



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**TEMA:**

“ LA COMERCIALIZACION DE LA ZANAHORIA AMARILLA Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS PRODUCTORES DE LA PARROQUIA AUGUSTO N. MARTINEZ EN EL AÑO 2013”

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

**AUTOR:** SANDRA ISABEL LÓPEZ LÓPEZ

**TUTOR:** ECON. WASHINGTON ROMERO

**AMBATO – ECUADOR**

**2015**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ec. Washington Humberto Romero Villacrés, con cédula de ciudadanía N.º 180109675-9, en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: denominado “ LA COMERCIALIZACION DE LA ZANAHORIA AMARILLA Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS PRODUCTORES DE LA PARROQUIA AUGUSTO N. MARTINEZ EN EL AÑO 2013” desarrollado por SANDRA ISABEL LÓPEZ LÓPEZ, estudiante de la Carrera de Economía, de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el informe investigativo se encuentra listo para la evaluación de conformidad con el Art. 15 del Capítulo II Sistema Tutorial, del Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 08 de Enero 2015

EL TUTOR

  
Ec. Washington Romero

## AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, SANDRA ISABEL LÓPEZ LÓPEZ, con cédula de ciudadanía № 180277672-2, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el informe investigativo, bajo el tema: “LA COMERCIALIZACIÓN DE LA ZANAHORIA AMARILLA Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS PRODUCTORES DE LA PARROQUIA AUGUSTO N. MARTÍNEZ EN EL AÑO 2013”, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis de datos y resultados son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor(a) de este trabajo de Investigación.

Ambato, 08 Enero del 2015

AUTOR



Sandra Isabel López López

## APROBACIÓN DOCENTES CALIFICADORES

Los suscritos Docentes Calificadores, una vez revisado, aprueban el informe de Investigación, sobre el tema: “LA COMERCIALIZACIÓN DE LA ZANAHORIA AMARILLA Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS PRODUCTORES DE LA PARROQUIA AUGUSTO N. MARTÍNEZ EN EL AÑO 2013”, presentado por la estudiante SANDRA ISABEL LÓPEZ LÓPEZ, de acuerdo al Art. 15 del Reglamento de Graduación para obtener el título Terminal del tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato; por lo que remite el presente trabajo para uso y custodia en las dependencias de la Facultad y la Universidad.

Ambato, Enero del 2015

Para constancia firma



---

Eeo. Diego Proaño  
DOCENTE CALIFICADOR



---

Dra. Lilian Morales  
DOCENTE CALIFICADOR



---

Dr. Remigio Medina  
DOCENTE CALIFICADOR

## AGRADECIMIENTO

*Dios todopoderoso por ser mi guía,  
modelo y ejemplo de amor en este  
mundo.*

*Al Ec. Washintong Romero por su  
preponderante aporte científico y  
filosófico en el desarrollo de la  
investigación, siempre dispuesto a  
proporcionar las más acertadas  
observaciones en pro de la  
excelencia personal y académica.*

*A mi familia, por ser el ejemplo de  
perseverancia y constancia que los  
caracteriza, quienes forman parte de  
mi vida con su amor incondicional,  
por todo lo que me han brindado y  
por ser mi mayor bendición.*

*Finalmente, un gracias sincero a  
todas las personas que han formado  
parte de mi vida profesional, a las  
que me encantaría agradecerles su  
amistad, consejos, apoyo, ánimo y  
compañía.*

***Sandra L.***

## DEDICATORIA

*La presente tesis está dedicada a mi hermano Dario, que siempre creyó en mí, quien ha estado a mi lado brindandome su apoyo y muchas veces poniendose en el papel de padre.*

*A la memoria de mis padres Norma y Nelson, porque su amor me sigue tocando y sus oraciones han sido escuchadas en todo momento, por ser mis ángeles eternos y mi fuerza permanente.*

*A mis segundos padres Pablo y Orfelina, porque ellos siempre estuvieron brindandome su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona.*

*A mis queridas amigas por su presencia en buenos y malos momentos, quienes me han enseñando que en la vida siempre es importante sonreír y ser feliz.*

*Con amor, **Sandra L.***

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>pág.</b>
<b>PORTADA</b>	i
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b>	ii
<b>AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	iii
<b>APROBACIÓN DOCENTES CALIFICADORES</b>	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b>	v
<b>DEDICATORIA</b>	vi
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	vii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	x
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	xii
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	xiii
<b>ABSTRACT</b>	xiv
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I</b>	3
<b>EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	3
1.1. Tema de investigación	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.1.1. Macro contextualización	3
1.2.1.2. Mesocontextualización	4
1.2.1.3. Microcontextualización	5
1.2.2. Análisis crítico	6
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4. Formulación del problema	9

1.2.5. Preguntas Directrices	9
1.2.6. Delimitación	9
1.3. Justificación	10
1.4. Objetivos	12
1.4.1. General	12
1.4.2. Específicos	12
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	13
2.1. Antecedentes investigativos	13
2.2. Fundamentación filosófica	16
2.3. Fundamentación legal	17
2.4. Categorías fundamentales	23
2.4.1. Marco Conceptual Variable Independiente	26
2.4.2. Marco Conceptual Variable Dependiente	39
2.5. Hipótesis	49
2.6. Señalamiento de variables	49
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	50
3.1. Enfoque investigativo	50
3.2. Modalidad básica de la investigación	50
3.3. Nivel o tipo de investigación	51
3.4. Población y muestra	52
3.4.1. Población	52
3.5. Operacionalización de variables	54
3.6. Recolección de información	57
3.6.1. Plan para la recolección de información	57



3.7. Procesamiento y Análisis	58
3.7.1. Plan de procesamiento de la información	59
3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados	59
<b>CAPÍTULO IV</b>	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	61
4.1. Análisis de Datos	61
4.1.1 Triangulación	72
4.2. Interpretación de Resultados	74
4.2. Comprobación de Hipótesis	76
<b>CAPÍTULO V</b>	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1. Conclusiones	81
5.2. Recomendaciones	82
<b>CAPÍTULO VI</b>	
PROPUESTA	83
6.1. Datos Informativos	83
6.2. Antecedentes de la propuesta	85
6.3. Justificación de la propuesta	85
6.4. Objetivos	87
6.5. Análisis de Factibilidad	87
6.6. Fundamentación Teórica	90
6.7. Modelo Operativo	92
6.8. Administración de la propuesta	116
6.9. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta	116
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	117
<b>ANEXOS</b>	119

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Indicadores de Liquidez	41
<b>Tabla 2.</b>	Indicadores de solvencia	41
<b>Tabla 3.</b>	Poblacion	52
<b>Tabla 4.</b>	Distribución de poblacion	53
<b>Tabla 5.</b>	Operacionalización de la variable independiente	55
<b>Tabla 6.</b>	Operacionalización de la variable dependiente	56
<b>Tabla 7.</b>	Plan de recolección de la información	57
<b>Tabla 8.</b>	Técnicas e instrumentos	58
<b>Tabla 9.</b>	Territorio	62
<b>Tabla 10.</b>	Area de terreno	63
<b>Tabla 11.</b>	Actividad Económica	64
<b>Tabla 12.</b>	Ingreso familiar total	65
<b>Tabla 13.</b>	Porcentaje de Ingresos	66
<b>Tabla 14.</b>	Ingresos mensuales	67
<b>Tabla 15.</b>	Canales de distribucion	68
<b>Tabla 16.</b>	Precio por quintal	69
<b>Tabla 17.</b>	Dificultades	70
<b>Tabla 18.</b>	Ingresos vs necesidades	71
<b>Tabla 19.</b>	Triangulación hermenéutica	73
<b>Tabla 20.</b>	Dificultades 2	77
<b>Tabla 21.</b>	Ingresos vs necesidades 2	78

<b>Tabla 22.</b>	Frecuencias observadas	78
<b>Tabla 23.</b>	Frecuencias esperadas	78
<b>Tabla 24.</b>	Ji cuadrado	79
<b>Tabla 25.</b>	Costos de financiamiento	84
<b>Tabla 26.</b>	Producción	94
<b>Tabla 27.</b>	Análisis FODA	95
<b>Tabla 28.</b>	Cronograma de actividades	99
<b>Tabla 29.</b>	Plan de inversion	103
<b>Tabla 30.</b>	Distribución de aportes	104
<b>Tabla 29.</b>	Costo del proyecto	112
<b>Tabla 30.</b>	Tabla de Amortización	112
<b>Tabla 31.</b>	Costo del proyecto	104
<b>Tabla 32.</b>	Tabla de Amortizaciones	105
<b>Tabla 33.</b>	Depreciación	106
<b>Tabla 34.</b>	Rol de pagos	107
<b>Tabla 35.</b>	Presupuesto de costos y gastos	108
<b>Tabla 36.</b>	Determinación del precio de comercialización	109
<b>Tabla 37.</b>	Determinación del precio de comercialización por kilo	109
<b>Tabla 38.</b>	Presupuesto de ventas	109
<b>Tabla 39.</b>	Estado de resultados	110
<b>Tabla 40.</b>	Balance general	111
<b>Tabla 41.</b>	Flujo de caja	112
<b>Tabla 42.</b>	Cálculo de la inversión	113

<b>Tabla 43.</b>	Cálculo del TIR	114
<b>Tabla 44.</b>	Plan de evaluación y monitoreo	116

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b>	Árbol problemas relación causa-efecto	07
<b>Gráfico 2.</b>	Categorías fundamentales	23
<b>Gráfico 3.</b>	Subordinación conceptual variable independiente	24
<b>Gráfico 4.</b>	Subordinación conceptual variable dependiente	25
<b>Gráfico 5.</b>	Estructura de sistema de comercialización.	34
<b>Gráfico 6.</b>	Territorio	62
<b>Gráfico 7.</b>	Area de terreno	63
<b>Gráfico 8.</b>	Actividad economica	64
<b>Gráfico 9.</b>	Ingreso familiar total	65
<b>Gráfico 10.</b>	Porcentaje de ingreso	66
<b>Gráfico 11.</b>	Ingreso mensual	67
<b>Gráfico 12.</b>	Canales de distribución	68
<b>Gráfico 13.</b>	Precio por quintal	69
<b>Gráfico 14.</b>	Dificultades	70
<b>Gráfico 15.</b>	Ingresos vs necesidades	71
<b>Gráfico 16.</b>	Distribución del Ji cuadrado	80
<b>Gráfico 17.</b>	Mapa de aptitud agrícola	90
<b>Gráfico 18.</b>	Zanahoria amarilla	95
<b>Gráfico 19.</b>	Modelo de empaque	96
<b>Gráfico 20.</b>	Modelo de centro de distribución	98
<b>Gráfico 21.</b>	Estructura organizacional	100

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**

**TEMA:**

“LA COMERCIALIZACIÓN DE LA ZANAHORIA AMARILLA Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS PRODUCTORES DE LA PARROQUIA AUGUSTO N. MARTÍNEZ EN EL AÑO 2013”

**AUTOR:** Sandra Isabel López López

**TUTOR:** Eco. Washington Romero

**FECHA:** 08 de Enero del 2015

**RESUMEN EJECUTIVO**

El estudio busca atender a las demandas de comercialización de los grupos productores de zanahoria amarilla de la parroquia Augusto N. Martínez, permitiendo conocer la estructura y dinámica del sector, su distribución y su consumo, tomando así como las relaciones entre el sector productor agrícola, el sistema económico y las políticas agropecuarias. La iniciativa en general es eliminar al intermediario, fortaleciendo al sector productivo, en este caso específicamente al sector de producción de zanahoria amarilla. Se asegura que el trabajo siempre será arduo y afanoso y de que los frutos serán siempre los que merece el productor tungurahense. En el ámbito comercial el intermediario siempre ha tenido mayores beneficios, siendo los ingresos del productor inmerecidos, además es necesario priorizar el sector agricultor mediante constantes capacitaciones que fortalezca el conocimiento de una buena distribución entre productor y consumidor. La provincia de Tungurahua es sin duda uno de los lugares con mayor vocación agrícola del país en el transcurso de su historia productiva, se ha consolidado una identidad eminentemente agropecuaria.

**DESCRIPTORES:** Comercialización, economía, microeconomía, finanzas, rentabilidad y oferta

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**

**TEMA:**

"THE MARKETING OF CARROT YELLOW AND ITS IMPACT ON THE LEVEL OF INCOME OF PRODUCERS OF THE PARISH AUGUSTO N. MARTINEZ IN THE YEAR 2013"

**AUTOR:** Sandra Isabel López López

**TUTOR:** Ec. Washington Romero

**FECHA:** 08 de Enero del 2015

**ABSTRACT**

The study seeks to meet the demands of producer marketing groups in the parish yellow carrot Augusto N. Martinez, allowing to know the structure and dynamics of the sector, distribution and consumption, taking as well as relations between the agricultural production sector, the economic system and agricultural policies. The overall initiative is to eliminate the middleman, strengthening the productive sector, in this case specifically the yellow carrot production sector. Ensures that work is always arduous and painstaking and the fruits will always be those who deserve tungurahuese producer. In commercial terms the intermediary has always had greater benefits, being unearned revenue producer, also is necessary to prioritize the agricultural sector through constant training to strengthen the knowledge of good distribution between producer and consumer. The province of Tungurahua is definitely one of the places with the highest agricultural potential of the country in the course of its production history, has established an eminently agricultural identity.

**KEY WORDS:** Marketing, economics, microeconomics, finance, profitability and supply.

## INTRODUCCION

La característica de los tungurahueses de construir una cultura emprendedora, productiva y comercial ha sido determinante a la hora de impulsar procesos de equidad e inclusión de los actores sociales involucrados en el quehacer económico de la provincia.

La infraestructura del sistema productivo se constituye en una herramienta importante para consolidar un sistema comercial dinámico en diferentes mercados y plazas de los nueve cantones, impulsando mecanismos de comercialización, se cuenta con el apoyo de autoridades para promover y mejorar las condiciones de los productores a través de la tecnificación del riego y de programas específicos de productividad.

Por tal razón, vale la pena hacer énfasis en el interés que el investigador tiene en el presente trabajo seleccionado. Cuyo tema es “La comercialización de la zanahoria amarilla y su incidencia en el nivel de ingresos de los productores de la parroquia Augusto N. Martínez en el año 2013” de la ciudad de Ambato.

Uno de los puntos clave que dan motivación y entereza al trabajo seleccionado es el abastecimiento de información útil y que a su vez contribuya a la erradicación de una problemática detectada. Teniendo así como objetivo general, determinar la incidencia de la comercialización en el nivel de ingresos, optimizando el uso de los recursos humanos, tecnológicos y económicos de los productores de la parroquia Augusto N. Martínez.

A la par se mencionan los objetivos específicos que forman parte medular de la investigación. Identificar los procesos de comercialización de la zanahoria amarilla que realizan los productores de la Parroquia Augusto N. Martínez. E indagar el nivel de ingresos de los productores de la zanahoria amarilla, lo que nos lleva a proponer un plan de negocios que acerque a los productores con el consumidor final eliminando así la cadena de intermediarios

Para ello se emplea el método cuantitativo, debido a que se usa como herramienta de recolección de información a la encuesta, gracias a ella se puede acceder a



información altamente confiable e importante para la eficaz consecución del trabajo investigativo.

En contexto con lo anterior, las constantes decisiones que se toman en las organizaciones, tienen una repercusión positiva o negativa, es decir, propician un impacto superficial o permanente, en este caso, lo que se quiere lograr es transformar totalmente la mentalidad errónea sobre temas poco conocidos o explorados.

Lo que las productoras de hoy necesitan es arriesgar el todo por el todo, poner en práctica ideas que generen un alto nivel de ingresos y por ende mejore su calidad de vida.

Seguidamente se detalla el contenido de cada capítulo del presente trabajo investigativo. El Capítulo I constituye la parte medular la investigación, ya que luego de haber detectado el problema principal del sector productivo, se pasa a definir el tema investigativo, el cual incluye las respectivas justificaciones, la delimitación, que hace referencia a cinco partes: restricción de campo, área, aspecto, tiempo y espacial. Posteriormente, se redacta el Capítulo II, para ello es necesaria la recolección de información relacionada con el tema electo; si la información es transcrita textualmente debe incluir citas de texto, además se debe redactar los fundamentos que acreditaran a la investigación.

En el Capítulo III, contiene la metodología que se aplicará para el desarrollo oportuno y veraz de la investigación, selección de la población y muestra, se realiza un plan para la recolección y procesamiento de información.

Capítulo IV hace referencia al análisis e interpretación de resultados basado en la encuesta que se aplicó al objeto de estudio. Seguidamente, se redactan en el Capítulo V las conclusiones y recomendaciones.

Por último, se tiene el Capítulo VI, el cual hace referencia a la propuesta, misma que consta de puntos clave como costos, tiempo de ejecución, control evaluación y seguimiento, finalmente se incluye la bibliografía y los anexos correspondientes a cada uno de los capítulos según corresponda.

## CAPÍTULO I

### 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Tema de investigación

“La Comercialización de la zanahoria amarilla y su incidencia en el nivel de Ingresos de los Productores de la Parroquia Augusto N. Martínez en el año 2013”

#### 1.2. Planteamiento del problema

##### 1.2.1. Contextualización

###### 1.2.1.1. Macrocontextualización

El cultivo de la zanahoria ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, tanto en superficie, como en producción, ya que se trata de una de las hortalizas más producidas en el mundo. Asia es el mayor productor seguida por Europa y America.

Según VECO Ecuador 2010, La economía campesina está caracterizada por utilizar mayormente mano de obra familiar con un limitado acceso a recursos productivos

Un paso importante en el año 2008 por parte del Gobierno Nacional, fue la elaboración del Plan Nacional Agropecuario, como mecanismo de implementación de las políticas de Estado, el cual tiene como objetivo la zonificación de los suelos agrícolas tomando en cuenta qué cultivos son aptos para determinada zona y la rentabilidad para el agricultor. También se busca aumentar el rendimiento por hectárea de los productos primarios como palma africana, caña

de azúcar, cacao, arroz, maíz, zanahoria amarilla etc., además de mejorar la producción del ganado de carne y leche, todo esto apoyado con préstamos provenientes del Banco Nacional de Fomento (BNF) (Vallejo *et al.*, 2010).

El Ministerio de Economía aprobó la transferencia de ocho millones de dólares de la Cuenta Especial de Reactivación Productiva y Social, del Desarrollo Científico-Tecnológico y de Estabilización Fiscal (CEREPS) al INIAP para proyectos de investigación (Vallejo *et al.*, 2010).

Asimismo, el Gobierno Nacional ha logrado la creación de varias instancias como es el Instituto Nacional de Riego que se encargará de mejorar los sistemas de riego actuales del país y cubrir con 80000 nuevas hectáreas agrícolas.

El MAGAP ha decidido poner en ejecución el programa “Alianza para un País Forestal con producción agrícola Más limpia”, que permitirá establecer plantaciones forestales, comerciales y agroforestales en las unidades de producción agropecuarias del país, para conseguir sistemas agro-productivos integrales y sostenibles para el suministro de materia prima para la industria y el comercio (Vallejo *etal.*, 2010).

El estudio sobre la comercialización y la producción de zanahoria amarilla, generará cambios en el desarrollo de los pequeños agricultores innovándose y asociándose, si se convierten en proveedores de los mercados modernos de alimentos lograrían un mejor nivel de ingresos y por ende una mejor calidad de vida. La zanahoria amarilla se cultiva en las provincias de: Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, Imbabura, Carchi y Bolívar, en 5.200 hectáreas.

#### *1.2.1.2.Mesocontextualización*

Tungurahua es la provincia central del país, su gran movimiento comercial y plantaciones agrícolas genera que sobresalga a nivel a nacional en la época de producción, puesto que los campos siempre tienen el resplandor de sus frutos.

En la provincia se dedican a la agricultura y ganadería, turismo, comercio, industria textil; confección de cuero, vestido, calzado, entre otras. Los productos agrícolas más importantes de la provincia son papa, cebolla colorada y blanca, zanahoria amarilla, blanca, fréjol, haba, lechuga, maíz, tomate, y una gran variedad de frutas entre ellas: Claudia, durazno, mandarina, manzana, mora, pera, abridor.

Los centros agrícolas más importantes están ubicados en Ambato, Cevallos, Augusto N. Martínez, Píllaro, Patate, Huachi Grande.

La producción agrícola constituye la actividad de mayor relevancia en la economía de la provincia, la variedad de suelos permite que Tungurahua cuente con una producción agrícola diversificada, la provincia es una de las principales abastecedoras de hortalizas, cereales, tubérculos y productos avícolas del país.

De acuerdo al III Censo Nacional Agropecuario en Tungurahua 2010, las 60.451 unidades de producción agropecuaria comercializan sus productos. El 84% de esa producción se comercializa fuera de la UPA (Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos) y el 16% se lo hace en la propia UPA.

### *1.2.1.3. Microcontextualización*

La Parroquia Augusto N. Martínez está localizada al Norte del Cantón Ambato a 4 Km de distancia desde el centro de la ciudad a una altura: 2700.00 m.s.n.m., con una superficie de 40,00 Km<sup>2</sup>, está conformada por cuatro comunidades que son: San José de Angahuana, Llatantoma, Calhua Chico, Calhua Grande; cuatro caseríos: Pucarumi, Pondoá, Samanga, y Laquigo Santa Marianita (10100 pobladores); y por nueve barrios: Moras pamba, San Vicente, La Florida, Vicentino, San Vicente Bajo, barrio Central, San José, San Luis, Las Palmas, Inapisi, sus límites son Norte: Provincia de Cotopaxi Sur: La parroquia Atocha Este: la parroquias: Cunchibamba, Unamuncho y Atahualpa Oeste: Parroquias: C. Fernández, S. Bartolomé En la parroquia encontramos dos quebradas secas: que

son los límites parroquiales y además cuenta con acequias de gran caudal como la chacón Sevilla,

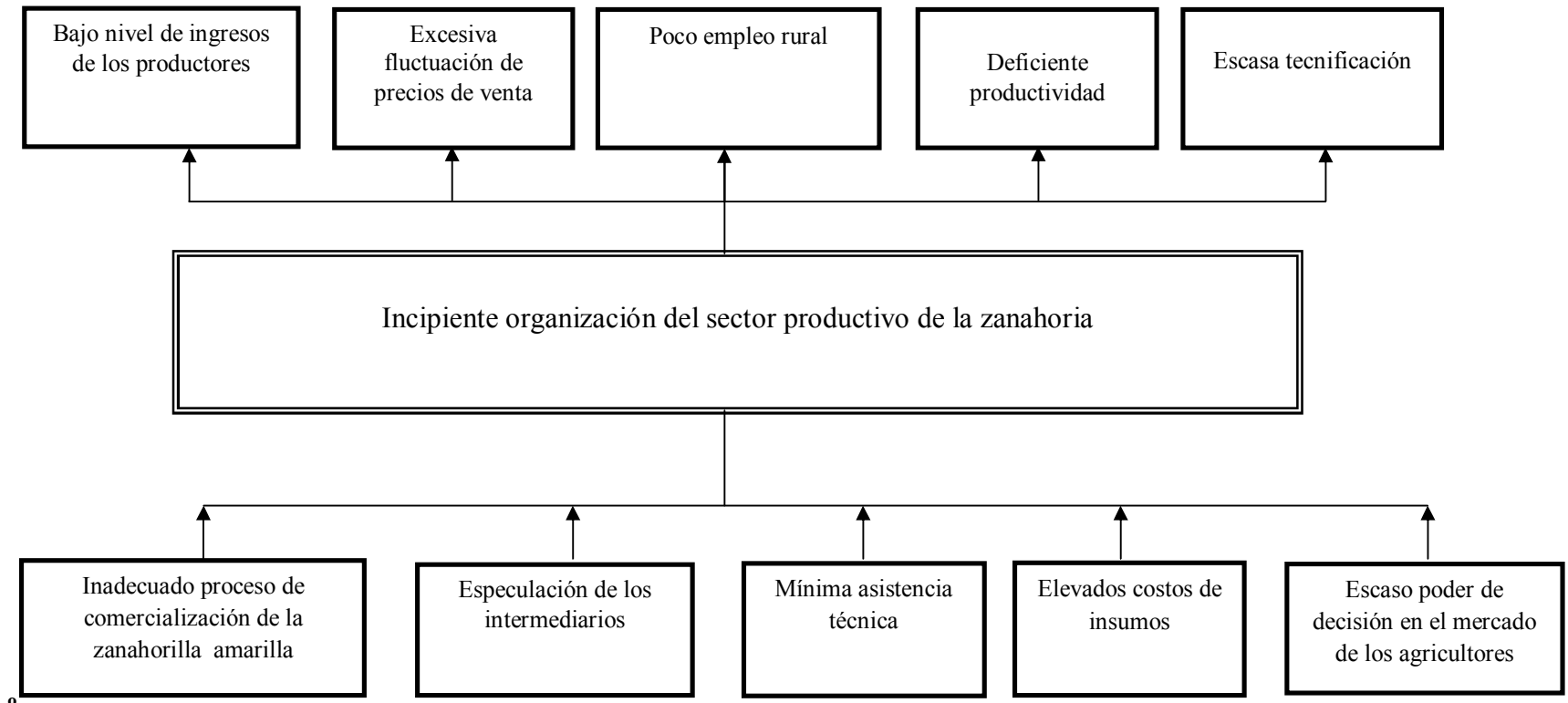
En la cual la agricultura constituye la actividad de mayor relevancia en la economía de esta parroquia, cerca del 50% de las tierras se destinan a la actividad agropecuaria. La variedad de suelos permite que cuente con una producción agrícola diversificada y abundante especialmente de tubérculos, raíces, hortalizas y frutas, siendo la agricultura una de las principales fuentes de ingresos para poder solventar su economía familiar.

En el presente trabajo el INEC, nos ha proporcionado los siguientes datos: INEC (2010) dice: Existe una población de 5.918 personas de las cuales 5193 son alfabetos y analfabetos un total de 725 de los que 237 son hombres y 485 son mujeres.

### **1.2.2. Análisis crítico**

Para una mejor ilustración se propone el siguiente árbol de problemas:

a) **Árbol de problemas**



**Gráfico. 1.** Árbol de Problemas relación (causa efecto)  
**Elaborado por:** López, S (2013)

La dolarización ha afectado en el incremento de los costos de producción y por otro lado el precio para la comercialización es bajo, lo que se traduce en una disminución de sus ingresos, en cada familia de los agricultores involucrados en la comercialización de la zanahoria amarilla, otra de las causas es la especulación de los intermediarios, por la excesiva fluctuación de precios de venta, no tienen un proceso de comercialización eficiente.

Los bajos ingresos económicos de los productores han obligado a una producción únicamente de consumo familiar y comercialización de subsistencia, y por otra parte los elevados costos de insumos.

Esto ha ocasionado el bajo nivel de vida de los productores, no están capacitados en asistencia técnica y en la técnica para producir y comercializar.

Al no obtener de la producción agrícola ingresos, los habitantes de la comunidad han optado por salir a trabajar en las ciudades dejando de lado, la producción y comercialización agrícola, por el escaso poder de decisión en el mercado de los agricultores.

### ***1.2.3. Prognosis***

Del análisis crítico realizado, se desprende que en el caso de no darse un giro en el ámbito de la comercialización de la Zanahoria Amarilla por los agricultores de la Parroquia Augusto N. Martínez, los pequeños productores tenderán a desaparecer y con ello la mano de obra que se encontraba ocupada sumarian en las estadísticas de desempleo, al igual que la migración hacia las grandes ciudades, las tierras cultivables de este sector no serían aprovechadas lo que afectaría en un futuro a la disminución de la oferta de alimentos y esto influiría negativamente a los consumidores finales así afectando a la economía de nuestro país.

Se perdería también la oportunidad de formar su propia microempresa y de esa manera generar más empleo.

#### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿Cómo incide el proceso de comercialización actual de la zanahoria amarilla en el nivel de ingresos de los productores de la Parroquia Augusto N. Martínez, en el año 2013?

**Variable Independiente:** Comercialización

**Variable Dependiente:** Nivel de ingreso de los productores

#### **1.2.5. Preguntas Directrices**

¿Cuáles son las formas de comercialización de la zanahoria amarilla que realizan los productores de la parroquia Augusto N. Martínez?

¿Qué nivel de ingresos por venta de la zanahoria amarilla tienen los productores?

¿De qué manera se podría mejorar la comercialización de la zanahoria amarilla para elevar el nivel de ingresos de los productores de la Parroquia Augusto N. Martínez?

#### **1.2.6. Delimitación del objeto de estudio**

- **Campo:** Microeconomía
- **Área:** Economía
- **Aspecto:** Oferta
- **Temporal:** Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se realizará en el Segundo Semestre del Año 2013.
- **Espacial:** La presente investigación se ejecutará en los cuatro caseríos: Pucarumi, Pondoá, Samanga, y Laquigo Santa Marianita de la parroquia Augusto N. Martínez del cantón Ambato.



### **1.3. Justificación**

- **Interés por investigar**

La realización del presente trabajo se justifica por el interés personal de los agricultores de los cuatro caseríos de la Parroquia Augusto N. Martínez, ya que cuentan con tierras fértiles haciéndolas aptas para el cultivo sin embargo no ha sido desarrollado adecuadamente en el sector rural los procesos de comercialización del producto para el progreso de las familias que viven de la producción agrícola, más bien ha permitido disminuir su nivel de ingresos de los productores y sobre todo el interés en el cultivo agrícola.

Al no tener una organización conjunta se refleja varios problemas que afectan directamente en la economía del sector , lo que no permite su crecimiento, ni desarrollo.

- **Importancia teórico práctico**

Anteriormente se han implementado programas que brindan apoyo a la producción y no directamente a la comercialización, por lo que el canal de distribución ha sido invadido en gran parte por los intermediarios, que provocan el desequilibrio de precio al consumidor.

El proceso de comercialización es de gran importancia en una economía de mercado siendo el comercio el que facilita la relación entre el productor y el consumidor final, sin embargo una cadena de intermediación demasiado larga encarece el producto al consumidor y perjudica al productor agrícola.

- **Novedad en algún aspecto**

En este sentido, el presente trabajo será muy novedoso para los que todavía permanecen en los caseríos aferrándose a sus costumbres y vivir del cultivo y comercialización de la Zanahoria Amarilla y elevar el nivel de ingresos de los

Productores, esta investigación permitirá la mejora de sus condiciones de vida dentro de la Parroquia Augusto N. Martínez.

Parte de sus pobladores han dejado la tradición de realizar el cultivo y su comercialización al verse afectados sin recibir ingresos que cubran sus gastos, y han optado por migrar a diferentes ciudades o a la zona centro de la provincia, donde obtienen mejores ingresos económicos, lo que mejora su calidad de vida y satisface sus necesidades.

- **Utilidad**

Los resultados de la presente investigación serán de gran ayuda para los agricultores, porque al mejorar su comercialización se estaría generando la continuidad en la producción agrícola, trabajo en la comunidad, lo que ayudará a mejorar los niveles de ingresos de las familias, y así reducir la migración de sus habitantes, lo que ha provocado la ruptura de los lazos familiares en los Caseríos Pucarumi, Pondoá, Samanga, y Laquigo Santa Marianita de la Parroquia Augusto N. Martínez, del Cantón Ambato.

- **Impacto**

El trabajo investigativo tendrá un impacto positivo en la Parroquia Augusto N. Martínez, ya que se analizará, los conocimientos adquiridos en la carrera universitaria y permitirá brindar estrategias de solución al problema planteado en la población de estudio, aportando propuestas para mejorar los niveles ingresos y calidad de vida al igual que generar fuente de empleo y llegar a fortalecer las relaciones comerciales entre el productor y consumidor final de los Caseríos Pucarumi, Pondoá, Samanga, y Laquigo Santa Marianita de la Parroquia Augusto N. Martínez, del Cantón Ambato.

- **Factibilidad**

La presente investigación será factible porque se cuenta con el apoyo de los agricultores de los cuatro caseríos Pucarumi, Pondoá, Samanga, y Laquigo Santa Marianidad de la Parroquia Augusto N. Martínez, del Cantón Ambato, así como con los recursos necesarios: Humano, Técnico y Material, además se cumplirá con las fechas establecidas para la culminación de dicha investigación.

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo General***

Determinar la incidencia del proceso de comercialización actual de la zanahoria amarilla en el nivel de ingresos de los productores de la parroquia Augusto N. Martínez, en el año 2013.

### ***1.4.2 Objetivos Específicos***

- Identificar los procesos de comercialización de la zanahoria amarilla que realizan los productores de la Parroquia Augusto N. Martínez.
- Indagar el nivel de ingresos de los productores de la zanahoria amarilla.
- Proponer un estudio económico y financiero para la implementación de una planta de comercialización de zanahoria amarilla para la asociación Augusto N. Martínez

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes Investigativos

En la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato no se encuentra una tesis cuyo tema de asemeje al presente tema seleccionado: “La Comercialización de la Zanahoria Amarilla y su incidencia en el Nivel de Ingresos de los Productores de la Parroquia Augusto N. Martínez, en año 2013”, pero se encontró otras tesis con otros propósitos organizacionales que tienen cierta similitud al tema del presente proyecto de investigación.

Así se puede mencionar, a Alpucho L. (2011, p. 13) en su tesis “La comercialización de los productos agrícolas y niveles de ingresos en las familias de Calguasig grande en el periodo 2008 - 2010”, se planteó como objetivo general: “Analizar la comercialización de los productos agrícolas y niveles de ingresos de las familias de la comunidad de Calguasig Grande en el periodo 2008-2010”, quien después de realizar un profundo análisis de información recogida mediante investigación de campo y una vez procesada y analizada con herramientas estadísticas, arriba entre otras a las siguientes conclusiones:

La comercialización agrícola de la comunidad de Calguasig Grande se realiza en condiciones que generan recursos escasos, que aportan a los ingresos de las familias para que puedan solventar las necesidades mínimas necesarias, ya que las ganancias apenas son en promedio de \$198.50 que es un valor muy por debajo de la canasta básica.

De formas de comercializar los productos agrícolas quienes se benefician son los intermediarios, es la fase donde se elevan los precios sustancialmente para los consumidores finales y los agricultores apenas perciben valores que muchas veces no alcanza ni para cubrir los gastos de comercialización y de producción.

Las ganancias obtenidas en el agricultor es mínima lo que inciden en su producción agrícola llegando a afectar a las familias de la localidad.

Analizar la comercialización de los productos agrícolas y niveles de ingresos de las familias de la comunidad de Calguasig Grande en el periodo 2008-2010.

Por otra parte, en el trabajo de investigación de Romo (2011, p. 11), se planteó como objetivo general: “ Indagar como incide la inaplicación de los convenios de cooperación agropecuaria en los niveles de ingreso de los ganaderos de la zona de influencia de la presa Mula-Corral para formular un plan operativo para mejorar la cobertura de dichos convenios”, cuyo autor después de haber cumplido con éxito el proceso de investigación llegó a las siguientes conclusiones:

El ingreso de los ganaderos de la zona de influencia de la presa Mula-Corral, está determinado por su capacidad de afrontar en forma eficiente los costos, y aprovechar las técnicas de cultivo de pastos y riegos aportadas por los convenios de cooperación agropecuaria que influyen en su nivel de ingreso y su capacidad de afrontar sus necesidades básicas, es así que el 90% de las UPAs inaplicadas manifiestan tener un ingreso de medio a bajo y no pueden satisfacer sus necesidades básicas, mientras que en el grupo de la población en que se aplican los convenios de cooperación agropecuaria el índice cae al 43% poniendo en evidencia su impacto positivo sobre la variable ingreso.

Las cifras del INEC para el 2011 derivadas de la ESPAC, la productividad de la provincia del Tungurahua de 8.29 litros de leche diarios por vaca, según datos de IEDECA al 2011 las UPAs intervenidas por el convenio llegarían a los 6.32 litros de leche diarios por vaca, mientras que la línea base conformada por las UPAs en las que no intervienen el convenio apenas mantendrían una producción de 3.86 litros de leche diarios por vaca, estos datos junto con los obtenidos por la investigación realizada nos dan el primer impulso para proponer la renovación de los convenios y establecer las condiciones necesarias para incluir a toda la población en estudio dentro de la aplicación de dichos convenios.

Por su parte, Freire ( 2011,p. 7) , en su tesis cuyo tema es : “ Producción de artículos de cuero en la Parroquia Picaihua y el nivel de ingresos de sus productores durante el período 2007-2010”, planteo como objetivo principal: “ Analizar los procesos de producción de artículos de cuero, y la incidencia en el nivel de ingresos de los habitantes de Picaihua”, llegando a las siguientes conclusiones:

En conclusión de acuerdo a la información obtenida en la encuesta encontramos que la mayor parte de los productores dependen de los ingresos de la venta de artículos de cuero para satisfacer sus necesidades, es decir que la industria del cuero en Picaihua está generando ingresos estables a los artesanos por lo que invierten en bienes para el engrandecimiento socio-económico de la parroquia.

En esta industria están involucradas muchas personas que van desde obreros hasta los dueños de los almacenes por lo que se encuentran generando empleo para los habitantes de la parroquia de Picaihua y de esta forma al incrementarse la producción de artículos de cuero en Picaihua permitirá que haya un mayor volumen de ingresos para sus productores y comerciantes lo que ayudara que los artesanos estabilicen su economía y alcancen una mejor nivel de vida. Impidiendo que ellos emigren hacia otros lugares o se dediquen a otras actividades.

Los ingresos promedio de los productores de artículos de cuero son aceptables pero sigue siendo insuficiente para tener una estabilidad económica, limitando de esta forma el desarrollo del sector artesanal generando de esta forma que ellos no tengan un nivel o calidad de vida aceptable pues no se cumplen parámetro como la salud, educación, alimentación vitales para el desarrollo de los pueblos, teniendo como opción la de mejorar su producción para incrementar sus ingresos.

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

Para llegar a la solución de un problema todos poseemos, lo que nos permiten comprender y explicar ciertos aspectos de la realidad. Un paradigma constituye un proceso de conocimientos científicos (leyes, principios, teorías, valores y comportamientos), que se asumen con el fin de explicar los fenómenos y conocimiento de cambio. La presente investigación se encuentra ubicada en el paradigma crítico propositivo; crítico porque realiza un análisis sobre la problemática establecida; y propositivo por cuanto busca plantear una alternativa de solución al inadecuado proceso de comercialización de la Zanahoria Amarilla para su comercialización y aumento del nivel de ingresos de los productores-agricultores de los cuatro caseríos Pucarumi, Pondoá, Samanga, y Laquigo Santa Marianita de la Parroquia Augusto N. Martínez, de la ciudad de Ambato.

La investigación se basa en una metodología de análisis de reflexión crítica y de participación activa por parte de los involucrados en la problemática motivo de estudio para interpretar la información en forma holística.

Reconocer los límites de nuestro conocimiento, evitar egocentrismo. El reflejo racional crítico que concierne en el qué hacer o creer. Pensamiento razonable y reflexivo centrado sobre el decidir qué creer y qué hacer según ENNIS Robert (1989:134).

Al hacer hincapié en el paradigma crítico propositivo, la investigación es una alternativa que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales existentes en el mercado, crítico por que cuestiona los esquemas comprometidas con lógicas instrumental del poder.

Por lo expuesto se considera que; el principio o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas

públicas, incrementa la eficiencia micro y macro-económico, junto con generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad.

### **2.3 Fundamentación legal**

Según la Constitución 2008, De formas de trabajo y su retribución del Ecuador:

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

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

**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 y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad



de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su 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. 20.-**Las organizaciones económicas del sector comunitario, adoptarán el sistema de gobierno y representación que mejor convenga a sus costumbres, prácticas y necesidades, así como también implementarán sus propios mecanismos y procedimientos de autocontrol social y auto regulación, enmarcándose en los valores y principios que rigen la economía popular y solidaria.

**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.

**Art. 29.-**Las formas y objetivos de la integración serán determinadas libremente por las asociaciones de acuerdo con sus intereses y necesidades y en el marco de los valores y prácticas de la economía popular y solidaria.

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.

Según, el Código de Desarrollo Agrario 2004

**Art. 3.-**Políticas Agrarias.- El fomento, desarrollo y protección del sector agrario se efectuará mediante el establecimiento de las siguientes políticas:

f) De garantía a los factores que intervienen en la actividad agraria para el pleno ejercicio del derecho a la propiedad individual y colectiva de la tierra, a su normal y pacífica conservación y a su libre transferencia, sin menoscabo de la seguridad de la propiedad comunitaria ni más limitaciones que las establecidas taxativamente en la presente Ley. Se facilitará de manera especial el derecho de acceder a la titulación de la tierra. La presente Ley procurará otorgar la garantía de seguridad en la tenencia individual y colectiva de la tierra, y busca el fortalecimiento de la propiedad comunitaria orientada con criterio empresarial y de producción ancestral.

g) De minimizar los riesgos propios en los resultados de la actividad agraria, estableciendo como garantía para la equitativa estabilidad de ella, una política tendiente a procurar las condiciones necesarias para la vigencia de la libre

competencia, a fin de que exista seguridad, recuperación de la inversión y una adecuada rentabilidad.

- j) De protección al agricultor de ciclo cortó que siembra productos de consumo interno, a fin de que exista confianza y seguridad en la recuperación del capital, recompensando el esfuerzo del trabajo del hombre de campo mediante una racional rentabilidad

**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

Con el propósito de generar y articular desde y con el Estado Nacional políticas públicas para dinamizar al sector de la economía popular social y solidaria el Gobierno Provincial de Tungurahua, a través del Prefecto de la provincia, firmó un convenio de cooperación interinstitucional con el Ministerio de Economía Popular y Solidaria representado por el Arq. Carlos Castro..

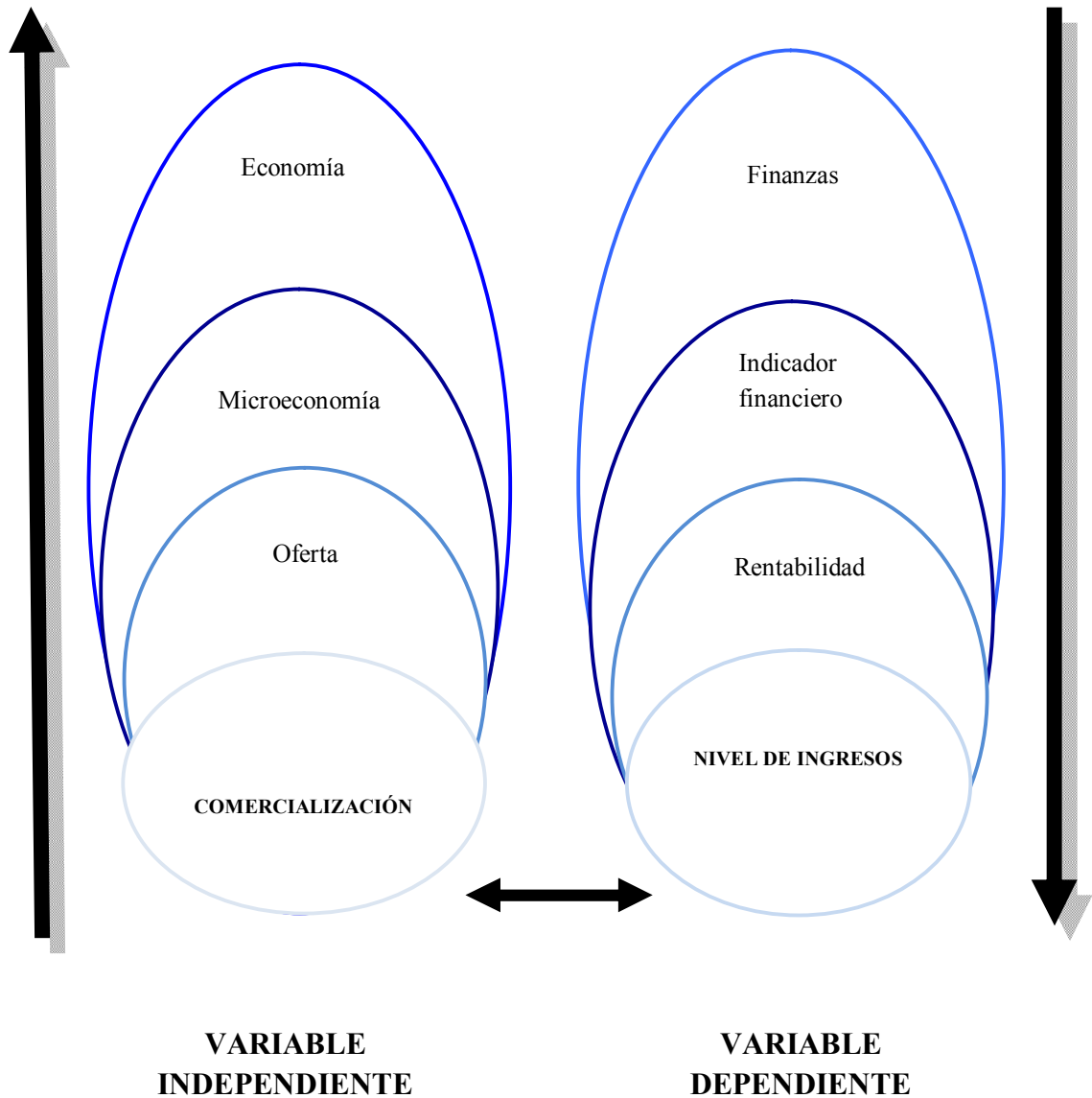
Este convenio tiene como propósito la promoción e implementación de unidades económicas que se articulen a los circuitos de producción provincial, mediante la agregación de valor, comercialización y promoción del consumo responsable, integrando servicios financieros, de educación y apoyo técnico para su funcionamiento. Con este convenio el MIES transferirá al Gobierno Provincial de Tungurahua la cantidad de 40.000 dólares que permitirá promocionar y difundir en la provincia de Tungurahua todos los programas y proyectos económicos productivos que implementa la institución provincial para que los usuarios del

bono de desarrollo humano y los IEPS así como la población de atención prioritaria y los mismos se articulen en el marco de la inclusión económica para la movilidad social.

Con éstas acciones se fomentará la capacitación y fortalecimiento de las organizaciones sociales y empresariales para que en el marco de las competencias de los GADs puedan aliarse y prestar servicios.

El plazo de duración del presente convenio es de un año que va desde el 2 de diciembre del 2013 al 31 de diciembre del 2013

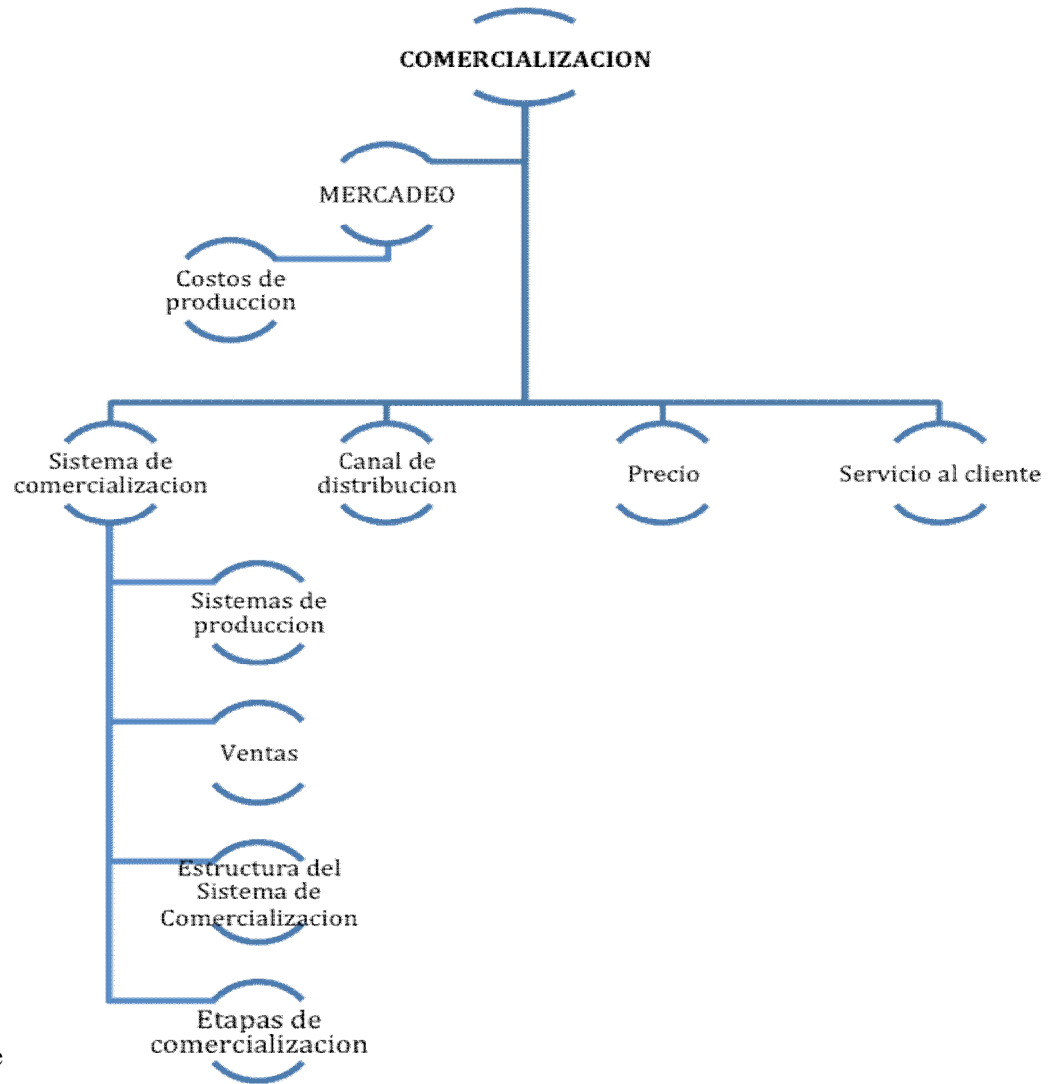
## 2.4. Categorías Fundamentales



**Gráfico 2.** Categorías Fundamentales  
Elaborado por: López, S (2013)

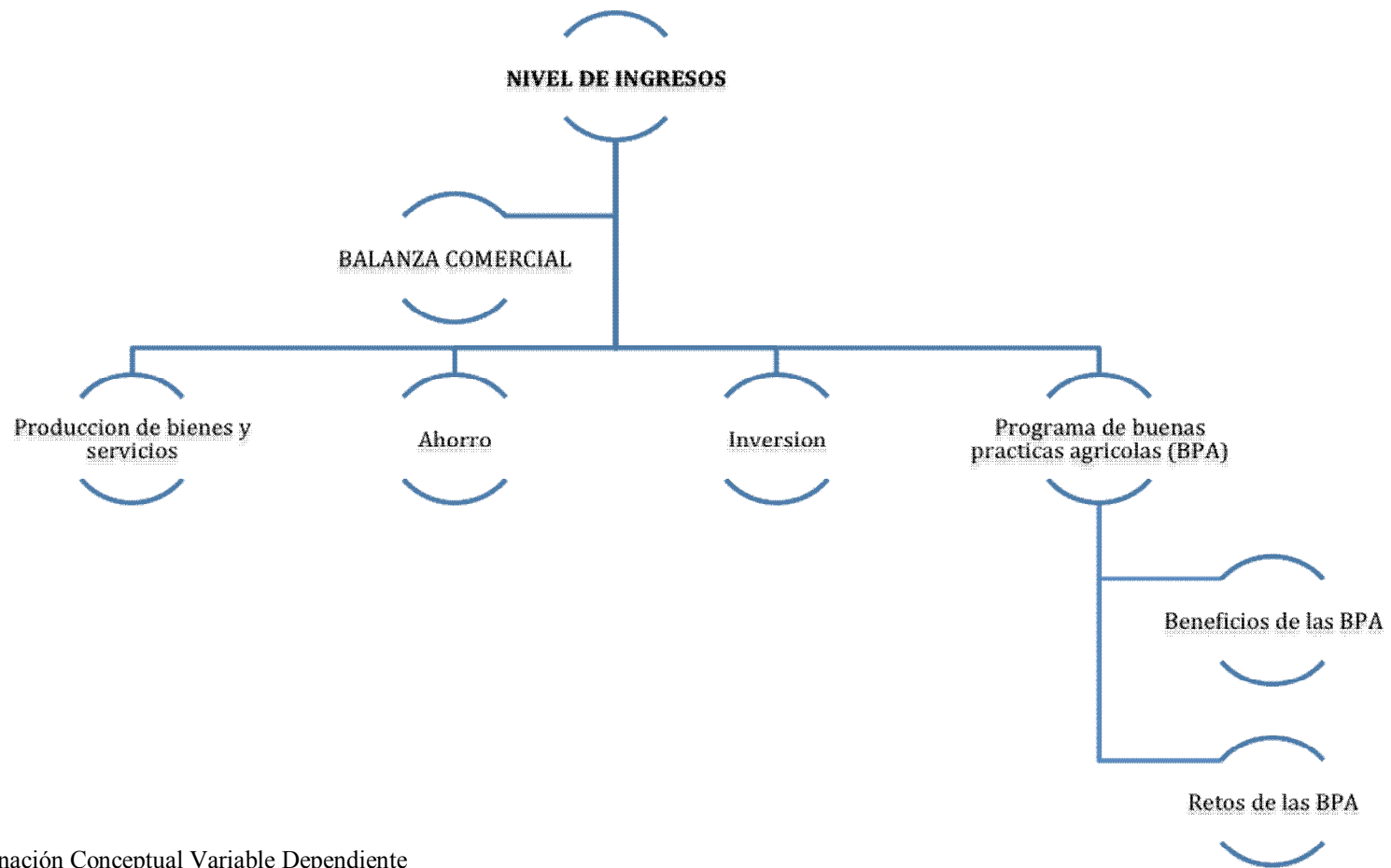
## Subordinación Conceptual

V.I.: Comercialización



**Gráfico 3.** Subordinación Conceptual Variable Independiente  
**Elaborado por:** López, S (2013)

V.D.: Nivel de Ingresos



**Gráfico 4.** Subordinación Conceptual Variable Dependiente  
**Elaborado por:** López, S (2013)



#### ***2.4.1. Marco conceptual variable independiente***

##### **Economía**

El autor del libro Schettino, M (2002; 4) Economía para economistas, señala que la economía puede definirse como: “La ciencia que estudia de que manera los recursos escasos son empleados para la satisfacción de las necesidades de los hombres en la sociedad”.

Los autores del libro “Economía”, Samuelson y Nordaus (2000) definen la economía como: “El estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos”.

Después del análisis de las definiciones señaladas por los autores se puede definir a la economía como la ciencia que estudia la distribución de los recursos entre cada individuo que componen la sociedad teniendo en cuenta la escases de los recursos con relación al número de individuos.

Además, la economía es una ciencia social, por lo que intenta explicar algo sobre la sociedad.

Así para (Hall & Lieberman, 2033, pp. 1-4) “la economía tiene cosas en común con la psicología, con la sociología y con las ciencias políticas. Pero la economía difiere de estas otras ciencias sociales debido a lo que los economistas estudian y como lo estudian.”

El campo de la economía es sorprendentemente amplio, se extiende de lo mundano, hasta lo personal y profundo. Con un campo tan amplio resulta útil tener alguna manera de clasificar los distintos tipos de problemas que estudian los economistas y los distintos métodos que utilizan para analizarlos.

Elegir la profesión a la que una persona quiere dedicarse toda su vida constituye la decisión económica más importante que cada individuo hará, el futuro de los seres humanos depende no solamente de las habilidades que posee, sino también de la manera en que fuerzas económicas fuera de control afectan a los salarios.

Así para (Samuelson & Nordhaus, 2006, pág. 5), generaciones de estudiantes han cursado esta ciencia tan útil y fascinante, para ello es importante hacer un recuento sobre esta disciplina; “en los últimos cincuenta años el estudio de esta ciencia se ha expandido y abarca una inmensa variedad de temas.”

Entre dichos temas, destacan los siguientes:

“Explora el comportamiento de los mercados financieros, incluidos los tipos de interés y los precios de las acciones.

Analiza las razones por las cuales, algunas personas o países tienen ingresos elevados mientras que otros son pobres y sugiere maneras para elevar los ingresos de los pobres sin dañar la economía

Analiza el crecimiento de países en desarrollo y propone maneras para estimular el uso eficiente de los recursos.” (Samuelson & Nordhaus, 2006, p. 8)

Con el fin de darle una relación lógica a los temas mencionados anteriormente, (Samuelson & Nordhaus, 2006) argumentan al decir que:

economía, es el estudio de cómo las sociedades utilizan recursos escasos para producir bienes valiosos y distribuirlos entre distintas personas, por otra parte, la teoría económica afirma que una economía produce con eficiencia cuando no se puede mejorar el bienestar económico de una persona sin perjudicar a otra.

El conocimiento que tengamos de economía puede ayudar a tomar decisiones más ahorrativas.

El campo de la economía se divide en dos grandes partes: la microeconomía y la macroeconomía

### **Microeconomía**

“Proviene del termino griego mikros que significa pequeño. Analiza la economía de cerca como si la mirara a través de un microscopio, se ocupa del comportamiento de los agentes individuales de la escena económica: las familias, las empresas y los gobiernos.

Se fija en las elecciones que hacen y en cómo se relacionan entre sí cuando se juntan para comerciar bienes y servicios específicos.

Frecuentemente se considera a Adam Smith como el fundador de la microeconomía, rama de la disciplina que se ocupa hoy del comportamiento de entidades individuales tales como mercados, empresas y hogares.” (Samuelson & Nordhaus, 2006)

En la riqueza de las naciones (1776) Smith consideró la manera en que se fijan los precios de la tierra, el trabajo y el capital e investigó las fortalezas y debilidades del mecanismo de mercado. Y lo que es más importante identificó las propiedades notables de eficiencia de los mercados y observó que el beneficio económico resulta de las acciones interesadas.

La microeconomía se ocupa de la conducta de unidades económicas individuales. Estas unidades son los consumidores, los trabajadores, los inversores, los propietarios de la tierra, las empresas, en realidad, cualquier individuo o entidad que desempeñe algún papel en el funcionamiento de la economía. (Pyndick & Rubinfeld, 2001)

Una gran parte de la microeconomía se ocupa de los límites: la renta limitada que pueden gastar los consumidores en bienes y servicios, los presupuestos y

conocimientos técnicos limitados que pueden utilizar las empresas para producir cosas y número limitado de horas semanales que pueden dedicar los trabajadores al trabajo o al ocio.

En pocas palabras, la microeconomía también se ocupa de la mejor manera de aprovechar al máximo estos límites.

Según, MARSHALL Alfred (2008:215).

*La microeconomía es una rama de la economía que estudia el comportamiento de unidades económicas individuales, como pueden ser individuos, familias y empresas, y el funcionamiento de los mercados en los cuales ellos operan. La definición más clásica de microeconomía dice que la microeconomía es la parte de la economía que estudia la asignación de los recursos escasos entre finalidades alternativas.*

Según, VARGAS, Gustavo (2008:419).

*La teoría microeconómica utiliza modelos formales que intentan explicar y predecir, utilizando supuestos simplificadores, el comportamiento de los consumidores y productores, y la asignación de los recursos que surge como resultado de su interacción en el mercado. Teorías que componen la microeconomía:*

Teoría del Consumidor, que se ocupa de estudiar las motivaciones y comportamientos de los consumidores a nivel individual;

Teoría de la Producción, que estudia las acciones y reacciones de los empresarios, a nivel empresa’.

Después del análisis de las definiciones propuestas se entiende a la microeconomía como una rama de la economía, que estudia las unidades de producción y comercialización a nivel micro con el fin de analizar aspectos fundamentales de la interacción de los mercados y los agentes económicos que intervienen en el.

## **Oferta**

En palabras de Gómez, B (2002) autora del libro “Regionalización Turística del mundo” define a la oferta como: “El conjunto de bienes y servicios puestos a disposición de los usuarios, para que disfrute su consumo”.

De acuerdo con Rosales, J (2002) autor del libro elementos de microeconomía define a la oferta como: “Las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose las demás determinantes invariables”.

En este contexto entendemos a la oferta como la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado, a un precio determinado debido a los escasos recursos.

## **Comercialización**

De acuerdo con Gonzalo, Y (2012) la comercialización se la puede definir como:

*El conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan*

*poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.*

En este contexto para el diccionario electrónico ABC, define a la comercialización como: “Al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”.

La comercialización es el proceso social que permite anticipar, o ampliar y satisfacer la estructura de la demanda de artículos y servicios económicos mediante su concepción, promoción, intercambio y distribución física. Es la actividad empresarial que dirige el flujo de mercaderías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario con la finalidad de satisfacer a los clientes y cumplir los objetivos de la empresa. Área de actividad referida a la dirección y estímulo de la corriente de mercaderías del productor al consumidor o usuario. ( Greco & Godoy, 2000)

De igual manera el diccionario contable y comercial, define a la comercialización como la “Actividad que acelera el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transportes y almacenamiento de bienes y servicios”.

Después del análisis de las definiciones propuestas entendemos por comercialización a la planeación y desarrollo de sistemas eficientes que coadyuven a comercializar o

vender si se quiere bienes y servicios que son demandados por la comunidad en general.

## **Mercadeo**

Para (Bonta & Farber, 2011) , autores del libro “199 Preguntas sobre Marketing y publicidad”, definen como mercadeo a la realización de las actividades individuales o colectivas encaminadas a orientar oportunidades económicas, partiendo de saber-hacer, lo que genera la satisfacción de las necesidades al consumidor ya sea este un producto o servicio.

Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinamos grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Por su parte la American Marketing Association (A.M.A.), el mercadeo es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los cliente.

Esta actividad utiliza estrategias y una serie de pasos como: planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución, creando así un espacio de intercambio en donde se da beneficios y se logra alcanzar los objetivos propuestos. Básicamente el mercadeo es una guía y un liderazgo, que utiliza todas las herramientas necesarias para llegar al consumidor.

## **Sistemas de Comercialización.**

El autor del libro Torres, H ( 1987; 25) define al sistema de comercialización como: “ El ordenamiento que se da a los componentes de las estructuras de producción,

distribución y consumo que intervienen en el proceso de la comercialización de alimentos y sus interrelaciones”.

Dentro de este ámbito el autor del libro Procedimiento de sistemas de comercialización en cadenas de tiendas Guerrero, M (2002) señala que los sistemas de comercialización se definen como:

*El sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.*

El mismo autor Guerrero, M (2002) señala que los sistemas de comercialización posee las siguientes etapas:

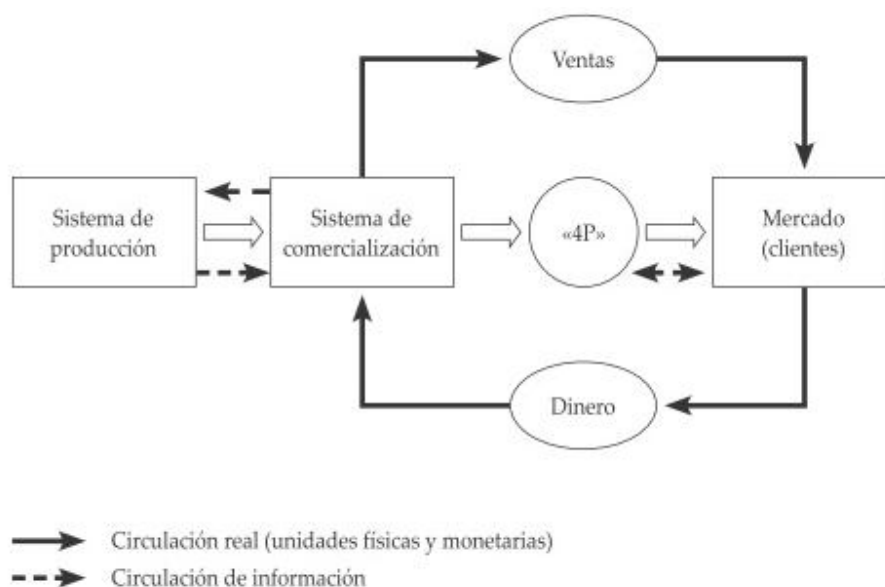
1. “El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios y otros.
2. Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
3. Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
4. Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
5. Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos



antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).

6. Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos.”

### Estructura del sistema de Comercialización



**Gráfico 5.** Estructura del sistema de comercialización  
**Elaborado por:** Bueno, E (2004)

La estructura del sistema de comercialización se compone de la siguiente manera:

- Investigación sobre las necesidades del mercado.
- Forma de producción, compras y control de inventarios.
- Publicidad.
- Distribución.
- Fijación de precios, políticas de precios.
- Servicio Pos ventas y Ventas.

- Competidores.
- Canales de distribución.
- Bienes y servicios.
- Estado.
- Estrategias.
- Fases de la administración.
- Marketing.

### **Sistema de Producción**

Según León q. (2010) señala que un sistema de producción también se ha definido la “administración de operaciones como la administración de los sistemas productivos o sistemas de transformación, que son los que convierten los insumos en bienes o servicios. Los insumos para el sistema son: energía, materiales, mano de obra, capital e información. Estos se convierten en bienes o servicios mediante la tecnología del proceso. Las operaciones de cada tipo de industria varían dependiendo del ramo, al igual que sus insumos”.

Un sistema se lo define como un conjunto de procedimientos que se interrelacionan para alcanzar un objetivo, los sistemas pueden ser abiertos o cerrados

En este contexto un sistema de producción es aquel que toma las materias primas, mano de obra y otros costos, con el fin de transformar estos insumos en bienes y servicios, a través del proceso productivo dentro de la empresa, con el fin de obtener un producto terminado y ponerlo a disposición de los consumidores a través de los canales de comercialización.

## **Ventas**

La American Marketing Association, define la venta como “ el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

El diccionario de Marketing de Cultural S.A. define a la venta como “ un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También incluye en su definición, que “la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, le vendedor pretende influir en el comprador”.

Allan L. Reid, autor del libro “Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones”, afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Los, autores del libro “Mercadotecnia”, Fisher y Espejo (2006), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “ toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan además, que es “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”.

Es así como se la define a la venta como el intercambio de bienes y servicios por una unidad monetaria.

## **Etapas de Comercialización**

De acuerdo con Muñiz, R (2002) señala que las fases o etapas de comercialización son las que a continuación se detallan:

- Preparación de la actividad.
- Determinación de necesidades.
- Argumentación.
- Tratamiento de objeciones.
- Cierre.
- Reflexión o autoanálisis.

### **Canales de Distribución**

De acuerdo con Hernandez, M (2000) autor del libro Comercio Internacional define a los Canales de Distribución cómo: “Son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlo con el menor esfuerzo posible y en el lugar que los solicite”.

Para los autores Lamb, Hair, & Mc Daniel, (2002, Pág-380) define un canal de distribución como: “Una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo”.

Para los autores Philip & Gary, (2003 Pág-398) define a un canal de distribución como: “Un conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”.

Después del análisis de las definiciones propuestas por los autores, definimos a los canales de distribución, como un conjunto de personas o empresas que poseen un fin común pero no los suficientes recursos para realizar su fin de forma individual, y utilizan los recursos de otras con el fin de poner a disposición los bienes que se comercializa al consumidor final.

En palabras de Philip & Gary, (2003 Pág-399) la finalidad de los canales de distribución son : “Los productos y servicios deben ponerse al alcance del consumidor en la cantidad, tiempo y lugar adecuado y al costo más bajo.

### **Precio**

Para Philip & Gary, (2003 Pág-353) autores del libro “Fundamentos de Marketing”, el precio es:

*“En el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.*

En este contexto y de acuerdo con los autores del libro “199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad” (BONTA & FARBER, 2005, Pág. 39) , definen el precio como “la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor”.

Después del análisis de las definiciones planteadas por los expertos podríamos definir al precio como la expresión monetaria del valor de un bien o servicios para la optica del consumidor.

### **Servicio al cliente**

Como su argumento lo dice es el servicio que ofrece una empresa u organización a sus clientes, son aquellas actividades que relacionan a las personas con el fin de atender una necesidad a traves de un buen servicio.

El servicio al cliente es la herramienta principal dentro del marketing que una empresa mantenga, este servicio es el principal en el momento del cierre de una venta, va acompañado de otros factores como son el precio y calidad del producto o

servicio, pero si el cliente no esta satisfecho con la atencion brindada simplemente la venta no llega a finalizarse.

El cliente necesita tener todas las respuestas ante sus necesidades, y la persona encargada de asesosarle en el momento de su compra teniendo en cuenta:

- conocimiento
- contacto cara a cara
- buena presencia
- amabilidad y honestidad.

Recordemos que las actitudes nuestras se ven reflejadas en nuestras acciones, el comportamiento que tenga una persona en el momento de ofrecer un bien o servicio ayudará a las personas a decidir su compra.

#### ***2.4.2. Marco conceptual variable dependiente***

##### **Finanzas**

El autor del Libro Finanzas Zvi & Merton, (2002, pág. 2) señala que a las finanzas se las define como: “La ciencia que estudia la manera de distribuir los recursos escasos se asignan a través del tiempo”

Para Andrade (2005, Pág-293), define el término finanzas de las siguientes maneras:

*Área de actividad económica en la cual el dinero es la base de las diversas realizaciones, sean éstas inversiones en bolsa, en inmuebles, empresas industriales, en construcción, desarrollo agrario, etc., y 2) área de la economía en la que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precio de los activos financieros.*

Para el autor del libro “Introducción a los Negocios en Un Mundo Cambiante” Ferrel, Hirt, Ramos, & Flores (2004, Pág. 8) el término finanzas se refiere a “todas las actividades relacionadas con la obtención de dinero y su uso eficaz”.

En base a las definiciones planteadas por los expertos se entiende por finanzas a la ciencia parte de la Economía que se encarga del manejo de los recursos financieros con el fin de optimizar el uso de los recursos.

### **Indicadores financieros.**

De acuerdo con Martínez H. (2012) señala que los “indicadores financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sean del balance general y/o del estado de pérdidas y ganancias. Los resultados así obtenidos por si solos no tienen mayor significado; sólo cuando los relacionamos unos con otros y los comparamos con los de años anteriores o con los de empresas del mismo sector y a su vez el analista se preocupa por conocer a fondo la operación, podemos obtener resultados más significativos y sacar conclusiones sobre la real situación financiera de una empresa o un sector”.

Los indicadores financieros son los datos que le que le permiten medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, el rendimiento y las utilidades de su empresa. A través de esta herramienta es posible tener una interpretación de las cifras, resultados o información de su negocio para saber cómo actuar frente a las diversas circunstancias que pueden presentar.

Así se define a estos indicadores como herramientas contables para conocer el estado actual de una empresa y cómo se encamina hacia el futuro, tenerlas presentes para interpretar los resultados de su negocio en un plus para poder enfrentar los retos que están por venir.

## Indicadores de Liquidez y Solvencia.

### Indicadores de Liquidez

Indicador	Fórmula	Conclusión
Razón Corriente	$Razón\_Corriente = \frac{Activo\_corriente}{Pasivo\_Corriente}$	Este indicador mide el grado de liquidez de las empresas
Prueba ácida	$Razón\_Corriente = \frac{Activo\_corriente - inventarios}{Pasivo\_Corriente}$	Este indicador mide el grado de liquidez de las empresas sin tomar en cuenta sus inventarios
Capital de Trabajo	$Capital\_de\_trabajo = Activo\_corriente - Pasivo\_corriente$	Recursos que requieren la empresa o las personas para realizar las operaciones de su negocio.

**Fuente:** Sabino, A (2011)

**Tabla 1.** Indicadores de liquidez

**Elaborado por:** López, S (2014)

### Indicadores de Solvencia

Es la capacidad que posee la persona o la organización para ser frente a sus obligaciones.

Indicador	Fórmula	Conclusión
Endeudamiento del Activo	$End.\_Act = \frac{Pasivo\_Total}{Activo\_Total}$	Nivel de autonomía financiera
Endeudamiento Patrimonial	$End.\_Pat = \frac{Pasivo\_Total}{Patrimonio}$	Mide el grado de compromiso del patrimonio
Apalancamiento		Se interpreta como el número de unidades monetarias de activos que se han



	$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Activo}_{\text{Total}}}{\text{Patrimonio}}$	conseguido por cada unidad monetaria de patrimonio.
Apalancamiento Financiero	$\text{Apalan.}_{\text{Finan.}} = \frac{\frac{\text{Utilidad}_{\text{Im puestos}}}{\text{Patrimonio}}}{\frac{\text{Utilid}_{\text{Antes}_{\text{Im puestos}}}}{\text{Act.Total}}}$	Ventajas y Desventajas del endeudamiento con terceros

**Fuente:** Sabino, A (2011)

**Tabla 2.** Indicadores de solvencia

**Elaborado por:** López, S (2014)

## Rentabilidad

De acuerdo con lo que establece Zamora A. (2008) “ es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es al tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados”.

Es la capacidad de generar beneficios sobre una inversión.

### Indicadores de Rentabilidad

- Rentabilidad sobre activos (ROA), por sus siglas en inglés.
- Rentabilidad sobre Patrimonio (ROE), por sus siglas en inglés.

### Rentabilidad sobre los Activos

Expresada normalmente en tanto por ciento, mide la capacidad generadora de renta de los activos de la empresa o capitales invertidos y es independiente de la estructura

financiera o composición del pasivo. Es el ratio o indicador que mejor expresa la eficiencia económica de la empresa.

$$\frac{\text{Utilidad _ Neta}}{\text{Total _ Activos}}$$

### **Rentabilidad sobre el Patrimonio**

El retorno sobre el patrimonio neto (ROE, por sus siglas en inglés) es uno de los dos factores básicos en determinar la tasa de crecimiento de las ganancias de una empresa.

$$\frac{\text{Utilidad _ Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

### **Nivel de Ingresos**

Según el diccionario Espasa Economía y Negocios, define al ingreso como ‘entradas de dinero que tienen como contrapartida una entrega de bienes o prestación de servicios. Son consecuencia de la actividad de la empresa que es posible porque previamente se han desembolsado unos gastos determinados. Precisamente, al diferencia entre los gastos aplicados al desempeño de la actividad y los ingresos derivados de ella constituye el resultado económico”.

Entonces el nivel socioeconómico es quien determina el estatus económico de una familia, es decir si las familias tienen ingresos altos pueden tener hábitos de consumo elevados, mientras que si obtienen ingresos bajos de igual manera sus consumos serán limitados.

En un ente capitalista, el nivel de ingresos está asociado a la calidad de vida, entonces se reconoce al nivel de ingresos como el monto promedio mensual que posee una familia o una organización para operar normalmente o para vivir y cubrir las necesidades básicas.

## **Balanza comercial**

El diccionario ABC, define que la balanza comercial es “ el registro que un determinado país lleva acerca de las importaciones y exportaciones que en el se llevan a cabo durante un período de tiempo determinado, es decir, la balanza comercial sería algo así como la diferencia que le queda a un país entre las exportaciones y las importaciones”.

Para conocer de balanza comercial, debemos tratar primero sobre la balanza de pagos, la cual se define, como aquella operación que recoge todos los ingresos del país, de los demás a nivel mundial (dinero proveniente de las exportaciones de bienes y servicios debido a la venta de activos financieros internos).

La balanza comercial se define como la parte que registra las importaciones y exportaciones de un país durante un período de tiempo (estimado en 1 año), estos resultados pueden ser negativos cuando el valor de las exportaciones son inferiores al de las importaciones y son positivos cuando el valor de las exportaciones son superiores al de las importaciones.

## **Producción de Bienes y Servicios**

Valotto G. (2011) añade que la producción de bienes y servicios es “la actividad de “saber hacer”, bajo términos : sociales, económicos, comunicacionales, creativos y conceptuales”.

Es un proceso que conlleva una resolución de un problema, producir algo que satisfaga una necesidad ante la sociedad.

El saber dirigir este proceso es realmente un liderazgo total, producir embarca el manejo de capital financiero y humano que conjuntamente deben llevar a cumplir con el objetivo propuesto.

## **Ahorro**

De acuerdo con González J. (2014) conceptualiza al ahorro como “aquella parte de la renta que reciben las economías domesticas y que no dedican a bins de consumo en el mismo periodo. En realidad, ahorrar es una decisión que implica posponer el consumo a un periodo posterior en el tiempo, lo mismo que en otros periodos puede tomarse la decisión de incurrir en endeudamiento y adelantar a ese momento el consumo de una renta que se espera obtener en el futuro”.

El ahorro es el evitar gastar todo o parte del ingreso en bienes de consumo o servicios. El acto de invertir el gastar dinero para dirigir factores a la producción de bienes de capital requiere de ahorro.

## **Inversión**

De acuerdo con la revista especializada en su versión electrónica zona económica define inversión cómo:

*Las inversiones consisten en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto.*

De esta definición, hay que resaltar:

- a) Liquidez de los recursos financieros vinculados.
- b) Certeza (más o menos exacta) del desembolso inicial.
- c) Incertidumbre de los beneficios futuros.

Ciertos autores, establecen como elementos de la inversión:

- 1) El sujeto de la inversión (generalmente empresa)
- 2) El objeto de la inversión (ejemplo: adquisición de equipo)
- 3) El coste de la inversión o inversión inicial. Desembolso que hay que hacer en el momento cero para llevar adelante el proyecto.
- 4) La corriente de cobros y pagos líquidos que originará la inversión durante su vida útil.
- 5) El tiempo ( y momentos) durante el cual el proyecto generará flujos financieros.
- 6) El posible valor residual

Después de analizar la definición se llega a la conclusión de que la inversión se la puede definir como un proceso donde organizaciones, personas, empresas realizan erogaciones de dinero con el fin de lograr réditos positivos a dicha erogación en actividades económicas rentables.

### **Buenas Prácticas Agrícolas.**

De acuerdo con La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación FAO, (2011) se define a las buenas prácticas Agrícolas como:

*La industria alimentaria y las organizaciones de productores, así como también los gobiernos y organizaciones no gubernamentales (ONG) han desarrollado en años recientes una gran variedad de códigos, normas y reglamentos sobre buenas prácticas agrícolas (BPA), con el objetivo de codificar las prácticas de una gran cantidad de productos a nivel de explotación agrícola.*

Su objetivo comprende desde el cumplimiento de las exigencias de regulación del comercio y gobiernos particulares (en particular en materia de inocuidad y calidad de alimentos), hasta exigencias más específicas de especialidades o nichos de mercado.

La función de estos códigos, normas y reglamentos de BPA comprende, en varios niveles: la garantía de la inocuidad y calidad del producto en la cadena alimentaria, la captación de nuevas ventajas comerciales con el mejoramiento de la gestión de la cadena de suministro, el mejoramiento del uso de los recursos naturales, de la salud de los trabajadores y de las condiciones de trabajo, y/o la creación de nuevas oportunidades de mercado para productores y exportadores de los países en desarrollo.

Las BPA son “prácticas orientadas a la sostenibilidad ambiental, económica y social para los procesos productivos de la explotación agrícola que garantizan la calidad e inocuidad de los alimentos y de los productos no alimenticios”, COAG FAO, (2003)

### **Beneficios de las buenas prácticas Agrícolas**

De acuerdo con COAG FAO, (2003) los beneficios de la bpa son:

La adopción y seguimiento adecuados de las BPA contribuye al mejoramiento de la inocuidad y calidad de los alimentos y demás productos agrícolas.

Estas pueden contribuir a la reducción del riesgo de incumplimiento de reglamentos, normas y directrices nacionales e internacionales, (en particular de la Comisión FAO/OMS del Codex Alimentarius ([html](#)), de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) ([html](#)) y de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) ([html](#))) en materia de plaguicidas permitidos, niveles máximos de contaminación (incluyendo plaguicidas, medicamentos veterinarios radio nucleídos y micotoxinas) en los productos agrícolas para alimentos y otros usos, igual que con otros riesgos de contaminación química, microbiológica y física.

La adopción de BPA contribuye a la promoción de la agricultura sostenible y ayuda a ajustarse al ambiente nacional e internacional y al cumplimiento de los objetivos de desarrollo social.

### **Retos de las buenas prácticas Agrícolas**

De acuerdo con COAG FAO, (2003) los retos de la bpa son:

En algunos casos la implementación de BPA y, especialmente, el mantenimiento de registros y la certificación, incrementarán los costos de producción. Al respecto, la falta de coordinación entre los esquemas de BPA existentes y la ausencia de sistemas de certificación asequibles ha creado confusión y costos de certificación para los productores y exportadores. Las normas de BPA se pueden utilizar para intermediar los intereses en conflicto de actores en la cadena de suministro agroalimentaria, modificando las relaciones entre los proveedores y compradores.

Existe un riesgo elevado de que los pequeños productores no estén en grado de aprovechar las oportunidades del mercado de exportación, a menos que estén informados adecuadamente, preparados técnicamente y organizados para hacer frente a este reto nuevo, con la ayuda de las agencias gubernamentales en su rol de facilitadores.

El cumplimiento de las normas de BPA no siempre fomenta todos los beneficios ambientales y sociales esperados.

Se necesita sensibilización sobre prácticas "en las que todos salgan ganando" y que lleven al mejoramiento en términos de eficiencias de rendimiento y producción, así como a la seguridad ambiental y sanitaria de los trabajadores. Uno de estos enfoques es el manejo integrado de la producción y las plagas (MIPP)

## 2.5. Hipótesis

Los procesos de comercialización actual de la zanahoria amarilla incide en el nivel de ingresos de los Productores de la Parroquia Augusto N. Martínez, en el año 2013.

## 2.6. Señalamiento de variables

- **Variable Independiente:** Los procesos de comercialización de zanahoria amarilla
- **Variable Dependiente:** El nivel de ingresos de los productores
- **Término de relación:** Incidencia
- **Sujeto de investigación:** productores de la parroquia Augusto N. Martínez, en el año 2013



## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se encuentra enmarcada dentro del enfoque *Cuali-Cuantitativo*, porque estas dos modalidades determinan técnicas que encaminarán a la consecución de la investigación, será Cualitativo en cuanto se estudiarán factores internos que se desarrollarán en los cuatro caseríos Pucarumi, Pondoá, Samanga, y Laquigo Santa Marianita de la Parroquia Augusto N. Martínez, de la ciudad de Ambato.

#### 3.2. Modalidad básica de la investigación

El presente trabajo fusiona una investigación de campo con una bibliográfica-documental, porque se pretende mejorar el proceso de comercialización, elevando el crecimiento económico de los agricultores de la Parroquia Augusto N. Martínez, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

La modalidad básica de la investigación, Se muestra a continuación:

- *Documental bibliográfica*, porque se consulta en libros, manuales, revistas, periódicos, internet y otros.
- *De Campo*, porque se indagará en el zona de los hechos, explicando el contacto directo que tiene la investigadora con la situación localizada.

- *De Diseño no experimental*, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables independientes, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa de la investigadora, es más cercana y natural a la realidad cotidiana.

### **3.3. Niveles o tipos de investigación**

#### **3.3.1. Investigación exploratoria**

Esta investigación estuvo diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. El diseño de la investigación se caracterizó por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente empleando enfoques amplios y versátiles, como las fuentes secundarias de información, observación, encuesta, y entrevista.

#### **Asociación de Variables**

Permite referirse y estudiar en conjunto las variables, valorando el proceder; con respecto a la Variable Independiente: La Comercialización de Zanahoria Amarilla. A partir de ahí, ellos están preparados para adaptarse a cualquier entorno, algo que está considerado como una habilidad básica hoy en día, como lo demuestra la Variable Dependiente: Nivel de Ingresos, que es objeto de estudio.

Al asociar las variables, mide la hipótesis y representaciones esbozadas para el perfeccionamiento del vigente estudio que vendrá a favorecer al comerciante agricultor proponiendo una solución al problema identificado para mejorar el nivel de ingresos en los productores de zanahoria amarilla de la Parroquia Augusto N. Martínez.

### 3.4. Población y muestra

#### 3.4.1. Población

Una población es el conjunto de todo aquello que vamos a estudiar, la cuales tienen características comunes, siendo en el presente trabajo la siguiente:

SUJETOS		POBLACIÓN
<b>Caseríos:</b>	Pucarumi, Pondoá, Samanga, y Laquigo Santa Marianita; (encuesta)	<b>486</b>
<b>TOTAL</b>		<b>486</b>

**Tabla 3.** Población  
**Elaborado por:** López, S (2014)

#### 3.4.2. Muestra

La muestra como su palabra misma la define es parte de la población de la cual se realiza los estudios correspondientes que nos darán resultados para la evaluación correspondiente.

Por tratarse de un número considerablemente grande el de los pobladores de los caseríos Pucarumi, Pondoá, Samanga, y Laquigo Santa Marianita, se procede aplicar la fórmula del muestreo para obtener una muestra que permita indagar con mayor precisión y confianza a la población objeto de estudio.

$$n = \frac{z^2 pqn}{z^2 pq + ne^2}$$

Dónde:

N= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de ocurrencia

Q= probabilidad de no ocurrencia

E= error de muestreo

### Aplicación.

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5 * 486}{1.96^2 0.5 * 0.5 + 486 * 0.05^2}$$

$$n = 214.56$$

De acuerdo a lo determinado estadísticamente de la muestra, la encuesta se realizará a 215 agricultores distribuidos de la siguiente manera:

### Distribución de la población meta

Caseríos	Número de personas
Pucarumi	42
Ponchoa	31
Samanga	60
Laquigo	40
Santa Marianita	42
<b>Total</b>	<b>215</b>

**Tabla 4.** Distribución de la población  
**Elaborado por:** López, S (2014)

### **3.5. Operacionalización de las variables**

Según Moreno M. & Henríquez A (2007) “operacionalización de variables es un proceso crucial en el proceso de investigación científica ya que es necesario precisar qué tipo de variables con sus respectivas dimensiones e indicadores corresponden a un concepto teórico”.

Por lo expuesto se considera, que según, como se realice la operacionalización de variables, dependerá la calidad de información recogida y del destino final del trabajo por tanto se requiere mucha imaginación y sobre todo paciencia en la realización de este proceso.

### 3.5.1. Operacionalización de Variable Independiente: La Comercialización de Zanahoria Amarilla

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.
<p><b>La Comercialización de Zanahoria Amarilla:</b></p> <p>Son un conjunto de principios, normas y recomendaciones técnicas, que tienen que cumplir los agentes de comercialización, reduciendo los riesgos físicos, químicos y biológicos en la producción, cosecha y acondicionamiento agrícola para el cumplimiento de los canales de distribución.</p>	Agentes de comercialización	Minoristas	¿Califique a los agentes de comercialización en cuanto a la aplicación de normas y recomendaciones técnicas, para la producción de zanahoria amarilla?	<p><u>Técnica:</u></p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p><u>Instrumento:</u></p> <p>Cuestionario</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Agricultores</p>
		Mayoristas	¿Evalúe a los canales de venta sin un PBA? ¿Aspectos para mejorar la venta de zanahoria amarilla certificada?	
		Transportistas	¿Señale que dificultad tiene en la comercialización de zanahoria amarilla?	
	Canales de Distribución	Mercados de destino	¿Indique a quien vende su producto? ¿Por qué?	
		Agricultor-Mayorista Agricultor-Minorista	¿En qué % ejecuta la comercialización a los distintos compradores?	
		Agricultor –Minorista-Consumidor Final.	¿Cree usted, que la distribución de la zanahoria amarilla es limpia? ¿Por qué?  ¿Comercializan sus productos de manera individual o colectiva?  ¿Existe controles de calidad	

**Tabla 5.** Operacionalización de la variable independiente  
**Elaborado por:** López, S (2014)

### 3.5.2. Operacionalización de Variable Dependiente: Nivel de Ingresos

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.
<p><b>Nivel de ingresos:</b></p> <p>Son los ingresos económicos que recibe una persona ya sea que estos provengan de alguna actividad económica sueldos o salarios, rentas, intereses o utilidades.</p>	Ingresos Familiares	Nivel de producción agrícola.	¿Cuáles son los niveles de producción durante el 2010, 2011 y 2012? ¿Qué necesita para mejorar su producción?	<p><u>Técnica:</u> Encuesta Entrevista</p> <p><u>Instrumento:</u> Cuestionario</p>
		Nivel de Comercialización indirecta o directa	¿Cual es el nivel de comercialización en el Segundo Semestre del Año 2012?	
		Nivel de ingresos	¿Qué futuro tienen los campesinos o los pequeños agricultores tradicionales en el contexto de la economía de mercado y frente al fenómeno de la globalización?	
	Ingresos por ventas de productos agrícolas	Total de ventas del producto agrícola	¿Cuál es el nivel de ventas de los años 2010, 2011, 2012?	
		Crecimiento Informe técnico sobre adopción de BPA	¿Considera necesario que la población de agricultores de la parroquia Augusto N. Martínez, maneje un programa de Buenas Prácticas Agrícolas?  ¿Llevan registros de compras y ventas, y costos de producción?	

**Tabla 6.** Operacionalización de la variable dependiente  
Elaborado por: López, S (2014)

### 3.5. 3. Técnicas e instrumentos de investigación

En la investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos:

- La Técnica: Encuesta dirigida a los agricultores de los cuatro caseríos Pucarumi, Pondoá, Samanga, y Laquigo Santa Marianita de la Parroquia Augusto N. Martínez
- El Instrumento: Cuestionario
- La Técnica: Entrevista dirigida al Teniente Político
- El instrumento: Guía de Entrevista

#### 3.6.1. Plan de recolección de la información

Para recolectar información referente al problema objeto de estudio se aplicará las siguientes técnicas que a continuación se detallan:

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos científicos e interpretar los hechos y fenómenos del problema planteado.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se realizará a los agricultores-pobladores de la parroquia Augusto n. Martínez
¿Sobre qué aspectos?	Sobre la comercialización de Zanahoria Amarilla y el Nivel de Ingresos de los productores de la Parroquia Augusto N. Martínez, en el Segundo semestre del Año 2013.
¿Quién?	El recurso humano con el que cuenta la presente investigación
¿Cuándo?	La recolección de la información se realizará en el año 2013.
¿Lugar de recolección de la información?	En los cuatro caseríos: Pucarumi, Pondoá, Samanga, y Laquigo Santa Marianita de la Parroquia Augusto N. Martínez.
¿Cuántas veces?	Una
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas y Entrevista
¿Con qué?	Cuestionario y Guía de Entrevista
¿En qué situación?	En un ambiente de total colaboración por parte de todos los pobladores agricultores porque se enfoca a un buen vivir y a su crecimiento económico.

Tabla 7. Plan de recolección de la información

Elaborado por: López, S (2013)



Las diferentes técnicas e instrumentos que se utilizara para la recolección de información, la misma que sera sujeta a investigación se encuentra representada de la siguiente manera:

<b>TÉCNICAS DE INFORMACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
<b>Información Primaria</b>	Información de Campo	Observación
	Cuestionario	Encuesta
	Guía de Entrevista	Entrevista
<b>Información Secundaria</b>	Libros, revistas, folletos, internet	Lectura Científica

**Tabla 8.** Técnicas e Instrumentos  
**Elaborado por:** López, S (2013)

### **3.7. Procesamiento y análisis**

Dada la importancia que tiene la información que se va a recolectar, es imperiosa la utilización de un cuestionario estructurado en base a las variables que se desean investigar.

Para ello, Bernal (2002, p. 217), define al cuestionario como “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.”

Es sí, se puede definir al cuestionario como un conjunto de preguntas estructuradas en base a las variables que van a ser investigadas lo cual permite estandarizar el proceso de recopilación de información y datos. Es de alta importancia la correcta aplicación y diseño del cuestionario para no incurrir en obtención de información incompleta y poco confiable.

### ***3.7.1. Plan de procesamiento y análisis de la información***

De acuerdo con el enfoque escogido, se ha considerado los siguientes elementos:

- Se utilizará la técnica de la Encuesta con su instrumento el Cuestionario, y la Entrevista con su respectivo instrumento la Guía de Entrevista, los cuáles permiten la recolección de información, misma que nos ayudara a detectar posibles errores, logrando reorganizar para facilitar su análisis y codificación.
- La categorización de la información conlleva a algunas clases de interés para determinar las respuestas requeridas, que se muestran a continuación:
  - Conocer cuál ha sido el proceso de comercialización de la Zanahoria Amarilla que se gestiona.
  - Identificar las capacitaciones recibidas y a qué procesos.
  - Visualizar que tipo de procesos de comercialización agrícola utilizan los pequeños productores, para cumplir con los objetivos de comercialización.
- La presentación de datos se la realizará mediante una matriz o cuadro estadístico, que permita la presentación del marco muestral, posterior indicando resultados organizados y analizados.
- Se interpretará las respuestas obtenidas con la aplicación del instrumento técnico para el levantamiento de la información, resaltando aquellos aspectos más importantes de la investigación, referentes a las variables de la hipótesis planteada.
- Luego se procede al análisis de cada pregunta lo que le permitirá a la investigadora comprobar la hipótesis y establecer las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

### ***3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados***

Por si solos los resultados numéricos que se obtengan a través de la aplicación de la encuesta son inertes, es por ello la importancia de un posterior análisis e interpretación de los mismos,

es decir una lectura de datos. Para ello y para facilitar su comprensión, se elaborará gráficos estadísticos de barras o columnas mismos que expresan relación entre dos variables.

A través del método de Ji Cuadrado se realizara la comprobación de hipótesis, esto con el propósito de conocer la confiabilidad de los datos obtenidos y la factibilidad de la ejecución de la investigación.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### *4.1. Análisis de datos*

La presente Investigación se basa en el análisis estadístico matemático para sustentar la hipótesis propuesta en la misma la cual reza: El proceso de comercialización incide significativamente en el nivel de ingresos de los productores de Zanahoria Amarilla de la parroquia Augusto Martínez.

Considerando que el problema objeto de estudio de esta tesis el cuál ha sido detallado en el Capítulo I de la siguiente manera “¿Cómo incide el proceso de comercialización actual de la zanahoria amarilla en el nivel de ingresos de los Productores de la Parroquia Augusto N. Martínez, en el Año 2013?”

Siendo la Variable independiente o causa Proceso de Comercialización y la variable dependiente Nivel de Ingresos.

Con el objetivo de facilitar la lectura de los datos, a continuación se presenta un cuadro que simplifica la información recopilada, mismo que consta de las respuestas obtenidas a través del instrumento antes mencionado; seguido de un gráfico de barras que ayuda a comprender de una forma más rápida la presentación de cada una de las variables investigadas; por otra parte se redacta un breve análisis por cada pregunta que se aplicó en la encuesta.

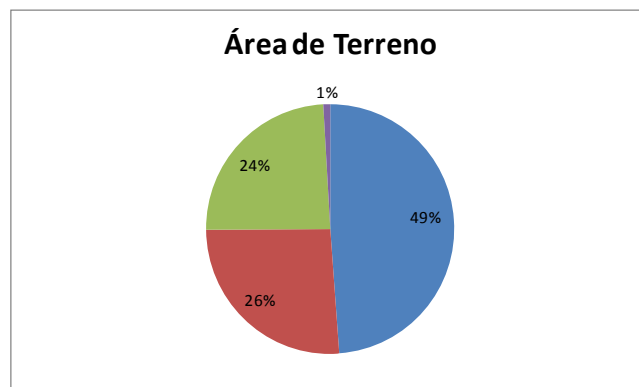
En este contexto y para validar la hipótesis ya expuesta se procedió a recolectar información usando varias técnicas de recolección de Información, las mismas que se encuentran debidamente detalladas en el Capítulo III de la presente investigación con el objeto de dar veracidad a dicha hipótesis se procedió a obtener el indicador estadístico del Ji Cuadrado de independencia entre variables.

## INFORMACION GENERAL

### 1.¿Cuántas cuadras de terreno Posee?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	frecuencia relativa Absoluta
1	105	49%	49%
3	56	26%	75%
5	52	24%	99%
Más	2	1%	100%
Total	215	100%	

**Tabla 9.** Territorio  
**Fuente:** Encuesta



**Gráfico 6.** Territorio  
**Elaborado por:** López, S (2013)

### Análisis

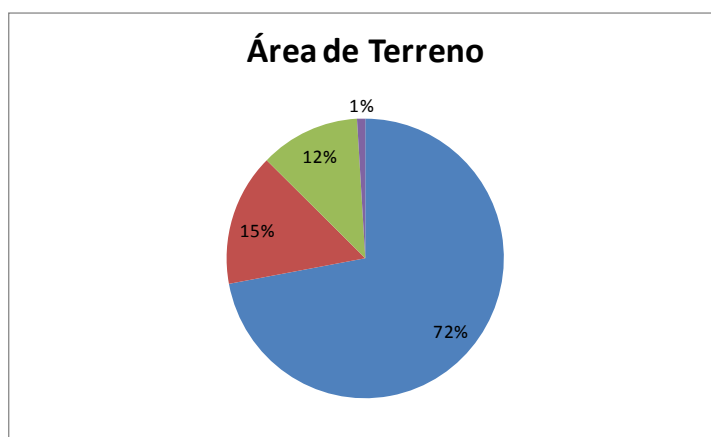
De los 215 encuestados el 49% señala que poseen una cuadra de terreno, mientras que, el 26% de los encuestados poseen tres cuadras de terreno, el 24% posee 5 cuadras y tan solo el 1% tienen más de cinco cuadras.

### 3. ¿Qué área de terreno ocupa para el cultivo de la zanahoria Amarilla?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	frecuencia relativa Absoluta
25%	155	72%	72%
50%	33	15%	87%
75%	25	12%	99%
100%	2	1%	100%
Total	215	100%	

**Tabla 10.** Área de terreno

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico 7.** Área de terreno

**Elaborado por:** López, S (2013)

#### **Análisis**

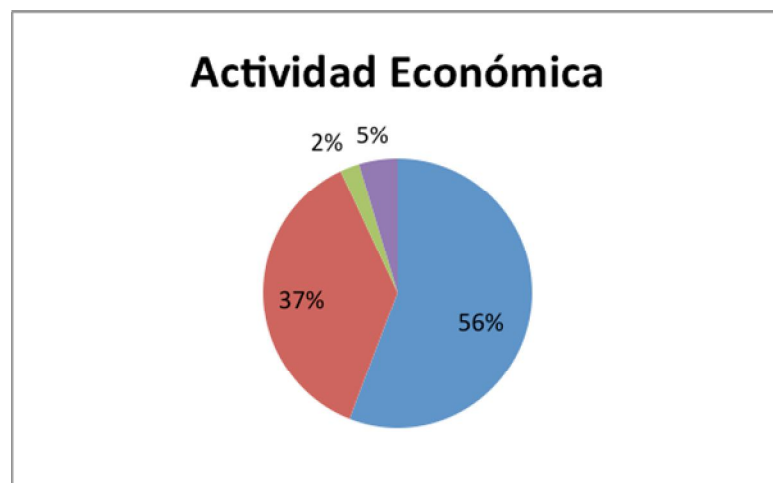
De los 215 encuestados el 72% señala que el área dedicada al cultivo de Zanahoria amarilla es del 25% del total del área de terreno que posee, mientras que, el 15% de los encuestados señala que dedican el 50% del área de terreno que poseen, el 12% de los encuestados señalan que dedican el 75% de los encuestados y tan solo el 1% señala que posee el 100% del área de terreno cultivado con zanahoria amarilla.

### 3.¿Cuál es la actividad económica principal a la que usted se dedica?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	frecuencia relativa Absoluta
Cultivo	123	57%	57%
Ganadería	25	12%	69%
Especies menores	50	23%	92%
otras	17	8%	100%
Total	215	100%	

**Tabla 11.** Actividad Económica

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico 8.** Actividad Económica

**Elaborado por:** López, S (2013)

#### **Análisis**

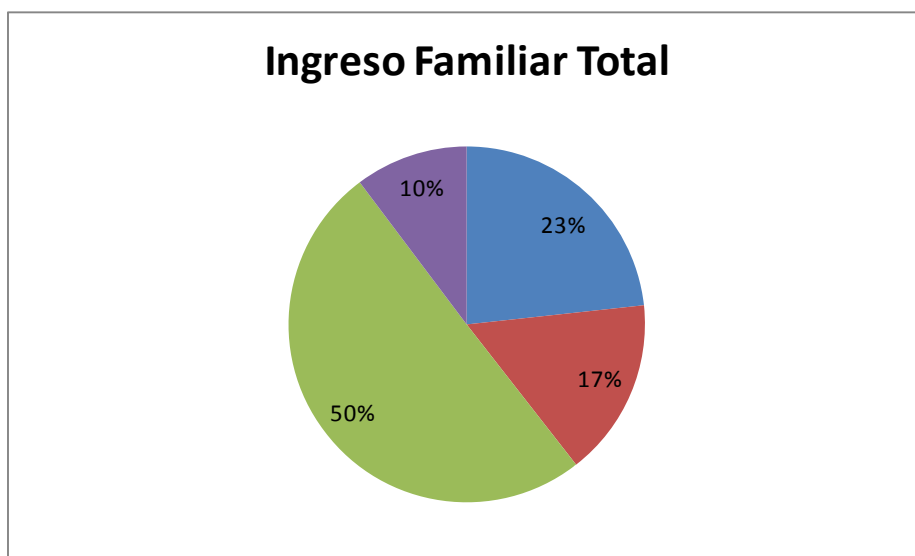
De los 215 encuestados el 57% de los encuestados señalan que su actividad económica se centra sólo en el cultivo, mientras que, el 12% de los encuestados señalan que su actividad económica se centra en la ganadería, el 23% señala que su actividad económica se centra en especies menores y el 8% de los encuestados señalan que su actividad económica principal son otras.

#### 4. ¿El ingreso total familiar, está compuesto por el ingreso de cuantas personas?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	frecuencia relativa Absoluta
Papá	50	23%	23%
Mamá	35	16%	40%
Papá y Mamá	108	50%	90%
Papá, Mamá e hijos	22	10%	100%
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>	

**Tabla 12.** Ingreso Familiar total

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico 9.** Ingreso familiar total

**Elaborado por:** López, S (2013)

#### **Análisis**

De los 215 encuestados el 23% señala que los ingresos totales aportados al ceno familiar dependen del padre de familia, mientras que, el 17% señala que los ingresos con los que cuenta el hogar dependen enteramente del aporte materno, el 50% señala que los ingresos familiares dependen de Padre y Madre, y el 10% restante señala que los ingresos de la familia dependen de todo el núcleo familiar.

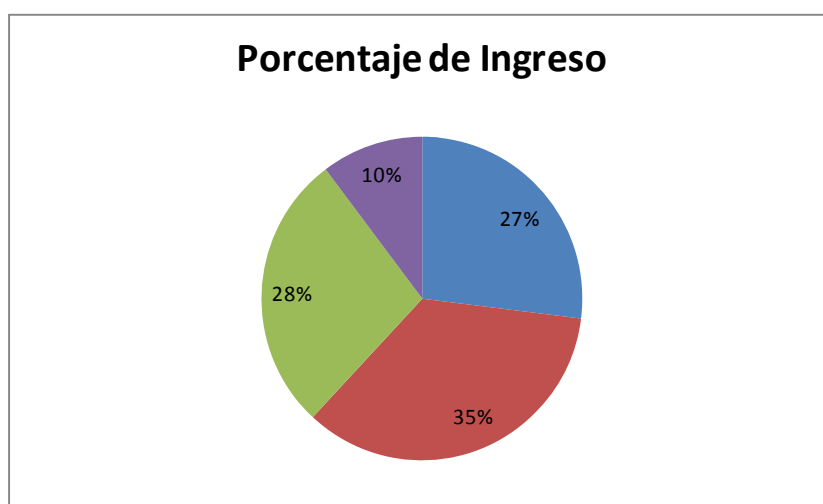


**5. ¿Qué porcentaje de sus ingresos provienen de la comercialización de la zanahoria amarilla?**

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	frecuencia relativa Absoluta
25%	58	27%	27%
50%	75	35%	62%
75%	60	28%	90%
100%	22	10%	100%
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>	

**Tabla 13.** Porcentaje de Ingreso

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico 10.** Porcentaje de Ingreso

**Elaborado por:** López, S (2013)

**Análisis**

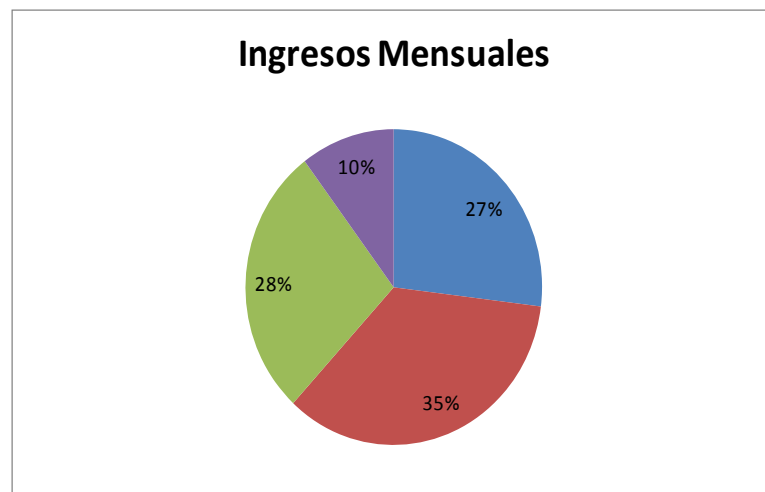
De los 215 encuestados el 27% de los encuestados señala que del total de sus ingresos el 25% de los mismos provienen de la producción de la zanahoria amarilla, mientras que, el 35% de los encuestados señalan que del total de sus ingresos el 50% son aportados por el cultivo de la zanahoria amarilla, el 28% de los encuestados señala que el 75% de sus ingresos dependen de la producción de zanahoria amarilla, y el 10% restante señala que el 100% de sus ingresos dependen del cultivo de la zanahoria amarilla.

## 6. ¿La producción de zanahoria amarilla deja ingresos mensuales de?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	frecuencia relativa Absoluta
De 0-100 dólares	58	27%	27%
De 101 -200 dólares	75	35%	62%
De 201 - 400 dólares	60	28%	90%
más de 401 dólares	22	10%	100%
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>	

**Tabla 14.** Ingresos mensuales

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico 11.** Ingresos mensuales

**Elaborado por:** López, S (2013)

### Análisis

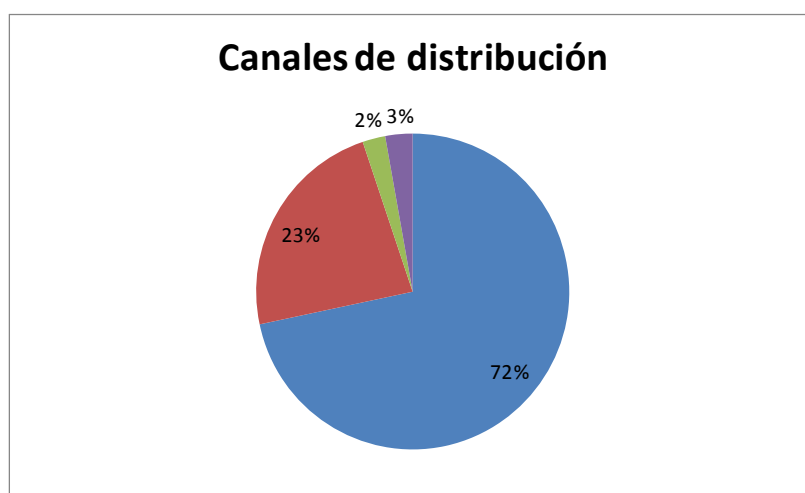
De los 215 encuestados el 27% señala que los ingresos con los que aporta el cultivo de la zanahoria amarilla va desde 0 a 101 dólares, mientras que el 35% de los encuestados señala que el cultivo de zanahoria amarilla aporta con ingresos que van desde 101 a 200 dólares, mientras que, el 28% de los encuestados señalan que sus ingresos mensuales por el cultivo de zanahoria amarilla va desde 201 a 400 dólares y tan solo el 10% de los encuestados señalan que el cultivo de zanahoria amarilla aporta con un ingreso mensual de más de 400 dólares.

## 7. ¿Usted vende su producción de zanahoria amarilla ?

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	frecuencia relativa Absoluta
Intermediarios	154	72%	72%
Mercado Mayorista	50	23%	95%
Supermercado	5	2%	97%
Directamente al consumidor	6	3%	100%
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>	

**Tabla 15.** Canales de distribución

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico 12.** Canales de distribución

**Elaborado por:** López, S (2013)

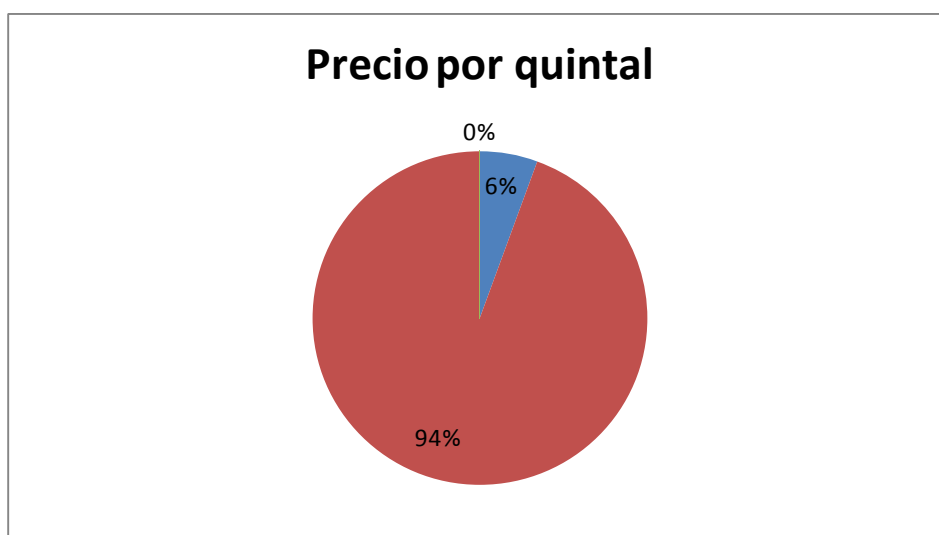
### Análisis

El 72% de los 215 encuestados señala que vende su producción total a intermediarios, mientras que el 23% señala que vende su producción en centros de distribución, el 2% señala que vende su producción en supermercados y tan solo el 3% señala que posee canales de distribución directa al consumidor.

**8.¿ Es adecuado el valor reflejado en el precio que recibe por quintal de zanahoria que produce?**

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	frecuencia relativa Absoluta
Si	12	6%	6%
No	203	94%	100%
	0	0%	100%
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>	

**Tabla 16.** Precio por quintal  
**Fuente:** Encuesta



**Gráfico 13.** Precio por quintal  
**Elaborado por:** López, S (2013)

### **Análisis**

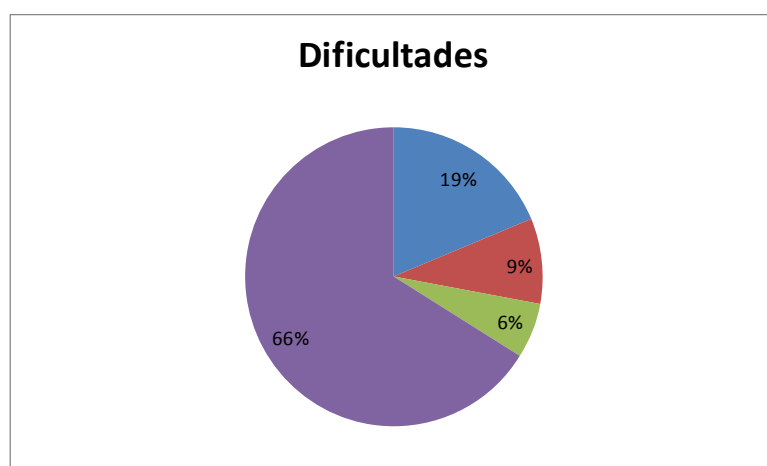
El 6% de los 215 encuestados señalan que el precio es adecuado mientras que el 94% señala que no lo es.

**9. ¿Cuáles son las principales dificultades que usted tiene al momento de comercializar sus productos?**

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	frecuencia relativa Absoluta
Transporte	40	19%	19%
Caminos	20	9%	28%
Fluctuación de precios	13	6%	34%
Intermediarios	142	66%	100%
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>	

**Tabla 17.** Dificultades

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico 14.** Dificultades

**Elaborado por:** López, S (2013)

**Análisis**

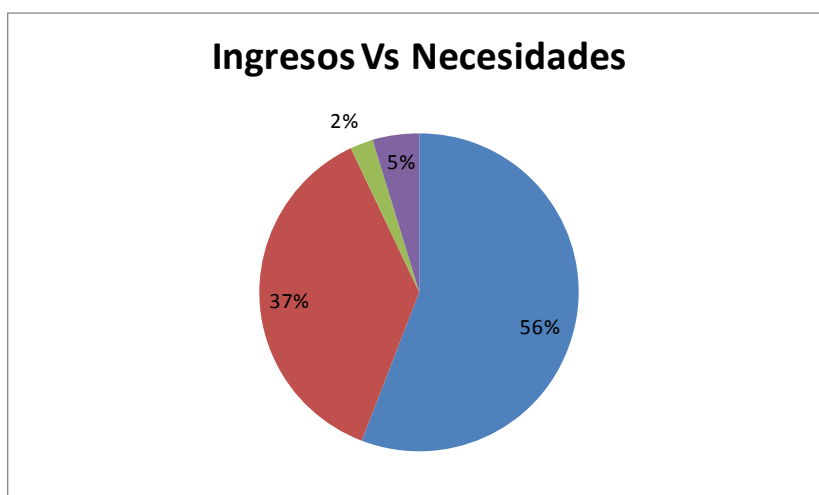
De los 215 encuestados el 19% de ellos señala que su principal problema al momento de comercializar sus productos son la falta de transporte, mientras que, el 9% señala que es por la ausencia de caminos vecinales, el 6% de los encuestados señalan que el principal problema es la excesiva fluctuación de precios y el 66% restante señala que el problema principal es la existencia de intermediarios.

**10. ¿Los ingresos provenientes de la producción de zanahoria amarilla ayudan a suplir sus necesidades?**

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	frecuencia relativa Absoluta
No, Definitivamente No	120	56%	56%
Sí , Mínimamente	80	37%	93%
Sí , parcialmente	5	2%	95%
Si, Definitivamente si	10	5%	100%
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>	

**Tabla 18.** Ingresos vs Necesidades

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico 15.** Ingresos vs Necesidades

**Elaborado por:** López, S (2013)

**Análisis**

El 56% de 215 encuestados señalan que los ingresos que provienen de la comercialización del cultivo de la zanahoria amarilla, no cubre sus necesidades, mientras que, el 37% de los encuestados señalan que los ingresos cubre de forma mínima sus necesidades, el 2% de los encuestados señalan que los ingresos cubren el sus necesidades de forma parcial y tan solo el 5% señala que sus ingresos cubren totalmente sus necesidades

### **4.1.1 Triangulación**

Para Cisterna F. (2005) se entiende por “proceso de triangulación hermenéutica” la acción de reunión y cruce dialéctico de toda la información pertinente al objeto de estudio surgida en una investigación por medio de los instrumentos correspondientes, y que en esencia constituye el corpus de resultados de la investigación. Por ello, la triangulación de la información es un acto que se realiza una vez que ha concluido el trabajo de recopilación de la información. El procedimiento práctico para efectuarla pasa por los siguientes pasos: seleccionar la información obtenida en el trabajo de campo; triangular la información por cada estamento; triangular la información entre todos los estamentos investigados; triangular la información con los datos obtenidos mediante los otros instrumentos y; triangular la información con el marco teórico.

Estructura de una investigación cualitativa.

SECCION	ELEMENTOS INTEGRANTES	FUNCIONES ESENCIALES																								
COMO INCIDE EL PROCESO DE LA COMERCIALIZACION DE LA ZANAHORIA AMARILLA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS PRODUCTORES DE LAS PARROQUIA AUGUSTO N. MARTINEZ	En base al proceso investigativo, la investigadora busca determinar las causas esenciales que generan la problemática de los productores de la zanahoria amarilla del cantón Ambato parroquia Augusto N. Martínez, a través de la observación directa, la investigación de campo y el desarrollo de métodos de la investigación y a ayuda del GAD Augusto Martínez se pudo determinar la incidencia del proceso de comercialización actual de la zanahoria amarilla en el nivel de ingreso de los productores de la parroquia Augusto N. Martínez en el periodo 2013. para lo cual la investigadora se cimenta en las siguientes preguntas directrices: ¿Cuáles son las formas de comercialización de la zanahoria amarilla que realizan los productores de la parroquia Augusto N. Martínez? ¿Qué nivel de ingresos por venta de la zanahoria amarilla tienen los productores? ¿De qué manera se podría mejorar la comercialización de la zanahoria amarilla para elevar el nivel de ingresos de los productores de la Parroquia Augusto N. Martínez? coadyuvando a desarrollar la hipótesis de que el nivel ingresos de los productores se ve afectado debido a que los canales de distribución se encuentran viciados por intermediarios, lo cual no permite que el mercado se autorregule y los productores sean afectados directamente por la fluctuación de precios y la elasticidad precio de la demanda.	la investigación cualitativa que subraya las acciones de observación de los canales de distribución de la zanahoria amarilla dentro del proceso de comercialización del producto, mediante la herramienta cuestionario se indagó a través de varias preguntas las mismas que tienen como eje la indagación desde la lógica de relación de variables y principios orientadores de muestreo y la selección.																								
Marco Teórico : VI= COMERCIALIZACION VD= NIVEL DE INGRESO	De acuerdo con Gonzalo, Y (2012) la comercialización se la puede definir como: "El conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución". En un ente capitalista, el nivel de ingresos está asociado a la calidad de vida, entonces se reconoce al nivel de ingresos como el monto promedio mensual que posee una familia o una organización para operar normalmente o para vivir y cubrir las necesidades básicas.	Es así como la comercialización juega un papel importante dentro del nivel de ingresos de los productores, al realizar una comercialización justa es cuando el productor se beneficia y esto se refleja a través de sus ingresos, en el presente trabajo se determina un canal de comercialización en donde no exista un intermediario y el proceso sea directo, evitando así la fluctuación de precios en el mercado.																								
DISEÑO METODOLOGICO: INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA DE CAMPO	El tipo de investigación que hizo uso la investigadora es: investigación exploratoria, debido a la naturaleza de las variables, debido a que el tamaño de la población objeto de estudio es extensa, se obtuvo una muestra representativa que caracteriza bien el sentir de la población. para la recolección de los datos y el proceso de análisis de la información se utilizó la técnica guía de la encuesta y el instrumento es el cuestionario.	La investigación se basa en una metodología de análisis de reflexión crítica y de participación activa por parte de los involucrados en la problemática motivo de estudio para interpretar la información en forma holística.																								
PRESENTACION DE RESULTADOS: COMPROBACION DE HIPOTESIS A TRAVES DEL ESTADIGRAFO CHI CUADRADO	<p>9. ¿Cuáles son las principales dificultades que usted tiene al momento de comercializar sus productos?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Frecuencia Absoluta</th> <th>Frecuencia relativa Absoluta</th> <th>Frecuencia relativa Ajustada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Transporte</td> <td>40</td> <td>19%</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>Caminos</td> <td>20</td> <td>9%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>Fluctuación de precios</td> <td>13</td> <td>6%</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>Intermediarios</td> <td>142</td> <td>66%</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>215</td> <td>100%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>10. ¿Los ingresos provenientes de la producción de zanahoria amarilla ayudan a suplir sus necesidades?</p>	Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa Absoluta	Frecuencia relativa Ajustada	Transporte	40	19%	19%	Caminos	20	9%	28%	Fluctuación de precios	13	6%	34%	Intermediarios	142	66%	100%	Total	215	100%		<p>*De los 215 encuestados el 19% de ellos señala que su principal problema al momento de comercializar sus productos son la falta de transporte, mientras que, el 9% señala que es por la ausencia de caminos vecinales, el 6% de los encuestados señalan que el principal problema es la excesiva fluctuación de precios y el 66% restante señala que el problema principal es la existencia de intermediarios.</p> <p>*El 56% de 215 encuestados señalan que los ingresos que provienen de la comercialización del cultivo de la zanahoria amarilla, no cubren sus necesidades, mientras que, el 37% de los encuestados señalan que los ingresos cubren de forma mínima sus necesidades, el 2% de los encuestados señalan que los ingresos cubren el sus necesidades de forma parcial y tan solo el 5% señala que sus ingresos cubren totalmente sus necesidades</p>
Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa Absoluta	Frecuencia relativa Ajustada																							
Transporte	40	19%	19%																							
Caminos	20	9%	28%																							
Fluctuación de precios	13	6%	34%																							
Intermediarios	142	66%	100%																							
Total	215	100%																								
DISCUSION DE RESULTADOS	A través de la investigación realizada se puede comprobar que existe incidencia significativa entre las variables objeto de estudio.	INVESTIGACION																								
CONCLUSIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los procesos de comercialización de la Zanahoria Amarilla que adoptan los productores de la parroquia rural Martínez de la ciudad de Ambato, son obsoletos, debido a que los mismos entregan el producto al intermediario el mismo que fija el precio sin respetar las leyes de oferta y demanda.</li> <li>Los niveles de ingresos de los productores de zanahoria Amarilla son mínimos debido a que el precio lo fijan los demandantes que para ello son los intermediarios del producto esto se debe a varias aristas entre las cuales podremos nombrar los siguientes: escasos canales de comercialización directa con el consumidor final, la carencia de programas y proyectos que permitan eliminar a los intermediarios las variaciones del precio en el mercado entre otras.</li> <li>Es Necesario se realice un estudio económico y financiero que coadyuve a desarrollar maneras de comercialización eficientes, que mejore los niveles de ingreso de los productores y de esta forma mejorar la calidad de vida.</li> </ul>																									

Tabla 19. Triangulación hermenéutica

Elaborado por: López S. (20014)

Fuente: Cisterna F. (2005)



## 4.2. Interpretación de resultados

Luego de haber realizado el análisis correspondiente a cada una de las preguntas se llegó a la siguiente interpretación de resultados:

Compilada la información de la población en gran parte sostiene una superficie realmente pequeña dedicada para la producción, tan solo el 1% tiene el espacio adecuado para una distribución satisfactoria y en su mayoría abarca una extensión limitada, lo que es notorio que la mayor producción no esta en manos de los pequeños productores.

La provincia de Tungurahua se caracteriza porque a pesar de su extensión territorial que es mínima y su geografía compleja, uno de los clúster de explotación dentro de la misma es la agrícola, teniendo en su cabecera cantonal el mercado de distribución mayorista mas grande del país, pero a pesar de estas grandes ventajas la desigualdad en la tenencia de la tierra es un problema constante y no una excepción, es por esta razón que no se da prioridad al cultivo específicamente de la zanahoria amarilla, evitando su explotación como una fuente en crecimiento dentro del consumo social.

Gran parte de la población del sector sustenta que su principal actividad económica que garantiza un nivel de vida sostenible, es el cultivo, evitando efectos negativos frente al desafío de la globalización, Tungurahua se destaca por su gran actividad de producción, colocándola como una de las provincias que ha alcanzado un nivel de desarrollo superior al nivel nacional, lo que refleja condiciones de competitividad mejores que otros territorios del país.

Por lo general en la familia tipo ecuatoriana, conformada por cuatro miembros y servicios de consumo en común, los aportes económicos están divididos entre el padre y madre de familia en su mayoría, debido al gran cambio social que vivimos desde años atrás, en donde la mujer hoy en día cuenta un papel económicamente activa muy importante, lo que provoca realizar gastos compartidos entre los dos principales miembros de la familia, puesto que los gastos son necesarios, previsibles y periódicos.

Hay que tomar en cuenta que la base de toda sociedad es la familia, cada vez se exige mayor organización para cumplir sus obligaciones y objetivos determinados de acuerdo a las exigencias establecidas por la sociedad

La realidad socio cultural y económica actual que vivimos en Ecuador, está caracterizada por la competencia, el crecimiento acelerado en el desarrollo productivo hace que la innovación sea constante, incrementando la calidad a la producción y satisfacción de las necesidades del consumidor.

La producción de la zanahoria amarilla (producto transitorio) representa un ingreso económico por debajo del 50%, lo que es notorio que este sector necesita mayor atención para su debida explotación, la ubicación, el clima y varios factores hacen que este producto sea de buena calidad y esta representado en un 35% de los ingresos económicos del sector

Los ingresos mensuales que genera la comercialización de este producto esta por debajo del sueldo básico establecido a nivel nacional, lo que genera una calidad de vida de los productores a nivel medio, la canasta básica en Ecuador se ubica en los 624 dólares, y los ingresos de las familias esta por debajo del mismo, un fenómeno social que se multiplica progresivamente en diferentes sectores económicos.

Los canales de distribución existentes están saturados de anomalías que no permiten la comercialización de la producción, los escasos centros de comercialización los intermediarios se han convertido en un problema relevante difícil de solucionar para los productores, tan solo un 3% realiza una venta directa y estos productores son los que obtienen mayores ingresos.

Los intermediarios son los que realizan la distribución y son quienes colocan un precio y este tiende a ser mayor, siendo totalmente negativo para el consumidor final.

Las reglas de juego en el mercado de la zanahoria amarilla no están dispuestas o establecidas, si se quiere por las leyes de oferta y demanda, debido a que el acaparamiento y la desigualdad con la tónica del día a día, lo cual genera una fluctuación del precio que está por debajo del que se encuentra en mercados netamente competitivos.

Al existir en su mayoría un canal de distribución con un intermediario, es razonable que no se le reconozca el valor real de la producción al productor, el proceso es largo, inicia con la

preparación del suelo, adaptación, cuidados para la resistencia a plagas y enfermedades, abonado, técnicas de cultivo y recolección, lo que implica costos que al momento de la venta no están representados. Notablemente el productor no recibe lo justo por su trabajo.

Los ejes viales dentro de las comunidades y sectores donde se cultiva la zanahoria amarilla es uno de los problemas que enfrentan los productores debido a la escases de vías de acceso, y transporte para la producción y lo alejado que se encuentra el centro de distribución de mayoristas de la ciudad de Ambato.

Por tal razón el productor no cuenta con movilización propia para lograr sacar su producto y es por esto que debe recurrir a un intermediario quien es el encargado de distribuir el producto.

Siendo la mayor dificultad en el momento de la comercialización.

Al no ser una venta directa, el productor no obtiene una rentabilidad deseada, lo que sus ingresos no satisfacen sus necesidades al 100%, mínimamente un 37% manifiesta que la producción de este producto ayuda a suplir en su economía. Lo que genera que la sociedad no se enfoque en este producto y no lo vea como un gran potencial para su exportación en donde sus ingresos alcanzarían índices altos a nivel nacional

#### **4.3 Verificación de la Hipótesis**

A continuación Verificaremos la Hipótesis a través de la Realización de una tabla de Contingencia, y la aplicación del estadígrafo Chi Cuadrado, para lo cual seguiremos la siguiente secuencia lógica

##### **1.- Planteo de Hipótesis**

###### **a) Modelo Lógico**

Ho: El proceso de comercialización actual de la zanahoria amarilla no incide significativamente en el nivel de ingresos de los Productores de la Parroquia Augusto N. Martínez, en el Año 2013

Hi: El proceso de comercialización actual de la zanahoria amarilla incide significativamente en el nivel de ingresos de los Productores de la Parroquia Augusto N. Martínez, en el Año 2013

## b) Modelo Matemático

Ho:  $O = E$

Hi:  $O \neq E$

## c) Modelo Estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

O= Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

$\Sigma$  = Sumatoria

## Preguntas

### Pregunta 9

**¿Cuáles son las principales dificultades que usted tiene al momento de comercializar sus productos?**

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	frecuencia relativa Absoluta
Transporte	40	19%	19%
Caminos	20	9%	28%
Fluctuación de precios	13	6%	34%
Intermediarios	142	66%	100%
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>	

**Tabla 20.** Dificultades 2

**Fuente:** Encuesta

## Pregunta 10

### Ingresos vs Necesidades

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	frecuencia relativa Absoluta
No, Definitivamente No	120	56%	56%
Sí , Mínimamente	80	37%	93%
Sí , parcialmente	5	2%	95%
Si, Definitivamente si	10	5%	100%
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>	

**Tabla 21.** . Ingresos vs Necesidades 2

**Fuente:** Encuesta

Variables	Respuestas				Total
Comercialización	40	20	13	142	215
Ingresos	120	80	5	10	215
Total	160	100	18	152	430

**Tabla 22.** Frecuencias observadas

**Fuente:** Encuesta

$$E = \frac{(TF * TC)}{TG}$$

### Donde

Tf= Total Filas

Tc= Total Columnas

Tg = Total Global

### Frecuencias Esperadas

Variables	Respuestas				Total
Comercialización	80	50	9	76	215
Ingresos	80	50	9	76	215
Total	160	100	18	152	<b>430</b>

**Tabla 23.** Frecuencias esperadas

**Fuente:** Encuesta

## 2.- Regla de Decisión

$$1 - 0.95 = 0.05 \infty$$

### a) Grados de Libertad

$$Gl = (Tc - 1) (Tf - 1)$$

Donde

**Gl** = Grados de Libertad

**Tc** = Total Columnas

**Tf** = Total Filas

**Entonces:**

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

$$Gl = 3$$

### Regla de decisión.

Se acepta la Hipótesis Nula si el valor de  $X^2$  a calcularse es menor a 7,81, con un rango de error del 0.05 y tres grados de libertad de lo contrario se rechaza.

## 3.- Cálculo de Ji Cuadrado

(O)	(E)	(O - E)	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> /E
40	80	-40	1600	20
120	80	40	1600	20
20	50	-30	900	18
80	50	30	900	18
13	9	4	16	1,77777778
5	9	-4	16	1,77777778
142	76	66	4356	57,3157895
10	76	-66	4356	57,3157895
<b>430</b>	<b>266</b>	<b>0</b>	<b>13744</b>	<b>194,187135</b>

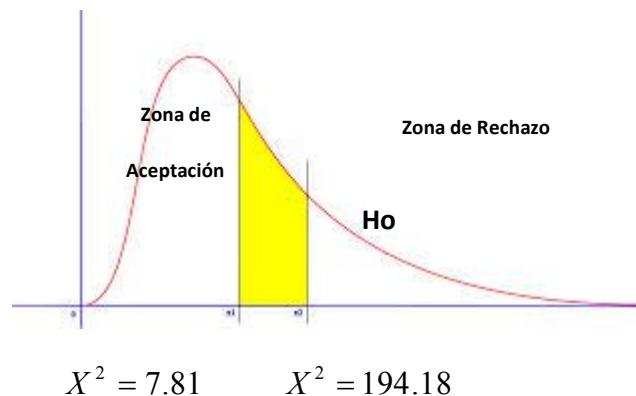
**Tabla 24.** Ji Cuadrado

**Elaborado por:** López, S (2014)

## Distribución Ji Cuadrado

g.d.l	$\chi^2$														g.d.l	
	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35		0,40
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323	1,074	0,873	0,708	1
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794	3,219	2,773	2,408	2,100	1,833	2
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108	3,665	3,283	2,946	3
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385	4,878	4,438	4,045	4
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,626	6,064	5,573	5,132	5
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446	8,558	7,841	7,231	6,695	6,211	6
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748	9,803	9,037	8,383	7,806	7,283	7
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030	10,219	9,524	8,909	8,351	8
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,268	12,242	11,389	10,656	10,006	9,414	9
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534	13,442	12,549	11,781	11,097	10,473	10
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675	17,275	15,767	14,631	13,701	12,899	12,184	11,530	11
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026	18,549	16,989	15,812	14,845	14,011	13,266	12,584	12
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362	19,812	18,202	16,985	15,984	15,119	14,345	13,636	13
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685	21,064	19,406	18,151	17,117	16,222	15,421	14,685	14
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,996	22,307	20,603	19,311	18,245	17,322	16,494	15,733	15
16	39,252	34,267	32,000	29,633	28,845	28,191	27,136	26,296	23,542	21,793	20,465	19,369	18,418	17,565	16,780	16
17	40,790	35,718	33,409	30,995	30,191	29,523	28,445	27,587	24,769	22,977	21,615	20,489	19,511	18,633	17,824	17
18	42,312	37,156	34,805	32,346	31,526	30,845	29,745	28,869	25,989	24,155	22,760	21,605	20,601	19,699	18,868	18
19	43,820	38,582	36,191	33,687	32,852	32,158	31,037	30,144	27,204	25,329	23,900	22,718	21,689	20,764	19,910	19
20	45,315	39,997	37,566	35,020	34,170	33,462	32,321	31,410	28,412	26,498	25,038	23,828	22,775	21,826	20,951	20
21	46,797	41,401	38,932	36,343	35,479	34,759	33,597	32,671	29,615	27,662	26,171	24,935	23,858	22,888	21,991	21
22	48,268	42,796	40,289	37,659	36,781	36,049	34,867	33,924	30,813	28,822	27,301	26,039	24,939	23,947	23,031	22
23	49,728	44,181	41,638	38,968	38,076	37,332	36,131	35,172	32,007	29,979	28,429	27,141	26,018	25,006	24,069	23
24	51,179	45,559	42,980	40,270	39,364	38,609	37,389	36,415	33,196	31,132	29,553	28,241	27,096	26,063	25,106	24
25	52,620	46,928	44,314	41,566	40,646	39,880	38,642	37,652	34,382	32,282	30,675	29,339	28,172	27,118	26,143	25
26	54,052	48,290	45,642	42,856	41,923	41,146	39,889	38,885	35,563	33,429	31,795	30,435	29,246	28,173	27,179	26
27	55,476	49,645	46,963	44,140	43,195	42,407	41,132	40,113	36,741	34,574	32,912	31,528	30,319	29,227	28,214	27
28	56,892	50,993	48,278	45,419	44,461	43,662	42,370	41,337	37,916	35,715	34,027	32,620	31,391	30,279	29,249	28
29	58,301	52,336	49,588	46,693	45,722	44,913	43,604	42,557	39,087	36,854	35,139	33,711	32,461	31,331	30,283	29
30	59,703	53,672	50,892	47,962	46,979	46,160	44,834	43,773	40,256	37,990	36,250	34,800	33,530	32,382	31,316	30
31	61,098	55,003	52,191	49,226	48,232	47,402	46,059	44,985	41,422	39,124	37,359	35,887	34,598	33,431	32,349	31
32	62,487	56,328	53,486	50,487	49,480	48,641	47,282	46,194	42,585	40,256	38,466	36,973	35,665	34,480	33,381	32
33	63,870	57,648	54,776	51,743	50,725	49,876	48,500	47,400	43,745	41,386	39,572	38,058	36,731	35,529	34,413	33
34	65,247	58,964	56,061	52,995	51,966	51,107	49,716	48,602	44,903	42,514	40,676	39,141	37,795	36,576	35,444	34
35	66,619	60,275	57,342	54,244	53,203	52,335	50,928	49,802	46,059	43,640	41,778	40,223	38,859	37,623	36,475	35

Gráfico 16. Distribución de Ji Cuadrado  
Elaborado por: López, S (2013)



## 4. Conclusión

En función de  $X^2$  calculado obtuvo un valor de 194.18 se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un alfa de 0,05 y con tres grados de libertad, y se concluye que el proceso de comercialización actual de la zanahoria amarilla incide significativamente en el nivel de ingresos de los Productores de la Parroquia Augusto N. Martínez, en el Año 2013

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Después de aplicar la herramienta seleccionada para la recolección de la información y de obtener resultados favorables para tomar las decisiones más racionales en lo referente al tema principal de la investigación que se llevó a cabo, el investigador logró desarrollar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

#### **5.1. Conclusiones**

- Los procesos de comercialización de la Zanahoria Amarilla que adoptan los productores de la parroquia rural Martínez de la ciudad de Ambato, son obsoletos, debido a que los mismos entregan el producto al intermediario el mismo que fija el precio sin respetar las leyes de oferta y demanda.
  
- Los niveles de ingresos de los productores de zanahoria Amarilla son mínimos debido a que el precio los fijan los demandantes que para ello son los intermediarios del producto esto se debe a varias aristas entre las cuáles podremos nombrar los siguientes: escasos canales de comercialización directa con el consumidor final, la carencia de programas y proyectos que permitan eliminar a los intermediarios las variaciones del precio en el mercado entre otras.
  
- No existe un estudio económico y financiero que coadyuve a desarrollar maneras de comercialización eficientes, que mejore los niveles de ingreso de los productores y de esta forma mejorar la calidad de vida.



## 5.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar planes de acción con la intervención de instituciones del estado como el ministerios de Agricultura, Acuacultura y Pesca (MAGAP) , con el fin de permitir ser parte de proyectos y ayudas gubernamentales para el sector agricultor.
- Se recomienda medir los niveles de ingreso que provienen por la producción de zanahoria amarilla e identificar la rentabilidad que proviene de ella, con el fin de evaluar si el negocio es rentable en términos de tiempo.
- Se recomienda crear un estudio económico y financiero que coadyuve a mejorar el nivel de ingreso y los procesos de comercialización, generando un mayor bienestar al productor de Augusto N. Martínez.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

#### **6.1. Datos informativos**

**Título:**

Estudio económico y financiero que permita mejorar los procesos de comercialización de la zanahoria amarilla y reforme los niveles de rentabilidad de los productores.

**Institución Ejecutora:**

Productores de la parroquia rural Augusto Martínez.

**Beneficiarios directos:**

Los beneficiarios directos de la presente propuesta son los que a continuación se detallan:

- Productores de zanahoria amarilla.
- Junta parroquial de Augusto Martínez.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

**Ubicación**

Provincia: Tungurahua

Catón: Ambato

Parroquia: Augusto N. Martínez

Latitud: -1.21667

Longitud: -78.6167

Fecha de Fundación Civil: 13 de Diciembre de 1999

### Tiempo estimado para la ejecución

- **Inicio:** Último trimestre del año 2014
- **Fin:** indeterminado

### Equipo Técnico Responsable

El equipo Técnico responsable de la propuesta planteada son los que a continuación se detallan:

Tutor: Econ. Washington Romero

Investigadora: Srta. Sandra López

Presidente de la Junta Parroquial: Sr. Milton Martínez

### Costo

El financiamiento de la implementación de la siguiente propuesta se solventará enteramente por la investigadora, al costo total de la inversión se le añadirá el 10% del valor para imprevistos.

Ítems	Rubros
Honorarios de Investigador	\$ 500.00
Otros	\$ 100.00
Sub total	\$ 600.00
10% imprevistos	\$ 60.00
Total	\$ 660.00

**Tabla 25.** Costo de financiamiento  
**Elaborado por:** López, S (2014)

El costo de la presente propuesta es de \$660.00

## **6.2. Antecedentes investigativos**

Las conclusiones que devienen del proceso investigativo son los que a continuación se detallan:

- Los procesos de comercialización de la Zanahoria Amarilla que adoptan los productores de la parroquia rural Martínez de la ciudad de Ambato, son obsoletos, debido a que los mismos entregan el producto al intermediario el mismo que fija el precio sin respetar las leyes de oferta y demanda.
- Los niveles de ingresos de los productores de zanahoria Amarilla son mínimos debido a que el precio los fijan los demandantes que para ello son los intermediarios del producto, esto se debe a varias aristas entre las cuáles podremos nombrar los siguientes: escasos canales de comercialización directa con el consumidor final y la carencia de programas y proyectos que permitan eliminar a los intermediarios las variaciones del precio en el mercado.
- Es Necesario se realice un estudio económico y financiero que coadyuve a desarrollar maneras de comercialización eficiente que mejore los niveles de ingreso de los productores y de esta forma mejorar la calidad de vida.

## **6.3. Justificación**

Los cambios estructurales y coyunturales que sufren la mayoría de sectores estratégicos del país debido a las nuevas políticas sociales y económicas del Gobierno Nacional, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos del plan Nacional de Desarrollo del buen vivir, en los cuáles garantizar la soberanía Alimentaria es la tónica para el gobierno nacional el libre acceso al Agua y el cambio de Matriz productiva son los grandes objetivos de cambio y transformación profunda que vive hoy por hoy el AGRO.

Con el fin de mejorar los sistemas de producción y comercialización y poder aprovechar al máximo las geopolíticas estatales es de vital importancia entre otras lo siguiente:

- Tecnificación de los sistemas de producción.
- Capacitar al agricultor

- Formar encadenamientos productivos
- Mejorar los sistemas de Comercialización.
- Diseñar canales de distribución eficientes que no permita la intervención de intermediarios.
- Establecer precios reales y justos en la producción de alimentos.
- Fomentar buenas prácticas laborales en el sector agrícola con el fin de incentivar a las personas a quedarse y trabajar la tierra.

El agro en el Ecuador ha sido un sector olvidado por la política del Gobierno Nacional, sin embargo el cambio profundo y trascendental que experimenta el país en los últimos años, ha permitido generar planes de acción estratégicos que contribuyan a desarrollar al sector considerado como estratégico, con el fin de impulsar la transformación estratégica del Agro, sobre las bases de la competitividad, productividad y calidad. En este contexto y para El Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2007) el diagnóstico del sector Agropecuario en el Ecuador era el siguiente:

- Niveles de productividad de productos básicos y productos de exportación más bajos de América Latina.
- Altos costos de producción unitarios encarecen el costo de vida de la población Ecuatoriana (Favoreciendo Importaciones) e impiden acceder a mercados externos.
- Seguimos siendo un país importador de commodities y no de productos con valor agregado.
- Institucionalidad Pública y privada débil luego de varias décadas de abandono del sector por parte del Estado.
- Zonas Rurales con los más altos índices de pobreza y extrema pobreza.

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos del plan nacional de desarrollo para el sector es de vital importancia, mejorar los indicadores y eliminar los altos índices de pobreza y pobreza extrema que presenta el sector. Es por todo lo expuesto que la presente propuesta tiende a mejorar los niveles de rentabilidad de los productores de la zanahoria amarilla de la parroquia rural Augusto Martínez del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, para que la misma sea replicada en las producciones

intensivas de otros tipos de productos así coadyuvar a elevar los indicadores del buen vivir en el sector.

## **6.4. Objetivos**

### ***6.4.1. Objetivo General***

- Elaborar un estudio económico y financiero para obtener financiamiento por parte del BNF con el fin de construir un centro de comercialización y distribución de la zanahoria amarilla con el propósito de mejorar los índices de rentabilidad de los productores de la zanahoria amarilla de la parroquia Augusto Martínez.

### ***6.4.2. Objetivos Específicos***

- Diagnosticar del sector
- Realizar el Análisis FODA
- Analizar el mercado objetivo
- Analizar los niveles de Rentabilidad.

## **6.5. Análisis de factibilidad**

### ***Factibilidad Política***

Las Geopolíticas impuestas por el Gobierno Nacional a los diferentes sectores productivos del país, ha permitido traer al campo un proceso de cambio generado bajo la denominación de cluster y sector estratégico debido a que la producción agraria es la arista más importante para cumplir los objetivos de la seguridad alimentaria señaladas por la constitución política del Ecuador, en este contexto y mediante la cartera de Estado conocida como MAGAP, (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca), el Gobierno nacional ha venido impulsando el desarrollo del sector agrario a través de las llamadas escuelas de la Revolución Agraria, y asistencia técnica a proyectos de Inversión y mejora continua con el fin de elevar la productividad y fortalecer los lazos productivos con un objetivo claro establecer encadenamientos productivos, para que estos puedan ser integrados de manera precisa al cambio de matriz productiva que impulsa el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

### ***Factibilidad Tecnológica***

Vivimos en la era de la comunicación y el desarrollo de nuevas tecnologías, la conectividad según datos del Índice de Conectividad Global de DHL 2012, Ecuador llegó al puesto número 68 de un ranking de 140 países evaluados, esto deja entrever brevemente que la conectividad en el país ha evolucionado en escala progresiva lo cual permite generar una comunicación efectiva y usar la tecnología desde diferentes puntos del país para generar negocios y soluciones ágiles, rápidas y oportunas a problemas de comunicación, en este contexto podemos señalar que la Parroquia Augusto Martínez y los productores de zanahoria amarilla, pueden hacer uso de las nuevas tecnologías para poner en marcha la propuesta que se presenta.

### ***Factibilidad legal.***

En palabras de Calero, L( 2011)

*“El concepto de seguridad alimentaria ha evolucionado desde la primera conferencia mundial de naciones unidas sobre la Alimentación, llevada a cabo en 1974, donde se plantearon los fundamentos de un sistema mundial de alimentación que asegure la disponibilidad suficiente de alimentos a precios razonables en todo momento.”*

Después del primer congreso de las Naciones Unidas sobre la seguridad alimentaria en el mundo las naciones miembros se obligaron a incluir en sus constituciones, reformas tendientes a garantizar los alimentos para sus ciudadanos y Ecuador no fue la excepción, en este contexto:

De acuerdo con la Constitución Política del Ecuador (Nacional, 2008) en su art. No. 42 señala:

El Estado garantizará el derecho a la salud, su promoción y protección, por medio del desarrollo de la seguridad alimentaria, la provisión de agua potable y saneamiento básico, el fomento de ambientes saludables en lo familiar, laboral y comunitario, y la posibilidad de acceso permanente e ininterrumpido a servicios de salud, conforme a los principios de equidad, universalidad, solidaridad, calidad y eficiencia.

La carta magna del Ecuador señala en su Art. 262 lo siguiente:

Los gobiernos regionales autónomos tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la ley que regule el sistema nacional de competencias: 1. Planificar el desarrollo regional y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, provincial, cantonal y parroquial. 2. Gestionar el ordenamiento de cuencas hidrográficas y propiciar la creación de consejos de cuenca, de acuerdo con la ley. 3. Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte regional y el cantonal en tanto no lo asuman las municipalidades. 4. Planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito regional. 5. Otorgar personalidad jurídica, registrar y controlar las organizaciones sociales de carácter regional. 6. Determinar las políticas de investigación e innovación del conocimiento, desarrollo y transferencia de tecnologías, necesarias para el desarrollo regional, en el marco de la planificación nacional. 7. Fomentar las actividades productivas regionales. 8. Fomentar la seguridad alimentaria regional. 9. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias. En el ámbito de estas competencias exclusivas y en el uso de sus facultades, expedirá normas regionales.

### ***Factibilidad Económica Financiera***

Uno de los objetivos implícitos en la propuesta es la de fortalecer y estructurar aún más la asociatividad de los pequeños productores de zanahoria amarilla de la parroquia Augusto Martínez, lo que permitirá que los asociados puedan solventar la elaboración del plan de negocios y fomente la generación de mayores ingresos además de la oportunidad de tecnificarse y desarrollarse.

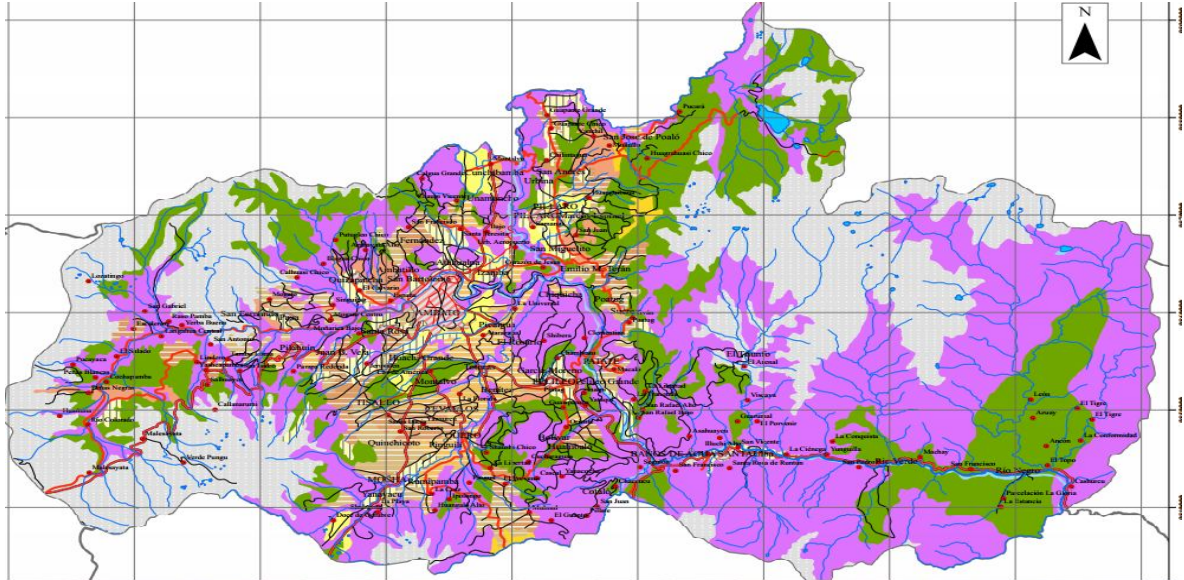
### ***Factibilidad Operacional***

La elaboración de la presente propuesta es factible desde el punto de vista operacional debido a que se cuenta con asistencia técnica del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), Corpo Ambato, de la prefectura provincial de Tungurahua



## Factibilidad Ambiental

### Mapa de Aptitud Agrícola



**Gráfico 17.** Mapa de aptitud agrícola  
**Fuente:** MAGAP (2014)

De acuerdo con los datos expuestos por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), la provincia de Tungurahua ofrece una gran variedad de microclimas y climas que por si solo ofrecen a los agricultores una oportunidad de desarrollo, además los territorios destinados al cultivo de la zanahoria amarilla están debidamente delimitados y no existe prejuicio o daño a la naturaleza circundante.

### 6.6. Fundamentación teórica

Es indispensable mencionar que un plan de negocios es una herramienta o instrumento que permite vender una idea, obteniendo resultados positivos para los inversores. Esta herramienta nos permite evaluar la viabilidad, mediante la planificación y la recolección de la información necesaria para ejecutar tales ideas.

Un plan de negocios esta estructurado de la siguiente manera:

- **Resumen Ejecutivo.-** es el desplazamiento de la idea principal, captando el interés de los futuros inversores, en un breve resumen recalcando los aspectos mas importantes como: inversión, objetivos, fase actual, tamaño del mercado, valor del producto, publico objetivo y la idea del negocio.

- Descripción del producto y valor distintivo.- detalla las características del producto o servicio a ofrecer, teniendo en cuenta sus funcionalidades básicas, soporte tecnológico y origen de la idea del negocio, además aquí se detalla el valor distintivo para el consumidor, es decir nuestro publico objetivo a quien va dirigido.
- Mercado potencial.- básicamente es la descripción del mercado, en su tamaño, grado, factores clave, barreras, evolución y crecimiento y tendencias, es nuestro objetivo a quienes esta dirigida la idea.
- Competencia.- en todo mercado se encuentra la competencia, en este campo se debe definir los nuevos competidores potenciales en el sector a tratar, se debe describir sus fortalezas y debilidades, la ventaja competitiva y evaluar las estrategias de los competidores es un punto clave (publico objetivo y estrategias de marketing).
- Modelo de negocio y plan Financiero.- es el detalle de todas las líneas de ingresos, es el plan financiero que durara para los dos primeros años, cifras que serán basadas en hipótesis razonables, fundamentalmente se ubica la cuenta de resultados provisionales, proyecciones y balances.
- Equipo directivo y organización.- en esta etapa se fija los inversores, miembros que cuenten con un perfil adecuado, experiencia y habilidades para llevar a cabo el proyecto, cumpliendo así la misión y objetivos planteados en el plan.
- Estado de desarrollo y plan de implantación.- es donde se desarrolla el bien o producto, presentando resultados tangibles, basándose en un calendario de implantación (actividades y responsabilidades), principales hitos(momento de alcanzarlos, e interconexiones con el resto de actividades) y principales interconexiones entre los distintos grupos de trabajo (marketing, operaciones...).
- Alianzas estratégicas.- Si existe alguna alianza, o se tiene previsto realizar alguna, deben especificarse cuántas, con quién, grado de involucración, estado de desarrollo de las mismas, condiciones, objetivos, etc.
- Estrategia de marketing y ventas.- se debe detallar los principales medios utilizados para la comunicación, proveedores de servicios con los que se pretende trabajar: empresas de publicidad, empresas de ventas. Es primordial describir programas

definidos para continuar con la adquisición de clientes y fidelización de los ya existentes si es el caso.

- Principales riesgos y estrategias de salida.- existen riesgos básicos que afectan al mercado como el crecimiento menor esperado, incertidumbre propia del sector de la alta tecnología y costes mayores a los previstos, y riesgos del negocio así: entrada inesperada de un competidor y la falta de encaje entre el producto y las necesidades que cubra del público objetivo.

Para prevenir y vencer estos riesgos es necesario incluir un apartado en el que se incluyan posibles estrategias de contingencia en caso de que el negocio no alcance con los objetivos previstos.

Algunas de las estrategias de contingencia pueden ser:

- Modificación del producto y/o servicio ofertado.
- Modificación del segmento de mercado potencial.
- Alianza con alguno de los principales líderes globales en el entorno de Internet o con un consorcio de ellos.
- Venta total o parcial de la compañía a una empresa del sector más potente.
- Venta o explotación de la tecnología y su patente.
- Venta de la base de clientes

## **6.7. Modelo operativo**

La siguiente propuesta se dividirá en las siguientes fases:

Fase 1: Diagnóstico del sector

Fase 2: Análisis FODA

Fase 3: Análisis del mercado objetivo

Fase 4: Análisis Económico y Financiero.

## ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

---

El presente estudio pretende demostrar la factibilidad técnica para la creación de un centro de distribución de la zanahoria Amarilla con el fin de eliminar la cadena de intermediarios, y ofrecer la producción directamente en supermercados de la provincia y región.

Con la información obtenida de fuentes primarias y secundarias se ha logrado estructurar el presente estudio en el cual se han realizado los análisis pertinentes en áreas como mercado, competencia, asistencia técnica por parte del MAGAP, administrativos y financieros, que posibilitarían determinar la necesidad y viabilidad del proyecto.

- a) En el componente de mercado, se identificó un nicho de supermercados de la provincia como son:
  - Supermercados Mi caserita
  - Corporación favorita con sus locales:
  - Aki
  - Gran Aki
  - Supermaxi
  - Megamaxi
  - Tiendas Industriales Tía
  - Comisariatos Santa María
- b) De acuerdo con el mapa de aptitud agrícola de la provincia de Tungurahua realizado por el Ministerio de Agricultura, Acuicultura y pesca (MAGAP, 2012) la superficie de terreno destinada en Tungurahua para la producción de zanahoria amarilla son 721 hectáreas repartidas a lo largo y ancho de la provincia.
- c) Mientras que no existen datos de los agricultores de la parroquia Martínez los cuáles son objetos de este estudio pero de acuerdo con los productores se estima que existe unas 12 hectáreas dedicadas a la producción de esta hortaliza es decir 1.200.000 metros, 2 kilos de zanahoria por metro.
- d) Para la realización de centro de empaqueo producción y transferencia de la hortaliza a los diferentes puntos de venta se asignó un terreno de 300 metros cuadrados, Se intervendrán aproximadamente 150 metros cuadrados, tanto a nivel de acabados como equipamiento.

- e) En cuanto al análisis financiero, El costo total del proyecto, bordea los US\$. \$18. 700, siendo el aporte de los emprendedores 5000 equivalente al 26.74% vs un aporte vía crédito del BNF por un valor de US\$. 13700 equivalente al 73.26%.
- f) El consumo medio de la zanahoria en el Ecuador de acuerdo con (MAGAP, 2012), es de 1,5 kilos a la semana.

Hectáreas	Metros	Producción por metro cuadrado	Producción	Sacos de Quintales	Total sacos	Precio	Total
5	50.000,00	3 Kilos	150.000,00	90 lbs	3.666,67	11,75	\$43.083

**Tabla 26.** Producción  
**Elaborado por:** López, S (2014)

### **Proyecto**

“Construcción y adecuación de un centro de distribución y comercialización de la zanahoria amarilla en Augusto Martínez

### **Localización Geográfica**

PROVINCIA: Tungurahua

CANTÓN: Ambato

PARROQUIA: Augusto Martínez

SITIO: Barrio el Pintado, calle Virgen del sol.

### **Objetivo del proyecto:**

Determinar la viabilidad económica y la rentabilidad al invertir en la instalación y equipamiento de un establecimiento que ofrecerá los servicios de centro de transferencia, empacado y comercialización de la zanahoria amarilla de los productores de la Parroquia Augusto Martínez.



**Gráfico 18.** Zanahoria Amarilla  
**Fuente:** MAGAP (2014)

Sobre la base de estos criterios se posibilita continuar con la estructuración del presente plan de inversiones.

### ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminos de producción en excelente estado.</li> <li>• Asociatividad</li> <li>• Compromiso por parte de los productores</li> <li>• Tiempo de producción Mínimo</li> <li>• Agricultura con limitaciones ligeras, mecanización y riego fácil</li> <li>• Asistencia técnica por parte del MAGAP.</li> <li>• Acceso a crédito por parte de BNF.</li> <li>• Acceso a centros de distribución masivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de matriz Productiva.</li> <li>• Distribución directa.</li> <li>• Sistemas de comercialización modernos</li> <li>• Posibilidad de exportar.</li> <li>• Aplicar buenas prácticas de producción agrícola.</li> <li>• Nuevas formas de presentación del producto.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de producción</li> <li>• Existencia de intermediarios.</li> <li>• Altos Costos de producción.</li> <li>• Bajos precios.</li> <li>• La no existencia de centros de distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de zanahoria amarilla por la frontera sur, sin mayor control y a un precio más económico.</li> <li>• Desorganización de los productores.</li> <li>• Cambio Climático.</li> </ul>

**Tabla 27.** Análisis FODA  
**Elaborado por:** López, S (2014)

Modelo de empaque.



**Gráfico 19.** Modelo de empaque  
**Elaborado por:** López, S (2014)

### **Demanda Potencial**

La demanda potencial de la zanahoria amarilla empaquetada son los supermercados como:

- Supermercados Mi caserita
- Corporación favorita con sus locales:
- Aki
- Gran Aki
- Supermaxi
- Megamaxi
- Tiendas Industriales Tía
- Comisariatos Santa María

### **Oferta de Competidores directos**

Debido a la ubicación geográfica de la provincia de Tungurahua y sus altos niveles de productividad, se ha convertido en un polo de desarrollo y en un centro de distribución para la región sierra.

Los diferentes ofertantes de zanahoria amarilla, son grandes competidores para los productores locales, y estos son los productores de la provincia de Chimborazo que de acuerdo con él (MAGAP, 2012), “la provincia posee una superficie sembrada de 1443 hectáreas, con una producción total de 8609tm”, además de la producción proveniente de Perú, lo cual imposibilita la competencia leal en la provincia de Tungurahua.

### **Conclusión sobre el mercado en la zona analizada**

Gracias a la información proporcionada por parte Ministerio de Agricultura, Acuicultura y Pesca (MAGAP), es posible determinar la existencia de provisión de clientes para el establecimiento, existiría un mercado constante para una producción de 40000 kilos, cada 2 meses. Lo cual generará ingresos por 11.491 dólares bimensuales y 69.000 dólares anuales.

### **Análisis del mercado Objetivo.**

#### **Marketing mix**

La propuesta de comercialización para el proyecto se basa en el “mix” de 4 aspectos esenciales: producto, precio, plaza y promoción.

#### **Producto**

El producto que se ofrecerá en los centros comerciales en fundas de 1 Kilogramo y bajo la certificación de Normas INEN.

#### Presentaciones

- Funda de Medio Kilo
- Funda de Un Kilo

#### **Precio**

Debido a su presentación de acuerdo con la tendencia actual, el precio es de 0.35 centavos por la funda de medio kilo y de 0.50 centavos por la funda de 1 Kilo.

#### **Plaza**

El lugar donde se comercializará la zanahoria amarilla serán los supermercados que han sido detallados anteriormente y en su propio lugar de distribución.



## Promoción.

La promoción se lo realizará a través de los encadenamientos productivos y alianzas estratégicas que se realizan a través del MAGAP, y a través de las ferias de promoción y distribución, además de usar los servicios gratuitos de las páginas web que se dedican a publicitar como Doping, y olx.

## Aspectos Técnicos.

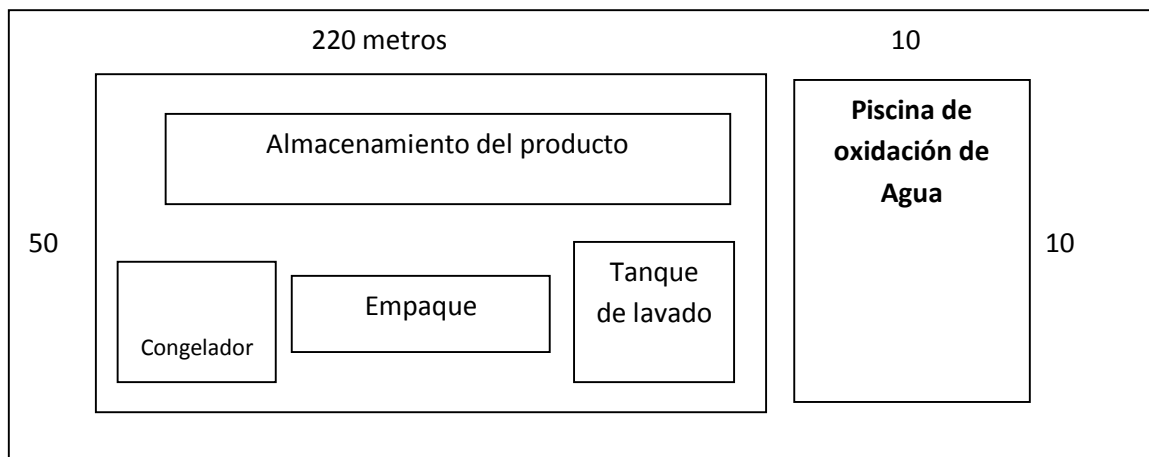
El predio posee las siguientes características:

Terreno semi plano de 300 metros cuadrados.

## Obras Civiles

La construcción de la nave para el almacenamiento y empaque constara de las siguientes características:

Modelo de centro de distribución



**Gráfico 20.** Modelo de centro de distribución  
**Elaborado por:** López, S (2014)

## Definición del uso de las instalaciones

Toda la infraestructura será utilizada para el servicio de distribución

La capacidad del establecimiento será de 3 Toneladas métricas

Las calidad de la infraestructura, instalaciones, servicios serán destinados a la comercialización de zanahoria amarilla.

### Control en la implementación del plan.

La implementación del proyecto se realizará por fases, iniciando con la obra civil, luego el equipamiento, compra de mobiliario y menaje y la comercialización. Esta última fase es de mucha importancia, ya que el producto es nuevo y está localizado en una zona donde no existen establecimientos de alojamiento cercanos.

### Cronograma de Actividades

ITEM	1 semestre				2 semestre			
	1 mes	2 Mes	3 – 4 mes	5-6 mes	1 mes	2 mes	3 mes	
OBRA CIVIL	X	X	X	X				
EQUIPAMIENTO				X				
COMPRA DE MOBILIARIO						X	X	
COMPRA DE MENAJE						X	X	
PUBLICIDAD							X	

**Tabla 28.** Cronograma de actividades

**Elaborado por:** López, S (2014)

## Propuesta de administración para el proyecto

La estructura organizacional para el funcionamiento del proyecto de comercialización de la zanahoria amarilla es :



**Gráfico 21.** Estructura organizacional  
Elaborado por: López, S (2014)

### Aspectos legales

Una vez que inicie las actividades del proyecto, los beneficiarios deberán cumplir con todos los requisitos legales de registros y funciones: Registro en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), Registro, del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), RUC, sistema de facturación, permiso anual de funcionamiento, carnets

de salud de los colaboradores y cumplir con puntualidad las obligaciones laborales de los empleados.

## **Plan y Objetivos Estratégicos**

### **Misión**

Somos una organización sostenible de pequeños productores y productoras de zanahoria amarilla que presta servicios de comercialización, ofertando al mercado productos con valor agregado, calidad buscando satisfacer necesidades de socios y socias, generando el buen vivir para ellos, a través de mejores alternativas de mercado y la prestación de servicios de apoyo relacionados con la comercialización.

### **Visión.**

Ser la primera organización empresarial autosustentable de pequeños agricultores de zanahoria amarilla, generamos bienestar a nuestros socios y eliminamos la cadena de intermediarios a través de productos de calidad.

### **Valores**

- Trato justo con los empleados
- Trato profesional al cliente de una manera cálida y amable
- Generar nuevas fuentes de empleo
- Trabajo en Equipo.

### **Objetivos de la Organización:**

- Impulsar el desarrollo de la parroquia Augusto Martínez.
- Aumentar la calidad del nivel de vida de nuestros socios.
- Incrementar la oferta de productos.
- Aumentar los niveles de calidad de la producción
- Aumentar los niveles de productividad
- Firmar alianzas estratégicas con el MAGAP.

## **Fase 4: Análisis Económico y Financiero.**

### **Plan de inversiones**

#### **Introducción y aspectos generales a considerar**

Una vez realizada la búsqueda de información referencial en cuanto al diseño de instalaciones y el equipamiento de las mismas para poder dar inicio a la fase operativa del centro de comercialización, se han incorporado en este capítulo valores como un estimado de materia prima, suministros y servicios básicos, así como los requerimientos mínimos en cuanto a personal y gastos de ventas.

Se procederá con la evaluación del proyecto por medio de métodos matemáticos financieros e interacción de fórmulas, cuyos supuestos iniciales son:

- El proyecto es nuevo, no se contemplan inversiones históricas;
- En la investigación de mercado se concluye que existe un mercado potencial y no explotado en la región.
- Las proyecciones se realizan a precio constante en dólares.
- El período de proyecciones es 10 años, que se ha definido en función de la vida útil de los activos fijos.
- Las proyecciones son anuales.
- El financiamiento se compone del aporte proveniente de fuentes propias y del aporte vía crédito.
- La fase pre operativa es de 4 meses.

#### **Presupuesto de la inversión**

“Las inversiones están constituidas por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para la implantación del proyecto. Las inversiones son el conjunto de erogaciones destinadas a dotar al proyecto de capacidad operativa.”

Para efecto de análisis financiero del presente proyecto las inversiones se clasificarán en los siguientes rubros:

- Activos fijos
- Activos diferidos

- Capital de trabajo
- Costos Operacionales

### Plan de Inversión

<b>INVERSIONES DEL PROYECTO</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>	<b>USD</b>
Terreno	\$10.000,00
Edificios	\$25.000,00
Equipos	\$2.500,00
Muebles y encerados	\$2.500,00
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$40.000,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos Pre operativos	\$1.500,00
Imprevistos (5% de activos diferidos)	\$225,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$1.725,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Capital de Trabajo Operativo	\$2.000,00
Capital de Trabajo Administración y Ventas	\$1.000,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$4.725,00</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$44.725,00</b>
<b>POR FINANCIAR</b>	<b>\$26.835,00</b>

**Tabla 29.** Plan de inversiones  
**Elaborado por:** López, S (2014)

Para el equipamiento, compra de muebles y accesorios han sido tomados los precios referenciales de proformas reales, igualmente presentadas por los proveedores, además de la obra civil.

La tabla muestra los cálculos del costo del proyecto el cuál asciende a 26.835.00

## Distribución de aportes

Socios	Aporte
Cuotas Mensuales	\$10,00
Número de socios	\$436,00
Sub total Mensual	\$4.360,00
Sub Total Anual	\$52.320,00

**Tabla 30.** Distribución de aportes

**Elaborado por:** López, S (2014)

Nota: el número total de socios productores legalmente inscritos es de 436, mientras que 50 están en proceso de ingreso. Por consiguiente no han sido tomados en el cuadro de distribución de aportes.

El aporte que realizará la asociación de productores de zanahoria amarilla será del 40% del valor total es decir \$17.890, 00 los mismos que se pagaran en seis dividendos de \$2.981,16 durante la construcción de la obra.

## Financiamiento.

### Costo del proyecto

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
ÍTEM	APORTE ASOCIACIÓN	APORTE	TOTAL
		VÍA CRÉDITO	
Terreno	\$10.000,00	-	\$10.000,00
Edificios	\$10.000,00	\$15.000,00	\$25.000,00
Equipos	\$2.500,00		\$2.500,00
Muebles y enseres	\$1.000,00	\$1.500,00	\$2.500,00
Otros	-	\$4.725,00	\$4.725,00
TOTAL	\$23.500,00	\$21.225,00	\$44.725,00
PORCENTAJE	40%	60%	100%

**Tabla 31.** Costo del proyecto

**Elaborado por:** López, S (2014)

El costo total del proyecto, bordea los US\$. 44.725,00 siendo el aporte del emprendedor de US\$. \$17890,00 equivalente al 40% vs un aporte vía crédito del BNF por un valor de US\$. 26835 equivalente al 60%.

## Amortización de la deuda

Siguiendo los parámetros del convenio e instructivo generado entre la Corporación Financiera Nacional, el préstamo sería otorgado a un plazo de 2 años, a una tasa de interés del 12%, con la posibilidad de un periodo de gracia de 6 meses.

### Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
	BENEFICIARIO				
	INSTIT. FINANCIERA				
	MONTO	21.225,00			
	TASA	10,50%		T. EFECTIVA	11,02%
	PLAZO	2,5	años		
	GRACIA	0,5	años		
	FECHA DE INICIO	01/06/2012			
	MONEDA	DOLARES			
	AMORTIZACION CADA	30	días		
	Número de periodos	24	para amortizar capital		
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		21.225,00			
1	21-sep-14	21.225,00	185,72		185,72
2	21-oct-14	21.225,00	185,72		185,72
3	20-nov-14	21.225,00	185,72		185,72
4	20-dic-14	21.225,00	185,72		185,72
5	19-ene-15	21.225,00	185,72		185,72
6	18-feb-15	21.225,00	185,72		185,72
7	20-mar-15	20.340,63	185,72	884,38	1.070,09
8	19-abr-15	19.456,25	177,98	884,38	1.062,36
9	19-may-15	18.571,88	170,24	884,38	1.054,62
10	18-jun-15	17.687,50	162,5	884,38	1.046,88
11	18-jul-15	16.803,13	154,77	884,38	1.039,14
12	17-ago-15	15.918,75	147,03	884,38	1.031,40
13	16-sep-15	15.034,38	139,29	884,38	1.023,66
14	16-oct-15	14.150,00	131,55	884,38	1.015,93
15	15-nov-15	13.265,63	123,81	884,38	1.008,19
16	15-dic-15	12.381,25	116,07	884,38	1.000,45
17	14-ene-16	11.496,88	108,34	884,38	992,71
18	13-feb-16	10.612,50	100,6	884,38	984,97
19	14-mar-16	9.728,13	92,86	884,38	977,23
20	13-abr-16	8.843,75	85,12	884,38	969,5
21	13-may-16	7.959,38	77,38	884,38	961,76
22	12-jun-16	7.075,00	69,64	884,38	954,02
23	12-jul-16	6.190,63	61,91	884,38	946,28
24	11-ago-16	5.306,25	54,17	884,38	938,54
25	10-sep-16	4.421,88	46,43	884,38	930,8
26	10-oct-16	3.537,50	38,69	884,38	923,07
27	09-nov-16	2.653,13	30,95	884,38	915,33
28	09-dic-16	1.768,75	23,21	884,38	907,59
29	08-ene-17	884,38	15,48	884,38	899,85
			3428,06		23768,69

Tabla 32. Tabla de amortizaciones  
Elaborado por: López, S (2014)



Como se puede apreciar, en la tabla de amortización, la asociación tendrá un costo financiero de \$ 3435.80

### Depreciaciones.

El método para la fijación de la depreciación de los activos fijo ha sido realizado por cada uno de los ítems por separado, en directa relación a los años en que cada ítem según sus características debería depreciarse, es decir el método de línea recta.

### Depreciación

<b>INVERSIONES</b>			
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN:</b>	<b>VALOR</b>	<b>DEPRECIAC.</b>	<b>DEPREC.</b>
	<b>\$</b>	<b>%</b>	<b>USD</b>
<b>Terreno</b>			
<b>Edificios</b>	25000	5%	\$1.250,00
<b>Equipos</b>	\$2.500,00	33,33%	\$825,00
<b>Muebles y enseres</b>	\$2.500,00	10%	\$250,00
<b>Subtotal</b>			\$2.325,00
<b>Total</b>			<b>\$2.325,00</b>

Tabla 33. Depreciación  
Elaborado por: López, S (2014)

### Presupuesto de Costos y Gastos

El método utilizado para la determinación de costos y gastos en la operativización del proyecto, es la estimación directa de un 30% de costos directos y un 10% para costos indirectos cada una sobre las ventas netas, cabe mencionar que adicional se determino la incidencia de la mano directa e indirecta así como los costos por comercialización. El crecimiento tanto de costos y gastos anuales se los ha tasado sobre el porcentaje del 3.67% anual en cuanto a la inflación de los precios.

Asociación de Augusto Martínez												
ROL DE PAGOS (MANO DE OBRA DIRECTA)												
ago-14												
Nombre	Sueldo	Horas Extras	Total Sueldo	9,35% Aporte Personal	Total	Décimo tercer sueldo	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal	Total Provisiones	Total
Obreros	\$ 340,00	0	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 308,21	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 37,91	\$ 137,08	\$ 477,08
Obreros	\$ 340,00	0	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 308,21	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 37,91	\$ 137,07	\$ 477,07
<b>Total</b>		\$ -	\$ 954,00	\$ 63,58	\$ 616,42	\$ 56,67	\$ 56,66	<b>\$ 28,33</b>	<b>\$ 56,66</b>	<b>\$ 75,82</b>	<b>\$ 274,15</b>	\$ 954,15

Tabla 34. Rol de pagos  
Elaborado por: López, S (2014)

**Presupuesto de costos y gastos**

**Asociación Augusto Martínez**

PERIODO:	Bimensual
<b>COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>	
Mano de obra directa	\$ 1.908,30
Costo de Zanahoria	\$ 43.500,00
Subtotal	\$ 45.408,30
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>	
Costos que representan desembolso:	
Fundas	\$ 250,00
Mantenimiento	\$ 150,00
Parcial	\$ 400,00
Costos que no representan desembolso:	
Depreciaciones	\$ 387,50
Amortizaciones	
Subtotal	\$ 1.187,50
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	
Gastos que representan desembolso:	
Remuneraciones	\$ 954,16
Gastos que no representan desembolso:	
Amortizaciones	
Subtotal	\$ 954,16
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	
Gastos que representan desembolso:	
Publicidad	\$ 1.200,00
Subtotal	\$ 1.200,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 1.478,02
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 50.227,98</b>

**Tabla 35.** Presupuestos de costos y gastos

**Elaborado por:** López, S (2014)

Determinar los costos y gastos por kilo de Zanahoria

<b>Costos</b>	
Costo Zanahoria	\$0,29
Gastos	\$0,03
Total	\$0,32
10% DE Imprevistos	\$0,03
Total	\$0,35
Margen de Utilidad	13%
Total	\$0,40

**Tabla 36.** Determinación del precio de comercialización

**Elaborado por:** López, S (2014)

Costo=	0,35	
Rentabilidad esperada=	13%	0,0455
<b>Precio de venta (costo+rentabilidad)=</b>		<b>0,40</b>

Costo=	0,175	
Rentabilidad esperada=	40%	0,07
<b>Precio de venta (costo+rentabilidad)=</b>		<b>0,25</b>

**Tabla 37.** Determinación del precio de comercialización por kilo

**Elaborado por:** López, S (2014)

### Presupuesto de ventas

#### Asociación Augusto Martínez

#### Fijación de precios y tarifario en relación a los precios de la competencia

<b>TARIFARIO DE SERVICIOS Y PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO</b>				
<b>ITEM</b>	<b>Presentación</b>	<b>PVU</b>	<b>Producción Bimensual</b>	<b>Ventas Totales</b>
1	Funda de Kilo	\$0,40	75000	\$30.000,00
1	Funda de 1/2 Kilo	\$0,25	150000	\$37.500,00
Total				\$67.500,00

**Tabla 38.** Presupuestos de ventas

**Elaborado por:** López, S (2014)

**Estado de Resultados**  
**Asociación Augusto Martínez**

<b>Ventas Netas</b>	<b>Bimensuales</b>	<b>Anuales</b>
	<b>\$67.500,00</b>	<b>\$405.000,00</b>
Costo de Ventas	46595,8	279574,8
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	20904,2	125425,2
Gastos de ventas	1200	7200
Gastos de administración	954,16	5724,96
UTILIDAD OPERACIONAL	18750,04	112500,24
Gastos financieros	1478,02	8868,12
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	17272,02	103632,12
Participación utilidades	0	--
UTILIDAD ANTES IMP.RENTA	17272,02	103632,12
Impuesto a la renta	3454,4	20726,42
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>13817,62</b>	<b>82905,7</b>

**Tabla 39.** Estado de resultados  
**Elaborado por:** López, S (2014)

**Balance General**  
**Asociación Augusto Martínez**

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>Saldos iniciales</b>
<b>Caja y bancos</b>	<b>\$100,00</b>
<b>Inventarios:</b>	
<b>Materias primas</b>	<b>\$43.500,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$43.600,00</b>
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>	
<b>Terreno</b>	<b>\$10.000,00</b>
<b>Edificios</b>	<b>\$25.000,00</b>
<b>Equipos</b>	<b>\$2.500,00</b>
<b>Muebles y enseres</b>	<b>\$2.500,00</b>
<b>Menaje</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	
<b>Subtotal activos fijos</b>	<b>\$40.000,00</b>
<b>(-) depreciaciones</b>	<b>\$387,50</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	<b>\$39.612,50</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>--</b>
<b>Amortización acumulada</b>	
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	<b>--</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$83.212,50</b>
<b>Pasivo Corriente</b>	
<b>Porción corriente a corto plazo</b>	<b>\$43.500,00</b>
<b>Cuentas y documentos por pagar proveedores</b>	
<b>Gastos acumulados por pagar</b>	
<b>TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$43.500,00</b>
<b>Pasivo a largo Plazo</b>	<b>\$21.414,03</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$64.914,03</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Capital social pagado</b>	<b>\$4.480,85</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$13.817,62</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$18.298,47</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$83.212,50</b>

**Tabla 40.** Balance general  
**Elaborado por:** López, S (2014)

## Flujo de Caja

### Asociación Augusto Martínez

Ventas	Saldo Inicial	01/03/15	01/05/15	01/07/15	01/09/15	01/11/15	01/02/16
Saldo al corte	100	100	17275,14	35595,56	53946,92	72329,24	90742,52
Ventas en efectivo	0	67500	67500	67500	67500	67500	67500
Ventas a crédito	0	0	0	0	0	0	0
Total ventas	100	67600	84775,14	103095,56	121446,92	139829,24	158242,52
Compras	0	43500	43500	43500	43500	43500	43500
Compras al contado	0	43500	43500	43500	43500	43500	43500
Compras a crédito	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad bruta en ventas	100	24100	41275,14	59595,56	77946,92	96329,24	114742,52
Mano de Obra	0	1908,3	1908,3	1908,3	1908,3	1908,3	1908,3
Amortización crédito	0	884,38	884,38	884,38	884,38	884,38	884,38
Gastos Financieros	0	1478,02	332,74	301,8	270,84	239,88	208,94
Gastos publicidad	0	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Gastos administrativos	0	954,16	954,16	954,16	954,16	954,16	954,16
Gastos operativos		400	400	400	400	400	400
Mantenimiento		150	150	150	150	150	150
Empaques		250	250	250	250	250	250
Total gastos	0	6824,86	5679,58	5648,64	5617,68	5586,72	5555,78
Total	100	17275,14	35595,56	53946,92	72329,24	90742,52	109186,74

**Tabla 41.** Flujo de caja

**Elaborado por:** López, S (2014)

### Cálculo del VAN

El valor actual neto consiste en traer a valor presente los flujos generados por una inversión:

Fórmula

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{fn}{(1+i)^n}$$

### Tabla 40 Flujos Futuros proyecto de Inversión

Total	100	\$	17.275,14	\$	18.320,42	\$	18.351,36	\$	18.382,32	\$	18.413,28	\$	18.444,22
-------	-----	----	-----------	----	-----------	----	-----------	----	-----------	----	-----------	----	-----------

Elaborado por: López, S (2014)

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{1727514}{(1+10.50\%)^1} + \frac{1832042}{(1+10.50\%)^2} + \frac{1835136}{(1+10.50\%)^3} + \frac{1838232}{(1+10.50\%)^4} + \frac{1843128}{(1+10.50\%)^5} + \frac{1844422}{(1+10.50\%)^6} - 44728$$

VAN= \$115. 292,78

### TIR

Lasa Interna de rentabilidad de la inversión igual el valor actual neto a cero y utiliza el siguiente teorema:

$$T.I.R. = A + \sum_{i=1}^n \frac{Q_1}{(1+k)} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n}$$

Luego de la aplicación de la fórmula el proyecto arrojó una TIR de 33%.



<b>TIR</b>	
	\$ (44.725,00)
	\$ 17.275,14
	\$ 18.320,42
	\$ 18.351,36
	\$ 18.382,32
	\$ 18.413,28
	\$ 18.444,22

**Tabla 43.** Cálculo del TIR

**Elaborado por:** López, S (2014)

### Costo Beneficio

El índice neto de rentabilidad de la inversión, es un cociente que se obtiene al dividir los resultados netos por ingresos para los costes y gastos netos que representan el proyecto.

### Fórmula

BC= Ingresos Netos/Costos y Gastos netos

**B/C > 1 → el proyecto es rentable**

Total Ingresos \$405.100.00

Total Costos y Gastos = \$295. 913.26

Costo Beneficio = 1.37

<b>VAN</b>	\$ 115.292,78
<b>TIR</b>	33%
<b>Costo Beneficio</b>	1,369320185
<b>Datos</b>	
<b>Tasa de Descuento</b>	10,50%
<b>inversión</b>	\$ (44.725,00)

**Tabla 42.** Cálculo de la inversión

**Elaborado por:** López, S (2014)

## **Interpretación**

Al obtener un costo beneficio de 1,37, esta relación al superar a la unidad nos indica que los beneficios son mayores que los costos.

El presente proyecto de inversión tomó como tasa de descuento el costo promedio del dinero es decir 10.5%. De esta manera el Valor Actual Neto obtenido es mayor a cero el cual nos indica que el proyecto presentado genera riqueza por encima de la tasa mínima preestablecida como costo del capital de inversión, en este contexto después de haber realizado los cálculos el VAN obtenido es de \$115. 292,78.

## **TIR**

Según Carrasco G & Domínguez J. (2011) se denomina como TIR a “la abreviatura utilizada habitualmente para denominar la tasa interna de rentabilidad o de retorno de un proyecto de inversión”.

Este concepto tiene una utilidad particular cuando queremos conocer la rentabilidad que nos genera un proyecto de inversión que requiere una serie de desembolsos a lo largo del tiempo y que, también en distintos momentos, permite obtener una serie de ingresos.

La tasa Interna de Retorno fuerza al Valor actual neto ser a cero con el fin de identificar la rentabilidad del proyecto y el tiempo de duración del mismo. es decir, cuando la TIR es mayor a cero el proyecto devuelve la inversión inicial más una utilidad adicional resumiendo el proyecto es rentable

## **6.8 Administración**

Las personas que se encargarán del manejo y evaluación de la propuesta serán el Sr. Gerente y el encargado de llevar la contabilidad, deben estar pendiente de los documentos contables de producción y compras siendo uno de estos los primeros

pasos para que el sistema se mantenga eficiente. Además del Ministerio de Agricultura, Ganadería, acuicultura y Pesca (MAGAP), a través de uno de sus técnicos, un representante de la Súper Intendencia de Economía Popular y solidaria, el Consejo de Administración y Vigilancia de la Asociación y la Junta General de Socios.

## 6.9 Plan de monitoreo y evaluación

### Plan de evaluación y monitoreo

PREGUNTAS	PLAN DE EVALUACIÓN
¿Que evaluar?	Plan de Negocios
¿Por qué evaluar?	Para tomar decisiones adecuadas.
¿Para qué evaluar?	Para mejorar la rentabilidad de los productores de zanahoria amarilla
¿Quién evalúa?	Los propietarios y funcionarios.
¿Cuándo evaluar?	Agosto del 2013
¿Cómo evaluar?	Observación de campo
¿Cuáles son las fuentes de información?	Productores de zanahoria amarilla de la Parroquia Augusto Martínez.

**Tabla 44.** Plan de evaluación y monitoreo  
Elaborado por: López, S (2014)

## BIBLIOGRAFIA

Aurem. (2008). *Consultoría Económica y Financiera*. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de <http://www.aurem.es/es/publica/servicio.mvc/consultoria/economico>

Andersen A. (1997) *Diccionario Espasa Economía y Negocios* (Segunda Edición ed., Volumen II) (Editorial Espasa Calpe) Madrid, España.

Anón (2007) *Análisis Económico*. Recuperado el 23 de Octubre del 2014, de [http://apuntesduoc.pbworks.com/f/Valor\\_actual\\_netto.pdf](http://apuntesduoc.pbworks.com/f/Valor_actual_netto.pdf)

Bueno, E. (2004). *Curso básico para la economía de la Empresa*. Madrid: Pirámide.

Carrasco G. & Domínguez J.(2011) *¿Qué es la TIR de un proyecto de inversión?*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de [http://www.extoikos.es/pdf/n2/extoikos2\\_tir.pdf](http://www.extoikos.es/pdf/n2/extoikos2_tir.pdf)

Cisterna F. (2005). *Categorización y Triangulación como Procesos de Validación del conocimiento en Investigación Cualitativa*, de <http://www.ubiobio.cl/theoria/v/v14/a6.pdf>

Entretrain. (2011). *Training for Promoting International Entrepreneurship*. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de <http://www.entretrain.net/planificacion-economico-financiera>

Eyda, M. (8 de Enero de 2017). *La empresa y su estructura economico-financiera*. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de [http://www.uhu.es/eyda.marin/apuntes/admon/temaXI\\_I.pdf](http://www.uhu.es/eyda.marin/apuntes/admon/temaXI_I.pdf)

Greco O. & Godoy A. (1999) *Diccionario Contable y Comercial* (Primera Edición ed., Volumen I). (Valletta Ediciones) Buenos Aires, Argentina

Gómez Martín, B. (2002). *Regionalización Turística del mundo*. Barcelona: Edición Universitaria de Barcelona.

- Gonzalo Barroso, Y. (19 de Enero de 2012). *Gestiopolis*. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales.htm>
- Guerrero García, M. (2002). *Comercialización en cadenas de tiendas*. México: Eumed.
- Hall, R., & Lieberman, M. (2003). *Economía Principios Y Aplicaciones*. España: Thomson Editores.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2002). *Marketing*. México: Thomson Editores.
- Mercado Hernández, S. (2000). *Comercio Internacional*. México: Limusa.
- Muñis Gonzáles, R. (2002). *Marketing del siglo XXI*. Madrid: Udimá.
- Philip, K., & Gary, A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Pyndick, R., & Rubinfeld, D. (2001). *Microeconomía* (Quinta Edición ed., Vol. V). (A. Otero, Ed., & P. H. Inc., Trad.) Madrid, Nuñez de Balboa, España: Prentice Hall.
- Rosales Obando, J. (2002). *Elementos de Microeconomía*. México: Pearson Education.
- Rosenberg J. M. (2001) *Diccionario de Administración y Finanzas* (Primera Edición ed., Volumen I) (Grupo editorial Océano) Barcelona, España.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2000). *Economía*. México: Mc Graw Hill.
- Schettino, M. (2002). *Introducción a la Economía para no economistas*. México: Pearson Education.
- Sabino, A. (29 de Noviembre de 2011). *Manual de conceptos básicos de gestión económico financiera para personas emprendedoras*. Recuperado el 9 de Febrero de 2014, de [www.beaz@bizkaia.net](http://www.beaz@bizkaia.net)
- Torres, H. A. (1987). *Curso de Comercialización Agropecuaria*. México: IICA.



**ANEXO 1**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA □ DIRIGIDO A:** productores de zanahoria amarilla de la parroquia Augusto N. Martínez

**OBJETIVO:** Estudiar la incidencia de la comercialización de la zanahoria amarilla en el nivel de los productores.

**INSTRUCCIONES:**

- a) Lea detenidamente las preguntas del formulario y conteste con la mayor objetividad posible.
- b) Sus respuestas serán de estricta confidencialidad y para uso académico.
- c) Señale con una X la/las respuestas que considere correcta, de ser el caso.

1. ¿ Cuántas cuadras de terreno destinadas para la producción posee?

1 cuadra	
3 cuadras	
5 cuadras	
Más	

2. ¿Qué área de terreno ocupa para el cultivo de la zanahoria amarilla?

25%	
50%	
75%	
100%	

3. Cuál es la actividad económica principal a la que usted se dedica?

CULTIVO	
GANADERIA	
ESPECIES MENORES	
OTRAS	

4.¿El ingreso total familiar, esta compuesto por el ingreso de cuantas personas?

PAPÁ	
MAMÁ	
PAPÁ Y MAMÁ	
PAPÁ, MAMÁ E HIJOS	

5.¿Qué porcentaje de sus ingresos provienen de la comercialización de la zanahoria amarilla?

25%	
50%	
75%	
100%	

6.¿La producción de zanahoria amarilla deja ingresos mensuales de?

0 a 100 dólares	
101-200 dólares	
201-400 dólares	
Más de 401 dólares	

7.¿Usted vende su producción de zanahoria amarilla ?

Intermediarios	
Mercado mayorista	
Supermercado	
Directamente al consumidor	

8¿ Es adecuado el valor reflejado en el precio que recibe por quintal de zanahoria que produce?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

9¿Cuáles son las principales dificultades que usted tiene al momento de comercializar sus productos?

Transporte	<input type="checkbox"/>
Caminos	<input type="checkbox"/>
Fluctuación de precios	<input type="checkbox"/>
Intermediarios	<input type="checkbox"/>

10¿Los ingresos provenientes de la producción de zanahoria amarilla ayudan a suplir sus necesidades?

No, definitivamente No	<input type="checkbox"/>
Sí, mínimamente	<input type="checkbox"/>
Sí, parcialmente	<input type="checkbox"/>
Sí, definitivamente si	<input type="checkbox"/>

*GRACIAS POR SU COLABORACIÓN*



## ANEXO 2



## ANEXO 3

