

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Análisis de la comercialización de productos agrícolas en la feria del cantón Montúfar y su aporte al desarrollo económico local”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciado en Administración de Empresas y Marketing

AUTORES: Arias Cuaican Luis Carlos
Delgado Mimalchi William Oswaldo

TUTORA: Msc: Jeaneth Bastidas

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que los estudiantes Delgado Mimalchi William Oswaldo con el número de cédula 0401663901 y Arias Cuaican Luis Carlos con número de cédula 0402002703 elaboraron el trabajo de titulación: “Análisis de la comercialización de productos agrícolas en la feria del cantón Montúfar y su aporte al desarrollo económico local”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Firmado electrónicamente por:
**JEANETH LUCIA
BASTIDAS
GUERRON**

**Msc: Bastidas Jeaneth
TUTOR**



Firmado electrónicamente por:
**LUIS HOMERO
VIVEROS
ALMEIDA**

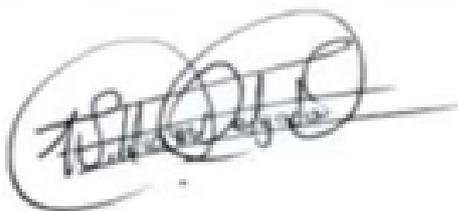
**Msc: Viveros Luis
LECTOR**

Tulcán, mayo de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

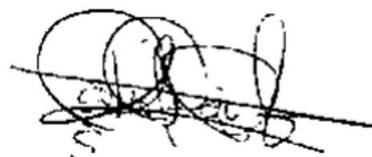
El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciado** en la Carrera de administración de empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotros, Delgado Mimalchi William Oswaldo con cédula de identidad número 0401663901 y Arias Cuaican Luis Carlos con número de cédula 0402002703 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Delgado Mimalchi William Oswaldo

AUTOR



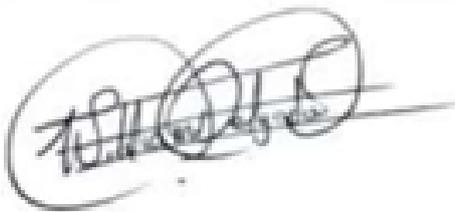
Arias Cuaican Luis Carlos

AUTOR

Tulcán, mayo de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Delgado Mimalchi William Oswaldo y Arias Cuican Luis Carlos declaramos ser autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de la comercialización de productos agrícolas en la feria del cantón Montúfar y su aporte al desarrollo económico local” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Delgado Mimalchi William Oswaldo
AUTOR



Arias Cuican Luis Carlos
AUTOR

Tulcán, mayo de 2021

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a Dios por darnos la fuerza de culminar una meta más en nuestras vidas. A nuestros familiares quienes son un apoyo fundamental en nuestras vidas, Yo William Delgado agradezco a mi madre María Esther y mi hermano Andrés Delgado quienes siempre me apoyan en todo momento.

Yo Luis Arias agradezco a mis hermanos Bryan, Cristopher, Maicol quienes siempre me apoyan en todo momento.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por permitirnos estudiar, hacer amigos, y obtener más conocimientos en ámbitos empresariales, a los docentes que compartieron sus experiencias y sabiduría.

A nuestra tutora la Msc: Jeaneth Bastidas quien fue un pilar fundamental para poder culminar nuestro trabajo de investigación brindándonos sus conocimientos, corrigiendo y dando respuestas a nuestras inquietudes y así poder culminar con éxito nuestra investigación.

DEDICATORIA

Va dedicado a Dios quien es mi amigo y padre incondicional él nunca me falla y quien me da fuerzas para seguir adelante en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi madre María Esther Mimalchi quien me dio la vida y su amor incondicional y mi hermano Andrés Delgado quien me dan su cariño, amistad y su fuerza para poder continuar con pasos firmes en el camino de la vida.

A mi primer y único amor Erika Ruano quien siempre está en los momentos más difíciles dándome consejos y fuerza para no rendirme y pueda conseguir mis metas, siempre estuviste animándome en los momentos que sentía no poder y ayudándome hasta donde tu más podías.

Gracias por toda su ayuda.

William Delgado

DEDICATORIA

Quiero permitirme dedicar este trabajo a Dios, quien ilumina cada uno de mis pasos, a mis admirables y adorables hermanos Bryan, Cristopher y Michael, pilar fundamental en mi vida, con quienes he compartido triunfos y fracasos y especialmente de ellos he recibido el apoyo incondicional para cumplir con metas, a mis abuelitos y tía Doris por su amor y confianza que ellos tienen en mí.

Carlos Arias

ÍNDICE

I. PROBLEMA.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.1. Objetivo General.....	17
1.4.2. Objetivos Específicos	18
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	19
2.2. MARCO TEÓRICO	24
2.2.1. Comercialización.....	24
2.2.2. Desarrollo económico local.....	27
III. METODOLOGÍA	33
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	33
3.1.1. Enfoque	33
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.2.1. Investigación exploratoria.....	33
3.2.2. Investigación bibliográfica	33
3.2.3. Investigación descriptiva	34
3.2. IDEA A DEFENDER.....	34
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	35
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	36
3.4.1. Método deductivo	36
3.4.2. Técnicas.....	36

3.4.3. Instrumentos	37
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	37
3.5.2. Procesamiento y análisis de datos	40
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1. RESULTADOS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE MONTÚFAR Y SU APORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL.....	41
4.1.1. Comercialización de productos agrícolas en la feria de Montúfar	41
4.1.3. Comercialización de productos agrícolas y el índice de empleo en Montúfar	49
4.2. DISCUSIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y SU APORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL.....	51
4.2.2. Análisis de los ofertantes y demandantes de productos agrícolas en las ferias agrícolas del cantón Montúfar.....	53
4.2.3. Análisis de la comercialización de productos agrícolas en la feria del cantón Montúfar y cómo influye en el empleo.....	54
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1. CONCLUSIONES	56
5.2. RECOMENDACIONES	58
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
V. ANEXOS.....	62
Anexo 1:.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de educación.....	41
Figura 2. Género y Ocupación	42
Figura 3. Procedencia y comercialización del producto agrícola.....	42
Figura 4. Volumen Demanda de producto principal.....	43
Figura 5. Principal producto ofertado	44
Figura 6. Comercialización de producto principal.....	44

Figura 7. Clientes potenciales	45
Figura 8. Volumen de productos agrícolas	46
Figura 9. Ingresos mensuales	46
Figura 10. Nivel de educación	47
Figura 11. Calidad de vida	48
Figura 12. Desempleo de Montúfar y número de personas que comercializan en el mercado por mes	49
Figura 13. Desempleo de Montúfar	50
Figura 14. Ingreso del mercado y PIB de Montúfar	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	35
Tabla 2: Ingresos y datos de indicadores económicos.....	38
Tabla 3: Ingresos de comerciantes del mercado del Cantón Montúfar y desempleo del cantón.....	38
Tabla 4: Análisis de varianza.....	38
Tabla 5: Valores de ingresos de comerciantes del mercado del Cantón Montúfar y valores del PIB sectorial.	38
Tabla 6: Pruebas de chi-cuadrado específica 2	39
Tabla 7: Ingresos de comerciantes del mercado del canto Montúfar y PEA.....	39
Tabla 8: Análisis de la varianza Ingresos y PEA	39
Tabla 9. Registros y forma de cobro	45
Tabla 10: Nivel de educación y utilidades.....	48
Tabla 11. Acceso a salud	49
Tabla 12: Generación de dinero mensual en el mercado agrícola	68
Tabla 13: PIB del cantón Montúfar en valores monetarios	68
Tabla 14: Cantidad de personas desempleadas en el cantón Montúfar	68
Tabla 15: PEA del cantón Montúfar	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta realizada en el mercado agrícola de Montúfar	62
Anexo 2: Ficha Documental	65
Anexo 3: Ingresos ménsulas del mercado agrícola	68
Anexo 4: Valores del PIB del cantón Montúfar	68
Anexo 5: Desempleo en el cantón Montúfar	68
Anexo 6: Población económicamente activa en el cantón Montúfar	68

RESUMEN

En el cantón Montúfar provincia del Carchi se encuentra situado el mercado agro ganadero situado en el sector Sandial donde los días viernes se realiza el mercado agrícola, comerciantes y productores comercializan los diversos productos agrícolas que se producen dentro de la localidad como papa, maíz, haba entre otros, esta investigación analizo los factores de la comercialización dentro del mercado y cómo afecta al desarrollo económico local.

Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, y el tipo de investigación utilizada fueron exploratoria, bibliográfica y descriptiva, el método aplicado fue el deductivo, las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta y la observación, la encuesta fue utilizada para levantamiento de información de la primera variable donde se realizó un cuestionario dirigida a las personas que realizan la comercialización de los productos el cuestionario fue aplicado a toda la población en estudio, donde se obtuvo datos y componentes que se presentan en el desarrollo del proyecto, para la obtención de información del desarrollo económico local se realizó la observación aplicando una ficha documental obteniendo datos pertinentes para dar respuesta a las preguntas de investigación.

Con los resultados obtenidos permitió conocer datos relevantes del mercado y su relación con el desarrollo económico local, un dato importante para demostrar la relación existente es que existe una variación directamente proporcional entre los ingresos en el mercado y el PIB sectorial si el ingreso disminuye el PIB disminuye, pero la economía de los comerciantes del mercado agrícola está basada en un solo producto, el comercio de la papa el 87% de los encuestados se dedican al comercio de este producto. El mercado agrícola acoge a más de 70 personas que realizan la comercialización de productos agrícolas donde y al realizar el análisis de los tres meses de estudio se observa un decrecimiento de las personas que comercializan los productos agrícolas teniendo una relación con el crecimiento del desempleo del cantón Montúfar.

La recomendación primordial es realizar estudios orientados al comercio en el mercado agrícola y realizar estrategias para mejorar la economía de los comerciantes y productores de productos agrícolas, el GAD Municipal debe tener datos actualizados de los indicadores económicos para poder hacer estrategias para el mejoramiento y avance del cantón.

Palabras Clave: Desarrollo económico local y comercialización.

ABSTRACT

In the Montúfar canton, Carchi province, the agricultural livestock market is located in the Sandial sector, where merchants and producers market the various agricultural products that are produced within the town such as potatoes, corn, beans, among others. Based on this, this research seeks to analyze the factors of commercialization within the market and how it affects local economic development. The methodology used has a quantitative approach of exploratory, bibliographic and descriptive type, the applied method was deductive and the techniques used were the survey being applied to collect information on the first variable, and the observation which allowed obtaining data relevant to local economic development. Through the results obtained, the existence of a directly proportional variation between income in the market and sectoral PIB was revealed, if income decreases, PIB decreases. On the other hand, the economy of the agricultural market traders is based on a single product such as the potato trade, according to the data obtained, 87% of the respondents are engaged in the trade of this product and when performing the analysis of During the three months of study, a decrease is observed in the commercialization of agricultural products and, in relation to this, an increase in unemployment in the Montufar canton. Being the main recommendation is to carry out studies oriented to trade in the agricultural market and create strategies to improve the economy of traders and producers of agricultural products, finally the Municipal GAD must have updated data on economic indicators to be able to make improvement strategies and the advance of the canton.

Key Words: Local economic development and commercialization.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene el objetivo de estudiar el análisis de la comercialización de productos agrícolas en la feria del Cantón Montúfar y el aporte al desarrollo económico local, se muestran distintas secciones organizadas en capítulos.

El capítulo I explica y fundamenta el problema de la investigación, ¿Cuál es el aporte de la comercialización de productos agrícolas en la feria de Montúfar al desarrollo económico local?, planteamiento del problema nos hace referencia a que la población en estudio tiene una educación básica y carencias de capacitaciones en temas como contabilidad, mercadeo, ventas, y temas de administración de recursos no les permite un crecimiento económico adecuado, también se habla de los objetivos y preguntas de investigación y se culmina con la justificación del estudio.

El capítulo II se fundamenta la investigación científicamente con libros, revistas artículos científicos y tesis que ayuden a resolver el problema planteado. Prosiguiendo con el capítulo III se establece el enfoque metodológico cuantitativo.

En el capítulo IV se realizan los resultados y discusión, una vez obtenidos los resultados se discuten los hallazgos encontrados con esto se niega o valida la idea a defender, donde se analizan la relación que existe la comercialización de productos agrícolas en el mercado agrícola de Montufar y su aporte al desarrollo económico local y el tipo de investigación utilizada fueron exploratoria, bibliográfica y descriptiva, el método aplicado fue el deductivo, las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta y la observación, con sus respectivos instrumentos como son el cuestionario y la ficha documental.

En el capítulo V hace referencia a las conclusiones y recomendaciones, la importancia del presente estudio es conocer los principales factores que afectan a la comercialización de productos agrícolas en el mercado y como afecta al desarrollo económico local. el producto agrícola más demandado en el mercado agrícola de Montúfar es la papa, mientras que los demás productos que se cultivan en la localidad tienen una demanda limitada generando una comercialización de un solo producto y sustentando la economía de los comerciantes y del cantón en la producción y comercialización de la papa.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comercialización de productos agrícolas en Ecuador se lo realiza a pie de finca y en distintos mercados, fortaleciendo el proceso de intercambio de producto y un valor semejante en valor monetario entre productores, intermediarios y consumidor final, ayudando a la economía y sostenibilidad de las personas que intervienen en este proceso, sin embargo, algunos factores afectan el funcionamiento de las ferias agrícolas como el rápido proceso de urbanización, el crecimiento poblacional y los incrementos del ingreso per cápita. Según el INEC (2015), menciona que, la provincia del Carchi se destaca económicamente por la agricultura y ganadería siendo fundamental la comercialización de estos productos para que los productores puedan recuperar su inversión y obtener ganancias.

Según el diario la Nación (2018), indica, dentro de la localidad del cantón Montúfar, parroquia La Paz, sector Sandial se encuentra el mercado agro ganadero de 50 mil metros cuadrados entregado por la municipalidad el 18 de agosto del 2018, esta obra tiene una inversión de tres millones ciento cincuenta y cinco mil de dólares y una gran proyección en los últimos años, fue creado con el fin de cambiar positivamente la calidad de vida de ganaderos, agricultores y comerciantes, fomentando la comercialización de productos agrícolas, como papa, choclo, zanahoria, haba, maíz, etc. ayudando a la economía de pequeños, medianos agricultores y al desarrollo económico a nivel de la región Norte del país, en este mercado se realiza la feria agrícola los días viernes.

En la actualidad se presentan algunos inconvenientes en torno al tema de estudio; nivel de educación limitado que tienen los comerciantes y agricultores y la poca capacitación en conocimientos técnicos sobre administración, mercadeo, ventas, finanzas, contabilidad, talento humano, producción, tecnología, generando una disminución en la productividad y no permitiendo generar las utilidades deseadas, (Bermúdez Carrillo, 2015).

La comercialización de productos agrícolas en el mercado agrícola de Montúfar es realizada por productores y comerciantes con limitado conocimientos teóricos en temas económicos, comercio entre otros, generando una economía inestable. Según Terán J, Tarapuéz J, Estrada K, (2017), el bajo nivel de educación en Montufar no permite obtener una economía próspera. Según el MAGAP, (2017), señala que la producción agrícola de Montufar se basa

principalmente en la producción de papa con un 76%, basando la economía del comercio del mercado agrícola en un solo producto, mientras que los demás productos como haba, maíz y arveja son muy pocos lo que no permite una estabilidad económica en la zona.

Según Gabriel Vaca Urbina (2007), menciona que, cuando la cantidad demandada es menor a la cantidad ofrecida el precio disminuye; por el contrario, cuando la cantidad demandada es mayor a la cantidad ofrecida el precio aumenta. Además, la comercialización de productos agrícolas en la feria de Montúfar se ve afectado algunos productores que no hacen uso de estos espacios para exponer los productos agrícolas, al no contar con contactos comerciales para comercializar directamente su producción y no cuentan con la capacidad de acceder y analizar información de mercado dejando minoría de oferta de productos agrícolas y como consecuencias dejan pérdidas económicas en los pequeños y medianos agricultores, porque los algunos clientes compran en grandes volúmenes, dando paso que los oferentes pierdan sus ventas generando inestabilidad económica; la ausencia de control estatal, regulación de precios, afecta el proceso de comercialización local, los pequeños productores y comerciantes que comercializan sus productos en la feria.

Al no tener estudios posteriores sobre el tema planteado en esta situación hace necesaria la implementación de una investigación, la cual permita conocer a las autoridades locales la realidad económica de los comerciantes y productores que participan en la feria agrícola de Montúfar, la actividad de comercio dentro del mercado agrícola aporta al desarrollo económico local, estos datos obtenidos en la presente investigación podrán ser de gran ayuda a la toma de decisiones de las autoridades de turno para mejorar el comercio en los mercados.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el aporte de la comercialización de productos agrícolas en la feria de Montúfar al desarrollo económico local para el periodo 2019-2020?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Mediante este trabajo de investigación se analizó el aporte de la comercialización de productos agrícolas en las ferias de Montúfar al desarrollo económico local para el periodo 2019-2020, lo que permitió dar un análisis importante de la comercialización dentro del mercado agrícola como ayuda a la transformación de la matriz productiva en el Ecuador, uno de los principales objetivos del Plan Nacional Toda una Vida, se enfoca en impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Fortaleciendo la producción nacional, la mano de obra local, la producción de la zona, con especial énfasis en los sectores sociales más vulnerables de la sociedad y la economía, fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad el comercio ético y justo, y la priorización de la economía popular y solidaria.

Con la elaboración de este proyecto se dio un análisis para que mejore los ingresos de los productores de productos agrícolas y comerciantes del cantón Montúfar, a través de un mercado justos y seguro, en donde se desarrolle un programa integral de asociatividad basada en una estrategia de competitividad productiva garantizando la seguridad y soberanía alimentaria (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Montúfar, 2015)

Los beneficiarios directos de la presente investigación, son los productores, comerciantes y consumidores finales, de las ferias agrícolas del cantón Montúfar, por cuanto se aporta un diagnóstico real que contribuya al mejoramiento continuo del uso de estos espacios, a través del fortalecimiento de las habilidades del talento humano debido a que en la actualidad el aprovechamiento eficaz del comercio conlleva al logro de metas y objetivos.

De igual forma se verá beneficiada la población local puesto que se tendrá una mejor estabilidad económica en la zona. Además, la presente investigación generará impactos positivos a nivel económico y social, puesto que será una guía para el manejo de las ferias agrícolas con buenas prácticas comerciales que mejoren la productividad empresarial y por ende permitirá que sus colaboradores trabajen con autonomía que estará reflejado en la motivación y la satisfacción

Por consiguiente, la pertinencia del análisis de la investigación determino los elementos esenciales dentro de las prácticas comerciales que conlleve a generar estrategias por parte de los organizadores de las ferias agrícolas para optimizar la competitividad y al crecimiento dentro del mercado empresarial y crecimiento de los productores generando un incremento y sostenibilidad a la economía local.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Analizar el aporte de la comercialización de productos agrícolas en la feria del cantón Montúfar al desarrollo económico local.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Describir los principales productos agrícolas y volúmenes de comercialización en la feria del cantón Montúfar y los componentes que intervienen en el desarrollo económico local.
- Identificar los oferentes y demandantes de productos agrícolas en las ferias agrícolas del cantón Montúfar.
- Analizar el nivel de educación de los ofertantes de productos agrícolas en la feria agrícola del cantón Montúfar.
- Relacionar la comercialización de productos agrícolas en la feria del cantón Montufar con el índice de empleo.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los principales productos agrícolas y volúmenes de comercialización en las ferias del cantón Montúfar y los componentes que intervienen en el desarrollo económico local?
- ¿Cuáles son los oferentes y demandantes de productos agrícolas en las ferias agrícolas del cantón Montúfar?
- ¿Cómo influye la comercialización de productos agrícolas en la feria del cantón Montúfar con el índice de empleo?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para dar sustento al marco teórico a este trabajo de investigación se realizó una revisión de documentos en repositorios de varias universidades a nivel nacional e internacional, así como también se tomó alguna de la información de las publicaciones en revistas a fines al tema de investigación, tomando como antecedentes para el desarrollo de la investigación.

El investigador Vallejo Alexis, (2019), quien realizó la investigación de los sistemas de comercialización de la producción campesina en la provincia del Carchi, donde en este proceso de comercialización existen varios actores que actúan de forma directa e indirecta, de forma directa están los comerciantes al por mayor y menor y productores y de forma indirecta a transportistas, estibadores e intermediarios independientes, es muy importante conocer los participantes de esta actividad para poder realizar estudios económicos que permitan mejorar el sistema de comercialización, que comienza en la producción continuando con transporte al mercado donde se genera un intercambio de productos y un valor económico dado por un acuerdo mutuo entre comprador y vendedor.

En el repositorio digital de la Universidad Central del Ecuador se encuentra la tesis “Comercialización de productos agrícolas en el gobierno de la parroquia de Yaruquí” Esta investigación se la realizó con la finalidad de que todos los agentes de la cadena de comercialización mejoren sus condiciones y les permita trabajar con conocimiento real de sus posibilidades dentro de su entorno. Permite a medida del nivel asociativo entre productores, intermediarios y comerciantes mayoristas; la posibilidad de ofrecer a los consumidores productos de buena calidad a precios competitivos y crea un cambio de orientación al proceso agrícola que incluya la producción, la circulación y el consumo. Para el sector agrícola ecuatoriano la actividad más importante y de mayor riesgo es la comercialización, los márgenes de comercialización existentes en la actualidad indican la diferencia entre el precio a nivel de finca y el precio final que paga el consumidor en los mercados locales y tiendas, el cual en muchos casos hace que ciertos productos se encarezcan

En esta investigación se identificó la importancia de los canales de comercialización mismos que no se deben mantener estáticos, deben de tener cambios en base a la tecnología para que

cumpla con las expectativas de los clientes y poder lograr la satisfacción al momento que adquiere un producto.

El repositorio de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, (2018), hace referencia al mercado y la comercialización, donde hace referencia a personas que intervienen en la comercialización de productos agrícolas, los agricultores y organizaciones son los vendedores u ofertantes de producto, los compradores son las personas que quieren el producto a cambio de un pago acordado existiendo variedad de compradores: consumidor final, intermediarios minorista y mayorista.

En el presente estudio hace referencia a la comercialización de productos agrícolas y el bienestar rural el cual tiene por objeto

Según Masaquiza, J, (2017), en su tesis de grado denominada: “Producción agrícola y desarrollo económico de los productores agrícolas de la parroquia El Rosario del cantón Pelileo” Del repositorio de la Universidad Técnica de Ambato de la facultad de contabilidad y auditoría carrera de economía, tiene como objetivo estudiar la influencia que tiene la producción agrícola en el desarrollo económico local, para lo cual se aplicó el enfoque cuantitativo, permitiendo recolectar y analizar la información tanto de fuentes primarias como secundarias para establecer un vínculo que existe entre las variables.

También el enfoque que se emplea e implica en el desarrollo de la investigación hace uso de la combinación de la lógica inductiva y deductiva donde determinar cuáles son los productos que en la zona cultivan, los factores que limitan la producción y comercialización, el rendimiento por unidad productiva y la productividad que es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo evaluando sus causas, además se hace el uso de un modelo asociativo que busca incentivar la producción de la zona.

Dado que este sector depende del crecimiento y sostenibilidad económica de las familias que habitan en esta zona, por ello, es necesario evaluar las causas que influyen y limitan a los pequeños productores en su producción y de esta forma, establecer el mecanismo que permita incentivar la productividad de los mismos, también identificaron los sistemas de tecnificación que facilita la producción agrícola y que así llagan a la cosecha de los productos con estándares de calidad para exportar.

Además han identificado que los productores agrícolas emplean mano de obra familiar sea en la producción o al momento de comercializar, teniendo un restringido acceso a recursos

productivos como créditos y tecnología, provocando que la frecuencia del precio en el cual ofertan sus productos no cubran la inversión realizada para la producción, obteniendo una baja rentabilidad para dar una posible solución así dando conocer las formas de producción y comercialización asociativas, contribuyendo con los productores para mejorar su situación económica e incentivando el buen uso de espacios para ofertar sus productos y abastecer el mercado y no pase todo lo contrario.

El estudio contribuye al desarrollo económico de la parroquia el rosario en donde los principales beneficiarios son los agricultores, los moradores y comerciantes de la parroquia, ya que, teniendo productos de calidad, el comercio aumenta, así como también las plazas de trabajo y se fortalece la economía de la misma.

Dejando como resultados que el uso del modelo asociativo dentro de esta investigación permite ser un componente de cooperación entre pequeños productores, en donde cada uno de ellos, manteniendo su independencia ayuda a resolver y participar conjuntamente con otros participantes para lograr un objetivo común, que para el caso de los productores agrícolas de la parroquia El Rosario que es incrementar el nivel de productividad obteniendo productos de calidad y comercializarlos a un precio justo.

Los productores teniendo conocimiento de esta investigación deben buscar y gestionar asesoría especializada para diversificar e incrementar su producción y abastecer el mercado y así con la comercialización contribuir al desarrollo económico local.

Según Muñoz T, Ocampo I, Parra F, Cervantes J, Argumedo M, Cruz S, (2017), producción de chía en los municipios de Tochimilco y Atzitzihuacán, ambos municipios del estado de Puebla, es típicamente realizada por pequeños productores minifundistas que se caracterizan por producir en condiciones de temporal, usan tecnología tradicional y combinan la actividad con pequeña ganadería y otros cultivos básicos para su alimentación, como maíz, frijol, calabaza y chile. La chía se siembra en pequeños predios que no pasan de una hectárea (0.74 ha en promedio). Además, predominan los conocimientos, prácticas y saberes campesinos, por lo que se afirma que pertenecen a una economía campesina. Los buenos precios registrados en años recientes les han permitido insertarse en los procesos de desarrollo local, con un nivel aceptable de eficiencia, desde el punto de vista económico y social. El conocimiento campesino debe ser tomado en cuenta en los procesos de planeación del desarrollo local, como una forma de hacer frente a las emergentes problemáticas locales y globales.

Además, que los procesos de producción y mecanismos de comercialización de chía, por familias campesinas de los municipios de Atzitzihuacán y Tochimilco, Puebla, México que las unidades de producción campesinas, a pesar de los pocos o nulos apoyos recibidos siguen siendo importantes en la producción de alimentos. Sus estrategias están basadas en el manejo de sus escasos recursos, el aprovechamiento de su mano de obra y su experiencia. Con el objetivo de este estudio fue analizar el proceso de producción y los mecanismos de comercialización de chía que realizan familias campesinas de los municipios de Tochimilco y Atzitzihuacán, Puebla, México. Para obtener la información se aplicó una encuesta a 101 productores de chía en el ciclo PV-2013 y se entrevistó a 10 informantes clave de los mercados de Puebla y Atlixco.

Los resultados muestran que son pequeños productores, con una edad promedio de 53 años y escolaridad promedio de primaria. Para realizar agricultura emplean técnicas tradicionales basadas en conocimientos, experiencias y saberes campesinos que han sido heredados por generaciones. Producen cultivos básicos, principalmente de autoconsumo y algunos para venta. Su unidad de explotación familiar es en promedio de 3.3 ha, dicha superficie está distribuida en más de dos predios.

Para el proceso productivo de la chía utilizan sistemas y herramientas tradicionales, tan sólo 8% cuenta con tractor y 90% utiliza yunta en las diferentes labores culturales típicas de una agricultura tradicional. Los mecanismos de comercialización son los tradicionales, realizada en mercados locales y regionales.

Aun cuando los precios han disminuido considerablemente, los productores siguen sembrando chía con rentabilidad mayor a la de otros cultivos, como maíz y frijol, mismos que se producen con un alto significado social.

Se concluye que la chía se ha venido convirtiendo en una fuente importante de ingresos y con posibilidades de aporte al desarrollo local para los pequeños productores, a pesar de la situación inestable de precios con tendencias a la baja.

En el Repositorio Digital de Investigación de la Universidad de Guayaquil, se encuentra la siguiente tesis “Análisis del sector cafetalero y su aporte a la economía ecuatoriana, periodo 2012 - 2016” El presente trabajo se realizó con el objetivo de analizar la situación de la producción del sector cafetalero ecuatoriano, abordando las principales causas que han generado que la producción de café disminuya cada año y cuál es la importancia económica y social del sector en la economía del país. La economía ecuatoriana se destaca por ser productora

de materias primas, su sector agrícola es uno de los más representativo y uno de los que más ingresos de divisas genera al año a la economía del país, beneficiándose de estas actividades jornaleros, familias y unidades productoras agrícolas que la conforman, entre los productos del sector agrícola que se producen y comercializan dentro y fuera del país, que más destacan tenemos el plátano, cacao, arroz, caña de azúcar, maíz, papas, abacá, café, entre otros, este sector representa el 14% del PIB y junto con la pesca es responsable de emplear un 30% de todos trabajadores de la economía del país, de acuerdo a boletines publicados por el MAGP.

De la investigación realizada por Jorge Asencio se toma en cuenta el aporte a la economía que tiene el sector cafetero, específicamente en como aporta este sector a la economía, de lo cual se deriva que estos elementos son cambiantes por lo tanto hay que realizar un estudio minucioso de este aspecto para poder lograr una excelente investigación.

En el Repositorio Digital de Investigación de la Universidad de Guayaquil, se encuentra la siguiente tesis “Las pymes y su incidencia en el desarrollo socio económico del cantón Tulcán provincia del Carchi para el período 2010-2013” con la autora María Fernanda Guazapas que indica los siguientes objetivos: general Analizar la incidencia de las pymes en el desarrollo socioeconómico del cantón Tulcán, provincia del Carchi para el período 2010 – 2013.

La investigación es importante ya que generará información del sector empresarial y determinará la influencia que tienen dichas empresas en la colectividad del Cantón Montúfar, ya que en la actualidad existe una carencia de datos y cifras que muestren su realidad. También determinará cómo influyen las pymes en la calidad de vida de los tulcaneños. De igual manera reflejará un análisis para el fortalecimiento de las pymes y por ende para desarrollo del cantón, a través de su aporte a la economía local mediante la generación de empleo, incremento del ingreso de las familias, el consumo de los hogares, etc.

Según Terán J, Tarapuéz J, Estrada K, (2017), en su artículo científico de “Análisis de la calidad de vida en la provincia del Carchi y sus cantones” de la Revista SATHIRI: SEMBRADOR de la Universidad politécnica Estatal del Carchi, tiene como objetivo de conocer las variables que más influyen para alcanzar el buen vivir, pues el concepto fundamental de la investigación fueron tomados de la encuesta del mismo nombre realizada por el instituto Nacional de Estadísticas y Censos en los años 2013-2014.

Los resultados obtenidos en la presente investigación son muy importantes para entender las condiciones de vida de la población del cantón Montúfar, cual es el nivel de empleo y nivel de pobreza de la localidad y a que se dedican teniendo como resultado que más del 50% de la población económicamente activa se dedica a la agricultura entendiendo que este es la actividad que predomina en el cantón, y de ahí la importancia para entender que el comercio de los productos agrícolas es fundamental para el desarrollo de la localidad.

Los resultados obtenidos de este artículo científico se caracterizan por la situación económica y social de la provincia; pues los niveles de desocupación en la provincia del Carchi son elevados, siendo los principales cantones con este efecto Montúfar, Mira y Huaca lo cual, esto motiva a que la población migre a otras ciudades.

Sin embargo los ingresos que perciben las familias para poder generar un sustento económico y tener una condición de vida estable alcanzan a suplir las necesidades básicas de las familias de la provincia del Carchi y sus cantones, recomendando construir políticas públicas especiales en esta zona de frontera, contribuyendo al mejoramiento de calidad de vida de las familias.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Comercialización

Comercialización se lo define como el conjunto de actividades ejecutadas desde que un producto sale del origen hasta llegar al consumidor en un mercado determinado, los agentes que participan, transfieren e intercambian bienes, las funciones que se destacan son comprar, vender, transportar financiar y obtener información del mercado. En el mercado agrícola se comercializan variedades de productos de origen agrícola, donde se intercambian los productos por un determinado valor económico mediante un acuerdo mutuo entre ofertantes y demandantes. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018)

Según Philip Kotler & Gary Armstrong, (2017), mencionan que la comercialización es la Introducción de un producto nuevo al mercado, existe una estrecha relación entre los siguientes términos comercialización, mercadotecnia o marketing son sinónimos, haciendo referencia todos ellos a aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas (Escribano, Fuentes, y Alcaraz, 2014,p.2). También se puede deducir que es la forma en la que la empresa oferta su producto en el mercado.

El comercio es una actividad en donde se hace un pacto a través del intercambio de bienes, y servicios entre varias partes a cambio de igual valor como a cambio de dinero, esta es una herramienta de cambio que ha permitido simplificar el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio de dinero, en vez de otros bienes o servicios.

El comercio se da por la división de trabajo, la especialización y las diferentes fuentes de los recursos, dado así fue la mayoría de personas se centran en un pequeño aspecto de la producción y necesitan comerciar con otros para adquirir bienes y servicios diferentes a los que producen, (Raffino, P, 2019).

Según Castillo, Y, (2015), argumenta que el comercio, es entendido por el amplio sentido de actividad económica e interposición entre el que ofrece y el que demanda para la realización del cambio de bienes, obteniendo un lucro.

Se entiende comercio a la actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes o servicios para el uso o la transformación que están efectuados por un comerciante o mercader. El comercio se desarrolla en un ámbito de feria, mercados, cuya actividad tienen a exhibir el producto terminado y a favorecer su difusión y venta lo que da paso a la comercialización.

2.2.1.1. Producto

El producto es un componente importante en la comercialización dentro de un mercado donde es adquirido para un determinado uso o consumo, destinado a la satisfacción de un deseo o necesidad, su objetivo es cubrir las necesidades de un grupo de consumidores. (Escribano, Fuentes, y Alcaraz, 2014,p.16)

El producto se subdivide en tres dimensiones desde el punto de vista comercial, ya sea calificado como producto básico, ampliado o producto total. Es importante determinar la dimensión de los productos que se ofertan en el mercado, porque de eso dependen las necesidades que se va a satisfacer y por ende las estrategias que se va aplicar.

Se define a producto agrícola es la denominación genérica de cada uno de los productos de la agricultura, la actividad humana que obtiene materias primas de origen vegetal a través del cultivo. El producto agrícola con mayor cultivo en el cantón Montúfar es la papa con sus distintas variedades.

Para comercializar un producto es necesario determinar y desarrollar los atributos que son los beneficios que se ofertan al momento de presentar un producto, entre los principales atributos de un producto está la calidad, características, estilo y diseño.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) afirman que la calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento, tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente (p.206), mientras que las características del producto son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la competencia y por ende el estilo y diseño del producto, el estilo simplemente describe la apariencia de un producto, el diseño va más allá de lo superficial llega hasta el propio corazón del producto. (p.207)

4.2.1.2. Precio

El precio es muy importante a la hora de realizar la comercialización de productos agrícolas, corresponde a la cantidad que el cliente paga por la obtención de los productos, se debe mencionar que el precio dentro del comercio de productos agrícolas es muy volátil, precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, además es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes, para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos. (Kotler y Armstrong, 2017, p.257)

4.2.1.3. Plaza

La plaza corresponde a la tercera P del mix de marketing que hace referencia al punto de venta donde está disponible el producto para que el cliente lo adquiera. Kotler y Armstrong (2017) afirma: “incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (p.52). Este componente tiene gran relevancia al momento de aplicar estrategias de comercialización porque permite facilitar la adquisición del producto. Esta actividad es realizada por personas denominadas comerciantes.

Comerciante de acuerdo al artículo 3 del Código de Comercio, (2014), dice que son comerciantes, todas las personas que ejercen actos de comercio y que hacen de su profesión habitual, aunque para ser comerciante, dicho código exige dos condiciones:

- Ejercer actos de comercio,
- Da hacer el ejercicio de estos actos profesión habitual.

Es la persona que se dedica a negociar comprando y vendiendo mercaderías además es el propietario de un comercio o a quien se desempeña laboralmente, estas personas desarrollan una de las actividades que fortalece a la economía ya que implica que no son empresarios, aunque realizan una actividad económica, los profesionales, los artesanos, los agricultores y ganaderos, aunque en la medida la actividad agropecuaria esta aumentado.

Según Porto & Merino, (2014), menciona que el comerciante comprende es una persona que se dedica a negociar comprando y vendiendo distintas mercaderías como actividad económica, negocio, oficio o profesión. Nos da entender que son aquellas personas que compran productos a un determinado precio, para luego venderlo a un precio mayor y así poder obtener una diferencia, que constituye la ganancia, haciendo uso de los distintos canales de distribución, se debe escoger el tipo de canal de distribución el cual tiene que estar acorde con el tipo de producto que distribuye. “En los canales de distribución directos el fabricante asume todas las funciones y vende la mercancía directamente al consumidor final, los canales de distribución indirectos los intermediarios junto con los agentes comerciales asumen esta función un reparto funcional”. (Molinillo, 2014,p.32). Los canales de distribución aseguran que el producto este disponible para los clientes, tomando en cuenta el lugar y el tiempo.

2.2.2. Desarrollo económico local

De acuerdo con Noguera, (2016), menciona que el desarrollo económico es capacidad de producir y obtener riqueza a nivel personal, como en conjunto, está enlazado con el sustento y la expansión económica, garantizando el bienestar y satisfaciendo las necesidades personales o sociales de las personas.

El desarrollo económico local es el proceso de crecimiento económico dentro de las localidades de un país, Provincias, municipios o regiones específicas, mediante la generación de empleo e ingresos de una población mejorando la calidad de vida del sector. (Enríquez Villacorta, 2010)

Proceso de desarrollo participativo que fomenta los acuerdos de colaboración con los representantes de todos los sectores, su único objetivo es proporcionar una hoja de ruta entre los principales actores públicos y privados en un territorio definido, lo que permite el diseño y la implementación de estrategia al desarrollo común. El desarrollo económico local requiere de una protección rigurosa de los derechos de autor y de los derechos de propiedad intelectual.

2.2.2.1. Actividad económica local

Según Pérez Ramírez & Carrillo Benito, (2013), menciona que la actividad económica trata del proceso en el que se genera o distribuye un producto o un servicio dentro de un mercado segmentado en un lugar específico, además la entidad que crea valor la que conlleva a la obtención de una renta y así es donde la actividad económica adquiere relevancia fiscal.

Dentro de la actividad económica local se definen tres sectores, sector primario, secundario y terciario para la presente investigación nos enfocamos en el sector terciario, de acuerdo con Pérez Ramírez & Carrillo Benito, (2013), el sector terciario está constituido por todas las actividades económicas cuyo propósito es la producción de los servicios que demanda la población, por esa razón también se conoce como sector servicios, la comercialización se encuentra en el sector terciario, para poder realizar esta actividad es necesario realizar una determinada inversión, la inversión es el acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable, que además es una cantidad limitada de dinero que se propone a la disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere el proyecto. Dentro de la comercialización de productos agrícolas se realiza una inversión para la adquisición de volúmenes relevantes de productos para posterior obtener un porcentaje de ganancia al vender los productos adquiridos. Como en toda actividad económica se tienen gastos que deben ser contemplados para poder determinar las utilidades netas.

De acuerdo con Priego Fernández, (2016), hace ver que desde su punto de vista un gasto o gastos son aquellos que tiene por acción de gastar, emplear dinero en algo, deteriorar con el uso además menciona que es la cantidad que se gasta o se ha desgastado de un determinado tipo de monto que se tiene tanto esto se da tanto en las familias como para las empresas o para el gobierno.

Según International Monetary Fund. Research, (2016), menciona que una ganancia es aquella que tiene una utilidad, provecho o beneficio de orden económico obtenido por una empresa, familia o estado en el curso de sus operaciones, además, permite ver la diferencia entre el precio a la que se vende un producto y el costo del mismo, teniendo la finalidad la combinación de factores productivos para reducir costos lo más posible para vender al mayor precio obtenible.

2.2.2.2. Crecimiento económico

Noguera, (2016), argumenta que el crecimiento económico es entendido como la evolución positiva de los estándares de vida de un territorio, habitualmente países, medidos en términos de la capacidad productiva de su economía y de su renta dentro de un periodo de tiempo concreto.

El crecimiento económico local se lo puede medir mediante el PIB sectorial, el índice de empleo, la población económicamente activa, entre otros factores siendo los más importantes los mencionados. Según Dheeraj Sharma, Exams Exclusive, (2018), argumenta que el PIB sectorial, es un indicador económico de un lugar específico que refleja un valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos en un sector determinado en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año, el cual se lo utiliza para medir la riqueza de una localidad. PIB Sectorial permite medir los ingresos de un país a través de diversas clasificaciones divididas en tres sectores como sector primario o extractivo, secundario o transformativo y el terciario o de servicios los cuales están de acuerdo a diferentes extractos para expresar el valor monetario de todos los bienes y servicios producidos en un país o región durante un determinado periodo de tiempo.

Inflación

De acuerdo con Moreno, (2018), dice que la inflación sencillamente se refiere al aumento de precios de bienes y servicios en un periodo de tiempo y de otro lado puede ser la disminución del valor del dinero respecto a la cantidad de bienes o servicios que se pueden comprar en dicho mercado.

Así que este término tiene bastante referencia al poder que tiene una unidad monetaria, la cual se mide sobre los precios del consumidor que se pueden aplicar a otros precios de bienes o impuestos, o activos.

Inversión pública

La inversión pública según OECD, (2017), es la utilización del dinero recaudado en impuesto, por parte del gobierno, para reinvertirlos en beneficios dirigidos a la población que atiende, representada en obras, infraestructuras, servicios, desarrollo de proyectos productivos, incentivo en la creación y desarrollo de empresas, promoción de las actividades comerciales,

generación de empleo, protección de derechos fundamentales, y el mejoramiento de la calidad de vida.

En Ecuador desde un punto de vista económico la inversión pública está sujeta a leyes, normas y procedimientos, que definen lo que es viable y lo que está prohibido, los responsables y montos autorizados, actividades permitidas y requisitos que se deben cumplir para reinvertirlos.

Inversión privada

dentro de la inversión pública OECD, (2017), menciona que es la actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener beneficio de cualquier tipo y en economía estos recursos se identifican como los costes asociados con trabajo y capital, y esta relación permite que el objetivo logre obtener un beneficio de la inversión hecha.

Inversión de capital

Es la clave para que los trabajadores realicen su labor productiva en mejores condiciones y con la ayuda de más herramientas. Es muy importante que todo negocio cuente con una inversión de capital, es una inversión que genera utilidad a largo plazo. Generando mayores ingresos y mejorando la economía de una localidad, de acuerdo con Montero & Chaple, (2018) menciona que las economías de urbanización y localización conlleva a los beneficios derivados de diferentes tipos de empresa localización cerca unos de otros, además las densidades más altas de personas y empresas permiten que las ideas fluyan de dar luz innovación, permitiendo a las empresas beneficiarse de las economías de escala y vincula a los mercados de insumos y productos.

2.2.2.3. Calidad de vida

La organización de las naciones unidas (ONU), (2015), a través del programa de las naciones unidas para el desarrollo (PNUD), menciona que la calidad de vida se refiere al conjunto de condiciones que atribuyen al bienestar de los individuos y a la realización de sus potencialidades en la vida social.

La calidad de vida se entiende a través del modelo propuesto por Verdugo y Schalock (2013) como “un estado de bienestar personal compuesto por varias dimensiones centrales que están influenciadas por factores personales y ambientales. Estas dimensiones centrales son iguales para todas las personas, pero pueden variar individualmente en la importancia y valor que se

les atribuye”. La calidad de vida es la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas, sus inquietudes. Se trata de un concepto que está influido por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con el entorno (Organización Mundial de la salud [OMS],2018). Según Nava (2010) La calidad de vida es una combinación de elementos objetivos y subjetivos, Elementos Objetivos; Bienestar material, salud objetivamente considerada, relaciones armónicas con el ambiente y la comunidad Elementos subjetivos; Intimidad, expresión emocional, seguridad percibida, productividad personal y salud percibida.

Sus cálculos se basan en aspectos como la esperanza de vida. La educación, y el PIB per cápita, lo cual dejaría otros aspectos o una buena alimentación, por fuera.

Salud

La Salud es un indicador muy importante dentro de localización de vida la cual conlleva a la condición de todo ser vivo que goza de un absoluto bienestar tanto físico como a nivel mental y social; de acuerdo con la (Organización Mundial de la Salud (OMS), 2014), el concepto de salud no solo da cuenta de la no aparición de enfermedades o afecciones, sino que va más allá de eso.

Educación

Es la inversión en capital humano que dota a los participantes en el proceso productivo de una preparación que les ayuda a aumentar su producción con los mismos recursos y ser más afectivos.

Vivienda

Es aquel indicador que tiene como objetivo brindar protección al ser humano es aquel espacio físico, que generalmente objetivo es dar refugio y descanso, gracias a las habitaciones que ostenta en su interior, a las personas y todo lo que ellas traerán consigo como ser sus enseres y propiedades personales.

2.2.2.4. Empleo

Menciona Gutiérrez, (2017), que el empleo se le denomina a la generación de valor a partir de la actividad producida por una persona, es decir que el individuo contribuye con su trabajo y conocimientos en favor del empleador, a cambio de una compensación económica conocida como salario además con respecto al empleo es uno de los índices que miden el desarrollo de un país lo que es lo mismo a que la oferta y la demanda laboral y esto se mide por el equilibrio de estos mecanismos.

La tasa de empleo

De acuerdo a Méndez, (2014), menciona que la tasa de empleo es una medida del grado en que la fuerza de trabajo de una economía participa en la producción y es igual al cociente entre el número de ocupados y la población en edad de entrar a trabajar, con el objetivo principal de fijar las políticas en las estrategias para ver las personas que tiene trabajo y ver la capacidad de quienes están posibles entrar en un área laboral.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Enfoque Cuantitativo: “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica, y el análisis estadístico, para establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p.7)

Enfoque cuantitativo se aplica en la recolección de datos estadísticos de los usuarios y comerciantes al momento de realizar la encuesta, se realizará una investigación en fuentes secundarias para posteriormente realizar un análisis estadístico de los resultados obtenidos de la variable en estudio; como el análisis del PIB, empleo, inflación para determinar el desarrollo de la economía local.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación exploratoria

Lara, (2011), menciona que la investigación exploratoria es un estudio inicial de un fenómeno, y los resultados se consideran provisionales y la base para investigaciones posteriores” (p.50) con ello entendemos que esta investigación se aplicó al primer acercamiento a la zona de estudio, recolectando y detectando información acerca del problema planteado.

Puesto que va dirigido a obtener conocimiento general sobre la realidad de la comercialización en el mercado agrícola, analizando el panorama general de la comercialización y como aporta al desarrollo económico local, se interpreta los hechos que ayudan a proponer acciones para la mejora de la comercialización, se recurrirá a fuentes secundarias, para la obtención de datos estadísticos del desarrollo económico local y número de la población de comerciantes agrícolas de Montúfar.

3.2.2. Investigación bibliográfica

Lara (2011) menciona que esta investigación “consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema” (p.50). Por lo que se aplicará en la recolección de los antecedentes investigativos, y el planteamiento del marco teórico que será la guía de la investigación, y se obtendrá datos relevantes para analizar la variable dependiente “desarrollo económico local” de donde se obtendrá datos del desarrollo económico local, empleo, calidad de vida, estas fuentes bibliográficas serán obtenidas de libros, folletos, revistas y páginas web de organismos

nacionales e internacionales se logre obtener información relevante de los temas en estudio y así poder sustentar la información de la investigación exploratoria.

3.2.3. Investigación descriptiva

Según Lara (2011), esta investigación “se efectúa sobre la realidad de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta” (p.50). Esta investigación se aplicará en los análisis y diagnósticos finales del problema de investigación, se llegará a determinar y a describir la relación existente de las prácticas comerciales y su aporte al desarrollo económico local.

Puesto que va dirigido a obtener conocimiento general sobre la realidad de la comercialización en el mercado agrícola, logrando así recolectar, procesar y analizar el panorama general de la comercialización y como aporta al desarrollo económico local, se interpreta los hechos que ayudan a proponer acciones para la mejora de la comercialización

3.2.4. Investigación Explicativa

La investigación explicativa es aquel tipo de estudio que explora la relación causal, es decir, no solo busca describir o acercarse al problema objeto de investigación, sino que prueba encontrar las causas del mismo. Dentro de este tipo de estudio se pueden presentar cuatro elementos importantes que son: el sujeto, el objeto, el medio y el fin. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014,)

Está orientado a explicar porque suceden los hechos y como aporta la comercialización de productos agrícolas al desarrollo económico local y en que condiciones se dan en relación a las preguntas que nos planteamos respecto a considerar las características de las preguntas en relación a nuestra investigación.

3.2. HIPOTESIS

Hipotesis nula: H0: La comercialización de productos agrícolas del cantón Montúfar no aporta al desarrollo económico local en el cantón Montúfar para el periodo 2019-2020.

Hipotesis alternativa: H1: La comercialización de productos agrícolas del cantón Montúfar aporta al desarrollo económico local en el cantón Montúfar para el periodo 2019-2020.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Definición de variables

Variable independiente: Comercialización

Comercialización se lo define como el conjunto de actividades ejecutadas desde que un producto sale del origen hasta llegar al consumidor en un mercado determinado, los agentes que participan, transfieren e intercambian bienes, las funciones que se destacan son comprar, vender, transportar financiar y obtener información del mercado.

Variable dependiente: Desarrollo económico local

El desarrollo económico local es aquel proceso reactivador y dinamizador de la economía local, que, mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes de una determinada zona, es capaz de estimular el crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Comercialización	Producto	➤ Oferta	Encuesta	Formulario 001 ENC
		➤ Demanda		
	Precio	➤ Registro contable	Encuesta	Formulario 001 ENC
		➤ Tipo de cobro (porcentaje cobrado al contado)		
		➤ Porcentaje de clientes Mayorista		
		➤ Porcentaje de clientes Minorista		
	Plaza	➤ Porcentaje de cliente Consumidor final	Encuesta	Formulario 001 ENC
		➤ Inventarios de mercadería		
		➤ Calidad de la Ubicación		
		➤ calidad de Transporte		
Promoción	➤ calidad de Promoción de ventas	Encuesta	Formulario 001 ENC	
	➤ Relaciones con clientes			

Desarrollo económico local	Actividad económica local	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sector terciario (porcentaje de población) ➤ Inversión ➤ % de utilidades 	Encuesta; Observación sistemática	Formulario 001 ENC Ficha Documental
	Crecimiento económico local	<ul style="list-style-type: none"> ➤ PIB sectorial ➤ PEA 	Observación sistemática	Ficha Documental
	Calidad de vida	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Salud ➤ Educación ➤ Vivienda ➤ Servicios básicos ➤ Alimentación 	Observación sistemática	Ficha Documental
	Empleo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Índice de empleo 	Observación sistemática	Ficha Documental

Nota: Contiene variables de la investigación con sus respectivas dimensiones e indicadores.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

Gómez Bastar, Sergio (2012) el método deductivo es un método que parte de conclusiones generales para explicar hechos particulares, los pensamientos deductivos nos conducen a descubrir fenómenos específicos partiendo de un todo. Los análisis se inician con teoremas, postulados, principios, etc.

La investigación utilizamos este método para la tabulación y análisis de datos obtenidos, así como también formar el marco teórico y antecedentes investigativos que sirven de base para encontrar respuesta a las preguntas de investigación.

3.4.2. Técnicas

Para el levantamiento de información se realizó una encuesta en el mercado agrícola de Montúfar a personas que realizan la comercialización de sus productos con el fin de conocer puntualmente sobre el comercio ejecutado en el mercado, la ficha documental se la utilizo para conocer datos importantes del cantón como sus índices económicos, la calidad de vida de habitantes, y datos de actividades económicas.

3.4.3. Instrumentos

Para conocer sobre la comercialización de productos agrícolas en el mercado agrícola de Montufar se estructuro un cuestionario de 23 pregunta. Para conocer sobre el desarrollo económico local se creó una ficha documental.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Al termino de recolección de información pertinente para la presente investigación se realizó la tabulación de la información con la ayuda de programas estadísticos como el SPSS y Excel, con lo que se pudo determinar el nivel de confianza de la encuesta aplicada a la población en estudio dando un valor de 78% permitiendo continuar con el estudio al encontrarse este valor dentro del rango permitido, posterior a eso se realizó gráficas y tablas de contingencia para poder sustentar la relación entre las dos variables, realizando una discusión de los hallazgos encontrados.

3.5.1. Prueba de Hipótesis

Hipótesis nula: H0: La comercialización de productos agrícolas del cantón Montúfar no aporta al desarrollo económico local.

Ho: β comercialización = 0

Hipótesis alternativa: H1: La comercialización de productos agrícolas del cantón Montúfar aporta al desarrollo económico local.

H1: β comercialización \neq 0

Para la prueba de hipótesis se la realiza por regresión lineal: método estadístico de prueba r correlación de Pearson.

Si $r > VC$ se rechaza Ho

r = correlación de Pearson

VC = valor critico

Los datos fueron realizados mediante el programa Excel:

Datos:

Coefficiente de significancia: 0,05

Valor de confianza 0,95

Tabla 2: Ingresos y datos de indicadores económicos

año	mes	ingresos	PIB	PEA	Desempleo
2019	Nov	44850	11743019,9	23062	1122
	Dic	40200	11710220,2	22189	1293
2020	Ene	38700	11362434,3	20735	1941
	Feb	35100	11277679,5	20745	2589
	mar	32900	11192840,5	20074	4533

Nota: Los datos son obtenidos de la encuesta y ficha de observación.

Prueba de hipótesis 1

Tabla 3: Ingresos de comerciantes del mercado del Cantón Montúfar y desempleo del cantón

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,8896711
Coefficiente de determinación R ²	0,79151466
R ² ajustado	0,72201954
Error típico	2445,55709
Observaciones	5

Nota: Datos obtenidos de la encuesta y de la ficha de observación calculados por el programa estadístico Excel

Tabla 4: Análisis de varianza

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	68117751,5	68117751,5	11,3895008	0,04325604
Residuos	3	17942248,5	5980749,5		
Total	4	86060000			

Nota: Datos obtenidos de la encuesta y calculados por el programa estadístico Excel

Con un índice de confianza de 95% se obtuvo un coeficiente de correlación r de 0,88 y un valor crítico de 0,04 don $r >$ que VC por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula **H₀**: La comercialización de productos agrícolas del cantón Montúfar no aporta al desarrollo económico local, y se acepta la hipótesis alterna **H₁**: La comercialización de productos agrícolas del cantón Montúfar aporta al desarrollo económico local. A medida que los ingresos en el mercado disminuyen, el desempleo aumenta dentro del cantón Montúfar.

Prueba de hipótesis 2.

Tabla 5: Valores de ingresos de comerciantes del mercado del Cantón Montúfar y valores del PIB sectorial.

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,91827648
Coefficiente de determinación R ²	0,84323169
R ² ajustado	0,79097559
Error típico	2120,65091
Observaciones	5

Nota: Datos obtenidos de la encuesta y de la ficha de observación

Tabla 6: Pruebas de chi-cuadrado especifica 2

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	72568519,2	72568519,2	16,13652	0,027698
Residuos	3	13491480,8	4497160,28		
Total	4	86060000			

Nota: cálculo del valor crítico

Interpretación

Con un índice de confianza de 95% se obtuvo un coeficiente de correlación r de 0,91 y un valor crítico de 0,02 don $r >$ que VC por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula **H₀**: La comercialización de productos agrícolas del cantón Montúfar no aporta al desarrollo económico local, y se acepta la hipótesis alterna **H₁**: La comercialización de productos agrícolas del cantón Montúfar aporta al desarrollo económico local.

Prueba de hipótesis 3.

Tabla 7: Ingresos de comerciantes del mercado del canto Montúfar y PEA

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,94063104
Coefficiente de determinación R ²	0,88478675
R ² ajustado	0,84638233
Error típico	1817,98906
Observaciones	5

Nota: Datos obtenidos de la encuesta y de la ficha de observación

Tabla 8: Análisis de la varianza Ingresos y PEA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	76144747,3	76144747,3	23,03867	0,017209
Residuos	3	9915252,67	3305084,22		
Total	4	86060000			

Nota: cálculo del valor crítico

Con un índice de confianza de 95% se obtuvo un coeficiente de correlación r de 0,94 y un valor crítico de 0,01 don $r >$ que VC por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula **H₀**: La comercialización de productos agrícolas del cantón Montúfar no aporta al desarrollo económico local, y se acepta la hipótesis alterna **H₁**: La comercialización de productos agrícolas del cantón Montúfar aporta al desarrollo económico local.

Dado un nivel de confianza del 95%, y el nivel de significancia (α) de 0.05; una vez obtenido las regresiones se puede concluir que existe un aporte significativo de la variable

comercialización de productos agrícolas en la feria del cantón con respecto al desarrollo económico local.

3.5.1. Población

Según Lind, Marchal, & Wathen, (2012) la población es un “conjunto de individuos u objetos de interés o medidas que se obtienen a partir de todos los individuos u objetos de interés”.

Según Hernández y Col (2006), el censo poblacional es el numero elemento sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Por otra parte, Sabino (2002), define el censo poblacional como el estudio que utiliza todos los elementos disponibles de una población definida.

En la presente investigación se realizó un censo a toda la población de las personas que comercializan productos agrícolas en el mercado del cantón Montúfar, por tener una población pequeña

3.5.2. Procesamiento y análisis de datos

Una vez aplicada la encuesta y recolectado los datos de los indicadores del desarrollo económico local de fuentes secundarias, se realiza la tabulación y análisis de la información, con los hallazgos encontrados se redacta los resultados y discusiones del estudio.

Los resultados finales se utilizó tablas de contingencia, graficas de pastel y barras resaltando los datos que permiten dar respuesta a las preguntas de investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo se realizó para alcanzar los objetivos planteados en el proyecto de investigación, la información recolectada mediante las técnicas como: encuesta, ficha de observación y entrevista, apoyado de graficas realizadas en programa SPSS y Excel, permitió dar un análisis al problema.

4.1. RESULTADOS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA FERIA DE MONTÚFAR Y SU APORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL.

Resultados de la Encuesta aplicada en el mercado Agro ganadero del cantón Montúfar Provincia del Carchi a comerciantes agrícolas, el propósito fue obtener información sobre la comercialización de productos agrícolas.

4.1.1. Comercialización de productos agrícolas en la feria de Montúfar

4.1.1.1. Nivel de educación de usuarios que ofertan sus productos agrícolas en el mercado

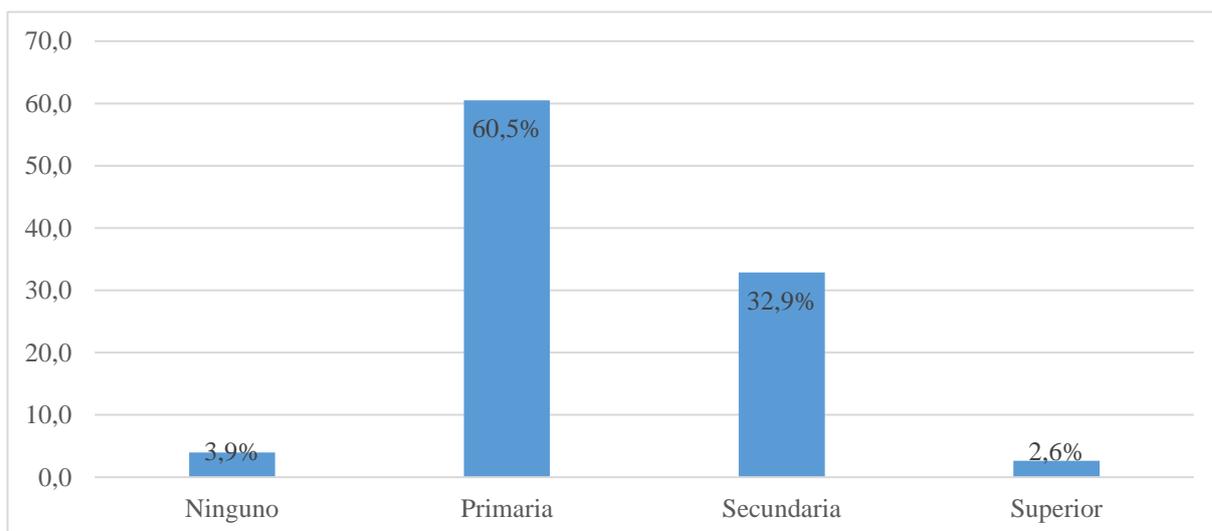


Figura 1. Nivel de educación

La mayoría de las personas encuestadas en el mercado agrícola, terminaron sus estudios en el nivel primario, representado por más del 50% de toda la población encuestada, con la información recopilada, se puede observar que la comercialización de productos agrícolas lo realizan en gran cantidad personas que tuvieron una formación académica básica, quienes no tienen conocimientos para administrar bien sus recursos, estos datos se puede constatar en anexo Ficha Documental donde se observa que el 45,5% de la población del cantón Montúfar tiene una instrucción escolar primario esto según datos del INEC.

4.1.1.2. Porcentaje de género y ocupación de los usuarios del mercado agrícola

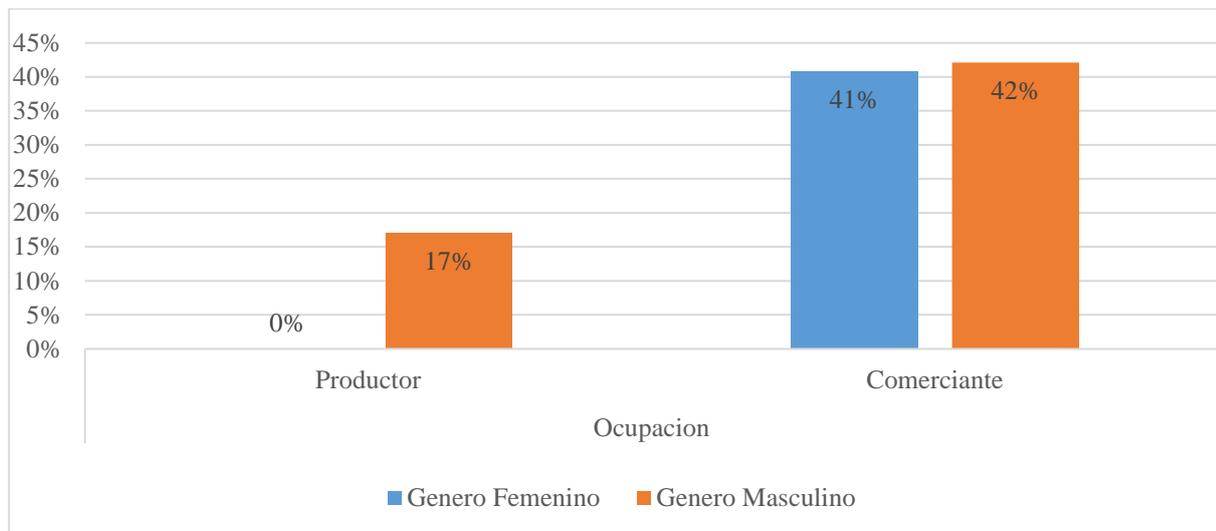


Figura 2. Género y Ocupación

En la encuesta realizado en la feria agrícola del mercado agro-ganadero del Cantón Montufar se observa que de cada 10 personas encuestadas 8 son comerciantes y la diferencia son productores, de las personas dedicadas netamente al comercio el género femenino tiene 3 puntos porcentuales menor que el género masculino teniendo una diferencia mínima. De estos datos recolectados podemos afirmar que tanto hombres como mujeres son quienes realizan la comercialización de productos agrícolas. Esto se puede afirmar por los datos obtenidos de INEC (2019) donde menciona que Ecuador avanzado enormemente en la equidad de género evidenciado por la diferencia de porcentaje de empleo adquirido por los dos géneros es mínimo teniendo una diferencia de apenas 1,3% favorable a los hombres.

4.1.1.3. Análisis de productos agrícolas ofertados en el mercado agrícola

a) Análisis de procedencia de productos agrícolas al mercado

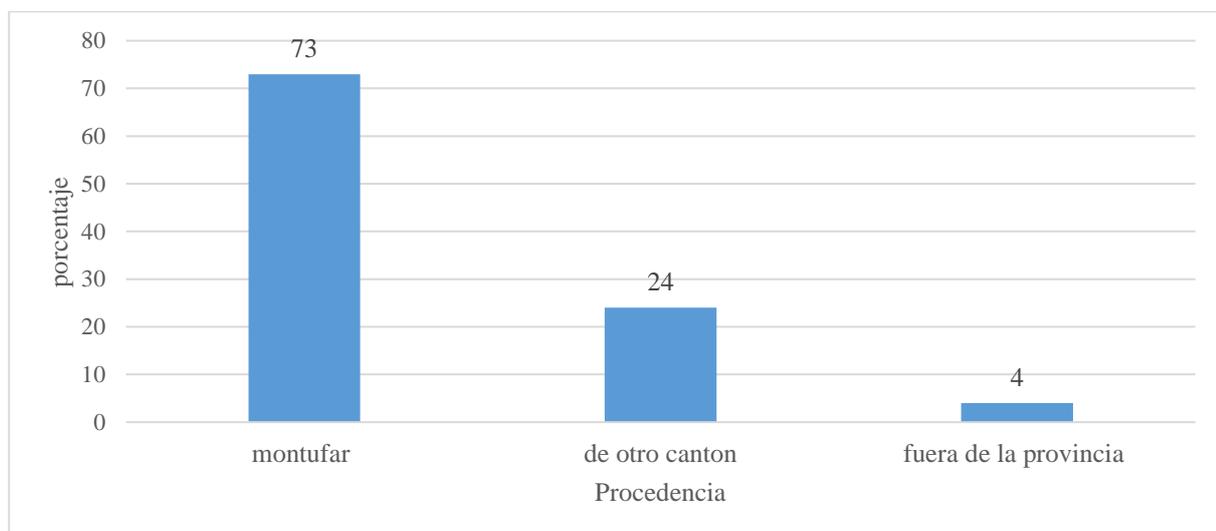


Figura 3. Procedencia del producto agrícola

El 73% de las personas que comercializan productos agrícolas en el mercado, indican que los productos que ofertan provienen del cantón Montúfar, teniendo la papa como principal producto comercializado véase en la figura N° 4, donde el 82% de los comerciantes encuestados oferta las distintas variedades de este tubérculo como son la chola, súper chola, capira, entre otras. El señor Alex Pozo, empleado Municipal de Montúfar quien emite las descargas de guías de movilidad de ingreso al mercado agro-ganadero, señaló que la mayor procedencia de productos son del cantón Montúfar, (La Hora, 2018). También se puede sustentar este dato por que 57,1% de los productos agrícolas producidos en el cantón Montufar se comercializan en el mercado mayorista de la localidad. (Vallejo Mancero, 2019)

a) Porcentaje de productos agrícolas demandados en el mercado agrícola

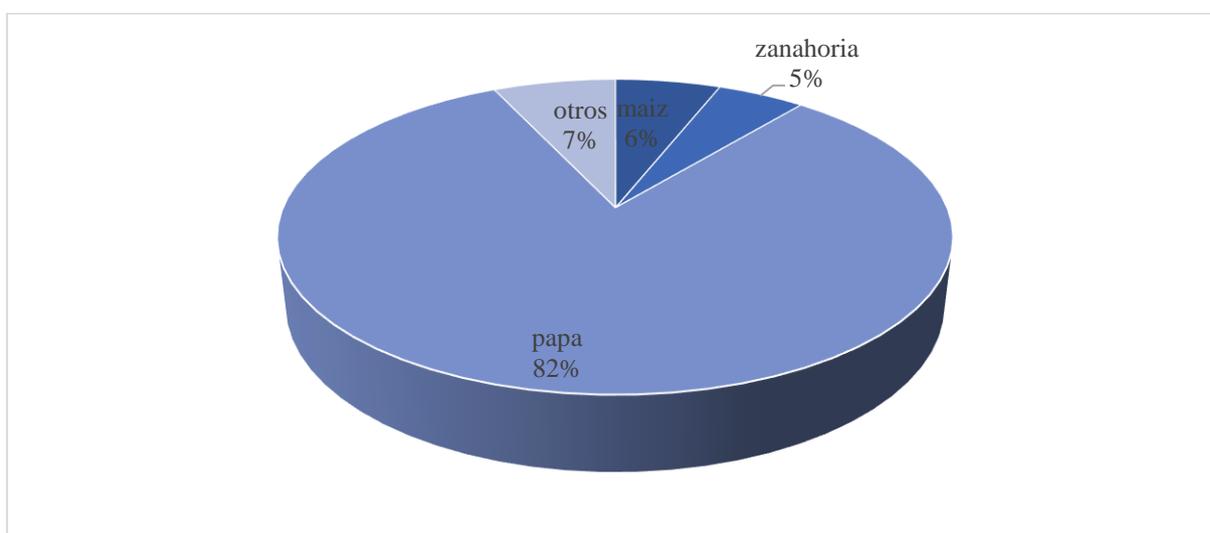


Figura 4. Volumen Demanda de producto principal

De los productos agrícolas más demandados en el mercado el 82% corresponde a la papa según los datos recolectados en la encuesta, cabe señalar que estos datos son variantes dependiendo de cada mercado, la papa es el principal producto quien dinamiza el movimiento de comercio dentro del mercado, esto se debe a que de toda la superficie sembrada de papa a nivel nacional el 49,5% se encuentra en la provincia del Carchi dato obtenido del INEC (2019).

La comercialización de otros productos es muy baja como el maíz representando el 6% y que el 5% de zahoria esto hace notar que el movimiento económico dentro del mercado se centra en un solo producto es importante que las autoridades trabajen en proyectos con las asociaciones de campesinos y agricultores para formar granjas de motocultivos y no centrarse en un solo producto para que la economía no se basada en la comercialización de un solo producto. De los

encuestados el 86,8% menciona que el producto principal que ofertan a sus clientes es la papa como se mira en el siguiente gráfico.

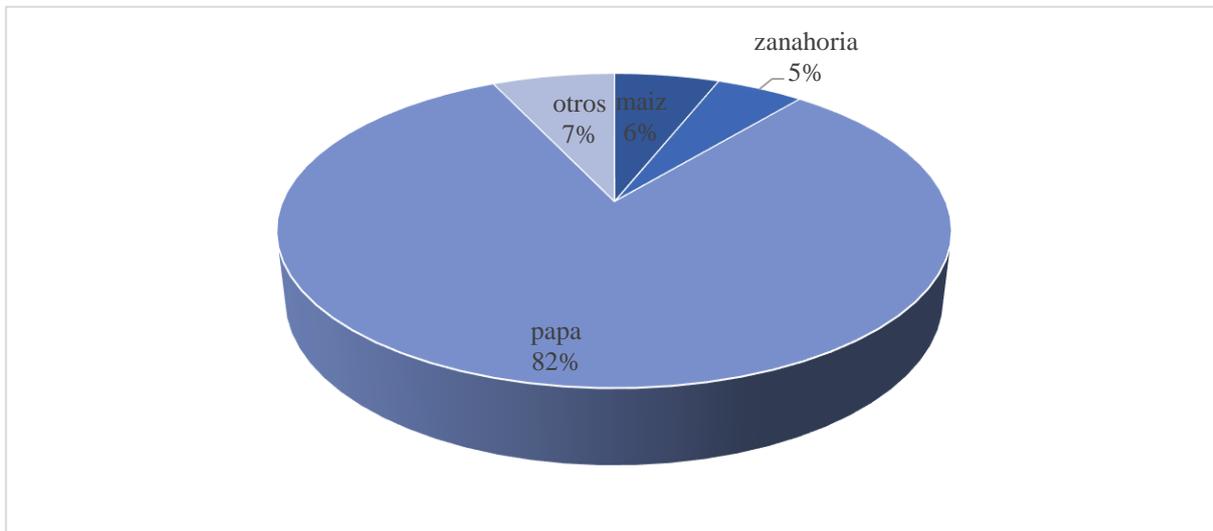


Figura 5. Principal producto ofertado

Esto se debe a que en el cantón Montufar según datos del Magap (2017), entre los principales cultivos del cantón se encuentra la papa con un 74%, seguido de la arveja con el 21% y el haba con un 5%; los dos últimos productos señalados no se los toma en cuenta debido a que las personas que comercializan sus productos en este mercado lo hacen en cantidades mínimas.

b) Categoría de productos agrícolas más demandado en el mercado

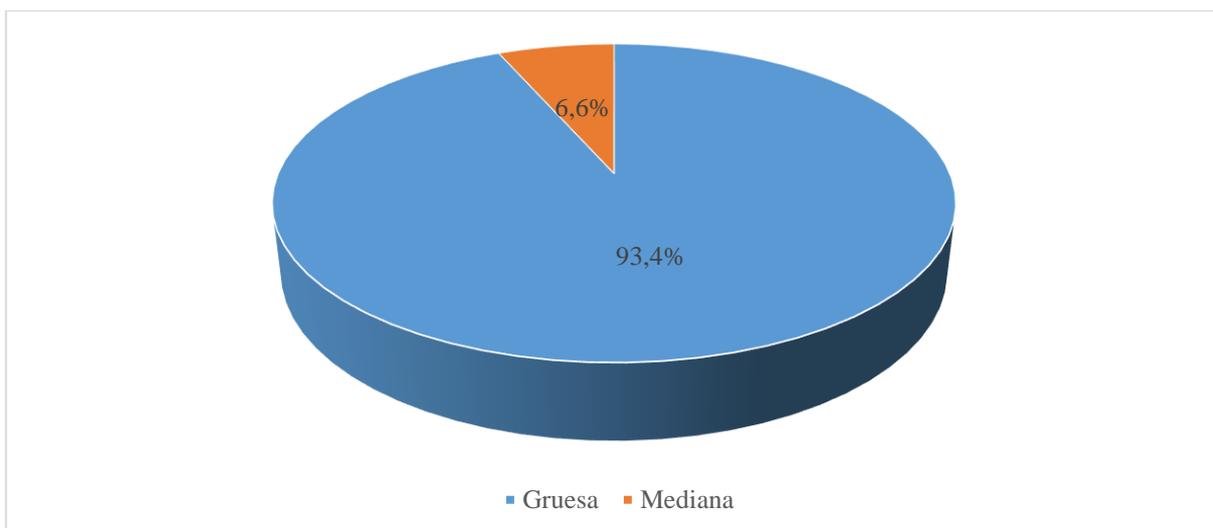


Figura 6. Comercialización de producto principal

De los datos obtenidos en la encuesta realizada a los comerciantes y productores en el mercado de Montúfar se obtuvo que los productos de categoría gruesa son mayormente demandados de

cada diez comerciantes nueve mencionan que el producto con mayor salida, como papa, zanahoria, maíz entre otros son de categoría gruesa, estos son comprados en su mayoría para consumo en restaurantes.

4.1.1.4. Forma de cobro de las personas que vende sus productos agrícolas y forma de registrar sus movimientos económicos en el mercado.

Tabla 9. Registros y forma de cobro

Registros	Forma de cobro	
	Crédito (%)	Contado (%)
Cuaderno de notas		
Ninguno	26,3	13,2
	1,3	59,2
Total	27,6	72,4

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a comerciantes del mercado agrícola.

Las personas que realizan el comercio en el mercado agrícola de Montúfar no llevan un registro contable adecuado, de cada diez encuestados seis no llevan ningún tipo de registro y tan solo cuatro personas llevan un cuaderno de notas, con estos datos recolectados se puede ver la poca capacitación y preparación que tienen los comerciantes de productos agrícolas en temas de contabilidad y finanzas siendo esto un punto importante para mejorar la economía personal y la superación de vida.

4.1.1.5. Clientes potenciales de productos agrícolas en el mercado.

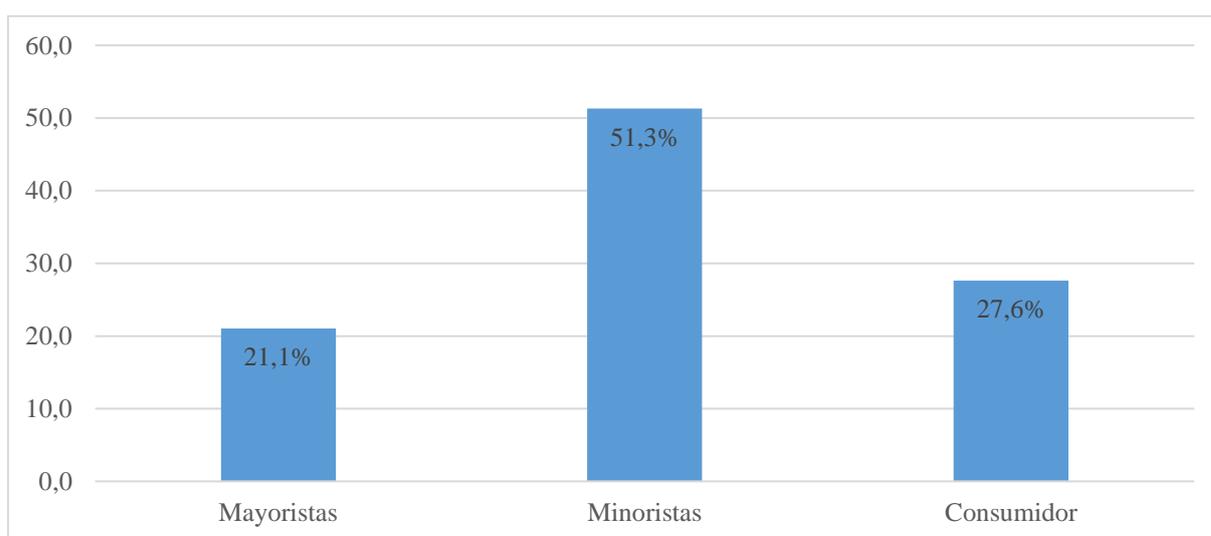


Figura 7. Clientes potenciales

Los clientes son muy importantes para el crecimiento económico de todo negocio, los clientes son quienes dan la pauta para poder cubrir todas sus expectativas y poder tener mayores ganancias, según datos de la encuesta realizada el 51% de las personas que comercializan sus productos en el mercado realizan sus ventas a comerciantes minoristas y el 49% lo realizan consumidores finales y comerciantes mayoristas, estos datos recolectados muestra que si hay equidad de distribución del producto y se vende productos a toda clase de clientes aunque la preferencia de venta es para los comerciantes minoristas esto se debe a que la mayoría de persona que lleva sus productos lo hacen en un volumen bajo como se muestra en la figura 8:

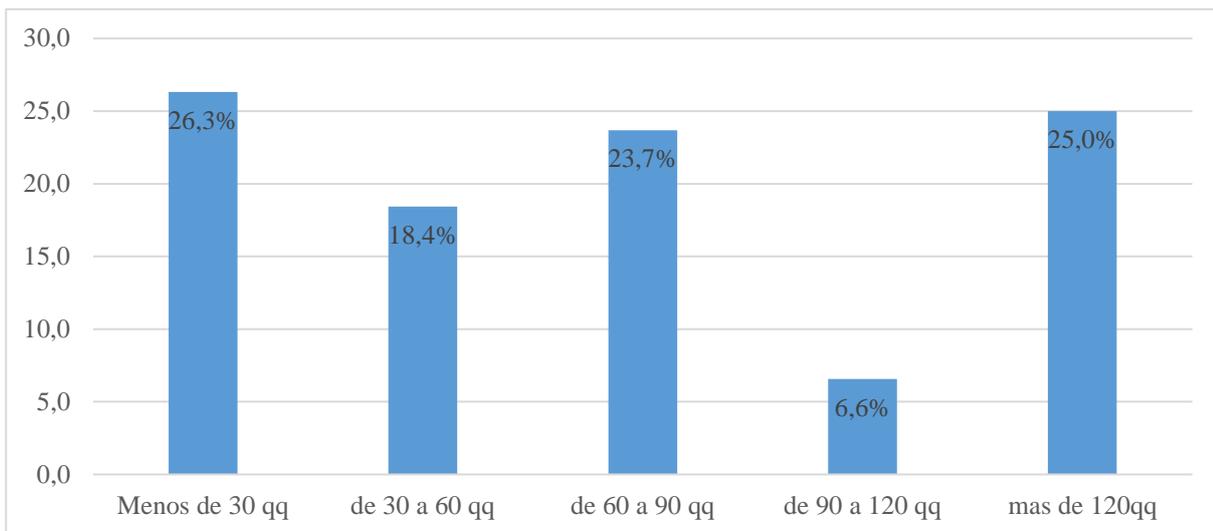


Figura 8. Volumen de productos agrícolas por vendedor

De los datos recolectados se puede observar que el 67% de personas que ofertan sus productos agrícolas lo hacen en cantidades bajas menores a 90 quintales por feria.

4.1.2. Análisis del desarrollo económico de Montúfar

4.1.2.1. Ingresos en el mercado agrícola de Montufar por comercialización.

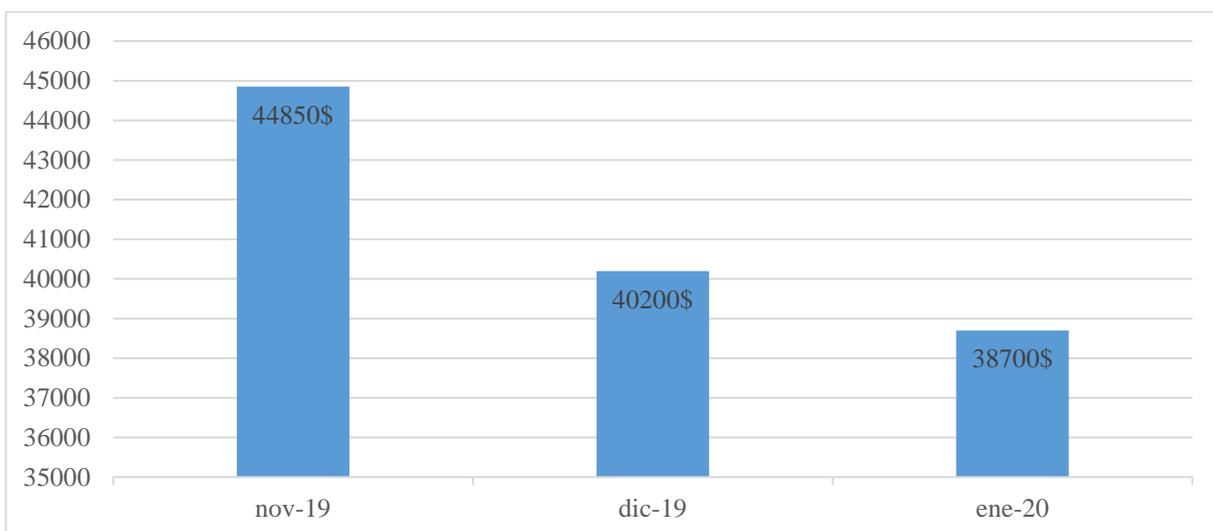


Figura 9. Ingresos mensuales

Según los datos recolectados en la encuesta se puede observar la reducción notable de los ingresos que tienen las personas que comercializan sus productos en el mercado agrícola, esto afecta a la calidad de vida de los comerciantes, si avanza la pendiente negativa de los ingresos a paso del tiempo algunos comerciantes tendrán que cesar de su actividad, incrementado el nivel de desempleo.

4.1.2.3. Análisis de la calidad de Vida en Montúfar

a) Educación en el cantón Montúfar

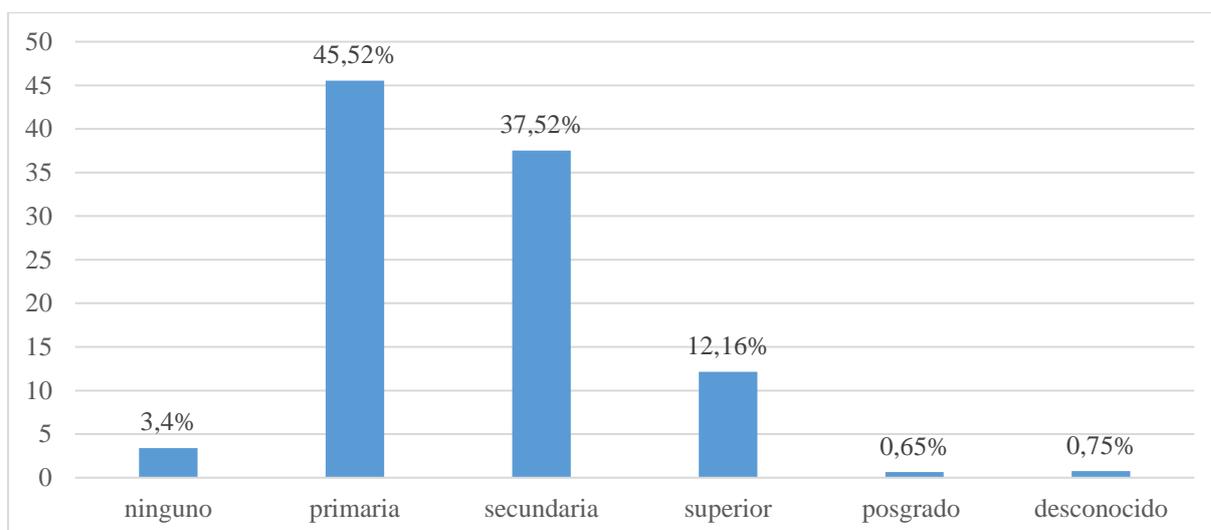


Figura 10. Nivel de educación

Con los datos obtenidos mediante la ficha documental se puede notar que de cada 10 personas que habitan en el cantón Montúfar 5 tienen una instrucción básica lo que no permite que la población mejore su calidad de vida, según Gary Backer (1964) quien creó la teoría del capital humano, que menciona que la educación y obtención de conocimientos garantiza la obtención de mejores salarios. Por lo que se tendría que invertir más en la educación local fortalecer los puntos más débiles, como es la educación superior que de cada diez personas solo uno accede a educación superior en la localidad por falta de centros de educación superior dentro del cantón como se observa en la ficha de observación numeral 2.2. que solo existe una universidad privada lo que no permite el incremento de profesionales.

En la tabla N° 7 se rectifica lo mencionado por Gary Backer donde las personas que tienen un mejor nivel de estudio tienen una mejor utilidad en su actividad económica.

Tabla 10: Nivel de educación y utilidades

Educación	Utilidad mensual				Total
	menos de 300	de 300 a 600 \$	de 600 a 900\$	de 900 a 1200\$	
Ninguno	2	1	0	0	3
Primaria	13	13	21	0	47
Secundaria	7	5	13	0	25
Superior	0	0	0	2	2
Total	22	19	34	2	77

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a comerciantes del mercado agrícola.

De los 77 encuestados se puede observar que el 100% de las personas que no tienen ningún tipo de estudio sus utilidades son mínimas comparado con las personas que tienen un mejor nivel de educación como es el caso de las personas que tienen una educación superior tienen utilidades mas elevadas.

b) Vivienda en el cantón Montúfar

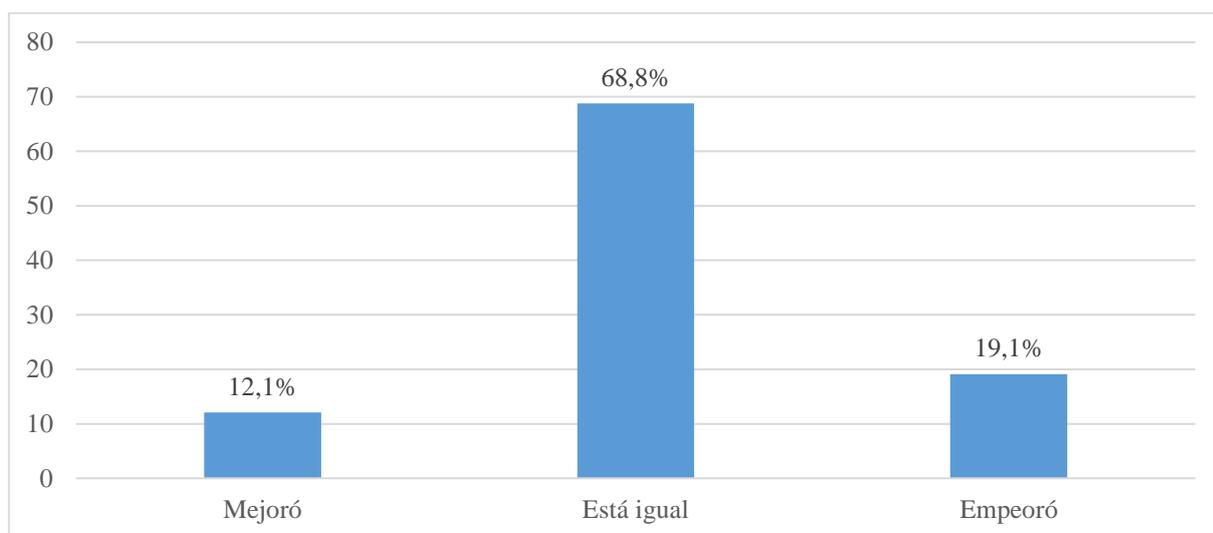


Figura 11. Calidad de vida

Las viviendas en los últimos años en el Cantón Montúfar siguen igual tan solo un 12,1% ha cambiado en el 2017, y el 19,1% está en mal estado, pero de cada 10 personas que habitan en el cantón Montúfar 7 mencionan que su vivienda no ha tenido ninguna mejora según los datos recolectados por Terán, G; Estrada, K; & Tarápues J (2017), argumentan que no hay mejoramiento de viviendas a nivel provincial que todo sigue igual en los últimos 3 años. Según datos del INEC (2010) proyecciones 2019 se observa que el 62 % de la población tiene casa propia pero la infra estructura no ha sufrido ningún tipo de renovación esto demuestra que la

calidad de vida se encuentra estancada por lo que las autoridades de paso tendrían que hacer estudios para mejorar ingresos económicos de la ciudadanía montufareña.

c) Acceso a salud en cantón Montúfar

Tabla 11. Acceso a salud

Establecimientos	Cantidad
Sub centros de salud	2
Hospitales	1
Clínicas	0
Farmacias	8 registradas
Centros de rehabilitación	2 registrados
Seguros de salud	1 registrados

Nota: Datos de números de establecimientos de salud obtenidos del INEC

Según datos recolectados el 58% de la población de Montúfar acceden a salud según datos del INEC (2019), tener una vida saludable y promover el bienestar a todas las personas en sus distintas edades es la base para formar pueblos prósperos, a pesar del avance en la salud se puede notar que aún no se tiene igualdad para acceder a los servicios de salud, en el cantón Montúfar existe un hospital y dos sub centros de salud pero estos se encuentran situados en la cabecera cantonal donde las personas de los demás parroquias tienen que recorrer varios kilómetros para ser atendidos en un lugar adecuado.

4.1.3. Comercialización de productos agrícolas y el índice de empleo en Montúfar

4.1.3.1. Desempleo en el cantón Montúfar y número de personas que comercializan sus productos en el mercado agrícola.

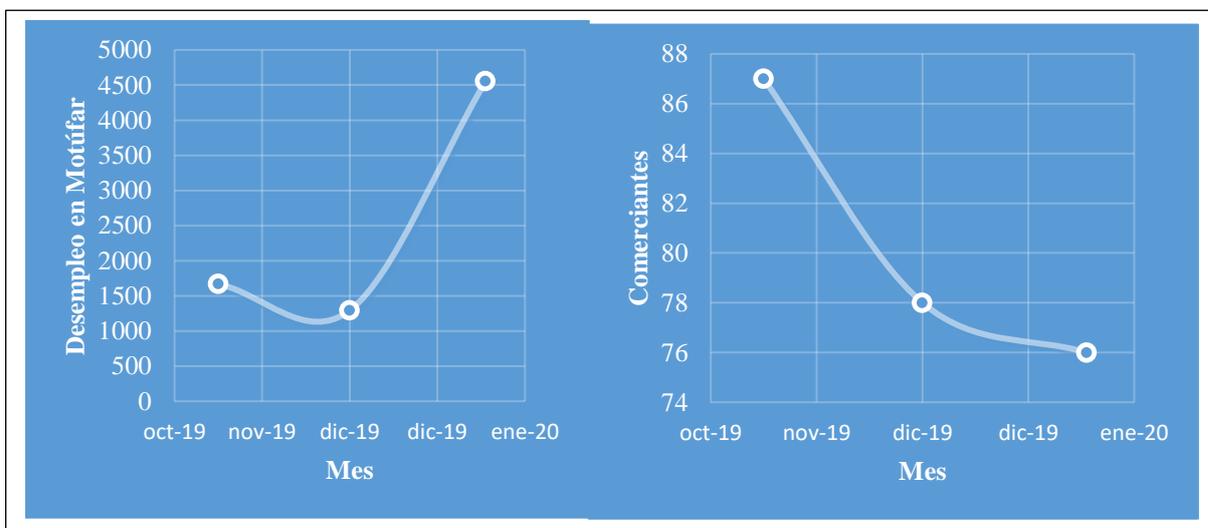


Figura 12. Desempleo de Montúfar y número de personas que comercializan en el mercado por mes

Conociendo que el desempleo es el número de personas desocupadas de una población económicamente activa según los datos observados se puede notar una relación directa entre el desempleo y disminución de personas que comercializan en el mercado, al fortalecer el comercio en el mercado agro ganadero se fomenta el trabajo en cantón Montúfar, el 12% de la población económicamente activa se dedica al comercio en la localidad solo superado por la actividad agrícola, este es un indicador que muestra que el comercio es una actividad importante para el desarrollo económico local, por lo que es importante que los organismos competentes

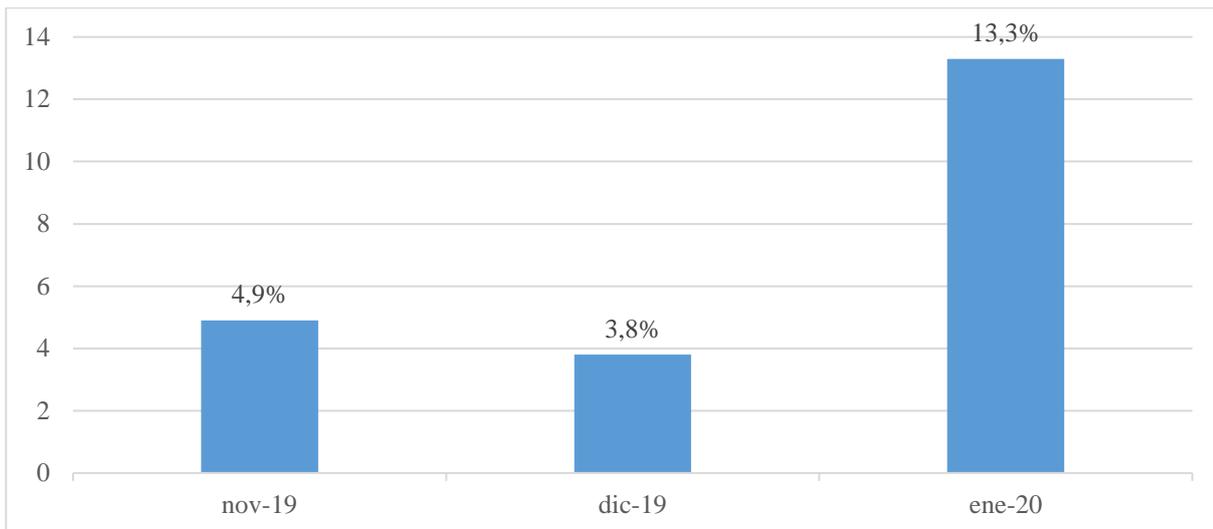


Figura 13. Desempleo de Montúfar

realicen talleres de capacitación a los comerciantes con fin de mejorar su nivel de vida, también se puede disminuir el índice de desempleo al ver que a inicios del 2020 incremento en 9,5 puntos porcentuales en comparación al mes de diciembre del año 2019 como se observa en la siguiente figura.

El desarrollo económico del Cantón Montúfar se ve afectado por el incremento acelerado que muestra este indicador. Con los datos obtenidos se muestra que del mes de diciembre del 2019 a enero del 2020 existe un incremento del desempleo en 9,5 puntos porcentuales donde los habitantes se ven afectados directamente por la poca oferta laboral, dejando a familias de la zona sin ingresos sin poder satisfacer sus necesidades, esto hace que el cantón no pueda mejorar su situación económica.

4.1.3.2. Relación entre Ingresos del mercado y la variación del PIB de Montufar

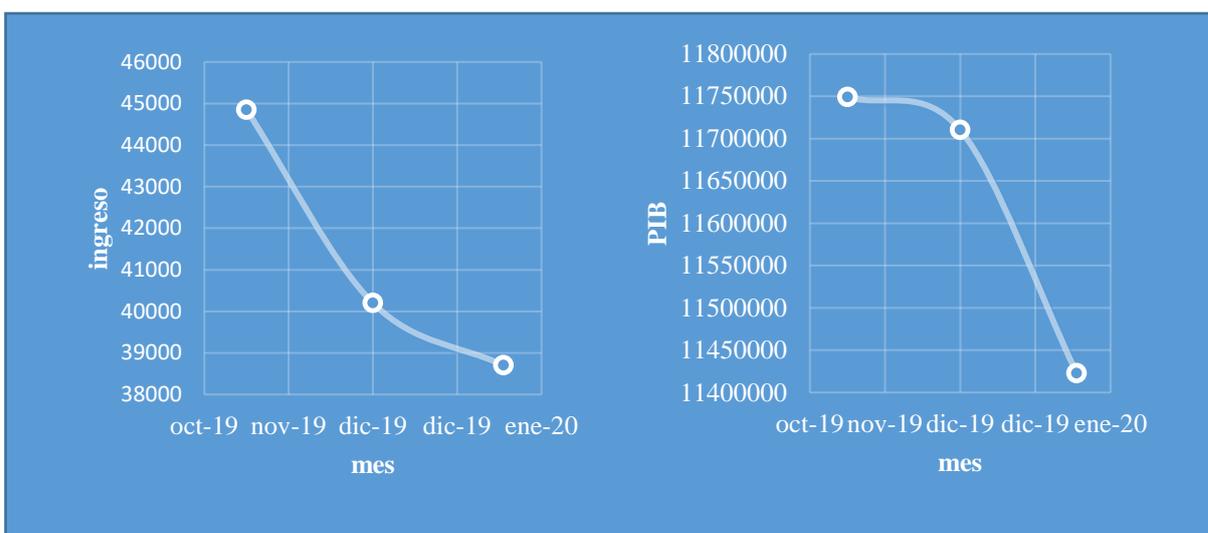


Figura 14. Ingreso del mercado y PIB de Montufar

El PIB sectorial del cantón Montufar ha disminuido esto sucede por muchos factores uno de ellos es el crecimiento del desempleo como se observa en la figura 12, las actividades comerciales de productos agrícolas han disminuido debido a la crisis económica, El pib per cápita del cantón actualmente está disminuyendo por varios factores como bajos ingresos en familias, desempleo (Terán J, Tarapuéz J, Estrada K, 2017), y en estos casos se ha estancado el movimiento económico. Según los datos recolectados en la ficha documental se puede observar en la figura N° 15 una disminución en los ingresos del mercado y se observa que a medida que los ingresos del mercado disminuyen el PIB de Montufar disminuye notando que la comercialización de productos en la feria del mercado agrícola influye en el desarrollo económico local.

4.2. DISCUSIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y SU APOORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

La comercialización de los productos agrícolas en la feria del cantón Montufar y al aporte al desarrollo económico local se ve desde dos perspectivas, la primera por parte de los comerciantes de estos productos y la segunda por el análisis de fuentes secundarias; los cuales permitieron encontrar los principales aspectos muy relevantes entre la comercialización y el aporte al desarrollo económico. Pues, en este trabajo de investigación se identificó que el aporte de la comercialización de productos agrícolas es una oportunidad que favorecen a la dinamización de la economía de las familias de este cantón, y su aprovechamiento incentiva la

producción de la zona que involucra varias dimensiones como: producto, precio, plaza y promoción.

4.2.1. Principales productos agrícolas y volúmenes de comercialización en las ferias del cantón Montúfar y los componentes que intervienen en el desarrollo económico local

Pues, en este trabajo de investigación se identificó que el aporte de la comercialización de productos agrícolas en el mercado de Montúfar es una oportunidad que favorecen a la dinamización de la economía de las familias de este cantón.

Los productos agrícolas en la feria del cantón Montufar son muy variados ya que llegan productos de diferentes lugares, pero se los datos obtenidos da a conocer que el principal producto más comercializado dentro de la feria es la papa con sus distintas variedades (súper-chola, única, capira, rosada, violeta, entre otras), cantidades que ofertan desde los 15qq en adelante, pues este producto ha permitido el crecimiento y sostenibilidad económica de las familias que se dedican a la comercialización de este producto y también a las familias que habitan en la zona para su consumo.

La rentabilidad de la papa depende mucho de los precios que se les paga al productor, y los cambios bruscos de los precios debidos a la sobreproducción y otros factores, influye directamente la rentabilidad del producto, pues datos del SINAGAP (2017), se puede mirar que cuando los precios están bajos la rentabilidad es negativa, y si los precios están altos si habrá ganancias tanto para los productores, comerciantes y otros individuos que se dedican a esta actividad económica que es la comercialización de la papa. Sin embargo, esto ha permitido que las personas que se dedican a esta actividad puedan obtener ingresos y cubran sus necesidades básicas.

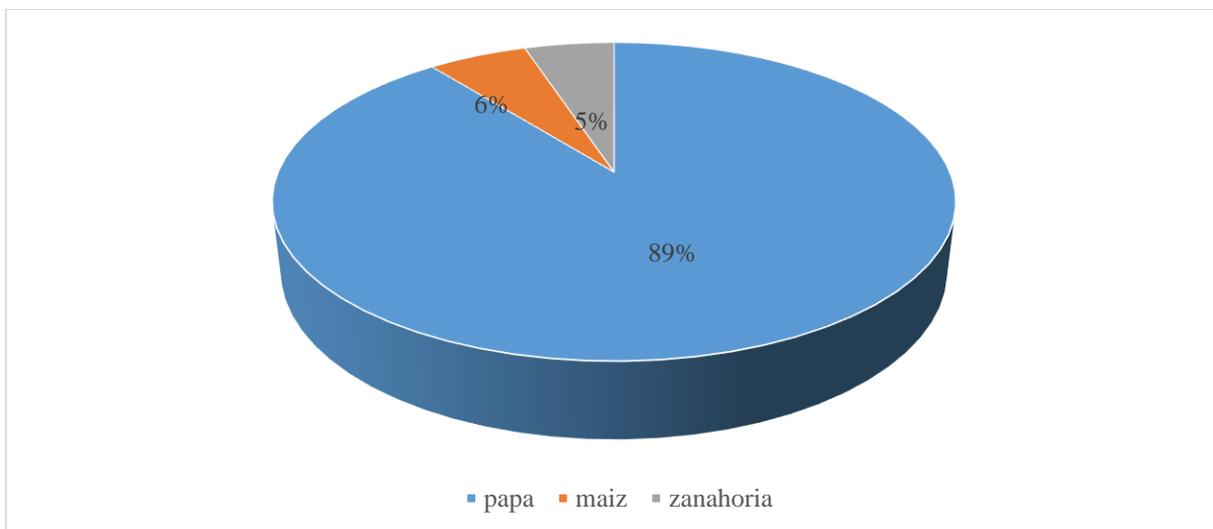


Figura 15. Comercio de principales productos

El precio dentro de la comercialización de la papa no es fijo, por lo cual últimamente no les ha permitido tanto a comerciantes y productores insertarse en los procesos del desarrollo económico local, pues en los resultados muestran que son pequeños comerciantes, con una edad promedio de 45 años y escolaridad promedio de primaria, emplean técnicas tradicionales basadas en conocimientos, experiencias y saberes campesinos que han sido heredados por generaciones para fijar los precios asiéndolos de forma empírica.

4.2.2. Análisis de los ofertantes y demandantes de productos agrícolas en las ferias agrícolas del cantón Montúfar

El precio dentro de la comercialización de estos productos no es fijo por lo cual últimamente no les ha permitido tanto a comerciantes y productores insertarse en los procesos del desarrollo económico local pues en los resultados muestran que son pequeños comerciantes, con una edad promedio de 45 años y escolaridad promedio de primaria, limitando el conocimiento teórico y solo basados en técnicas tradicionales, experiencias y saberes campesinos que han sido heredados por generaciones.

Los componentes en la cadena de comercialización tienen que tener un mejor nivel asociativo entre productores, intermediario y comerciantes tanto pequeños, medios y mayoristas; tendría la posibilidad de ofrecer a los consumidores productos de buena calidad a precios competitivos y además se identificó la importancia de los canales de comercialización mismos que no se deben mantener estáticos, deben tener cambios en base a que cumpla con las expectativas de los clientes y poder lograr la satisfacción al momento que adquiere un producto.

Dentro de la feria agrícola de productos agrícolas realizada en el Cantón Montúfar, el 83% de los encuestados que asisten a la feria son comerciantes, y la mayoría son de la papa ya que este producto es comercializado en grandes volúmenes que abastecen a esta feria. Véase en la **Figura 2.**

El uso del espacio de exposición de productos como es el mercado del cantón Montufar, por parte de los productores su participación es baja, Vallejo Mancero (2019), menciona que los productores venden sus productos a pie de finca pues así disminuyendo el proceso de comercio de los productores al mercado y tan solo el 17% de los que asisten a este sitio son pequeños productores, y hacen el uso repetitivo ya que sus productos son expuestos a muchas personas y así consiguen unas buenas relaciones con sus clientes y en el caso de los

comerciantes proveedores y clientes. Pues sus canales de distribución y logística están más bien definidos por parte de los comerciantes y productores que hacen uso de la feria del cantón Montufar.

Los intermediarios en el proceso de la comercialización a los productores a que no hagan uso de los espacios de las ferias agrícolas, pero ayudan al productor a despachar su producto desde pie de finca y vendiendo al por mayor disminuyendo el proceso de trasladación y ofertar sus productos, pero si existen pocos productores que hacen uso de la feria mencionando que así ellos tienen conocimiento real del mercado agrícola.

4.2.3. Análisis de la comercialización de productos agrícolas en la feria del cantón Montúfar y cómo influye en el empleo.

4.2.3.1. Actividad económica local

Según datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Montúfar, (2015) menciona que la principal actividad económica en el cantón Montufar es la agricultura y ganadería con un 47% de la población dedicada a esta actividad seguida del comercio con un 10% y un porcentaje de estas personas realizan su comercio dentro de la feria de Montufar comercializando papa y algunos otros productos como maíz, zanahoria, haba, cebolla entre otras verduras y hortalizas, pues esta actividad permite la sostenibilidad de más de 70 familias que hacen uso de este lugar, teniendo un empleo y generando ingresos económicos, pero esta actividad no les permite tener una remuneración estable, además, pues esta actividad genera empleo a personas indirectas ala actividad, como transporte, almacenaje, y la mayoría de las veces hacen uso de la mano de obra de familiares.

4.2.3.2. Crecimiento económico local

El proceso de las actividades agrícolas tanto como de producción y comercialización dentro del mercado agrícola del cantón Montúfar lo realizan personas con bajos conocimientos en términos de economía, administración, mercadeo lo que no permite un rendimiento eficaz en el desarrollo económico de la zona, la comercialización hace que muchas familias empleen de mano de obra familiar tanto en el momento de producción y comercialización, permitiendo generar un ingreso económico a distintas familias del cantón, según los datos recolectados y como se observa en la figura N°12 que al disminuir el número de personas que realizan el comercio en el mercado también se reduce el índice de empleo del canto teniendo una relación directa e influencia del mercado con aspectos económicos de la localidad.

La comercialización de productos agrícolas en la feria del Cantón Montufar contribuye al desarrollo económico del cantón y los principales beneficiarios son agricultores, comerciantes y habitantes del cantón ya que, al tener este tipo de productos agrícolas y diferentes variedades, el comercio aumentará, así como las plazas de trabajo y se fortalecerá la economía del mismo. Los ingresos obtenidos de la comercialización son principalmente de autoconsumo y algunos para invertir.

El crecimiento económico del cantón Montufar no últimamente no ha mejorado, ya que las familias apenas logran equilibrar sus ingresos y gastos a nivel de todo el cantón Montufar no existe crecimiento económico en las familias esto se refleja por que en los últimos años no a existido un mejoramiento en viviendas esto según Terán Rosero, Estrada Pinchao y Tarápues Cando (2017),

4.2.4. Índice de empleo del cantón Montúfar

Según Terán Rosero, Estrada Pinchao y Tarápues Cando (2017), El índice de personas que no cuentan con empleo y están desocupadas a nivel provincial es del 38%; y por parte de Montufar teniendo como problema que tan solo el 59% trabaja al menos una hora en el día y la otra parte del 41% no trabaja, de las personas desocupadas no tiene trabajo en un periodo mayor a un mes.

Estos altos porcentajes en el Cantón Montufar se pueden ver reflejados en ingresos que son muy bajos que no alcanzan a cubrir las necesidades de los habitantes, pues en el desarrollo económico del cantón Montúfar, pues tiene una gran participación en el PIB sectorial y se ve claramente una variación directamente proporcional entre los ingresos en el mercado y el PIB sectorial si los ingresos disminuye el PIB disminuye, el GAD de Montufar y la Prefectura del Carchi ha impulsado el desarrollo mediante la creación del nuevo mercado agro ganadero para ofertar productos agrícolas e incrementar el empleo en la localidad, pero descuidando un tema importante como es la capacitaciones constantes a productores y comerciantes en temas importantes como son contabilidad, para que puedan llevar un registro contable adecuado que les permita administrar mejor sus utilidades y así tener más ofertas laborales y de emprendimiento y esta actividades de la comercialización de productos agrícolas en el mercado agrícolas ayudada a la generación de empleo, pero se ven afectados por la crisis que afecta al país esto se ve por la reducción de personas que ofertan sus productos agrícolas generando menores ingresos en los comerciantes del mercado y con esto afectando el desarrollo económico del cantón.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La comercialización de productos agrícolas en el cantón Montufar es una de las actividades de mayor relevancia en la localidad, por ser una zona dedicada a la agricultura donde el 47% de la población se dedica a esta actividad según datos del INEC (2017), por ende la comercialización que se realiza en el mercado agrícola según datos obtenidos de la investigación contribuye a la economía local, generando empleo a más de 70 personas dedicadas al comercio de productos agrícolas, contribuyendo al incremento del índice de empleo.
- En el mercado agrícola del cantón Montúfar los principales productos que se comercializan son la papa, maíz y zanahoria, la papa es el producto más comercializado de cada diez personas encuestadas nueve afirman que el producto principal que ofertan es la papa esto lo realizan en volúmenes bajos, de cada diez ofertantes siete ofertan cantidades menores a 90 quintales, sustentando la economía de los comerciantes y del cantón en la producción y comercialización de la papa.
- Los actores que interviene en el proceso de comercialización en el mercado agrícola del cantón Montúfar son los ofertantes y demandantes de productos, los ofertantes están divididos por productores y comerciantes, de cada diez ofertantes ocho son comerciantes donde el género femenino tiene una gran participación en esta actividad solo menor con un punto porcentual debajo del género masculino, notándose una igualdad en la remuneración económica en relación a género.
- Los demandantes o compradores quienes adquieren el producto están constituidos por los consumidores finales y los intermediarios mayoristas y minoristas, el cliente favorito de los ofertantes son los minoristas cinco de cada diez personas encuestadas venden sus productos a estos compradores.
- En el cantón Montúfar el 45,52% de la población tiene estudios de nivel primario, demostrando un déficit en la educación cantonal lo que se ve reflejado en el mercado agrícola donde el 64,4% de los encuestados no superan el nivel primario de su educación, lo que se ve reflejado en la mala administración de sus recursos y una deficiente contabilidad de su negocio, donde no tienen un registro adecuado de sus transacciones económicas, el 65% de los encuestados no llevan ningún tipo de registro y el 35% solo llevan sus registros en un cuaderno de notas, esto no permite conocer la

realidad económica del negocio perdiendo el control de la contabilidad y no permitiendo el crecimiento económico.

- La recopilación de la información obtenida en la presente investigación, la comercialización de productos agrícolas es una actividad muy importante en el desarrollo económico del cantón Montúfar, pues tiene una gran participación en el PIB sectorial y se mira una variación directamente proporcional entre los ingresos en el mercado y el PIB sectorial si los ingresos disminuye el PIB disminuye, el GAD de Montufar y la Prefectura del Carchi ha impulsado el desarrollo mediante la creación del nuevo mercado agro ganadero para ofertar productos agrícolas e incrementar el empleo en la localidad, pero descuidando un tema importante como es la capacitaciones constantes a productores y comerciantes en temas importantes como son contabilidad, para que puedan llevar un registro contable adecuado que les permita administrar mejor sus utilidades.
- En el cantón Montúfar existe un potencial en la producción de productos agrícolas, dando paso al comercio en el mercado agrícola siendo un dinamizador de trabajo permitiendo reducir el índice de desempleo, aportando al desarrollo económico local.
- La intervención de muchos intermediarios hace que los productores no hagan uso de los espacios de las ferias agrícolas, pero ayudan al productor a despachar su producto desde pie de finca y vendiendo al por mayor disminuyendo el proceso de trasladación y ofertar sus productos, pero si existen pocos productores que hacen uso de la feria mencionando que así ellos tienen conocimiento real del mercado agrícola.
- Las actividades de la comercialización de productos agrícolas en el mercado agrícolas ayudada a la generación de empleo, pero se ven afectados por la crisis que afecta al país esto se ve por la reducción de personas que ofertan sus productos agrícolas generando menores ingresos en los comerciantes del mercado y con esto afectando el desarrollo económico del cantón.
- Analizado todos los factores y variables en estudio se afirma que el mercado agrícola del cantón de Montúfar es un generador de empleo, al permitir que pequeños agricultores puedan ofertar sus productos y tener una mejor oportunidad de venta, y generando dinamización de trabajo, lo que refleja directamente el incremento de fuente de trabajo, y ayudando al crecimiento económico de la localidad.

5.2. RECOMENDACIONES

- Las autoridades del cantón Montúfar deben tener datos actualizados de los indicadores económicos del cantón para poder realizar análisis más concretos y poder tomar acciones como organizar ferias agrícolas mensuales que ayuden a los comerciante y productores a ofertar sus productos en el mercado al ser un lugar clave para generar un mejor desarrollo económico.
- Realizar capacitaciones constantes en temas de comercialización, contabilidad y atención al cliente, permitiéndoles manejar sus negocios de una manera más empresarial y no se lo realice de una manera empírica.
- El mercado agrícola es un punto clave para el desarrollo económico local porque es un generador de trabajo directamente como indirectamente, en el proceso comercialización de productos agrícolas en el mercado del cantón Montúfar existen varios actores indirectos que participan y se lucran de la actividad como son transportistas y estibadores, en este punto se debe hacer un estudio social y económico por parte de las autoridades del cantón Montufar y ayudar ver por una remuneración justa y digna todos los actores de la comercialización en el mercado, realizar mejores análisis económicos y administrativos que permita mejorar el comercio interno para obtener mejores utilidades y también permita generar más ingresos al GAD de Montúfar para mejorar la calidad de vida de los montufareños.
- Impulsar el uso del mercado agrícola por parte de los agricultores de la zona dando capacitaciones de concientización y comercialización y como se puede atraer mayores clientes potenciales al mercado agrícola de Montufar para lograr mejores utilidades.
- Realizar capacitaciones de policultivo a productores para no basar la economía en un solo producto si no en variedad y con esto fomentar los policultivos.
- Los comerciantes agrícolas de la zona deben buscar asesoría especializada para diversificar e incrementar su rentabilidad de acuerdo a las características de la feria y del mismo modo la asesoría debe ser antes, durante y después de comercialización, para que se brinde un tratamiento adecuado a la calidad de vida.
- Gestionar el acceso a la información necesaria para agilizar el trabajo en el área destinada a la comercialización.
- Emplear estrategias que permita incrementar la rentabilidad en el cantón y poder incrementar la rentabilidad dentro de sus familias

- Diseñar un modelo de asociatividad para los productores agrícolas y comerciantes y así para incentivar la producción y contribuir en el desarrollo económico de la misma.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asencio , J. D. (2019). *Análisis del sector cafetalero y su aporte a la economía*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38524/1/T-ASENCIO%20ZAMORA%20JORGE%20DAVID.pdf>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos* . México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Banco Central del Ecuador . (14 de 8 de 2020). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Bermúdez Carrillo, L. A. (2015). Capacitación: Una Herramienta de Fortalecimiento de las PYMES. *Redalyc*, 25.
- Castillo, Y. A. (2015). *GACETA VIRTUAL EL COMERCIO*. República Dominicana: ABC edition.
- Código de Comercio. (2014). Concepto de Comerciante. *Reglamento del Código de Comercio*, 1-2.
- Diario la Nación . (21 de 8 de 2018). *Mpntufar cuenta con Mercado Agro-ganadero*.
- Enríquez Villacorta, A. (2010). *Alternativas para el Desarrollo*. El Salvador : Fundacion Nacional para el Desarrollo.
- Ferrell, C., & Harline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Gomez Bastar, S. (2012). *Metodología de la Investigación* . México: Red Tercer Milenio S.C.
- Guazapas, M. F. (2014). *Las pymes y sus incidencia ene le desarrollo socio económico del cantón Tulcán-provincia del Carchi para el período 2010-2013*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Hernandez , S., & Col . (2006). *Analisis estadisticos* . México: McGRAW-HILL.
- ILPES. (1998). *Manual de Desarrollo Local*. Santiago de Chile: CEPAL.
- INEC. (2015). *Economía Fronteriza*. Quito.
- INEC. (14 de 8 de 2020). *Instituto Nacional de Esatadística y Censos* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El mercado y la comercialización* . Costa Rica: IICA.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: PrenticeHall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- La Hora. (2018). El Mercado Agroganadero generará desarrollo a Montúfar.
- Lind, D., Marchal, W., & Whanthen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGRAW-HILL.
- Masaquiza, L. J. (2017). *Producción agrícola y desarrollo económico de los productores agrícolas de la parroquia El Rosario del cantón Pelileo*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC.
- Muñoz Máximo, T., Ocampo Fletes, I., Parra Inzunza, F., Cervantes Vargas, J., Argumedo Macías, A., & Cruz Ramírez, S. (2017). *Producción de Chia y aporte a la economía de los municipios de Tochimilco y Atzitzihuacán*. México: Redalyc de Nova Scientia.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Montúfar. (2015). *Gadmontufar*. Obtenido de http://www.gadmontufar.gob.ec/documents/PD%20y%20OT%20%20MONTUFAR%202015_2031.pdf
- Plan Nacional Toda una Vida. (2017). *Resumen Agenda Zonal 1*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/agenda-zonal1>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2014). *Definición de comerciante*. España: HillGraw.
- Raffino, M. E. (12 de Marzo de 2019). *Comercio*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de Concepto.de: <https://concepto.de/comercio/>.
- Rodriguez, L. (2014). *Diagnostico de los canales de comercialización mas utilizados en los productos agricolas en estudio, para brindar información a la sociedad referente a precio, volument y noticias de mercado*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/683/3/03%20AGP%20106%20TESIS.pdf>
- Terán Rosero, G. J., Estrada Pinchao, K. P., & Tarapuéz Cando, J. P. (2017). *Análisis de la calidad de vida en la provincia del Carchi y sus cantones*. Carchi: SATHIRI:SEMBRADOR .
- Vallejo Mancero, A. P. (2019). *Identificación y caracterización de los sistemas de comercialización Primaria de la producción campecina de la provincia del Carchi*. Ibarra: UTN.

V. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta realizada en el mercado agrícola de Montúfar



El objetivo de este cuestionario es recabar información sobre la comercialización de los productos agrícolas en la feria del cantón Montúfar.

La veracidad y sinceridad en sus respuestas son imprescindibles en la encuesta. Los datos serán de uso exclusivo para fines estadísticos. Se garantiza absoluta reserva.

Datos Generales

Género:	
Femenino	
Masculino	

Edad:	
16 a 25	
26 a 35	
36 a 45	
46 a 55	
56 en adelante	

Nivel de educación			
Ninguno			
Primaria		Ocupación	
Secundaria		Productor	
Superior		Comerciante	

Comercialización agrícolas en la feria agrícola de Montufar Producto productos

1. ¿De qué sector trae sus productos?

- a) () Montúfar
- b) () De otro cantón del Carchi
- c) () Fuera de la provincia

2. ¿Cuál es el producto principal que comercializa?

- a) () Papa
- b) () Zanahoria
- c) () Melloco
- d) () Haba
- e) () Maíz
- f) () Otros

3. ¿Qué volumen del producto principal ofrece?

- a) () Menos de 30 qq
- b) () De 30 a 60 qq
- c) () De 60 a 90 qq
- d) () De 90 a 120 qq
- e) () Más de 120 qq

4. ¿Qué cantidad de producto principal demandan sus clientes?

- a) () Menos de 30 qq
- b) () De 30 a 60 qq
- c) () De 60 a 90 qq
- d) () De 90 a 120 qq
- e) () Más de 120 qq

5. ¿Qué categoría del producto es más demandado?

- a) () Gruesa
- b) () Mediana
- c) () Delgada

6. **¿Qué estándares de calidad exige el cliente en la comercialización?**

- a) () Calidad de producto
- b) () Calidad de servicio
- c) () Ninguno

7. **¿Cuál es nivel de aceptación de sus productos agrícolas en la feria de Montúfar?**

- a) () Muy buena
- b) () Buena
- c) () Regular
- d) () Mala
- e) () Muy mala

Precio

8. **¿Utiliza un registro contable de la actividad que desempeña?**

- a) () Cuaderno de notas
- b) () Libro diario
- c) () Registro de facturación
- d) () Ninguno
- e) () Otro

9. **¿Cuál es la forma de pago que usted hace a su proveedor?**

- a) () A crédito
- b) () A contado

10. **¿Cuál es la forma de pago de sus clientes?**

- a) () A crédito
- b) () A contado

Plaza

11. **¿Cuáles son sus clientes potenciales?**

- a) () Mayoristas
- b) () Minoristas
- c) () Consumidor final

12. **¿Cómo Calificaría la rotación de ventas de sus productos?**

- a) () Muy buena
- b) () Buena
- c) () Ni buena. Ni mala
- d) () Regular
- e) () Mala

13. **¿Por qué razón prefiere vender su producto en el mercado?**

- a) () Seguridad
- b) () Ubicación
- c) () Costos
- d) () Ayudar al movimiento comercial
- e) () Otros. ¿Cuáles?

14. **¿Cómo calificaría el acceso al mercado?**

- a) () Muy buena
- b) () Buena
- c) () Ni buena. Ni mala
- d) () Regular
- e) () Mala

15. ¿Cómo transporta sus productos para llegar al mercado?

- a) () vehículo propio
- b) () vehículo de alquiler

Promoción

16. ¿Utiliza promociones para comercializar sus productos?

- a) () siempre
- b) () frecuentemente
- c) () a veces
- d) () casi nunca
- e) () nunca

17. ¿Cuál es el nivel de ventas?

- a) () Muy buena
- b) () Buena
- c) () Ni buena, ni mala
- d) () Mala
- e) () Muy mala

18. ¿Cuál es la relación con sus clientes?

- a) () Muy buenas
- b) () Buenas
- c) () Ni buena. Ni mala
- d) () Regular
- e) () Mala

Desarrollo económico (Actividad económica local)

19. ¿Qué utilidad genera su actividad al mes?

- a) () Menos de 300 \$
- b) () De 300\$ a 600\$
- c) () De 600\$ a 900\$
- d) () De 900\$ a 1200\$
- e) () Más de 1200\$

20. ¿Cuál es el monto de sus ingresos adicionales?

- a) () Menos de 300\$
- b) () De 300\$ a 600\$
- c) () De 600\$ a 900\$
- d) () De 900\$ a 1200\$
- e) () De 1200\$ en adelante

21. ¿Cuál es el monto de sus gastos al mes?

- a) () Menos de 150\$
- b) () De 150\$ a 300\$
- c) () De 300\$ a 450\$
- d) () De 450\$ a 600\$
- e) () De 600\$ en adelante

22. ¿Qué promedio de dinero invierte en su actividad por feria?

- a) () Menos de 500\$
- b) () De 500\$ a 1000\$
- c) () De 1000\$ a 1500\$
- d) () De 1500\$ a 2000\$
- e) () De 2000\$ en adelante

Crecimiento económico local

23. ¿Adquirido recientemente algún tipo de crédito en alguna entidad financiera para su actividad?

- a) () Menos de 1000 \$
- b) () De 1000\$ a 2000\$
- c) () De 2000\$ a 3000\$
- d) () De 3000\$ a 4000\$
- e) () De 4000\$ en adelante

Anexo 2: Ficha Documental

Ficha documental

Tema: Análisis de la comercialización de productos agrícolas en la feria del Cantón Montufar y el aporte al desarrollo económico local

Subtema: Desarrollo económico local del Cantón Montufar

Objetivo: Este instrumento de evaluación utilizado por los investigadores que participaron en la recolección de información sobre la comercialización de productos agrícolas y su aporte al desarrollo económico del cantón Montufar dentro de la feria.

Observador: Luis Arias, William Delgado

Fecha: 05/06/2020

Economía.

1. **Actividad Economía y estructura productiva**
2. **Ramas de actividades del PEA**
3. **Grado de aprovechamiento de los recursos de su localidad**
4. **Establecimientos comerciales**
5. **¿Cuál es la proporción mayor de población laboral en su localidad?**

Calidad de vida

6. **¿Cantidad de establecimientos de educación en Montufar?**

Establecimientos	Cantidad
Centros de cuidado infantil (guardería)	8
Escuelas (unidades educativas)	25
Colegios	10
Institutos superiores	3
Universidad	1 UTPL
Centros especializados (sindicatos, centros de capacitación entre otros)	5

7. **¿Tasa de analfabetismo?**
8. **Nivel de educación de la población de Montufar**

Nivel de educación	Personas	porcentaje
Ninguno		
Primaria		
Secundaria		
Superior		
posgrado		
Desconocido		
Total		

9. ¿Cuál es el porcentaje de la población de Montufar son profesionales?

10. ¿Qué porcentaje de la población de Montufar accede a internet?

11. Oferta de salud pública y privada para niños, jóvenes y adultos

Establecimientos	Cantidad
Sub centros de salud	
Hospitales	
Clínicas	
Farmacias	
Centros de rehabilitación	
Seguros de salud	

12. ¿Qué tasa de natalidad tiene Montúfar en los últimos años?

Año	Cantidad
2017	
2018	
2019	
2020 (primer trimestre)	

13. ¿Qué tasa de mortalidad tiene Montúfar?

Año	Cantidad
2017	
2018	
2019	
2020 (primer trimestre)	

14. ¿Cuál es el porcentaje de personas que acceden a la atención primaria: salud educación, vivienda y servicios básicos?

15. Taza de familias que tienen vivienda

Tipo de vivienda	Cantidad
Propia	
Arriendo	
Prestada o de familiares	

16. Estado de la infraestructura de las viviendas

Muy buena

Buena

Normal

Malo

Muy malo

17. Nivel de dotación de infraestructuras y servicios en su localidad

Aspectos	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo	Muy malo
Abastecimiento de agua, electricidad y gestión de residuos					
Red viaria y de comunicaciones					
Servicios educativos, sanitarios y asistenciales					
Suelo para promoción empresarial (polígonos industriales, ganaderos...)					
Servicios de promoción y asesoramiento empresarial					
Acceso a las nuevas tecnologías de la información					
Instalaciones deportivas					
Espacios culturales					
Zonas verdes					
Implantación de las energías renovables					

18. ¿Cuál es el porcentaje del PIB sectorial por parte de la comercialización agrícola?

19. ¿Cuál es el PIB por persona de Montufar?

20. ¿Cuál es el porcentaje de la inversión pública y privada en el sector comercial agrícola?

21. ¿Qué tasa de empleo tiene Montufar?

Año	Cantidad
2017	
2018	
2019	
2020 (primer trimestre)	

22. ¿Qué porcentaje de empleo genera la comercialización?

Año	Cantidad
2017	
2018	
2019	
2020 (primer trimestre)	

Anexo 3: Ingresos ménsulas del mercado agrícola

Tabla 12: Generación de dinero mensual en el mercado agrícola

año	Mes	ingresos
2019	Nov	44850
	Dic	40200
2020	Ene	38700

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a personas que realizan el comercio en el mercado agrícola

Anexo 4: Valores del PIB del cantón Montúfar

Tabla 13: PIB del cantón Montúfar en valores monetarios

fecha	PIB Montúfar (CONSTANTES)
nov-19	11743019,9
dic-19	11710220,2
ene-20	11362434,3

Nota: Datos obtenidos de la ficha documental basados de los datos macro económicos de Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador , 2020)

Anexo 5: Desempleo en el cantón Montúfar

Tabla 14: Cantidad de personas desempleadas en el cantón Montúfar

fecha	DESEMPLEO Montúfar
nov-19	1122
dic-19	1293
ene-20	1941

Nota: Datos obtenidos de la ficha documental datos recuperados de (INEC, 2020)

Anexo 6: Población económicamente activa en el cantón Montúfar

Tabla 15: PEA del cantón Montúfar

fecha	PEA Montúfar
nov-19	23062
dic-19	22189
ene-20	20735

Nota: Datos obtenidos de la ficha documental datos recuperados de (INEC, 2020)



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Luis Carlos Arias Cuaical
NIVEL/PARALELO: Titulación

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0402002703
PERIODO ACADÉMICO: Nov 2020-marz 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Análisis de la comercialización de productos agrícolas en la feria del Cantón Montúfar y el aporte al desarrollo económico local

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. CÁRDENAS FIERRO GISSELLE MARIUXI
LECTOR: MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO
ASESOR: MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: TEAMS **AULA:** Virtual

FECHA: viernes, 12 de marzo de 2021

HORA: 8:00 horas

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,43
2) Trabajo escrito	2,63
Nota final de PRE DEFENSA	8,06

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el

viernes, 12 de marzo de 2021



Firmado digitalmente por:
GISSELLE
MARIUXI
CARDENAS FIERRO

MSC. CÁRDENAS FIERRO GISSELLE MARIUXI

PRESIDENTE



Firmado digitalmente por:
JEANETH LUCIA
BASTIDAS
GUERRON

MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA

TUTOR

LUIS
HOMERO
VIVEROS
ALMEIDA

Firmado
digitalmente por
LUIS HOMERO
VIVEROS ALMEIDA
Fecha: 2021.03.13
17:04:35 -05'00'

MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: William Oswaldo Delgado Mimalchi Luis Carlos Arias Cuaican		DATE: 21 de abril de 2021		
TOPIC: " Análisis de la comercialización de productos agrícolas en la feria del cantón Montufar y su aporte al desarrollo económico local."				
REMARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: William Oswaldo Delgado Mimalchi
Luis Carlos Arias Cuaican

Fecha de recepción del abstract: 21 de abril de 2021

Fecha de entrega del informe: 21 de abril de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON ROANERGES
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN