UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS AGRÍCOLAS Y MANEJO DE POSTCOSECHA

Tema:

LA ASOCIATIVIDAD Y EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS PRODUCTORES DE MORA DE CASTILLA

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gestión de Empresas Agrícolas y Manejo de Postcosecha

AUTOR: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

DIRECTOR. Ing. Segundo Euclides Curay Quispe, Mg.

AMBATO - ECUADOR

2014

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por Ingeniero José Hernán Zurita Vásquez Magíster, Presidente del Tribunal e integrado por los señores Ingeniero Giovanny Patricio Velástegui Espín, Magíster, Ingeniero Luís Alfredo Villacís Aldaz, Magíster, Ingeniero Pedro Pablo Pomboza Tamaquiza, Doctor Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo Académico de Posgrado de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar la defensa oral del trabajo de titulación con el tema: "LA ASOCIATIVIDAD Y EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS PRODUCTORES DE MORA DE CASTILLA", elaborado y presentado por el señor Ingeniero Carlos Bolívar Navas Espín, para optar por el Grado Académico de Magíster en Gestión de Empresas Agrícolas y Manejo de Postcosecha.

Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. José Hernán Zurita Vásquez, Mg.
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Giovanny Patricio Velástegui Espín, Mg.
Miembro del Tribunal

Ing. Luís Alfredo Villacís Aldaz, Mg
Miembro del Tribunal

Ing. Pedro Pablo Pomboza Tamaquiza, Dr.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: **"LA ASOCIATIVIDAD Y EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS PRODUCTORES DE MORA DE CASTILLA"** le corresponde exclusivamente a: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín, Autor bajo la Dirección de Ing. Segundo Euclides Curay Quispe, Mg, Director del trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

---------- ----------

Ing. Carlos Bolívar Navas Espín Ing. Segundo Euclides Curay Quispe, Mg

AUTOR DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autoriza su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

_____

Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

C.C 180219382-9

DEDICATORIA

A la memoria de mis amados Padres

Luis Fernando y Blanca Olga

A mi adorada esposa Lucía y familia

A mis queridos hermanos y esposas

A la memoria de mis inolvidables abuelos

Luz María y Daniel

A mis sobrinos

A mis amigos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad técnica de Ambato, que generó en mi la superación profesional.

Especialmente agradezco al Ing. Mg. Segundo Euclides Curay Quispe, por la invaluable colaboración para la culminación del presente trabajo.

Finalmente agradezco a la Asociación de productores de Mora de Castilla que se encuentra ubicada en la Parroquia Huachi Grande del Cantón Ambato, por la apertura para la realización de la investigación y mi compromiso de colaboración con ellos.

CARLOS BOLÍVAR

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES	**Pág.**
Portada	i
Al Consejo de Posgrado	ii
Autoría de la investigación	iii
Derechos del autor	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general	vii
Índice de Figuras	xi
Índice de Tablas	xi
Resumen Ejecutivo	xiii
Introducción	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2 Análisis crítico	3
1.2.3 Prognosis	3
1.2.4 Formulación del problema	4
1.2.5 Interrogantes	4
1.2.6 Delimitación del Objeto de investigación	5
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 General	6
1.4.2 Especifico	6

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes investigativo 7
2.2 Fundamentación filosófica 9
2.3 Fundamentación legal 10
2.4 Categorías fundamentales 14
2.4.1 Conceptualización de la Variable Independiente 16
2.4.1.1. Competitividad 16
2.4.1.2 Innovación asociativa 16
2.4.1.3 Asociatividad 16
2.4.1.4 Acción Colectiva 17
2.4.1.5 Capital social 18
2.4.1.6 Confianza 19
2.4.2 Marco Conceptual de la Variable Dependiente 20
2.4.2.1 Desarrollo social 20
2.4.2.2 Territorio 22
2.4.2.3.Desarrollo Económico 24
2.4.2.4 Los pilares del concepto de sostenibilidad del desarrollo 25
2.4.2.5 Oferta 28
2.4.2.2.1 Producción Agrícola 29
2.4.2.2.2 Sistema de producción agrícola 29
2.4.2.6 Nivel de Vida 30
2.5 Hipótesis 31
2.5.1 Señalamiento de las Variables 31

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1 Enfoque 32

3.2 Modalidad de la investigación 32

3.3 Nivel de investigación 33

3.2.1. Descriptivo 33

3.2.2.Correlacional 33

3.2.3. Explicativo 33

3.4 Población y muestra 34

3.5 Operación de las variables 35

3.6. Plan de recolección de datos 37

3.7 Plan de procesamiento y análisis 39

3.7.1 Plan de procesamientos de información 39

3.7.2 Plan de Análisis e interpretación de resultados. 39

CAPÍTULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis 40

4.2 Interpretación 40

Verificación e la hipótesis 51

Combinación de frecuencias 51

Modelo Lógico 53

Nivel de Significación y Regla de Decisión 53

Grado de Libertad 53

Conclusión 57

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones 58

5.2 Recomendaciones 58

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Datos informativos 60

6.2 Antecedentes de la propuesta 61

6.3 Justificación 61

6.4 Objetivos 62

6.5 Análisis de factibilidad 62

6.6 Fundamentación 63

6.7 Modelo operativo 66

6.8 Evaluación financiera 74

6.9 Periodo de recuperación 75

Bibliografía 77

Anexos 80

INDICE DE FIGURAS

Figura 01 Variable Independiente Asociatividad 14
Figura 02 Variable Dependiente Desarrollo económico 15
Figura 03 Pilares del concepto de sostenibilidad del desarrollo 25
Figura 04 Generar cooperación 41
Figura 05 Elemento más importante 42
Figura 06 Nivel de competitividad 43
Figura 07 Generar diferenciación 44
Figura 08 Cumplimiento de los objetivos 45
Figura 09 Desarrollo económico 46
Figura 10 Proyectos de inversión 47
Figura 11 Incremento de la demanda 48
Figura 12 Importancia de diversificación 49
Figura 13 Incremento comercial 50
Figura 14 Figura de verificación 56
Figura 15 Esquema del análisis financiero 67

INDICE DE TABLAS

Tabla 01 Variable Independiente Asociatividad 35
Tabla 02 Variable Dependiente Desarrollo económico 36
Tabla 03 Generar cooperación 41
Tabla 04 Elemento más importante 42
Tabla 05 Nivel de competitividad 43
Tabla 06 Generar diferenciación 44
Tabla 07 Cumplimiento de los objetivos 45
Tabla 08 Desarrollo económico 46
Tabla 09 Proyectos de inversión 47
Tabla 10 Incremento de la demanda 48
Tabla 11 Importancia de diversificación 49
Tabla 12 Incremento comercial 50
Tabla 13 Combinación de frecuencia 51

Tabla 14 Frecuencias observadas 52
Tabla 15 Grados de libertad 54
Tabla 16 Datos por decisión 55
Tabla 17 Frecuencia esperada 55
Tabla 18 Tabla de contingencia 56
Tabla 19 Plan de inversión 68
Tabla 20 Capital de trabajo 69
Tabla 21 Presupuestos de costos y gastos 70
Tabla 22 Presupuestos de gastos 71
Tabla 23 Ingreso por ventas 71
Tabla 24 Flujo de caja 72
Tabla 25 Estado de pérdidas y ganancias proyectado 73
Tabla 26 Costo beneficio 75
Tabla 27 Periodo de recuperación 76

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS AGRÍCOLAS Y MANEJO DE POSTCOSECHA

Tema: "LA ASOCIATIVIDAD Y EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS PRODUCTORES DE MORA DE CASTILLA"

Autor: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

Director: Ing. Segundo Euclides Curay Quispe, Mg

Fecha: 29 de Noviembre del 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El manejo estratégico, está orientado al desarrollo y crecimiento organizacional, de tal manera que la asociatividad se convierte en el baluarte del desarrollo económico, del crecimiento social y por ende del manejo empresarial, en la metodología de la investigación se estableció la investigación de campo, la cual permitió conoce la necesidad de generar un sistema de asociatividad, por tanto la propuesta está encaminada a generar un plan de inversión, en el cual se genere integración cooperación y por ende se acceda a nuevos oportunidades de desarrollo para la asociación, de tal manera que se fomente trabajo en equipo y por tanto el desarrollo económico mejore la calidad de vida de los miembros de la asociación y de sus familias así como del sector, convirtiéndolo en ejemplo de cambio de competitividad sectorial en la localidad. De tal manera que mediante una asociatividad se fomente y se motive al trabajo coordinado, el cual promoverá y dinamizara la gestión interna y externa, para entonces proyectar una imagen de eficiencia organizacional y ser el ejemplo en el sector productivo de la localidad.

Descriptores. Asociatividad, administración, capital de trabajo, cooperación, costos, desarrollo económico, estrategia, evaluación, gastos, integración, plan inversión, ventaja.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS AGRÍCOLAS Y MANEJO DE POSTCOSECHA

Theme: "THE PARTNERSHIP AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF PRODUCERS OF MORA DE CASTILLA"

Author: Ing Carlos Navas Bolívar Espín

Directed by: Ing. Euclides Curay Quispe , Mg

Date: November 29, 2013

EXECUTIVE SUMMARY

Strategic management is oriented to development and organizational growth , such that the association becomes the bulwark of economic development, social growth and therefore the business management , the research methodology field research was established , which allowed knows the need to generate a system of associativity , so the proposal is to create an investment plan in which cooperation and integration is generated thus accessing new development opportunities for the association , so that fosters teamwork and therefore economic development improves the quality of life of members of the association and their families as well as the industry , making it an example of changing d and sectoral competitiveness in the locality. So that is fostered through partnerships and encourage the coordinated work , which encourage and boost the internal and external management , then project an image of organizational efficiency and be the example in the productive sector of the town .

Key words: Associativity, management, working capital, cooperation , costs, economic development , strategy, evaluation expenditures , integration, investment plan , advantage.

INTRODUCCIÓN

La asociatividad es hoy por hoy un marco de progreso de competitividad, la cual conlleva al desarrollo económico, social y por tanto al mejoramiento de la calidad de vida en cada uno de los sectores productores y comerciales.

La estructura del presente trabajo está constituida de la siguiente manera:

El capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina los objetivos general y específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

En el capítulo II, se aborda el marco teórico debidamente sustentado en la bibliografía del análisis de los procesos y la liquidez, se estructura la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio.

Dentro del capítulo III, se hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

En el capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y la verificación de la hipótesis que orienta la correlación de las variables de estudio.

Finalmente los capítulos V y VI, se procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones con sustento del marco teórico y se encuentra la propuesta, la misma está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La Asociatividad y el Desarrollo Económico de los Productores de Mora de Castilla

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En la provincia de Tungurahua la producción de mora se caracteriza principalmente por pequeñas parcelas debido al alto nivel de minifundios que existen en la provincia. Por ello el pequeño productor no tiene la posibilidad de ser competitivo por sí mismo; por su limitada disponibilidad individual de terreno; bajos conocimientos de acceso a tecnologías en la producción, débil participación en la comercialización; razón por la cual solo podrá hacerlo mediante una forma de asociatividad diferenciada, aunque sin llegar a tener el control total de la cadena. Por otra parte, en la comercialización los pequeños productores en forma individual encuentran barreras de entrada y altos costos de transacción convirtiéndose esta etapa de la cadena productiva en el principal cuello de botella.

En base a esta carencia de asociatividad, los productores entregan su producción a los intermediarios, quienes imponen el precio y en casos extremos no les compran generando importantes pérdidas. Los productores se molestan porque su esfuerzo no es recompensado sintiéndose desmotivados provocando un fuerte abandono del campo.

Frente a ello en la provincia se han propuesto varios modelos de organizaciones con el objetivo de canalizar la producción de los pequeños productores a mercados donde se pueda obtener mejores precios; sin embargo a ello estas organizaciones no han podido alcanzar su objetivo debido a que estas organizaciones se han constituido con una visión paternalista es decir se han acostumbrado al regalo; ello ha llevado a la generación de mayores inconvenientes en los pequeños productores.

Hoy el balance entre acciones de subsistencia y las orientadas al mercado está sujeto a grandes desafíos por avance de la globalización económica, con la concomitante exigencia de aumentar la competitividad del sector rural y de los pequeños productores. Entonces los pequeños productores no solo se enfrentan a crecientes opciones para la exportación sino también a una progresiva competencia debido a la importación de productos a precios más accesibles para el consumidor final.

1.2.2 Análisis critico

La producción de Mora de castilla en la provincia de Tungurahua se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos económicos para los productores de esta fruta. Sin embargo, la comercialización de mora se torna complicada por el individualismo de los productores, que se convierten en presa fácil de los acopiadores e intermediarios. Una de las opciones para evitar que el productor sea explotado es la conformación de una organización de productores con una visión de empresa que permita comercializar directamente con nichos de mercado que beneficien los precios y de esta manera mejorar el valor de la mora de castilla en la provincia.

1.2.3 Prognosis

Al analizar la situación actual de los productores de mora se puede mencionar un bajo ingreso económico por la falta de la asociatividad para el productor. Ya que

la comercialización individual provoca un bajo poder de negociación con intermediarios, ya que los mismos imponen el precio de la mora principalmente a nivel de mercados de transferencia de productos.

Al conformar una organización empresarial se puede contar con una producción estandarizada y de calidad; con volúmenes que permitan buscar alternativas de mercado, mismas que favorezcan un pago real del producto, que refleje beneficios para el esfuerzo que realizan los productores de mora. Además la asociatividad permitirá bajar los costos de producción ya que se pueden realizar alianzas estratégicas para la adquisición de insumos como fertilizantes en volúmenes grandes.

1.2.4 Formulación del problema

A continuación se formula la siguiente interrogante:

¿De qué manera influye la asociatividad en el desarrollo económico de los productores de mora de castilla

1.2.5 Interrogantes

¿De qué manera la estructura organizativa y económica de los productores de mora de castilla influye en la Asociatividad?

¿Cuáles son los factores más influentes de la estructura organizativa y económica que no permiten la asociatividad de los productores de mora de castilla?

¿Cómo un modelo alternativo de asociatividad empresarial mejora el desarrollo económico de los productores de mora de castilla?

1.2.6 Delimitación del Objeto de investigación

Límite de contenido
Campo: Económico - social
Área: Asociatividad
Aspecto: Desarrollo económico

Límite espacial: La presente investigación se realizara en la Asociación de productores de Mora de Castilla que se encuentra ubicada en la Parroquia Huachi Grande del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.
Límite temporal: Periodo Julio 2013 a Octubre 2013.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En el cantón Ambato, los pequeños productores y productoras suelen perseguir estrategias de vida que combinan la agricultura para fines de subsistencia con la agricultura orientada al mercado, sumando a otras actividades realizadas dentro y fuera de la finca. Existe una amplia variabilidad respecto al portafolio de ingresos, abarcando ingresos provenientes de trabajos agropecuarios principalmente, así como diferentes formas de remesas u otros generados fuera de la finca. Si bien la generación de ingresos es primordial para satisfacer las necesidades básicas de los hogares rurales, la reincidencia de sus estrategias de vida depende, también de su producción para el autoconsumo.

Hoy el balance entre acciones de subsistencia y las orientadas al mercado está sujeto a grandes desafíos por el avance de la globalización económica, con la contaminante exigencia de aumentar su competitividad. Al mismo tiempo, la liberación del comercio internacional esta percibida como oportunidad y amenaza. Los pequeños productores de la provincia no solo enfrentan crecientes opciones para la exportación de productos agropecuarios; sino también una progresiva competencia por su importación a precios más accesibles para los consumidores.

Con el fin de que los pequeños productores puedan aprovechar las ventajas creadas por la globalización económica y hacer frente a las amenazas generadas por las mismas es crucial identificar mecanismos viables para su organización empresarial.

Esta investigación se la realiza para dar solución a la comercialización de manera asociativa organizando a los productores de mora de castilla para el mejoramiento sus ingresos familiares.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar de qué manera la asociatividad influye en el desarrollo económico de los productores de mora de Castilla.

1.4.2 Especifico

- Diagnosticar la estructura organizativa y económica de la Asociación de los productores de mora de Castilla de la parroquia Huachi Grande del Cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.

- Analizar cuáles son los factores más influentes de la estructura organizativa y económica que no permiten la asociatividad de los productores de mora de Castilla.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según Geoffrey Cannock Doctor en Economía Agrícola y Ramón Geng en su libro "Comercialización agrícola en el Perú" 1994, sus conclusiones son;

- Que el Estado debe apoyar a las organizaciones empresariales de los agricultores mediante programas de asistencia técnica, proyectos de la cooperación técnica internacional, e inversión pública, utilizando un mecanismo de selección sobre bases competitivas para identificar aquellas organizaciones con mayores probabilidades de éxito.

- Recomienda que se mantenga la actual política sobre las junta de productores, en el sentido que no sea posible ejercer prácticas restrictivas comerciales, y que constituyan asociaciones autónomas, de acuerdo a las normas del código civil y regidas por sus respectivos estatutos. Sin embargo, es necesario promover la cooperación horizontal entre las unidades empresariales, la asociación voluntaria y el cumplimiento de los reglamentos que se auto establezcan, especialmente para las empresas agro exportadoras.

- Por otro lado añade, debe regularse el financiamiento de las asociaciones de agricultores a través de auto gravámenes. Los elementos a considerar son que exista una adecuada representatividad en la decisión por auto gravarse, y que existan los mecanismos para revocar el auto gravamen si los interesados lo juzgan conveniente.

Según Andrade Albán (2009),"LA ECONOMIA SOLIDADRIA UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE LAS FAMILIAS CAMPESINA DE LAS FAMILIAS DE LA PARROQUIA ANGAMARCA DEL CANTON PUJILÍ, AÑO 2013", Tesis 2009, Universidad Técnica Particular de Loja.

- La investigación realizada se enmarca en los cambios políticos e institucionales que atraviesa el país, la constitución aprobada en el 2013 trata del modelo económico solidario, la seguridad alimentaria, la participación social, el buen vivir, derechos ambientales, etc. Además, en el Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2011, se menciona de un programa nacional de comercialización de productos basada en el comercio justo.

- Los lineamientos de la economía solidaria son: prevalencia del factor humano sobre el capital, equidad de género, equidad generacional, respeto al medio ambiente, inserción de grupos vulnerables, participación social, etc. Toda empresa u organización económica debe cumplir con estos lineamientos para ser considerada dentro de este modelo.

- El modelo de economía solidaria es una alternativa de desarrollo sustentable de familias pobres; su organización social se sustenta en: la cooperativa, la asociación, el mutualismo, bancos comunales, cajas de ahorro, etc. Los campos de acción son: la producción agroecológica, el comercio justo, el consumo responsable, la banca ética, los presupuestos participativos, etc.

- La agricultura es la principal actividad económica que genera ingresos de subsistencia para las familias asentadas en la parroquia Huachi Grande se lo en parcelas familiares.

- En la comercialización los pequeños productores tienen poca capacidad de negociación y se exponen a los intermediarios, los mismos que imponen precios por debajo del mercado con ganancias que fluctúan entre el 40 y el 50 %. Como consecuencia, los ingresos son bajos lo que no permite la reinversión

y el sostenimiento de sus familias.

- La implementación de la red de economía solidaria sí influye positivamente en el desarrollo económico de la población de Huachi grande, creando y consolidando un capital social, incrementando el poder de negociación de los productores en el modelo de comercio justo, generando valor agregado en la cadena de comercialización, accediendo a fuentes de ayuda y financiamiento, etc.

- Exigir por gremios organizados, mayor apoyo y atención por parte del gobierno central, considerando que la agricultura es un sector que aporta en gran parte a la economía nacional.

- Formar gremios de pequeños agricultores, los que deberán ser guiados por organizaciones ya establecidas, y así poder competir contra los productores provenientes de otros países.

- Los productores agrícolas deberán tener mayor control sobre sus productos antes de estos salgan al mercado, y al momento de exhibir estos en los diferentes centros de acopio.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La siguiente investigación tiene un enfoque u orientación filosófica critico propositivo, basado en una herramienta de ejecución de solución a la problemática, que es base fundamental en la investigación a realizarse.

Según (Mankiw, Gregory, 2002, pág. 37)El principio de la ventaja comparativa muestra que el comerciante puede mejorar el bienestar de todo el mundo, el comercio mejora el bienestar de todo el mundo porque permite a los individuos especializarse en las actividades en las que tienen una ventaja comparativa.

Según (De la Higuera, Álvaro, 2006) Manifiesta que el comercio hace accesibles al consumo universal los productos de todas las industrias, facilitando los cambios el tiempo, lugar, calidad y cantidad convenientes. La importancia

del comercio es tan grande y su necesidad tan absoluta, que si desapareciera de un modo súbito, el consumo de cada persona quedaría reducido a los estrechos límites de lo que pudiera producir por sí misma, la existencia de los pueblos se haría imposible y por inanición se despoblarían las naciones.

El alma del comercio es la libertad, su patria el universo, su incentivo la concurrencia, su requisito el precio, y su operación la compra-venta.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Según la Constitución 2013, De formas de trabajo y su retribución del Ecuador.

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

Art.326.-Se garantiza el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, **asociaciones** y otras formas de organizaciones, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.

Según Ley de la economía popular y solidaria, Ministerio de Inclusión Económica y social del Ecuador.

Art.- 1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas practicas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen simultáneamente consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano como sujeto y fin de la actividad;

orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.

a) Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia.

b) Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario;

c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo;

Art.- 11.- Se entiende por "acompañamiento" al proceso de seguimiento y apoyo continuo e intensivo a las formas de organización económica popular y solidaria, por parte del Instituto, con el propósito de dinamizar su desarrollo y su participación social, promoviendo entre ellas, el asociativismo y el acceso a programas de inclusión social, laboral, productiva y financiera.

Art.-24.-Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación. Se podrán constituir asociaciones en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado.

Art.- 25.-Las asociaciones productivas o de servicios, adquirirán personalidad jurídica, mediante resolución emitida por el Instituto, luego de verificado el cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento de la presente ley y para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones previstas en la misma, se registrarán en el Instituto y se someterán a la supervisión de la Superintendencia.

Art.- 26.- Los requisitos para la admisión de asociados, así como sus derechos, obligaciones y las causas y procedimiento de sanciones; su forma de gobierno y administración interna, constarán en el estatuto de cada organización, que contemplará la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad interna; un órgano directivo; un órgano de control social interno; y, un administrador, que tendrá la representación legal, todos ellos elegidos por mayoría absoluta de sus asociados, en votación secreta y sujetos a rendición de cuentas, alterabilidad y revocatoria del mandato.

La calidad de asociado en estas formas organizativas, es intransferible e intransmisible y, en caso de pérdida de la misma, no genera derecho a reembolso de cuotas, ni bienes de ninguna naturaleza.

Según Código de Ley de Desarrollo Agrario Art.36 La política agropecuaria ecuatoriana está determinada por el compromiso del Estado de fomentar, desarrollar y proteger el sector agrario mediante un régimen dirigido a dotar a la

producción agrícola de un sistema de comercialización interno y externo, eliminando las distorsiones que perjudican al pequeño productor permitiendo, así, satisfacer los requerimientos internos de consumo y las exigencias del mercado de exportación.

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

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

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Las categorías fundamentales que se consideran en la siguiente investigación son;

Variable independiente.

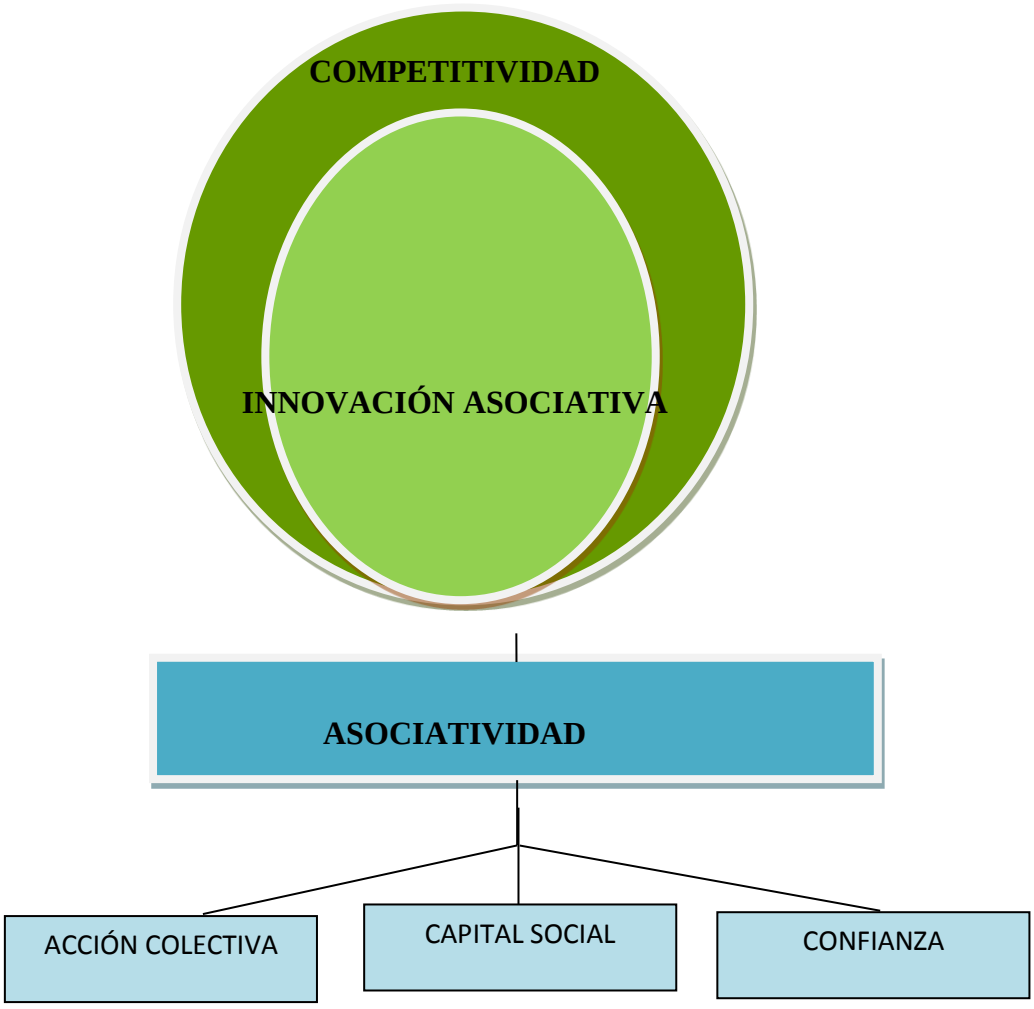


Figura 01 Asociatividad

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

Variable dependiente.

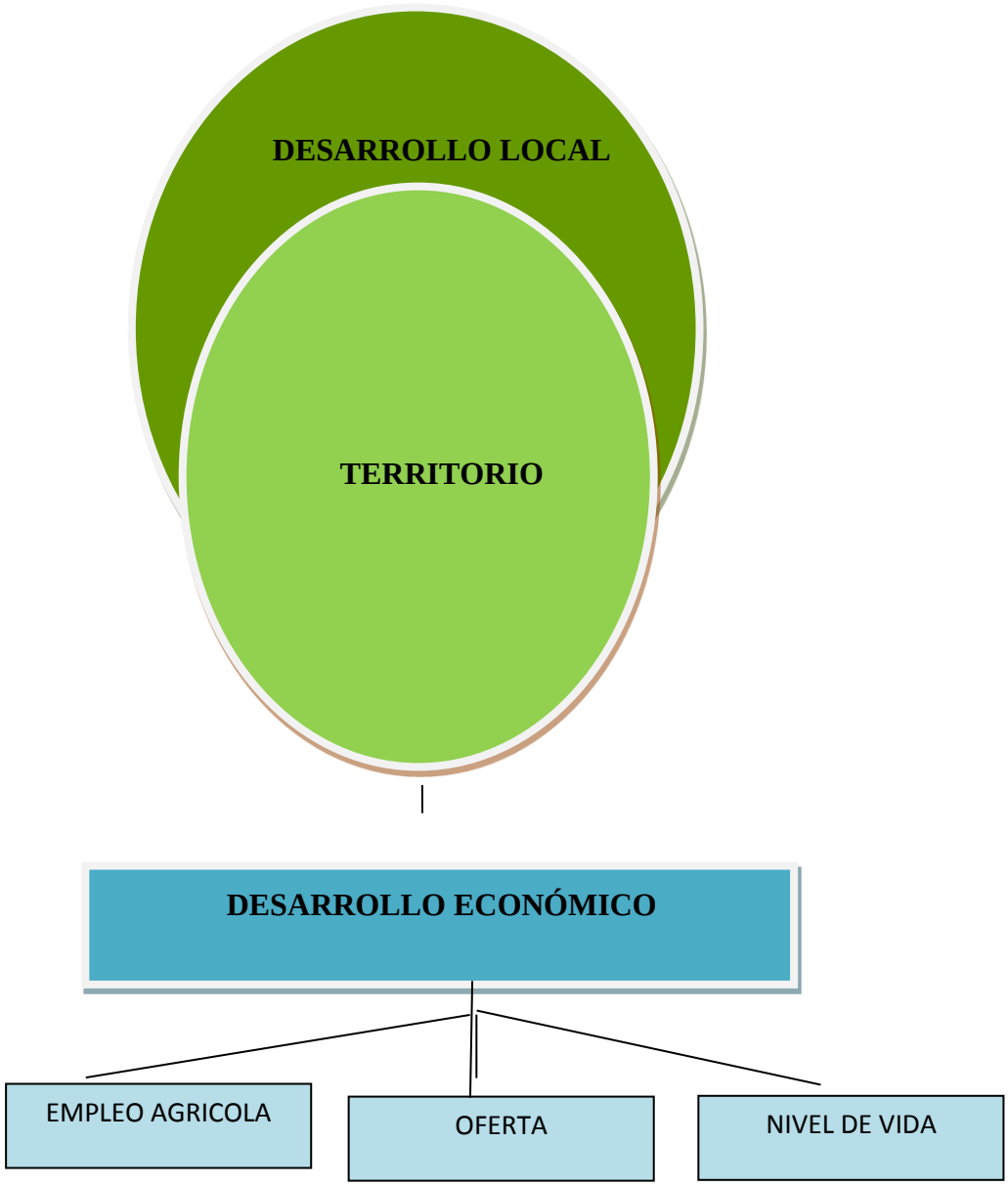


Figura 02 Desarrollo económico

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

2.4.1 Conceptualización de la Variable Independiente

Dice (Riveros, Hernando, 2006, pág. 13)La variable independiente es la asociatividad de actividades productivas agropecuarias, es el proceso de agrupamiento de personas que trabajan en forma coordinada y concertada para alcanzar sus metas. Con la organización se logra un uso más efectivo de los factores de producción en el sector agropecuario, que el que se alcanza a nivel individual.

2.4.1.1. Competitividad

Dice (Alban, Mario, 2009, pág. 56)La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera

2.4.1.2 Innovación asociativa

Según el (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2003, pág. 30) El rol de la innovación es de mucha importancia porque ayuda a la diferenciación del área asociativa o empresa dentro del nicho de mercado, que muchas veces no significan grandes cambios ni inversiones, sino la aplicación de la inventiva o el desarrollo de un idea más práctica y que se convierta en una clara ventaja para la empresa como por ejemplo: producir crisantemos de colores y diseño que no hay en el mercado.

2.4.1.3 Asociatividad

Dice (Alban, Mario, 2009, pág. 69)Es el enfoque que reconoce la importancia estratégica del trabajo conjunto y articulado de las empresas

Asociar (del latín asociare).

1. Unir una persona a otra que colabore en el desempeño de algún trabajo, comisión o encargo.
2. Juntar una cosa con otra para concurrir a un mismo fin.
3. Relacionar.
4. Juntarse, reunirse para algún fin.

Surge como mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización.
En este mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, cada empresa decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

2.4.1.4 Acción Colectiva

Para (Carranza, Juan, 2001, pág. 56)La acción colectiva ocurre cuando se requiere que más de una persona contribuya con un esfuerzo para lograr un resultado.

Las personas que viven en zonas rurales y que usan recursos naturales participan en la acción colectiva a diario cuando:

- Siembran o cosechan alimentos conjuntamente,
- usan una instalación común para comerciar sus productos,
- dan mantenimiento a sistemas de irrigación local o patrullan un bosque local para asegurar que los usuarios respeten el reglamento y
- se reúnen para decidir sobre las reglas relacionadas con todo lo anterior.

Sin embargo, con frecuencia resulta difícil excluir a los no participantes de los beneficios de la acción colectiva de otros. Esta situación crea un problema de acción colectiva para los que participan. Cuando las personas buscan beneficios a corto plazo únicamente para ellos mismos, obtienen

mejores resultados cuando otros contribuyen a la acción colectiva y ellos no. En este caso, se benefician sin que les cueste nada. Por supuesto, si todas las personas buscan obtener beneficios para sí mismos a corto plazo, no se logran los beneficios colectivos.

2.4.1.5 Capital social

Para (Molina, Jaime, 2007, pág. 147) Lo que identifica los derechos de los socios según su participación y, asimismo, cumple una función de garantía frente a terceros dado que constituye punto de referencia para exigir la efectiva aportación patrimonial a la sociedad y la retención del patrimonio existente hasta cubrir la cifra del capital social repartiendo entre los socios la diferencia restante de los beneficios de la sociedad. Es una cifra estable, a diferencia del patrimonio social, cuya cifra variará según el buen funcionamiento de la compañía mercantil. En caso de sucesivos resultados negativos puede que se vea afectada, considerando excepcionalmente la quiebra, cuando el patrimonio social es negativo y por lo tanto no hay recursos suficientes en la empresa para poder atender sus obligaciones ante terceros.

El *capital social* es un recurso, pasivo que representa una deuda de la sociedad frente a los socios originada por los aportes que éstos realizaron para el desarrollo de las actividades económicas contempladas en el objeto social. Esta cifra permanece invariable, salvo que se cumplan los procedimientos jurídicos establecidos para aumentar esta cifra o disminuirla.

En el lenguaje coloquial, el término "capital" o "un capital" significa una suma de dinero, un caudal, un bien patrimonial

2.4.16 Confianza

Para (Molina, Jaime, 2007, pág. 152)poder superar la pobreza los individuos deben tener, en un alto porcentaje, la confianza en sí mismos. Es decir, deben tener suficiente convencimiento de sentirse capaces, física y espiritualmente, en superar las dificultades y emprender, con éxito, actividades que les permitan mejorar su nivel de ingreso y de bienestar (locus de control interno). Los individuos sin esta confianza suelen ser perezosos, sin afán de superarse y pasivos, ya que no confían en su capacidad y destreza para introducir algún cambio en su situación personal.

¿Cómo se puede consolidar esta confianza, considerada como uno de los elementos claves para superar la pobreza? El camino más corto es a través de la educación y la formación profesional. No se trata de inculcar solamente la llamada "autoestima", ya que esta puede tener cierta connotación de presunción vinculada a la ignorancia. La superación de la pobreza debe empezar con los esfuerzos del propio individuo para lograrlo. Tener confianza en su entorno se traduce en emprender actividades en asociación con otras personas: familiares, amigos, vecinos o desconocidos. Un negocio pequeño se gestiona con familiares o amigos; pero una gran empresa debe contar con desconocidos. En estos casos, se instauran una serie de controles, so pena de encontrar eventuales fraudes, desviaciones de fondos etc. Nos preguntamos si es posible extender esta confianza. En los países, donde ha existido cultura de desconfianza alta, es difícil elevar la confianza y por lo tanto resulta trabajoso asociarse para iniciar la fundación de un negocio. Se trata de un problema de ética y moral difícilmente controlable a corto plazo, ya que los antivalores, tales como la mentira, el engaño y el fraude podrían ser prácticas frecuentes. En un país, donde los dos tercios de la población desconfía, mucho o bastante, de su entorno (Proyecto Pobreza), el camino de la superación de la pobreza se encuentra notablemente obstaculizado, por tratarse de un desvío sociocultural adverso al desarrollo multipersonal. Dicho desvío es fruto de la descomposición tradicional de la sociedad, donde reinan insistentemente los antivalores arriba mencionados, de parte, tanto de la sociedad civil, como de las

instituciones públicas. Sin embargo, es perentoria su erradicación para posibilitar el resurgir de la confianza mutua, clave para la superación de la pobreza.

2.4.2 Marco Conceptual de la Variable Dependiente

2.4.2.1 Desarrollo social

Debido en gran parte a la propia naturaleza utópica del desarrollo, se ha producido paulatinamente una infinidad de conceptos en torno al desarrollo, cada uno de los cuales demanda identidad en relación al adjetivo con que se acompaña, así se mencionan: desarrollo local, desarrollo regional, desarrollo territorial, desarrollo endógeno, desarrollo sustentable, desarrollo humano y, en términos de su dinámica, desarrollo "de abajo-arriba" (o su contrapartida, "del centro-abajo") y otros más.

Para (Boiser, Sergio, 2002, pág. 28)el Desarrollo Local es más bien una "práctica sin teoría", pues inició como una actividad que buscaba dar respuesta a situaciones específicas. Sucedió primero en Europa donde funcionó como una "respuesta a la crisis macroeconómica y al ajuste, incluido el ajuste político supra-nacional implícito en la conformación de la Unión Europea" y después en América Latina en donde ha sido una forma de responder a las políticas macroeconómicas neoliberales cuya incapacidad para solucionar los crecientes problemas de desempleo y sus consecuencias sociales, agudizó los problemas de la región desde la década de los ochenta.

Dice (Di Pietro, 2001, pág. 15)menciona "el surgimiento de experiencias de desarrollo local es simultáneo a la puesta en cuestión de las concepciones y programas tradicionales de desarrollo que han sido los dominantes en las últimas décadas y que no han alcanzado en la práctica los resultados deseados.

Así, según (Di Pietro, 2001, pág. 20)el Desarrollo Local debe comprenderse en el marco de los procesos que tuvieron lugar en la realidad, los cuales respondieron

a los siguientes factores:

- La globalización y su dinámica financiera y económica condujeron a la búsqueda de alternativas locales y regionales de desarrollo.

- La insuficiencia de los modelos tradicionales de desarrollo estimuló la exploración de nuevas vías y enfoques que tuvieran en cuenta las especificidades, las diferencias y las particularidades regionales y locales.

1. Los procesos de reforma del Estado y la descentralización han dado un nuevo lugar a los gobiernos seccionales (provinciales, municipales) para la toma de decisiones y la forma de gestionar los recursos.

En este contexto, la propuesta teórica del desarrollo local busca generar vías alternativas de desarrollo, tratando de centrar la atención en aspectos que han sido ignorados desde la perspectiva tradicional del desarrollo "desde arriba", que estaba basada en la modernización impulsada por el Estado a través de la industrialización y el énfasis en el crecimiento.

Para (Di Pietro, 2001, pág. 23)El enfoque del desarrollo local recupera la dimensión territorial del desarrollo y en este sentido presta mayor atención a las condiciones internas de cada sociedad y cada territorio en cuestión, pues se reconoce que cada "sociedad local es una expresión singular y única, pero a su vez se inscribe en una realidad estructural, cuya lógica de funcionamiento trasciende las pautas locales" Así mismo, al tratarse de un proceso orientado hacia las características específicas de un territorio, busca articular aspectos como las capacidades endógenas del mismo(potenciación de los recursos locales, ya sean éstos humanos, financieros, naturales), la identidad cultural, las necesidades de la sociedad local, entre otros aspectos y trata de mejorarla calidad de vida de las personas desde una perspectiva de "abajo hacia arriba", que rompe con la visión tradicional del desarrollo.

Para (Boiser, Sergio, 2002, pág. 13), este tipo de desarrollo "obedcería a la formación de un proceso emprendedor e innovador, en que el territorio no es un receptor pasivo de las estrategias de las grandes empresas y de las organizaciones externas, sino que tiene una estrategia propia que le permite incidir en la dinámica económica local".

En este sentido, (Di Pietro, 2001, pág. 25)señala que la revalorización de lo local tiene implícita una reconsideración del lugar, es decir, del territorio en donde se habita, de manera que éste, entendido como territorio construido socialmente (con sus dimensiones socioculturales e institucionales) es uno de los elementos característicos del desarrollo local.

Dice (Di Pietro, 2001, pág. 28)Por esta razón es importante identificar quiénes son los actores de las iniciativas de desarrollo local pues suele creerse que el gobierno municipal es el único capacitado y obligado a construir procesos de desarrollo local; no obstante los actores locales son "todos aquellos agentes que en el campo político, económico, social y cultural son portadores de propuestas que tienden a capitalizar mejor las potencialidades locales, es decir, se trata de buscar un mayor aprovechamiento de los recursos, pero destacando la calidad de los procesos en términos de equilibrios naturales y sociales" Lo anterior, abre un espacio muy importante a la participación ciudadana, pues ésta es un elemento clave del desarrollo local. Así, según desarrollo local "es el proceso donde interactúan los agentes locales para impulsar un proyecto común que combine la generación de crecimiento económico, equidad, cambio social y cultural, sostenibilidad ecológica, calidad y equilibrio espacial y territorial con el fin de elevar la calidad de vida de las personas, de las familias que viven en un territorio determinado.

2.4.2.2 Territorio

No se puede dejar de lado el estudio de las asimetrías socioterritoriales, ya que la política pública tiene como fin brindar lineamientos para el accionar del Estado

procurando la igualdad de oportunidades, en territorios que presentan diferencias palpables de oportunidad cada una con el país, serán enormes diferencias entre unas y otras, en las oportunidades de educación, de acceso a la salud, al empleo, a los servicios básicos, es decir una evidente asimetría y referirse a un territorio como una unidad homogénea, puede conducir a conclusiones erróneas.

Los espacios-territorios, siendo geográficamente diferentes unos de otros; sierra, costa, selva, lluviosos o secos; y además han sido y son continuamente modificados por las sociedades locales, acción estatal e interacciones con otras sociedades locales que juntas cubren ámbitos regionales y/o nacionales.

Pero no solamente las redes físicas, como las redes de infraestructura o de servicios, marcan las diferencias en los territorios, tanto o más importantes son las redes sociales que se van configurando históricamente en un complejo esquema que abarca la cultura de los pueblos y nacionalidades, que se resume al aspecto "socio-territorial".

Para (Bejarano, Jesús, 2008)Socio-territorial, se refiere a una unidad de la diversidad, en lo local y regional: Una verdadera región debe ser más que una delimitación territorial diseñada con fines políticos por el gobierno central. Debe ser una unidad espacial con características específicas, recursos naturales y culturales particulares que se conforma y modifica a lo largo de un proceso histórico, no es algo fijo e inmutable.

Para (Alburquerque, 2006, pág. 89)Al referirse a la dimensión económica del desarrollo local, se habla de otro nivel territorial, así dentro de un país, una provincia puede ser local, y dentro de ésta, un cantón, una parroquia, un municipio. Además de estas divisiones político-administrativas, una visión económica de lo local tiene que ver con el espacio económico en donde se realizan los procesos productivos y las transacciones, en él lo que interesa son aspectos como la distancia, costes de transporte, aglomeración de actividades o la

polarización del crecimiento.

Siguiendo al mismo autor, "El espacio económico no se trata solamente del espacio geoFigura, que puede medirse en distancias y observarse en mapas, se trata de una dimensión más abstracta, y de acuerdo a sus características sirve de escenario para los intercambios entre los agentes económicos, y además es un generador de recursos para la producción y el consumo de esos agentes."

En él se aglomeran las actividades económicas, flujos de población, así como diversos bienes y servicios. Pero esta aglomeración no se da en ningún caso de manera homogénea y simétrica, ya que en algunos espacios tienen poblaciones más densas, ritmos más elevados de actividad industrial, existen centros dominantes hacia los que se dirige la población y en los que gravitan los bienes, servicios, comunicaciones y tráfico; presentando una asimetría dinámica, que se concreta en crecimiento económico desigual.

2.4.2.3 Desarrollo Económico

Según (Migliaro, Luis, 2003, pág. 47).Se entiende como desarrollo, la condición de vida de una sociedad en la cual las necesidades auténticas de los grupos y/o individuos se satisfacen mediante la utilización racional, es decir sostenida, de los recursos y los sistemas naturales. Para ello se utilizarían tecnologías que no se encuentran en contradicción con los elementos culturales de los grupos involucrados. Este concepto integra elementos económicos, tecnológicos, de conservación y utilización ecológica, así como lo social y político. La esfera de poder, dentro del contexto social se hace necesaria como forma organizativa y de cohesión legítima, legal y funcional dentro de grupos sociales y como instancia de toma de decisiones entre individuos.

El PIB y el PNB como indicadores de desarrollo; En general, se suele aceptar que lo que marca realmente la diferencia entre las distintas economías nacionales en cuanto a su nivel de desarrollo es la productividad con la que emplean sus

recursos productivos, es decir su dotación de riquezas naturales, capacidades humanas y equipamiento. No obstante, resultando extremadamente difícil asignar valores precisos a esta variable, se suele recurrir en la práctica al procedimiento más simple de calcular el valor del producto nacional bruto (PNB) o del producto interno bruto (PIB) como indicadores de desarrollo.

2.4.5.4 Los pilares del concepto de sostenibilidad del desarrollo

Para (Migliaro, Luis, 2003, pág. 78)La mayoría de los marcos conceptuales plantean al Desarrollo Sostenible como un concepto basado en pilares, referidos generalmente como económicos, sociales, ambientales y en algunas ocasiones, institucionales, destacándose en algunas propuestas sus correspondientes interacciones. Una de las principales limitaciones a la hora de adoptar de un marco conceptual específico tiene que ver con la disponibilidad, frecuencia de muestreo y calidad de la información con que se cuenta

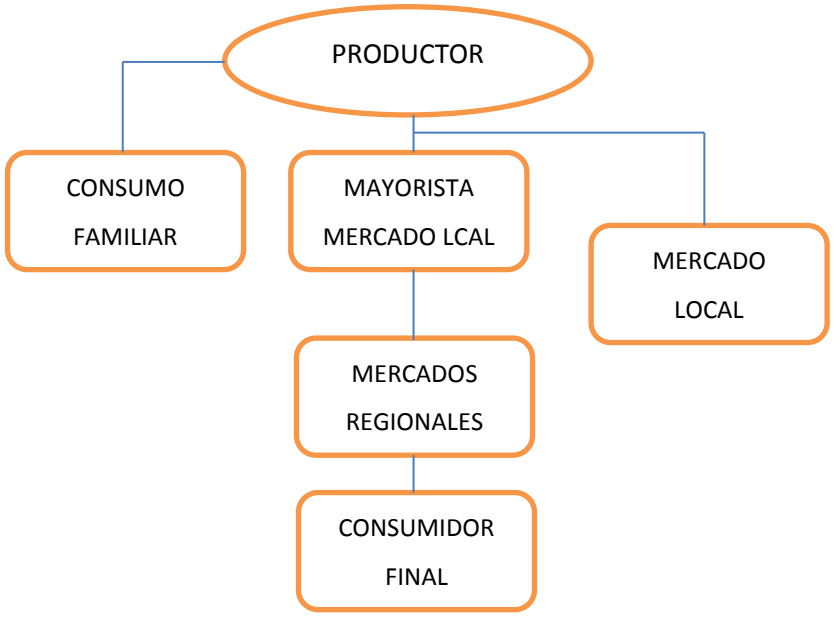


Figura 03 Pilares de la sostenibilidad

Elaboración: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

Agentes de Comercialización

Según (Morales, Eugenio , 2005, pág. 371)páginas Son agentes de comercialización quienes intervienen en el proceso de mercadeo de un producto percibe una ganancia con respecto al precio del mismo o sea que cada uno de estos obtienen un margen de comercialización.

Según (Caldentey, Pedro Albert, 2004, pág. 21)El agente de comercialización puede concebirse en un sentido amplio como toda persona natural o jurídica que interviene en el proceso de comercialización.

Una persona que adquiere la propiedad de determinados productos agrarias para, a continuación, revenderlos debe ser considerada como agente aunque la única utilidad que le haya añadido sea la de posesión; esta misma persona le puede añadir además otras utilidades, como son las del espacio y tiempo por medio de los servicios de almacenamiento y transporte.

En general, todas las personas que adquieren la propiedad del producto deben ser consideradas como agentes. Pero también pueden ser considerados como agentes comerciantes que reciben la mercancía y que la venden por cuenta del expedidor, percibiendo una comisión por su servicio de venta.

Agentes Directos: Aquellas personas, naturales o jurídicas, que llegan a ser propietarios de la mercancía desempeñando una serie de servicios. Por otra parte, también están a aquellas personas naturales o jurídicas, que sin llegar a ser propietarios de la mercancía, desempeña de una forma directa un servicio de compra y venta, pudiendo además desempeñar o no otros servicios de comercialización.

Agentes Indirectos: Se incluye propietarios de almacenes, medios de transporte o industrias de transformación o manipulación que perciben una tarifa por el alquiler de sus instalaciones respectivas, que sirven para añadir al producto utilidades de tiempo, espacio o forma, respectivamente.

Tipos de Agentes de Comercialización:

Mayorista.- se trata de un agente de comercialización que opera al por mayor, es decir con las mercancías agrupadas en grandes partidas. Dentro de este tipo se incluyen un gran de número de agentes con características muy variadas, según productos y localidades. Es útil dividir a estos agentes en dos grupos: mayoristas de origen y mayorista de destino.

- **Mayoristas de origen.-** adquiere los productos a los agricultores directamente.
- **Mayorista de destino.-** su función va destinada fundamentalmente al abastecimiento de dichas zonas. Recibe el producto desde las zonas de producción, en general, lo vende a otros agentes, los minoristas
- **Minorista:** Es un agente de comercialización cuya característica más importante es que vende al por menor, lo que equivale a decir que vende al consumidor. También recibe el nombre de detallista.

Según (Stern, Louis W. , 2001, pág. 56) El comercio minorista consiste en las actividades necesarias para vender bienes y servicios a los consumidores finales para su consumo privado.

Detallista

Ultimo actor en la cadena, distribuyendo pequeñas cantidades al consumidor final.

Consumidor final

Persona que obtiene el producto del detallista y lo consume. Con el procedimiento que tienen actualmente los agricultores de vender la producción a intermediarios y estos a detallistas, es el consumidor final quien se ve afectado al pagar precios alto, y el productor es quien menos beneficios obtiene, puesto que éste tiene que vender el producto a un precio en donde únicamente recupere lo invertido en el proceso de producción con una ganancia minina para el

sustento familiar.

Industria

Se trata de un agente de comercialización que, fundamentalmente, añade utilidades de forma al producto agrario, es decir, que desempeña el servicio de industrialización.

Cooperativas de Agricultores

Las cooperativas de agricultores para la comercialización son agentes de gran importancia en algunas regiones o países y para determinados productos más que para otros.

La cooperativa de agricultores para la comercialización de sus productos es un fenómeno de integración horizontal y vertical, es decir un grupo de agricultores que actúa en conjunto (integración horizontal) para vender su producción o para realizar alguna o algunas de las funciones de la comercialización (integración vertical)

2.4.2.5 Oferta

Dice (Mankiw, Gregory , 2008, pág. 23), autor del libro "Principios de Economía", tercera edición, define la oferta o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender"

Para (Philip, 2012, pág. 261) plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas

Para (Fisher,Laura, 2010, pág. 89), la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.

2.4.2.5.1 Producción Agrícola

Es aquel que se utiliza en el ámbito de la economía para hacer referencia al tipo de productos y beneficios que una actividad como la agrícola puede generar. La agricultura, es decir, el cultivo de granos, cereales y vegetales, es una de las principales y más importantes actividades para la subsistencia del ser humano, por lo cual la producción de la misma es siempre una parte relevante de las economías de la mayoría de las regiones del planeta, independientemente de cuan avanzada sea la tecnología o la rentabilidad.

Según (Bejarano, Jesús, 2008, pág. 3) el incremento en la producción y en la productividad agrícola contribuyen al desarrollo económico a través de la provisión de alimentos, de la exportación como fuentes generadores de divisas para la importación de bienes de capital requeridos en otros sectores, de la trasferencia de fuerza de trabajo desde de agricultura hacia la industria de transformación de la ampliación del mercado para los productores industriales a través de los aumentos de los ingresos netos de la población agrícola, y finalmente, por supuesto, de la trasferencia de recursos de capital desde la agricultura hacia sectores en expansión.

2.4.2.5.2 Sistema de producción agrícola

Según (Gavilán, José , 2004)"Sistema de producción agrícola" es un medio que cambia, maneja y administra el hombre con el fin de producir bienes que le son útiles. Para modificar estos medios el hombre utiliza los factores de

producción. Estos son fuerza de trabajo, la tierra, el capital.

2.4.2.6 Nivel de Vida

Según (Pindyck, Robert.S., 2001, pág. 204) El nivel de vida que puede alcanzar un país para sus ciudadanos está estrechamente relacionado con el nivel de productividad del trabajo.

- **Nivel de vida material 1 (bajo)**

Este nivel se caracteriza por englobar a todos aquellos individuos que no tienen un mínimo de utillaje para cubrir bien todas las necesidades básicas y tener un relativo bienestar. No poseen 10 necesario para poder vivir con desahogo y desenvoltura , pues la inmensa mayoría no rebasa el límite de los 150 objetos y muchos ni siquiera tienen la mitad de este número . Su escaso consumo está estrictamente limitado a aquellos bienes de extrema necesidad

- **Nivel de vida material 2 (medio bajo)**

El rasgo común de este nivel es la posesión de un mínimo imprescindible para el buen funcionamiento de la unidad doméstica, teniéndose solventadas todas las necesidades aunque sin excesos; no sobra nada pero tampoco falta . Es un nivel de vida modesto , donde no hay grandes lujos a pesar de que es suficiente para vivir con "decencia" y disfrutar de cierta comodidad.

- **Nivel de vida material 3 (medio alto)**

Este nivel se caracteriza porque las personas que se engloban aquí disfrutan de un consumo bastante importante que abarca ampliamente todo lo imprescindible. Sin ser ricos son acomodados, viviendo con holgura y gozando

de un cierto confort. Suelen tener un variado surtido en toda clase de objetos y útiles del hogar.

- **Nivel de vida material 4 (alto)**

En este nivel se integran todos los individuos que forman parte del status más alto de la sociedad, son los ricos o privilegiados. Sus eleva- dos ingresos les permiten disfrutar de un alto tren de vida, en ellos el consumo se dispara ostensiblemente.

2.5 Hipótesis

La Asociatividad mejorará el Desarrollo Económico de los Productores de Mora de Castilla que se encuentra ubicada en la Parroquia Huachi Grande del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

2.5.1 Señalamiento de las Variables

Variable Independiente: Asociatividad

Variable Dependiente: Desarrollo Económico

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE

Según Francisco Leiva Zea (1988: 10,11), "es la que se realiza en lugares no determinados específicamente para ello, sino que corresponden al medio en donde se encuentran los sujetos o el objeto de la investigación, donde ocurren los hechos o fenómenos investigados"

En el presente estudio se realizará investigación de campo en la parroquia de Huachi para obtener información de actividades agropecuarias productivas que realizan sus habitantes, determinar las actividades preponderantes, los ingresos que obtienen y el origen de sus ingresos, se encuestará a personas que conocen el problema por experiencia personal o debido a sus estudios, se recolectara datos.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad que se espera desarrollar y aplicar en la presente investigación, será un diseño No Experimental, de carácter transversal, exploratorio, descriptivo, correlacional. Además nos apoyaremos en las modalidades básicas como de campo, bibliográfica y documental.

Según Víctor Hugo Abril (2013), la investigación bibliográfica documental tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

En esta investigación se emprenderá un amplio análisis de la bibliográfica relativa al tema de estudio para determinar referencias de interés a ser consultadas sean registros Figuras, planos, enciclopedias, diccionarios y libros; artículos, revistas, tesis, informes técnicos, manuscritos, monografías; las conferencias, las discusiones académicas, los seminarios, programas de estudio, programas de investigación, guías bibliográficas, catálogos, índices, boletines informativos, reseñas, ensayos, etc.

3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Descriptivo

Según Francisco Leiva Zea (1988), "es la que estudia, analiza o describe la realidad presente, actual, en cuanto a hechos, personas o situaciones, etc." En la presente investigación se aplicara en el seguimiento y evaluación de las observaciones para obtener una descripción completa de todos los aspectos que permitan verificar la hipótesis.

3.2.2. Correlacional

La investigación por asociación de variables según Juan Carlos Álvarez (2009), es cuando se pretende hacer ver o determinar el grado de relación que pueden tener dos o más variables en una investigación. En este estudio se determinara el grado de relación entre la asociatividad de las actividades productivas agropecuarias con los índices de pobreza de los productores de mora.

3.2.3. Explicativo

Según Juan Carlos Álvarez (2009) la investigación explicativa está dirigida a responder a las causas de los eventos físicos o sociales y su interés se centra en explicar por qué y en qué condiciones ocurre un fenómeno, o por qué dos o más variables se relacionan. En la presente investigación se trata explicar las razones porque la asociatividad de actividades productivas agropecuarias incide en los índices de pobreza de los productores de mora, por lo cual el

ingreso de sus pobladores es insuficiente.

El nivel de la investigación que se aplicará será de tipo correlacional, ya que nos permitirá medir el grado de relación que existe entre la variable independiente; permitiéndonos poner a prueba la hipótesis.

3.4 POBLACÓN Y MUESTRA

Para esta investigación se ha considerado que se va a trabajar con todos los miembros de la asociación de productores de Mora de Castilla, dando un total de 35 socios incluido el presidente y su directiva.

Como la población es pequeña se trabajará con la totalidad del Universo.

3.5 OPERACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: La Asociatividad Tabla 01

CONCEPTUALIZACIÒN	CATEGORÌAS	INDICADORES	ITEMS	TÈCNICAS / INSTRUM.
"Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común".	Cooperación	Integración Coordinación	¿Para ud. Es importante generar en primera instancia cooperación para acceder a una asociatividad en la Asociación de productores de Mora de Castilla?	Formulario de encuestas direccionado a los potenciales usuarios de la empresa
	Participación	Ventajas Diferenciación	¿El elemento más importante para la asociatividad es la integración?	
			¿Cree que la ventaja de asociarse seria mayor nivel de competitividad en el sector agrícola de sus productos?	
	Objetivos	Organizacionales Financieros	¿Par acceder a generar diferenciación del producto es importante proporcionar valor agregado?	
			¿Para usted es importante generar el cumplimiento de los objetivos organizacionales mediante la asociatividad?	

Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

Variable Dependiente: Desarrollo Económico

Tabla 02

CONCEPTUALIZACIÒN	CATEGORÌAS	INDICADORES	ITEMS	TÈCNICAS / INSTRUM.
Proceso de Crecimiento del Ingreso o del producto total y per cápita acompañado de cambios en la estructura social y económica de un país, tales como importancia creciente de la producción industrial junto a la pérdida de significación de la producción agrícola y minera, migración de la población desde el campo a la ciudad, diversificación de Importaciones y Exportaciones, etc.	Crecimiento Estructura económica Diversificación	Humano Social Oferta Demanda Productiva Comercial	¿según su criterio el desarrollo económico es importante para el crecimiento de la Asociación de productores de Mora de Castilla? ¿Para usted es importante que se genere proyectos de inversión para un crecimiento social? ¿para ud. El incremento de la demanda es importante para acceder a nuevas oportunidades de desarrollo económico? ¿La importancia de diversificación productiva en la asociación es alta? ¿para generar mayor incremento comercial es importante diversificar los productos?	Formulario de encuestas direccionado a los potenciales usuarios de la empresa

Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Metodológicamente para (Roberto, Hernández, 2010, pág. 74) la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

- ***Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.***

  En la presente investigación los sujetos de investigación fueron los productores de mora de castilla asociados en diferentes organizaciones cantonales y en la cadena provincial. que según los datos de la Estrategia agropecuaria son: productores.

  La investigación permitirá conocer a los actores a través de diferentes aspectos como unidades de producción agropecuaria

- ***Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.***

  En la presente investigación se utilizó la encuesta a los productores de la parroquia rural Huachi Grande según la muestra para el conocimiento sobre la edad de los pobladores dedicados a la producción de mora, al uso de la tierra para este cultivo, los beneficios que obtienen por la producción de esta fruta, la observación sobre la utilización de la tierra en el cultivo y la encuesta sobre tendencias de incremento de precios de la mora de castilla.

- ***Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.***

  Para la entrevista se utilizó el cuestionario 1 ver anexo 1, las encuestas sobre actividades productivas se efectuará en el cuestionario 2 ver anexo 2, las encuestas sobre condiciones de vida y pobreza se realizará en el cuestionario 3 ver anexo 4 y para la observación de utilización de tierra para el cultivo de mora se usará la guía de observación 1 ver anexo 3.

- ***Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).***

  El equipo de trabajo para la presente investigación conto con la valiosa colaboración del Director del Departamento de Producción del H. Consejo Provincial de Tungurahua, tres Ingenieros Agrónomos, un Técnico en Microempresas.

- ***Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc***.

  En la presente investigación se utilizó el método científico que según el autor (Santiago, Valderrama, 2011, pág. 25) "es el procedimiento o instrumento de la ciencia adecuado para obtener esa expresión de las cosas, gracias al cual es posible manejar, combinar y utilizar esas mismas cosas" y que se va a utilizar en establecer la relación entre la asociatividad de las actividades productivas agropecuarias con los índices de pobreza medido por los ingresos obtenidos que se presentan en los productores de mora de la parroquia Huachi Grande, se realizara según la planificación a determinarse con el gerente de la cadena de la mora.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.7.1 Plan de procesamientos de información

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

- Tabulación o Tablas según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

La tabulación de datos de las encuestas se efectuará a través de intervalos de confianza en el que se utilizará la distribución normal estándar para comprobar los intervalos de confianza.

3.7.2 Plan de Análisis e interpretación de resultados.

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis. El mecanismo a ser utilizado es el de Poisson ya que la población es menor a 100.

Según (Newbold, 2008, p. 173), la distribución de Poisson es una importante distribución de probabilidad discreta. Expresa la probabilidad de un número k de eventos ocurriendo en un tiempo fijo, si estos eventos ocurren con una frecuencia media conocida y son independientes del tiempo discurrido desde el último evento.

CAPÍTULO IV

4 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis

Se refiere a la forma de utilización de la estadística para los datos obtenidos en la investigación de campo, en el cual la estadística descriptiva presento la información tal como fue recolectada y se presentó en Tablas y Tablas, sin ningún tipo de modificación.

4.2 Interpretación

Los resultados obtenidos han sido agrupados en función de los objetivos de la hipótesis. De tal manera que los resultados se presentan de acuerdo con las muestras estudiadas.

Pregunta 01

¿Está de acuerdo que es importante generar en primera instancia cooperación para acceder a una asociatividad en la asociación de productores de Mora de Castilla?

Tabla 03

Frecuencia	Porcentaje	
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	80,0
DE ACUERDO	3	8,6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	2,9
DESACUERDO	2	5,7
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,9
Total	35	100,0

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

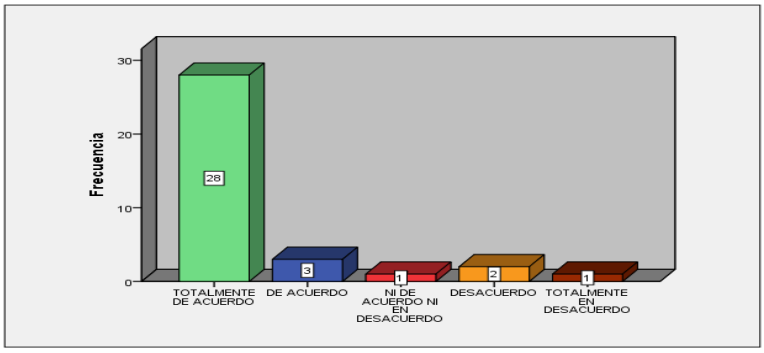


Figura 04 Generar cooperación

Análisis e Interpretación

El 80% del total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que es importante generar en primera instancia cooperación para acceder a una asociatividad en la asociación de productores de Mora de Castilla un 8,6% de encuestados están de acuerdo, el 2,9% de encuestados No están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5,7% de personas encuestados están en desacuerdo y otro 2,9% está totalmente en desacuerdo.

De tal manera que para el 80% la cooperación es el elemento más importante para generar una asociatividad porque esto conlleva a un alto desarrollo organizacional en los productores, de tal manera que ello conlleve a una alta competitividad en el sector.

Pregunta 02

¿El elemento más importante para la asociatividad es la integración?

Tabla 04 **Elemento más importante para la asociatividad**

Frecuencia	Porcentaje	
TOTALMENTE DE ACUERDO	27	77,1
DE ACUERDO	4	11,4
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	2,9
EN DESACUERDO	2	5,7
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,9
Total	35	100,0

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

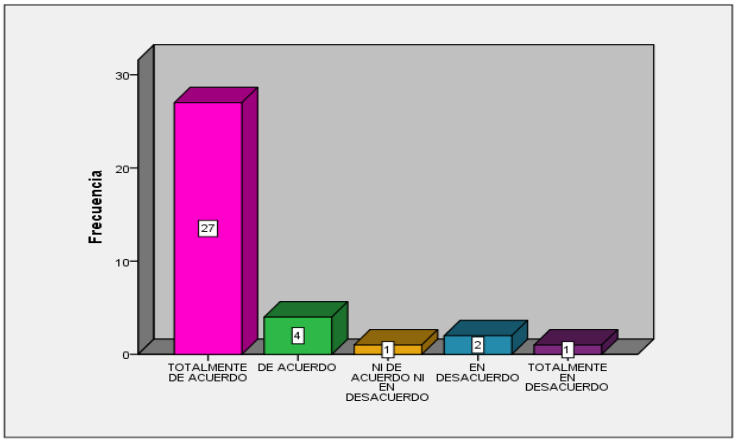


Figura 05 Elemento más importante

Análisis e Interpretación

El 77,1% del total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que el elemento más importante para la asociatividad es la integración, un 11,4% de encuestados están De acuerdo, el 2,9% de encuestados No están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5,7% de personas encuestados están en desacuerdo y otro 2,9% está totalmente en desacuerdo. que el elemento más importante para la asocitividad es la integración.

Se determina entonces que la mayoría de los encuestados manifiestan que la integración es la herramienta para que los miembros de la asociación fomenten trabajo en equipo, liderazgo y entonces acceder a nuevos mercados.

Pregunta 03

¿Cree que la ventaja de asociarse seria mayor nivel de competitividad en el sector agrícola de sus productos?

Tabla 05 **Nivel de competitividad**

	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	80,0
DE ACUERDO	3	8,6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO++	2	5,7
EN DESACUERDO	1	2,9
TOTALMENTE EN DESACUERO	1	2,9
Total	35	100,0

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

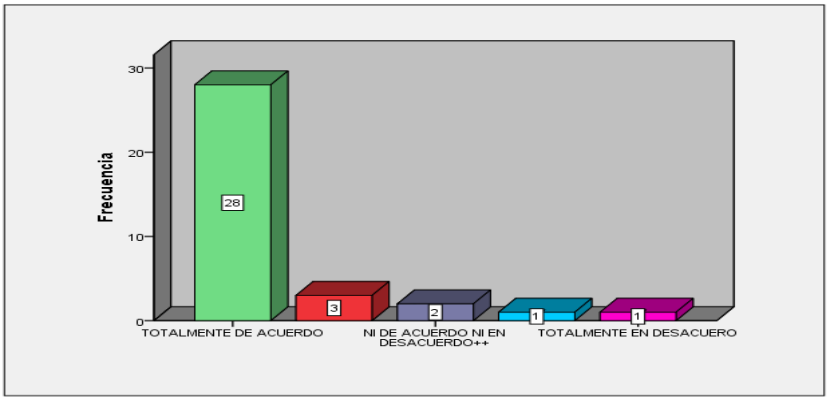


Figura 06 Nivel de competitividad

Análisis e Interpretación

Un 80% del total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la ventaja de asociarte seria mayor nivel de competitividad en el sector agrícola de sus productos un 8,6% de encuestados están De acuerdo, el 5,7% de encuestados No están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2,9% de personas encuestados están en desacuerdo y otro 2,9% está totalmente en desacuerdo que la ventaja de asociarte seria mayor nivel de competitividad en el sector agrícola de sus productos.

Se indica por un alto número de los encuestados, que la principal ventaja de la asociación seria proyectar una imagen de competitividad, la misma que dinamice su organización.

Pregunta 04

¿Para acceder a generar diferenciación del producto es importante proporcionar valor agregado?

Tabla 06 **Generar diferenciación**

Frecuencia	Porcentaje	
TOTALMENTE DE ACUERDO	29	82,9
DE ACUERDO	3	8,6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	2,9
EN DESACUERDO	1	2,9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,9
Total	35	100,0

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

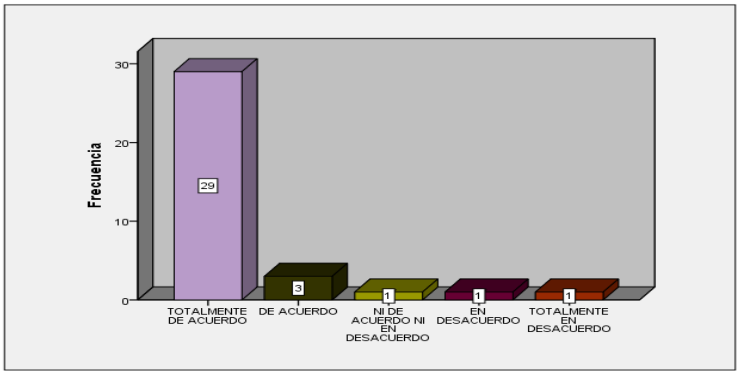


Figura 07 Generar diferenciación

Análisis e Interpretación

Según la encuesta el 82,9% del total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que para acceder a generar diferenciación del producto es importante proporcionar valor agregado, un 8,8% de encuestados están De acuerdo, el 2,9% de encuestados No están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2,9% de personas encuestados están en desacuerdo y otro 2,9% está totalmente en desacuerdo.

Para la mayoría de los encuestados, la diferenciación está encaminada en la generación del valor agregado y entonces poder desarrollar herramientas productivas y comerciales altamente eficaces para mejorar el sector productivo de la localidad.

Pregunta 05

¿Para usted es más importante generar el cumplimiento de los objetivos organizacionales mediante la asociatividad?

Tabla 07 **Cumplimiento de los objetivos**

Frecuencia	Porcentaje	
TOTALMENTE DE ACUERDO	27	77,1
DE ACUERDO	4	11,4
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	5,7
EN DESACUERDO	1	2,9
TOTALMETE EN DESACUERDO	1	2,9
Total	35	100,0

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

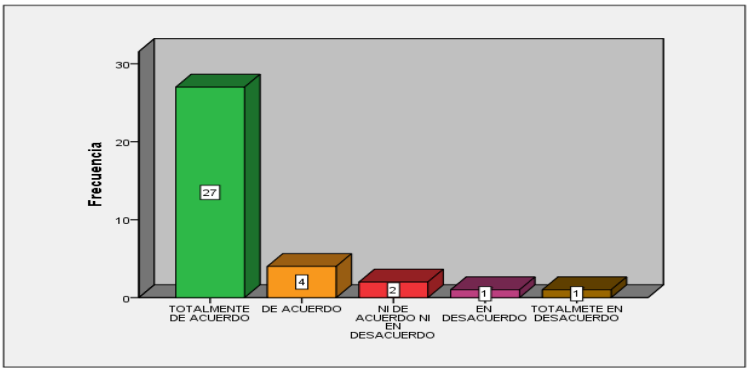


Figura 08 Cumplimiento de los objetivos

Análisis e Interpretación

Para el 77,1% del total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que es más importante generar el cumplimiento de los objetivos organizacionales mediante la asociatividad, para un 11,4% de encuestados están De acuerdo, el 5,7% de encuestados No están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2,9% de personas encuestados están en desacuerdo y otro 2,9% está totalmente en desacuerdo es más importante generar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Se indica por un alto número de los encuestados, que para cumplir con los objetivos organizacionales, se debe establecer asosiatividad, mediante una fuerza de trabajo integradora y visionaria.

Pregunta 06

¿Según su criterio el desarrollo económico es importante para el crecimiento de la asociación de productores de Mora de Castilla?

Tabla 08 **Desarrollo económico**

Frecuencia	Porcentaje	
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	80,0
DE ACUERDO	4	11,4
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	2,9
EN DESACUERDO	1	2,9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,9
Total	35	100,0

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

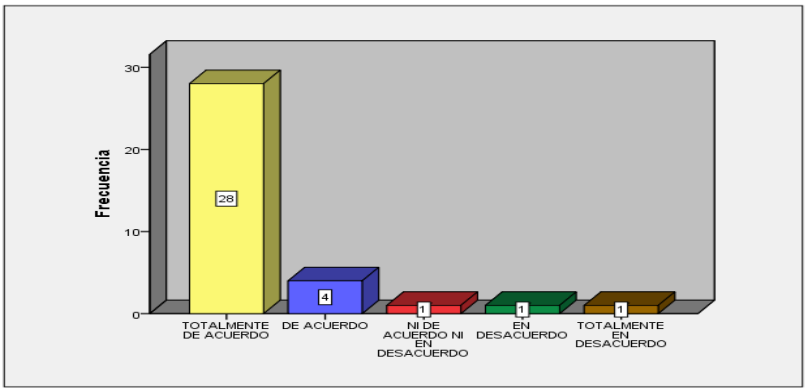


Figura 09 Desarrollo económico

Análisis e Interpretación

Según el criterio del 80% del total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que el desarrollo económico es importante para el crecimiento de la asociación de productores de Mora de Castilla según el 11,4% de encuestados están De acuerdo, el 5,7% de encuestados No están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2,9% de personas encuestados están en desacuerdo y otro 2,9% está totalmente en desacuerdo en que el desarrollo económico es importante para el crecimiento de la asociación.

El factor importante para un alto número de los encuestados es el crecimiento económico mediante asociatividad, la cual oriente y delinea acciones de cambio hacia un mejoramiento continuo, para así generar mayor cobertura en el sector agrícola de la localidad.

Pregunta 07

¿Para usted es importante que se genere proyectos de inversión para un crecimiento social?

Tabla 09 **Proyectos de inversión**

Frecuencia	Porcentaje	
TOTALMENTE DE ACUERDO	13	37,1
DE ACUERDO	10	28,6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	20,0
EN DESACUERDO	3	8,6
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	5,7
Total	35	100,0

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

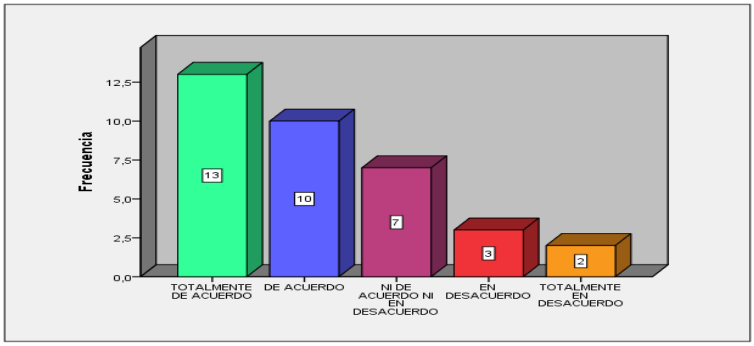


Figura 10 Proyectos de inversión

Análisis e Interpretación

El 37,1% del total de personas encuestadas consideran que están totalmente de acuerdo que es importante que se genere proyectos de inversión para un crecimiento social, un 28,6% de encuestados están De acuerdo, el 20,0% de encuestados No están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8,6% de personas encuestados están en desacuerdo y otro 5,7% está totalmente en desacuerdo que es importante que se genere proyectos de inversión para un crecimiento social.

De tal manera que la mayoría de los encuestados indican que la inversión es el principal instrumento para generar desarrollo económico, ya que las inversiones e convierte en el eje transversal del progreso social.

Pregunta 08

¿Para el incremento de la demanda es importante para acceder a nuevas oportunidades de desarrollo económico?

Tabla 10 **Incremento de la demanda**

Frecuencia	Porcentaje	
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	80,0
DE ACUERDO	4	11,4
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	2,9
EN DESACUERDO	1	2,9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,9
Total	35	100,0

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

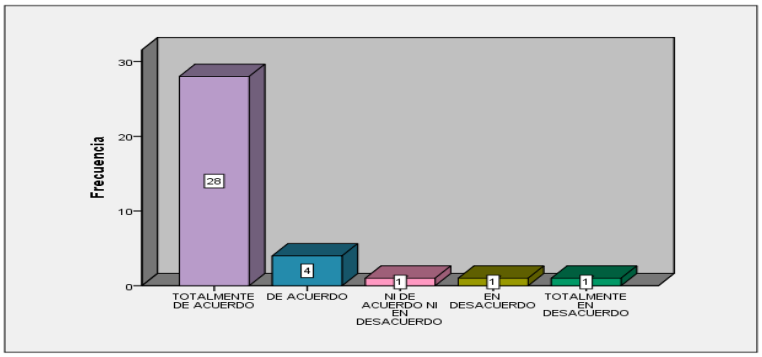


Figura 11 Incremento de la demanda

Análisis e Interpretación

El 80% del total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que el incremento de la demanda es importante para acceder a nuevas oportunidades de desarrollo económico un 11,4% de encuestados están De acuerdo, el 2,9% de encuestados No están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2,9% de personas encuestados están en desacuerdo y otro 2,9% está totalmente en desacuerdo que el incremento de la demanda es importante para acceder a nuevas oportunidades de desarrollo económico.

Indica la mayoría de los encuestados, que el incremento de la demanda permitirá generar no solo un desarrollo económico, sino también que se abrirán nuevas puertas de negociación el cual permita colocar el producto como competitivo en diversos mercados nacionales e internacionales.

Pregunta 09

¿La importancia de diversificación productiva en la asociación es alta?

Tabla 11 **Importancia de diversificación**

Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DE ACUERDO	30	85,7
DE ACUERDO	2	5,7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	2,9
EN DESACUERDO	1	2,9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,9
Total	35	100,0

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

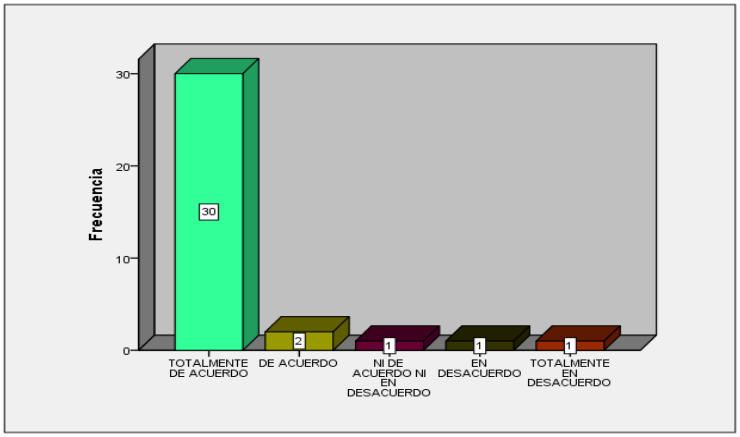


Figura 12 Importancia de diversificación

Análisis e Interpretación

El 85,7% del total de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la importancia de diversificación productiva en la asociación es alta un 5,7% de encuestados están De acuerdo, el 2,9% de encuestados No están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2,9% de personas encuestados están en desacuerdo y otro 2,9% está totalmente en desacuerdo que la importancia de diversificación productiva en la asociación es alta.

Para la mayoría de los encuestados, la diversificación del producto debe ser una estrategia organizacional que promueva calidad empresarial, la misma que permita el fortalecimiento de la asociación.

Pregunta 10

¿Para generar mayor incremento comercial es importante diversificar los productos?

Tabla 12 **Incremento comercial**

Frecuencia	Porcentaje	
TOTALMENTE DE ACUERDO	30	85,7
DE ACUERDO	2	5,7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	2,9
EN DESACUERDO	1	2,9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,9
Total	35	100,0

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

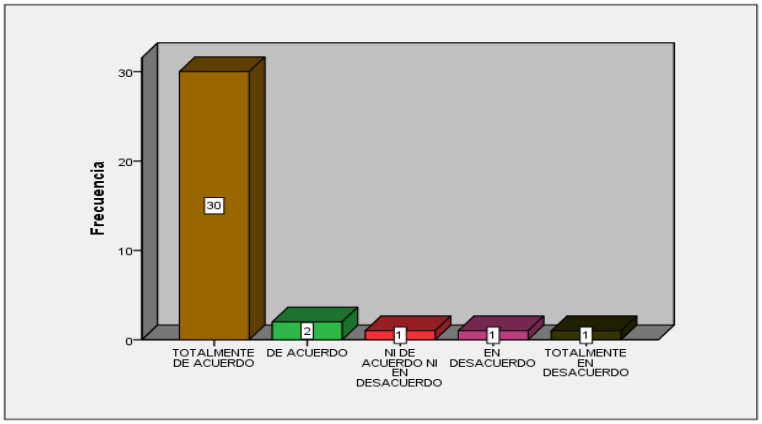


Figura 13 Incremento comercial

Análisis e Interpretación

Según la encueta el 85,7% del total de personas encuestadas manifiestan estar totalmente de acuerdo que para generar mayor incremento comercial es importante diversificar los productos el 5,7% de encuestados están De acuerdo, el 2,9% de encuestados No están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2,9% de personas encuestados están en desacuerdo y otro 2,9% está totalmente en desacuerdo que para generar mayor incremento comercial es importante diversificar los productos.

Los encuestados, en su mayoría determinan que se debe generar una diversificación de la producción encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes y por tanto acceder a nuevos clientes.

Verificación de la hipótesis

La prueba de Chi-cuadrado se usa para comparar los resultados observados de los resultados esperados por una hipótesis y si la desviación obtenida no es significativa y puede atribuirse al azar o es significativa y otras variables diferentes.

Combinación de frecuencias

Para establecer la correspondencia de las variables se eligió dos preguntas al azar a través del formulario de encuestas de cada una de las variables, en el cual la probabilidad de la pregunta permitió efectuar el proceso de combinación, posteriormente.

Combinación de frecuencias

Tabla 13

Pregunta 01

¿Está de acuerdo que es importante generar en primera instancia cooperación para acceder a una asociatividad en la asociación de productores de Mora de Castilla?

Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	80,0
DE ACUERDO	3	8,6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	2,9
DESACUERDO	2	5,7
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,9
Total	35	100,0

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

Pregunta 07

¿Para usted es importante que se genere proyectos de inversión para un crecimiento social?

Frecuencia	Porcentaje	
TOTALMENTE DE ACUERDO	29	82,9
DE ACUERDO	3	8,6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	2,9
EN DESACUERDO	1	2,9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,9
Total	35	100,0

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

Para establecer las frecuencias observadas se establece el cálculo de correspondiente a la correlación, lo cual da lugar a la correspondencia de los valores observados.

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla 14

Frecuencias Observada						
Preguntas	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	RDO, NI EN DE	N DESACUERDO	Y EN DESACUERD	Subtotal
	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	RDO, NI EN DE	N DESACUERDO	Y EN DESACUERD	
ASOCIATIVIDAD	28	3	1	2	1	35
DESARROLLO ECONOM	13	10	7	3	2	35
Total	**41**	**13**	**8**	**5**	**3**	**70**

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

Modelo Lógico

Ho = La Asociatividad no mejorará el Desarrollo Económico de los Productores de Mora de Castilla que se encuentra ubicada en la Parroquia Huachi Grande del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

H1= La Asociatividad si mejorará el Desarrollo Económico de los Productores de Mora de Castilla que se encuentra ubicada en la Parroquia Huachi Grande del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

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

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

$\sum$ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

Tabla 14

Grados de Libertad				
gl = (f -1) (c - 1)				
gl =	Filas	5	(5- 1) =	4
	Columnas	5	(5-1) =	4
gl =	4	*	4	
gl =	16			

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

Grado de significación

$\infty = 0.05$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada- frecuencias esperadas

$O-E^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$O-E^2/E$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

Tabla 14

Datos para la Decisión					
Nivel de Significación				**=**	**0,05**
Valor Crítico				**=**	**7,81**
Σ X^2				**=**	**0,00**
Decisión					
H_1 =	Si	=	Σ X^2	≥	7,81
H_0 =	No	=	Σ X^2	<	7,81
H_1 =	Si	=	0,00	≥	7,81

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla 15

Frecuencia Esperada									
ASOCIATIVIDAD		(	35	*	41	) /	70	=	20,50
		(	35	*	13	) /	70	=	6,50
		(	35	*	8	) /	70	=	4,00
		(	35	*	5	)/	70	=	2,50
		(	35	*	3	)/	70	=	1,50
DESARROLLO ECONÓMICO		(	35	*	41	) /	70	=	20,50
		(	35	*	13	) /	70	=	6,50
		(	35	*	8	) /	70	=	4,00
		(	35	*	5	)/	160	=	1,09
		(	35	*	3	)/	160	=	0,66

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

TABLA DE CONTINGENCIA

Tabla 18

Tabla de Contingencia						
Preguntas		**O**	**E**	**O -E**	**$(O-E)^2$**	**$(O-E)^2/E$**
ASOCIATIVIDAD		28	20,50	7,50	56,25	2,74
		3	6,50	-3,50	12,25	1,88
		1	4,00	-3,00	9,00	2,25
		2	2,50	-0,50	0,25	0,10
		1	1,50	-0,50	0,25	0,17
DESARROLLO ECONÓMICO		13	20,50	-7,50	56,25	2,74
		10	6,50	3,50	12,25	1,88
		7	4,00	3,00	9,00	2,25
		3	1,09	1,91	3,63	3,32
		2	0,66	1,34	1,81	2,75
Total		**70**	**67,75**			**20,10**

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

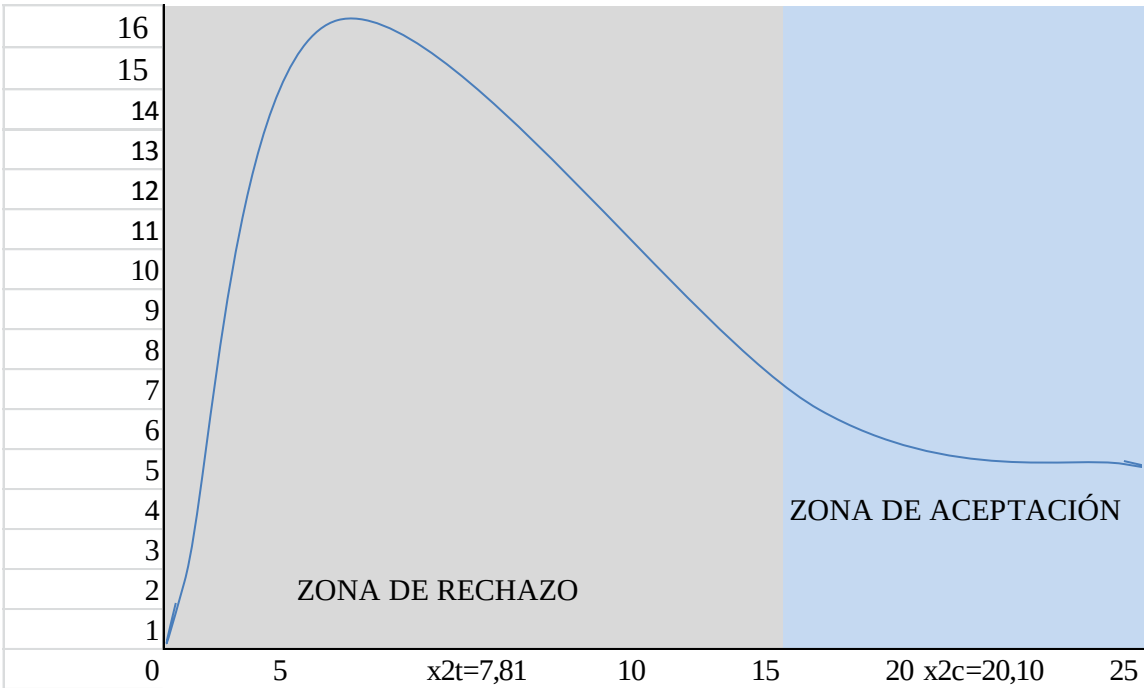


Figura 14 Figura de Verificación

Fuente la encuesta
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

Conclusión

El valor de X^2 t = 7.81 < X^2 c = 20.10 de esta manera se acepta la hipótesis alterna, que indica La Asociatividad si mejorará el Desarrollo Económico de los Productores de Mora de Castilla que se encuentra ubicada en la Parroquia Huachi Grande del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En la asociación la estructura organizativa de los productores no existe organización e integración de las actividades productivas, lo cual impide que se potencialice cada uno de los recursos, limitando esto el acceso a nuevos mercados.

- Se evidencia que los factores limitantes para una asociatividad es la falta de visión empresarial en los miembros de tal manera que ello limita el acceso a nuevas oportunidades de negocio.

- La investigación devela que no existe integración y coordinación administrativa en la asociación para impulsar la asosiatividad debido a que el nivel de producción por socio es limitado.

- Es de vital importancia impulsar en la asociación un perfil de innovación administrativa y financiera orientada a maximizar el desarrollo económico y entonces acceder a nuevos negocios.

5.2 Recomendaciones

- Es importante promover en la organización del sector la asociatividad, la integración, con la finalidad de generar trabajos ene quipo sustentable orientado a generar mayor cobertura en el mercado.

- Para generar un desarrollo económico sostenible se debe generar estrategias de inversión que conlleven al liderazgo para trabajar en equipo hacia la consecución de objetivos en común.

- Se debe establecer un plan de inversión orientado a generar una asociatividad integral de manera que se genere un alto nivel de productividad para satisfacer los requerimientos del mercado.

- Para generar un sostenimiento y alta participación en el mercado debe ser potencializado el perfil de la asociación mediante inversiones encaminadas a generar empleo y por ende el desarrollo económico sea integral.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Titulo

Plan de inversión para un centro de acopio para potencializar la asociatividad y el desarrollo económico en la Asociación de productores de Mora de Castilla de la Parroquia Huachi Grande del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Institución Ejecutora

Asociación de productores de Mora de Castilla de la Parroquia Huachi Grande

Beneficiarios

La estructura del plan de inversión tendrá como potenciales beneficiarios a la Asociación de productores de Mora de Castilla de la Parroquia Huachi Grande, ya que se generará un cambio de visión al manejo administrativo de sus cultivos, estableciendo parámetros de integración, coordinación y así acceder a la competitividad. Entonces se establecerán los beneficiarios, como las familias, los habitantes de la localidad debido a que existirá un fomento de inversión direccionado estratégicamente.

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Huachi Grande

Tiempo estimado para la ejecución: Se establecerá en el segundo trimestre del año 2014.

Equipo Responsable

El equipo responsable en el manejo de la propuesta será el presidente de la asociación y la plana directiva.

6.2 Antecedentes de la propuesta

En la actualidad no existe un modelo específico para generar asociatividad, lo cual limita la inversión, ya que no se satisface ni los requerimientos externos, ni los internos, de tal manera que la calidad de vida y el desarrollo económico son limitados.

6.3 Justificación

Es importante la presente propuesta por cuanto se establecerá una inversión a fortalecer cada uno de los recursos organizacionales y entonces acceder no solo a un mejor desarrollo económico, sino que el mismo permita acceder a una mejor calidad de vida , la cual contribuya también al fomento del desarrollo social en la localidad.

En este contexto la propuesta estará enfocada a generar integración, cambio de visión a los integrantes de la asociación, generando compromiso hacia el trabajo ene quipo, en el cual la inversión sea el instrumento idóneo de su desarrollo.

Es factible la propuesta por cuanto existe la apertura de cada uno de los directivos y socios de la asociación hacia establecer un plan de inversión, mediante la cooperación, en el cual la alta demanda del producto sea el eje transversal del desarrollo.

Es novedosa, por cuanto se pretende generar valor agregado a la producción, la cual determine una diferenciación en el mercado y por ende acceder a la fidelización del cliente y entonces la asociación pueda abrir nuevos paradigmas de manejo asociativo.

6.4 Objetivos

General

Estructurar un plan de inversión para un centro de acopio para potencializar la asociatividad y el desarrollo económico en la Asociación de productores de Mora de Castilla de la Parroquia Huachi Grande del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Específicos

- Determinar el modelo de asociatividad enfocado al desarrollo y crecimiento organizacional.
- Estructurar la inversión del proyecto mediante el capital de trabajo, la estipulación de costos y gastos, el flujo de caja, así como el estado de resultados.
- Determinar los criterios de evaluación del proyecto a través de la utilización del VAN, TIR, del costo beneficio y el periodo de recuperación y los indicadores financieros.

6.5 Análisis de factibilidad

La factibilidad organizacional se encamina en el desarrollo de una evaluación de proyectos, la cual transforme los agentes económicos que participan en la asignación de recursos, de esta manera para implementar iniciativas de inversión en la asociación, por tanto en primera instancia se estableció una investigación de campo ya que fue una técnica que permitió proporcionar más información acerca

de las necesidades del mercado. La realización del proyecto de inversión es importante para el trabajo multidisciplinario de la gestión administrativa, con el objeto de introducir una nueva iniciativa de inversión, y elevar las posibilidades del éxito para la competitividad en el mercado.

De esta manera el planteamiento sistemático, metodológico complementan la visión empresarial de diversificación, entonces la eficiente producción y comercialización permitirá generar una mejor rentabilidad a nivel de sector, la importancia es tal, que el éxito de las operaciones y procesos se apoyaran principalmente, en la integración que el proyecto genere para así lograr generar una cadena de valor interna que proyecte satisfacción de las necesidades de los clientes en el mercado.

6.6 Fundamentación

Estudio Económico

Dice (BACA Urbina, Gabriel , 2002, pág. 29)El objetivo de éste estudio, es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar Tablas analíticos que sirven de base para la evaluación financiera. Las bases de el estudio económico son los costos totales y de la inversión inicial cuyo origen son los estudios mercado y el de ingeniería, ya que costos e inversión inicial, dependen de la producción planteada y la tecnología seleccionada; posteriormente se desarrolla el cálculo de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial, el cálculo de Capital de Trabajo. Se calcula el punto de equilibrio que es la cantidad mínima económicamente que se producirá; considerando una tasa de rendimiento mínima aceptable de acuerdo al costo de oportunidad se descuentan los flujos netos de efectivo, en donde, los flujos provienen del estado de resultados proyectados del horizonte de tiempo seleccionado. Sí acaso se plantea algún financiamiento externo, es necesario seleccionar un plan del mismo y se muestra su cálculo tanto

en la forma de pagar intereses como en la forma de pagar el capital, tal es el caso de Tablas de amortización.

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación del mismo incluyendo funciones de producción, administración, financiamiento y ventas.

Determinación de costos

Dice (BACA Urbina, Gabriel , 2002, pág. 112)Los costos son el desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente o en futuro sea tangible o en forma virtual y dentro de los cuales existen varios tipos de costos, dentro de los cuales están:

- Costos de producción, están formados por los siguientes elementos: materias primas, mano de obra directa, mano de obra indirecta, materiales indirectos, costos de los insumos, costos de mantenimiento, y finalmente cargos por depreciación y amortización.
- Costos de Administración, son los costos provenientes de realizar la función de administración dentro de la empresa, incluye direcciones o gerencias de planeación, investigación y desarrollo, recursos humanos y selección de personal, relaciones públicas, finanzas o ingeniería, así como los correspondiente de depreciación y amortización que en su actuar estos produzcan.
- Costos de Venta, son los generados en el área de ventas, lo que incluye ventas, el de hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, actividades de investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores, el estudio de estratificación del mercado, las cuotas y el porcentaje de participación de la competencia en el

mercado, la adecuación de la publicidad que realiza la empresa y el estudio de tendencia de las ventas entre otros

- Costos financieros, son aquellos generados por créditos documentados para la ejecución del proyecto, parte del mismo o su operación y cuyos los intereses que se deben de pagar en relación con capitales obtenidos del citado crédito, actualmente la ley permite deducir del diferencial entre el costo financiero y la inflación sucedida en el mismo periodo.

Presupuestos

Para (Corporación Financiera Nacional, 2010) que se tiene el sistema de costos, los presupuestos, son los planes formales escritos en términos monetarios, con lo cual se determinan la trayectoria futura del proyecto en aspectos como ventas, costos de producción, los gastos de administración y ventas, así como de costos financieros. (Pág. 156).

Estudio financiero

Para (BACA Urbina, Gabriel , 2002, pág. 167) La evaluación, recae la decisión prácticamente final de invertir o no hacerlo, ya que se analiza sí ha de ser buen negocio o no, por lo tanto esta etapa se basan en técnicas fundamentales de evaluación, que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, tales técnicas son: tasa interna de rentabilidad, el valor presente neto, rendimiento contable medio, periodo de recuperación descontado e índice de recuperación.

El objetivo del análisis financiero tiene como finalidad aportar una estrategia que permita al proyecto allegarse de los recursos necesarios para su implantación y contar con la suficiente liquidez y solvencia, para desarrollar ininterrumpidamente operaciones productivas y comerciales. El análisis financiero aporta la información necesaria para estimar la rentabilidad de los

recursos que se utilizarán, susceptibles de compararse con las de otras alternativas de inversión.

Estados financieros utilizados para el análisis

Dice (Corporación Financiera Nacional, 2010, pág. 98) Básicamente el tipo de estados financieros que se utiliza en éste estudio son estados financieros pro forma, en donde, estos tienen como objetivo pronosticar un panorama futuro del proyecto y se elaboran a partir de los presupuestos estimados de cada uno de los rubros que intervienen desde la ejecución del proyecto hasta su operación. Los estados financieros pro forma representativos necesarios para éste análisis son: Estado de resultados, Balance General y Estado de Cambios en la Situación Financiera.

Las proyecciones de los estados financieros se calculan para un cierto número de años, con el objeto de permitir un análisis de comportamiento futuro del proyecto. El número de años dependerá de la clase de empresa que se emprenda con la posibilidad de estimar dichas proyecciones lo más apegado a la realidad. Obviamente las bases para llevar a cabo la elaboración de los estados financieros pro forma son: la elaboración del programa de inversión, la determinación de la estructura financiera del proyecto, la determinación de las fuentes y condiciones de financiamiento y la estimación de los ingresos y egresos del proyecto.

6.7 Modelo operativo

El modelo operativo, del plan de inversión está estructurado de la siguiente manera:

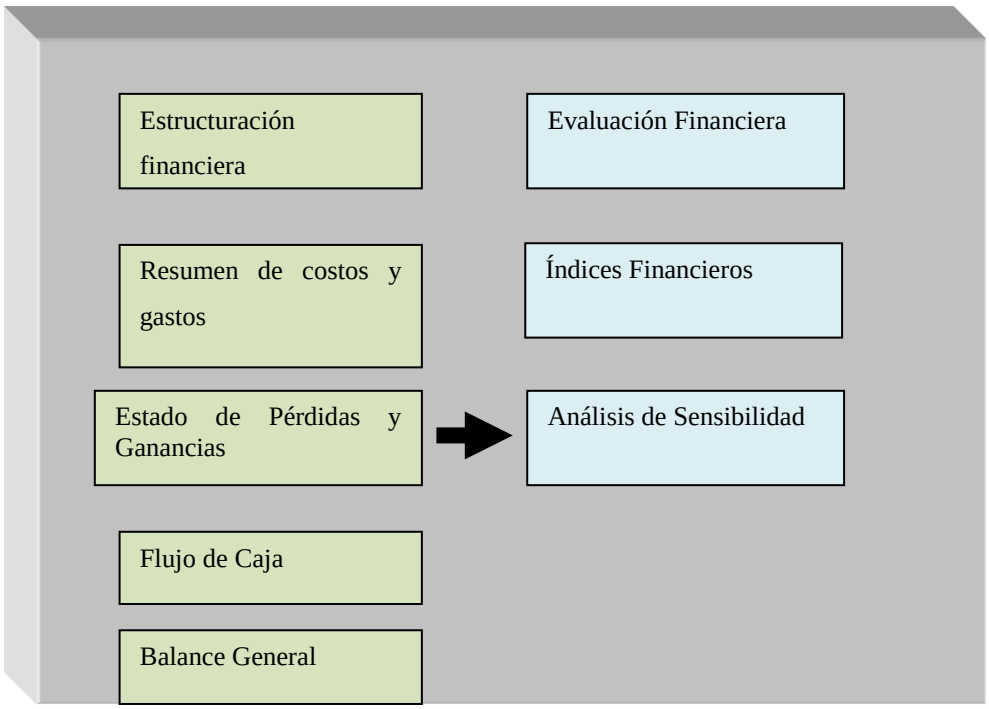


Figura 15 Esquema del análisis financiero

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

Es el Tabla resumen que contiene los activos fijos, separados por el destino de los mismos: operación y, administración y ventas; activos diferidos y capital de trabajo (requerimientos de caja) necesarios para implementar el proyecto e iniciar operaciones.

PLAN DE INVERSIÓN

Tabla 19

PLAN DE INVERSIÓN Asociación de productores de Mora de Castilla			
CANT	**ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS**	**COSTO UNIT.**	**COSTO TOTAL**
1	Armario refrigerante		8.500,00
1	Maquina despulpadora		3.000,00
1	Envasadora		1.500,00
1	Selladora		500,00
1	Balanza automática		600,00
	ACTIVOS FIJOS, ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
1	Equipo de computo		900,00
	SUBTOTAL		**15.000,00**
	ACTIVOS DIFERIDOS		
	Gastos Preoperativos		1.000,00
	Gastos de Constitución		500,00
	SUBTOTAL		**1.500,00**
	CAPITAL DE TRABAJO		
	Capital de trabajo operativo		10.390,71
	Capital de trabajo administrativo		815,85
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		**11.206,56**
	INVERSIÓN TOTAL		**27.706,56**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

La inversión consolidada para el funcionamiento de la empresa en el mercado será de **27.706,56** dólares comprendido en la adquisición de activos fijos como

(muebles y enceres maquinaria y equipo, equipo de cómputo),activos diferidos como(las instalaciones y la constitución), la misma que permitirá efectuar un proceso de producción y comercialización competitivo y colocar los muebles en el mercado justo a tiempo a las necesidades de los potenciales clientes.

Capital de trabajo

El capital de trabajo (requerimiento de caja) será el "combustible" que permite funcionar el aparato productivo de la empresa, ello significa tener en caja el capital de trabajo administrativo y operativo que permita colocar el producto en el mercado.

Capital de trabajo

Tabla 20

ADMINISTRATIVO

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
LUZ	50,00	150,00	600,00
AGUA	20,00	60,00	240,00
TELEFONO	36,00	108,00	432,00
ÚTILES DE OFICINA	15,00	45,00	180,00
ÚTILES DE ASEO	5,00	15,00	60,00
SUMA TOTAL	**126,00**	**378,00**	**1.512,00**

INDIRECTOS

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
FUNDAS	15,00	45,00	180,00
CINTA DE EMBALAJE	5,00	15,00	60,00
SUMA TOTAL	**20,00**	**60,00**	**240,00**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

El proceso de producción y comercialización establece un capital de trabajo operativo y administrativo de $ **27.706,56** dólares que comprende desde la adquisición de bienes, instalaciones, remodelaciones, maquinarias para que el personal de apoyo procese los muebles de forma competitiva.

Presupuesto de costos y gastos

Se hace referencia a la salida de efectivo para el cumplimiento del ciclo operativo, dentro de esto se establecen los costos de materia prima, materiales indirectos entre otros.

Presupuestos de costos y gastos

Tabla 21

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Kilo de mora a	5.697,72	6.006,54	6.332,09	6.675,29	7.037,09
Kilo de mora b	3.950,16	4.164,26	4.389,96	4.627,90	4.878,73

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	600,00	632,52	666,80	702,94	741,04
Agua	240,00	253,01	266,72	281,18	296,42
Teléfono	432,00	455,41	480,10	506,12	533,55
Utiles de oficina	180,00	189,76	200,04	210,88	222,31
Utiles de aseo	60,00	63,25	66,68	70,29	74,10
TOTAL	1.512,00	1.593,95	1.680,34	1.771,42	1.867,43

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales Indirectos	240,00	253,01	266,72	281,18	296,42
TOTAL	240,00	253,01	266,72	281,18	296,42

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

Presupuesto de gastos

Los gastos se constituyen en aquellos desembolsos efectuados para comercializar los productos en el mercado

Presupuesto de gastos

Tabla 22

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	3263,40	3440,28	3626,74	3823,31	4030,53
TOTAL	**3263,40**	**3440,28**	**3626,74**	**3823,31**	**4030,53**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

Presupuesto de ingresos

El ingreso por ventas en el proyecto está determinado por la colocación de los productos en el mercado a partir de la demanda insatisfecha.

INGRESO POR VENTAS

Tabla 23

DETALLE	*CICLO 1*	*CICLO 2*	*CICLO 3*	*CICLO 4*	*CICLO 5*
ENERO	8.351,46	9.186,60	10.105,26	11.115,79	12.227,37
FEBRERO	5.552,56	6.107,81	6.718,59	7.390,45	8.129,50
MARZO	4.110,37	4.521,40	4.973,55	5.470,90	6.017,99
ABRIL	1.840,63	2.024,70	2.227,17	2.449,88	2.694,87
MAYO	6.016,02	6.617,63	7.279,39	8.007,33	8.808,06
JUNIO	891,85	981,04	1.079,14	1.187,06	1.305,76
JULIO	1.574,97	1.732,47	1.905,72	2.096,29	2.305,92
AGOSTO	1.376,36	1.514,00	1.665,40	1.831,94	2.015,13
SEPTIEMBRE	1.746,77	1.921,44	2.113,59	2.324,95	2.557,44
OCTUBRE	2.304,06	2.534,47	2.787,91	3.066,70	3.373,37
NOVIEMBRE	3.122,12	3.434,33	3.777,76	4.155,54	4.571,09
DICIEMBRE	3.000,67	3.300,74	3.630,82	3.993,90	4.393,29
ENERO	11.223,43	12.345,78	13.580,36	14.938,39	16.432,23
FEBRERO	2.434,95	2.678,44	2.946,29	3.240,92	3.565,01
MARZO	1.174,97	1.292,47	1.421,71	1.563,88	1.720,27
ABRIL	1.443,83	1.588,22	1.747,04	1.921,74	2.113,91
MAYO	1.019,62	1.121,58	1.233,74	1.357,12	1.492,83
TOTAL INGRESOS	**57.184,66**	**62.903,12**	**69.193,44**	**76.112,78**	**83.724,06**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

Establecida el costo final del producto se determina la proyección de las ventas en los 5 años permitirá la sostenibilidad en el mercado comercial.

Flujo de caja

Representa el movimiento en efectivo de las actividades operacionales y no operacionales del proyecto, no se incluye los costos y gastos contables como depreciaciones y amortizaciones; comprende los siguientes elementos:

Flujo de caja

Tabla 24

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES		57.184,66	62.903,12	69.193,44	76.112,78	83.724,06
	Ingresos por ventas		57.184,66	62.903,12	69.193,44	76.112,78	83.724,06
B.	EGRESOS OPERACIONALES		15.968,58	16.763,33	17.601,15	18.484,39	19.415,50
	Pago a proveedores		9.647,88	10.170,80	10.722,05	11.303,19	11.915,82
	gasto de venta		2.438,30	2.533,26	2.633,36	2.738,89	2.850,15
	gastos administrativos		3.882,40	4.059,28	4.245,74	4.442,31	4.649,53
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)		41.216,08	46.139,79	51.592,28	57.628,39	64.308,56
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Créditos a contratarse a corto plazo						
	Créditos a contratarse a largo plazo						
	Aportes de capital	**27.706,56**					
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES		2.772,96	2.772,96	2.772,96	2.772,96	2.772,96
	Pago de intereses		942,67	767,20	574,91	364,17	133,24
	Pago de créditos a corto plazo						
	Pago de créditos a largo plazo		1.830,29	2.005,76	2.198,06	2.408,79	2.639,72
	Pago de participación de utilidades						
	Pago de impuestos						
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)		2.772,96	2.772,96	2.772,96	2.772,96	2.772,96
G.	FLUJO NETO GENERADO (C + F)	27.706,56	38.443,11	43.366,83	48.819,32	54.855,42	61.535,60
H.	**SALDO INICIAL DE CAJA**	**0,00**	**27.706,56**	**66.149,67**	**109.516,50**	**158.335,82**	**213.191,24**
I.	**SALDO FINAL DE CAJA (G + H)**	**27.706,56**	**66.149,67**	**109.516,50**	**158.335,82**	**213.191,24**	**274.726,84**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

Estado de resultados proyectados

Refleja los resultados del proyecto en términos de costos y gastos totales en que se deben incurrir para ejecutar el programa de producción, las ventas de cada periodo y los excedentes que se generan.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Tabla 25

		1	2	3	4	5
		USD				
	Ventas Netas	57.184,66	62.903,12	69.193,44	76.112,78	83.724,06
(-)	Costo de Ventas	9.647,88	10.170,80	10.722,05	11.303,19	11.915,82
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	47.536,78	52.732,33	58.471,38	64.809,59	71.808,24
(-)	Gastos de Administración	3.882,40	4.059,28	4.245,74	4.442,31	4.649,53
(-)	Gastos de Venta	2.438,30	2.533,26	2.633,36	2.738,89	2.850,15
	UTILIDAD (PÉRDIDA) DEL EJERCICIO	41.216,08	46.139,79	51.592,28	57.628,39	64.308,56
(-)	Gastos Financieros	-	-	-	-	-
	Otros Ingresos	-	-	-	-	-
	Otros egresos	-	-	-	-	-
	UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE REPARTO DE UTILIDADES	41.216,08	46.139,79	51.592,28	57.628,39	64.308,56
(-) 15%	15% Participación trabajadores	6.182,41	6.920,97	7.738,84	8.644,26	9.646,28
	UTILIDAD GRAVABLE	35.033,67	39.218,82	43.853,44	48.984,13	54.662,28
(-)	25% Impuesto a la renta	8.758,42	9.804,71	10.963,36	12.246,03	13.665,57
25%	UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA DEL EJERCICIO	26.275,25	29.414,12	32.890,08	36.738,10	40.996,71

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

En el estado de resultados se visualiza la utilidad luego de haber establecido costos y gastos para a la implementación del proyecto en el mercado

6.8 Evaluación financiera

Valor actual neto

Una variable importante que afecta al valor del dinero es el tiempo.

$$VAN = -Io + \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + ... \frac{FNCn}{(1+r)^n}$$

EVALUACIÓN

$VAN = 20250.42$

El VAN al ser mayor que uno $20250.42 determina que el proyecto es viable, ya que permitirá mejorar las ventas y por ende posicionar la imagen de la asociación en el mercado y sí fidelizar al cliente. Por tanto se acepta el proyecto por cuanto se demuestra que el proyecto tiene una alta rentabilidad después de recuperar la inversión

Tasa Interna de Retorno

El TIR, representa el retorno de la inversión, de esta manera se evidencia que el proyecto generará une retorno de la inversión estipulado en el incremento de las ventas. $TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1)\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$

TIR= 34%

La TIR es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto. La tasa interna

de retorno del proyecto es de 34 % lo que indica que si es aceptado el proyecto para su ejecución.

Costo beneficio

El costo beneficio está determinado como el beneficio del proyecto en el entorno al posicionar marca e imagen, al ser mayor que uno el proyecto es factible de realización.

$$RCB = \frac{TOTALDEINGRESOSACTUALIZADOS}{INVERSIÓN}$$

Tabla 2

Inversión	**27.706,56**	**Valores descontados**
F1	38.443,11	3.894,00
F2	43.366,83	6.114,73
F3	48.819,32	8.257,57
F4	54.855,42	10.330,05
F5	61.535,60	12.343,63
Subtotal		40.939,98
B/C		1,48

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

El costo beneficio al ser mayor que uno de $1.48 generará más recursos, por cuanto genera 2 veces más por dólar en términos de valor, que la inversión realizada.

6.9 Periodo de recuperación

El período de recuperación de la inversión está estipulado en el primer año operativo el cual permitirá reforzar la imagen en el mercado y acceder a una fidelización del cliente.

$$PRI = \frac{aAÑOINMEDIATO + (bINVERSIÓNINICIAL - cFLUJOEFECTIVOACUMULADO)}{dFLUJOEFECTIVODERECUPERACION}$$

Periodo de recuperación

Tabla 2

Inversión	**27.706,56**	**Acumulado**
F1	38.443,11	38.443,11
F2	43.366,83	81.809,94
F3	48.819,32	130.629,26
F4	54.855,42	
F5	61.535,60	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ing. Carlos Bolívar Navas Espín

La inversión será recuperada en 1 años 1 mes y 21 días del periodo operativo del proyecto.

Bibliografía

Fisher,Laura. (2010). *Mercadotecnia.* México: Gestión.

Morales, Eugenio . (2005). *Comercialización de productos agropecuarios.* México : Gestión.

Abreu, J. (2012). *Constructos, variables y dimensiones.* Nuevo León: Daena.

Alban, Mario. (2009). *La economomía solidaria una alternativa para el desarrollo socioeconómico.* Quito: Patria.

Alburquerque, F. (2006). *Fomento productivo municipal y gestión del de.* Chile: ILPES.

BACA Urbina, Gabriel . (2002). México: Mc Graw Hill.

Bejarano, Jesús. (2013). *Economía de Agricultura*. México: Trillas.

Bejarano, Jesús. (2013). *Economía de la Agricultura.* España: Mc Graw Hill.

Boiser, Sergio. (2002). *Modernidad y territorio.* Chile: Cuadernos del ILPES.

Caldentey, Pedro Albert. (2004). *Comercialización de productos agrarios.* España : EDITORIAL AGRICOLA ESPAÑOLA.

Carranza, Juan. (24 de Febrero de 2001). *Emprendimiento*. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de www.emprende.com

Corporación Financiera Nacional. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Corporación Financiera Nacional* . Quito.

De la Higuera, Álvaro. (2006). *Manual práctico de la circulacion de la riqueza.* Barcelona: Mc Graw Hill.

Di Pietro. (2001). *Hacia un desarrollo integrador y equitativo: una introducción al desarrollo local.* Buenos Aires: CICCUS.

Estrategia Agropecuaria de Tungurahua. (2012). *Avances 2007-20011 Proyeccion 2012-2017.* Ambato: HGPT.

Gavilán, José . (2004). *Sistema de producción agricola.* Buenos Aires: Mc Graw Hill.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, I. (2003). *La gestión asociativa de procesos de producción.* Paraguay.

Mankiw, Gregory . (2013). *Principios de economía.* México: Prentice Hall.

Mankiw, Gregory. (2002). *Principios de economía.* España: Mc Graw Hill.

Migliaro, Luis. (2003). *Los caminos de la economia de solidaridad.* Ediciones Vivarium.

Ministerio de Agricultura Ganaderia Acuacultura y Pesca. (16 de marzo de 2010). Estatutos de la Asociacion Agropecuaria Quinlata. Ambato, Tungurahua, Ecuador: MAGAP.

Ministerio de Inclusion Economica y Social. (2012). *Ley de Economia Popular y Solidaria.* Quito, Ecuador.

Molina, Jaime. (2007). *Economía siglo XXI.* Quito: Conejo.

Munoz, M. (2012).

http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/2/Capitulo%201.pdf. Obtenido de http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/2/Capitulo%201.pdf.

Newbold, P. (2013).

Philip, K. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.

Pindyck, Robert.S. (2001). *Microeconomía.* Buenos Aires: Pertenice Hall.

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Patate. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial* (Vol. Eje Economico). Patate: PDOT.

Riveros, Hernando. (2006). *Gestión de agro negocios en empresas Asociativas Rurales* . Lima: IICCA.

Roberto, Hernández. (2010). *Metodología de la Investigación.* Chile: Mc Graw Hill.

Santiago, Valderrama. (2011). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación.* Perú: San Marcos.

SFSDG. (DG). *SDFGSDG.*

Stern, Louis W. . (2001). *Canales de comercialización* . España: Prentice Hall.

Torres, F. (2006). *Elementos metodologicos de investigación.* Ambato: UTA.

LINCOGRAFIA

http://educacionvirtual.uta.edu.ec/pmb/opac_css/

http://www.enologo.com/tecnico.eno.html.

http://www. educacionvirtual.uta.edu.ec. frechplaza.es

http://www.ceniap.gov. eno.html.

Anexos

Anexo 01

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS AGRÍCOLAS Y MANEJOD E POSTCOSECHA II VERSIÓN

FORMATO DE CUESTIONARIO DIRECCIONADO A LOS SOCIOS EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE MORA DE CASTILLA QUE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA PARROQUIA HUACHI GRANDE

OBJETIVO: Recolectar información acerca de la asociatividad y el desarrollo económico en en la Asociación de productores de Mora de Castilla que se encuentra ubicada en la Parroquia Huachi Grande.

CONTENIDO:

1.-¿Está de acuerdo que es importante generar en primera instancia cooperación para acceder a una asociatividad en la Asociación de productores de Mora de Castilla?

Totalmente de acuerdo	( )
De acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Desacuerdo	( )
Totalmente en desacuerdo	( )

2.-¿El elemento más importante para la asociatividad es la integración?

Totalmente de acuerdo	( )
De acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

3.-¿Cree que la ventaja de asociarse seria mayor nivel de competitividad en el sector agrícola de sus productos?

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

4.-¿Par acceder a generar diferenciación del producto es importante proporcionar valor agregado?

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

5.- ¿Para usted es importante generar el cumplimiento de los objetivos organizacionales mediante la asociatividad?

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

6.-¿Según su criterio el desarrollo económico es importante para el crecimiento de la Asociación de productores de Mora de Castilla?

Totalmente de acuerdo	( )
De acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Desacuerdo	( )
Totalmente en desacuerdo	( )

7.-¿Para usted es importante que se genere proyectos de inversión para un crecimiento social?

Totalmente de acuerdo	( )
De acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Desacuerdo	( )
Totalmente en desacuerdo	( )

8.-¿para ud. El incremento de la demanda es importante para acceder a nuevas oportunidades de desarrollo económico?

Totalmente de acuerdo	( )
De acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )
Desacuerdo	( )
Totalmente en desacuerdo	( )

9.-¿La importancia de diversificación productiva en la asociación es alta?

Totalmente de acuerdo	( )
De acuerdo	( )
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	( )

Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

10.¿Para generar mayor incremento comercial es importante diversificar los productos?

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

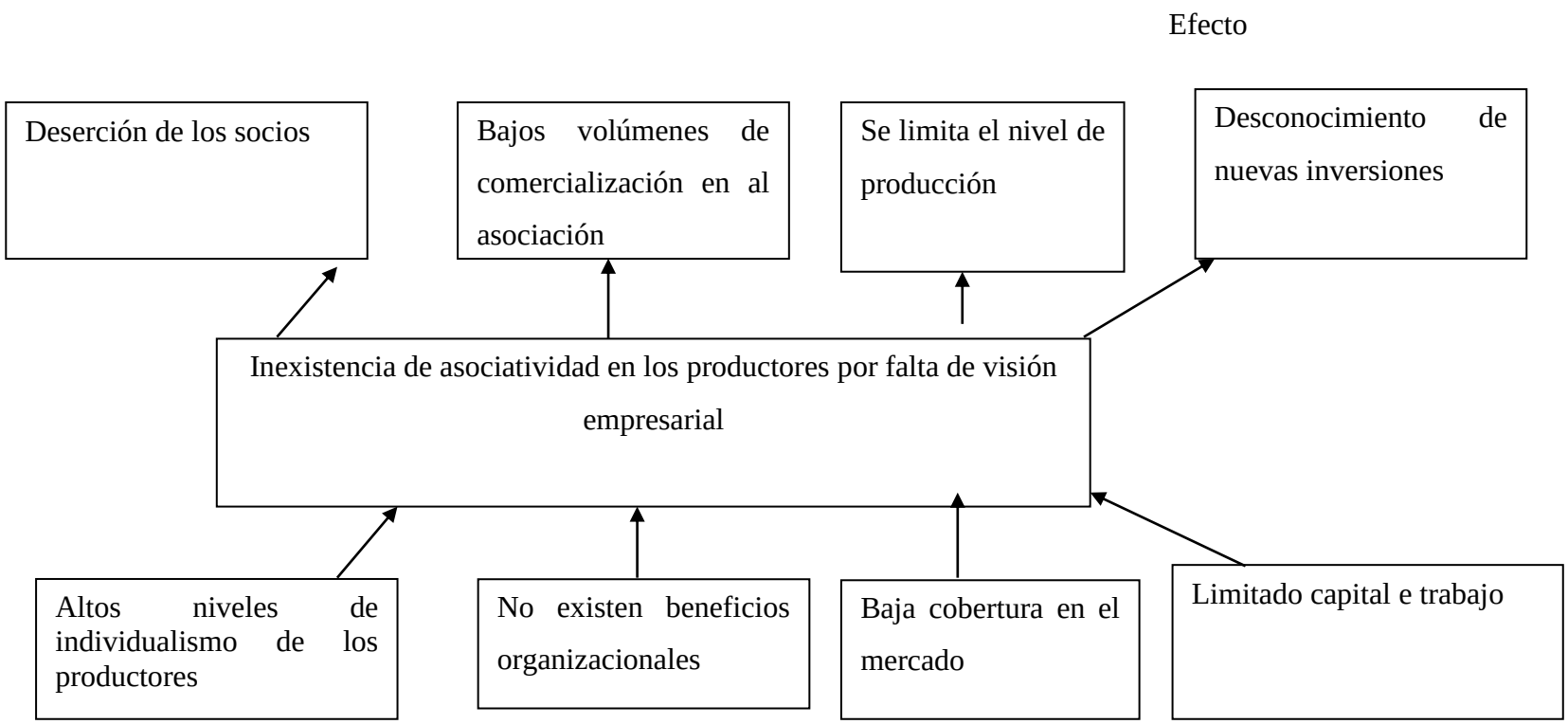
Desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 02

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Anexos 03

INFORME DE ACTIVIDADES LINEA BASE MORA DE CASTILLA

De acuerdo al cronograma establecido para el desarrollo de la investigación se elaboró el plan de investigación (Tesis)

Se hizo contactos con los técnicos del MAGAP que están trabajando con los productores de mora en la Asociación de productores de Mora de Castilla de la Parroquia Huachi Grande del Cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, con el objetivo de recabar información básica, respecto a productores de la zona, superficie del cultivo, rendimientos, etc., como información primaria de mucho interés para el desarrollo de esta investigación.

En el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) Regional Tungurahua se obtuvo importante información del rubro mora; se recolectò información de los censos agropecuarios efectuados por esta institución, la misma que nos sirve para establecer la evolución que va tomando este cultivo, igualmente nos suministraron información de la variación de precios en el Mercado Mayorista del canasto de mora, en los meses de enero a octubre del año 2013 como un referente en el inicio de nuestro trabajo.

Elaboramos el formato encuesta dirigido a los productores de mora, con la experiencia de trabajos similares realizados en otros rubros en el INIAP; este trabajo lo vamos a depurar, para ajustarlo a las realidades del productor de mora de castilla. Un ejercicio igual llevamos a cabo respecto a la encuesta con los comercializadores de la mora de castilla.

Asistimos a las reuniones de capacitación que se realizan en la Cadena Alimenticia de la Mora de Castilla que viene desarrollando; el INIAP Programa

de Fruticultura Sierra Centro conjuntamente con el MAGAP, Consejo Provincial de Tungurahua y IEDECA; aquí tuvimos un primer acercamiento con los productores previo al desarrollo de las encuestas.

Posteriormente depuradas las encuestas desarrollamos el trabajo en en la Asociación de productores de Mora de Castilla de la Parroquia Huachi Grande del Cantón Ambato. A continuación presentamos un cuadro resumen con las encuestas realizadas a productores y comerciantes de la mora de castilla en el año 2013:

ACTIVIDADES	FECHA	FECHA	#	PROVINCIA
	INICIO	FINAL		Tungurahua
Encuestas productores	29-01-2013	30-01-2013	8	Tungurahua
Encuestas productores	23-05-2013	24-05-2013	10	Tungurahua
Encuestas productores	26-09-2013	27-09-2013	14	Tungurahua
				Tungurahua
Encuestas productores	24-04-2013	25-04-2013	9	Tungurahua
Encuestas productores	09-09-2013	10-09-2013	24	Tungurahua
				Tungurahua
Encuestas productores	17-04-2013	18-04-2013	10	Tungurahua
Encuestas productores	17-04-2013	18-04-2013	4	Tungurahua
Encuestas productores	17-04-2013	18-04-2013	16	Cotopaxi
Encuestas comerciantes	22-10-2013	22-10-2013	4	Bolívar
Encuestas comerciantes	16-12-2013	17-12-2013	6	Cotopaxi

Anexo 04

DISTRIBUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN






FRESITAS
FRESITAS
FRESITAS
FRESITAS
FRESITAS
FRESITAS
DOLPHINS

