirlo de primera mano.

Pregunta 8. ¿Le gustaría un servicio de entrega de fresa puerta a puerta?

Tabla 6. 8Frecuencia de entrega de fresa puerta a puerta

RANGO	F	FA	FRS	FRA	%
Si	198	198	0,52	0,52	51,56
Tal vez	119	317	0,31	0,83	30,99
No	67	384	0,17	1,00	17,45
TOTAL	384		1,00		100,00

Fuente: Encuesta a los ciudadanos tungurahueses
Elaborado por: Gabriela Garcés

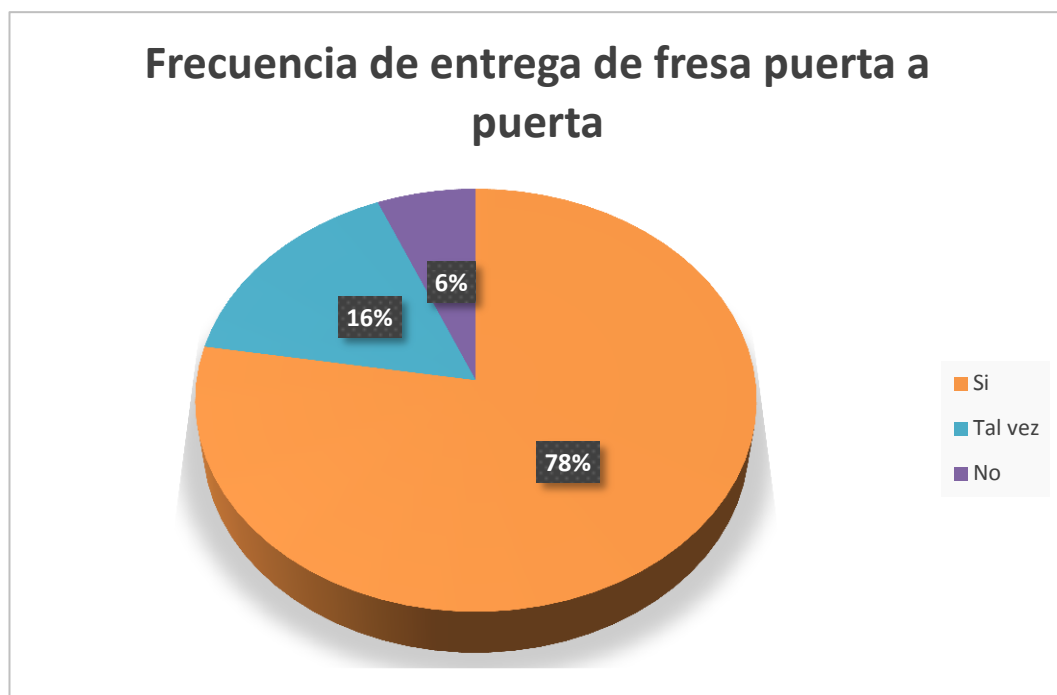


Gráfico 6. 15Frecuencia de entrega de fresa puerta a puerta

Fuente: Encuesta a los ciudadanos tungurahueses
Elaborado por: Gabriela Garcés

Interpretación:

Se les ha propuesto una nueva forma de compra a los ciudadanos principalmente para medir su flexibilidad hacia nuevas formas de comercialización; la venta de fresa de puerta en puerta es una de ellas, teniendo un nivel de aceptación para el 51,56%, mientras que un 30,99% tal vez lo utilizaría y un 17,45% no adquiriría de esta manera la fresa.

Conclusiones:

Es necesario determinar las características que poseen los clientes, para establecer de manera clara las conclusiones se ha determinado la siguiente matriz:

Cuadro 6. 2Conclusiones de encuestas

¿Quiénes son los clientes potenciales?	Madres de familia tungurahuales
¿Dónde están y cómo llegar a ellos?	En los hogares y trabajos
¿Cómo se abastecen?	Acuden a tiendas y mercados
¿Cuál es la frecuencia de compra?	Quincenal
¿Sus criterios de elección?	Precio / Cantidad
¿Sus exigencias de servicio?	Aseo
¿Por qué abandonan un producto?	Insatisfacción de sus exigencias

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis de la oferta

Intereses estratégicos de la competencia

La estrategia que más comúnmente utilizan los ofertantes de productos masivos es la de ingresar al mercado cuando el negocio se encuentra en su punto más alto de rentabilidad, provocando una sobreoferta que termina afecta a todos por el desplome de precios; así lo define “Para los productos de consumo masivo y de ciclo corto, cuando el negocio se presenta como alternativa rentable, muchos productores, empresas o proyectos ingresan al mercado al mismo tiempo”

Diversidad de competidores

Se ha determinado como competencia a los comerciantes del Mercado Mayorista y los recolectores vehiculares que llevan la fresa a otras ciudades.

Costos fijos elevados

Los costos en los que podría incurrir la empresa son en la electricidad por los equipos de refrigeración debido a que la fresa posee un alto nivel de perechibilidad, el empaque y el combustible del vehículo.

Escasa diferenciación

Debido a que se comercializará la fresa en estado natural, sin ninguna modificación, la diferenciación es nula; sin embargo se aprovechará la comercialización que se brindará de diferentes maneras y un empackado atractivo.

Crecimiento del sector

El sector de la fresa ha crecido en los últimos años debido al incremento de la producción por parte de los agricultores, esto a su vez ha provocado que el precio del producto llegue a niveles muy bajos, según lo expresado por los agricultores.

Para analizar la oferta se ha determinado la siguiente matriz:

Cuadro 6. 3 Análisis de la oferta

¿Quién es la competencia?	Comerciantes mercados
¿Dónde está la competencia?	Mercados de la ciudad
¿Qué productos ofrece la competencia?	Fresa fresca
¿Cuál es su grado de calidad?	Medio
¿Cómo ofrece los productos?	En canastos, baldes, fundas
¿Cuáles son sus estrategias de promoción?	Presentar físicamente, llamar a las personas a visitar el puesto.
¿A qué precio lo venden?	Desde \$ 1,50 a \$20,00 (canastos 5k.)

Fuente: Mercados de Tungurahua
Elaborado por: Gabriela Garcés

Análisis comparativo entre oferta y demanda

Existe en el mercado de fresa una relación inelástica entre ambos

Tipos de mercado

El mercado de productos alimenticios, donde se encuentra la fresa se considera mercado de competencia perfecta, debido a que cumple con las siguientes características:

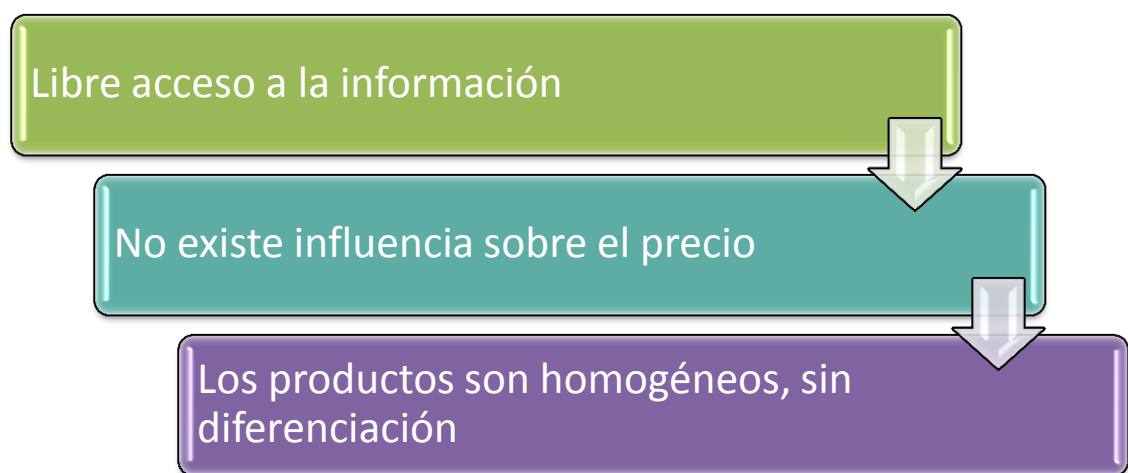


Gráfico 6. 16Características competencia perfecta

Fuente: Corporación Financiera Nacional
Elaborado por: Gabriela Garcés

Segmentación de mercado

Segmentación geográfica

Los clientes potenciales en los que se va a centrar son en las familias de la provincia de Tungurahua; sin embargo se desea llegar a ciudades como Quito y Guayaquil, donde existe gran acogida para el producto.

Segmentación demográfica

La empresa comercializadora de fresa está dirigida a las madres de familia y a sus necesidades.

Segmentación Psicográfica

A todas las familias que lleven un estilo de vida saludable o que deseen iniciar el mismo.

Segmentación por beneficios/preferencias

Al ser la segmentación más importante se ha determinado que estará enfocado en satisfacer a los clientes que tengan la necesidad de adquirir fresa a buen precio y con garantía directa del productor.

Estrategia competitiva

Las estrategias para competir con los comerciantes de fresa existentes en el mercado pueden ser de tres maneras:

Liderazgo en costos

Al adquirir los productos de primera mano por los mismos miembros de la empresa y demás productores tungurahueses, se puede ahorrar varios costos en los que incurren los comerciantes comunes, es así que al tener costos bajos el precio en el que saldrá la fresa al mercado será competitiva con los otros comerciantes.

Diferenciación

El valor agregado o diferenciación que se le agregará a la fresa serán basados en los siguientes principios:

Amistoso con el medio ambiente

Mediante la entrega de bolsas recicladas y que pueden ser utilizadas continuamente, de igual manera si la cantidad es mayor, los empaques luego de su uso serán recogidos o entregados en diferentes puntos de la provincia.

Higiénico, limpio

Este es uno de las más importantes estrategias, debido a la presentación de la fruta, la misma que representa la imagen corporativa de la empresa. Es por esto que se lavará a la fresa y se la mantendrá en buen estado, mediante la refrigeración de esta.

Además de la buena presencia y aseo del personal como del lugar de comercialización.

Marca registrada

El dar a conocer y posesionar la marca en el mercado tungurahuese es otra estrategia que garantizará el ser una fresa de calidad, beneficiando directamente en el nivel de vida de los pequeños productores.

Mientras que para Quito y Guayaquil se espera darse a conocer entre los comerciantes de los mercados a quienes se entregará la fresa.

Alta segmentación

Al ser un producto masivo, de consumo general de toda la población, es innecesario realizar una alta segmentación para únicamente un solo grupo de consumidores. Se ha delimitado como cliente potencial a las madres de familia; sin embargo el producto va dirigido a todo nivel poblacional.

Estrategia de producto

La fresa es un producto que entra dentro de los siguientes tipos de bienes en función del uso o destino:

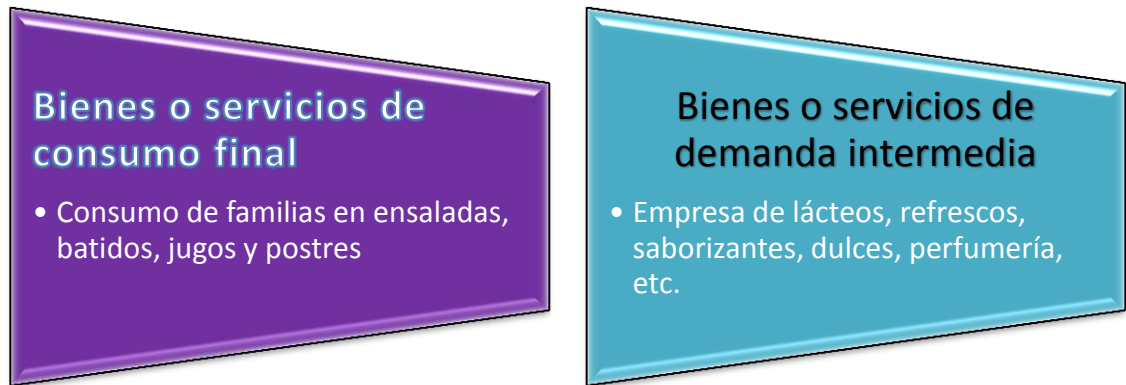


Gráfico 6. 17Estrategia de producto

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Garcés

La empresa comercializadora se centra en la venta de fresa en estado “fresco”, sin ninguna modificación, manteniéndola en las mejores condiciones para el consumo humano; así como facilitando el acceso de la ciudadanía al mismo a través de varios servicios y productos entre los que se encuentra:



Gráfico 6. 18Servicios y productos de FRESOLANDIA

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Garcés

Matriz Boston

La matriz de Boston Consulting Group, permite identificar la relación del producto con el crecimiento de la empresa y la cuota de la misma en el mercado, determinando de esta manera en qué nivel del producto se encuentra y si es beneficioso o no su permanencia en la empresa.

La matriz presenta el siguiente esquema, donde se encuentran los cuatro escenarios:

Cuadro 6. 4Matriz Boston

CRECIMIENTO	<p>PRODUCTO ESTRELLA</p> <p>Alta inversión y alta participación (rentabilidad)</p> 	<p>PRODUCTO INCOGNITA</p> <p>Crecimiento sostenible, no se conoce su desempeño a futuro</p> 
	<p>PRODUCTO VACA LECHERA</p> <p>Poca inversión, genera fondos y utilidades</p> 	<p>PRODUCTO PERRO</p> <p>No aportan a la empresa</p> 
PARTICIPACION EN EL MERCADO		

Fuente: Investigación
Elaborado por: Gabriela Garcés

Se ha determinado que la fresa se encuentra en el cuadrante II del producto incógnita debido a que a pesar de ser conocido en el mercado, al iniciar con otra imagen diferente a los productos alimenticios comunes, aún se desconoce la acogida que tendrá el mismo.

Ciclo de vida

“Un producto o servicio presenta fases de desarrollo que deben ser consideradas para su selección”.

Estas fases son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

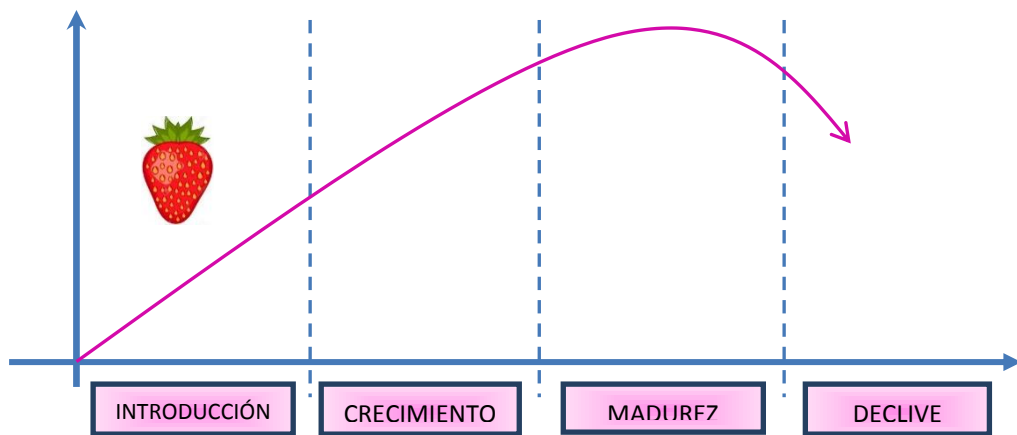


Gráfico 6. 19Ciclo de vida del producto

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Garcés

Al ser un nuevo emprendimiento en el mercado se considera que el producto se encuentra en una etapa de introducción en relación a la empresa.

Estrategia de Mercadeo

La estrategia de mercadeo se basa en lo que el Marketing mix lo ha denominado las 4 P's: producto, precio, promoción y plaza.

Producto

El producto que se va a comercializar es la fresa, la misma que tendrá las siguientes características:

Proceso

La fresa no será procesada industrialmente, se comercializará como fruta fresca, clasificada por tamaño y refrigerada para mantener su condición.

La fresa adquirida de los agricultores deberá ser cultivada ecológicamente, debido a que la empresa garantiza que son productos ecológicos, sanos que no perjudican la salud del consumidor y se comercializará bajo las normas de sanidad exigidas.

Presentación

El aseo es una herramienta fundamental en la que se basa la empresa, los empaques dependerán de la cantidad de producto solicitado teniendo las siguientes opciones:

Envase plástico con orificios laterales con capacidad de 1 libra.



Gráfico 6. 20 Envase plástico fresa

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Garcés

Caja de plástico con orificios, para almacenamiento de 20 kilos de fresa para la entrega a comerciantes de Quito y Guayaquil.



Gráfico 6. 21 Contenedores de fresa

Fuente: Investigación
Elaborado por: Gabriela Garcés

Etiqueta

La idea de esta etiqueta es de mostrar un lado más divertido e informal al presentar la fresa, al mismo tiempo que llama mucho más la atención que otras marcas.

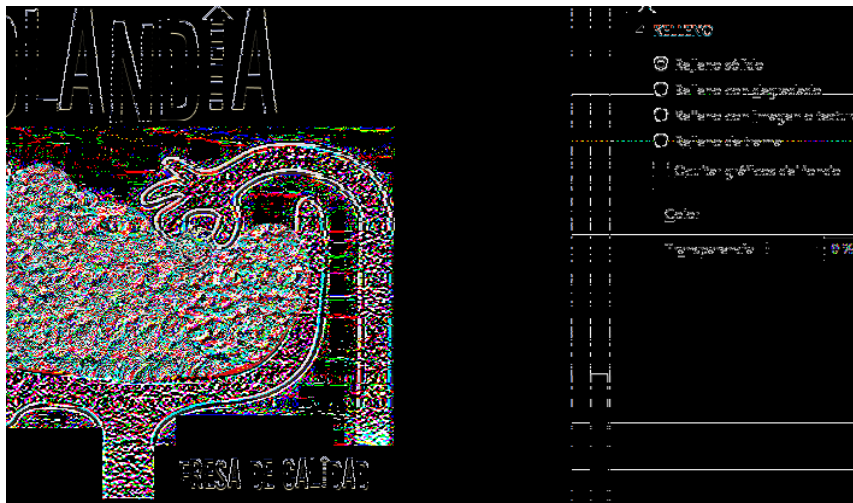


Gráfico 6. 22 Etiqueta

Fuente: Investigación
Elaborado por: Gabriela Garcés



Gráfico 6. 23 Envases etiquetados

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Garcés

Precio

Al ser el precio la principal característica que opta el consumidor para adquirir el producto, se debe evitar gastos innecesarios y obtener la ventaja de las ventajas que se posea en comparación de los demás comerciantes.

El precio de venta de la fresa se establecerá luego del análisis financiero, contando con datos reales, en donde la diferencia con el precio del mercado común sea lo más cercano posible.

Artículos complementarios

Entre los artículos complementarios que la empresa ofrecerá tenemos: el recetario que presentará las más deliciosas recetas que tiene como protagonista la fresa.

Esta es una buena manera de posesionar la marca y de brindar un valor agregado al producto; este recetario contará con 20 hojas, que incluirá diferentes menú así como tablas nutricionales, con el fin de abrir paso para lograr crear a mediano plazo cursos de cocina y nutrición.

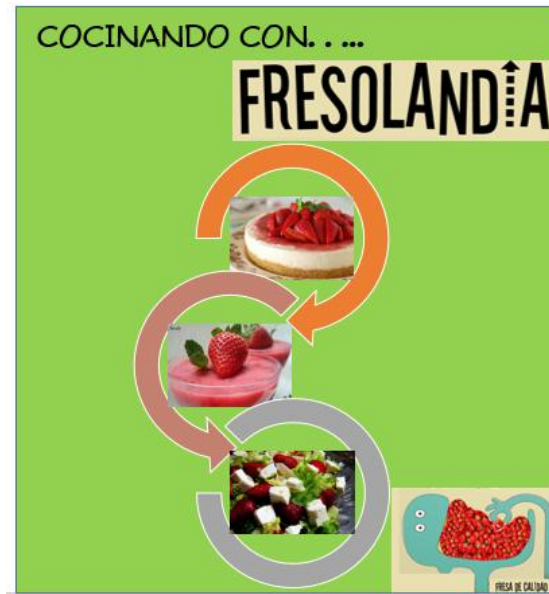


Gráfico 6. 24 Portada recetario

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Garcés

Las bolsas ecológicas son un accesorio necesario para que realicen sus compras de fresa y demás productos apoyando al medioambiente debido a que están constituidas en su 100% de algodón y yute, materiales completamente biodegradables.



Gráfico 6. 25 Bolsas ecológicas

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Garcés

Promoción

Para dar a conocer a la nueva empresa comercializadora “FRESOLANDIA” se contará con el apoyo de las instituciones públicas de Tungurahua como lo es el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua y los diferentes Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia, mediante carteles en sus oficinas y espacios de alta circulación de personas.

Además de participar en ferias de exposición alimenticias organizadas por estas instituciones.

De igual manera se contará con la grabación de un jingle que se transmitirá en las diferentes estaciones radiales.

Así como su página web y en las principales redes sociales, mostrando imágenes desde el proceso de cultivo, cosecha y tratamiento de la fresa en la empresa.

Plaza

La fresa se comercializará en diferentes puntos específicos como tiendas, mini market entre otras donde se encuentre el logo, así como en supermercados y en su local principal en el cantón de Tisaleo.

A esto se suma la venta online, donde la ciudadanía puede realizar sus compras y recibir en su domicilio la fresa.

Además se contará con un vehículo que permitirá entregarla fresa a los comerciantes de fresa de Quito y Guayaquil.

FASE III

4) ESTUDIO DE INGENIERÍA DEL PROYECTO, ETAPA TÉCNICA

Determinación del producto-servicio

Producto principal

Fresa

La fresa debe ser aceptada por la empresa comercializadora cuando estén maduras sus $\frac{3}{4}$ partes por motivos de perecibilidad; así lo indica: “Las fresas deben cosecharse cuando el 75 por ciento de su superficie se ha puesto roja y el fruto está todavía firme”

La temperatura es un factor muy determinante “las fresas deben ser cosechadas cuando sale el sol, transportadas al lugar de procesamiento lo más rápido posible, y mantenidas a la sombra en un lugar fresco hasta su procesamiento.”

Si la fresa no fuera refrigerada su maduración sería acelerada: “Una fruta de fresa cosechada en plena maduración y mantenida a temperatura ambiente, se deteriora en un 80% en sólo 8 horas.”

La empresa comercializadora, debe tomar en cuenta que la fresa debe ser despachada en 4 días máximo: “La fruta para consumo en fresco no puede ser almacenada, debe mantenerse en cámara fría entre 0 y 20C con 85-90% de humedad relativa; aun así no puede mantenerse más de 4 días antes de ser llevada al mercado.”

Productos secundarios

Recetario

EL recetario será elaborado con papel reciclado que le dará una apariencia diferente y aportará a los principios en que se basa la empresa.

Serán diseñadas y elaborados por familiares de los socios, con asesoría de los técnicos de las instituciones que apoyan.

Se crearán 50 ejemplares inicialmente, al medir su aceptación se definirá una cantidad estándar de producción. En este producto se cuenta con la ventaja de no ser perecible.

Bolsa ecológica

Las bolsas ecológicas serán elaboradas por familiares de los socios con algodón y yute que son materiales 100 por ciento degradables.

Al igual que el recetario se manejarán 50 unidades inicialmente para identificar el comportamiento y aceptación de los clientes.

Localización desde el punto de vista de ingeniería

Se ha determinado dentro de la provincia de Tungurahua al cantón Tisaleo como el punto donde se localizará la empresa, debido a su cercanía con el sector sur de la provincia que es el de mayor producción, evitando que los productores incurran en gastos de pasajes elevados, así como de tiempo.

Además dentro de ese cantón se ha identificado varias áreas que cuentan con las medidas necesarias para el acopio de la fresa.



Gráfico 6. 26 División cantonal de Tungurahua

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gabriela Garcés

Procesos

El proceso que se ha definido con tiempos, se muestra a continuación a través de la siguiente red pert:

Cuadro 6. 5Actividades red pert

A	Constitución jurídica
B	Requerimiento financiero
C	Adquisición de activos
D	Identificación de puntos de venta
E	Publicidad
F	Adquisición de fresa de productores
G	Refrigeración
H	Empacado
I	Venta dentro de la provincia
J	Venta en Quito
K	Venta en Guayaquil
L	Entrega de registros de ventas y dinero al contador
M	Entrega de reporte económico mensual a directivos

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fuente: Investigación

Tabla 6. 9Tiempos actividades red pert

CÓDIGO	PRECEDENCIA	DURACION (días)			
		To	Tm	Tp	Te
A	Ninguna	20	30	40	30
B	A	10	15	30	17
C	B	20	30	40	30
D	C	10	15	20	15
E	D	16	20	30	21
F	E	4	8	12	8
G	F	2	3	4	3
H	G	1	1	2	1
I	H	1	1	1	1
J	H	1	2	3	2
K	H	2	3	4	3
L	E,I,J,K	1	3	4	3
M	L	1	1	2	1

Elaborado por: Gabriela Garcés
Fuente: Investigación

Fórmula para la determinación del tiempo

$$Te = \frac{(To + 4 (Tm) + Tp)}{6} \text{ esperado:}$$

Donde:

To= Tiempo optimista Tm=Tiempo probable

Tp= Tiempo pesimista Te= Tiempo esperado

Red Pert

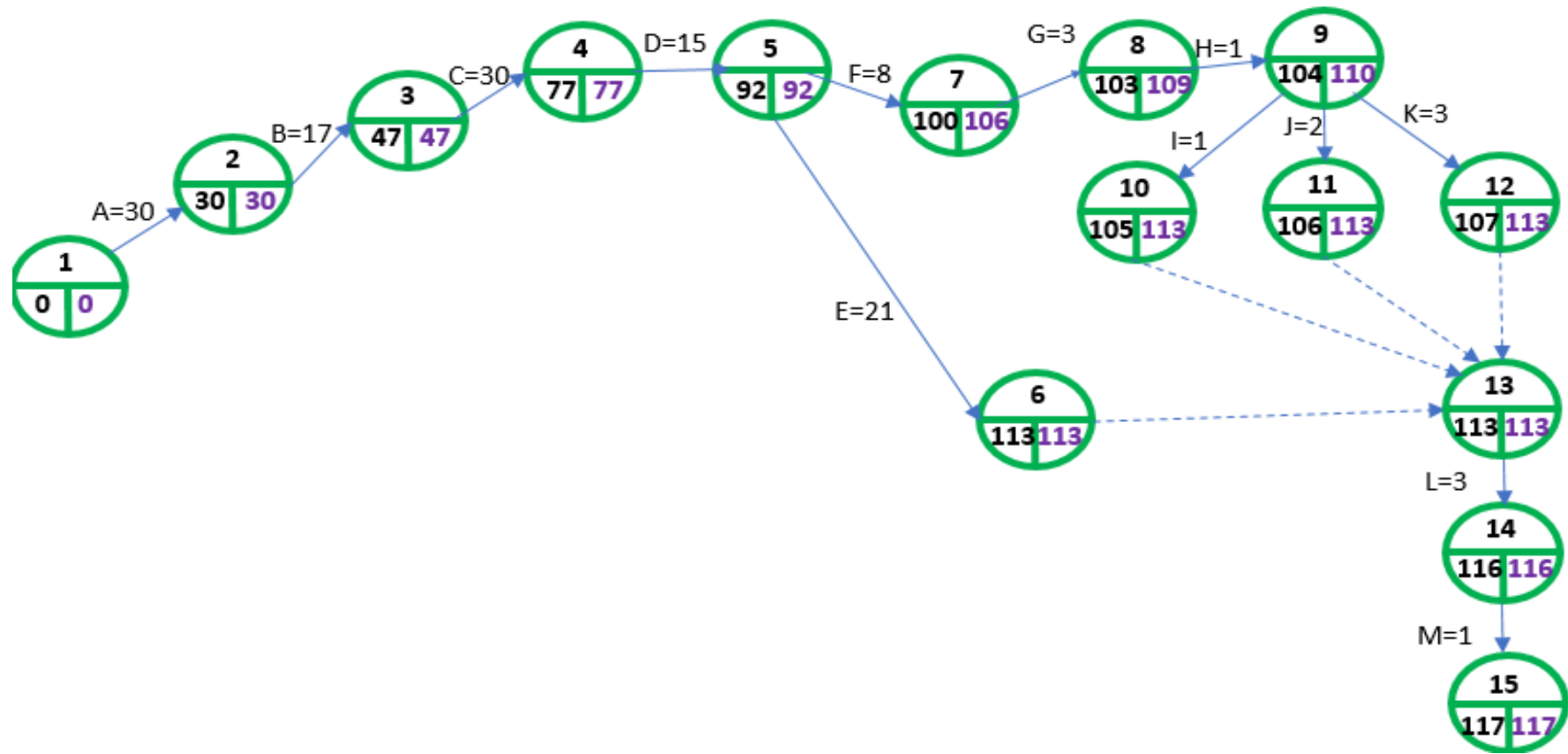


Gráfico 6. 27Red Pert
 Elaborado por: Gabriela Garcés
 Fuente: Investigación

Esto demuestra que desde el arranque del plan de negocios hasta su primer mes de trabajo tomará 117 días.

Requerimientos

Los requerimientos que se han determinado que son indispensables para el funcionamiento de la empresa son:

Cuadro 6. 6Requerimientos

Infraestructura básica	Galpón de acopio y oficinas
Legalización de la empresa	Servicios de abogado
Maquinaria, equipo y herramientas	Equipo de refrigeración: congeladores, cuartos fríos, ventiladores, laptop
Mano de obra (incluyendo administrativo y ventas)	Gerente, contador, secretaria, técnico/supervisor, operarios, chofer, vendedor.
Materia prima	Fresa
Materiales indirectos	Empaque, etiquetas
Suministros y servicios	Electricidad, agua, combustible
Asistencia técnica	Técnicos de instituciones públicas
Muebles y enseres	Escritorio, archivador
Vehículo	Camión nuevo
Publicidad	Propaganda

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fuente: Investigación

FASE IV

5) INGENIERÍA AMBIENTAL

Principios Ambientales

Fresolandia es una empresa que velará por el cuidado a la naturaleza, alentando al agricultor a realizar prácticas amigables al medioambiente limitando al máximo el uso de pesticidas y reemplazándolos por unos naturales.

No se realizará ninguna actividad que amenace directamente al entorno y a la salud de quienes adquieran la fresa.

Los empaques de plástico pequeños serán de planteará a mediano plazo que sean de materiales reciclados y los grandes servirán reutilizados por la empresa, no se entregará comprador sino solo para movilización.

Impactos Ambientales

Positivos/negativos

Los impactos serán positivos debido que se basa fundamentalmente en reactivar la agricultura, el trabajo de las tierras y evitando que sean vendidos o utilizados en construcciones.

Primarios/secundarios

La empresa comercializadora FRESOLANDIA no incurrirá en impactos primarios, es decir de deforestación ni secundarios o de erosión.

De corto/largo plazo

No existirán impactos ambientales de corto o largo plazo, debido a que se limitará únicamente en la entrega de fresa fresca, sin incurrir a procesos industriales.

FASE V

6) ESTUDIO FINANCIERO

Estructuración Financiera

Plan de Inversión

Tabla 6. 10 Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN			
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS		AÑO DE VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN %
Terreno	30.000,00	20	5
Galpón de Acopio	210.000,00	20	5
Cuartos Fríos (Equipos de enfriamiento)	65.000,00	10	10
Ventilación	10.000,00	10	10
Muebles y Enseres	10.000,00	10	10
Máquina de lavar fresas	15.000,00	10	10
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS			
Laptop	850,00	3	3,33
Muebles y Enseres	5.000,00	10	10
Vehículo	30.000,00	5	20
Congelador	4.000,00	10	10
SUBTOTAL	379.850,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos Preoperativos	2.428,59		
Gastos constitución	1.500,00		
Imprevistos (5% de activos diferidos)	196,43		
SUBTOTAL	4.125,02		
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de Trabajo Operativo	192.120,00		
Capital de Trabajo Administración y Ventas	0,00		
TOTAL INVERSION	576.095,02		

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fuente: Investigación

Se ha determinado como inversión inicial para poner en marcha la empresa comercializadora de fresa “FRESOLANDIA”, un monto de \$ 576.095,02; valor del cual se desprende una inversión importante en infraestructura para la construcción del galpón que es de \$ 210.000; así como \$192.120,00 que se requerirá para el proceso operativo que incluye la compra de la fresa a los productores de Tungurahua.

Tabla 6. 11Financiamiento

FINANCIAMIENTO	PREOPERAT.	TOTAL
	1	
FINANCIAMIENTO	576.095,02	
Plan de Inversiones	576.095,02	576.095,02
Porcentaje a financiar por terceros	100%	100%
TOTAL FINANCIAMIENTO	576.095,02	576.095,02

Elaborado por: Gabriela Garcés
Fuente: Investigación

El financiamiento para la creación de la empresa comercializadora de fresa se realizará en su 100% mediante gestión de proyectos que impulsan las entidades gubernamentales, con el apoyo principal del Honorable Gobierno provincial de Tungurahua y demás entidades ejecutoras.

Costos y Gastos del Proyecto

La adquisición de la fresa a los agricultores por parte de la empresa se realizará en libras; sin embargo para cálculos contables se tomará como unidad de medida al quintal, debido a los grandes volúmenes anuales que se manejan.

Así tenemos que:

1quintal = 100 libras

La capacidad promedio de entrega de fresa por cada agricultor es de 16 baldes semanales,

1 balde= 25 libras

16 baldes * 25 libras= 400 libras semanales por agricultor

Determinando que el primer año se integren 500 agricultores

400 libras*500 agricultores= 200.000 libras

200.000 libras= 2000 quintales semanales; 8000 quintales mensuales

96000 quintales primer año

Tabla 6. 12 Materiales directos (unidades)

DETALLE	UNIDAD	VOLUMEN ANUAL (UNIDADES) Tasa de crecimiento del 5% anual				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FRESAS FRESCAS	QQ	96.000	100.800	105.840	111.132	116.688,60

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fuente: Investigación

Se ha realizado una determinación de cantidad de fresa vendida anualmente por quintales para determinar de mejor manera los volúmenes; teniendo en el primer año una venta de 96.000 quintales y para el décimo año 148.927 quintales.

Las proyecciones se realizan a mediano plazo; es decir, hasta el quinto año, lo que permite a la empresa anticiparse al comportamiento financiero y prever situaciones a futuro.

El balde se comprará a los productores a un precio de 22,5 dólares, siendo el precio por libra de 0,90 centavos y el precio por quintal será 90 dólares.

Tabla 6. 13 Materiales directos (costo)

DETALLE	PRECIO UNITARIO	VOLUMEN ANUAL Tasa de crecimiento del 5% anual				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FRESAS FRESCAS	90,00	8'640.000	9'072.000	9'525.600	10'001.880	10'501.974

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fuente: Investigación

Tabla 6. 14 Materiales indirectos

D E T A L L E	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Empaque pequeño	Cajas (1lb.)	9'600.000	0,01	96.000
Etiquetas	mil	9.600	15,00	144.000
TOTAL				240.000

Elaborado por: Gabriela Garcés
Fuente: Investigación

El empaque de la fresa será en envases de plástico adquiridos al por mayor que representan un costo anual de \$ 96.000 y el etiquetado de las mismas se realizará con 9.600 tirajes de 1000 etiquetas, dando un costo de \$ 144.000.

Tabla 6. 15 Suministros y servicios

D E T A L L E	UNIDAD	COSTO	COSTO ANUAL
Agua	mensual	250,00	3.000,00
Luz	mensual	100,00	1.200,00
Teléfono	mensual	40,00	480,00
Internet	mensual	25,00	300,00
TOTAL		415,00	4.980,00

Elaborado por: Gabriela Garcés
Fuente: Investigación

Tabla 6. 16 Mano de obra directa

D E T A L L E	Número de trabajadores	Salario Mensual	Salario Anual	Remuneración total anual
Operario	10	485,50	5.826,00	58.260,00

Elaborado por: Gabriela Garcés
Fuente: Investigación

Tabla 6. 17 Personal administrativo

D E T A L L E	Salario Mensual	Salario Anual
Contador	500,00	6.000,00
Secretaria	485,00	5820,00
Gerente	1.097,17	13166,04
TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO	2.082,17	24.986,04

Elaborado por: Gabriela Garcés
Fuente: Investigación

Tabla 6. 18 Personal de ventas

D E T A L L E	Salario Mensual	Salario Anual
Chofer	485,50	5.826,00
Vendedor	685,73	8228,76
TOTAL PERSONAL DE VENTAS	1171,23	14054,76

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fuente: Investigación

Tabla 6. 19 Otros costos y gastos

COSTOS PRODUCTOS SECUNDARIOS		
Recetarios		400,00
Bolsas ecológicas		500,00
GASTOS DE ADMINISTRACION		
Suministros de oficina		240,00
GASTOS DE VENTAS		
Publicidad		2.500,00
Comisiones sobre ventas	0,80%	145.920,00
Total		149.560,00

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fuente: Investigación

Tabla 6. 20 Costos y Gastos

PERIODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
Mano de obra directa	58.260,00	58.260,00	58.260,00	58.260,00	58.260,00
Materiales directos	8.640.000,00	9.072.000,00	9.525.600,00	10.001.880,00	10.501.974,00
Imprevistos %	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal	8.698.260,00	9.130.260,00	9.583.860,00	10.060.140,00	10.560.234,00
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
Costos que representan desembolso:					
Mano de obra indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materiales indirectos	1.440,00	1.500,00	1.575,00	1.665,00	1.740,00
Suministros y servicios	4.980,00	4.980,00	4.980,00	4.980,00	4.980,00
Mantenimiento y seguros	29.650,00	29.650,00	29.650,00	29.650,00	29.650,00
Imprevistos %	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	36.070,00	36.130,00	36.205,00	36.295,00	36.370,00
Costos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	15.750,00	15.750,00	15.750,00	15.750,00	15.750,00
Amortizaciones	39,29	39,29	39,29	39,29	39,29
Subtotal	51.859,29	51.919,29	51.994,29	52.084,29	52.159,29

GASTOS DE ADMINISTRACION					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	24.986,04	24.986,04	24.986,04	24.986,04	24.986,04
Suministros de oficina	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Mantenimiento y seguros	3.917,00	3.917,00	3.917,00	3.917,00	3.917,00
Imprevistos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	29.143,04	29.143,04	29.143,04	29.143,04	29.143,04
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortizaciones	785,72	785,72	785,72	785,72	785,72
Subtotal	29.928,76	29.928,76	29.928,76	29.928,76	29.928,76
GASTOS DE VENTAS					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	14.054,76	14.054,76	14.054,76	14.054,76	14.054,76
Comisiones sobre ventas	3.600,00	3.800,00	4.000,00	4.200,00	4.400,00
Recetarios	400,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Bolsas ecológicas	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad	12.500,00	13.000,00	15.000,00	0,00	0,00
Imprevistos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	31.054,76	30.854,76	33.054,76	18.254,76	18.454,76
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	7.183,33	7.183,33	7.183,33	7.183,33	7.183,33
Subtotal	38.238,09	38.038,09	40.238,09	25.438,09	25.638,09
GASTOS FINANCIEROS					
TOTAL	8.818.286,14	9.250.146,14	9.706.021,14	10.167.591,14	10.667.960,14
TOTAL valor unitario	91,86	96,36	101,10	105,91	111,12

Elaborado por: Gabriela Garcés
Fuente: Investigación

Los costos y gastos totales de la empresa en su primer año son de \$ 8'950.606,14 con un costo unitario de \$ 93,24 el quintal y para su quinto año estos costos y gastos ascienden a \$ 10'840.926,81 que en valores unitarios representa \$ 112,93 el quintal.

Tabla 6. 21Políticas, cobros, pagos y Existencias

	DIAS
Factor Caja	68
Crédito a clientes (locales)	30
Crédito a clientes (extranjero)	0
Crédito de proveedores	0
Inventario de productos terminados	0
Inventario de materias primas	8
Inventario de materiales indirectos	30

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fuente: Investigación

Al ser una empresa que busca impulsar la economía de los agricultores, se ha establecido como política de crédito a proveedores de 0 días, con lo que se les entregará su pago en ese momento por el monto completo que se entregue a la empresa, este tiempo de entrega de la fresa por parte de los agricultores será semanal; es decir, cada 8 días.

Mientras que por otro lado se brindará un crédito de hasta por 30 días a los clientes, dejando así un factor caja de 68 días en los que la empresa debe contar con suficiente efectivo para cubrir sus obligaciones con los proveedores.

Tabla 6. 22Ventas de la fresa (USD)

	FRESAS EMPACADAS
% ventas en el mercado local	100,00%
% ventas en el mercado externo	0,0%
% de desperdicios (prod. neta/prod. bruta)	5,00%

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fuente: Investigación

La venta de la fresa se realizará en su totalidad dentro del país; además de determinar como porcentaje límite de desperdicios de fresa en un 5%.

PRECIO= costo de producción + 30,63% utilidad

PRECIO= 91,86 + 28,14

PRECIO= \$ 120 cada quintal; mientras que el precio por envase (1 libra) es \$ 1,20

Tabla 6. 23 Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCTOS					
FRESAS EMPACADAS					
Producción bruta por período (qq)	96.000,00	100.800,00	105.840,00	111.132,00	116.688,60
Producción neta total	91.200,00	95.760,00	100.548,00	105.575,40	110.854,17
Precios mercado local	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Precios mercado externo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas mercado local	10.944.000,00	11.491.200,00	12.065.760,00	12.669.048,00	13.302.500,40
Ventas mercado externo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
U S D					
Total ventas	10.944.000,00	11.491.200,00	12.065.760,00	12.669.048,00	13.302.500,40

MERCADO LOCAL	10.944.000,00	11.491.200,00	12.065.760,00	12.669.048,00	13.302.500,40
MERCADO EXTERNO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS	10.944.000,00	11.491.200,00	12.065.760,00	12.669.048,00	13.302.500,40

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fuente: Investigación

Tabla 6. 24 Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	10.944.000,00	11.491.000,00	12.065.760,00	12.669.048,00	13.302.500,40
Costo de Ventas	8.750.119,29	9.182.179,29	9.635.854,29	10.112.224,29	10.612.393,29
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	2.193.880,71	2.309.020,71	2.429.905,71	2.556.823,71	2.690.107,11
Gastos de ventas	38.238,09	38.038,09	40.238,09	25.438,09	25.638,09
Gastos de administración	29.928,76	29.928,76	29.928,76	29.928,76	29.928,76
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	2.125.713,86	2.241.053,86	2.359.738,86	2.501.456,86	2.634.540,26
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	2.125.713,86	2.241.053,86	2.359.738,86	2.501.456,86	2.634.540,26
Participación utilidades	318.857,08	336.158,08	353.960,83	375.218,53	395.181,04
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA	1.806.856,78	1.904.895,78	2.005.778,03	2.126.238,33	2.239.359,22

Impuesto a la renta	451.714,20	476.223,95	501.444,51	531.559,58	559.839,81
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	1.355.142,59	1.428.671,84	1.504.333,52	1.594.678,75	1.679.519,42

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fuente: Investigación

Desde el primer año la empresa contará con una utilidad neta de \$ 1'355.142,59 que paulatinamente aumentará por año, por lo que se proyecta para el quinto año alcanzar \$1'679.519,42 de utilidad neta.

Tabla 6. 25Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBRO	AÑOS					
	Pre-operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales						
Ingresos por ventas	0,00	10.944.000	11.491.200	12.065.760	12.669.048	13.302.500,4
Egresos Operacionales						
Pago a proveedores	720.000,00	8.693.627	9.125.287	9.580.962	10.042.332	10.542.501
Mano de obra	0,00	100.900,8	101.100,8	101.300,8	101.500,8	101.700,8
Flujo operacional	-720.000,00	2.149.472,2	2.264.812,2	2.383.497,2	2.525.215,2	2.658.298,6
Ingresos no Operacionales						
Aporte institución pública	576.095,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aporte de capital	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos Fijos operativos						
Terreno	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Galpón de acopio	210.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuartos fríos	65.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventilación	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria lavar fresa	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos administración y venta						
Laptop	850,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Muebles y enseres	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículo	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Congelador	4.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Egresos no operacionales						
Pago participación de trabajadores	0,00	318.857,079	336.158,079	353.960,829	375.218,529	395.181,039
Pago impuesto a la renta	0,00	451.714,1953	476.223,9453	501.444,5078	531.559,5828	559.839,8053
Flujo no operacional	206.245,02	-770.571,27	-812.382,02	-855.405,34	-906.778,11	-955.020,84
Flujo neto generado	206.245,02	1.378.900,93	1.452.430,18	1.528.091,86	1.618.437,09	1.703.277,76
Saldo inicial de caja	0,00	0,00	1.378.900,93	2.831.331,11	4.359.422,97	5.977.860,06
Saldo final de caja	0,00	1.378.900,93	2.831.331,11	4.359.422,97	5.977.860,06	7.681.137,82

Elaborado por: Gabriela Garcés
Fuente: Investigación

La disponibilidad de efectivo en el primer año es de \$ 1'378.900,93, mientras que para el quinto año es de \$1'703.277,76. Al ser valores positivos se determina que si es viable la creación de la empresa.

Tabla 6. 26Balance General proyectado

	Saldos iniciales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	0,00	1.378.900,93	2.831.331,11	4.359.422,97	5.977.860,06	7.681.137,82
Cuent. y doc. por cobrar mercado local		912.000,00	957.600,00	1.005.480,00	1.055.754,00	1.108.541,70
Inventarios:						
Productos terminados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Productos en proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materias primas	192.000,00	201.600,00	211.680,00	222.264,00	233.377,20	245.046,06
Materiales indirectos	120,00	125,00	131,25	138,75	145,00	152,50
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	192.120,00	9.505.272,20	16.160.942,67	23.152.961,51	30.501.623,97	38.221.496,61
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Terreno	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Galpon de Acopio	210.000,00	210.000,00	210.000,00	210.000,00	210.000,00	210.000,00

Cuartos Frios	65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00
Ventilación	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Muebles y Enseres	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Maquina de lavar fresas	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS						
Laptop	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00
Muebles y Enseres	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Vehículo	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Congelador	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Subtotal activos fijos	379.850,00	379.850,00	379.850,00	379.850,00	379.850,00	379.850,00
(-) depreciaciones		22.933,33	45.866,67	68.800,00	90.883,33	113.816,67
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	379.850,00	356.916,67	333.983,33	311.050,00	288.966,67	266.033,33
ACTIVO DIFERIDO	4.125,02	4.125,02	4.125,02	4.125,02	4.125,02	4.125,02
Amortización acumulada		825,00	1.650,01	2.475,01	3.300,01	4.125,02
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	4.125,02	3.300,01	2.475,01	1.650,01	825,00	0,00
OTROS ACTIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	576.095,02	9.865.488,88	16.497.401,01	23.465.661,51	30.791.415,64	38.487.529,94
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos acumulados por pagar	0,00	3.130.525,73	3.289.941,56	3.457.014,10	3.633.792,89	3.818.178,72
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0,00	3.130.525,73	3.289.941,56	3.457.014,10	3.633.792,89	3.818.178,72
PASIVO LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	0,00	3.130.525,73	3.289.941,56	3.457.014,10	3.633.792,89	3.818.178,72
PATRIMONIO						
Capital social pagado	576.095,02	576.095,02	576.095,02	576.095,02	576.095,02	576.095,02
Reserva legal	0,00	0,00	615.886,81	1.263.136,44	1.943.255,24	2.658.152,77
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	5.542.981,32	11.368.227,99	17.489.297,16	23.923.374,96

Utilidad (pérdida) neta	0,00	6.158.868,13	6.472.496,30	6.801.187,97	7.148.975,33	7.511.728,47
TOTAL PATRIMONIO	576.095,02	6.734.963,15	13.207.459,45	20.008.647,42	27.157.622,75	34.669.351,22
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	576.095,02	9.865.488,88	16.497.401,01	23.465.661,51	30.791.415,64	38.487.529,94

COMPROBACION	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
--------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Elaborado por: Gabriela Garcés
Fuente: Investigación

7) Evaluación

Análisis de sensibilidad

Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF)

Tabla 6. 27Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF)

Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF)	
AÑO	Flujo neto
0	-576.095,02
1	1.378.900,926
2	1.452.430,176
3	1.528.091,863
4	1.618.437,088
5	1.703.277,756
TIRF	244,05%

Elaborado por: Gabriela Garcés
Fuente: Investigación

Al ser un valor positivo podemos concluir que se acepta el proyecto; cabe recalcar que el gran margen que presenta el TIRF, se debe a que este proyecto tiene la particularidad de buscar ser financiado su plan de inversión por entidades públicas, por lo que al no adeudar a ninguna institución financiera para su creación, la viabilidad del mismo aumenta.

Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3}$$

I_0 = Inversión inicial

F_1 = flujo del primer periodo

F_2 = Flujo del segundo periodo

F_3 = Flujo del tercer periodo

i = tasa de descuento

Tabla 6. 28 Valor actual neto (VAN)

VALOR ACTUAL NETO (VAN)			
Años	Flujo Neto	$(1+i)^n$	Flujo neto actualizado
1	1.378.900,92	1,12	1231161,54
2	1.452.430,17	1,2544	1157868,44
3	1.528.091,86	1,404928	1087665,6
4	1.618.437,08	1,57351936	1028546,02
5	1.703.277,75	1,76234168	966485,538

Elaborado por: Gabriela Garcés

Fuente: Investigación

VAN= 3.737.763,68

El valor actual neto es de \$ 3.737.763,68 que al ser mayor a cero significa que el proyecto es viable.

Tabla 6. 29 Comparación precio balde de fresa

Venta de balde de fresa	
Precio Actual	Precio proyectado
Entre 11-13 dólares c/u	22, 5 dólares c/u

Elaborado por: Gabriela Garcés
Fuente: Investigación

El precio de venta actual es el obtenido del mayor porcentaje de las encuestas, el cual se presenta con la implantación de la empresa comercializadora de fresa un aumento de casi el 100%.

6.8. Administración

Organigrama

A continuación se presenta el modelo jerárquico de las funciones de la empresa:

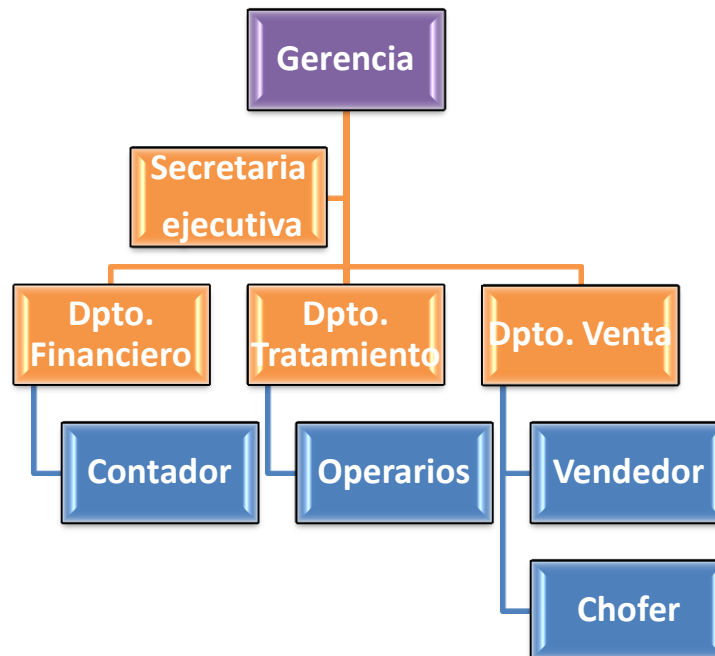


Gráfico 6. 28 Organigrama

Fuente: Investigación
Elaborado por: Gabriela Garcés

La empresa FRESOLANDIA, contará con el personal indicado en el organigrama, a continuación se detallan las funciones:

Gerente: Representante legal de la empresa, toma las decisiones para dirigir la empresa al éxito.

Secretaria ejecutiva: Cumplir con las tareas administrativas, incluyendo manejar pedidos de compra y venta.

Contador: Lleva el registro financiero de la actividad de la empresa.

Operarios: Son los encargados de lavar la fresa, mantenerla en refrigeración a una temperatura adecuada y de su empaquetamiento para salir al mercado

Vendedor: Cumple con la entrega de la fresa a los clientes, así como atraer a nuevos

Chofer: Transporta la fresa hacia su destino en las diferentes ciudades, así como dentro de la provincia.

6.9. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

Las evaluaciones para determinar el cumplimiento de los objetivos se realizarán mensualmente basadas en la información financiera, de igual manera se medirá el rendimiento de cada proceso mediante la siguiente ficha:

Cuadro 6. 7Matriz de evaluación

MATRIZ DE EVALUACIÓN	
¿Quiénes solicitan evaluar?	Instituciones públicas que apoyaron a la realización del proyecto, principalmente de forma económica.
¿Por qué evaluar?	Porque es necesario estar al pendiente de la situación en la que se encuentra la empresa, tomando en cuenta que el gobierno aporta para su creación.
¿Para qué evaluar?	Para constatar el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de negocios.
¿Qué evaluar?	El proceso de comercialización, basándose en la red pert y flujograma. La situación económica actual de los pequeños productores de fresa.
¿Quién evaluar?	Técnicos del H.G.P.T., GAD Tisaleo
¿Cuándo evaluar?	La primera se debe realizar en la semana que inician las actividades la empresa, la segunda debe llevarse a cabo al finalizar el primer trimestre y una tercera al cumplir el año de funcionamiento.
¿Cómo evaluar?	Mediante entrevistas; pero sobretodo supervisando de manera física cada proceso.
¿Con qué evaluar?	A través de cuestionarios para aplicar encuestas en las diferentes áreas, al igual que una cámara fotográfica para evidenciar procesos.

Elaborado por: Gabriela Garcés
Fuente: Investigación

Bibliografía

Agronegocios. (21 de 08 de 2012). *La futura cosecha quedó en cenizas*. Recuperado el 29 de 10 de 2012

Alfonso, E., & Chica, L. (2010). *eco.unne.edu.ar*. Recuperado el 01 de 12 de 2012, de <http://eco.unne.edu.ar/economia/catedras/micro1/Unidad5.pdf>

Alpapucho, L. (04 de 08 de 2011). *TESIS UTA*. Recuperado el 10 de 11 de 2012, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1964/TE0012.pdf?sequence=1>

Amador, A. (2008). *La ventaja revelada de exportación de fresa mexicana, su estructura productiva e índices de medición*. Morelia Michoacán.

Amat, O. (2003). *Supuestos de análisis de estados financieros: ejercicios y casos resueltos*. Barcelona: Gestión 2000.

Ampuero, R. (03 de 07 de 2007). Estructura de los canales de distribución. Recuperado el 02 de 12 de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/13126822/Estructuras-de-Los-Canales-de-Distribucion>

análisis.financiero. (s.f.). Recuperado el 02 de 12 de 2012, de http://www.andragogy.org/_Cursos/Curso00169/Temario/pdf%20leccion%202/TEMA_2_pyme.pdf

Asensio, E. (05 de 09 de 2001). *Qué es un índice financiero*. Recuperado el 03 de 12 de 2012, de <http://www.mujeresdeempresa.com/finanzas/finanzas010901.shtml>

Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Grw Hill.

Baker, D. (s.f.). *Definición moderna de mercadeo*. Recuperado el 02 de 12 de 2012, de <http://syscomerubenmunoz.files.wordpress.com/2011/02/celtem-part-i-adm-canales-scm-marketing3.pdf>

Balarezo, A. (04 de 08 de 2011). *TESIS UTA*. Recuperado el 10 de 11 de 2012, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1745/TA0082.pdf?sequence...>

Becker, V., & Mochón, F. (2000). *Economía Elementos de micro y macroeconomía* (Segunda ed.). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de Chile Ltda.

BID. (2014). *Agricultura y Seguridad Alimentaria Indicadores*. Obtenido de <http://www.iadb.org/es/temas/agricultura/estadisticas-de-la-agricultura-en-america-latina,2342.html>

Blanco , M. (2008). *Economía Teoría y Práctica* (Quinta ed.). (J. L. García, Ed.) Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.U.

Bonilla, M. (08 de 06 de 2010). *TESIS*. Recuperado el 10 de 11 de 2012, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1466/231%20Ing.pdf?sequence=1>

Braidot, N. (2010). *Decisiones sobre canales de comercialización*. Recuperado el 01 de 12 de 2012, de http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-05-P-Canales.pdf

Bueno, G. (1991). *fgbueno.es*. Recuperado el 02 de 12 de 2012, de <http://definicion.de/ontologia/>

Caldentey, P. (2004). *Comercialización de productos agrarios*. Madrid: Agrícola Española S.A.

Campo.de.acción.de.las.finanzas. (s.f.). Recuperado el 04 de 12 de 2012, de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/admonf1/1.pdf>

Canales de comercialización. (s.f.). Recuperado el 01 de 12 de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/32929978/Canales-de-Comercializacion>

Castillo, X. (12 de 2005). *Investigación de Campo*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos30/investigacion-de-campo/investigacion-de-campo.shtml>

Centty, D. (2009). *DEFINICIÓN DEL TIPO DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/DEFINICION%20DEL%20TIPO%20DE%20ESTUDIO%20DE%20INVESTIGACION.htm>

Corporación Financiera Nacional. (1993). *Manual de evaluación ambiental para proyectos de inversión*. Quito.

crecenegocios.com. (s.f.). Recuperado el 03 de 12 de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

de la Paloma, V., Maetzu, R., & Gargallo, P. (09 de 2005). *ecobachillerato.com*. Recuperado el 01 de 12 de 2012, de <http://www.ecobachillerato.com/temaseco/temas/1laeconomia.pdf>

definición.de. (s.f.). Recuperado el 01 de 12 de 2012, de <http://definicion.de/analisis-financiero/>

Dirección de producción H.G.P.T. (2013). Presentación. *Módulo de Comercialización Asociativa y Gestión del Plan de Negocios*, 6.

eco-finanzas. (s.f.). Recuperado el 01 de 12 de 2012, de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CADENA_DE_COMERCIALIZACION.htm

EcuadorenVivo. (15 de 09 de 2011). *Agricultores del Ecuador se reunieron en I Cumbre del Campo y del Mar*. Recuperado el 29 de 10 de 2012, de http://www.ecuadorenvivo.com/2011091578780/sociedad/_agricultores_del_ecuador_se_reunieron_en_i_cumbre_del_campo_y_del_mar.html

ElComercio. (20 de 10 de 2012). *Tungurahua cultiva mora orgánica*. Recuperado el 29 de 10 de 2012, de http://www.elcomercio.com/agromar/Tungurahua-cultiva-mora-organica_0_794920613.html

Fabara , J. (2012). Más frutilla se siembra en Tungurahua. (M. Moreta, Entrevistador)

FAO. (2011). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*. Recuperado el 29 de 10 de 2012, de <http://www.fao.org/docrep/013/i2050s/i2050s.pdf>

Fernández, M. d. (2009). Alimentos transgénicos: Qué tan seguro es su consumo? *Revista digital universitaria*, 9.

finanzas para todos. (s.f.). Recuperado el 01 de 12 de 2012, de <http://www.finanzasparatodos.es/es/consejos/introduccion/conceptoriesgorentabilidad.html>

Finanzas.en.la.empresa. (s.f.). Recuperado el 03 de 12 de 2012, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/685/4/CAPITULO%20II.pdf>

Flores, S. (06 de 2005). *encuentro*. Recuperado el 10 de 11 de 2012, de <http://www.bio-nica.info/biblioteca/UCARRevistaEncuentro72.pdf>

Fresh Plaza. (13 de 05 de 2014). *Fresh Plaza*. Obtenido de <http://www.freshplaza.es/article/82306/Unos-agricultores-franceses-ponen-en-marcha-su-propio-supermercado>

García, D. (6 de 05 de 2011). *Media*. Recuperado el 10 de 11 de 2012, de <http://media.utp.edu.co/institutoambiental2011/archivos/documentos-relacionados-con-agroecologia-seguridad-y-soberania-alimentaria/cccdinamizadores-de-la-agricultura-urbana-ecologica-y-periurbana.pdf>

García, F. (Febrero de 2003). *La Agricultura latinoamericana en la era de la globalización y de las políticas neoliberales: un primer balance*. Obtenido de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=Agricultura%20latinoamericana&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0CDoQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.raco.cat%2Findex.php%2FRevistaGeografia%2Farticle%2Fdownload%2F46130%2F59860&ei=nJDjU-KaN-e_sQSNhoLYDQ&usg=AFQjCNHn5j

García, F. (2005). El sector agrario del Ecuador: incertidumbres (riesgos) ante la globalización. 75.

gerencie.com. (s.f.). Recuperado el 03 de 12 de 2012, de <http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>

Gitman, L. (2005). *Fundamentos de Inversión*. Madrid: Pearson Education S.A.

glosario.término. (03 de 09 de 2007). Recuperado el 01 de 12 de 2012, de <http://ciencia.glosario.net/agricultura/cadena-de-comercializacion-10729.html>

Gómez, G. (2001). *Estados financieros*. Colombia: Gestiópolis.

Gonzaga, L. (04 de 08 de 2011). *TESIS*. Recuperado el 10 de 11 de 2012, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1458/TE0005.pdf?sequence=1>

Gross, M. (16 de 09 de 2010). *Pensamiento Imaginativo*. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Guerrien, B. (1998). <http://ucapanama.org>. Recuperado el 01 de 12 de 2012, de LA MICROECONOMÍA: http://ucapanama.org/wp-content/uploads/2012/10/la_microeconomia.pdf

HechosTungurahua. (s.f.). *Información General Tungurahua*. Recuperado el 29 de 10 de 2012, de http://www.hechostungurahua.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1156&Itemid=504

Hernández, J. (2005). Técnicas de análisis financiero. *Gestiópolis*, 11. Recuperado el 02 de 12 de 2012

Honorable Gobierno Provincial. (2014). Uso del suelo agroproductivo. *Agenda Ambiental de Tungurahua*, 45.

Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2013). *Consultoría Estudio de Mercado de Rubros Agropecuarios para la Provincia de Tungurahua*. Ambato.

INEC. (s.f.). *Ambato*. Recuperado el 29 de 10 de 2012, de http://www.inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com_remository&Itemid=128&func=startdown&id=24&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

Lacki, P. (1996). *agroecuador.com*. Recuperado el 10 de 11 de 2012, de <http://agroecuador.com/Download/rentaesp.pdf>

León, L., Guzmán, O., Asunción, D., & García, B. (2014). Consideraciones para mejorar la competitividad de la región "El Bajío" en la producción nacional de fresa. *Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 2.

- Lira, P. (2009). *Finanzas y Financiamiento*. Perú: Nathan Associates Inc.
- López, J. (06 de 10 de 2008). *Qué es la mercancía*. Recuperado el 01 de 12 de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf2/mercancia-respuesta-marx/mercancia-respuesta-marx.pdf>
- Lozano, J. (06 de 11 de 2008). *Investigacion exploratoria*. Obtenido de <http://janeth-investigacioniv.blogspot.com/2008/11/investigacion-exploratoria.html>
- Lucio, E. (2005). *Técnicas de marketing, identificar, conquistar y fidelizar clientes*. Madrid: Ideaspropias.
- Martínez, I. (31 de 03 de 2010). *Investigacion de Campo-Enfoque cualitativo*. Obtenido de <http://www.articuloz.com/monografias-articulos/investigacion-de-campo-enfoque-cualitativo-2076353.html>
- Mattern, C. (03 de 2001). *getiopolis.com*. Recuperado el 02 de 12 de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/ecoclas.htm>
- Maza , S. (2008). Estudio de la fresa en el Perú y el mundo. *Ministerio de Agricultura de Perú*, 1.
- Mercado, H., & Palmerín, M. (2009). *eumed.net*. Recuperado el 01 de 12 de 2012, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/definicion%20del%20estudio%20del%20mercado.htm>
- Mollá, A. (04 de 2007). *Fundacióncajamar*. Recuperado el 10 de 11 de 2012, de <http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me1117.pdf>
- Mollá, A., & Sánchez, M. (2006). *Magrama*. Recuperado el 10 de 11 de 2012, de http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_reeap%2Fr186_02.pdf
- Montero, G. (2005). *Finanzas I*. Recuperado el 03 de 12 de 2012, de <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/2/finanzas1.pdf>
- Múnera, P. (2010). *cienciared.com.ar*. Recuperado el 01 de 12 de 2012, de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1032/fisec_estrategias_n14m1pp145_179.pdf
- Muñiz, R. (2008). *Canales de comercialización*. Recuperado el 02 de 12 de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/32929978/Canales-de-Comercializacion>
- Naranjo, V. (2014). *Fresas: su producción y crecimiento*. Obtenido de <http://agronegocioecuador.ning.com/page/fresas-su-produccion-y>

- Nieves Felipe. (10 de 2006). *La investigacion exploratoria*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/investigacion-exploratoria-y-algunos-aportes-a-la-investigacion-de-mercados.htm>
- Olamendi, G. (2005). *Comercio minorista*. Recuperado el 03 de 12 de 2012, de <http://www.estoesmarketing.com/Sectores/Comercio%20minorista.pdf>
- Ortega, J. M. (2013). *Manual de Cultivo de Fresa*. Ambato: Santana.
- Ortíz, E. (16 de 11 de 2009). *Indices financieros*. Recuperado el 03 de 12 de 2012, de <http://www.emagister.com/curso-estados-financieros-ejercicios-herramientas-auxiliares/indices-financieros>
- Oxfam. (06 de 2009). *Oxfam*. Recuperado el 10 de 11 de 2012, de http://oxfamMexico.org/crece/descargas/invertir_pequena_agricultura_es_rentable.pdf
- Parkin, M. (2009). *ECONOMÍA* (Octava ed.). México D.F., México: Person Education, Inc.
- Paz y Miño, C. (02 de 01 de 2012). *Ecuadoruniversitario.com*. Recuperado el 02 de 12 de 2012, de <http://ecuadoruniversitario.com/opinion/epistemologia-y-medicina/>
- Pérez, L. (1993). *Un método eficaz para el análisis financiero de pequeños y medianos proyectos de inversión*. San José: Miscelaneas.
- Qué es análisis financiero*. (s.f.). Recuperado el 03 de 12 de 2012, de <http://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>
- Quilumba, M. (13 de 10 de 2011). *TESIS UTA*. Recuperado el 10 de 11 de 2012, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1886/TA0169.pdf?sequence=1>
- Quiroz, M. (2009). *Formulación y evaluación de proyectos*. México DF: Facultad de economía UNAM.
- Ramón, J. (2001). *"Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños"*. País Vasco: Universidad del País Vasco.
- Ray, D. (2003). Reconsiderando la política agraria de los Estados Unidos: Cambio de rumbo para asegurar el sustento de los agricultores a nivel mundial. *Agricultural Policy Analysis Center*, 1.
- Recalde, H. (2011). *slideshare.net*. Recuperado el 02 de 12 de 2012, de http://www.slideshare.net/hector_recalde/mtodologa-de-la-investigac

Rivera, L. (2012). Finanzas en la empresa. *Área Finanzas y Mercados de Capitales*, 7.

Rodríguez, J. (2010). *Factores de rentabilidad en las decisiones financieras*. Recuperado el 02 de 12 de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos72/factores-rentabilidad-decisiones-financieras/factores-rentabilidad-decisiones-financieras2.shtml>

Rodríguez, M. (15 de 08 de 2012). *Investigacion Bibliografica y documental*. Obtenido de <http://guiadetesis.wordpress.com/2012/08/15/la-investigacion-bibliografica-y-documental/>

Rotunda, M. V. (Agosto de 2011). Cadenas de valor en el sector agroindustrial argentino, específicamente la cadena de valor de la soja. Su desarrollo, influencia en la agrindustria argentina y las consecuencias se su implementación . Buenos Aires, Argentina.

Sabino, C. (1991). *Diccionario de economía y finanzas*. Recuperado el 03 de 12 de 2012, de <http://paginas.ufm.edu/SAbino/ingles/book/diccionario.pdf>

Sainz, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Salcedo, S., & Guzmán, L. (2014). *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de política*. Santiago de Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Samuelson. (2004). El caso del monopolio. 59. Recuperado el 01 de 12 de 2012, de El caso del monopolio: <http://es.scribd.com/doc/2971358/La-competencia-imperfecta>

Sánchez, J. (2002). *Análisis de la rentabilidad de la empresa*. Recuperado el 02 de 12 de 2012, de <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>

Sánchez, M., & Segovia, C. (04 de 2007). *Fundación Cajamar*. Recuperado el 10 de 11 de 2012, de <http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me1108.pdf>

Sapag, N., & Sapag, R. (1995). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Secretaría General de la Comunidad Andina . (2011). Ecuador Recogiendo el pasado y juntando con el presente para construir el futuro. *Agricultura Familiar Agroecológica Campesina en la Comunidad Andina*, 37.

- Stern, L. (1999). *Canales de comercialización*. Recuperado el 03 de 12 de 2012, de <http://books.google.com.ec/books?id=Tzw1JBz0slQC&pg=PA105&dq=mayorista&hl=es&sa=X&ei=BNbEUOrxN4bc8wTLsYGwAw&ved=0CEAQ6AEwBA#v=onepage&q=mayorista&f=false>
- Tansini, R. (2003). *Economía para no economistas*. Recuperado el 01 de 12 de 2012, de <http://decon.edu.uy/publica/noec/Cap04.pdf>
- Thompson, I. (2011). *promonegocios.net*. Recuperado el 01 de 12 de 2012, de <http://www.promonegocios.net/mercado/competencia-imperfecta.html>
- Tokman, V. (2000). *Guía práctica para el uso de las organizaciones económicas de productores y agroindustrias rurales*. Lima: Prodar.
- Tortosa, J. (s.f.). *ciam.ucol.mx*. Recuperado el 01 de 12 de 2012, de <http://ciam.ucol.mx/posgrado/conta/economia.pdf>
- Tovar, J. (18 de 04 de 2008). *Gestión Tecnológica*. Obtenido de <http://juantovar.blogspot.es/>
- Tucker, I. (2001). *Fundamentos de Economía*. Buenos Aires: Thomson Learning.
- Tungurahua, H. G. (2013). Las Parroquiales Rurales en el Desarrollo de Tungurahua. *Agenda Tungurahua 2013-2015*, 26.
- Van Dalen, D., & Meyer, W. (13 de 09 de 2006). Obtenido de La investigación descriptiva: <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Van Horne, J. (2002). *Fundamentos de Administración financiera*. México: Pearson Education.
- Viejó, K. E. (2013). ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR DE LA CAÑA DE AZUCAR Saccharum Officinarum EN EL RECINTO TRES POSTES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS. Milagro, Guayas, Ecuador.
- Villada, M. (2012). Investigación bibliográfica- Documental. *Clasificación de la investigación*.
- Viteri, M., & Ghezán, G. (2001). *El impacto de la gran distribución minorista en la comercialización de frutos y hortalizas*. Recuperado el 04 de 12 de 2012, de <http://www.todopapa.com.ar/pdf/impacto.pdf>
- Zorrilla, S. (2004). *CÓMO APRENDER ECONOMÍA*. México D.F., México: LIMUSA.S.A.

Zúñiga, V. (1999). *Comercio electrónico: Estado actual, perspectiva y servicios*. Recuperado el 02 de 12 de 2012, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/zuniga_va/capitulo5.pdf

Zurita, M. (s.f.). *Análisis Financiero*. Recuperado el 03 de 12 de 2012, de http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/Analisis_Financiero.pdf

ANEXOS

Anexo 1



CARRERA ECONOMÍA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA REALIZADA A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE FRESA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

DATOS INFORMATIVOS:

GÉNERO: Masculino () Femenino ()

EDAD: ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primaria () Secundaria () Superior ()

PARROQUIA:

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas
- Marque con una X una sola respuesta, según su criterio
- Sea lo más sincero posible
- Recuerde que la encuesta es anónima

PREGUNTAS:

1.- ¿Hace cuánto tiempo se dedica al cultivo de fresa?

a) 1 año o menos () b) De 2 a 5 años () c) Hace más de 5 años ()

2.-¿Con qué frecuencia realiza la siembra de fresa?

a) Cada año () b) Cada 2 años () c) Cada 3 años ()

3.- ¿Qué extensión de terreno ocupa?

a) 1000 m. o menos () b) 2000-3000 m. () c) 4000 m. o más ()

4.- Las tierras cultivadas son:

a) Propias () b) Arrendadas() c) Prestadas()

5.- Con qué herramientas realiza usted el cultivo:

a) Herramientas básicas () b) Maquinarias() c) Completamente mecánico()

6.- ¿Se siente a gusto siendo agricultor?

- a) Poco () b) Regular() c) Mucho()

7.- ¿Se dedicaría a otra actividad?

- a) Sí () b) Tal vez() c) No ()

8.- ¿A quién vende sus productos?

- a) Mercado mayoristas () b) Mercado cantonal() c) Consumidor final() d) Recaudadores vehiculares()

9.-¿A qué ciudad(es) se envía la fresa?

.....

10.-¿Cuántos clientes tiene usted?

- a) 1-2 b) 3-4 c) Más de 5

11.- ¿Quiénes le ayudan en el proceso de cultivo?

- a) Trabajadores particulares b) familiares

12.-¿Cuánto les paga a sus trabajadores por día?

- a) Nada b)1-9 c) 10-15 d) De 16 dólares en adelante

13.-¿Cuántos días a la semana laboran?

- a)1-2 días b) 3-4 días c) 5-6 días

14.- Cuánto invirtió para instalar el cultivo?

- a) 1000 dólares o menos b) 1500 dólares-3000 dólares c) 3500-6000 dólares
d) 6500 dólares en adelante

15.-¿Cuántos baldes vende por semana?

- a)1-10 b) 11-20 c) 21-30 d) 31 en adelante

16.-¿En la última semana a cuánto vendió cada balde?

- a)5 dólares o menos() b) 6-10 dólares() c) 11-13 dólares() d) 14-16
dólares() e) 17 dólares en adelante()

17.- ¿Considera justo el valor que recibe en la venta de sus productos en comparación a los comerciantes?

- a) Injusto() b)Algo justo() c) Muy justo()

18.-¿En comparación al mes anterior, han aumentado sus ingresos?

- a) Poco() b) Regular() c) Mucho()

19.-Comparando entre sus ingresos y gastos, presenta:

- a) Ingresos mucho mayores a gastos () b) ingresos casi igual a gastos()
c) ingresos iguales a gastos() d) ingresos mucho menores a gastos ()

20.-¿Qué nivel de satisfacción siente con las ganancias que obtiene de su actividad?

- a) Bajo() b) Medio() c) Alto()

21.- ¿Las ganancias obtenidas en la venta de fresa son suficientes para satisfacer necesidades básicas familiares?

- a) Poco() b) Regular() c) Mucho()

22.- ¿Siente la necesidad de solicitar un crédito bancario para incrementar su producción?

- a) Inmediatamente() b) Tal vez en unos meses() c) No lo necesito()

23.- ¿Considera que el poder de establecer el precio de los productos lo tienen los comerciantes?

- a) Sí () b) Tal vez() c) No ()

24.- ¿Cree usted que el contacto directo con el consumidor final mejoraría sus ingresos?

- a) Sí () b) Tal vez() c) No ()

25.- ¿Considera necesario la unión de productores de fresa en proyectos de comercialización?

- a) Sí () b) Tal vez() c) No ()

26.- ¿Piensa usted continuar con futuros cultivos de fresa?

- a) Sí () b) Tal vez() c) No ()

Gracias por su colaboración

Anexo 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA ECONOMÍA

ENCUESTA REALIZADA A LOS COMERCIANTES DE FRESA DEL MERCADO MAYORISTA

DATOS INFORMATIVOS:

GÉNERO: Masculino () Femenino ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primaria () Secundaria () Superior ()

EDAD: ()

ACTIVIDAD: Mayorista () Minorista ()

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas
- Marque con una X una sola respuesta, según su criterio
- Sea lo más sincero posible

Gracias por su colaboración

PREGUNTAS:

1.- ¿En comparación al mes anterior, han aumentado sus ingresos?

a) Poco() b) Regular() c) Mucho()

2.- ¿Qué nivel de satisfacción siente con las ganancias que obtiene de su actividad?

a) Bajo() b) Medio() c) Alto()

3.-Comparando entre sus ingresos y gastos, presenta:

a) Ingresos mucho mayores a gastos() b) ingresos casi igual a gastos() c)
ingresos iguales a gastos () d) ingresos menores a gastos()
e) ingresos muy menores a gastos.()

4.- ¿A quién vende sus productos?

a) Mercado cantonal () b) Consumidor final() c) Recaudadores vehiculares()

5.- ¿A qué ciudad(es) se envía la fresa?

.....

6.- ¿Considera justo el valor que recibe en la venta de sus productos en comparación a los agricultores?

a) Injusto() b) Algo justo() c) Muy justo()

7.- ¿Siente la necesidad de solicitar un crédito bancario para incrementar su comercialización?

a) Inmediatamente() b) Tal vez en unos meses() c) No lo necesito()

8.- ¿Las ganancias obtenidas en la venta de fresa son suficientes para satisfacer necesidades básicas familiares?

a) Poco() b) Regular() c) Mucho()

9.- ¿Se siente a gusto siendo comerciante?

a) Poco() b) Regular() c) Mucho()

10.- ¿Estaría dispuesto a dedicarse a la agricultura?

a) Sí () b) Tal vez() c) No ()

11.- ¿Considera que existe cierto abuso por parte del agricultor en cuanto al precio que vende el producto?

a) Sí () b) Tal vez() c) No ()

12.- ¿Estaría dispuesto a establecer algún acuerdo con los productores para mejorar las condiciones de ventas e ingresos de los dos?

a) Sí () b) Tal vez() c) No ()

13.- ¿Está de acuerdo en que la venta al consumidor final es más difícil que su producción?

a) Sí () b) Tal vez() c) No ()

Gracias por su colaboración

Anexo 3

Investigación de campo – encuestas agricultores



Anexo 4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA ECONOMÍA

ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE TUNGURAHUA

DATOS INFORMATIVOS:

GÉNERO: Masculino () Femenino ()

EDAD: ()

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas
- Marque con una X una sola respuesta, según su criterio
- Sea lo más sincero posible
- Recuerde que la encuesta es anónima

PREGUNTAS:

1.- ¿Quién realiza las compras de frutas (fresa) para la familia?

a) Madre de familia () b) Padre de familia () c) Otro ()

2.- ¿Con qué frecuencia compra fresa?

a) Diario () b) semanal () c) Cada 2 semanas o más ()

3.- ¿Dónde adquiere la fresa?

a) mercados locales () b) súper mercados () c) comerciantes
ambulantes ()

4.- Cuál es la característica más importante para comprar fresa

a) Precio() b) Cantidad() c) Apariencia de fresa() c) Aseo()

5.- Estaría dispuesto a comprar la fresa directamente a los productores

a) Sí () b) Tal vez() c) No ()

6.- Le gustaría un servicio de entrega de fresa puerta a puerta

a) Sí () b) Tal vez() c) No ()

Gracias por su colaboración