



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO EN GESTION
EMPRESARIAL**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FORMACION DE
UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS
ORGANICOS Y NO ORGANICOS EN EL CANTON SANTA
LUCIA QUE POTENCIE EL DESARROLLO DE LOS
PRODUCTORES DE LA ZONA”**

Autoras:

ESCALANTE CELI DENISSE STEPHANIA

JURADO HERRERA IVETTE GIANELA

Tutor

ING. LUIS FERNANDO LOPEZ, MSC

GUAYAQUIL, ECUADOR

Año 2015

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO: “Estudio de factibilidad para la formación de una empresa comercializadora de productos orgánicos y no orgánicos en el Cantón Santa Lucía que potencie el desarrollo de los productores de la zona”.

AUTORES:

Escalante Celi Denisse Stephania
Jurado Herrera Ivette Gianela

REVISORES:

Ing. María Eugenia Jiménez Cercado
Ing. Eva Loaiza Massuh De Silva

INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil

FACULTAD: Ciencias Administrativas

CARRERA: Ingeniería en Gestión Empresarial

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2015

N° DE PÁGS.: 126

ÁREA TEMÁTICA: Emprendimiento

PALABRAS CLAVES: *Factibilidad, comercialización, productos orgánicos y no orgánicos.*

RESUMEN: La tendencias económicas actuales de globalización, integración, cambio en los hábitos de consumo, ofrecen retos y oportunidades a los pequeños y medianos empresarios. El objetivo de este estudio de factibilidad es identificar las oportunidades y requerimientos del mercado para la creación de una comercializadora de productos orgánicos y no orgánicos en el Cantón Santa Lucía de la provincia del Guayas.

N° DE REGISTRO (en base de datos):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF



SI



NO

CONTACTO CON AUTORAS:

Teléfono:

045123612 - 042372460

0981290132 - 0992369076

E-mail:

ivette-jurado@hotmail.com

denisse_091@hotmail.com

CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN

Nombre: Facultad de Ciencias Administrativas

Teléfono: 04 596830

CAPTURA SISTEMA ANTIPLAGIO



Jorge Meza Clark
C.I.: 0909361750
Registro Senescyt No. 1006-02-112594

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, **ING. LUIS FERNANDO LÓPEZ MSC**, como tutor de proyecto de titulación requisito para optar por el título de **INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL** presentado por las Srtas. **ESCALANTE CELI DENISSE STEPHANIA** con **C.I.: 093007445-5** y **JURADO HERRERA IVETTE GIANELA** con **CI: 093029530-8**.

TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FORMACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGANICOS Y NO ORGANICOS EN EL CANTON SANTA LUCIA QUE POTENCIE EL DESARROLLO DE LOS PRODUCTORES DE LA ZONA”.

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Guayaquil, 14 de Octubre del 2015

ING. LUIS FERNANDO LÓPEZ, MSC.
C.I.:1704760907
Registro Senescyt No. 1006-13-86034236



CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA.

Yo, Víctor Hugo Carrillo Pérez CERTIFICO que he revisado la redacción y ortografía del contenido de la Tesis:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FORMACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGANICOS Y NO ORGANICOS EN EL CANTON SANTA LUCIA QUE POTENCIE EL DESARROLLO DE LOS PRODUCTORES DE LA ZONA”.

COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL PRESENTADA POR LOS EGRESADOS

**ESCALANTE CELI DENISSE STEPHANIE con C.I. # 0930075544
JURADO HERRERA IVETTE GIANELA con C.I. # 0930295308**

Por lo expuesto y en uso de mis derechos, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** de la presente tesis.

Atentamente;

Ing. Com. Víctor H. Carrillo Pérez
GRAMATÓLOGO
REGISTRO SENESCYT NO. 1006-02-26599

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente nosotras certificamos que los contenidos desarrollados en esta tesis es de absoluta propiedad y responsabilidad de las egresadas **ESCALANTE CELI DENISSE STEPHANIA con CI: 093007554-4**, Y **JURADO HERRERA IVETTE GIANELA con C.I.: 093029530-8.**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FORMACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ORGANICOS Y NO ORGANICOS EN EL CANTON SANTA LUCIA QUE POTENCIE EL DESARROLLO DE LOS PRODUCTORES DE LA ZONA”**, derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien convenga.

Guayaquil, 14 de Octubre 2015

LOS AUTORES

Escalante Celi Denisse Stephania
C.I.: # 093007554-4

Jurado Herrera Ivette Gianela
C. I.: # 093029530-8

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primero a Dios, quien hizo posible que pudiera culminar mi carrera por bendecirme para llegar hasta donde he llegado porque hizo realidad mi sueño anhelado.

Después agradecer por su puesto a mi familia, sin su apoyo, colaboración e inspiración habría sido imposible cumplir esta meta.

A mis padres por su ejemplo de lucha y honestidad a mi hermano por su paciencia y generosidad y a mi tía por su apoyo incondicional... por ellos y para ellos.

Denisse Escalante Celi

Mi agradecimiento a Dios, por ser el pilar fundamental de este gran éxito.

A la Universidad de Guayaquil por enseñarme sus conocimientos, a cada uno de mis maestros quienes han sido parte esencial de mi formación académica.

Agradecer sinceramente a mi tutor de Tesis, Ing. Luis Fernando López, Msc., por su esfuerzo, dedicación y motivación para ayudarme a culminar la tesis.

Ivette Jurado Herrera

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, nuestro creador, que me permitió tener la fuerza y sabiduría para culminar este reto.

Es difícil nombrar en estos cortos párrafos a todas las personas que me dieron su apoyo y confiaron en mí pero quiero destacar a mi madre, mi padre, quienes fueron pilares fundamentales de este logro y a mi amiga, hermana, compañera de toda la vida Ivette Jurado una meta más cumplida juntas.

Denisse Escalante Celi

Primero ante todo dedicarle a Dios, por haberme dado la vida, fortaleza y guía en culminar esta carrera profesional.

A mis queridos padres, Javier y Lilian por ser mi apoyo incondicional y pilares fundamentales, con su amor y cariño pude cumplir esta gran meta en mi vida.

A mis hermanos Ericka y Alexis, por animarme cada día, a seguir adelante.

También dedico este proyecto a mi novio Félix Hablich, quien fue mi compañero en momentos de decline y cansancio.

A mi compañera, amiga y hermana de siempre Denisse Escalante, por haber compartido aulas desde el colegio y ahora cumplir una meta más juntas.

Ivette Jurado Herrera

RESUMEN

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Tema: “Estudio de factibilidad para la formación de una empresa comercializadora de productos orgánicos y no orgánicos en el cantón santa lucia que potencie el desarrollo de los productores de la zona”

Las tendencias económicas actuales de globalización, integración, cambio de hábitos de consumo, ofrecen retos y oportunidades a los pequeños y medianos productores como empresarios.

El objetivo de este estudio de factibilidad es identificar las características oportunidades y requerimientos de mercado para la creación de una comercializadora de productos orgánicos y no orgánicos en el cantón de Santa lucia. Provincia del Guayas.

Basados en la viabilidad del estudio de mercado, se planteó la situación financiera para la puesta en marcha de la comercializadora, realizando proyecciones a tres años y aplicando índices de liquidez, rentabilidad y endeudamiento entre otros con la información proyectada del primer año; con lo que se demostró la viabilidad financiera del proyecto.

Finalmente se concluyó que la creación de una empresa comercializador de productos orgánicos y no orgánicos es un proyecto viable, financieramente factible de realizarse.

Autores: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Tutor: Ing. Luis Fernando López, Msc.

ABSTRACT

UNIVERSITY OF GUAYAQUIL SCHOOL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

Topic: “Feasibility study for the formation of a marketer of organic and non-organic products in the canton Santa Lucia that enhances the development of local producers”.

Current economic trends of globalization, integration, change of habits, offer challenges and opportunities for small and medium producers and entrepreneurs.

The aim of this feasibility study is to identify the characteristics and requirements of market opportunities for the creation of a marketer of organic and non-organic products in the Canton of St. Lucia. Guayas Province.

It viability based on market research, the financial situation for the implementation of the marketing was raised, making projections to three years and applying liquidity ratios, profitability and debt among others with the projected first-year information; so the financial feasibility is demonstrated.

Finally it was concluded that the creation of a company marketer of organic and non-organic products is a financially viable project made feasible.

Autores: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Tutor: Ing. Luis Fernando López, Msc

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
FICHA DE REGISTRO DE TESIS.....	II
CAPTURA SISTEMA ANTIPLAGIO.....	III
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA.....	V
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
TABLA DE CONTENIDO.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
INTRODUCCION.....	1
ANTECEDENTES.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Formulación y sistematización del problema.....	4
Objetivos de la investigación.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Justificación del proyecto.....	5
Justificación teórica.....	5
Justificación metodológica.....	6
Justificación práctica.....	6
Hipótesis general.....	7
CAPITULO I.....	8
MARCO TEORICO.....	8
1.1.- Base Teórica.....	8
1.1.1.- Innovación.....	14
1.1.2.- Asunción de riesgo.....	14
1.2.- Marco conceptual.....	15

1.3.- Marco contextual	20
1.3.1.- Entorno sociocultural	22
1.3.2.- Entorno Sociopolítico.....	27
1.3.3.- Entorno socioeconómico	28
1.3.4.- Entorno mercantil	30
1.3.5.- Caracterización del sistema de producción mercantil de Santa Lucia.....	37
CAPITULO II	43
DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y ANALISIS DE RESULTADOS	43
2.1.- Resultados y análisis	43
2.2.- Alcance y tipo de la investigación.	43
2.2.1.- Análisis de base de datos.	44
2.3.- Población y muestra	44
2.3.1.- Población.-	44
2.3.2.- Muestra.....	44
2.4.- Instrumento de Recopilación de Datos	45
2.4.1.- El cuestionario.	45
2.5.- Análisis de los Resultados	46
2.5.1.- Encuestas.....	46
2.5.2.- Conclusiones	64
CAPÍTULO III	65
PROPUESTA	65
3.1.-Introducción	65
3.2.- Objetivos	65
3.2.1.- Objetivo general	65
3.2.2.- Objetivos específicos.....	65
3.3.- Estudio de mercado	65
3.3.1.- Segmento de mercado.	67
3.3.2.- Análisis de Mercado.	67
3.3.3.- Análisis del Consumidor.....	68
3.3.4.- Plan de Marketing.	71
3.4.- Estudio técnico administrativo	76

3.4.1.-Estudio Administrativo.....	76
3.4.2.- Nombre de la Empresa.....	76
3.4.3.- Logotipo.....	77
3.4.4.- Misión.....	77
3.4.5.- Visión.....	77
3.4.6.- Valores Corporativos.....	77
3.4.7.- Análisis FODA.....	78
3.4.8.- Análisis interno.....	78
3.4.9.- Análisis Externo.....	78
3.4.10.- Estructura organizacional.....	79
3.4.11.- Información general de la empresa.....	81
3.4.12.- Organigrama de la Empresa.....	82
3.4.13.- Estudio técnico.....	85
3.5.- Estudio financiero.....	90
3.5.1. Inversión inicial.....	90
3.5.2.- Presupuesto de inversión inicial.....	91
3.5.3.- Ventas.....	92
3.5.4.- Costos directos.....	93
3.5.5.- Costos indirectos.....	97
3.5.6.- Depreciación anual.....	100
3.5.7.- Aportes de los Socios.....	101
3.5.8.- Estado de Resultado Integral Proyectado.....	102
3.5.9.- Flujo de caja proyectado.....	103
3.5.10.- Estado de Situación Financiera proyectado.....	104
3.5.11.- Índices financieros.....	105
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipología y número de unidades de salud	24
Tabla 2: Atractivos turísticos del cantón Santa Lucía	27
Tabla 3: Población por género.....	29
Tabla 4: Población del Cantón, grupos de edad	29
Tabla 5: Tenencia de vivienda.....	30
Tabla 6: Sistemas de producción del cantón Santa Lucía	31
Tabla 7: Resumen de sistema de producción de Santa Lucía.	32
Tabla 8: Superficie, producción y ventas, según cultivos transitorios	38
Tabla 9: Número de árboles dispersos en edad productiva, producción y ventas	39
Tabla 10: Producción avícola	39
Tabla 11: Nivel de instrucción formal	41
Tabla 12: Inversión de Activos tangibles	90
Tabla 13: Inversión en activos intangibles	91
Tabla 14: Inversión inicial	91
Tabla 15: Ventas	92
Tabla 16: Materia prima mensual y anual	93
Tabla 17: Insumo mensual y anual.....	94
Tabla 18: Mano de obra.....	95
Tabla 19: Resumen de Costos Directos.....	96
Tabla 20: Gastos administrativos	97
Tabla 21: Gastos generales.....	99
Tabla 22: Resumen de costos indirectos	99
Tabla 23: Depreciación de activos fijos	100
Tabla 24: Aportes de los Socios	101
Tabla 25: Estado de Resultado Integral Proyectado.....	102
Tabla 26: Flujo de caja proyectado	103
Tabla 27: Estado de Situación Financiera proyectado.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1: La empresa como sistema y sujeto de actividad productiva.....	12
Gráfico # 2: Modelo de la creación de empresas.....	13
Gráfico # 3: Sistema de producción de Santa Lucía.....	31
Gráfico # 4: Uso de Suelo.....	37
Gráfico # 5: Principales cultivos.....	38
Gráfico # 6: Número de cabezas de ganado por especies y razas	40
Gráfico # 7: Personas productoras por género	41
Gráfico # 8: Distribución de la muestra por género.....	46
Gráfico # 9: Distribución de la muestra por edad.....	47
Gráfico # 10: Instrucción formal.....	48
Gráfico # 11: Estado civil	49
Gráfico # 12: Cargas familiares	50
Gráfico # 13: Ocupación	51
Gráfico # 14: Jornada de trabajo	52
Gráfico # 15: Promedio de Ingresos.....	53
Gráfico # 16: Lugar de Trabajo.....	54
Gráfico # 17: Recursos para mejorar las ventas y distribución de productos	55
Gráfico # 18: Empresa comercializadora de productos	56
Gráfico # 19: Característica esperada de una empresa comercializadora.....	57
Gráfico # 20: Servicios de la comercializadora	58
Gráfico # 21: Beneficios que obtendría de la empresa	59
Gráfico # 22: Sector al que debe permanecer la empresa comercializadora	60
Gráfico # 23: Servicios de la comercializadora	61
Gráfico # 24: Servicio de transporte	62
Gráfico # 25: Conformación de la empresa comercializadora	63
Gráfico # 26: Lugar preferido de consumidores para adquirir sus productos	69
Gráfico # 27: Composición de la canasta de compras a nivel nacional	70
Gráfico # 28: Consumidores de productos orgánicos por ciudad.....	70
Gráfico # 29: Plaza.....	74
Gráfico # 30: Organigrama de la empresa	83
Gráfico # 31: Mapa de Santa Lucía.....	86
Gráfico # 32: Población de Santa Lucía	87
Gráfico # 33: Edificación	87

INTRODUCCION

En la actualidad las políticas gubernamentales están abriendo oportunidades para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas a nivel nacional con proyecciones de crecimiento a nivel nacional, esto sumado a la gran variedad de productos orgánicos y no orgánicos que existen en la zona de Santa Lucia, esto sumado al impulso que se está dando al sector agrícola.

El presente trabajo de titulación plantea una propuesta de trabajo académico en la cual propone la creación de una empresa comercializadora de productos orgánicos (arroz) y no orgánicos (mango) haciendo de su comercialización una alternativa de crecimiento de los productores, comercializadores estableciendo una cadena de abastecimiento y la dinamización de la zona del cantón Santa Lucia.

Para realizar este trabajo de titulación se identificaron los cultivos, las toneladas de cosecha por hectárea, se realizó investigación de campo con los productores de la zona, se analizó la percepción del consumidor en la ciudad de Guayaquil. Se diseñó la estructura organizacional se plantearon las áreas, cargos y actividades, igualmente se planteó misión, visión, valores corporativos para lograr una excelente acogida de parte de los productores y clientes.

Por último se desarrolló la parte financiera del trabajo de titulación, se hicieron presupuestos de costos y gastos, flujos de caja proyectados balances de resultados proyectados a tres años, lo que permitieron evaluar la factibilidad financiera para la puesta en marcha de la empresa comercializadora.

ANTECEDENTES

Planteamiento del problema.

El cantón Santa Lucía está ubicado el centro-norte de la provincia del Guayas. Limita al norte con los cantones Colimes y Palestina; al sur con Daule, Isidro Ayora y Lomas de Sargentillo; al este con Salitre y al oeste con Pedro Carbo. Según el Censo de población y vivienda del 2010 realizado por el INEC La parroquia y cabecera cantonal de Santa Lucía cuenta con una población global de 38.923 sujetos, de los cuales 20.276 son hombres que corresponde al 52,09% y 18.647 son mujeres que corresponde al 47,91%.

El cantón Santa Lucía tiene una superficie total de 36.240,11 hectáreas, de las cuales 21.524,50 ha., que representa el 59,39% del sistema productivo del cantón. Este porcentaje se encuentra dividido en sistemas de producción. El sistema mercantil que es el predominante en el cantón Santa Lucía con una superficie de 11.387,18 ha, las mismas que representan el 31,42%. El Sistema Combinado tiene un área de 8.335,09 ha., con una participación del 23%. El Sistema Empresarial se presenta con 1.073,75 ha., que representa el 2,96% del área, y finalmente El Sistema Marginal figura tan solo con 728,48 ha., lo que corresponde al 2,01% del área total del cantón.

De los sistemas antes expuestos hemos tomado el Sistema de Producción Mercantil (MEr) para ser objeto de nuestra propuesta de tesis. A continuación hablaremos más detalladamente de este sistema de producción y sus problemas.

Este sistema se sustenta en una estructura agraria de pequeños y medianos productores; tiene una superficie de 11.387,18 ha, considerándose así como el sistema de mayor influencia del cantón.

Los productos que caracterizan el sistema del cantón son arroz y cacao, con una marcada predominancia de cultivo de arroz. En este modelo de producción prevalece el uso de semillas seleccionadas; es decir la que los agricultores guardan de la cosecha anterior, las más grandes semillas, las de rápida germinación., Es importante rescatar que existen otros cultivos

en los que se utilizó semillas certificadas como es el cacao de ramilla. El control fitosanitario en su mayoría se lo realiza utilizando productos químicos, sin embargo también se encuentran productores que hacen un manejo orgánico.

Dentro de este sistema la maquinaria utilizada para las labores agrícolas es generalmente alquilada, el bombeo es la forma de riego predominante en el sistema. Los productores del sistema mercantil del cantón Santa Lucía no disponen de registros contables; así como tampoco tienen acceso a capacitaciones, se maneja el mono cultivos se presenta como dominante dentro de este sistema, la mano de obra en su gran mayoría es asalariada ocasional, aunque también existe aquellos productores que emplean mano de obra familiar y préstamos en forma permanente.

El destino de la producción es para el mercado local, Lomas de Sargentillo y Daule. En este sistema la mayoría de productores trabajan con crédito, sin embargo debido a problemas de tenencia de tierra, y tramites que demandan mucho tiempo, existen productores que trabajan con crédito informal, es decir aquel que da el (chulquero) fomentador con un interés elevado. El régimen de tenencia de tierra es propio o heredado.

De todos los problemas anteriormente expuestos podemos decir que la falta de una asociación y una empresa comercializadora de productos de manejos orgánicos y no orgánicos en el cantón Santa Lucía está ocasionando que los productores de este sistema de producción mercantil no alcancen desarrollo, viéndose afectado también el progreso del cantón. Si en el cantón se mantiene el mismo sistema de producción, los problemas antes mencionados continuarían se agudizarían, ocasionando el empobrecimiento de los pequeños productores y el abandono de la actividad agrícola, perpetuándose así el fenómeno de la migración a las ciudad.

Una perspectiva de solución a esta problemática estaría dada por la formación de una empresa comercializadora de productos de manejo orgánicos y no orgánicos en el cantón.

Formulación y sistematización del problema.

Para continuar con el proceso de investigación es necesario plantearnos las siguientes interrogantes que servirán de guía para el desarrollo sistemático del tema:

¿Qué efectos produce en el sector agrícola la falta de una asociación y de una empresa comercializadora de productos de manejo orgánico y no orgánico en el sistema de producción mercantil para alcance el desarrollo deseado afectando de esta manera el progreso del cantón Santa Lucia?

¿Por qué es necesario promover el desarrollo de una asociación y de una empresa comercializadora de productos de manejo orgánico y no orgánico para mejorar el sistema de producción mercantil del cantón?

¿Cuál es el grado de desarrollo del sistema de producción mercantil del cantón Santa Lucia estaría relacionado con la creación de una asociación y de una empresa comercializadora de productos de manejo orgánicos y no orgánicos?

La respuesta a estas interrogantes nos permitirá establecer la relación que existe entre el grado de desarrollo del sistema de producción mercantil del cantón con la creación de la empresa comercializadora de productos de manejo orgánicos y no orgánicos.

Objetivos de la investigación.

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la formación de una empresa comercializadora de productos de manejo orgánico y no orgánico en el cantón Santa Lucia que potencie el desarrollo de los productores de la zona.

Objetivos específicos

- Realizar un levantamiento de información sobre los agricultores que se encuentran bajo el sistema de producción mercantil.

- Fomentar la competitividad en los productores, a través de capacitación en manejo comercial del producto, en acceso a créditos gubernamentales, en asociación y cooperativismo.
- Plantear la creación de un centro de acopio en donde se recolectará la producción de los agricultores asociados, para luego ser comercializadas a un precio justo sin intermediarios.

Justificación del proyecto.

Justificación teórica.

Al iniciar un trabajo de investigación es necesario fundamentarlo sobre bases sólidas del conocimiento, como lo son las diversas teorías administrativas a que a través del tiempo han ido surgiendo como consecuencia de una práctica continua y de un proceso de mejoramiento de la administración. Nuestro marco teórico está constituido por tres teorías, la primera es la Teoría de los procesos administrativos postulada por Henry Fayol (1841-1925) que se lo conoce como el padre de la teoría administrativa. Sus observaciones se publicaron por primera vez en 1916 bajo el título de *Administration Industrielle et Générale*, el postulo catorce principios que a pesar del tiempo transcurrido siguen sirviendo de base para la ejecución del trabajo administrativo. La segunda teoría en la que basamos nuestro aporte es:

La administración por objetivos (APO) o administración por resultados constituye un modelo administrativo bastante difundido y plenamente identificado con el espíritu pragmático y democrático de la teoría neoclásica. Su aparición es reciente: en 1954 Peter F. Drucker, considerado el creador de la APO.

La APO es una técnica de dirección de esfuerzos a través de la planeación y el control administrativo basada en el principio de que, para alcanzar resultados, la organización necesita antes definir en qué negocio está actuando y a dónde pretende llegar. La tercera aportación teórica la encontramos en la obra de José María Veciana, "Creación de Empresas,

un enfoque gerencial”(2005) donde la empresa encuentra su justificación de existencia y su legitimidad como organización social, en su posibilidad y capacidad de producir bienes o prestar servicios útiles para satisfacer necesidades humanas.

Para explotar una oportunidad empresarial es necesario adquirir, organizar y combinar de manera eficiente los distintos factores de producción necesarios para producir los productos o prestar los servicios objeto de la nueva empresa.

Justificación metodológica.

Para la elaboración de la tesis usaremos el modelo presentado por el Ing. Cristóbal Mariscal Díaz, que en su obra habla sobre el estudio de factibilidad, que nos servirá para determinar la posibilidad de formar una empresa comercializadora para el desarrollo de los productores de la zona. Para realizar la tesis en uno de sus objetivos se llevarán a cabo encuestas, que estarán orientadas a conocer el número de productores del sistema mercantil. Los resultados de la investigación ayudará al sistema predominante en el cantón Santa Lucía, el Mercantil, a crear nuevas formas de comercializar sus productos sin tener que depender de los intermediarios, lo que coadyuvará al desarrollo de la zona.

Justificación práctica.

Este proyecto de tesis va encaminado a resolver los problemas de los productores del cantón Santa Lucía, dentro del sistema de producción mercantil, proveyéndoles esta propuesta como herramienta para asociación y comercialización de sus productos a un precio justo sin intermediarios, además de brindar capacitación y acceso a créditos gubernamentales, utilizando para ello estrategias para lograr comercializar con éxito sus productos, evitando las pérdidas en su producción y logrando de esta manera su desarrollo personal y local.

Esta investigación es importante porque presentará información relevante sobre la necesidad que tienen los pequeños y medianos productores del sistema mercantil, del cantón Santa Lucia de comercializar sus productos sin la intrusión de intermediarios que encarecen el producto.

Este estudio será una herramienta que determinara la necesidad de la creación de una empresa comercializadora que coadyuvara el desarrollo de los productores y expansión en el mercado, de sus productos y al crecimiento económico del cantón.

Hipótesis general

Para continuar con el proceso de investigación es importante establecer la hipótesis con sus respectivas variables que servirán de guía para el procesamiento sistemático del flujo de información que se obtendrá. Presentamos a continuación la hipótesis:

La creación de una empresa comercializadora de productos de manejo orgánicos y no orgánicos en el cantón Santa Lucia, potencializara el desarrollo de los pequeños productores del sistema mercantil del cantón.

- **Variable Independiente:**

La creación de una empresa comercializadora de productos de manejo orgánicos y no orgánicos en el cantón Santa Lucia.

- **Variable Dependiente:**

Potencializará el desarrollo de los pequeños productores del sistema mercantil del cantón.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1.- Base Teórica.

Realizando una exhaustiva revisión de las diversas teorías de la administración, hemos concluido que nuestro marco teórico se basará en las siguientes teorías:

Teoría de los procesos administrativos, postulada por Henry Fayol (1841-1925) que nació en Constantinopla y murió en París, fue uno de los primeros en exponer la teoría general de la administración. Se le conoce como el padre de la teoría administrativa. Sus observaciones se publicaron por primera vez en 1916 bajo el título de *Administration Industrielle et Générale* y fueron ignoradas en los Estados Unidos hasta que se tradujo al inglés trece años más tarde. Sostenía que “el conocimiento acerca de las prácticas administrativas puede ser establecido como un cuerpo coherente y uniforme y pueden transmitirse las generalizaciones de las prácticas correctas y, por lo tanto, efectivas”. (Fayol,H. 1916).

Con el establecimiento de esta premisa se formula que los procesos administrativos son un cuerpo coherente de prácticas que tienen como fundamento la lógica de las acciones y los procesos que le dan un sentido al ejercicio administrativo, es uniforme porque en la medida que se homogenizan los procesos, los resultados de la acciones administrativas darán sus frutos. Otro aspecto que es básico tomar en cuenta es esta afirmación es que la generalización de las correctas practicas traen consigo la efectividad de las empresa en el mercado en el que se desempeña.

Los catorce principios postulados por Fayol son los siguientes: División del trabajo; autoridad y responsabilidad; disciplina; unidad de mando; unidad de dirección; subordinación de los intereses individuales a los intereses generales; remuneración del personal; centralización; jerarquía o cadena

escalar; orden; equidad; estabilidad y duración (en un cargo) del personal; iniciativa; espíritu de equipo.

De los principios ya mencionados utilizaremos como referencia para implementarlos en las acciones administrativas los siguientes:

- ✓ **División del trabajo:** Consiste en la especialización de las tareas y de las personas, para así aumentar la eficiencia.
- ✓ **Autoridad y responsabilidad:** Autoridad es el derecho de dar órdenes y el poder de esperar obediencia; la responsabilidad es una consecuencia natural de la autoridad. Ambas deben estar equilibradas entre sí.
- ✓ **Disciplina:** Depende de la obediencia, aplicación, energía, comportamiento y respeto de los acuerdos establecidos.
- ✓ **Subordinación de los intereses individuales a los intereses generales:** Los intereses generales deben sobreponerse a los intereses particulares.
- ✓ **Orden:** Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar. Es el orden material y humano.
- ✓ **Equidad:** Amabilidad y justicia para alcanzar la lealtad del personal.
- ✓ **Iniciativa:** La capacidad de visualizar un plan y de asegurar su éxito.
- ✓ **Espíritu de equipo:** La armonía y unión entre las personas constituyen grandes fuerzas para la organización.

Todos los principios seleccionados son los que ayudarán a hacer de la empresa comercializadora, una empresa eficiente, con altos estándares de calidad, al servicio de la población del cantón Santa Lucía.

La administración por objetivos (APO) o administración por resultados constituye un modelo administrativo bastante difundido y plenamente identificado con el espíritu pragmático y democrático de la teoría neoclásica. Su aparición es reciente: en 1954 Peter F. Drucker, considerado el creador de la APO, publicó un libro en el cual la caracterizó por primera vez.

La APO es una técnica de dirección de esfuerzos a través de la planeación y el control administrativo basada en el principio de que, para alcanzar resultados, la organización necesita antes definir en qué negocio está actuando y a dónde pretende llegar. La APO es un proceso por el cual los gerentes, principal y subordinado, de una organización identifican objetivos comunes, definen las áreas de responsabilidad de cada uno en términos de resultados esperados y emplean esos objetivos como guías para la operación de la empresa. El administrador tiene que saber y entender lo que, en términos de desempeño, se espera de él en función de las metas de la empresa, y su superior debe saber qué contribución puede exigir y esperar de él, juzgándolo de conformidad con las mismas.

La APO presenta las siguientes características principales:

- Establecimiento conjunto de objetivos entre el ejecutivo y su superior
- Establecimiento de objetivos para cada departamento ó posición
- Interrelación de los objetivos de los departamentos
- Elaboración de planes tácticos y planes operacionales, con énfasis en la medición y el control
- Evaluación permanente, revisión y reciclaje de los planes
- Participación activa de la dirección
- Apoyo constante del staff durante las primeras etapas.

La APO tiene un comportamiento cíclico, de tal manera que el resultado de un ciclo permite efectuar correcciones y ajustes en el ciclo siguiente, a través de la retroalimentación proporcionada por la evaluación de los resultados. Este ciclo corresponde comúnmente al ejercicio fiscal de la empresa para facilitar la ejecución y el control. Los principales autores de la APO presentan modelos muy variados.

Ciclo de la APO según el Modelo de ODIORNE George Odiorne propone un modelo compuesto por un ciclo de siete etapas.

1. Establecimiento medidas de desempeño de la organización y delimitación de los objetivos organizacionales por alcanzar.
2. Revisión de la estructura de la organización, en función de los objetivos propuestos.
3. A partir de las dos etapas anteriores, cada directivo establece propósitos y medidas de evaluación para sus subordinados, que a su vez, propone objetivos.
4. El superior y cada uno de sus subordinados llegan a un mismo acuerdo de los objetivos y medidas de evaluación de su propio trabajo.
5. Seguimiento continuo efectuado sobre los resultados periódicos del trabajo del subordinado, frente a los plazos intermedios previamente establecidos en la 4 etapa.
6. Evaluación periódica y acumulativa de los resultados del trabajo del subordinado, de sus puntos fuertes y débiles, así como de aquellas medidas propuestas para su desarrollo.
7. Evaluación del desempeño de la organización como un todo.

Según José María Veciana en su obra "Creación de Empresas un enfoque gerencial" (2005) La empresa encuentra su justificación de existencia y su legitimidad como organización social en su posibilidad y capacidad de producir bienes o prestar servicios útiles para satisfacer necesidades humanas.

Para iniciar un negocio, abrir un comercio o ponerse a fabricar un determinado artículo, el futuro empresario debe tener una idea de negocio. Esta idea de negocio ha de estar basada en una oportunidad empresarial que significa que esté orientada a una necesidad, latente o manifiesta, que el nuevo empresario quiere satisfacer a través de la nueva empresa.

El proceso productivo, en su sentido amplio, supone un proceso de transformación de «inputs» (recursos humanos, materiales y financieros, etc.) que se adquieren en el exterior, en «outputs» (productos y servicios) que se venden en el mercado, según se ilustra en el gráfico #1.

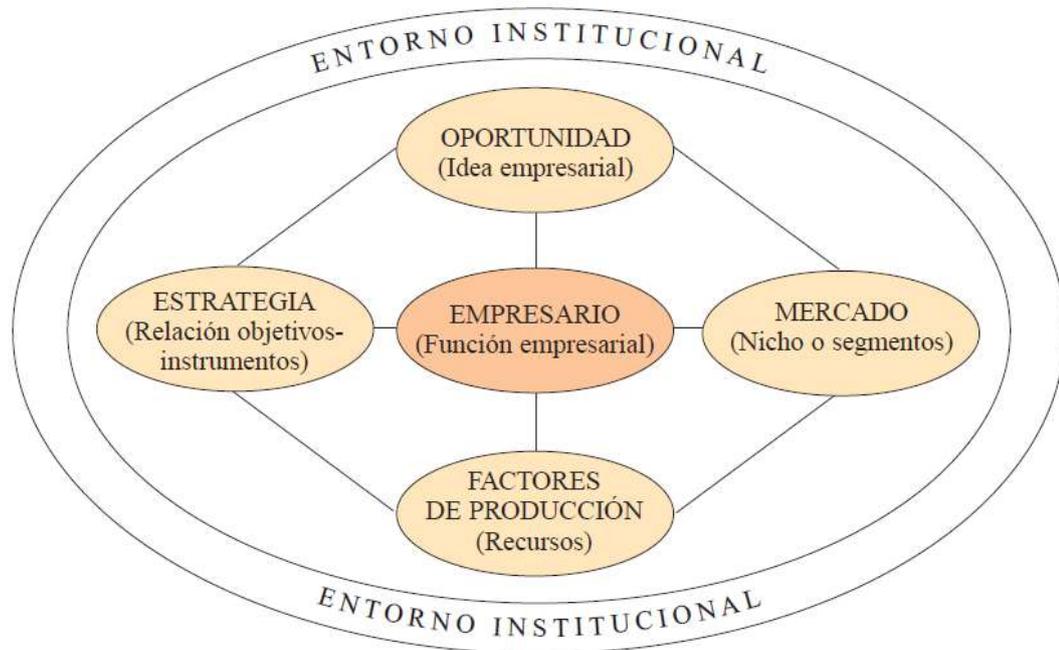
Gráfico # 1: La empresa como sistema y sujeto de actividad productiva



Fuente: José María Veciana en su obra “Creación de Empresas un enfoque Gerencial” (2005)

La combinación de estos factores de producción constituye la actividad o labor del empresario o, por delegación, de los altos directivos y se denomina función empresarial o también función directiva. Como esta función directiva es la que decide acerca de la utilización de los restantes factores productivos, se la considera como un cuarto factor de producción, diferente de los otros tres mencionados. El siguiente gráfico presenta el Modelo de creación de empresas de **José María Veciana** que ilustra los principales elementos que intervienen y su interrelación. Según se observa en el siguiente gráfico la creación de una nueva empresa se basa en los siguientes ingredientes:

MODELO DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS



Fuente: José María Veciana en su obra "Creación de Empresas un Enfoque Gerencial" (2005)

1. La identificación de una oportunidad empresarial que es el punto de partida de la idea empresarial.
2. Los **factores de producción** (bienes materiales, inmateriales y humanos) necesarios para el desarrollo y la explotación de la oportunidad empresarial
3. El **mercado**, nicho del mercado o segmento en el cual va a operar la nueva empresa.
4. La **estrategia** que el empresario piensa adoptar para la *combinación adecuada de los medios de producción* y la forma de *dirigirse a los consumidores o usuarios potenciales*. La estrategia o la relación objetivos instrumentos o fines-medios define y concreta la realización de la idea empresarial y la explotación de la oportunidad empresarial.
5. El **empresario** con una motivación, preparación y habilidades adecuadas para la toma de las cuatro decisiones anteriores.

Se trata de *elementos o variables controlables* por el empresario que evidentemente están condicionados por el contexto institucional. La función empresarial se apoya en dos pilares fundamentales, inherentes a ella, a saber: la innovación y la asunción de riesgo.

1.1.1.- Innovación

La innovación va tan unida a la función empresarial que algunos economistas, como Schumpeter, la consideran como la nota definitoria del empresario. La función empresarial, según dicho autor, consiste en realizar **nuevas combinaciones** en el ámbito económico. Estas nuevas combinaciones pueden referirse a: 1) la introducción de un nuevo bien o servicio; 2) la introducción de un nuevo método de producción; 3) la apertura de un nuevo mercado; 4) la conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento; y 5) la creación de una nueva forma de organización de la industria.

La innovación entendida como la puesta en práctica de ideas creadoras en forma de nuevos productos, procedimientos, sistemas, soluciones de problemas es el punto de partida de toda nueva empresa y la base de las existentes. Requiere intuición, creatividad e imaginación.

1.1.2.- Asunción de riesgo

La creación de una nueva empresa, la adaptación de las empresas existentes a los cambios del entorno, la dirección del proceso de combinación y organización de factores, así como el ser creativo e innovador, supone actuar en la incertidumbre. La incertidumbre implica riesgo. De ahí que para muchos autores, como veremos más adelante (Cantillon, Mangold, Knight, de Torres, etc.) otra característica importante del empresario es la asunción del riesgo que dicho proceso supone.

Para de Torres (1956: 32) la función del empresario es la de «asegurador» de todas las rentas menos la suya, al aceptar los dos tipos de riesgo que lleva consigo el proceso de producción: a) el riesgo técnico y b) el riesgo económico. Esta función de asunción del riesgo inherente a la labor empresarial tiene como consecuencia que el empresario asuma el papel

de responsable ante la sociedad de la economicidad del proceso de producción, poniendo como garantía de que sus actos serán acertados, su propio capital, su esfuerzo y la remuneración de su trabajo.

La innovación y el riesgo inherentes a la labor de combinar los factores de producción tiene mucha más importancia cuando se trata de nuevas empresas que en el caso de las existentes. En efecto, si en el mercado existen todos los «inputs» o factores de producción para una determinada producción y se conocen sus precios y si existe un mercado para los «outputs» o productos/servicios y se conocen sus precios, la tarea de combinar factores de producción y dirigir el proceso productivo para convertirlos en «outputs » es una tarea relativamente fácil.

Pero a menudo, en el caso de una nueva empresa basada en la identificación de una nueva oportunidad, no existen en el mercado todos los «inputs» necesarios y el empresario se ve obligado a completarlos y subsanar las deficiencias del mercado.

1.2.- Marco conceptual.

En el presente trabajo se utilizaran términos y conceptos que son necesarios definirlos para poder tener una adecuada apreciación de las ideas que se están desarrollando:

Administración: Proceso social orientado al logro de un fin determinado, mediante la planificación, organización, dirección, coordinación, y control de los recursos disponibles.' La administración es un proceso y, dentro de ella, se pueden distinguir varias etapas distintas, cada una de las cuales responde a un fin específico con miras al logro de un objetivo final.

Factores de Producción: (eco.) Recursos que es necesario combinar para producir un bien o servicio.

Los factores productivos pueden clasificarse en tres categorías básicas, éstas son:

1. Tierra: Incluye todos los recursos naturales que están disponibles en la naturaleza, considerando los recursos del suelo, subsuelo, agua y luz solar.
2. Trabajo: Se refiere a la actividad productora desarrollada por el hombre; incluye tanto las capacidades físicas como intelectuales de las personas aplicadas a la producción de bienes y servicios.
3. Capital: Se refiere al conjunto de edificios, maquinarias, infraestructura, equipos, instrumentos y demás materiales empleados en el proceso productivo.

Factibilidad Cualidad o condición de factible.

Estudio de factibilidad: También **Estudio de viabilidad** es el análisis financieros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica -estudio de pre-factibilidad). En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento de proyecto), tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso: renta, salario y ganancia). Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Comercializadora Acción y efecto de comercializar.

Desarrollo: Crecimiento cualitativo de determinados aspectos de una sociedad, como la producción o la acumulación de capital, que va acompañado de una mejora en la calidad de vida de la misma sociedad.

Productores: Persona que en la organización del trabajo interviene en la producción de bienes o servicios.

Teorías: Conjunto organizado de ideas o leyes que sirven para explicar determinado orden de fenómenos.

Proceso administrativo: Serie de actividades administrativas que incluye cinco etapas:

- 1.) Planificación: Implica la fijación de objetivos, planes, metas, presupuestos, etc.
- 2.) Organización: Incluye la división del trabajo, asignación de tareas y responsabilidades, etc.
- 3.) Coordinación: actividad destinada a integrar y armonizar los recursos y actividades hacia el logro de los objetivos propuestos
- 4.) Dirección: Actividad destinada a 'ver que se hagan las cosas'. Implica motivar a los individuos, ejercer liderazgo y tomar decisiones
- 5.) Control: Conlleva la aplicación de estándares de control, indicadores de gestión e implementación de medidas correctivas.

Trabajo: Actividad desarrollada de forma habitual por una persona, en especial la que se realiza a cambio de dinero.

Disciplina: Conjunto de reglas para mantener el orden entre los miembros de una organización militar, política, religiosa o de otro tipo.

Autoridad: Facultad o poder para gobernar o mandar.

Responsabilidad: Actitud del que cumple sus obligaciones de la forma debida.

Orden: Colocación cuidadosa de un conjunto de cosas, asignando a cada una un lugar o posición determinada.

Equidad: Cualidad que consiste en tratar con imparcialidad a las personas, dando a cada una según sus méritos.

Iniciativa: Idea o acción a la que después se suman otras ajenas, favorables o contrarias, para decidir o hacer una cosa.

Población: Conjunto de personas que viven en un país o en un lugar determinado, presentan características comunes.

Muestra Fracción representativa de una población o de un universo estadístico.

Costos: La Real Academia de la Lengua, define costo como la "cantidad que se da o se paga por una cosa." En una definición más técnica acerca

del tema, se puede decir que es: la medida del gasto o sacrificio en que se incurre para la adquisición o producción de un bien, o para la prestación de un servicio. En general, al hablar de costo se hace referencia al costo total, dentro del cual se distinguen dos componentes:

1.) Costo fijo

2.) Costo variable

Precio: Cantidad de dinero en que se estima una cosa.

Precios competitivos: Cantidad de dinero en que se estima una mercadería ,acorde con las demandas del mercado y la competencia.

Inputs: Son los recursos humanos, materiales y financieros, etc. Que son considerados para la creación de una empresa.

Outputs: Son los productos y los servicios que generaran las empresas al ser constituidas.

Empresa: Agente económico o unidad autónoma de decisión que utiliza insumos o factores productivos para transformarlos en bienes y servicios. Está formada por un conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización en el que se halle inmersa.

Las empresas se clasifican de acuerdo a distintos criterios, entre ellos destacan:

1.) Tamaño:

- Pequeña
- Mediana
- Grande

2.) Función de la titularidad del capital social, las empresas pueden clasificarse en:

- Privadas: Aquellas cuyo capital es propiedad de un particular
- Públicas: Aquellas cuyo capital es propiedad del Estado
- Mixtas: Aquellas cuyo capital es tanto propiedad privada como del Estado

- Sociales o Cooperativas: Cuyo capital es propiedad de los trabajadores.

Mercado: En su acepción institucional, se puede definir mercado como el lugar donde se ponen en contacto los compradores y vendedores de bienes y servicios, o de los recursos productivos, lo cual se refiere a la institución en que se realizan las compras y ventas de bienes y servicios. Como un mecanismo de regulación de la actividad económica, se puede definir el mecanismo según el cual los compradores y los vendedores determinan conjuntamente los precios y las cantidades de bienes demandadas y ofrecidas.

Estrategia: Plan general de acción que relaciona las fortalezas y debilidades de la organización con las amenazas y oportunidades de su entorno y que tiene por finalidad garantizar el logro de los objetivos organizacionales a través de la eficiente utilización de los recursos.

La estrategia debe subordinarse a los objetivos generales de la organización, ya que sólo es adecuada en la medida que contribuye a alcanzar estos fines. Su objetivo principal es encontrar la manera de alcanzar un equilibrio favorable de intercambio para la organización en sus múltiples relaciones con el entorno.

Consumidores: Personas que compran productos de consumo .

Innovación: Novedad o transformación que se introduce en una cosa.

Riesgo: Posibilidad de un daño, perjuicio o inconveniente .

Producción.- Conjunto De productos que se crea o se elabora.

Producto.- Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Comercialización.- Acción y efecto de comercializar .

Mercantil.- Relativo al mercadeo a la mercancía o al comercio.

Orgánico.- Se aplica a la sustancia que tiene al carbono como componente constante en combinación con el hidrógeno o con el nitrógeno.

1.3.- Marco contextual

Siglos atrás, Santa Lucía era una montaña ubicada en el bosque seco tropical de lo que hoy es la cuenca baja Del Guayas. Con una flora y fauna exuberante propia de la zona, bañada por los caudalosos ríos Daule y Pula, lo cual convirtió a nuestros aldeanos CHONANIS, en expertos pescadores, cazadores y luego leñadores.

Suelo fértil y generoso desde siempre, según datos históricos del Profesor Dauleño Hipólito Camba Ramos, el sitio donde actualmente se levanta la iglesia Católica Espíritu Santo, Casa de Gobierno Municipal. (G.A.D.), Plaza de la Independencia; hoy Parque Eloy Alfaro Delgado, era muy poblado de Matapalos, lugar donde fue encontrada una Virgen (IMAGEN) de Santa Lucía.

La llegada de los españoles y su ambición por las riquezas marcan la historia desde 1542, quienes en su desembarque en costas ecuatorianas surcan aguas adentro el Gran Guayas, encontrando en sus riberas, el cantón Santa Lucía está ubicado el centro-norte de la provincia del Guayas. Limita al norte con los cantones Colimes y Palestina; al sur con Daule, Isidro Ayora y Lomas de Sargentillo; al este con Salitre y al oeste con Pedro Carbo.

Aguerridos HUANCAVILCAS, que siempre se expresaron REBELDES a la CONQUISTA, no así otros que, ofrecían regalos y tesoros como DIADEMAS de material dorado, pendientes, collares, lo cual despierta mucho más el interés y la ambición de los extraños (barbados) invasores.

Se crea incertidumbre entre HUANCAVILCAS y surge el divisionismo antagónico; unos al servicio de los españoles y otros surcando AGUAS ARRIBA del Guayas hasta encontrar el Daule, en señal de protesta y resistencia a la conquista. Aguas adentro, lograron llegar a los territorios que hoy representan el Cantón Daule; estos Huancavilcas siguieron aguas arriba y se establecen en territorios de lo que hoy es Santa Lucía.

Los que quedaron en Daule serían la Tribu DAULIS, y los que avanzaron aguas arriba fueron los CHONOS Y CHONANIS, o sea en territorios de lo

que hoy es SANTA LUCÍA en la Provincia del 12 Aguerridos, valientes, celosos defensores de su estirpe, por eso se pusieron a buen recaudo de los invasores, puesto que ya conocían del “nacimiento de CRIOLLOS” (hijos de españoles con aldeanas ecuatorianas) desde las hijas de CACIQUES INDIGENAS.

Enterraban a sus muertos en TOLAS, con riquezas, adornos, diademas de oro con incrustaciones de esmeraldas, lo cual despertaba mucho más el afán y ambición de los invasores españoles a nuestras tierras de grandes e incalculables riquezas. Actualmente, existen en el MALECON ESCÈNICO y CASA DE GOBIERNO MUNICIPAL, muchos vestigios, vasijas, y restos humanos encontrados en TOLAS de nuestro cantón en territorios que antes fueron la Hacienda CHONANA.

Según la Historia, y reconociendo a Guayaquil como el primer centro poblado organizado, fue un espacio de ASENTAMIENTO y NACIMIENTO de ésta gran ciudad, fue el rio Daule la gran vía FLUVIAL de INTERCAMBIO COMERCIAL, allá en Guayaquil, se compraba y se vendía; canoas, embarcaciones, y lanchas que eran el medio de transporte que durante varios días de navegación, conectaban Santa Lucía con Daule, luego con Guayaquil.

De ahí nace, el ejercicio laboral, de proveer de “LEÑA” a todos los pueblos, fueron apareciendo los terrenos planos, vegas muy productivas que paulatinamente fue cambiando la actividad económica del hombre y mujer Luciano (a); comenzando con planteles: hortícolas, frutales cítricos, caña de azúcar, tabaco, algodón, banano, café, cacao, paja de escoba etc.

Santa Lucía, aprovecho el BOOM cacaoero y luego también fue afectada por la VISIÒN ECONOMICA de la SUSTITUCIÒN DE exportaciones, finalmente SANTA LUCÍA, se proyecta como “LA PERLA BLANCA DEL GUAYAS” por su privilegiada producción de ARROZ, única en el País, por su calidad y exquisitez en los paladares y variada gastronomía de los/las ecuatorianos (as), convirtiéndose hoy por hoy en PILAR INSUSTITUIBLE de la Economía Nacional. Hoy cuenta con el Principal SISTEMA DE

RIEGO. “JAIME ROLDOS AGUILERA” con (29,000 Has), para garantizar, ser la DESPENSA del ECUADOR para los próximos 50 años.

Sus principales fiestas:

- Carnavales
- Desfiles 24 de Mayo
- Desfiles 9 de Octubre.
- 10 de Octubre Día del Bombero.
- 12 de Octubre Día de la Raza (hoy día de la INTERCULTURALIDAD).

Santa Lucía como parroquia perteneció al cantón Daule, la fecha de parroquialización se considera el 12 Diciembre de 1820 y como pueblo creyente de la fe cristiana, se celebra la fiesta patronal en homenaje a Santa Lucía, el 13 de Diciembre.

Santa Lucía ha sido uno de los pueblos que aportó con sus hijos a la libertad independentista del 9 de Octubre de 1820 y de un 24 de Mayo de 1822. Hombres como el General Juan Miguel Triviño, General José Dionisio Navas, Coronel José Dionisio Ronquillo, Coronel Crespín Cerezo y Coronel Leopoldo Rugel Merchán, Coronel Tomás Rugel Macías, Mayor Ignacio Viteri Mosquera, Comandante José Domingo Franco, Comandante Redeno Márquez, Capitán Juan José Villamar, José Rosendo Almea, José Buenaventura Castro, Rosendo Castañeda, Sargentos Mayores: Ismael Franco, Alfredo Ruiz Peralta., Rodolfo Rugel, Ciro Dionisio Ronquillo, Mario Cevallos, Pedro Zambrano, Carlos Piza, Juan Almea, Joaquin Ruge!, José Gabriel Vera y otros que ofrendaron sus vidas para la libertad de nuestros pueblos. En mérito a ello se le permitió a Santa Lucía, elegir a su primer diputado, dignidad que recayó en el ciudadano español Nicolás Antonio Martínez, quien participó en la elaboración de la primera ley de elecciones de la provincia de, el 15 de Octubre de 1820.

1.3.1.- Entorno sociocultural

Con mayor frecuencia, las diferentes regiones del país son azotadas por eventos naturales: vulcanismo, inundaciones (lluvias extremas), sequías,

terremotos, deslizamientos (movimientos en masa), entre otros, que tienen impactos cada vez mayores sobre la población y su economía, causando pérdidas directas e indirectas (vidas humanas, infraestructura social, productiva, etc.). Es así que, entre los componentes de un territorio (físicos, bióticos y socioeconómicos), éste último se constituye en uno de los más importantes dentro del análisis socio espacial, permitiendo comprender la dinámica, manifestaciones y realidades sociales, así como también conocer las características de infraestructura y servicios con los que cuenta la población al interior de un espacio determinado.

Dentro de ésta perspectiva éste plan de desarrollo tiene como objetivo la recopilación, especialización y análisis de información secundaria, referente a los temas de salud, educación, industrias, turismo, población, empleo, pobreza, vivienda, migración, minería e hidrocarburos, con el fin de contar con una base de datos gráfica y alfanumérica que coadyuve al análisis integrado de la vulnerabilidad de los componentes en el presente plan y a los procesos de ordenamiento territorial. Esta geo información recopilada, clasificada, sistematizada y validada correctamente, se constituye en una fuente valiosa que coadyuva a identificar los sectores de atención prioritaria, así como también en una base socioeconómica para los futuros procesos de manejo integrado de la planificación del territorio.

1.3.1.1.-Salud

En la estructura orgánica funcional del Ministerio de Salud la creación, ubicación y distribución de las áreas de salud no responden a la estructura de la División Política del Ecuador; es decir, un área de salud abarca más de un cantón, parroquias de otro cantón o parroquias de este cantón están siendo asumidas por otra área de salud.

Esta situación conduce a realizar una revisión de distintas áreas de salud para ubicar a las parroquias de un mismo cantón y así llegar a determinar el tipo y número de las unidades de salud existentes en el cantón objeto de análisis. El cantón Santa Lucia se encuentra en el Área 30, donde las unidades de salud son las que se detallan en el siguiente cuadro.

En el tema de salud, se obtuvo para el cantón en estudio, información geo referenciada y actualizada de las unidades operativas de salud que se encuentran bajo el control y administración del Ministerio de Salud Pública. En el cantón se ubicaron 5 unidades operativas de salud que se encuentran activas, de las cuales 4 unidades son subcentros de Salud rurales y 1 unidad corresponde a un centro de salud.

Tabla 1: Tipología y número de unidades de salud

TIPOLOGÍA Y NÚMERO DE UNIDADES DE SALUD				
PARROQUIA	NOMBRE	TIPO	DIRECCIÓN	NÚMERO
Santa Lucía	El Mate	Subcentro de Salud	Recinto El Mate	1
Santa Lucía	Santa Lucía	Centro de Salud	Santa Lucía	1
Santa Lucía	Bermejo de Abajo	Subcentro de Salud	Recinto Bermejo de Abajo	1
Santa Lucía	Piñal de Arriba	Subcentro de Salud	Recinto Piñal de Arriba	1
Santa Lucía	Porvenir	Subcentro de Salud	Recinto Porvenir	1
TOTAL				5

Fuente: MSP. Sistema Común de Información. Sistema Regionalizado, 2009

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

El centro de salud de Santa Lucía brinda atención hospitalaria a los pobladores del cantón, por lo anotado, el centro de salud actúa como jefatura de área. Las vías existentes en el área son de 1er y 2do orden, permitiendo a los pobladores que logren acceder a las unidades de salud para recibir atención médica. El tiempo que los pobladores requieren para llegar a las unidades de salud varía entre un mínimo de 20 minutos a un máximo de 30 minutos. Las distancias que los pobladores deben recorrer para llegar a las unidades de salud varían entre 10 a 25 kilómetros. Se conoce que la Planificación familiar es un aspecto de permanente atención y trabajo comunitario por el personal médico para desarrollar

nuevas prácticas sociales y culturales respecto a la responsabilidad paterna y materna. Otro tema son los procesos de vacunación infantil que ha permitido reducir el porcentaje poblacional de enfermedades, otorgando una mejor proyección vital de este segmento poblacional. Consecuentemente, la permanente atención y monitoreo a los otros grupos sociales de la comunidad local hace que estas unidades de salud sean de radical importancia en el desarrollo de los habitantes y las localidades en general.

1.3.1.2.- Educación

Como productos de la validación y actualización, se ha logrado estructurar, estandarizar y espacializar la información correspondiente a Instituciones Educativas en el cantón Santa Lucía. En los resultados obtenidos en el cantón, podemos observar que del total de instituciones educativas tanto en escuelas, colegios fiscales y particulares es de 7.486 estudiantes lo cual corresponde a un 19,23% de la población total del cantón de Santa Lucía, lo cual nos indica que hay un alto porcentaje de población joven que estudia dentro del cantón, y existe un porcentaje mínimo de estudiantes que salen a estudiar en otras instituciones educativas.

Las instituciones educativas rurales son básicamente escuelas fiscales mixtas. Existen algunas escuelas que cumplen un doble rol formativo al ser establecimientos que vinculan la guardería maternal. Esto último es debido a que el sitio donde se encuentran es muy alejado, lo que hace necesario que la institución brinde como oferta educativa los niveles de pre básico y maternal. Obviamente que la maestra (usualmente es mujer) designada para esta escuela debe afrontar todas las tareas educativas y de control, en un contexto de limitaciones de materiales pedagógicos, espacio, servicios básicos y la poca disponibilidad de recursos económicos por parte de los padres de familia para solventar éstos requerimientos.

Algunas instituciones educativas han sido tradicionalmente empleadas como albergues en situaciones de inundaciones, lo que ha contribuido a que la infraestructura se deteriore con mayor rapidez debido a la carga poblacional que ello ha implicado, tanto en el uso del espacio (aulas), así

como de los limitados servicios básicos (inodoros, lavabos), diseñados para otro empleo. A lo mencionado, se suma que las instituciones educativas no han sido objeto de una revisión sobre el estado de la infraestructura (techos, paredes, pisos) por parte de las autoridades, y muchas de las visitadas cuentan con instalaciones en un estado precario; que ante la próxima estación invernal o el potencial fenómeno de “El Niño” sufrirán un mayor daño estructural, convirtiéndolas en no funcionales para otorgar formación o ser usadas como albergues. Usualmente las escuelas son del tipo “unidocente”, lo que determina que el espacio de la misma sea en algunos casos dividido para que el/la maestro/a pueda establecer un tipo de secuencia tiempo-acción, para trabajar los distintos niveles de formación. Otras escuelas poseen más de 2 docentes pero, lamentablemente por cuestiones administrativas desde el Ministerio de Educación no ha sido posible que la planta docente esté completa, acarreando problemas en los procesos formativos de los niños y niñas. A esto se suma que en algunas instituciones alguna maestra o maestro ha sido retirado por orden de la autoridad educativa de la zona sin brindar explicación y alternativa de solución a la población beneficiaria.

A este contexto, se agrega las limitaciones espaciales que la infraestructura de los establecimientos posee ante la población estudiantil que supera la capacidad de la misma; o si la escuela cuenta con infraestructura, que no está en condiciones para desarrollar procesos educativos. Finalmente, los resultados dan cuenta de la inexistencia de infraestructura adecuada para funcionar como albergues, por lo que las escuelas rurales seguirán constituyéndose en el espacio para acoger a la población refugiada en un contexto inadecuado desde el punto de vista humano y sanitario. Esta reiterada decisión se fundamenta en el concepto que sobre albergue se posee y cuyo criterio difiere sustancialmente del uso que esta infraestructura posee.

1.3.1.3.- Turismo

En el cantón Santa Lucía en la temporada veranera gozamos de una hermosa playa adyacente al río Daule, donde se realizan actividades festivas donde puede encontrar en este lugar diferentes platos típicos como el seco de pato, caldo de manguera o salchicha, bollo de pescado de agua dulce, y esta actividad se la realiza con orquesta donde se presentan grupos artísticos de fuera y dentro del cantón, lo que impacta a la ciudadanía haciendo de esta manera que el turismo crezca cada día más en nuestro cantón además de eso tenemos a poco kilómetros de la cabecera cantonal el recinto El Mate con un complejo turístico, donde encontramos turistas de todo lugar, en la cabecera cantonal tenemos la construcción de la primera parte del malecón escénico, y existen venta de comidas típicas, como el seco de pato, caldo de gallina criolla.

Tabla 2: Atractivos turísticos del cantón Santa Lucía

ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SANTA LUCÍA				
CODIGO	NOMBRE	CATEGORIA*	SUBTIPO	SOSTENIMIENTO
091850T0801	BALNEARIO EL MATE	SITIO NATURAL	RIBERA	PÚBLICO
091850T0401	COMIDA TRADICIONAL SANTA LUCÍA	GASTRONÓMICAS	COMIDAS Y BEBIDAS	PÚBLICO

Fuente: Ministerio de Turismo

* Categoría de Manifestaciones culturales y atractivos turísticos - CLIRSEN

1.3.2.- Entorno Sociopolítico.

Comprende las actividades que se realizan en una comunidad y que tienen por objetivo principal potencializar el civismo, el patriotismo de sus ciudadanos a través de la celebración de hechos históricos que han determinado y definido la existencia de la localidad. Es un llamamiento colectivo a defender la Identidad política y social que años atrás determinados moradores de la localidad lograron. Por ello las expresiones culturales relevantes en este campo son las Fiestas de Cantonización,

como el hecho político que marca la creación oficial de la localidad y por ende el inicio de su independencia administrativa y jurídica que permitirá su proyección social en la historia de la zona y el país.

Es importante mencionar que en este contexto caben otras actividades que poseen un fuerte contenido político y efecto social como es: primero, la elección de la reina de la localidad y, segundo; el acto de premiación a los actores más sobresalientes que participan en el rodeo montubio. Lo primero radica su importancia en el hecho de que los sujetos (candidatas) forman parte de un grupo selecto de la comunidad en base a sus atributos físicos e intelectuales, y que inmediatamente adquieren un nuevo rol cualitativamente distinto al resto de la comunidad. A ello se suma la circunstancia de que si llegase a ganar la elección, su nombre y apellido pasará a la historia de la comunidad, incidiendo en el futuro tanto personal como familiar, al tiempo de poseer determinado nivel de poder en la sociedad local.

Lo segundo se desarrolla en una esfera social similar ya que, el rodeo montubio es el espacio local donde la figura del vaquero (masculino o femenino) adquiere un perfil de respeto, credibilidad, honorabilidad, fuerza y defensa y afirmación de lo autóctono, de lo propio, de la tierra. Estos valores intrínsecos y personalizados en los vaqueros ganadores se plasman en una proyección política de los mismos hacia otros contextos como son el convertirse en potenciales candidatos a dignidades locales, cantonales o provinciales.

1.3.3.- Entorno socioeconómico

El cantón Santa Lucía está estructurado por una única parroquia urbana del mismo nombre y no posee ninguna parroquia rural.

1.3.3.1.-Población en área urbana y rural por género

La parroquia y cabecera cantonal de Santa Lucía cuenta con una población global de 38.923 sujetos, de los cuales 20.276 son hombres que corresponde al 52,09% y 18.647 son mujeres que corresponde al 47,91%.

Tabla 3: Población por género

Sexo	Casos	%
Hombre	20.276	52,09%
Mujer	18.647	47,91%
Total	38.923	100,00%

Fuente: Censo de población y vivienda 2010 INEC

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

1.3.3.2.- Población del cantón y grupos de edad

En la parroquia de Santa Lucía la población total es de 38.923 sujetos, de los cuales 20.276 son hombres y 18.647 son mujeres. Para una mejor visualización de la distribución de la población se ha ejecutado la estructuración de grupos de edad para el análisis. Así tenemos: La población menor de 1 año es de 672 sujetos; de 1 a 24 años es de 18.217 sujetos; de 25 a 49 años de 12.621 sujetos; de 50 a 79 años de 6.743 sujetos; de 80 a 94 años de 636 sujetos; de 95 y más años de 34 sujetos. De esto se desprende que la mayor concentración poblacional se ubica en el rango de 1 a 24 años, seguida por el siguiente rango que va de 25 a 49 años; y entre estos dos rangos suma 30.838 sujetos que frente al total poblacional constituye el 80%. Como dato curioso en el análisis, la población de 50 a 79 años es de 6.743 sujetos y representa el 17% de los sujetos del grupo etario anterior. Se observa que existe regeneración social en el sentido que la población de Menores de 1 año son 672 sujetos frente a 34 sujetos pertenecientes al grupo de 95 años y más.

Tabla 4: Población del Cantón, grupos de edad

POBLACIÓN POR PARROQUIA - GRUPOS DE EDAD						
Menores de 1 año	De 1 a 24 años	De 25 a 49 años	De 50 a 79 años	De 80 a 94 años	De 95 y más	TOTAL
672	18.217	12.621	6.743	636	34	38.923

Fuente: Censo de población y vivienda 2010 INEC

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

1.3.3.3.-Tenencia de vivienda.

El cantón de Santa Lucía presenta la máxima concentración en la categoría de tenencia de vivienda denominada propia con el 82,69% de los casos reportados en la localidad, y que corresponde a 8.872 casos de un total de 10.730 casos. Las otras categorías poseen valores muy pequeños, sin embargo, es relevante anotar que las categorías que sobresalen son la denominada arrendada con el 2,65% y prestada o cedida con el 13,84%. Estos datos dan cuenta que la población en un porcentaje considerable posee vivienda de su propiedad y ello es un indicador que los pobladores poseen un bien material de bienestar para su familia.

Tabla 5: Tenencia de vivienda

Tenencia o propiedad de la vivienda	Casos	%
Propia y totalmente pagada	6157	57,38%
Propia y la está pagando	360	3,36%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	2355	21,95%
Prestada o cedida (no pagada)	1485	13,84%
Por servicios	68	0,63%
Arrendada	284	2,65%
Anticresis	21	0,20%
Total	10730	100,00%

Fuente: Censo de población y vivienda 2010 INEC

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

1.3.4.- Entorno mercantil

El sistema predominante en el cantón Santa Lucía es el mercantil con una superficie de 11.387,18 ha, las mismas que representan el 31,42%, el sistema combinado tiene un área de 8.335,09 ha con una participación del 23%, el sistema empresarial se presenta con 1.073,75 ha que representa el 2,96% del área, y finalmente el sistema marginal figura tan solo con 728,48 ha, lo que corresponde al 2,01% del área total del cantón.

Es importante mencionar que 14.715,61 hectáreas (40,61% de superficie del cantón) no se encuentran bajo ningún sistema productivo, pues corresponden a áreas naturales, centros poblados, ríos dobles, infraestructuras.

Tabla 6: Sistemas de producción del cantón Santa Lucía

SIMBOLOGIA	SISTEMA	Superficie (ha)	Superficie (%)
EMp	EMPRESARIAL	1.073,75	2,96
COm	COMBINADO	8.335,09	23,00
MEr	MERCANTIL	11.387,18	31,42
MAr	MARGINAL	728,48	2,01
N/A*	NO APLICABLE	14.715,61	40,61
Superficie total del Cantón		36.240,11	100,00

Fuente: Censo de población y vivienda 2010 INEC

Gráfico # 3: Sistema de producción de Santa Lucía



Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Tabla 7: Resumen de sistema de producción de santa Lucia.

Sistema de Producción	Uso de la Tierra	Mano de Obra	Destino de la Producción
Empresarial	Productos de exportación: Arroz	Asalariada Permanente	Internacional Local: Guayaquil
	Manejo: Químico, Semilla: Certificada y Registrada Maquinaria: Propia Capacitación: Continua Riego: Si posee		
Combinado	Productos: Arroz	Asalariada Permanente	Local: Santa Lucía, Lomas de Sargentillo, El Laurel y Daule
	Manejo Químico Semilla: Seleccionada Maquinaria: Propia y Alquilada Capacitación: Frecuente Riego: Si posee		
Mercantil	Productos: Arroz, Cacao.	Familiar Prestamano: Permanente Asalariada Ocasional	Local: Santa Lucía
	Manejo: Químico Semilla: Seleccionada Maquinaria: Alquilada Capacitación: poco frecuente Riego: si posee		
Marginal	Producto Autoconsumo: Arroz, Pastos cultivados	Familiar Vende su fuerza de trabajo fuera de la finca	Local: Santa Lucía Autoconsumo
	Manejo: Sin control fitosanitario Semilla: Seleccionada Maquinaria: escasa Capacitación: no posee Riego: no posee		

Fuente: Plan de ordenamiento territorial de cantón Santa lucia

1.3.4.1.-Sistema de producción empresarial (EMp)

Este sistema se sustenta en una estructura agraria de grandes productores, con UPAs (unión de pequeños agricultores) mayores a 50 hectáreas; tiene una superficie de 1.073,75 ha, considerándose así como el tercer sistema de predominio del cantón.

Los productos que caracterizan este sistema son: arroz, mango, banano, teca, con una clara predominancia del cultivo de arroz. En este modelo de producción, prevalece el uso de semillas certificada y registrada, es decir aquella que tiene el respaldo de calidad de los centros agropecuarios o entidades de producción, bajo el sello de certificación.

En este sistema se emplean métodos de control químico y en menor grado otras técnicas que compatibilizan las exigencias de la sociedad, la protección del medio ambiente y la productividad agrícola. Dentro de este sistema la maquinaria utilizada para las labores agrícolas es generalmente propia. La infraestructura de riego es básica según las necesidades y características de los cultivos. De esta manera, el bombeo es la forma de riego predominante en el sistema. La mano de obra en su gran mayoría es asalariada de forma permanente.

Los productores del sistema empresarial del cantón Santa Lucía tienen acceso a capacitaciones tanto en manejo comercial como en técnicas de administración y tecnologías mejoradas que permitan la producción de rubros de mayor valor comercial, además poseen registros contables permanentes de su producción.

Los tratamientos fitosanitarios y los abonos químicos así como la utilización de técnicas agrícolas, permiten prescindir de la rotación de cultivos en este modelo de producción.

Para la comercialización de sus productos, existe la tendencia de utilizar transporte propio. No obstante, muchos de sus productos tienen como destino final el mercado internacional. Es importante recalcar que el producto de predominio en este sistema es el arroz y su producción es comercializada a nivel local.

El régimen de tenencia determina que en su mayoría la tierra es propia, no obstante, en este sistema la minoría de productores no trabaja con crédito.

1.3.4.2.- Sistema de producción combinado (COM)

Este sistema se sustenta en una estructura agraria de medianos productores, con superficies de terreno que varían entre parcelas medianas a grandes; tiene una superficie de 8.335,09 ha. Su producción está destinada a satisfacer los requerimientos del mercado nacional, especialmente la canasta básica, es poco mecanizado y utiliza formas tradicionales de trabajo.

Los productos que caracterizan este sistema en el cantón son: Arroz, teca y mango sin embargo existe una clara predominancia del cultivo de arroz. En este modelo de producción, prevalece el uso de semillas seleccionadas, las mismas que les han dado buenos resultados en la cosecha anterior. El tipo de semilla utilizada depende del agricultor y de la capacidad económica al momento de siembra. El método de control fitosanitario predominante en este sistema, es aquel que se realiza con productos químicos, sin embargo también se practican técnicas de control amigables con el medio ambiente. Dentro de este el sistema el paquete tecnológico es semi-tecnificado, por lo tanto se encuentra un predominio del uso alquilado del tractor.

La infraestructura de riego es básica según las necesidades y características de los cultivos. De esta manera el tipo de riego que predomina es el de bombeo. La mano de obra en su gran mayoría es asalariada permanente y también se puede encontrar mano de obra ocasional dependiendo de la cosecha que tenga el productor.

Los productores de este sistema cuentan con capacitaciones periódicas que les ayuda a realizar un mejor manejo de sus cultivos. Como consecuencia de los cuidados y el tipo de uso, en este sistema no se realiza rotación de cultivos. Para la comercialización de sus productos, existe una tendencia a utilizar transporte alquilado. El destino de la producción de este sistema es el mercado local en Lomas de Sargentillo y a nivel provincial en el cantón Daule.

El régimen de tenencia de tierra en este sistema, establece que la mayoría de sus productores son propietarios de sus tierras; lo que nos permite inferir que son sujetos de crédito.

1.3.4.3.- Sistema de producción mercantil (MEr)

Este sistema se sustenta en una estructura agraria de pequeños y medianos productores; tiene una superficie de 11.387,18 ha, considerándose así como el sistema de mayor influencia del cantón. Los productos que caracterizan el sistema del cantón son arroz y cacao, con una marcada predominancia de cultivo de arroz.

En este modelo de producción prevalece el uso de semillas seleccionadas; es decir la que los agricultores guardan de la cosecha anterior, las más grandes, las de rápida germinación, etc. Es importante rescatar que existen otros cultivos en los que se utilizó semillas certificadas como es el cacao de ramilla. El control fitosanitario en su mayoría se lo realiza utilizando productos químicos, sin embargo también se encuentran productores que hacen un manejo orgánico. Dentro de este sistema la maquinaria utilizada para las labores agrícolas es generalmente alquilada.

El bombeo es la forma de riego predominante en el sistema. Los productores del sistema mercantil del cantón Santa Lucía no disponen de registros contables; así como tampoco tienen acceso a capacitaciones. Se maneja el mono cultivos se presenta como dominante dentro de este sistema. La mano de obra en su gran mayoría es asalariada ocasional, aunque también existen aquellos productores que emplean mano de obra familiar y préstamos en forma permanente. El destino de la producción es para el mercado local, Lomas de Sargentillo y Daule.

En este sistema la mayoría de productores trabajan con crédito, sin embargo debido a problemas de tenencia de tierra, y tramites que demandan mucho tiempo, existen productores que trabajan con crédito informal, es decir aquel que da el (chulquero) fomentador con un interés elevado.

El régimen de tenencia de la tierra en su mayoría es propio o heredado.

1.3.4.4.- Sistema de producción marginal (MAr)

La característica de este sistema es el intercambio mínimo de productos, ya que la cosecha es solo para subsistencia, no hay excedentes. Tiene una tecnología ancestral, no existe ahorro en bienes ni rentabilidad. Su economía familiar se basa en ingreso extra de la UPA, es decir vende su fuerza de trabajo. Este sistema tan solo posee 728,48 ha, del área total del cantón, para este caso específico el sistema responde a un uso de la tierra con cultivos de arroz. En este modelo de producción prevalece el uso de semillas seleccionadas. No se realiza control fitosanitario en estos cultivos. La utilización de un paquete tecnológico es muy limitada, es así que un grupo predominante de agricultores preparan la tierra de forma manual. Los productores de este sistema no disponen de riego, no hay registros contables de su producción; así como tampoco tienen acceso a capacitaciones. La mano de obra de este sistema en su mayoría es familiar y prestamos permanente.

No realizan rotación de cultivos, si consideramos que diversifican cada año la producción, no obstante la lógica de rotación es arroz – soya. Dejando el arroz para la época de invierno y la soya para el verano, manejo se repite anualmente. El destino de la producción es el autoconsumo y cuando hay un excedente es comercializado en el mercado local. El régimen de tenencia en este sistema se caracteriza por ser propia o heredada sin escrituras.

Es importante destacar que dentro del predominio de cada sistema de producción encontrado en el cantón Santa Lucía, se pueden encontrar insertos varios productores con una clasificación distinta de sistema de producción, es decir que su capacidad de producción y su paquete tecnológico difiere con el sistema de predominancia descrito. No obstante es imprescindible acotar que estos sistemas diferentes generalmente son absorbidos por el sistema de predominancia.

1.3.5.- Caracterización del sistema de producción mercantil de Santa Lucia.

1.3.5.1.- Descripción de la producción agrícola.

Procederemos a realizar el análisis de las características principales del sistema productivo mercantil, el primer parámetros es el uso del suelo.

Gráfico # 4: Uso de Suelo



Fuente: Encuesta de superficie y producción agropecuaria 2011 INEC.

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

El cantón Santa Lucia tiene una superficie de 22.608 hectáreas ocupada por diversas formas de uso de suelo, predominan en ella los cultivos transitorios y barbecho con un 49% de ocupación de suelo. Los cultivos permanentes ocupan el 2% de la superficie, los pastos naturales, montes y bosques ocupan un 39% de la superficie, las tierras en descanso ocupan un 3% al igual que los pastos cultivados. Las Unidades Agropecuarias de Producción (UPA) que trabajan en estas zonas del cantón son 4.392 que constituyen el 7% de las UPAs de la provincia.

El Segundo parámetro es el de los cultivos que predominan en la zona.

Gráfico # 5: Principales cultivos



Fuente: Encuesta de superficie y producción agropecuaria 2011 INEC.

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Como se puede observar los cultivos que predominan en la zona son cuatro entre los que tenemos arroz, maíz duro seco, mango y plátano de los cuales el 96% lo ocupa el cultivo transitorio del arroz, seguido del cultivo permanente del mango con una superficie de 445 hectáreas que corresponde al 3% de ocupación del suelo del cantón, el maíz duro seco con un 0,4% y el plátano con un 0,3%. El total de la superficie sembrada es de 16.968 hectáreas en las que hay 4.417 UPAs.

Tabla 8: Superficie, producción y ventas, según cultivos transitorios

CULTIVOS TRANSITORIOS		SUPERFICIE SEMBRADA (Hectáreas)	SUPERFICIE COSECHADA (Hectáreas)	PRODUCCIÓN (Tm.)	VENTAS (Tm.)
TOTAL SANTA LUCIA	Solo	22.118	21.400	91.526	83.357
Arroz	Solo	21.670	21.020	90.386	82.251
Maíz duro seco	Solo	448	380	1.140	1.106

Fuente: Encuesta de superficie y producción agropecuaria 2011 INEC.

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Los niveles de producción de los cultivos de ciclo corto corresponden aproximadamente al 9% de la producción de la provincia, de los cultivos de

mayor producción en la zona, es el arroz que predomina entre todos los productos agrícolas.

Tabla 9: Número de árboles dispersos en edad productiva, producción y ventas

ÁRBOLES DISPERSOS	NÚMERO DE ÁRBOLES	PRODUCCIÓN (Tm.)	VENTAS (Tm.)
Mango	10715	10072	2014
Plátano	75005	1.500	255

Fuente: Encuesta de superficie y producción agropecuaria 2011 INEC.

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Los arboles dispersos constituyen una fuente alternativa de producción que se está fortaleciendo en las actividades agrícolas, este es al caso de la fruta del mango, cuya superficie de siembra está aumentando, a pesar de esto se observa en la estadística que aproximadamente el 80% de la producción de esta fruta se pierde y el 7% del plátano se comercializa eficientemente. En el año 2000 se realizó el III Censo Nacional Agropecuario el cual reveló que el cantón contaba con pocas instalaciones que apoyen la actividad agrícola, entre las instalaciones que tenía la zona constaban 6 silos y 174 Tendales, lo que constituía el 3% y 2% respectivamente de las instalaciones de la provincia del Guayas

Tabla 10: Producción avícola

Santa Lucía	AVES DE CAMPO	AVES DE PLANTELES AVICOLAS
	Gallinas, gallos, pollos, patos, pavos	Pollonas, pollos de engorde.
	Número	Número
	70.373	490

Fuente: Encuesta de superficie y producción agropecuaria 2006 INEC.

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

En Santa Lucía las aves de plantaciones avícolas son pocas, en una proporción solo del 1%, el 99% lo constituyen las aves de campo, lo que implica que es en la UPAs, donde se mantienen y comercializan las aves, constituyéndose en un recurso para el autoabastecimiento y en un posible recurso para equilibrar las finanzas de los hogares. La producción de los huevos proviene de las aves de campo que en un promedio es de 24.763 unidades semanales.

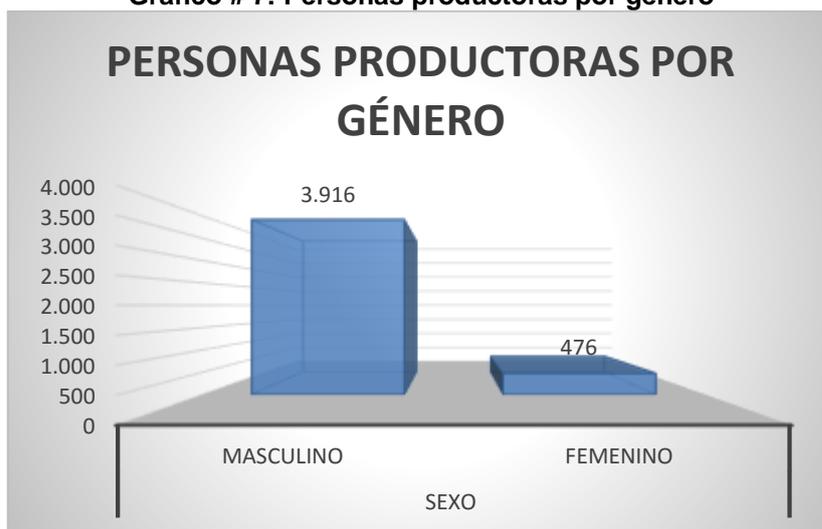
Gráfico # 6: Número de cabezas de ganado por especies y razas



Fuente: Encuesta de superficie y producción agropecuaria 2006 INEC
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

La proporción de ganado en el cantón es de 56% para el porcino y 44% para el vacuno, la presencia de ganado ovino es del 0%, el abastecimiento de los mercados para el cantón proviene de las UPAs que poseen este recurso que en su conjunto son 3038. Los productores del cantón Santa Lucía según lo registra el INEC son 4392, de los que resaltaremos las siguientes características.

Grafico # 7: Personas productoras por género



Fuente: INEC 2006

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

La distribución según el género de los productores es del 89% para el sexo masculino y el 11% para el femenino, con lo que se establece que la mayor cantidad de trabajo agrícola está en los varones, que tradicionalmente la han ejercido.

El origen de los ingresos de los productores es en un 94% la actividad agrícola y un 6% la base de su sustento es otra actividad.

Tabla 11: Nivel de instrucción formal

CANTON	TOTAL	NIVEL DE INSTRUCCIÓN FORMAL			
		Ninguno	Primaria	Secundaria	Superior
Santa Lucía	4.392	1.093	2.807	433	59

Fuente: INEC 2010

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

La instrucción de los productores agropecuarios se distribuye de la siguiente forma, el nivel primario con un 64%, siguiéndole a continuación ningún nivel con un 25 %, se puede apreciar que la instrucción secundaria alcanza un 10% de la distribución, finalmente con un 1% la instrucción superior. Los niveles de instrucción que tiene esta población se pudiera constituir en una debilidad, para el sector, debido a los avances tecnológicos que están llegando a las labores agrícolas, se requiere de incrementar este nivel por lo menos al nivel secundario.

CAPITULO II

DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

2.1.- Resultados y análisis

Este capítulo tiene como finalidad comprobar la hipótesis de investigación planteada; que hace referencia a que la formación de una empresa comercializadora de productos de manejo orgánicos y no orgánicos en el cantón Santa Lucía, potencializara el desarrollo de los pequeños productores del sistema mercantil del cantón. Bajo esta premisa se desarrolló una metodología que enmarcó los aspectos necesarios para la formulación de la propuesta.

2.2.- Alcance y tipo de la investigación.

El presente trabajo consideró las técnicas de investigación y compilación de datos que sirvieron para desarrollar de forma óptima un estudio exploratorio, que nos permitió documentar la información que es objeto de la investigación. Así también, se realizó un estudio descriptivo que ayudó a determinar la caracterización de la producción de la zona en estudio.

El alcance de esta investigación fue el establecimiento de las características de los agros negocios de Santa Lucía y las zonas de influencia de este cantón.

Las actividades principales del proceso fue la revisión de fuentes de información socioeconómica y recolección de la misma en formato analógico y/o digital, según el estado de la información recibida y la utilidad de la misma, fue necesario realizar una clasificación, validación y sistematización de los datos.

2.2.1.- Análisis de base de datos.

El proceso de compilación, se lo llevó a cabo en diferentes organismos y entidades públicas y privadas que generan información. Dentro de cada tema, la clasificación se realizó en función de la importancia, utilidad y validez de los datos.

Para la validación de la información se tomó en cuenta el grado de excelencia exhibido por los datos en relación a la representación del fenómeno, el desarrollo del análisis se lo desarrollo con los datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, específicamente los del VI Censo de Población y V de Vivienda, datos definitivos, año 2001, así como también información sobre Proyecciones de población 2001 – 2010, entre otros.

La revisión bibliográfica ayudó a que se conozca el entorno de la zona estudiada donde se realizó la investigación y la información necesaria para la elaboración de la propuesta.

2.3.- Población y muestra.

2.3.1.- Población.-

La población está constituida por los productores del sistema mercantil del cantón Santa Lucia, que habitan en las UPAs, que su actividad principal es la agricultura , que tengan cultivos de ciclo corto y cultivos permanentes.

2.3.2.- Muestra.

En su libro los autores (Fuentelsaz, Icart, & Pulpón, 2009) definen a la muestra como: *“La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. Para que sea representativa, se han de definir muy bien los criterios de inclusión, exclusión y sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas”*.

Para la selección de la muestra se utilizó el método del muestreo aleatorio no estratificado, y una muestra de 430 productores que fue determinada mediante la aplicación de la fórmula de muestreo de una población finita.

2.4.- Instrumento de Recopilación de Datos

2.4.1.- El cuestionario.

Para este estudio se utiliza como instrumento de recopilación de datos al cuestionario donde en su libro el autor (Hernandez, 2001) indica que: *“El cuestionario es un listado de preguntas para la recogida de información de los entrevistados, en el quedan anotadas todas las respuestas. Habitualmente incluye instrucciones para el entrevistador sobre que preguntas formular en cada momento y como registrar las respuestas. (Pag.241)”*.

Este instrumento de recolección de datos permitirá registrar de una manera práctica y ordenada las respuestas de las personas encuestadas.

El tipo de cuestionario aplicado será estructurado, el cual *“es un instrumento que permite recoger y agregar información proveniente de un gran número de individuos o unidades muestrales de otro tipo”* (Hernandez, 2001), con esta ventaja que brinda este cuestionario se puede recolectar la mayor cantidad de información.

El cuestionario contiene preguntas de tipo cerradas las cuales dan opción a elegir entre varias alternativas al encuestado.

El instrumento utilizado para levantar la información fue una encuesta, para la que se elaboró un cuestionario de 17 preguntas de respuestas múltiple que fueron administradas individualmente a cada encuestado.

2.5.- Análisis de los Resultados

2.5.1.- Encuestas.

Pregunta N° 1

1.1 Género

Gráfico # 8: Distribución de la muestra por género

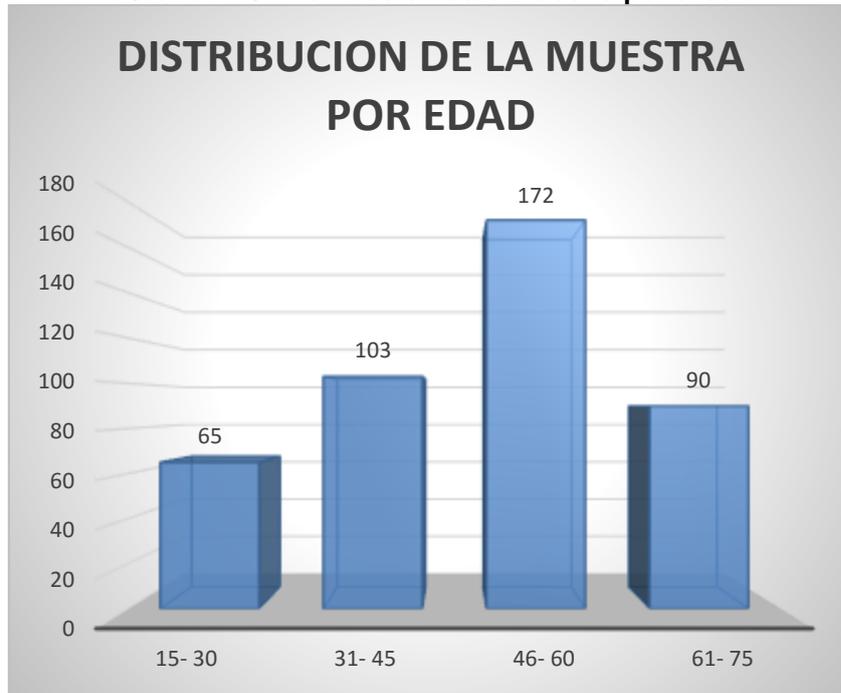


Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

La muestra de la encuesta está constituida por 320 personas del sexo masculino y 110 del sexo femenino que constituyen el 74% y 26% respectivamente de la muestra respectivamente.

1.2 Edad

Gráfico # 9: Distribución de la muestra por edad

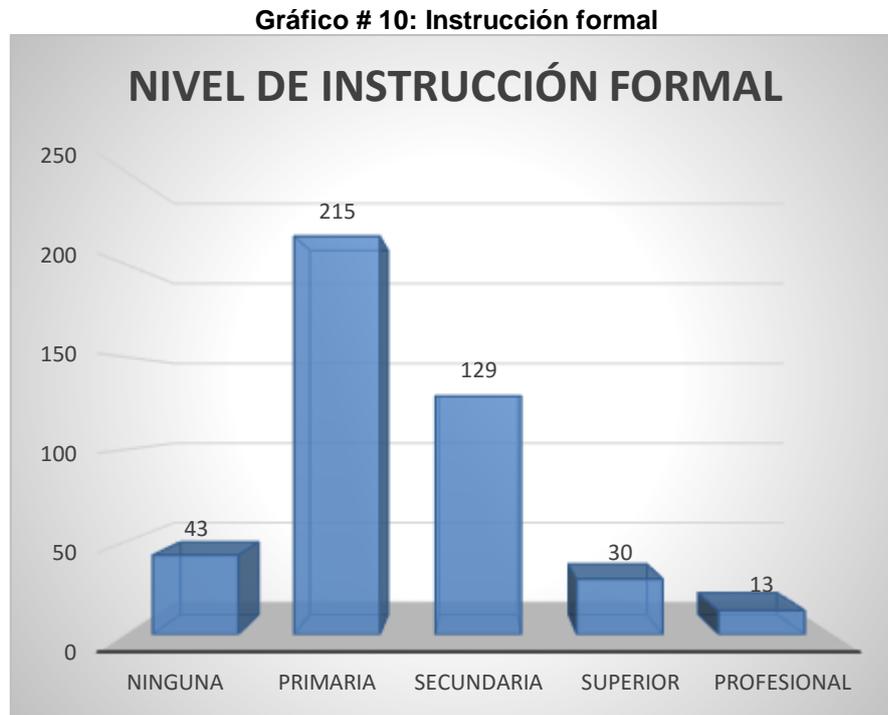


Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

La distribución de las edades en la muestra está constituida por el 172 personas que se encuentran entre las edades de 46-60 años que corresponde al 40%, 103 personas que fluctúan entre las edades de 31-45 años, que corresponde al 24%, 90 personas entre los 61-75 años correspondiente al 21% y 65 personas entre los 15-30 años que representa el 15 % de la muestra.

Pregunta N° 2

Nivel de Instrucción Formal



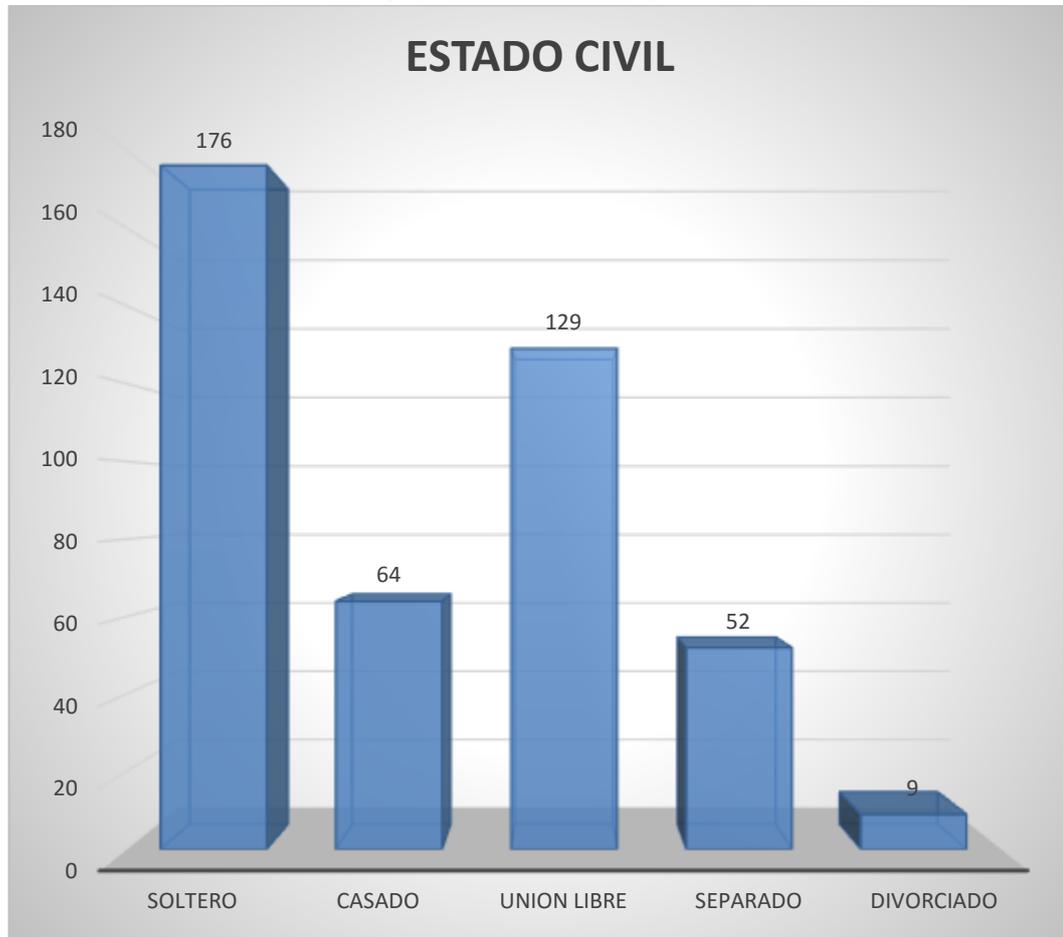
Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Los niveles de instrucción formal están distribuidos de la siguiente forma, el 50% para el nivel primario con 215 personas, el 30% para el nivel secundario con una frecuencia del 129, 10% para ninguna instrucción, 7% para el nivel superior y 3% para los profesionales.

Pregunta N° 3

Estado civil

Gráfico # 11: Estado civil

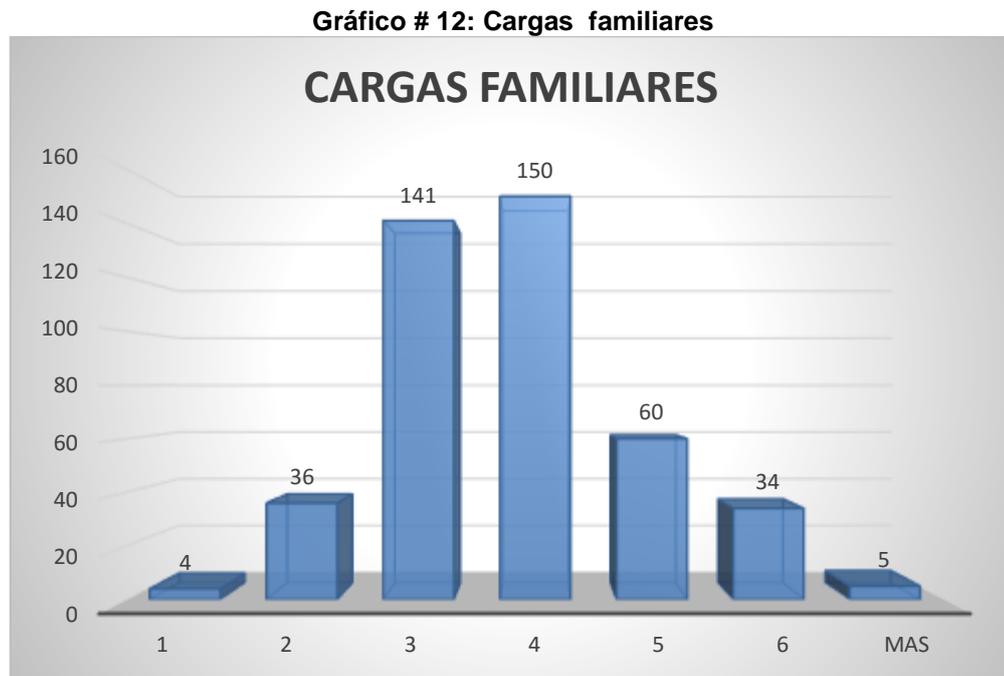


Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

El estado civil de las personas que constituyen la muestra está distribuida de la siguiente forma: El 41% reportan estar solteros. El 30% de las personas viven en unión libre, el 15% son casados, el 12% separados y el 2% divorciados.

Pregunta N° 4

Cargas familiares



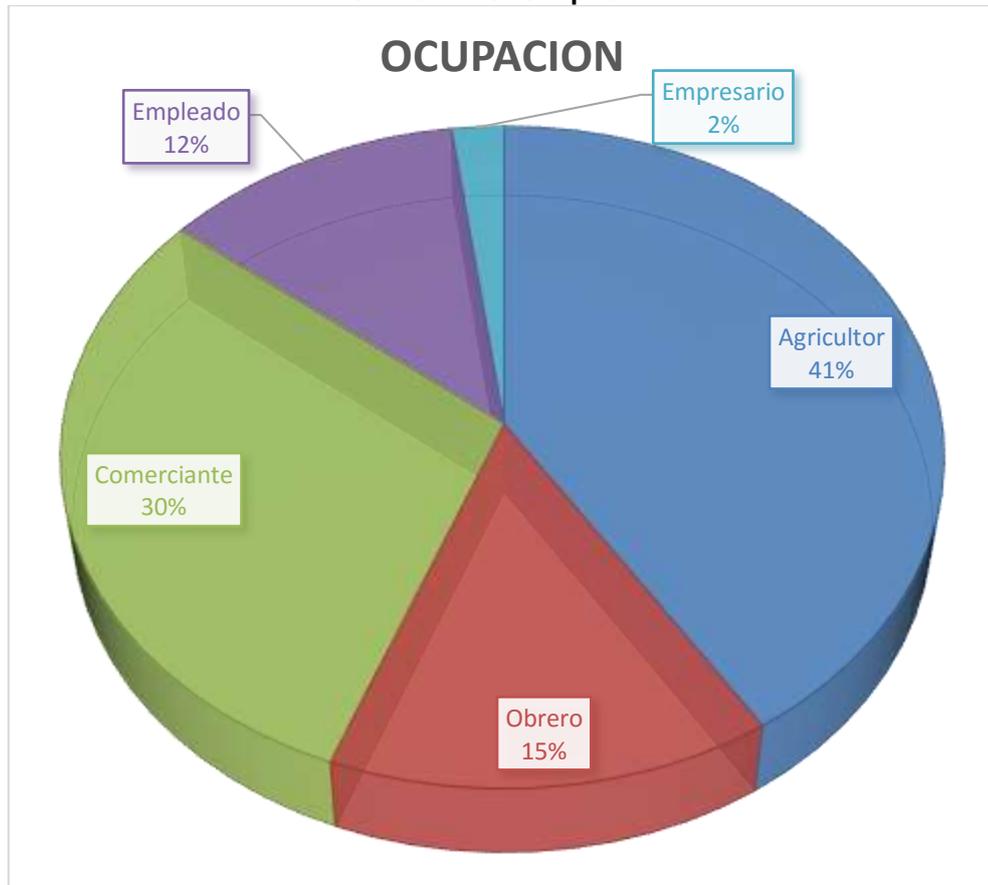
Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Con relación a las cargas familiares los encuestados reportaron que el 35% tienen 4 cargas, el 33% tienen 3 cargas, el 14% tiene 5 cargas, el 8% 6 cargas y el 1% dijeron tener 1 carga al igual que los que tenían más cargas familiares.

Pregunta N° 5

Ocupación

Gráfico # 13: Ocupación



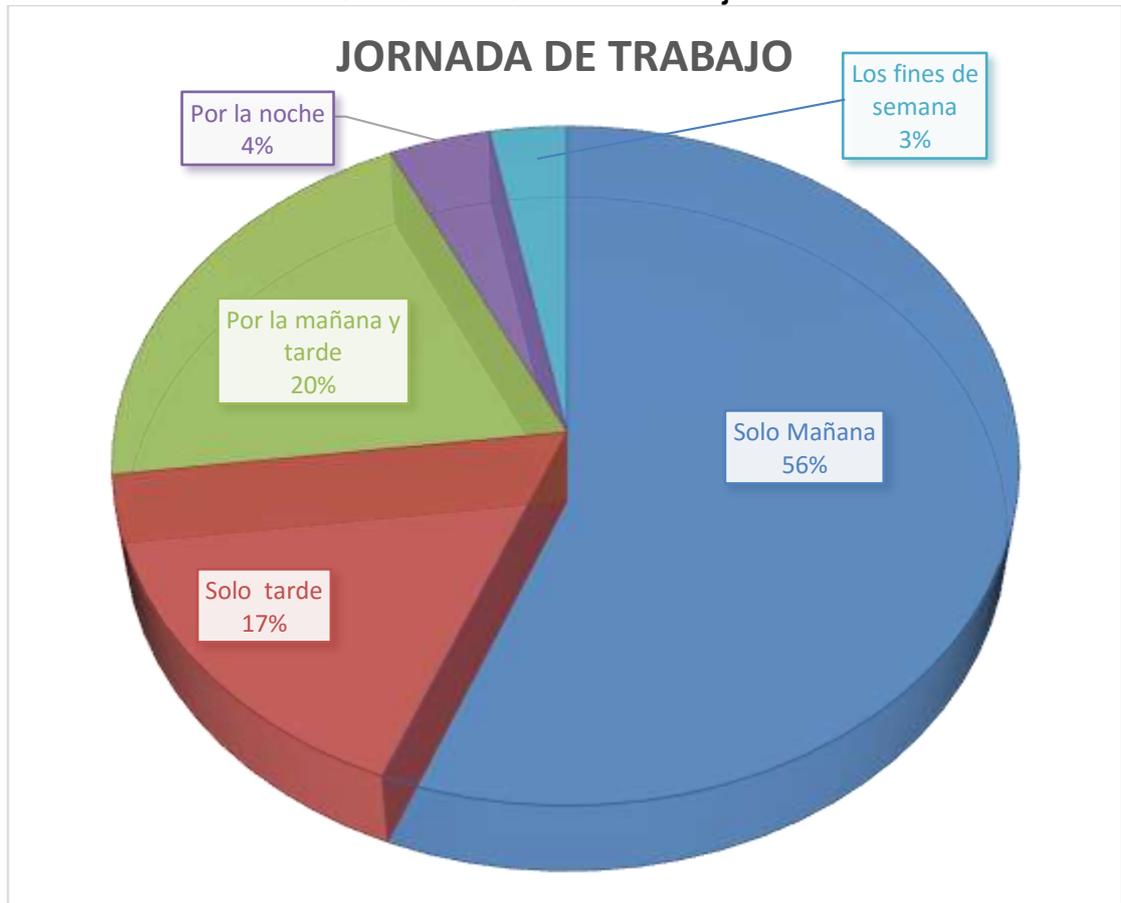
Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

En lo referente a la ocupación se reporta que la muestra está constituida por el 2% de empresarios, 12% de empleados, 15% de obreros, 30% de comerciante y 41% de agricultores.

Pregunta N° 6

Si trabaja ¿Cuál es su jornada de trabajo?

Gráfico # 14: Jornada de trabajo



Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Las jornadas de trabajo en las personas que constituyen la muestra son, el 56% trabaja por la mañana, el 20% por la mañana y la tarde, el 17% solo por la tarde, el 4% las noches y el 3% los fines de semana.

Pregunta N° 7

Si trabaja ¿Cuál es el promedio de sus ingresos?

Gráfico # 15: Promedio de Ingresos

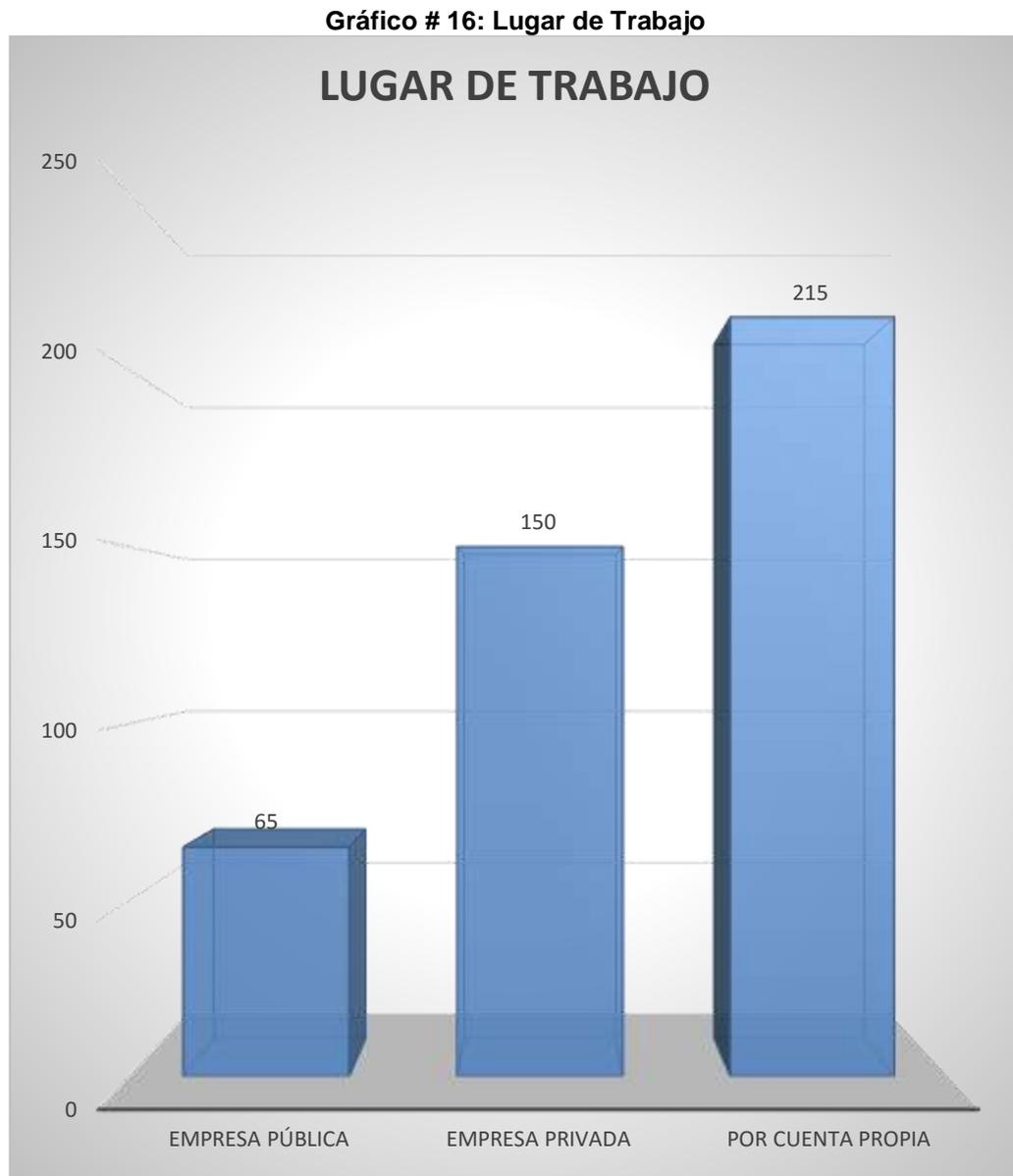


Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Los promedios de ingresos reportados son: el 60% gana el salario básico, el 25% menos de un salario básico y el 15% más de un salario básico.

Pregunta N° 8

Usted trabaja en:



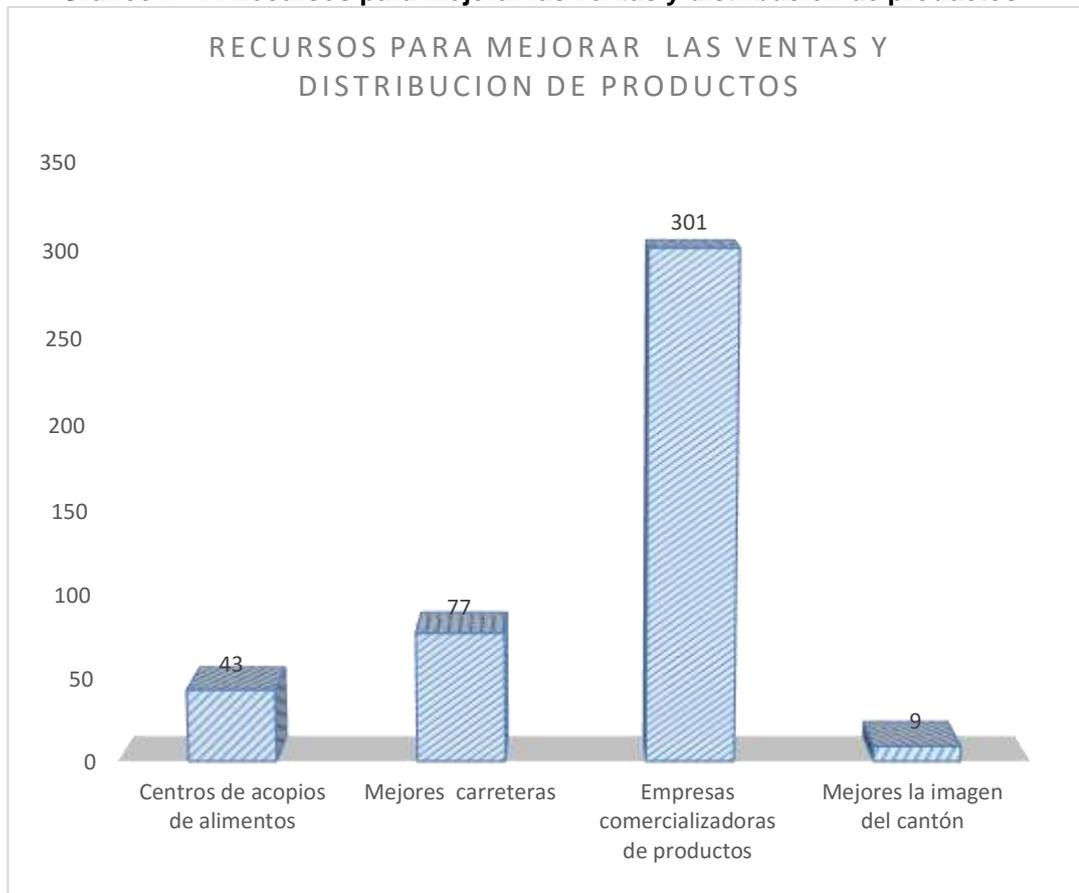
Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

El 50% de las personas consultadas trabajan por cuenta propia, el 35% en empresa privada y el 15% en empresas públicas.

Pregunta N° 9

Usted considera que el cantón necesita para mejorar la venta y distribución de los productos de la zona contar con:

Gráfico # 17: Recursos para mejorar las ventas y distribución de productos



Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

La respuesta a esta pregunta indica que el 70% considera que para mejorar la venta y distribución de los productos de la zona el cantón debe contar con una empresa comercializadora de productos orgánicos e inorgánicos, el 18% piensa que se debería mejorar las carreteras, el 10% que se debe tener centros de acopio de alimentos y el 2% que se debe mejorar la imagen del cantón.

Pregunta N° 10

Cree usted que de existir en el cantón una empresa comercializadora de productos orgánicos e inorgánicos dinamizaría la economía de la zona:



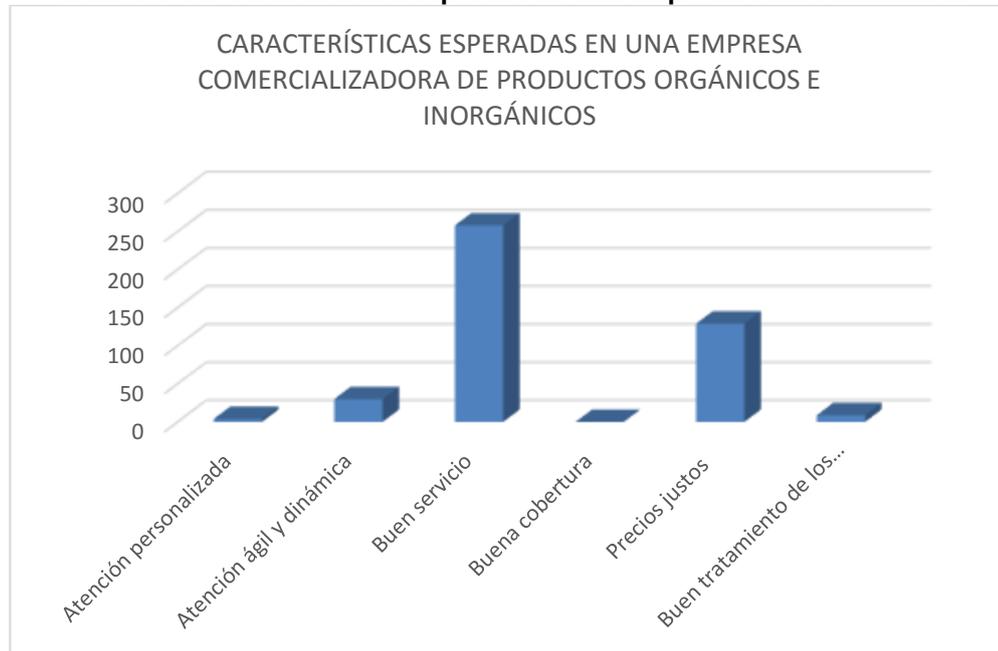
Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

El 85% de los entrevistados piensan que debe existir en el cantón una empresa comercializadora de productos orgánicos e inorgánicos para dinamizar la economía de la zona, mientras que el 15% no lo considera necesario.

Pregunta N° 11

Señale las características que usted esperaría que tenga una empresa comercializadora de productos orgánicos e inorgánicos

Gráfico # 19: Característica esperada de una empresa comercializadora

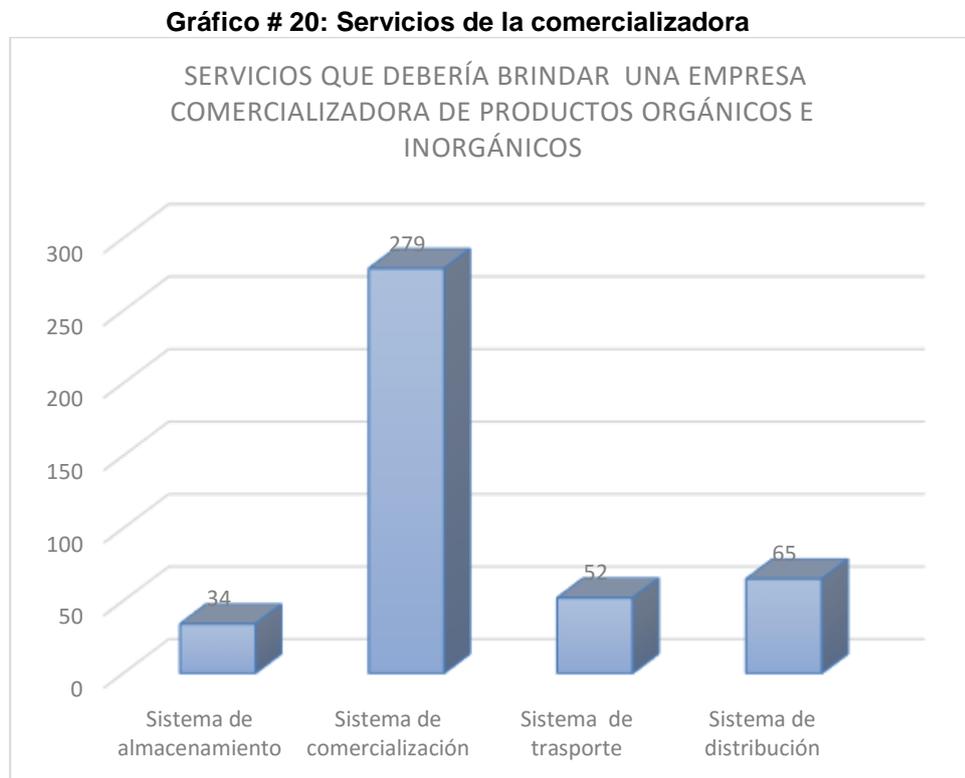


Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Según la opinión de las personas encuestadas, el 60% piensa que La empresa comercializadora de productos orgánicos e inorgánicos debe brindar buen servicio a sus potenciales clientes, en cambio el 39% opina que se debe establecer precios justos para los productos, el 7% menciona que se debe dar una atención ágil y dinámica, el 2% un buen trato a los productos y el 1% atención personalizada.

Pregunta N° 12

Indique los servicios que debería brindar una empresa comercializadora de productos orgánicos e inorgánicos en el cantón.



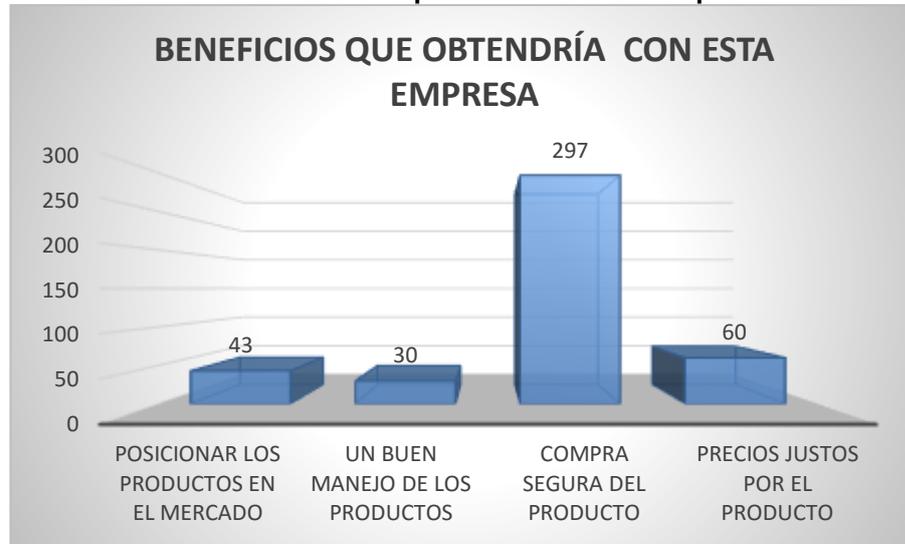
Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

En la opinión de los encuestados predomina que el servicio que debería brindar una empresa comercializadora de productos orgánicos e inorgánicos es el sistema de comercialización con una frecuencia del 65%, seguido de un adecuado sistema de distribución.

Pregunta N° 13

Los beneficios que obtendríamos con esta empresa sería

Grafico # 21: Beneficios que obtendría de la empresa



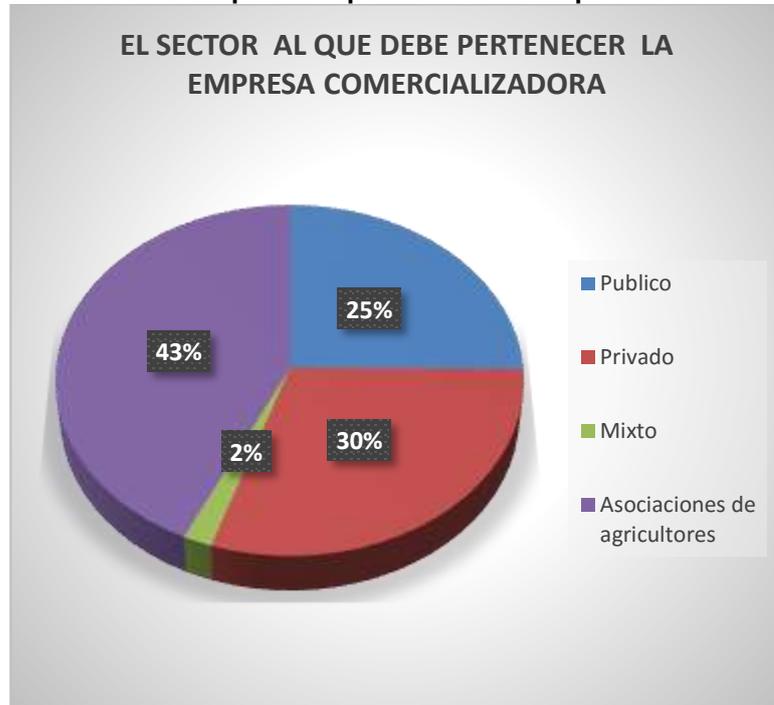
Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Entre los encuestados predomina la opinión que los beneficios que obtendrán con la empresa de comercialización es que tendrán una compra segura de sus productos, dicha opinión tiene una frecuencia de respuesta de 69%, la apreciación que le sigue en importancia es el obtener precios justos por sus productos con un 14%, el 10% lo ocupa la respuesta de posicionar los productos en el mercado y el 7% lo ocupa el buen manejo de los productos.

Pregunta N° 14

La empresa comercializadora debe ser formada por el sector:

Gráfico # 22: Sector al que debe permanecer la empresa comercializadora



Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Los encuestados opinan que la empresa debe de pertenecer a una asociación de agricultores en un 43%, en un 30% al sector privado, en un 25% al sector público y 2% menciona que debe ser una empresa de constitución mixta.

Pregunta N° 15

Los servicios que preste la comercializadora a la población deben de ser pagados por:

Gráfico # 23: Servicios de la comercializadora



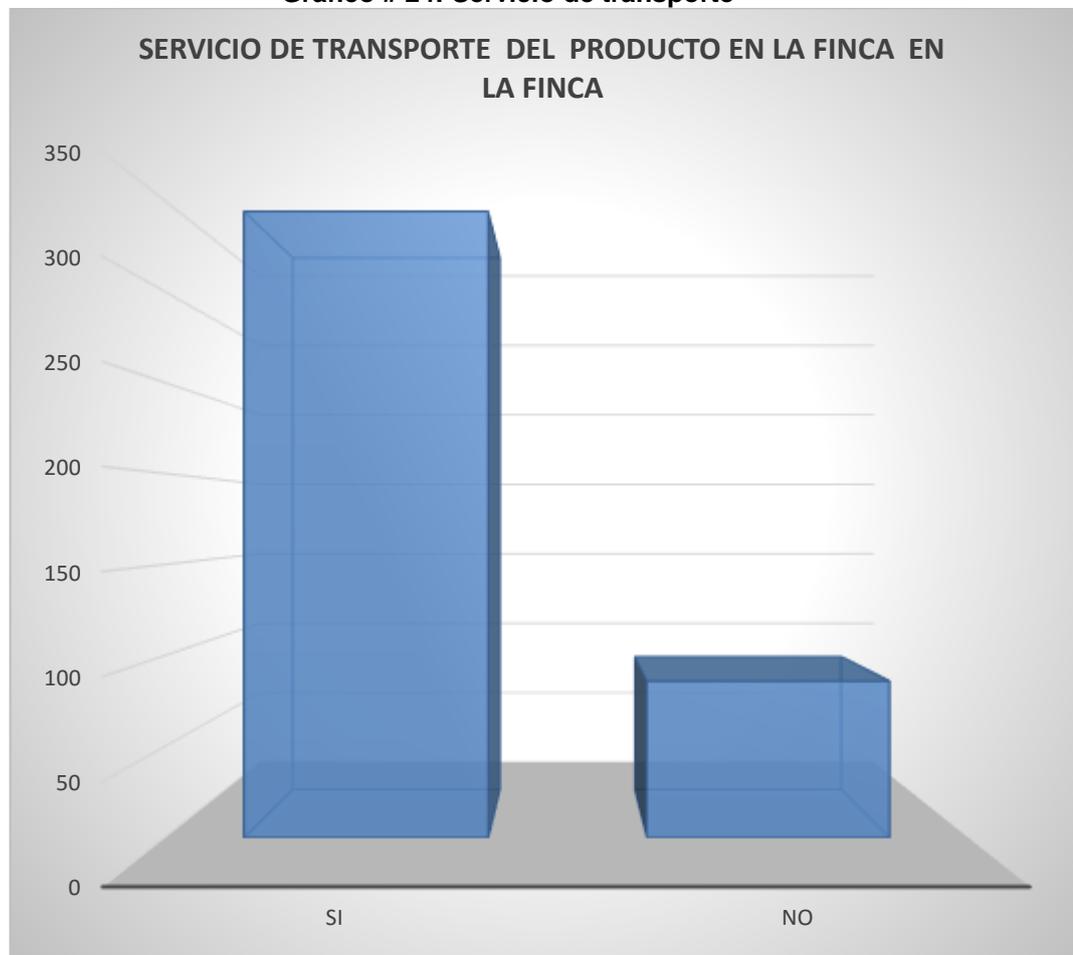
Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

La respuesta a esta pregunta tiene las siguientes frecuencias, el 38% opina que deben realizar los pagos los usuarios, el 35% menciona que son los agricultores, el 17% corresponde al gobierno, y el 10% el Municipio.

Pregunta N° 16

El servicio de transporte que ofrezca la comercializadora debe de Retirar el producto en la finca.

Gráfico # 24: Servicio de transporte



Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Con relación a esta pregunta las personas encuestadas opinan que la empresa comercializadora si debería ofrecer un servicio de transporte que retire el producto en la finca, la frecuencia de esta respuesta es del 80% con relación al 20% que opina que no debería de darse este servicio.

Pregunta N° 17

Considera conveniente que una asociación de agricultores forme una empresa comercializadora de productos orgánicos e inorgánicos.

Gráfico # 25: Conformación de la empresa comercializadora



Fuente: Encuesta de opinión 2015
Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

La frecuencia de respuesta a esta pregunta es: el 60 % de las personas encuestadas mencionaron que la empresa comercializadora si debe estar formada por una asociación de agricultores, en contraste a esta respuesta el 40% de las personas opinan que no.

2.5.2.- Conclusiones

Del análisis de las características principales del sistema productivo mercantil se concluye que en la superficie de cultivo, predominan en ella los cultivos transitorios y barbecho, los cultivos permanentes tienen una baja superficie de ocupación, prevalecen en la zona cuatro cultivos: arroz, maíz duro seco, mango y plátano. Las Unidades Agropecuarias de Producción (UPA) del cantón constituyen el 7% de las UPAs de la provincia. Los árboles dispersos constituyen una fuente alternativa de producción que se está fortaleciendo en las actividades agrícolas, este es el caso de la fruta del mango, otra fuente son las aves de campo y los huevos que producen, lo que implica que es en la UPAs, donde se mantienen y comercializan las aves, constituyéndose en un recurso para el autoabastecimiento y una alternativa para equilibrar las economías de los hogares.

Es importante destacar que dentro del predominio de cada sistema de producción encontrado en el cantón Santa Lucía, se pueden encontrar insertos varios productores con una clasificación distinta de sistema de producción, es decir que su capacidad de producción y su paquete tecnológico difiere con el sistema de predominancia descrito. No obstante es imprescindible acotar que estos sistemas diferentes generalmente son absorbidos por el sistema de predominancia.

Con relación a los resultados de la encuesta realizada indican que el 70% de los encuestados considera que para mejorar la venta y distribución de los productos de la zona, el cantón debe contar con una empresa comercializadora de productos orgánicos e inorgánicos. El 85% piensan que la empresa comercializadora dinamiza la economía de la zona, el 60% opina que la empresa debe brindar buen servicio, el pensamiento de los encuestados predomina que el servicio que debe brindar la empresa es de comercialización de los productos y que los potenciales beneficios serían una compra segura de su producción, además se mencionó que la empresa debe pertenecer a una asociación de agricultores, en contraste con las personas encuestadas que opinan que no.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1.-Introducción

Teniendo en cuenta la información recopilada y analizada en el capítulo anterior, se demostró que la creación de una empresa comercializadora de productos orgánicos (arroz) y no orgánicos (mango), dinamizaría la economía del Cantón Santa Lucía y se convierte en una oportunidad atractiva para la inversión, teniendo clientes potenciales como cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

3.2.- Objetivos

3.2.1.- Objetivo general

Crear la comercializadora de productos orgánicos y no orgánicos en las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil.

3.2.2.- Objetivos específicos

- Realizar estudio de mercado
- Realizar estudio administrativo técnico
- Realizar estudio financiero

3.3.- Estudio de mercado.

Según Malhotra 1997 p.8). **"La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"**.

Considerando el objetivo de esta investigación y teniendo en cuenta la información recopilada anteriormente, en esta propuesta se busca recopilar información que aporte a determinar la factibilidad, de la puesta en marcha de una comercializadora en el cantón Santa Lucía de la provincia del Guayas.

En la empresa comercializadora se expenderán productos tales como el arroz orgánico el mango no orgánico. Es importante caracterizar un mercado específico para estos productos; identificando las preferencias, hábitos de consumo, motivaciones etc.; para obtener un perfil sobre el cual se pueda establecer una estrategia comercial.

El mercado potencial es la ciudad Guayaquil, en donde se ha incrementado la demanda de arroz, y mango, como productos de mayor consumo; además tiene un precio asequible de compra en comparación a otros productos, lo que hace a este mercado muy atractivo para incursionar en la comercialización.

El tipo de investigación de mercado que se realizó fue de carácter exploratoria y descriptiva, con esta investigación de mercado se buscó variables que nos sirvieran como herramientas para determinar la viabilidad de la creación de una empresa comercializadora, para realizar este estudio se tomó como fuente de información el conocimiento y experiencia de algunos proveedores, comercializadores entre otros agentes que intervienen en el proceso de comercialización, también se tuvo en cuenta la información suministrada por instituciones como las asociaciones de productores de mango, asociaciones de productores de arroz de la zona.

En el transcurso de la investigación se buscó determinar una oportunidad de negocio a través de la comercialización, teniendo en cuenta que nuestro mercado meta serán las cadenas de supermercados, para a través de ellos llegar al consumidor final. Luego de levantada la información, se procedió a realizar el análisis, encontrando una variable interesante en que los jefes de compra de los supermercados, concluyeron que existe gran demanda

de estos productos y que las perchas a mitad de semana deben ser abastecidas, por su alta rotación.

3.3.1.- Segmento de mercado.

Basados en la información recopilada en las visitas, entrevistas y encuestas, aplicada en el desarrollo del trabajo, se tomó como potencial cliente a las cadenas de supermercados, por su volumen de ventas de los productos que comercializaremos. El estrato socio económico al que accederemos a través de estas cadenas de comisariato corresponde al medio alto. Este tipo de cliente están en búsqueda de productos de calidad a un precio razonable, teniendo en cuenta la seguridad alimentaria como principal característica de su razón de compra, los consumidores conceden gran importancia a la frescura, y a la inocuidad en los productos, lo que ha dado lugar a un creciente interés por los productos orgánicos. Además comentábamos que los clientes valoran la presencia de un amplio surtido de productos, una buena presentación, los principales aspectos involucrados a la hora de tomar la decisión de compra son el sabor, la facilidad de consumo, el aspecto externo, la relación precio/calidad, y las características saludables del producto.

Aunque los productos que comercializaremos ya está en el mercado, no existe saturación, es por esto que se considera una oportunidad para incrementar el nivel de consumo.

Por tanto podemos concluir que nuestro segmento de mercado serán, los clientes de las cadenas de supermercados altamente influyentes en la ciudad de Guayaquil.

3.3.2.- Análisis de Mercado.

Como se ha venido planteando a lo largo del presente trabajo de investigación, existen altas probabilidades de que la empresa comercializadora tenga como cliente cadenas de supermercados, por tanto cobra mayor validez la creación de la empresa comercializadora que abastecerá al mercado guayaquileño a través de vender su producto a estas cadenas.

Para el desarrollo y punto de partida de la comercializadora, se escogió como mercado objetivo uno de los supermercados influyentes. Debido a la importancia y reconocimiento de la misma.

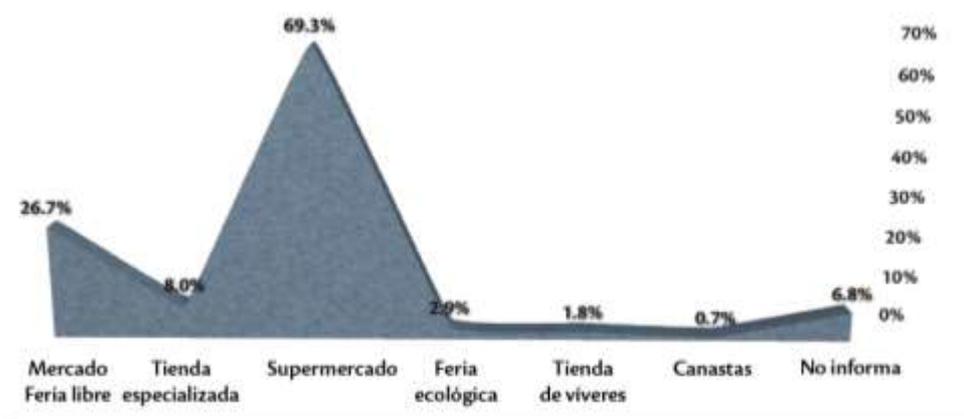
3.3.3.- Análisis del Consumidor

Según el GS1 Ecuador, Trazabilidad define la palabra consumir como **“utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”**. Este concepto es el utilizado en la literatura económica, sin embargo en la práctica, refiriéndose explícitamente a los alimentos, se puede establecer una clara diferencia entre consumo y el uso de bienes. Las preferencias del consumidor actual se ven reflejadas en el consumo de productos más sanos a nivel mundial el cual viene creciendo en los últimos años generando oportunidades para nuestros productores ecuatorianos en especial en la zona en donde se ejecutará este proyecto.

Según el Informe de Consumo de productos Orgánicos y Agroecológicos en los Hogares Ecuatorianos y de acuerdo gráfico # 25 se puede observar que el 69% de los hogares consumidores de productos orgánicos hacen sus compras en los supermercados locales, en segundo lugar de preferencia de compra se encuentran los mercados y ferias libres con el 26.7%, con porcentajes menores están las tiendas especializadas con el 8% y las ferias ecológicas con 2,9%, otros hogares encuestados que son el 0,70% informaron que refieren comprar por canastas.

LUGAR PREFERIDO DE CONSUMIDORES PARA ADQUIRIR SUS PRODUCTOS

Gráfico # 26: Lugar preferido de consumidores para adquirir sus productos



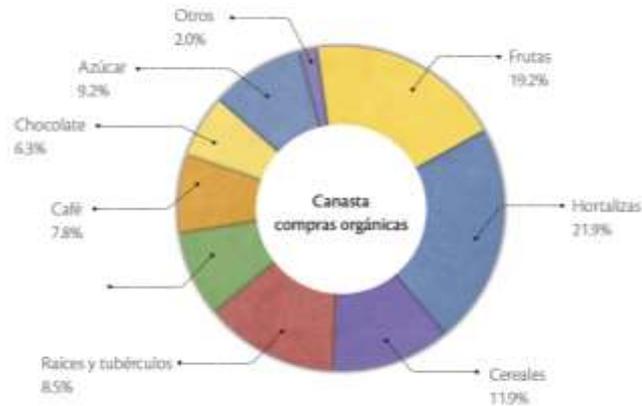
Fuente: Informe de consumo de productos orgánicos y agroecológicos en los hogares Ecuatorianos.

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

La canasta de compras de productos a nivel nacional por categoría de producto está representada por presentada por frutas el (19,20%) por hortalizas el (21,90%), por tubérculos el (13,20%) y por cereales el (11,90%) son las principales categorías, y en conjunto representan las tres terceras partes de la canasta de compra de los consumidores, esto es entendible dada la oferta de productos orgánicos y orgánicos en el país, los cuales son principalmente productos agrícolas frescos y productos alimenticios básicos.

COMPOSICION DE LA CANASTA DE COMPRAS A NIVEL NACIONAL

Gráfico # 27: Composición de la canasta de compras a nivel nacional

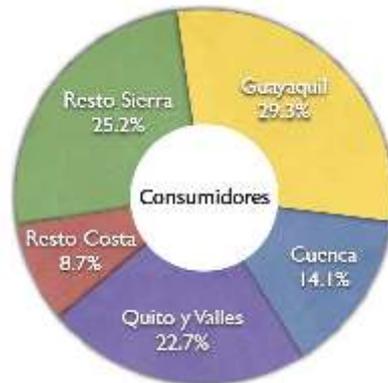


Fuente: Informe de consumo de productos orgánicos y agroecológicos en los hogares Ecuatorianos.

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGANICOS POR CIUDAD

Gráfico # 28: Consumidores de productos orgánicos por ciudad



Fuente: Informe de consumo de productos orgánicos y agroecológicos en los hogares Ecuatorianos.

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Como se puede observar en el gráfico # 27 que la ciudad de Guayaquil tiene el mayor número de consumidores de productos orgánicos con el

29.3% lo que hace factible y afirma nuestra propuesta de la creación de la comercializadora de productos orgánicos y no orgánicos

3.3.4.- Plan de Marketing.

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos y en base a los resultados observados en los capítulos anteriores se puede diseñar un plan de marketing, el cual sirve para desarrollar estrategias que permitan alcanzar los objetivos fijados. Antes de iniciar la actividad comercial, es necesario dar a conocer los atributos con los que cuenta el servicio a brindar, eso significa comunicar todos aquellos aspectos que un producto tiene para brindar un beneficio a su consumidor.

Cuando se trata de un producto que se quiere introducir al mercado, es necesario desarrollar un plan de marketing, el cual como lo manifiesta Lam, Hair y McDaniel (2002) **“es un diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado”**.

El plan de marketing ayuda a que se diseñen estrategias que permitan dar a conocer los atributos del producto o servicio en un mercado, para de esa manera garantizar que dicho producto sea competitivo ante los productos sustitutos o existentes en el mercado, además que sea aceptado por el consumidor final.

Un plan de marketing es un elemento clave para el éxito de un producto ya que constantemente surgen nuevos productos, los cuales son parte de una nueva competencia directa, ante esto se debe buscar minimizar dicha competencia, y a la vez posicionarse en la mente del consumidor, a través de diversas estrategias de marketing considerando todos los aspectos que pueden afectar al producto, los cuales son: el precio, la plaza, su medio de promoción e inclusive el producto mismo. Por otra parte se busca lograr que el servicio que se quiere ofrecer se posicione en el mercado y en la mente del consumidor a través de una ventaja competitiva, es decir, a través de la diferenciación.

3.3.4.1.- Objetivo del plan de marketing.-

Comercializar los productos arroz orgánicos y mango no orgánicos en la ciudad de Guayaquil, considerando los siguientes puntos producto, plaza, precio, promoción.

3.3.4.2.- Producto.

Considerando la disponibilidad del producto, el deseo de abastecer, satisfacer y brindar nuevas opciones en productos orgánicos y no orgánicos al consumidor, se comercializará como producto orgánico el arroz , y como producto no orgánico el mango con características físicas, químicas y organoelectricas, buscadas por los consumidores, manejando la calidad exigida para su comercialización que garantice la calidad del producto, y así lograr una satisfacción pertinente de acuerdo con las necesidades que exigen las tendencias del consumo. En la presentación del producto se incluirá información de la empresa y del producto en sí, ejemplo, logo, nombre, peso aproximado.

- **Empaque**

- Arroz orgánico Blanquita**



Presentación única funda de 2 Kilos

Mango de canela



Presentación caja de 10 unidades

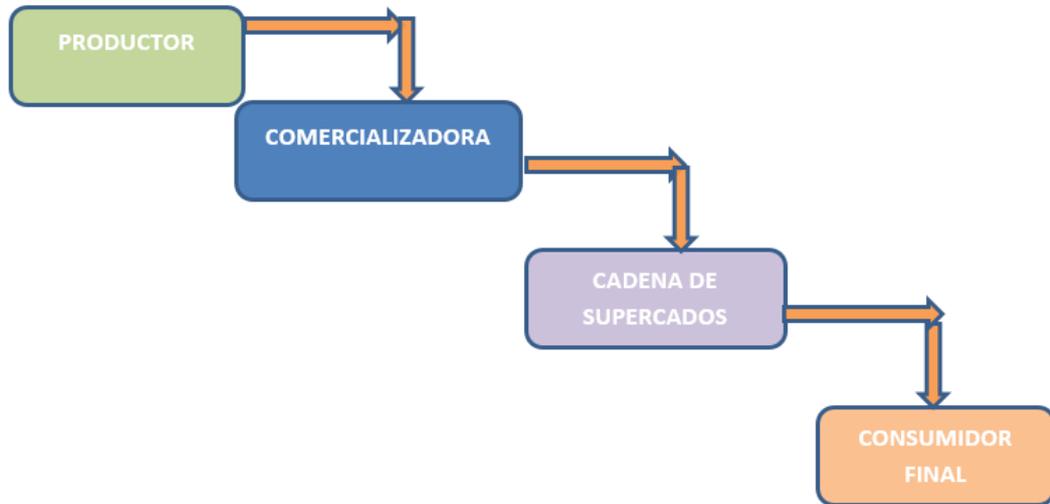
3.3.4.3.- Plaza.

Para la puesta en marcha de la comercializadora se atenderá el mercado local, dependiendo del posicionamiento que logre, se espera que a mediano plazo se amplíe la cobertura a nivel nacional. Para llegar al consumidor final el proceso de comercializar del producto se inicia desde el productor, luego a través de nosotros llegará a los supermercados y de ahí al consumidor final.

A futuro estaremos incursionando en los detallistas a fin de que el producto también pueda llegar al consumidor final sin necesidad de ir al supermercado.

PLAZA

Gráfico # 29: Plaza



Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

3.3.4.4.- Precio

El precio de venta está determinado por los costos de producción y el margen estimado, ajustados a las condiciones del mercado para poder ser competitivos, ya que los consumidores hacen del precio es un factor determinante en el momento de hacer la compra. Las políticas de precio también a la cantidad de producto que se vende, la forma de pago y la importancia del punto de venta. Los productos que se comercializarán tendrán el siguiente precio arroz orgánico blanquita \$2,65 la funda de dos kilos y el mango caja de 10 unidades \$3.50.

3.3.4.5.- Promoción y publicidad.

Las Empresas más reconocidas en los mercados nacionales e internacionales son aquellas que destinan un rubro importante dentro de su presupuesto para publicidad, razón por la cual se diseñarán mensajes publicitarios tipo vallas publicitarias, y se manejará una página web que tendrá como objetivo da a conocer a la empresa comercializadora y difundir las bondades del producto.

La empresa deberá de conocer a sus clientes a través de:

- Anuncios de páginas amarillas.
- Anuncios en internet.

Estos anuncios tendrán enlace directo a la página web de la empresa, donde se encontrará información referente a la empresa, los productos y servicios que presta.

- Correo electrónico.

Es una manera eficaz y rápida de llegar a clientes determinados para ofrecer los productos y servicio de la empresa, y satisfacer las necesidades de ese cliente específico.

- Tarjetas de presentación.

Los directivos de la empresa y el área comercial, manejarán tarjetas de presentación que los identifiquen como personal de la empresa, con información del empleado y de los productos que ofrece la empresa.

- Participación en ferias empresariales.

La participación en estas ferias permitirá a la empresa captar nuevos clientes y darse a conocer más en el mercado, en este tipo de eventos se manejan volantes y folletos informativos de la empresa sus productos y servicios también se darán pruebas de concepto.

- Servicio posventa.

Además de la información de contenido y características del producto se ha diseñado el servicio posventa que servirá para conocer la opinión de nuestros clientes con relación al producto y el servicio.

- Línea telefónica.

Es una forma fácil y efectiva que los clientes y consumidores finales opinen sobre el producto y el servicio que están recibiendo, y de esta manera aprender de manera más oportuna las inquietudes de nuestros clientes.

- Encuesta.

Se realizarán periódicamente para analizar el desarrollo del producto e identificar las necesidades cambiantes de la demanda y de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado mejorar nuestro producto.

- Página web.

Se maneja un portal virtual dando a conocer datos particulares de la empresa y de los productos, en el portal habrá un buzón en línea para que los clientes de manera fácil envíen sugerencias o soliciten precios acerca de un producto específico

3.4.- Estudio técnico administrativo

3.4.1.-Estudio Administrativo.

La creación de una la empresa comercializadora de productos orgánicos y no orgánicos, con finalidad llevar los productos que se producen en la zona, hasta la mesa de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, a través de la cadena de supermercados.

3.4.2.- Nombre de la Empresa.

La empresa comercializadora de productos orgánicos y no orgánicos se posicionará sus marcas en la mente del consumidor y en el mercado con el nombre de comercial STA. LUCIA. SA.

3.4.3.- Logotipo.



3.4.4.- Misión.

Somos STA. LUCIA. SA. Una empresa dedicada a la comercialización de productos orgánicos y no orgánicos, con el objetivo de llegar a satisfacer las necesidades del mercado guayaquileño.

3.4.5.- Visión.

Para el 2020 STA. LUCIA. SA. Estará posesionada en las cadenas de supermercados como líder en la comercialización de productos orgánicos y no orgánicos satisfaciendo el mercado local.

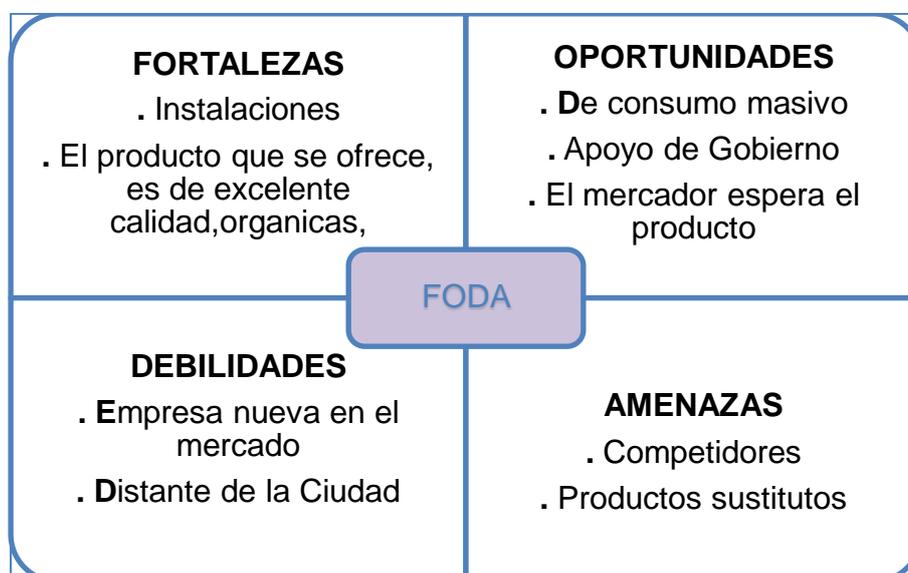
3.4.6.- Valores Corporativos.

STA.LUCIA. SA, como comercializadora de productos orgánicos y no orgánicos tendrá el compromiso con los siguientes valores:

- ✓ **Respeto.**- Las actividades de la compañía se basarán en el respeto por las personas, respeto por sus derechos cumpliendo con sus responsabilidades.
- ✓ **Compromiso.**- El trabajo en equipo, la lealtad y la transparencia frente a nuestros empleados, proveedores y consumidores será nuestra razón de ser.
- ✓ **Orientación al servicio.**- Orientará su acción a brindar el soporte y servicio al cliente brindando un servicio posventa que nos permita conocer las necesidades de nuestros cliente.
- ✓ **Calidad.**- Es compromiso de cada uno de los integrantes de la compañía y debe de reflejarse en la calidad, en productos, en procesos, gestión administrativa y talento humano.

- ✓ **Productividad.-** Para crecer y asegurar la permanencia en el mercado es compromiso y responsabilidad de todos lograr un alto nivel de productividad y rentabilidad.

3.4.7.- Análisis FODA



Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

3.4.8.- Análisis interno

La empresa comercializadora de productos orgánicos y no orgánicos que se desea crear en el cantón Santa Lucía de la provincia de Guayas posee instalaciones adecuadas y se encuentra cercana a la ciudad de Guayaquil que es el lugar donde se comercializará el producto, también se encuentra estratégicamente ubicada cerca a los productores.

Sin embargo al ser nueva empresa que se encuentra recién constituida no es conocida por las cadenas de supermercados ni por los consumidores.

3.4.9.- Análisis Externo.

Al comercializar productos de consumo masivo la empresa podría tener gran acogida en sector alimenticio por ofrecer productos de calidad orgánicos y no orgánicos traídos directamente del campo a la mesa del consumidor. Por lo que al crear el proyecto va a tener gran oportunidad de éxito.

En el mercado que se pretende incursionar existen muchas empresas que se dedican a la misma actividad, sin embargo existen pocas empresas que dan atención personalizada.

3.4.10.- Estructura organizacional.

Teniendo en cuenta la descripción de los procesos, a continuación se plantea la estructura organizacional para la puesta en marcha de la comercializadora STA. LUCIA S.A.

3.4.10.1 Constitución para una empresa sociedad anónima

Se considera como sociedad anónima a una compañía cuyo capital estará formado por los accionistas que correspondan al monto de las acciones. Estas compañías son de naturaleza sociedad de capital, para efectos tanto fiscales como judiciales, deberá tener capacidad civil para contratar pero no puede hacerse entre cónyuges, ni padres o hijos, también es sumamente importante que contenga el nombre de “compañía anónima” o “sociedad anónima”. Luego de llegar a un acuerdo con el estudio Jurídico Isacc & Asociados, se procederá a constituir la empresa en la Superintendencia de Compañías que se encuentra ubicado en Aguirre y Pichincha. Estos servicios legales tendrán un costo de \$300,00 dólares, no incluidos gastos adicionales de tasas y otros documentos requeridos para el trámite respectivo.

Primero debe contar con un nombre para la compañía que se reservara en la Superintendencia de Compañías, es recomendable proporcionarle al abogado dos o tres nombres. El siguiente paso es crear una cuenta con un capital mínimo determinado por la superintendencia de compañías que equivale (800.00 USD) dólares, que se determinen en la escritura de constitución, pero no podrá exceder el doble del capital suscrito.

El capital será por parte del aporte de cada accionista al menos dos, ante un Notario Público; las aportaciones de los socios puede ser monetario o en bienes muebles o inmuebles. Luego se deberá realizar las escrituras en la notaria del cantón Santa Lucia, trámite que durara dos días. Posteriormente se conformara una Junta general de accionistas que servirá

para nombrar representantes legales para la empresa, que será inscrito en el Registro Mercantil.

3.4.10.2 Registro Único de Contribuyente (RUC)

El RUC es aquel que permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas establecidas según el código tributario vigente en materia de impuestos, este documento será solicitado en el Servicio de Rentas Internas, ubicado en la Av. Francisco de Orellana en el edificio World Trade Center en la ciudad de Guayaquil. El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía o sociedad, deberá ser actualizado anualmente. Una vez solicitado este documento, la empresa se encuentra en la obligación de realizar las declaraciones anuales de impuesto a la renta del IVA y llevar contabilidad. Los documentos necesarios para la obtención del RUC son:

- ✓ El formulario correctamente llenado,
- ✓ Presentar original y copias de las escrituras de la compañía,
- ✓ Original y una copia del nombramiento del representante legal de la compañía,
- ✓ Una copia a color de la cédula de ciudadanía y certificado de votación de los socios, original.
- ✓ Copia de planilla de servicios básicos.

3.4.10.3.- Permiso municipal de funcionamiento

Este permiso o documentos se los obtienen en las oficinas de la muy Ilustre Municipalidad del cantón Santa Lucía, tendrá un costo de \$33,00 dólares y el tiempo estimado de entrega es de 9 días y deberá ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para la obtención del permiso son: formulario de solicitud de permiso solicitado en tesorería, copia del contrato de arrendamiento notariado, copia del certificado de salud otorgado por el Centro de Salud del Cantón Santa Lucía, fotos del local, copias del RUC de

la compañía, certificado de uso del suelo, copia de cedula de identidad y certificado de votación del representante legal.

Posteriormente se presentará ante el Inspector de Salud en el Departamento de Salubridad una solicitud llenando los campos de datos del negocio, como son los nombres del representante y la dirección exacta del negocio, dichos documentos serán enviados a servicio de rentas para la obtención de patente municipal, declaración del 1x1000 de los activos totales y tasa de habilitación que tendrán un tiempo reglamentario de espera de 72 horas.

3.4.10.4.- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

Estos permisos son emitidos por el Benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Santa Lucía. Después un grupo se encargará de hacer la debida inspección a las instalaciones y revisará si se disponen de los recursos necesarios como por ejemplo extintores y salidas de evacuación, para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de calamidad que se presente. Este trámite dura aproximadamente 4 días, tendrá un costo de \$8,00 y será cancelado en el banco, este documento deberá solicitarse cada año. Los requisitos necesarios para la obtención de este documento son: original y una copia actualizada del RUC, una copia del nombramiento vigente del representante legal de la compañía, copia de cedula y certificado de votación del representante legal, original y copia de la factura de compra o recarga del extintor de aproximadamente 10 libras.

3.4.11.- Información general de la empresa.

Razón social

La empresa será constituida bajo la razón social Comercializadora Freire "STA.LUCIA S.A."

Nombre comercial

El nombre comercial que poseerá la empresa a la cual estará expuesta en las etiquetas del producto a ofrecer es "Blanquita" y "mango".

R.U.C.

RUC: 0945678934001.

Dirección, correo electrónico

- Avenida Principal Nicolás Martínez y Antonio Saa junto al Municipio de Santa Lucia.
- Teléfono: 593-042-709-175
- Correo Electrónico: contacto@stalucia.com.ec

Constitución jurídica

La empresa empezará sus operaciones bajo la constitución de sociedad anónima.

Fecha de constitución

La fecha de constitución de la empresa Comercializadora Freire STA. LUCIA S.A. será el 15 de enero del 2016.

Representante legal

Al ser una empresa en construcción se procede a identificar que el representante legal el Abg. Percival Castro del presente proyecto, es socio.

3.4.12.- Organigrama de la Empresa

Estará dada como una organización simple compuesta por tres niveles:

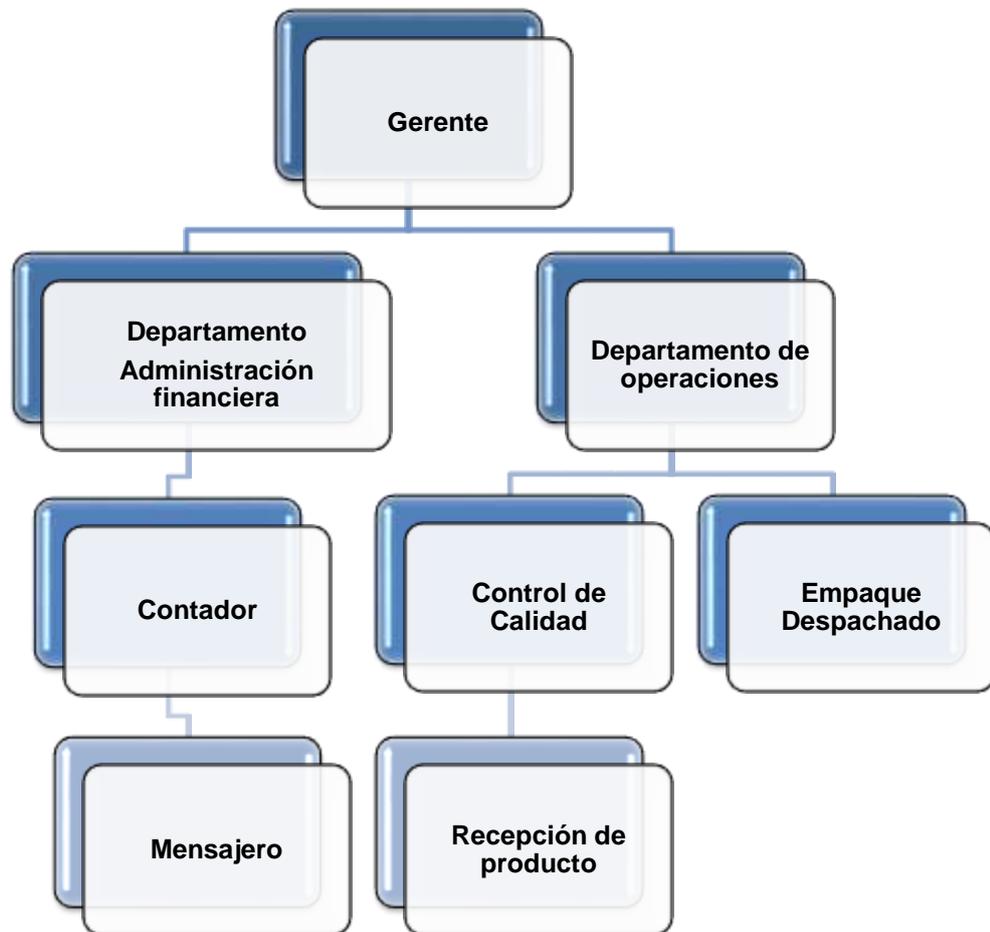
- **Área Ejecutiva.-** Constituida por el gerente, teniendo a su cargo las funciones directivas; entre ellas la formulación de políticas generales, la representación legal para la administración del centro de entrenamiento físico y mental para adultos mayores.
- **Área operativa.-** Conformado por las unidades de profesionales en el área administrativa financiera que trabajan en el departamento administrativo financiero y formado también por ingenieros agrónomos

que trabajan en el departamento de operaciones y brindan ayuda técnica a proveedores, en este caso los productores.

- **Área Auxiliar o Apoyo.-** Integrado por personal que aportan con sus experticias en las distintas áreas asignadas.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Gráfico #30: Organigrama de la empresa



Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

3.4.12.1. Descripción de funciones.

➤ Gerente

Para desenvolver una misión eficientemente, el Gerente debe ejecutar las funciones de administración general en la empresa realizando las respectivas supervisiones del adecuado desarrollo y cumplimiento de los procesos internos y el servicio que se les proporciona a los clientes.

- Representar de forma legal de la empresa y frente a los diferentes grupos de interés.
- Controlar de manera continua el desarrollo de los procesos internos y el funcionamiento de las diferentes áreas de la empresa.
- Atender y responder de manera eficiente las sugerencias y quejas de los clientes.
- Verificar el óptimo estado de los productos a ofrecer y sustituirlos en caso de ser necesario.
- Mantener contacto con los productores de los productos
- Revisar el rendimiento de las ventas en conjunto con el contador contable.
- Desarrollar la planificación general para el buen funcionamiento de la empresa.
- Proporcionar capacitación continua a los empleados de la empresa.
- Gestionar eficientemente los recursos de la empresa.
- Desarrollar reuniones con todas las áreas de la empresa para establecer objetivos y evaluar resultados.
- Mantener un ambiente laboral adecuado que facilite el desempeño de los empleados.

➤ **Asistente Contable**

Será el encargado de llevar el control financiero y contable de la empresa.

- Llevar la contabilidad de la empresa, registro de transacciones, elaboración de balances y proyecciones financieras.
- Gestionar y desarrollar las declaraciones tributarias de la empresa.
- Elaborar informes financieros al término de un periodo contable y presentar los resultados al Gerente de la empresa.

➤ **Supervisor de Operaciones**

Ejercerá las funciones de producción y gestión de calidad de la empresa, este personal es el responsables de garantizar que el producto se mantengan en óptimo estado para garantizar un buen ofrecimiento a los clientes.

- Desarrollar actividades de calidad de producto y salubridad en los procesos.
- Operar los frigoríficos y constatar que se encuentre en buen funcionamiento.
- Hacer revisiones diarias la calidad del producto que ingresa a la empresa y la calidad de la materia prima.
- Informar a la Gerencia en caso de que exista cualquier anomalía en la empresa.

3.4.13.- Estudio técnico

La empresa estará ubicada en el cantón Santa Lucía en la avenida principal, en la bodega se realizará la recepción y despacho del producto la logística de distribución dependerá de lo establecido en los respectivos contratos en el caso de la cadena de supermercados, se distribuirá

directamente a la bodega principal y luego ellos se encargaran de la distribución a los puntos de venta.

3.4.13.1.- Localización del proyecto

La Empresa comercializadora estará ubicada en un sector céntrico del cantón, contiguo al Municipio, ya que este punto es de gran afluencia de personas, comerciantes, y el comercio en general.

PAIS: Ecuador

PROVINCIA: Guayas

REGION: Costa

CANTON: Santa Lucía

DIRECCION: Nicolás Martínez y Antonio Saa junto al Municipio de Santa Lucía

Grafico #31: Mapa de Santa Lucía



Fuente: Google tierra

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Grafico 32: Población de Santa Lucia



Fuente: Google earth

Edificio de Sta. Lucia S.A.

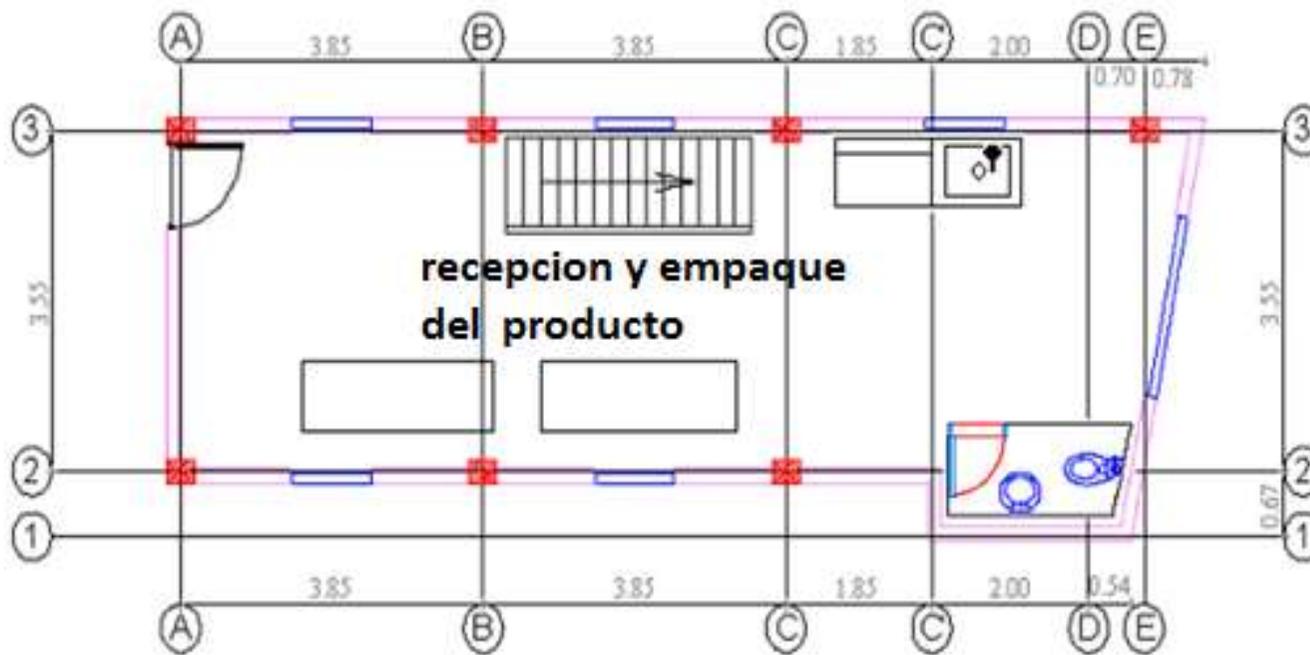
Grafico # 33: Edificación



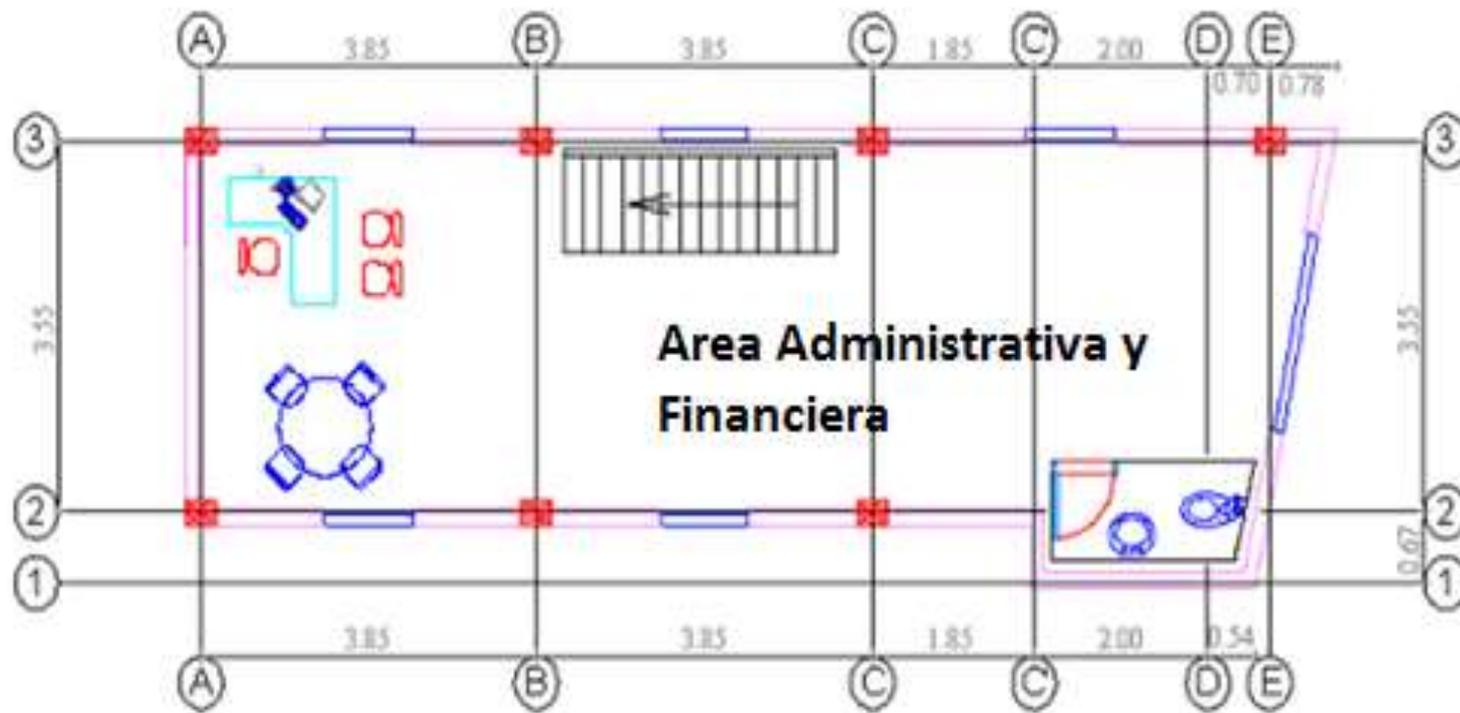
Fuente: Cantón Santa Lucia

3.4.11.2.- Vista del proyecto.

Primer Piso



Segundo Piso



3.5.- Estudio financiero

El presente análisis financiero tiene como objetivo analizar la viabilidad de la creación de una comercializadora de productos orgánicos y no orgánicos, a partir de los resultados encontrados en la investigación de mercado y las condiciones de productividad planteadas en el desarrollo del trabajo.

El análisis financiero permite observar la rentabilidad del negocio, si el proyecto genera o no valor mediante el cálculo VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), y la recuperación de la inversión en el tiempo. Estará integrado por elementos que nos proporcionaran información como son los estados financieros.

El análisis económico sirve para estudiar los resultados de la empresa a partir de las pérdidas y ganancias para obtener la visión de la rentabilidad, la productividad, el crecimiento de la organización y sus expectativas a futuro.

3.5.1. Inversión inicial.

Para la puesta en marcha del proyecto se debe definir la Inversión inicial, que estará destinado en tres rubros como son los activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo.

3.5.1.1.- Inversión en activos tangibles

Tabla 12: Inversión de Activos tangibles

Descripción	Valor
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 3.000
MUEBLES DE OFICINA	\$ 3.000
VEHICULO	\$ 15.000
EQUIPO DE PLANTA (Anexo 1)	\$ 10.000
TOTAL	\$ 31.000

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

La empresa STA.LUCIA S.A. deberá de invertir en activos fijos \$ 31.000 en activos tangibles, los cuales tendrán una vida útil entre 3 y 10 años.

Anexo 1

Maquinarias	Valor
SELLADORA	\$ 3.000,00
BALANZA	\$ 3.000,00
PURIFICADOR	\$ 4.000,00
TOTAL	\$ 10.000,00

3.5.1.2.- Inversión en activos intangibles.

Tabla 13: Inversión en activos intangibles

DETALLE	TOTAL
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.000
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 60
ORGANIZACION Y PUESTA EN MARCHA	\$ 1.500
REGISTRO DE MARCA	\$ 452
DEPOSITO DE GARANTIA (ALQUILER)	\$ 1.600
TOTAL	\$ 4.612

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

La inversión en activos intangibles para poner en marcha el negocio totalizan en \$ 4.612, los cuales se componen en gastos jurídicos, escrituras notariales, depósitos de garantía por alquiler y demás gastos que conllevan emprender una empresa desde cero.

3.5.2.- Presupuesto de inversión inicial.

Tabla 14: Inversión inicial

INVERSIONES	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	\$ 31.000
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 4.612
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.270
INVERSION TOTAL	\$ 41.882

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Para comenzar sus actividades la empresa STA.LUCIA S.A. requiere invertir un total de \$ 41.882 entre activos fijos, intangibles y capital de trabajo.

Anexo – Inversión de Capital de Trabajo

PRODUCTOS	ANUALES	MENSUALES	DIARIO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL DIARIO	DIAS	TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO
ARROZ QUINTALES	2.400	200	10	\$ 29,50	\$ 295,00	15	\$ 4.425
Mango caja de 10 unidades	4.800	400	20	\$ 5,00	\$ 100,00	15	\$ 1.500
Fundas de arroz empaque	6.000	500	25	\$ 0,04	\$ 1,00	15	\$ 15
Cajas para mangos	4.800	400	20	\$ 0,60	\$ 12,00	15	\$ 180
Empaque especial para fruta	120.000	10.000	500	\$ 0,02	\$ 10,00	15	\$ 150
							\$ 6.270

3.5.3.- Ventas

Tabla 15: Ventas

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTAS	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
Arroz funda de 2 kilos	5.000	60.000	\$ 2,65	\$ 13.250	\$ 159.000
Mango caja de 10 unidades	1.000	12.000	\$ 3,50	\$ 3.500	\$ 42.000
TOTALES				\$ 16.750	\$ 201.000

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Para comenzar sus actividades la empresa STA.LUCIA S.A. realizará contacto con la cadena de supermercados, para realizar durante el primer año la entrega de 5.000 fundas de arroz orgánico en presentación de dos kilos y 1.000 cajas de mango de canela en presentación de 10 unidades por caja de manera mensual. Se prevé ingresos mensuales por \$ 16.750 y anuales por \$ 201.000.

Anexo - Unidades a vender

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Arroz funda de 2 kilos	60.000	66.000	75.900
Mango caja de 10 unidades	12.000	13.200	15.180

Anexo - Precios de ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Arroz funda de 2 kilos	\$ 2,65	\$ 2,70	\$ 2,78
Mango caja de 10 unidades	\$ 3,50	\$ 3,57	\$ 3,68

Anexo – Ventas Anuales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Arroz funda de 2 kilos	\$ 159.000	\$ 178.200	\$ 211.002
Mango caja de 10 unidades	\$ 42.000	\$ 47.124	\$ 55.862
TOTALES	\$ 201.000	\$ 225.324	\$ 266.864

3.5.4.- Costos directos

3.5.4.1.- Materia prima mensual y anual

Tabla 16: Materia prima mensual y anual

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
ARROZ QUINTALES	200	2.400	\$ 29,50	\$ 70.800
Mango caja de 25 unidades	400	4.800	\$ 5,00	\$ 24.000
TOTALES				\$ 94.800

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Para la comercialización arroz orgánico en fundas de dos kilos se comprará a los productores y asociados de la empresa 200 quintales mensuales que servirán como materia prima y de igual manera 400 cajas de 25 unidades de mango de canela. Pasado el año de haber incursionado en el mercado se elevarán las compras en un 7% y 14% anual durante los siguientes años respectivamente.

Anexo – Unidades a comprar por año

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ARROZ QUINTALES	2.400	2.568	2.928
Mango caja de 25 unidades	4.800	5.136	5.855

Anexo – Costos unitarios por año

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ARROZ QUINTALES	\$ 29,50	\$ 30,09	\$ 30,99
Mango caja de 25 unidades	\$ 5,00	\$ 5,10	\$ 5,25

Anexo – Costos Anuales

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ARROZ QUINTALES	\$ 70.800	\$ 77.271	\$ 90.724
Mango caja de 25 unidades	\$ 24.000	\$ 26.194	\$ 30.739
TOTALES	\$ 94.800	\$ 103.465	\$ 121.463

3.5.3.2.- Insumos: mensual y anual

Tabla 17: Insumo mensual y anual

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Fundas de arroz empaque	500	6.000	\$ 0,04	\$ 240
Cajas para mangos	400	4.800	\$ 0,60	\$ 2.880
Empaque especial para fruta	10.000	120.000	\$ 0,02	\$ 2.400
TOTALES				\$ 5.520

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Para comercializar los productos se requiere dar un valor agregado, por lo que necesitaremos los insumos descritos en la Tabla #17, los cuales totalizan en \$ 5.520 para el primer año.

Anexo – Unidades de insumos por año

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Fundas de arroz empaque	6.000	6.600	7.590
Cajas para mangos	4.800	5.280	6.072
Empaque especial para fruta	120.000	132.000	151.800

Anexo – Costos unitarios de insumos por año

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Fundas de arroz empaque	\$ 240	\$ 269	\$ 319
Cajas para mangos	\$ 2.880	\$ 3.231	\$ 3.828
Empaque especial para fruta	\$ 2.400	\$ 2.693	\$ 3.190
TOTALES	\$ 5.520	\$ 6.193	\$ 7.336

3.5.3.3.- Mano de obra directa

Tabla 18: Mano de obra

DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
OBREROS	2	\$ 380	\$ 9.120
ESTIBADORES	2	\$ 380	\$ 9.120
TOTALES			\$ 18.240

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Para dar el valor agregado a los productos orgánicos y no orgánicos se necesitará de mano de obra calificada para realizar esta labor por un valor de \$ 18.240 para el primer año.

Anexo – Mano de obra directa Año 1

DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
OBREROS	2	\$ 380	\$ 9.120
ESTIBADORES	2	\$ 380	\$ 9.120
TOTALES			\$ 18.240

Anexo – Mano de obra directa Año 2

DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
OBREROS	2	\$ 400	\$ 9.600
ESTIBADORES	2	\$ 400	\$ 9.600
TOTALES			\$ 19.200

Anexo – Mano de obra directa Año 3

DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
OBREROS	3	\$ 420	\$ 15.120
ESTIBADORES	3	\$ 420	\$ 15.120
TOTALES			\$ 30.240

Anexo – Resumen Mano de obra directa

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
OBREROS	\$ 9.120	\$ 9.600	\$ 15.120
ESTIBADORES	\$ 9.120	\$ 9.600	\$ 15.120
TOTALES	\$ 18.240	\$ 19.200	\$ 30.240

3.5.3.4.- Resumen de costos directos

Tabla 19: Resumen de Costos Directos

RESUMEN	TOTALES
Materia Prima	\$ 94.800
Insumos Directos	\$ 5.520
Mano de Obra Directa	\$ 18.240
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 118.560

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Anexo – Resumen Costos directos anuales

RESUMEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Materia Prima	\$ 94.800	\$ 103.465	\$ 121.463
Insumos Directos	\$ 5.520	\$ 6.193	\$ 7.336
Mano de Obra Directa	\$ 18.240	\$ 19.200	\$ 30.240
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 118.560	\$ 128.858	\$ 159.039

3.5.5.- Costos indirectos.

3.5.5.1.- Gastos administrativos

Tabla 20: Gastos administrativos

DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	\$ 700	\$ 8.400
Contador	1	\$ 550	\$ 6.600
Vendedor	1	\$ 450	\$ 5.400
Bodeguero	1	\$ 400	\$ 4.800
Recepcionista - Mensajero	1	\$ 380	\$ 4.560
Chofer	1	\$ 380	\$ 4.560
TOTALES			\$ 34.320

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Para el desarrollo de las actividades de la comercializadora deberemos de contar con personal administrativo de acuerdo con lo descrito en la tabla # 19, el valor que se prevé invertir en un año en gastos administrativos es de \$ 34.320.

Anexo – Gastos administrativos año 1

DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	\$ 700	\$ 8.400
Contador	1	\$ 550	\$ 6.600
Vendedor	1	\$ 450	\$ 5.400
Bodeguero	1	\$ 400	\$ 4.800
Recepcionista - Mensajero	1	\$ 380	\$ 4.560
Chofer	1	\$ 380	\$ 4.560
TOTALES			\$ 34.320

Anexo – Gastos administrativos año 2

DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	\$ 725	\$ 8.700
Contador	1	\$ 575	\$ 6.900
Vendedor	2	\$ 480	\$ 11.520
Bodeguero	2	\$ 420	\$ 10.080
Recepcionista - Mensajero	1	\$ 400	\$ 4.800
Chofer	1	\$ 400	\$ 4.800
TOTALES			\$ 46.800

Anexo – Gastos administrativos año 3

DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	\$ 725	\$ 8.700
Contador	1	\$ 600	\$ 7.200
Vendedor	2	\$ 500	\$ 12.000
Bodeguero	2	\$ 450	\$ 10.800
Recepcionista - Mensajero	1	\$ 420	\$ 5.040
Chofer	1	\$ 420	\$ 5.040
TOTALES			\$ 48.780

Anexo – Resumen Gastos administrativos

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gerente	\$ 8.400	\$ 8.700	\$ 8.700
Contador	\$ 6.600	\$ 6.900	\$ 7.200
Vendedor	\$ 5.400	\$ 11.520	\$ 12.000
Bodeguero	\$ 4.800	\$ 10.080	\$ 10.800
Recepcionista - Mensajero	\$ 4.560	\$ 4.800	\$ 5.040
Chofer	\$ 4.560	\$ 4.800	\$ 5.040
TOTALES	\$ 34.320	\$ 46.800	\$ 48.780

3.5.5.2.- Gastos generales

Tabla 21: Gastos generales

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
PUBLICIDAD	\$ 200	\$ 2.400
SERVICIOS BASICOS	\$ 250	\$ 3.000
TRIPLE PACK (INTERNET,TV,TEL	\$ 70	\$ 840
OTROS GASTOS	\$ 500	\$ 6.000
ARRIENDOS	\$ 800	\$ 9.600
TOTALES	\$ 1.820	\$ 21.840

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Los gastos generales necesarios para el óptimo funcionamiento de la empresa tendrán un presupuesto anual de \$ 21.840.

Anexo – Resumen de gastos generales

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PUBLICIDAD	\$ 2.400	\$ 2.520	\$ 2.646
SERVICIOS BASICOS	\$ 3.000	\$ 3.150	\$ 3.308
TRIPLE PACK (INTERNET,TV,TEL	\$ 840	\$ 882	\$ 926
OTROS GASTOS	\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.615
ARRIENDOS	\$ 9.600	\$ 10.080	\$ 10.584
TOTALES	\$ 21.840	\$ 22.932	\$ 24.079

3.5.5.3.- Resumen de costos indirectos.

Tabla 22: Resumen de costos indirectos

RESUMEN	TOTALES
Gastos Administrativos	\$ 34.320
Gastos Generales	\$ 21.840
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 56.160

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Para el ejercicio normal de la empresa se deben de considerar como gastos administrativos anuales el valor de \$ 56.160.

Anexo – Resumen de costos indirectos anuales

RESUMEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gastos Administrativos	\$ 34.320	\$ 46.800	\$ 48.780
Gastos Generales	\$ 21.840	\$ 22.932	\$ 24.079
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 56.160	\$ 69.732	\$ 72.859

3.5.6.- Depreciación anual

Con el objeto de preservar el dinamismo de la empresa consideramos la depreciación anual de los activos fijos bajo el método de línea recta.

3.5.6-1.- Depreciación de activos fijos

Tabla 23: Depreciación de activos fijos

ACTIVOS	COSTO	% DEPREC.	TOTAL ANUAL
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 3.000	33,00%	\$ 990
MUEBLES DE OFICINA	\$ 3.000	10,00%	\$ 300
VEHICULO	\$ 15.000	20,00%	\$ 3.000
EQUIPO DE PLANTA	\$ 10.000	10,00%	\$ 1.000
TOTALES	\$ 31.000		\$ 5.290

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Anexo – Resumen de depreciación de activos fijos

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 990	\$ 990	\$ 990
MUEBLES DE OFICINA	\$ 300	\$ 300	\$ 300
VEHICULO	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
EQUIPO DE PLANTA	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
TOTALES	\$ 5.290	\$ 5.290	\$ 5.290

3.5.7.- Aportes de los Socios

Tabla 24: Aportes de los Socios

Inversión Total	\$ 41.882,00
ACTIVOS FIJOS	\$ 31.000
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 4.612
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.270

SOCIOS	\$ 41.882	PARTICIPACION
JURADO HERRERA IVETTE GIANELA	\$ 20.941	50,00%
ESCALANTE CELI DENISSE STEPHANIA	\$ 20.941	50,00%

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

Para este proyecto tendremos la inversión de los socios, que contribuirán de manera equitativa.

3.5.8.- Estado de Resultado Integral Proyectado

Tabla 25: Estado de Resultado Integral Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 201.000	\$ 225.324	\$ 266.864
(Costos Directos)	\$ 118.560	\$ 128.858	\$ 159.039
Utilidad Bruta	\$ 82.440	\$ 96.466	\$ 107.825
(Costos Indirectos)	\$ 56.160	\$ 69.732	\$ 72.859
(Depreciación)	\$ 5.290	\$ 5.290	\$ 5.290
Utilidad antes de part. De trabajador	\$ 20.990	\$ 21.444	\$ 29.677
(Participacion de Trabajador 15%)	\$ 3.149	\$ 3.217	\$ 4.452
Utilidad antes de Impuestos	\$ 17.842	\$ 18.227	\$ 25.225
(Impuesto a la renta)	\$ 3.925	\$ 4.010	\$ 5.550
UTILIDAD NETA	\$ 13.916	\$ 14.217	\$ 19.676

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

3.5.9.- Flujo de caja proyectado

Tabla 26: Flujo de caja proyectado

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		\$ 201.000	\$ 225.324	\$ 266.864
Costo directos		\$ 118.560	\$ 128.858	\$ 159.039
Margen de contribución		\$ 82.440	\$ 96.466	\$ 107.825
Costos indirectos		\$ 56.160	\$ 69.732	\$ 72.859
Depreciación		\$ 5.290	\$ 5.290	\$ 5.290
Utilidad en operaciones		\$ 20.990	\$ 21.444	\$ 29.677
15% Participación de los Trabajadores		\$ 3.149	\$ 3.217	\$ 4.452
Utilidad antes de impuestos sobres la renta		\$ 17.842	\$ 18.227	\$ 25.225
Impuestos sobre la renta (22%)		\$ 3.925	\$ 4.010	\$ 5.550
Utilidad neta		\$ 13.916	\$ 14.217	\$ 19.676
Depreciación		\$ 5.290	\$ 5.290	\$ 5.290
Flujo de caja		\$ 19.206	\$ 19.507	\$ 24.966

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

3.5.10.- Estado de Situación Financiera proyectado

Tabla 27: Estado de Situación Financiera proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Activos Corrientes	10.882	38.820	59.169	87.875
Caja – Bancos	10.882	26.258	45.086	71.220
Cuentas por cobrar	-	12.563	14.083	16.655
Activos Fijos Netos	31.000	25.710	20.420	15.130
Activos Fijos	31.000	31.000	31.000	31.000
(Depreciación acumulada)	-	(5.290)	(10.580)	(15.870)
Total Activos	41.882	64.530	79.589	103.005
Pasivos	4.612	13.344	14.185	17.925
Cuentas por pagar	4.612	6.270	6.959	7.924
Participacion de trabajadores	-	3.149	3.217	4.452
Impuesto a la renta	-	3.925	4.010	5.550
Patrimonio	37.270	51.186	65.404	85.079
Capital social	37.270	37.270	37.270	37.270
Utilidad del Ejercicio	-	13.916	14.217	19.676
Utilidades Retenidas	-	-	13.916	28.134
Pasivo + Patrimonio	41.882	64.530	79.589	103.005

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

3.5.11.- Índices financieros

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3
Flujos Netos	(\$ 41.882)	\$ 19.206	\$ 19.507	\$ 24.966
<i>Flujo Acumulado</i>	(\$ 41.882)	\$ 17.149	\$ 15.551	\$ 17.770
<i>Valor Actual Neto</i>	\$ 8.588			
Tasa interna de retorno	9,88%			

Tasa de Descuento	12,00%
-------------------	--------

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

3.5.11.1.- Tasa de rendimiento promedio

Tasa de Rendimiento Promedio	
<i>Sumatoria de Flujos de utilidades promedios</i>	\$ 16.823
<i>Años</i>	3
<i>Inversión Inicial Promedio</i>	\$ 20.941
TRP	80,34%

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

3.5.11.2.- Índices descontados

Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$ 8.587,75
Rendimiento que esperan accionista	(Mayor a 12%)	21,57%
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	9,88%
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	12,00%

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

3.5.11.3.- Razones financieras

Punto de Equilibrio	En U\$	\$ 146.151,11
	En %	12%
	En unid. Arroz	178
	En unid. Mango	45
Valor Agregado sobre Ventas	(Menor a 50%)	5,00%
Indice de Empleo	(Mayor al 50%)	197,00%
Riesgo de Iliquidez	(Menor a 50%)	3,00%
Margen Neto de Utilidad	(Mayor a la T. Dcto)	24,00%
Rotación de Activos	(Mayor a 1)	2.7
Dupont	Aprox. al 100%	65,00%

Elaborada por: Denisse Escalante e Ivette Jurado

CONCLUSIONES

- Las microempresas y empresas se han convertido en un motor importante de la economía de nuestro país, las mismas que cuentan con las políticas del gobierno, que permiten que las empresas conformadas por productores cuenten con el apoyo gubernamental y técnico. Entendiendo la importancia del sector agrícola en la economía del país, se planteó este proyecto como una de las opciones de negocios rentables, viables que tendrá en el desarrollo de la zona.
- En la actualidad la cultura de consumo es cambiante, y busca una alimentación sana para mejorar de manera permanente la calidad de vida, explorando nuevas alternativas como son los productos orgánicos y no orgánicos, los que se hacen cada día más atractivos a los consumidores.
- En el estudio de mercado que se realizó se evidenció la oportunidad que existe en el mercado para llegar a los consumidores con estos productos y a la vez potenciar el desarrollo de la zona productora del cantón Santa Lucia.
- Esta tesis de grado se encuentra basada en las necesidades del mercado, enfocado en la ciudad de Guayaquil como mercado objetivo. El fomentar e impulsar la producción agrícola es nuestra gran meta.
- Igualmente se identificó la importancia de manejar productos de calidad, y precios asequibles, de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores de nuestro nicho de mercado, que es la cadena de supermercados, siendo esta una oportunidad para que la empresa comercializadora se dé a conocer a su mercado meta.
- Poder enseñar mediante capacitaciones a demás personas que tengan el interés de conocer del tema, para conseguirlo se implementara un salón de reuniones que permitirá mantener diálogos directos con actuales y futuros productores facilitándoles las herramientas necesarias e información necesaria para así producir con calidad y aumentar los posibles ingresos.

RECOMENDACIONES

Con fundamentación en los resultados obtenidos y basándose en las conclusiones que anteceden, se formulan las siguientes sugerencias:

- Se recomienda que al momento de poner en marcha la comercializadora de productos orgánicos y no orgánicos realizar permanentes estudios de mercado que permitan identificar cambios en las tendencias de consumo y poder estar a la vanguardia de las necesidades del consumidor.
- Realizar diferenciación en el servicio de atención al cliente, (Cadena de supermercados) debido que el nicho de mercado es muy competitivo.
- Mantener comunicación entre nuestros proveedores (los productores), que permita una retroalimentación continua y mejoramiento en los procesos del manejo del producto a fin de lograr un producto de alta calidad.
- Determinar el éxito de las operaciones de la propuesta será posible solamente realizando una investigación interna que pueda medir las fallas y necesidades de la misma. Se piensa que el potencial de crecimiento no tiene límites, y debido a la demanda que se estima, se aseguraría su fortalecimiento.
- Los proyectos de este tipo deberán contar con la debida asistencia técnica especializada en el sector para un adecuado rendimiento del negocio sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos.
- Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de capacitación y captación.

BIBLIOGRAFÍA.

- Arroyo, E. (2013). *Apuntes de gestión comercial*. Bogotá: Emilio Arroyo Roig.
- Belío, J., & Saíenz, A. (2009). *Claves para gestionar precios, producto y marca*. Madrid: Especial directivos.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Bernández, M. (2009). *Desempeño Humano: Manual de Consultoría*. México, D.F.: AuthorHouse.
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2013). *Análisis Sectorial*. Guayaquil: Cámara de Industrias de Guayaquil.
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Instituto Superior de la república.
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Tu modelo de negocio*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Cohen, W. (2010). *El Plan de Marketing*. España: Planeta de Agostini Profesional Formación.
- Czinkota, H. (2007). *Principios de Marketing: Y sus mejores prácticas*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Diario El Comercio. (08 de Enero de 2014). El 29,2% de los ecuatorianos consume carbohidratos en exceso. *Tendencias*, pág. 06.
- Diario El Comercio. (05 de Septiembre de 2014). USD 39,9 millones se gasta al mes en el país en comida rápida. *Economía*, pág. 06.
- Duarte, M. (21 de Noviembre de 2012). *Alimentación y nutrición*. Obtenido de Alimentos. Actualidad: http://www.alimentacionynutricion.org/es/index.php?mod=content_detail&id=133

- Ediciones Rialp. (2009). *El concepto de persona*. México: Rialp.
- Equipo Vértice. (2008). *Análisis de mercados*. Málaga: Editorial Vértice.
- Escudero, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Ezcurra, L., Gouw, P., Moenaert, R., & Robben, H. (2010). *Marketing con visión de futuro: Alcanzar y mantener el éxito de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ferrell, O., & Hartline, D. (2009). *Estrategia de Marketing*. España.
- Hitt, M. (2009). *Administración*. España: Pearson educación.
- Hunger, D., Mejía, H., Sánchez, M., & Wheelen, T. (2009). *Administración estratégica y política de negocios*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Iglesias, M., & Laso, I. (2012). *Internet, comercio colaborativo y mComercio: nuevos modelos de negocio*. Madrid: Mundi-Prensa Libros, S.A.
- INEC. (Agosto de 2012). *INEC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_religion.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; Ministerio de Salud Pública. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Guayaquil: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Monterrey: Pearson Educación.
- Marketing publishing. (2009). *Diseño del servicio*. España: Díaz de santos.
- Mello, E. (2012). *Metodología de las ciencias. Módulo IV*. Rio Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto.

Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca . (18 de 11 de 2013). *Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca* . Recuperado el 01 de Mayo de 2013, de <http://www.agricultura.gob.ec/experto-en-tilapia-y-lisa-visita-el-inp-para-fortalecer-investigacion-de-estas-especies/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (03 de 2013). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 10 de 03 de 2014, de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/Analisis_Coyuntura_Marzo_2013.pdf

Moncalvo, A. (2008). *Pensar y emprender*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

Organización para la Alimentación y la Agricultura. (2010). *Tendencias de consumo de comida rápida*. Roma: FAO.

Ortegón, E., & Francisco, P. (2009). *Métodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos*. España: United nations.

Parmerlee, D. (2009). *Preparación del Plan de Marketing*. España: Granica.

Patiño, G. (2010). *Citas y referencias bibliográficas*. Bogotá: Artes Gráficas.

Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Sainz de Vicuña, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica* . Madrid: ESIC Editorial.

Scheff, J. (2008). *Marketing tras bambalinas. Cómo crear y conservar el público para las artes escénicas*. México, D.F.: Librería.

Strategic Research Center de EAE Business School. (2012). *El Consumo de comida rápida*. México, D.F.: EAE Business School.

Talaya, E. (2010). *Principios de marketing*. España: ASIC.

Zikmund, W., & Babin, B. J. (2009). *Investigacion de mercados*.

Alicorp. (2013). *Manual de crianza de tilapia*. Perú: Alicopr