



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE POSGRADO

**SISTEMATIZACIÓN ECONÓMICA Y
FINANCIERA PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE LA BOLSA DE PRODUCTOS EN AMBATO**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

MASTER EN FINANZAS

AUTOR: HERNAN PICO ACOSTA

DIRECTOR: ING. JORGE BAYAS MBA.

AMBATO - ECUADOR

Diciembre del 2003

Ing. Jorge Bayas MBA.

CERTIFICA que el trabajo de investigación “SISTEMAIZACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA BOLSA DE PRODUCTOS EN AMBATO” ha sido revisado en todas sus partes, por lo que autoriza

su presentación y sustentación.

Ambato, Diciembre del 2.003

Ing. Jorge Bayas MBA

DIRECTOR

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Ambato, Diciembre del 2.003

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación **“SISTEMATIZACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA BOLSA DE PRODUCTOS EN AMBATO”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Hernán Wilfrido Pico Acosta

INDICE GENERAL

- i. CARÁTULA**
- ii. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**
- iii. CERTIFICACIÓN DE AUTENTICIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**
- iv INDICE GENERAL**
- vii. INDICE DE CUADROS**
- viii INDICE DE GRAFICOS**
- ix. DEDICATORIA**
- x. RESUMEN EJECUTIVO**

CAPITULO I

I EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1.- Antecedentes	1
2.- Planteamiento del problema	1
2.1.- Formulación del Problema	2
3.- Hipótesis.....	2
4.- Metodología de La Investigación.....	2
5.- Objetivos de la Investigación.....	3
6.- Estrategias a implementarse.....	4
7.- Justificación del Proyecto	4

CAPITULO II

II ANTECEDENTES DEL PROYECTO BOLSA DE PRODUCTOS

1.- El concepto de comercialización y los sistemas de mercadeo.....	5
2.- Subsistemas de comercialización.....	6
3.- Conflictos de Intereses en los Sistemas de comercialización Agrícola	6
4.- Funciones de la comercialización	7
5.- El valor de los intermediarios.....	8
6.- Análisis de un Sistema del Comercialización Directo y un Sistema con Intermediarios....	9
7.- Poder y conflicto en los canales de comercialización.....	10
8.- Las Empresas de Comercialización Agrícola	11
8.1.- Porqué la propuesta de una Bolsa de Productos.....	11
9.-Generalidades del Cantón Ambato.	15

10.- Fundamento socioeconómico del Cantón Ambato.....	17
11.-Tipos de empresas identificadas.....	19
12.- Situación actual de la comercialización en el Cantón Ambato.....	21
13.- Escenario comercial del Cantón Ambato.....	22
14.- Análisis y perfil de la oferta agrícola del Cantón Ambato	23
14.1.- Infraestructura de comercialización existente en el área del proyecto.....	24
14.2.- Los sistemas de comercialización actuales.....	26
14.3.- Principales canales de comercialización	26
14.4.- Conclusiones preliminares sobre los canales de comercialización.....	32
15.- Análisis y Perfil de la demanda agrícola.....	32
15.1.- Destinos principales de los productos comercializados en el Cantón Ambato.....	32
15.2.- Evaluación y selección de opciones de mercado.....	34
16.- Necesidad de organización de los productores.....	36
17.- Modalidad de funcionamiento y aspectos básicos de una Bolsa de Productos.....	36
17.1.- Objetivos de la Bolsa de Productos	37
17.2.- Modalidad de funcionamiento de la Bolsa de Productos.....	38
18.- Los ciclos lógicos que debe cumplirse para el funcionamiento de una Bolsa de Productos.....	39
19.-Tipos de negociaciones de la Bolsa de Productos.....	41
20.- Algunas experiencias actualmente en funcionamiento.....	43
21.- Participantes de la Bolsa de productos.....	43
22.- Capacitación para el proceso	43

CAPITULO III

III ESTUDIO TECNICO

1.- Servicios que ofrecerá la Bolsa de Productos	46
2.- Sistemas verticales de Comercialización	47
3.- Sistemas de comercialización horizontales	48
4.- Niveles de servicio al cliente	48
5.- Dimencionamiento de la oferta agrícola.....	49
6.-Productos factibles de acoplarse en la primera fase a la Bolsa de Productos.....	51
7.- Objetivos del volumen de comercialización.....	52
8.- Opciones de Mercado	54
9.- Relación Oferta y Demanda	55

10.-Productos adaptables al sistema de comercialización a través de la Bolsa de Productos.	58
11.- La comercialización de la papa	61
12.- La comercialización de la cebolla de bulbo.....	64
13.-Aproximación de volúmenes que se pueden comercializar a través de la Bolsa de productos.....	66
14.- Identificación de los costos y márgenes de comercialización.....	70
15.- Comercialización de la papa a través de la Bolsa de Productos.....	75
16.- Propuesta de márgenes de comercialización a través de la Bolsa de Productos para la papa	76
17.- Propuesta de márgenes de comercialización a través de la Bolsa de Productos para la cebolla de bulbo	77
18.-Análisis de la comercialización a través de la Bolsa de Productos.....	78
19.-Conclusiones para adoptar el nuevo sistema de comercialización a través de la Bolsa de Productos	79
20.- Aspectos Institucionales de la Bolsa de Productos.....	81
21.- El sistema de información y estudio de mercados.....	85
22.- Participación del estado en la “BOLPACEM”	92
23.- Flujograma del servicio que prestará “BOLPACEM”	93
24.- Equipamiento necesario	96
25.- Localización	96

CAPITULO IV

IV PRONOSTICOS FINANCIEROS

1.- Introducción	99
2.- Puntos de vista de la evaluación financiera	100
3.- Inversiones del proyecto “BOLPACEM”	100
3.1.- Inversiones en activos fijos de la “BOLPACEM”	101
3.2.- Inversiones en otros activos de la “BOLPACEM”	102
3.3.- Inversiones en activos diferidos de la “BOLPACEM”	102
4.- Información sobre el mercado del “BOLPACEM”	103
5.- Información sobre costos de la “BOLPACEM”	106
5.1.- Información sobre costos indirectos de la “BOLPACEM”	107
5.2.- Información sobre Seguros	107
5.3.- Información sobre arriendos	108

6.- Información sobre Gastos	108
6.1.- Gastos de Administración.....	109
6.2.- Gastos de Negociación.....	110
6.3.- Gastos Financieros.....	111
7.- Los Estados Financieros Pro forma de la “BOLPACEM”	112
7.1.- Inversiones y Financiamiento de la Bolsas De Productos Ambato CEM	112
7.2.- Estado de Perdidas y Ganancias Proforma de la “BOLPACEM”	114
7.3.- Flujo de caja proyectado de la “BOLPACEM”	116
7.4.- El Balance General Proyectado.....	119
8.- Evaluación financiera del proyecto de implementación de la “BOLPACEM”	121
8.1.- Pasos en la evaluación financiera	121
8.2.- El Valor Actual Neto (VAN)	123
8.3.- La Tasa Interna de Retorno	125
8.4.- El Periodo de Recuperación de la Inversión.....	127
8.5.- El punto de equilibrio de la “BOLPACEM”	128
9.- Análisis de sensibilidad.....	132
9.1.- Sensibilización de la TIR.....	132
9.2.- Sensibilización del VAN.....	133

CAPITULO V

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.- Conclusiones	135
2.- Recomendaciones	136
Anexo 1 Aspectos Institucionales de la Bolsa de Productos	138
Anexo 2 Estructura legal a implementarse en la Bolsa de Productos	140
Anexo 3 Marco Lógico.....	142
Bibliografía	146

INDICE DE CUADROS

Nº- 1	Infraestructura de comercialización existente en el área del proyecto.....	25
Nº- 2	Destinos principales de los productos comercializados en el Cantón Ambato.....	33
Nº- 2.1	Oferta y demanda de papa en el Ecuador.....	34
Nº- 2.2	Centros de distribución mayorista a nivel del país.....	35
Nº- 3	Superficie, cultivos, variedades de la provincia de Tungurahua.....	50
Nº- 3.1	Principales potenciales clientes de las principales ciudades del país.....	55
Nº- 3.2	Principales zonas de cultivo de la papa y su caracterización.....	60
Nº.3.1ª.	Márgenes brutos de comercialización.....	62
Nº- 4	La comercialización de la papa.....	63
Nº.4.1	Zonificación de la producción nacional de papa.....	67
Nº-4.2	Superficie y producción de papa en la región central.....	68
Nº- 5	La comercialización de la cebolla de bulbo	65
Nº.-6	Volúmenes a comercializarse a través de la Bolsa de Productos.....	69
Nº- 7	Análisis del margen de comercialización promedio de la papa	72
Nº- 8	Análisis del margen de Comercialización promedio de la cebolla de bulbo	74
Nº- 9	Propuesta de márgenes de comercialización a través de la Bolsa de Productos para la papa	76
Nº- 10	Propuesta de márgenes de comercialización a través de la Bolsa de Productos para la cebolla de bulbo.....	77
Nº- 11	Diferencias en precios entre el sistema actual de comercialización y el sistema a través de la Bolsa de Productos.....	79
Nº- 12	Principales fuentes de información que utilizará la “Bolsa De Productos Ambato C.E.M”	86
Nº- 13	Micro localización de la “BOLPACEM”: a través de los factores localizacionales...98	
Nº- 14	Inversiones en activos fijos de la “BOLPACEM”	101
Nº- 15	Inversiones en otros activos de la “BOLPACEM”	102
Nº- 16	Inversiones en activos diferidos de la “BOLPACEM”	103
Nº- 17	Información sobre Volumen y precios de productos de la “BOLPACEM”	105
Nº- 18	Información sobre costos de la “BOLPACEM”	106
Nº- 19	Información sobre costos indirectos de la “BOLPACEM”	107
Nº- 20	Información sobre Seguros.....	107
Nº- 21	Información sobre arriendos.....	108

N°- 22 Gastos de Administración.....	109
N°- 23 Gastos de Negociación.....	110
N°- 24 Gastos Financieros.....	111
N°- 25 Inversiones y Financiamiento de la Bolas De Productos Ambato CEM.....	113
N°- 26 Estado de Perdidas y Ganancias de la “BOLPACEM.....	115
N°- 27 Flujo de caja proyectado de la “BOLPACEM”	118
N°- 28 El Balance General Proyectado.....	120
N°- 29 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR.....	122
N°- 30 El Valor Actual Neto (VAN)	124
N°- 31 La Tasa Interna de Retorno.....	126
N°- 32 Comprobación de la TIR.....	127
N°- 33 Periodo de Recuperación de la Inversión PRI.....	128
N°- 34 El Punto de Equilibrio.....	130
N°. 35 TIR Sensibilizada.....	133
N°.- 36 VAN Sensibilizado.....	134

INDICE DE GRAFICOS

N°- 1 Fundamento socioeconómico del Cantón Ambato.....	18
N°- 2 Tipos de empresas identificadas.....	20
N°- 3 Escenario comercial del Cantón Ambato.....	22
N°- 4 Modalidad de funcionamiento de la Bolsa de Productos.....	38
N°- 5 Los ciclos lógicos que debe cumplirse para el funcionamiento de una Bolsa de Productos.....	40
N°- 6 Esquema de negociación de una bolsa de productos.....	42
N°- 7 Esquema Resumen de los canales de comercialización.....	52
N°- 8 Relación Oferta y Demanda	56
N°- 9 La comercialización de la papa.....	63
N°- 10 La comercialización de la cebolla de bulbo.....	65
N°. 11 Volúmenes de papa a comercializarse a través de la Bolsa de Productos.....	70
N°. 12 Volúmenes de cebolla de bulbo a comercializarse a través de la Bolsa de Productos..	70
N°- 13 Análisis del margen de comercialización promedio de la papa	72

N°- 14 Análisis del margen de Comercialización promedio de la cebolla de bulbo.....	74
N°- 15 Propuesta de márgenes de comercialización a través de la Bolsa de Productos para la papa	76
N°- 16 Propuesta de márgenes de comercialización a través de la Bolsa de Productos para la cebolla de bulbo.....	77
N°. 17 Orgánico estructural de la Bolsa de Productos.....	84
N° 18 Esquema del proceso a implementarse en la “BOLPACEM”	95
N°- 19 Situación con proyecto y sin proyecto.....	123
N° 20 Relación VPN - TIR.....	125
N°- 21 Punto de Equilibrio.....	131

DEDICATORIA

Para:

Renzo Alexis

Lisbeth Coralía

Norma Renee

**Porque el tiempo
que dedique a este
trabajo se l@s debo a
ell@s**

RESUMEN EJECUTIVO

Los criterios y conceptos vertidos en esta propuesta basan su concepción en un diagnóstico de la situación actual, del comercio de productos agrícolas, además con la propuesta define la fase superior de un mercado mayorista, actividades que tiene que ver directamente con los roles y funciones que cumple la ciudad de Ambato en el contexto nacional, como un centro de comercio y abastecedora de productos agrícolas al país.

Se identifica claramente la existencia de un exagerado número de intermediarios que actúan en el mercado nacional en perjuicio de los productores y consumidores, frente a esta realidad surge la posibilidad de encontrar la solución a través de la implementación de la bolsa de productos, que es una compañía de servicios, con la finalidad de articular la oferta - demanda y viceversa por medio de la utilización de un sofisticado sistema de información, no se trata de un intermediario más, sino que realiza las negociaciones a nombre de productores y compradores a cambio de una comisión para cubrir sus costos y gastos.

La conformación de la compañía se realiza con instituciones relacionadas con la producción, comercialización y el desarrollo local, pertenecientes tanto al sector público como privado que se registrarán bajo la constitución de una compañía de economía mixta, se ha determinado los recursos necesarios, las funciones y actividades que se realizarán, los volúmenes y posibles precios de mercado, encontrando una viabilidad técnica, económica y financiera para la ejecución del proyecto.

Formulación del Problema

Son varias las necesidades insatisfechas que soporta la actividad agrícola, pero la comercialización es uno de los fundamentales, por la cantidad exagerada de cadenas de intermediarios, además de las deficiencias en la realización de las funciones de producción, acopio, almacenamiento, transporte que incrementan las

pérdidas por manipuleo y primordialmente el encarecimiento de los precios finales a los consumidores; esto implica que oferentes primarios (productores) reciban una mínima cantidad del precio final y los consumidores tengan que pagar un precio mayor por un bien que no ha generado ningún valor agregado al pasar por cada una de las cadenas de intermediación.

Hipótesis

Con la implementación de la Bolsa de Productos en la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, se generaría una redistribución justa del precio final, entre los involucrados en los procesos de: producción, comercialización y consumo de productos agrícolas?

Objetivo General

Proponer la creación de una institución que elimine las distorsiones del mercado de productos agrícolas, con una reestructuración justa de la participación del precio final entre productores, comercializadores y consumidores finales, para garantizar y registrar, independientemente de las partes, el fiel cumplimiento de las operaciones que se realizan por su intermedio, con transparencia y reflejando en su accionar el cabal funcionamiento de la ley de la oferta y la demanda, posibilitando organizar la compra-venta de bienes en el ámbito del comercio interno y externo de productos, a precios convenidos en el momento de concertarse las operaciones.

Objetivos Específicos

- Establecer un análisis del sistema de comercialización agrícola del Cantón Ambato
- Establecer las pautas para la generación de un sistema de información de márgenes de comercialización, que permita proyectar a mediano plazo la oferta, demanda y precios de los principales productos de la región.
- Proponer la constitución de una bolsa de productos como eje de comercio para beneficio de productores y consumidores.
- Proponer mecanismos que promuevan la unidad y los beneficios justos para todos los participantes del proceso

- Identificar la viabilidad técnica, económica y financiera de la bolsa de productos

Generalidades del Cantón Ambato. Ambato se ha constituido en el centro económico de la región centro- oriente del Ecuador con una mayor concentración poblacional, lo que le caracteriza como una zona de alta densidad poblacional; históricamente, desde los años 60 la ciudad de Ambato se constituyó en uno de los principales centros mercantiles a nivel nacional, como abastecedor e intermediario comercial, para cubrir en gran parte la demanda de los mercados de Quito y Guayaquil principalmente de tubérculos, frutas y hortalizas. La comercialización se ha realizado principalmente mediante el sistema de ferias libres mayoristas y minoristas, que en el transcurso de los años a demarcado la identidad de la urbe, a la vez esta tradición se ha convertido en un serio problema para el flujo de personas y vehículos.

Con un 15% del total de las actividades económicas aparece el Comercio como rama específica es decir como único rubro entre las actividades. Esta la razón para el planteamiento de este estudio para la constitución de la Bolsa de Productos en el Cantón Ambato, que tiende a fortalecer el comercio a través de negociaciones justas entre oferentes y demandantes

Los canales de comercialización.

Del análisis de los canales de comercialización más importantes en el mercado de Ambato podemos identificar claramente la exagerada participación de los intermediarios en la articulación oferta – demanda, además se identifica la no intervención de parte de instituciones del Estado en este proceso, dejando que los intereses de cada grupo prevalezcan; para el planteamiento de la Bolsa de Productos se propone iniciar con productos piloto que como se analiza anteriormente pudiendo ser la papa y la cebolla de bulbo, ya que los canales de comercialización son los más complejos de todas las cadenas, y es necesario una intervención para regular los precios.

El funcionamiento de la Bolsa de Productos

La Bolsa de Productos es un centro operativo donde se efectivizan transacciones mediante las cuales la mercadería se distribuye entre los distintos gremios de compradores: grupos de comerciantes por zonas de mercado, mercados de distribución organizados, plantas procesadoras de alimentos, cadenas de supermercados, fabricantes de alimentos, comerciantes mayoristas, plantas agroindustriales, etc. La entrega y recepción de mercadería así comercializada se realiza mediante peritos clasificadores de productos, quienes en dichos actos representan a las partes.

Mediante comunicados de prensa que se emiten diariamente por medio de comunicados especializados, emisoras radiales, televisión e Internet, se difunden los precios de plaza del día, diferenciados por variedad y cantidad de oferta como demanda. Las operaciones de este mercado se instrumentan en boletos oficiales emitidos por la Bolsa, los que registrados por ésta se encontrarán habilitados ante un fuero de una Cámara Arbitral de la Bolsa de Productos

Tipos de negociaciones de la Bolsa de Productos

El mercado del Disponible.- Como su nombre lo indica son transacciones de compra o venta de un producto en el mismo instante de la negociación.

El mercado de Futuros.-

Es la obligación de compra o venta (entregar o recibir) un producto a un precio y tiempo determinados, que a la vez pueden presentarse bajo las siguientes modalidades

Mercado de opciones.-

Es la compra del derecho de vender o comprar un producto a un precio determinado por el pago de una prima

Opción de compra.-(call)

Es el derecho de comprar un contrato de futuros determinado con el objeto de protegerse contra la alza en el mercado de futuros

Opción de venta.- (put)

Es el derecho de vender el contrato de futuros determinado con el objeto de protegerse contra la baja en el mercado de futuros

Participantes de la Bolsa de productos

Considerando las distintas fases que entrelazan la oferta y la demanda y para el caso de la comercialización de la papa y la cebolla de bulbo a través de la Bolsa de Productos, debe considerarse la participación de:

Productores.- agrupados bajo cualquier sistema (cooperativas, asociaciones, otras)

Acopiadores.- Para contar con proveedores que hagan la función de acumulación para contar con volúmenes importantes, en caso de que la capacidad de los productores organizados no sea suficiente.

Demandantes a nivel regional y nacional que en su mayor parte serán los consumidores mayoristas, supermercados e industrias.

Conclusiones para adoptar el nuevo sistema de comercialización a través de la Bolsa de Productos

En el análisis presentado sobre los márgenes de comercialización que funcionan actualmente con la cebolla de bulbo la participación del productor en el precio final llega al 57%, para el caso del ejemplo USD \$8,50; el margen de comercialización es el 43% es decir USD \$6,40 y el consumidor final paga un valor de USD \$14,90

La propuesta de funcionamiento de la Bolsa e Productos se basa en el análisis de precios de comercialización actuales, y la propuesta reduciendo los canales para llegar de una manera más corta a los consumidores finales, de la siguiente manera:

- La participación del productor será con USD \$9,90 siendo el 76% del precio final;
- La cadena de comercialización incluida la Bolsa de Productos le corresponde USD \$3,50 es decir el 24% ;
- El precio final al consumidor de USD \$13,00.

Tomando nuevamente el caso de la cebolla de bulbo se puede establecer un cuadro comparativo tanto en valores como en porcentajes de las ventajas de la

implementación de la Bolsa de Productos como medio de comercialización en el Cantón Ambato.

CONCEPTO	ACTUAL		BOLSA DE PRODUCTOS		DIFER.	DIFER.
	VALOR	%	VALOR	%	\$	%
Participación del Productor	8,5	57%	9,6	76%	1,1	13
Margen de Comercialización	6,4	43%	3,4	24%	-3,0	-47
Precio final cebola de bulbo	14,9	100%	13,00	100%	-1,9	-13

Fuente: Investigación

Elaboración: El autor

Se debe considerar que los precios utilizados para el calculo son establecidos en base a encuestas tomadas del control de precios del MAG, precios a nivel de productor en el mercado de Ambato como a nivel promedio de los consumidores en las ciudades de Quito y Guayaquil, por la dificultad que implica incluir otras variables de mercado.

Ventajas en los márgenes de comercialización

- Incremento de precios para los productores.
- Posibilidad de proyectar precios de compra y venta.
- Disminución de los daños en el producto por efecto del manipuleo.
- Racionalización de precios para distribuidores.
- Disminución de precios para consumidores finales.
- Generación de confianza en los participantes del proceso.
- Crear y mejorar sistemas de almacenamiento.
- Negociaciones a futuro.

Se concluye entonces que el proyecto es viable técnicamente, quedando solamente el impulso de parte de las instituciones intervinientes para poner en ejecución la propuesta y establecer un hito en la comercialización agrícola tanto nivel local como nacional.

Inversiones y financiamiento

El total de inversiones necesarias para el funcionamiento de la "BOLPACEM" es de USD \$ 374.920,00, divididos USD \$ 274.920,00 como aportes de capital de los accionistas institucionales y USD \$100,000,00 que se pretende contratar un crédito con alguno de los organismos de financiamiento nacionales, (Banco del Estado, Banco de Fomento, Bancos Privados, etc.) anotándose que según los datos anteriores el 73,3% corresponde a capital social y el 26,7% del total de inversiones se lo compensará con un crédito.

De la inversión total el 84,6% corresponden a activos fijos como respaldo a la capacidad de endeudamiento de la compañía y, el 15,4% corresponde a activos diferidos.

Valor Actual Neto

Para el caso de la "BOLPACEM" en base a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del 16% el Valor Actual Neto de la Compañía es de USD \$355.570,6 es decir este valor es positivo por tal razón los beneficios obtenidos son mayores que los costos incluida la inversión por tal razón el proyecto es viable

La Tasa Interna de Retorno

Para el caso de la "BOLPACEM" se obtiene una tasa interna de retorno del 41% que es mayor que el costo de oportunidad por lo tanto el proyecto es viable.

Tomando otra interpretación podemos decir que si el proyecto fuese financiado totalmente por un crédito la tasa máxima que se podría pagar a ese crédito será del 41%.

También podría decirse que si existe otro proyecto que obtenga una TIR mayor al 41% sería conveniente invertir en ese otro proyecto que obtiene una TIR más elevada

El Periodo de Recuperación de la Inversión

Para el caso del proyecto de la Bolsa de Productos la inversión inicial de USD \$374.920,00 se recupera en 4,1 años.

Conclusiones

- La implementación de la propuesta generaría una disminución de los niveles de inflación, ya que actualmente la participación de los intermediarios no genera ningún valor agregado al producto, y lo único que se realiza es pasar los productos hacia otro eslabón con un precio mayor y esto significa inflación
- Las condiciones actuales de los canales de comercialización perjudican a los productores y consumidores, por el exceso de intermediarios.
- Fundamentalmente se concluye que al Implementarse la Bolsa de Productos en la Ciudad de Ambato, se genera equidad en la participación del precio final de los productores y consumidores, lo que determina que es un proyecto factible de implementarse

Recomendaciones

- Debe considerarse a la inversión como un proyecto de impacto positivo en la economía nacional, que a futuro puede generar cambios positivos en la población ecuatoriana, a nivel de índices inflacionarios.
- Debe realizarse estudios adicionales referentes a la estructuración del sistema de información en base a necesidades y parámetros definidos en el presente estudio.
- Debe estructurarse alianzas estratégicas como un requisito indispensable para sumar esfuerzos en torno a un cambio en las estructuras actuales de comercialización como objetivo supremo.
- Por las características de globalización y libre comercio inmersas en las políticas mundiales, es necesario en el futuro mediato consolidar esta propuesta con una viabilidad de exportación de productos, para incrementar la generación de divisas para el país.

CAPITULO I

I EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1.- Antecedentes

A medida que los individuos miembros de una sociedad se van especializando en sus actividades económicas, van dependiendo cada vez más de terceros para abastecerse de productos y servicios que necesitan.

Así se inicia un proceso de intercambio entre compradores y vendedores. Por algún tiempo, los compradores y vendedores se mantienen en contacto directo y cada una de las partes está en capacidad de determinar lo que los demás valoran y necesitan y, por lo tanto, lo que estarán dispuestos a intercambiar.

El número y tipo de intercambios se expande con el desarrollo de la economía, generándose la necesidad de contar con servicios de mercado cada vez más especializados, tales como distribución física, almacenamiento, tipificación de los productos, recopilación de información de mercado y otros.

El número de participantes aumenta en la medida en que muchos de los servicios especializados son provistos por intermediarios entre el productor y el consumidor final.

Pocos compradores y vendedores están ahora en contacto directo el uno con el otro y las comunicaciones entre ellos se canalizan a través de un complejo sistema de mercadeo.

2.- Planteamiento del problema

El sector agrícola y manufacturero, conjuntamente con el sector comercio constituyen los principales centros de acumulación de la Provincia de Tungurahua, partiendo de esta aproximación macro nos acercamos al Cantón Ambato como eje articulador de la producción tanto provincial como regional y nacional; reconociendo entonces, que el comercio es el sector que entrelaza todas las actividades productivas, configurándose Ambato como una **ciudad mercado**, que fácilmente se puede percibir en el ambiente la ubicación de almacenes, ventas ambulantes, distribuidoras y demás espacios cuyo objetivo básico es atraer a los clientes y culminar con una negociación.

Estas características de la zona han influido para que la Municipalidad de Ambato a partir del año 1.997 ponga en funcionamiento el Mercado Mayorista de Ambato dándole características de un centro de acopio, distribución y redistribución de productos agrícolas y pecuarios en esta zona; cabe indicar que la mentalidad con la cuál se había creado este mercado mayorista había quedado nula, ya que no se cuenta con espacios donde los productores puedan tener acercamientos con mayoristas de otras regiones, en la actualidad se da prioridad a comerciantes que han monopolizado su intervención en este centro de acopio regional.

Una vez culminado el ciclo productivo de cualquier bien a pequeña y mediana escala el siguiente paso es la comercialización, surgiendo un fenómeno importante: las interminables y complejas cadenas de intermediación, que empiezan a raíz de la desorganización y falta de planificación de los productores, frente a la demanda del mercado.

Estos factores influyen de manera decisiva en la conformación de los precios que representa márgenes de comercialización no convenientes, tanto para productores como para consumidores finales, que finalmente caotizan el mercado con la presencia de innumerables cadenas de intermediación.

Se debe reconocer que el proceso de intermediación es necesario para la articulación de la oferta y demanda; pero también es negativo la presencia de demasiadas cadenas de comercialización que disminuyen los precios para los productores y los encarecen para consumidores finales.

2.1.- Formulación del Problema

Son varias las necesidades insatisfechas que soporta la actividad agrícola, sin lugar a dudas, la comercialización es uno de los fundamentales, por la cantidad exagerada de cadenas de intermediarios, además de las deficiencias en la realización de las funciones de producción, acopio, almacenamiento, transporte que incrementan las pérdidas por manipuleo y primordialmente el encarecimiento de los precios finales a los consumidores; esto implica que oferentes primarios (productores) reciban una mínima cantidad del precio final y los consumidores tengan que pagar un precio mayor por un bien que no ha generado ningún valor agregado al pasar por cada una de las cadenas de intermediación.

3.- Hipótesis

Con la implementación de la Bolsa de Productos en la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, se generaría una redistribución justa del precio final, entre los involucrados en los procesos de: producción, comercialización y consumo de productos agrícolas?

4.- Metodología de la Investigación

La elaboración del presente estudio se realiza a partir de varias fuentes de información y estudios existentes en varias Instituciones de Desarrollo Local, y destacándose de entre ellas la investigación directa realizada por el autor.

La investigación bibliográfica fue realizada basándose fundamentalmente en los Planes Estratégicos y de Desarrollo tanto Cantonal como Provincial (Plan Estratégico del Cantón Ambato PLANEA 1999; Planes Estratégicos de Píllaro, Mocha, Tisaleo 1999 y Plan de Fortalecimiento Económico de la Provincia de Tungurahua 2001, Planes Estratégicos de los Sectores Productivos del Cantón

Ambato), alternándose con información de Internet, y de otras experiencias que actualmente se encuentran funcionando en países como Argentina, Colombia etc.

El procesamiento de la información se lo hace a través de un ordenamiento lógico y asistido de sistemas informáticos de acuerdo a las necesidades; la información y análisis de la situación actual, corresponden a aproximaciones realizadas por el autor en base a la experiencia de otros estudios realizados, toda vez que los precios de los productos fluctúan incluso en un solo día varias veces, y de acuerdo a la temporada.

Es importante mencionar que no existen experiencias similares en el país, y esta investigación es una herramienta importante para su implementación final que debe fomentarse a través de las Instituciones que generan Desarrollo Local y Regional

5.- Objetivos de la Investigación

5.1.- General

Proponer una alternativa que disminuya las distorsiones del mercado de productos agrícolas, con una reestructuración justa de la participación del precio final entre productores, comercializadores y consumidores finales, para garantizar transparencia y el cabal funcionamiento de la ley de la oferta y la demanda, facilitando y organizando la compra-venta en el ámbito del comercio interno y externo de productos agrícolas.

5.2.- Específicos

- Establecer un análisis del sistema de comercialización agrícola del Cantón Ambato
- Tener una concepción amplia de las funciones principales de la comercialización.
- Establecer las pautas para la generación de un sistema de información de márgenes de comercialización, que permita proyectar a mediano plazo la oferta, demanda y precios de los principales productos de la región.
- Proponer la constitución de un eje de comercio que beneficie a productores y consumidores.
- Demostrar técnicamente que la participación de productores, comerciantes, consumidores, e instituciones de desarrollo local será el éxito en la conformación de la Bolsa de Productos.
- Proponer mecanismos que promuevan la unidad y los beneficios justos para todos los participantes del proceso
- Comprender la relevancia de la comercialización para los sectores agrícola y de la alimentación en los países en vías de desarrollo

6.- Estrategias a implementarse

- Tratar de encontrar alternativas viables de consensos entre los actores para lograr beneficios comunes en la comercialización.
- Iniciar el proceso con productos exclusivos para posteriormente ampliar el espectro del proyecto.
- Proponer la elaboración de un sistema de información a través de instituciones de apoyo que aporten con tecnología y experiencias para dar viabilidad al proyecto.
- Motivar la unión de Inversionistas Públicos como Privados en beneficio del país, para la generación de nuevas formas de comercialización.
- Plantear esta alternativa a las instituciones públicas para que se lo tome como aporte al Desarrollo Local.
- Realizar una investigación donde el Proponente, el Director de la Investigación y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo construyamos el futuro de la región Central del Ecuador.

7.- Justificación del Proyecto

Al ser Ambato una ciudad intermedia, privilegiada por su ubicación geográfica le ha permitido convertirse en uno de los cinco principales centros de comercialización del país, de acuerdo con la configuración vial actual es un punto de confluencia para las otras regiones geográficas.

Este proceso de crecimiento comercial que ha experimentado la ciudad de Ambato caracterizado por una expansión desordenada, donde se han asentado y crecido zonas receptoras de una incontrollable actividad comercial sin los elementales servicios; además se ha visto agravado por la carencia y falta de aplicación de políticas de crecimiento urbano; el creciente aumento de la comercialización (agrícola e industrial) a convertido a la ciudad de Ambato en el primer centro de comercialización, en la zona central del país, y como abastecedor de productos de primera necesidad.

Por esta razón el planteamiento del presente proyecto se presenta como una alternativa de solución a la problemática que actualmente vive la ciudad.

Es importante tomar en cuenta que en países como Argentina, Colombia, Chile, con un adelanto notorio en la producción agrícola el funcionamiento de bolsas de productos ha generado importantes cambios en la estructura comercial, de tal manera que la propuesta entre a regular el mercado y fundamentalmente a generar información, que sea la base para una planificación de los productores a nivel de la región central.

CAPITULO II

II ANTECEDENTES

1.- El concepto de comercialización y los sistemas de mercadeo

“El mercadeo no es simplemente una extensión del proceso de producción sino su único propósito” **(1)**, como enfatizó Adam Smith cuando dijo en su texto de *The Wealth of Nations* (1776):

“El consumo es el único propósito final de toda producción: y el interés del productor debería ser atendido solamente en tanto pueda ser necesario para promover el del consumidor”

Dixie: **(2)** refiere lo que él describe como una definición de mercadeo, a saber:

“La serie de servicios comprometidos en mover un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo”.

Esta es una definición que muchas organizaciones y gobiernos reconocerían que describe sus propias actividades de comercialización de productos básicos.

En verdad en muchos países en vías de desarrollo describe apropiadamente las funciones llevadas a cabo por la comercialización con respecto a los alimentos básicos. Sin embargo, como el propio Dixie señala, la definición omite dos elementos claves de cualquier definición de comercialización que quiera comunicar el concepto de mercadeo: la orientación hacia el cliente y la incorporación de la sustentabilidad.

Gaedeke y Tootelian **(3)** Ofrece una definición alternativa que supera los problemas causados por estas dos omisiones:

“Una orientación gerencial que involucra a todas las actividades de la organización en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, ayudando a alcanzar los objetivos de largo plazo de la organización”.

Esta definición promueve una orientación hacia el cliente y dado que los objetivos de largo plazo de una Bolsa de Productos incluyen la continuidad de su propia existencia, también toma en cuenta la generación de utilidades y fundamentalmente la necesidad de sustentabilidad en el tiempo.

La comercialización es tan relevante para los proyectos de desarrollo, las agencias de asistencia, las organizaciones de servicios de extensión, y otras

(1) Adam Smith La Riqueza de las Naciones 1776

(2) R: Dixie El Porqué del Mercadeo 1987

(3) Gaedeke y Tootelian Gerencia de la comercialización 1980

similares, como para las empresas comerciales. Así, el concepto de mercadeo establece que una organización alcanza sus objetivos mediante la satisfacción de las necesidades del cliente. Dicho de otra manera, la comercialización constituye la fuerza integrativa que empareja la producción con las necesidades y la satisfacción del cliente. La comercialización no constituye una actividad a la cual le preste atención recién al término de la fase de las operaciones de producción. Más en la comercialización exige estar dirigiendo la producción de acuerdo con claras señales del mercado en cuanto a qué es lo que necesitan los clientes. En los países de habla hispana, como el Ecuador donde “marketing” muchas veces se traduce como comercialización, mucha gente especializada considera que ésta es una actividad de ventas.

2.- Subsistemas de comercialización

Rosson (4) considera que el sistema de mercado agrícola y de alimentos consta de cuatro subsistemas:

- Producción,
- Distribución,
- Consumo y
- De Regulación.

Los principales actores en la cadena de actividades que vincula la agricultura y la alimentación son el agricultor, los intermediarios, los fabricantes de alimentos y los consumidores.

En la práctica cada uno de ellos percibe el sistema de comercialización agrícola y de alimentos desde la perspectiva de sus propios intereses, los que a veces entran en conflicto.

3.- Conflictos de Intereses en los Sistemas de comercialización Agrícola

<u>Actores claves</u>	<u>Intereses</u>
➤ Agricultores ilimitadas	Precio máximo, cantidades
➤ Industriales	Bajo precio de compra, calidad elevada, entrega oportuna.
➤ Comerciantes	Bajo precio de compra, calidad elevada, entrega confiable.
➤ Consumidores	Bajo precio de compra, calidad elevada

(4) D Rosson. Sistemas de Mercadeo 1976

Obviamente, existen conflictos de intereses entre estos participantes en el mercado. En un mundo ideal debería existir una estrategia de asociación entre estos actores claves del sistema de comercialización, pues resulta evidente que en el largo plazo algunos de estos grupos no lograrán sobrevivir a menos que los demás lo logren.

Sin embargo, en la vida real las actitudes prevalecientes no son las de un mundo ideal o las del largo plazo. Más bien son las del corto plazo y se centran en la preservación de los intereses del grupo.

Una relación más equilibrada sólo se puede desarrollar en el largo plazo si se deja que cada grupo cuide por sí mismo de sus propios intereses. Esta premisa debe ser tomada en cuenta cuando se considera lo que la Bolsa de Productos puede esperar de la agricultura.

Y las expectativas de la Bolsa de Productos pueden variar dependiendo del nivel de sofisticación de los mercados que ésta pretende servir.

4.- Funciones de la comercialización

Un sistema de comercialización presenta dos claras dimensiones. Una de ellas consiste en las instituciones, organizaciones y empresas que participan en un mercado.

La segunda comprende las funciones que desempeñan los participantes. Kohls y Uhl (5) han clasificado las funciones comprendidas en los procesos de mercadeo agrícola y de alimentos en tres conjuntos de funciones de un sistema de mercadeo de la siguiente manera:

4.a.- Funciones de intercambio

1. Compra
2. Venta

4.b.- Funciones físicas

3. Almacenamiento
4. Transporte
5. Procesamiento

4.c.- Funciones de facilitación

6. Normalización
7. Embalaje
8. Financiamiento
9. Asunción de riesgos
10. Información de precios
11. Inteligencia de mercado

(5) Kohls y Uhl. Los procesos de mercadeo agrícola

Cada una de estas funciones debería agregar valor al producto y requiere de insumos, por lo que implica costos. En la medida en que el valor agregado sea positivo, la mayoría de los participantes considerará que resulta rentable competir para proveer el servicio.

5.- El valor de los intermediarios

Hay muchas funciones que deben ser realizadas al mover el producto desde el lugar de producción hasta el cliente. Cada una de esas funciones requiere financiamiento y, a menudo, conocimiento especializado y experiencia.

Pocos productores tienen los recursos o la especialización para llevar a cabo todas las funciones necesarias para llegar a entregar un producto o servicio al usuario final. La remuneración de un intermediario debería depender del número de funciones de mercadeo que realiza y, sobre todo, de la eficiencia con que las realiza.

Las ventajas de utilizar intermediarios en oposición a la comercialización directa a los usuarios finales pueden demostrarse muy fácilmente. La eficiencia de la mayoría de los sistemas de comercialización consigue mejorarse gracias a la presencia de intermediarios eficaces.

La existencia de un intermediario está justificada tan sólo en la medida en que realiza funciones de comercialización que otros no pueden o no quieren realizar, o cuando desempeña las funciones de mercadeo más eficientemente que el productor y/u otros intermediarios alternativos. McVey cita tres razones adicionales por las cuales los intermediarios son normalmente empleados por los productores:

- Los intermediarios proporcionan una exposición más amplia al mercado
- Pocos productores tienen capital suficiente para comercializar en forma directa; y
- Los productores normalmente pueden lograr un retorno más alto de la inversión empleando el capital disponible en actividades diferentes del mercadeo directo.

A menudo, en Ambato y el país, los intermediarios son repudiados sin ningún miramiento y considerados como personas que no generan actividad. El argumento que se plantea es que es el productor quien, con el sudor de su frente, proporciona el artículo físico y es él quien merece ganar más de la comercialización de ese producto.

Se despierta un sentido de injusticia cuando se observa que los costos de comercialización a veces representan cuatro o cinco veces el precio pagado al productor. Sin embargo debe tenerse en cuenta el valor que el intermediario agrega al producto en virtud de las funciones que realiza. McVey afirma que: "Usted puede prescindir del intermediario, pero usted no puede prescindir de sus funciones."

(6) McVey La Intermediación agrícola 1976

Para el caso de la Bolsa de Productos el planteamiento que se genera es: la utilización de intermediarios a escala razonable para llegar con los productos al consumidor final, más lo criticable es la presencia forzosa de intermediarios que más que facilitar el comercio de productos lo obstaculizan.

6.- Análisis de un Sistema de Comercialización Directo y un Sistema con Intermediarios.

Las funciones de comercialización tienen que ser llevadas a cabo por alguien y el gasto y riesgo asumidos tienen que ser enfrentados. La verdadera pregunta no es si se necesitan intermediarios, sino si la remuneración del intermediario corresponde a los niveles de riesgo incurridos y a los servicios proporcionados en forma de funciones de mercadeo realizadas.

Además, sólo puede justificarse la presencia de intermediarios si ellos pueden realizar estas funciones más eficientemente y más eficazmente que otros participantes reales o potenciales en el mercado.

6.1.- Sistema de comercialización directo

Cuando la distancia entre los productores y los consumidores es corta, pueden tener lugar transacciones directas entre los dos grupos. Los agricultores que eligen comercializar sus productos en forma directa tienen que pesar los beneficios de hacerlo así contra el tiempo en que ellos deben dejar las actividades de cultivo.

En el caso de mercados industriales, las transacciones directas son comunes cuando hay un número relativamente pequeño de clientes.

El sector de venta al menudeo incluye una gama amplia de tiendas como comerciantes minoristas tradicionales, distribuidores, negocios de venta por departamentos, supermercados y tiendas de comestibles más pequeñas. Se caracterizan por tratar con el usuario final del producto o servicio.

6.2.- Sistema de comercialización a través de comerciantes mayoristas

Los comerciantes al por mayor hacen los sistemas de comercialización más eficientes al comprar una variedad de productos en cantidades bastante grandes y venderlos a otros negocios que requieren cantidades relativamente pequeñas de una variedad de mercaderías.

Los comerciantes mayoristas pueden brindar su servicio al consumidor y/o a las instituciones. Por ejemplo, los comerciantes mayoristas de frutas y hortalizas frescas venden a menudo tanto a las tiendas de abarrotes (consumidor) como a los hoteles, hospitales, supermercados, mercados, etc.

Algunos comerciantes al por mayor ofrecen un servicio completo. Ellos realizan todas las funciones de distribución como la venta, la inspección pre-entrega, asistencia técnica, financiamiento, almacenamiento y entrega.

Otros comerciantes al por mayor proporcionan sólo un servicio limitado. Participando en la fase de acopio y distribución sin mayor esfuerzo sino especulando con los precios, como es el caso del Mercado Mayorista de Ambato.

7.- Poder y conflicto en los canales de comercialización

Dentro de un canal de comercialización hay normalmente una distribución del poder, y las características del canal son conformadas por la manera en la que se ejerce el poder. A veces la balanza del poder en un canal queda con el productor o fabricante y en otros queda con el intermediario.

Para el caso de la comercialización en el Cantón Ambato el poder lo mantienen los intermediarios a través tanto del manejo político como la represión en algunos casos hacia los productores. Además, siempre existe potencialmente la posibilidad de conflicto entre los miembros del canal.

El conflicto entre los miembros del canal puede surgir por alguna de las siguientes razones:

7.a.- Incompatibilidad de metas

Las organizaciones pueden tener metas que entran en conflicto. Un agricultor puede querer tipificar el producto a fin de lograr un precio más alto por un producto de mayor calidad o desarrollar una imagen de marca, pero el comerciante mayorista puede estar solamente interesado en vender grandes volúmenes de producto sin clasificar.

7.b.- Confusión sobre los roles y derechos

Por ejemplo, un agricultor puede vender parte del producto a través de los mercados locales y parte a los supermercados en forma directa. Esto puede generar un conflicto debido a que el comerciante local cree que todas las ventas deberían ser hechas a través de él.

7.c.- Diferencias en percepciones

Entre las muchas diferencias potenciales en percepciones que pueden producir un conflicto, están: quién es el cliente; qué quiere el mercado; los objetivos de otros miembros del canal que participan en el mercado; y el papel que juegan otros miembros del canal para ayudar a lograr sus propios objetivos.

Los miembros de un canal de comercialización también pueden diferir en cómo se perciben a sí mismos. Hay una discusión acerca de si “el canal de distribución” es algo más que un concepto académico abstracto. Aunque los fabricantes y productores pueden pensar en términos de un sistema de distribución, los

intermediarios no se ven necesariamente como parte de “el sistema” de algún otro participante, sino que en cambio se consideran como comerciantes independientes.

Si a los intermediarios les falta una orientación de sistema, hay perspectivas adicionales de conflicto puesto que ellos naturalmente estarán renuentes a comprometer sus propios intereses en defensa de los intereses del canal como un todo.

7.d.- Grado de interdependencia

Cuanto mayor es el grado de interdependencia entre dos miembros de un canal de distribución, tanto mayor es el potencial para que se genere un conflicto.

Esto se debe a que las acciones de uno afectan directamente el desempeño del otro.

8.- Las Empresas de Comercialización Agrícola

El principal componente de cualquier sistema de mercadeo son las instituciones o empresas que éste comprende. Seguidamente se revisa las tres principales formas de actuación empresarial en los países en vías de desarrollo: las compañías, las asociaciones de comercialización y las cooperativas.

8.1.- Porqué la propuesta de una compañía (Bolsa de Productos)

La empresa privada presenta muchas características que destacar, incluyendo entre otras una mayor independencia financiera del gobierno que las empresas públicas. La empresa privada tiene la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios y de aprovechar las oportunidades y generalmente satisface los deseos y necesidades de los consumidores a un costo menor que las empresas públicas.

Se puede destacar las siguientes fortalezas de la empresa privada:

- Bajos costos operativos
- Motivación para reducir los costos e incrementar su margen de ganancias.
- Altos niveles de utilización de la capacidad instalada
- Dado que la empresa privada tiene como objetivo principal la ganancia, hace todo lo posible para maximizar el uso de los equipos y de esa manera reduce los costos unitarios.
- Adaptabilidad
- En la firma privada, debido a la ausencia de burocracia, las decisiones son más rápidas que en la empresa pública.

Según Abbott (7) las empresas privadas que tienen éxito en la agricultura presentan varias características distintivas.

8.1.a.- Iniciativa

El espíritu de empresa es evidente cuando un individuo o un grupo manifiesta la voluntad de enfrentar un riesgo calculado.

La toma de decisiones es más rápida que en las empresas públicas debido al sistema de información utilizado.

8.1.b.- Independencia de espíritu y persistencia

El empresario debe tener una buena dosis de autoconfianza:

- Debe estar preparado para sostener sus propios juicios antes que confiar en las opiniones y el respaldo de otras personas.
- Además, debe tener tenacidad, ya que se requiere bastante tiempo para desarrollar demanda y penetrar nuevos mercados.
- Voluntad de trabajo, en largas jornadas y en forma irregular.
- En la empresa privada existe una relación directa entre el nivel de éxito y el nivel de esfuerzo.
- Raramente el empresario puede depender de otros para que le presten cobertura y nadie persigue las oportunidades de negocio o intenta resolver los problemas de gerencia como el propietario.

8.1.c.- Experiencia y/o destrezas relevantes

La mayor parte de los empresarios exitosos tienen destrezas o experiencia a la que otros quisieran acceder.

8.1.d.- Conocimiento de sector agrícola

Esto se refiere naturalmente al agro negocio y es esencial para aquellos que desean formalizar negocios con agricultores. Conocer los ciclos agrícolas y comprender las prioridades de los productores, así como las presiones que ellos enfrentan en forma estacional y en la vida diaria resulta de gran valor en los agro negocios.

Se ha identificado varias áreas de mercadeo en que la empresa privada se desempeña mejor que otras formas de empresas de mercadeo.

8.1.e.- Productos perecederos.-

Esta clase de productos enfrenta fluctuaciones de oferta y demanda, y por lo tanto de precios, violentos y extremos.

(7) Abbott Las empresas agrícolas 1986

También sufre considerables variaciones en su calidad debido a daño mecánico, patológico o fisiológico. La empresa privada, que tiene la capacidad para tomar decisiones rápidas en respuesta a cambios permanentes en el ambiente y en las condiciones de los mercados, está en mejores condiciones para prosperar en los mercados de productos perecederos.

8.2.-Las Asociaciones de comercialización

Las asociaciones de comercialización, en la mayor parte de los casos, son gremios conformados por personas o empresas que se dedican a una rama de actividad productiva y que pretenden incursionar en el eslabón de la comercialización de sus productos, son organizaciones estatutarias establecidas con el propósito de intervenir en los procesos de comercialización con vistas a establecer un mercadeo eficiente y ordenado.

Con frecuencia se trata de organizaciones voluntarias establecidas por los agricultores o productores.(asociaciones de productores de arroz, banano, cacao café, frutas, hortalizas y otras) sobretodo en los productos de exportación.

Dicho de otra manera, las asociaciones tienden a nacer de la necesidad de equilibrar la relación oferta y demanda, mas no del consenso de los agentes que operan en el comercio.

Otra característica de las asociaciones de mercadeo es su especialización en productos que no son altamente perecederos, tales como cereales y semillas oleaginosas. En algunos casos la asociación de comercialización lleva a cabo todas las funciones de mercadeo por sí misma, pero en otros coopera con la empresa privada: así, por ejemplo, puede arrendar instalaciones de almacenamiento o nombrar agentes de compra locales.

La efectividad de una asociación de comercialización a menudo se juzga en función de tres factores:

- Su contribución a un proceso de mercadeo ordenado y eficiente
- La reducción de la capacidad de los intermediarios para manipular los márgenes de comercialización a expensas de los productores y consumidores.
- La generación de un poder monopólico orientado a beneficiar al productor.

En muchos casos la constitución de asociaciones de comercialización constituyó una reacción a situaciones en que los intermediarios y/o los compradores parecían tener poder monopsónico frente a los productores. Por lo que el papel de las asociaciones de comercialización frecuentemente es instrumentado para organizar a los productores en agencias monopólicas con un real poder de contrapeso, para reducir la ineficiencia debida a condiciones de competencia injustificadas y para evitar la duplicación de esfuerzos entre los intermediarios.

8.3.- Las cooperativas en el sector agrícola

La cooperativa, que tiene sus orígenes en el siglo XIX, se ha convertido en una de las formas más difundidas de empresa económica y de negocios.

Existen en todos los países y operan bajo los más diversos regímenes políticos. Las mayorías de estas cooperativas, a través de sus organizaciones nacionales de cúspide, son miembros de la Alianza Cooperativa Internacional (ICA), representante mundial de todo tipos de cooperativas, que básicamente se rigen por los siguientes principios:

- Igualdad de derechos de los socios
- Finalidad de servicio y solidaridad con sus socios
- Adhesión y retiros voluntarios
- Control democrático (una persona un voto)
- Neutralidad política y religiosa
- Fomento de la educación cooperativista

Además existen tres motivaciones principales para formar cooperativas:

- La necesidad de protección frente a la explotación por fuerzas económicas demasiado fuertes como para que un individuo las pueda soportar por sí solo.
- El impulso a mejorar por sí mismos, haciendo un mejor uso de recursos frecuentemente escasos.
- La preocupación por un posible retorno de cualquier actividad que se emprenda ya sea como productor, intermediario o consumidor.

Existe la creencia de que cada una de estas aspiraciones puede ser mejor buscada y lograda en forma concertada con gente de la misma mentalidad, lo que provee un estímulo para la acción cooperativa.

Los principios básicos son la autoayuda, la participación voluntaria, la equidad, la democracia y un lazo de necesidades y propósito común. La cohesión del grupo se mantiene asegurando que los miembros no puedan lograr poder o realizar ganancias en forma individual a costa de los demás.

Las cooperativas premian la participación en la cooperativa por sobre los retornos al capital.

El principal motivo de participación en las cooperativas es el propio interés. Así, la tasa de interés que pagan por las acciones es fija y no cambia, independientemente del monto de las ganancias realizadas. En segundo lugar, el uso y distribución de los excedentes está limitado a uno de los siguientes propósitos:

- Incremento de las reservas, convirtiéndose en capital social (de propiedad colectiva), que ya no podrá ser distribuido.
- Para ser utilizado, o donado, para proyectos comunitarios de bien común

- Distribución a los socios en proporción al comercio realizado con la cooperativa.

En otras palabras, la distribución no es realizada en relación con el capital que se tiene, sino mediante un dividendo por unidad monetaria del comercio realizado. Desafortunadamente, el potencial de desarrollo de las cooperativas no se ha visto realizado y en muchos casos ha estado muy por debajo de las expectativas.

La falta de realismo en cuanto a los objetivos a alcanzar y el conflicto entre la finalidad económica y el propósito social también han contribuido a cohibir el desarrollo cooperativo.

9.-Generalidades del Cantón Ambato.⁽⁸⁾

Ambato se ha constituido en el centro económico de la región centro- oriente del Ecuador con una mayor concentración poblacional, lo que le caracteriza como una zona de alta densidad poblacional; históricamente, desde los años 60 la ciudad de Ambato se constituyó en uno de los principales centros mercantiles a nivel nacional, como abastecedor e intermediario comercial, para cubrir en gran parte la demanda de los mercados de Quito y Guayaquil principalmente de tubérculos, frutas y hortalizas.

La comercialización se ha realizado principalmente mediante el sistema de ferias libres mayoristas y minoristas, que en el transcurso de los años a demarcado la identidad de la urbe, a la vez esta tradición se ha convertido en un serio problema para el flujo de personas y vehículos.

Ambato se encuentra ubicado aproximadamente en el centro del país en su territorio convergen las principales vías de comunicación interprovincial, y siendo Ambato el centro ferial más importante de la zona central del país se puede encontrar productos primarios y manufacturados casi en todas las ramas de actividad.

9.a.-Ubicación

Geográficamente el Cantón Ambato se encuentra ubicado en la parte occidental de la Provincia de Tungurahua.

9.b.- División geopolítica.- cuenta con las parroquias:

RURALES

Ambatillo,
Atahualpa,
Augusto N. Martínez,
Constantino Fernández,
Huachi Grande,
Izamba;

URBANAS

Atocha - Ficoa
Celiano Monge
Huachi Chico
Huachi Loreto
La Merced
La Matriz

Juan B. Vela,
Montalvo,
Pasa,
Picaihua,
Pilahuin,
Quisapincha,
San Bartolomé de Pinillo,
San Fernando,
Santa Rosa,
Totoras,
Cunchibamba,
Unamuncho,

La Península
Pishilata
San Francisco

9.c.- Coordenadas:

- Al Norte : 01° 06'20" S; 78° 36 ' 44" W;
- Al Sur: 01° 29' 40" S de latitud norte,
- Al este 01° 13'40" S; 78° 32'12" W y
- Al Oeste: 01° 21'25" Sur; 78 56'11" W.

Ambato se encuentra ubicada en el área central del País, es la Capital de la Provincia del Tungurahua en distancias se encuentra a 136 Km. de la ciudad de Quito

9.d.- Superficie

La superficie aproximada que cubre el área del Cantón es de 1004 Km². es decir 100.400 ha.

9.e.- Limites:

Norte: Provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo
Sur: Provincia de Chimborazo y cantones Cevallos, Tisaleo y Mocha
Este: Provincia de Bolívar
Oeste: Cantones Píllaro y Pelileo

9.f.- Población:

Total Cantón: 281.793 Habitantes
Área Urbana: 169.612 Habitantes
Densidad Poblacional: 282 Hab/Km².
Tasa de Crecimiento: 1.79%
Número de predios urbanos: 45.000

9.g.- Altitud y temperatura:

2.600 metros sobre el nivel del mar en promedio, y una temperatura promedio de 12-18 °C.

9.h.- Precipitación y clima:

500 mm. año, clima seco temperado

(8) Fuente: Plan Estratégico de Ambato1999 – Atlas de Tungurahua 2001

Ambato ha llegado a ocupar un sitio privilegiado en la economía del País, siendo el comercio y la industria sus principales ejes de desarrollo, reflejándose esto en la organización del primer congreso de Comerciantes e Industriales a nivel nacional, congreso que dio origen a las leyes de Cámara de Comercio y Cámara de Industrias de la República, así como de los Centros Agrícolas Cantonales.

Ambato es trabajo más que comercio, es producción más que tarea de compra venta sistemática, es riqueza creadora más que riqueza inmóvil en transacciones que hacen circular y consumir capitales.

Basta enumerar y valorar la cantidad de establecimientos de trabajo que hay en Ambato, si cada hogar es un taller, cada casa es un recurso de acción y energía, todo esto para determinar automáticamente el coeficiente de producción nacional que a Ambato le toca y cumple con amplitud ciudad que trabaja es vivir, por eso tiene su alcurnia y la elevación ante el concepto que el país le otorga.

La feria es acontecimiento económico pero es además un hecho social sumamente valioso además es riqueza agraria puesta al servicio del medio ambiente urbano.

La feria tiene el doble valor del fenómeno económico a más de ser intercambio de productos y riqueza, permite que las personas se relacionen, lo cual se constituye en la base del progreso social para el porvenir de los pueblos.

10.- Fundamento socioeconómico del Cantón Ambato

La base del desarrollo del Cantón Ambato se sustenta en actividades como:

- Comercio
- Agricultura (frutos ,hortalizas y tubérculos)
- Industria, ocupa lugar preferente la curtiembre y las carrocías
- Panadería, zapatería , herrerías, tinterías, curtiembres, artesanías de alto grado.

“La consecución de obras de riego importantes en la década del 80 ha sido un factor que ha impulsado las actividades agrícolas de la zona estas son : El canal Latacunga – Salcedo – Ambato; el proyecto Ambato – Huachi – Pelileo, motivando la incorporación de importantes zonas a la producción agrícola en su mayor parte destinada al consumo nacional.

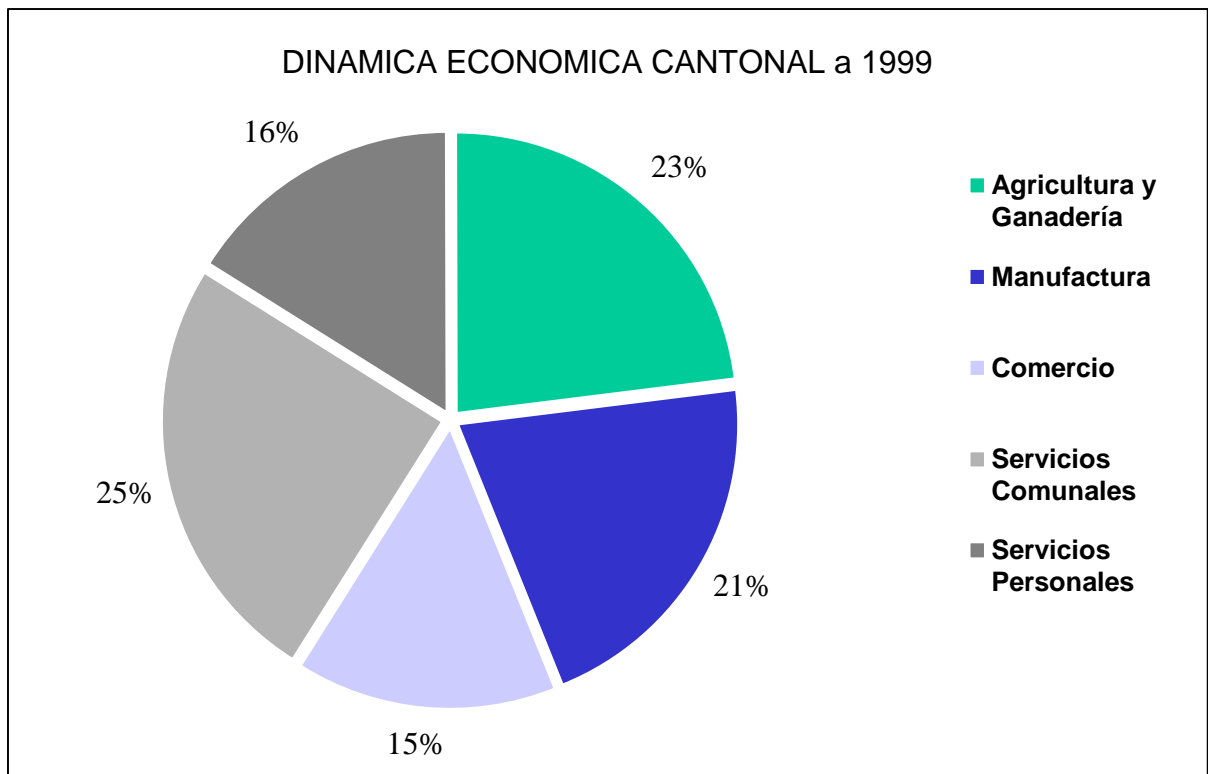
Entre los principales productos están: frutas de hoja caduca, hortalizas de todo tipo, tubérculos y algunos cereales, dependiendo de los pisos climáticos”. (9)

Fuente: Plan de Fortalecimiento Económico de la Provincia de Tungurahua 2001

Un hito importante para el sector del comercio es el funcionamiento en el año 1997 del Mercado Mayorista de Ambato como un eje articulador del comercio

agropecuario a nivel nacional, pero que en los últimos años a tenido ciertas distorsiones debido principalmente a las exageradas cadenas de intermediación que han encarecido los precios de los productos

Grafico N°- 1
Fundamento socioeconómico del Cantón Ambato



Fuente: Plan Estratégico del Cantón Ambato (PLANEA) 1999
Elaboración: El Autor

Del gráfico anterior podemos desprender que una de las actividades básicas del desarrollo del Cantón Ambato con un 25% de las Actividades se encuentra ubicado las actividades de servicios Comunes es decir toda actividad destinada al servicio de la comunidad como son servicios públicos de todo tipo, servicios de salud, educación y otros destinados hacia el desarrollo local.

Seguidamente se ubica la rama de la Agricultura y la Ganadería con un 23% del total es una rama influyente a nivel nacional al considerarse como el principal abastecedor de frutas hortalizas y tubérculos, además en el sector ganadero, que mantiene actualmente una de las más grandes ferias ganaderas los días lunes en la ciudad y como un proveedor de materia prima y elaboración de lácteos

Con un 21% de las actividades se encuentra la Manufactura de todo tipo pudiendo enumerar las siguientes: confecciones ebanistería carpintería, metalmecánica, curtiembre, cerrajería zapatería, panadería , alimentos varios, etc.

Esta característica a influido para que se le considere como la capital de la Microempresa Productiva a nivel Nacional

El 16% de las actividades están destinadas a servicios personales en lo referente fundamentalmente educación, finanzas, turismo y servicios que últimamente a tomado auge en beneficio de la comunidad ambateña.

Un 15% del total de las actividades aparece el Comercio como rama específica es decir como único rubro entre las actividades.

Esta la razón para el planteamiento de este estudio para la constitución de la Bolsa de Productos en el Cantón Ambato, que tiende a fortalecer el comercio a través de negociaciones justas entre oferentes y demandantes

En base a la información cuantitativa de las principales actividades realizadas en el Cantón Ambato, identificamos que la fundamental, que articula todas las actividades productivas es el comercio de todo tipo, que lógicamente por esta importancia se ha configurado como lo es actualmente, al no existir ninguna intervención a mercado los intereses de algunos grupos en su propio beneficio.

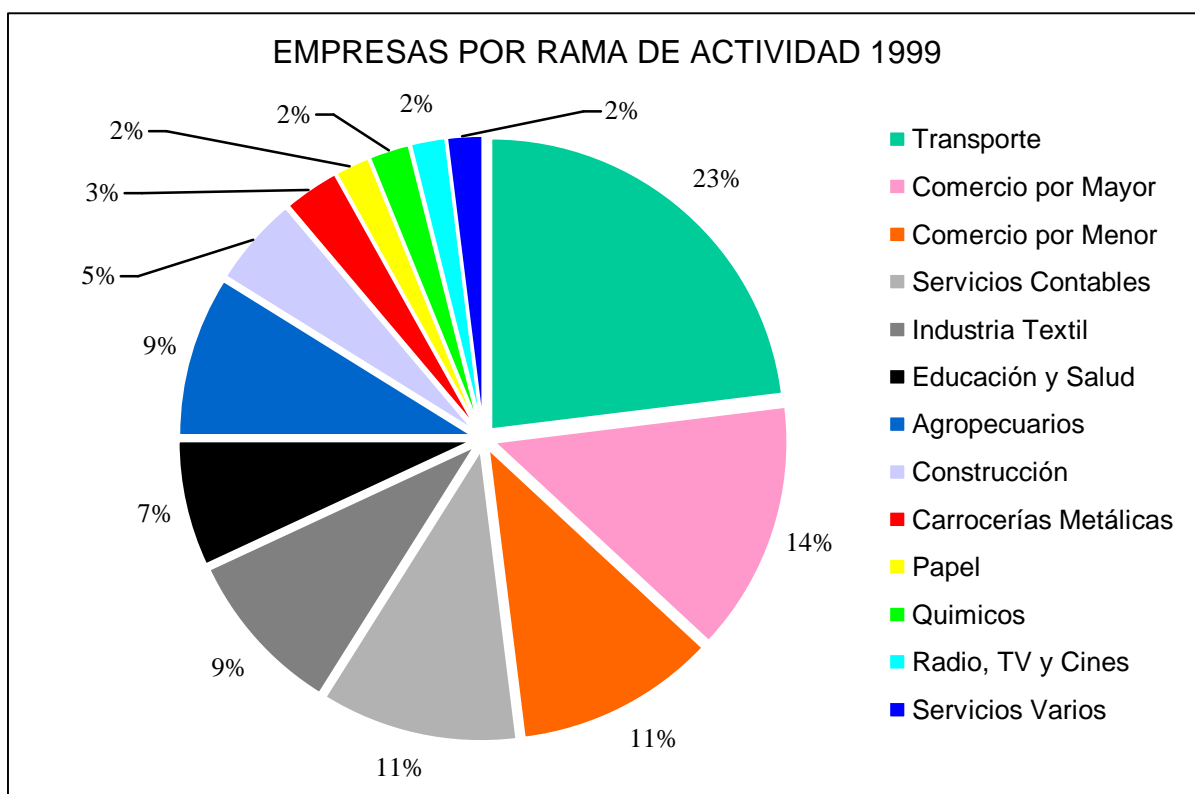
Esta una razón importante para la intervención del presente proyecto en reorientar la mentalidad de la comercialización, fomentando la formación de una institución que regule los espacios de participación de productores, vendedores y consumidores; tratando en lo posible de fomentar la producción de todo tipo en beneficio del país.

Se considera importante también la fortaleza que se encuentra en la provincia de Tungurahua y la Región Central en la producción agrícola que por su clima y suelo han permitido orientar la producción hacia una gran gama de productos con acogida a nivel nacional e internacional.

11.-Tipos de empresas identificadas

Es importante tomar en cuenta la formación de empresas que grupos emprendedores han puesto su visión en aprovechar la mentalidad trabajadora y creativa existente en los ambateños, seguidamente se presenta una síntesis de las empresas creadas por rama de actividad:

Grafico N°- 2



Fuente: Plan Estratégico del Cantón Ambato (PLANEA) 1999

Elaboración: El Autor

En el componente de empresas formadas en los últimos años se puede realizar el siguiente análisis:

El 23% del total son empresas dedicadas al transporte que prestan servicios tanto para personas como productos estas a la vez realizan sus actividades dentro y fuera de la provincia llegando en algunos casos a coberturas internacionales; además debe considerarse que este sector es un complemento de las demás actividades productivas demostrando así la gran movilidad e interrelación con las demás zonas y provincias.

El 14% del total de empresas se dedican al comercio al por mayor es decir su actividad implica la movilización de volúmenes considerables de personas y bienes hacia y desde la ciudad de Ambato, lo que implica la generación de nuevas actividades complementarias.

Seguidamente con un 11% se ubica el comercio al por menor en todo tipo de productos, es así como es muy fácil detectar comerciantes en cualquier parte del país que han encontrado su forma de subsistencia, a través del intercambio de

productos; algo importante sucede en el centro de la ciudad de Ambato a cada paso nos encontramos con vendedores pequeños y medianos que realizan sus actividades incluso rebasando leyes impuestas por el Consejo Municipal.

Con un Porcentaje parecido del 11% se encuentran los servicios contables al haber contado Ambato con una de las primeras Escuelas Superiores de Contabilidad y Auditoría a sido significativo el aporte que esta actividad para el cumplimiento de las normas contables establecidas en las leyes respectivas.

La Industria textil aparece con un 9% del total, esta rama ha tenido auge en los últimos años por el apoyo de algunas instituciones como el Consejo Provincial de Tungurahua la Corporación de Fomento para la Pequeña y Mediana Empresa (CORFOPYM), el Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas (INSOTEC) y el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP); han impartido formación a todo nivel lo que implica un crecimiento de este sector y la creación de fuentes de empleo.

Es importante recalcar que en la rama textil ha existido especialización de algunas parroquias en ramas de actividad como el caso de Quisapincha en la fabricación de chompas de cuero, Pasa con la fabricación de camisas, Picahua con zapatos y ropa de cuero, etc. Que significa el desarrollo desconcentrado de la ciudad hacia nuevos polos en beneficio del sector rural.

Con un porcentaje parecido del 9% tenemos las empresas de servicios agropecuarios que son complementos a la actividad agrícola y pecuaria de la zona, como proveedores de insumos, materiales y servicios necesarios para alcanzar el éxito de estas actividades.

Luego aparecen con un 7% actividades como la educación y la salud; con un 7% la construcción por el alto crecimiento urbano; 3% la fabricación de carrocerías metálicas por el prestigio nacional alcanzado y; con un 2% las actividades de: papel, químicos, Radio y Tv. y servicios varios.

12.- Situación actual de la comercialización en el Cantón Ambato

Empezando con una visión macro se debe indicar que los pequeños productores en América Latina, sobretodo Ecuador hemos sido tradicionalmente productores de alimentos básicos.

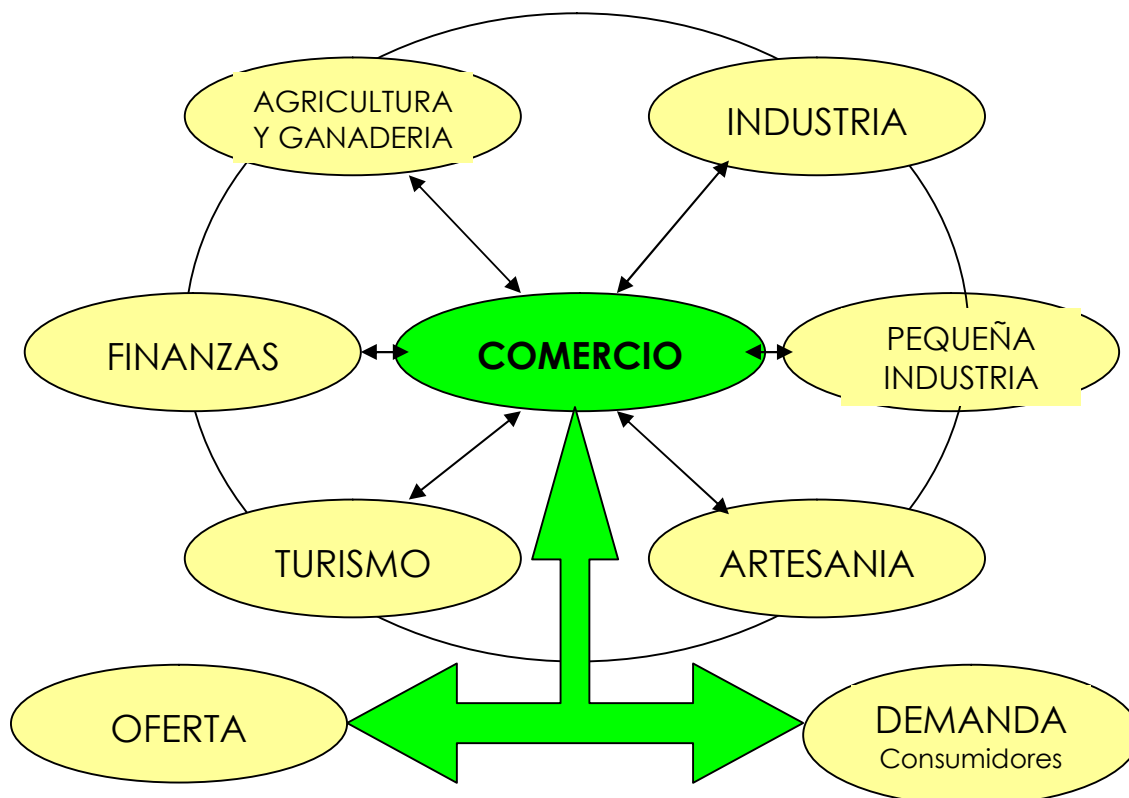
Originalmente, buscaban suplir sus propias necesidades de alimentación y algunos lograron producir excedentes para comercialización. Este sector es bastante heterogéneo, y se diferencia por su nivel de bienestar y diferentes grados de orientación al mercado.

Como se explicó anteriormente la capacidad de producción de la Provincia de Tungurahua es integrada a la ciudad de Ambato y a la vez de aquí parte hacia los diferentes mercados dispersos a en todo el país, esta actividad de concentración y dispersión es realizada por el comercio, seguidamente se presenta las

interrelaciones del comercio con las principales actividades productivas del cantón Ambato.

Grafico N°- 3

13.- Escenario comercial del Cantón Ambato



Fuente: Plan Estratégico del Cantón Ambato PLANEA 1999

Elaboración: El autor

En particular el Cantón Ambato, al estar ubicado en la zona central del país, y particularmente en un punto nodal que articula varias ciudades de esta región; en el tiempo ha ido consolidando su vocación comercial, hasta que en la actualidad es claramente manifiesto que la actividad principal es el comercio, que cubre ámbitos:

- Nacionales, con productos agrícolas e industriales;
- Regional, con producción diversificada que abastece a toda esta área; y
- Local, con productos que dan cobertura al consumo interno.

Puede evidenciarse que en la comercialización se dan procesos que regulan los precios de los productos. Esta actividad constituye el eje económico hacia el cual confluyen otras actividades (transporte, finanzas) también económicas que complementan y apoyan a la estructura comercial actualmente conformada.

Dada la dinámica alcanzada, paralelamente se ha desarrollado el sector financiero, y, ha tomado importancia el turismo con motivación comercial.

El Mercado Mayorista de Ambato, que comenzó a funcionar en 1997, y que se encuentra ampliándose, ha consolidado la vocación comercial y, por sus características, es único consolidado a nivel nacional. Al mercado confluyen productos y comerciantes de la zona central, para abastecerse de productos y llevarlos hacia distintos destinos en el país.

La idea Inicial de implementar la Bolsa de Productos en la Ciudad de Ambato surge como propuesta de Plan Estratégico de Ambato realizado entre los años 1999 y 2000 bajo un Convenio entre: la Ilustre Municipalidad del Cantón Ambato, la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME); y La Unión Internacional de Gobiernos Locales (IULA); este plan básicamente trabaja en cuatro ámbitos:

- Económico Productivo
- Social Cultural
- Territorio Ambiente y Riesgos
- Político Institucional

Dentro del componente económico productivo se había conformado las mesas de concertación de:

- Industria
- Pequeña industria y artesanía
- Comercio y servicios
- Agricultura y Ganadería

Estas mesas de concertación trabajan en el diagnóstico situacional de su sector luego de ello se realizan varias propuestas de solución a los diferentes problemas ubicados; luego de manera participativa se realiza la priorización de Proyectos y de estos como prioridad inmediata se encuentra la implementación de la Bolsa de Productos, como alternativa para dinamizar la economía local y regional, esto implica una valiosa información primaria que se recoge para la realización del presente estudio.

14.- Análisis y perfil de la oferta agrícola del Cantón Ambato (10)

Es importante mencionar que la comercialización que se realiza en Ambato no solamente esta abastecida por la producción cantonal sino que se abastece de los cantones circundantes tanto de la provincia como de otras regiones; en el caso de la Provincia de Tungurahua se presenta una estructura en la que predomina el cultivo de la papa, evidenciándose un incremento en los rendimientos por cultivo en los últimos años, lo que da a entender que existe un manejo técnico de los cultivos en general.

Comparando a nivel regional, la provincia de Tungurahua cuenta con el 13,9% de superficie total con cultivos en tubérculos, con un alto rendimiento en TM/ha.

En la mayoría de cultivos a mejorado llegando inclusive a duplicarse como el caso de la cebolla de bulbo.

(10)Fuente: MAG 2000 – Diagnostico Agropecuario HCPT

Como se puede evidenciar la producción agrícola va tomando nuevos giros en cuanto a la especialización productiva orientada hacia un mercado al por mayor.

Dentro de los cultivos el de mayor importancia tenemos la alfalfa con un 18% que es la base para el mantenimiento del sector pecuario de gran influencia en el sector; seguidamente se encuentra la papa que cubre el 33.65%; siguiendo los frutales en general y hortalizas en general que cubren el 11.65 % y 11.62 % respectivamente, un porcentaje significativo es la cebolla de bulbo que ocupa un 14,7% de la producción

14.1.- Infraestructura de comercialización existente en el área del proyecto

El sistema de comercialización en la provincia de Tungurahua es muy complejo por la serie de intervenciones que se dan entre el productor y el consumidor, ya que entre estos dos entes existen intermediarios que compran, almacenan, procesan, embalan transportan y venden.

Los productos que se comercializan, no cuentan con una normalización adecuada, en algunos casos solamente se impone la clasificación que hacen los compradores locales. No obstante la naturaleza perecedera de la mayoría de productos, por la falta de infraestructura adecuada, escasa capacitación y asistencia técnica a los productores, intermediarios y transportistas, se pierde un considerable volumen de la producción, lo que contribuye a disminuir la oferta

El Cantón Ambato, dispone de suficiente infraestructura de mercados y plazas tanto para el nivel local como para el nivel nacional, se debe manifestar que a raíz del funcionamiento del Mercado Mayorista de Ambato se desconcentra la comercialización al por mayor hacia este sector, en el siguiente cuadro podemos darnos cuenta de la magnitud de cobertura con que cuenta Ambato en relación a los demás cantones de la Provincia de Tungurahua.

Para la propuesta también se la considera en un nivel regional con las provincias de la zona central (Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Pastaza, Manabí), lo que implica una organización a través de las funcionalidades y relaciones que de manera normal se viene realizando en comercialización de productos agrícolas.

En el cuadro siguiente se presenta las ferias que se realizan en los cantones de la Provincia de Tungurahua identificando el número de ferias, días y los destinos principales:

Cuadro N°- 1
Infraestructura de comercialización

CRITERIO	AMBATO	BAÑOS	CEVALLOS	MOCHA	PILLARO	PELILEO	PATATE	QUERO	TISALEO
Num. Ferias	5	2	2	1	2	2	1	2	1
Días de Feria	M J V D L	D M	J D	D	M D	M S	J	M S	D
Num. Plazas	4	2	1	1	1	2	2	1	1
Num. Mercad	8	1	2	1	2	3	1	2	1
Destinos	Pichincha Guayas Manabí El Oro Cotopaxi Bolívar Otros	Pastaza Napo Ambato	Ambato	Ambato Riobamba Pelileo	Ambato Cotopaxi Pichincha	Ambato Riobamba Pastaza Cotopaxi	Ambato Riobamba Pelileo	Cevallos Ambato Pelileo	Ambato
Productos Principales	Frutas Hortalizas Tubérculos Cereales Pecuarios Ganado May Tomate riñ	Aguacate Mandarina Naranja Tomate Guayaba Babaco	Frutales Arveja Maíz	Cebolla Pasto Habas Maíz	Peras Tomate arb Tomate riñ Forraje Ganado Hortalizas Cereales	Tomate arb. Tomate riñ Fréjol Naranja Babaco Forrajes Cebolla Bla. Papas Ganado	Tomate arb. Tomate riñ Maíz Fréjol Mandarina Durazno Aguacate Babaco	Papas Cebolla Habas Frutales Ganado	Frutales Arveja Mora Papa Cebolla Ganado

Fuente: Plan de Fortalecimiento Económico de Tungurahua 2000

Elaboración: El Autor

Para tener una visión completa del movimiento comercial en el cuadro anterior se establece una comparación entre los nueve cantones de la Provincia de Tungurahua, esto con la intención de ver la panorámica de interdependencia de las ferias Cantonales con las ferias de la Ciudad de Ambato; incluso tomando como referencia en primer lugar el número de ferias, concluyéndose que las ferias Cantonales son los principales abastecedores de las ferias de Ambato.

Otro aspecto importante de análisis es el número de plazas y mercados existentes en cada Cantón para el caso de Ambato suman doce entre plazas y mercados; con la consideración que a partir del año 1.997 empieza a funcionar el Mercado Mayorista de Ambato que abarca casi el 100% del comercio al por mayor; esto en relación con los otros cantones significa una ventaja altamente competitiva que para el presente proyecto representa las condiciones que se requieren para la

implementación de la Bolsa de Productos, ya que esta es la fase superior en el desarrollo de un mercado mayorista.

Analizando la cobertura de mercado de cada uno de los cantones podemos identificar que en: Baños, Cevallos, Mocha, Píllaro, Pelileo, Patate, Quero y Tisaleo **su principal cobertura es el mercado de Ambato** y a la vez este tiene una cobertura hacia casi la totalidad de regiones del país; ratificando de esta manera el prestigio del Cantón Ambato como abastecedor de productos agrícolas a nivel nacional.

La variedad de pisos climáticos encontrados en la Provincia de Tungurahua implican una diversificación de su producción de ahí la explicación para la gama de productos existentes en cada uno de los cantones y que convergen hacia el Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato

14.2.- Los sistemas de comercialización actuales

Tradicionalmente, el desarrollo rural ha carecido de un enfoque empresarial y de mercados, ya que ha concentrado sus esfuerzos en la producción tradicional caracterizada por una oferta de economía campesina, y no en responder a una demanda de los mercados. En otras palabras, se ha dado prioridad a buscar cómo comercializar lo que ya se está produciendo, y no tanto a estudiar las demandas del mercado para proponer alternativas adicionales de producción agrícola.

Esta propuesta es una herramienta que promueve la orientación hacia el mercado para el sector de pequeños productores rurales.

No solo promueve la diversificación de la producción agrícola, sino que ayuda a detectar oportunidades para los productos tradicionales de la economía campesina.

También promueve el enfoque empresarial al incluir un proceso comercial serio y económicamente justo de las opciones de mercado potenciales.

Adicionalmente, plantea un método innovador para incluir al agricultor en el proceso de planificación de la producción a través de la reestructuración de la comercialización, con enfoque de mercado, etapa que a futuro validará los resultados que genere el presente proyecto

14.3.- Principales canales de comercialización

La mayor parte de la producción se comercializa en las ferias especialmente en la Ciudad de Ambato, un gran porcentaje del volumen de comercialización es destinada para los principales centros de consumo nacional y el resto para el mercado local.

Existen diferentes modalidades de comercialización, la venta en la propia finca, la intervención del intermediario y la venta directa en los mercados locales donde se puede dar la modalidad productor, consumidor.

Algunos agricultores se han organizado en Asociaciones de productores agrícolas; las que a la vez forman la Unión de Asociaciones de Pequeños y Medianos Agricultores de Tungurahua (UNAPEMAT), cuyo canal de comercialización es a través de la Planta Hortifrutícola Ambato S. A. (PLANHOFA), los principales accionistas de esta empresa son: el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) con la mayor parte de acciones; seguido del Ilustre Municipio de Ambato con un pequeño porcentaje por el aporte del terreno y, los agricultores de Tungurahua a través de la UNAPEMAT con una mínima participación; la mentalidad inicial de esta empresa fue exigir al productor cumplir con ciertas normas de calidad y la entrega de un volumen establecido, cabe indicar que esta agroindustria no ha tenido un desarrollo pleno sino que a quedado subutilizada y actualmente se encuentra paralizada por falta de decisiones políticas para alcanzar su funcionamiento pleno.

Con relación a la comercialización pecuaria esto se lo hace directamente en la ciudad de Ambato en el Centro de Mercadeo de Ganado (CEMEAG) una empresa de Economía Mixta de la cuál forma parte el Ilustre Municipio de Ambato y el Centro Agrícola Cantonal de Ambato, tiene la modalidad productor - introductor - feria. Además en el cantón Ambato y en los cantones de Píllaro, Pelileo, Tisaleo se realizan ferias de ganado mayor y menor en diversos días de la semana que abastecen a la feria de Ambato.

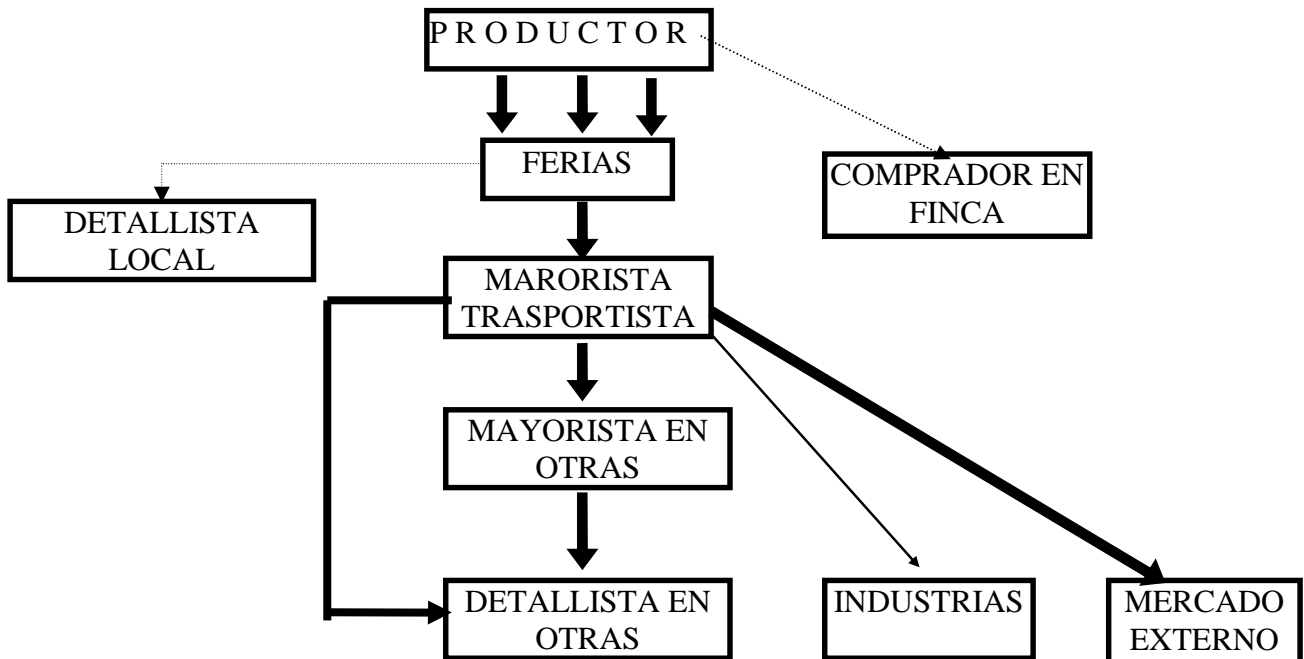
En relación a la producción de leche el productor comercializa directamente en la finca con el acopiador el cual a su vez entrega a las diferentes plantas procesadoras tanto en la provincia como fuera de ella.

La mayoría de los productores pequeños, venden los productos en el mercado local o en las ferias, y principalmente en el Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato, en ocasiones venden el producto en la finca antes de ser cosechado, en este caso el mayorista comprador cubre los gastos de cosecha, empaque y transporte, generalmente lo venden al mayorista y al detallista, en muy pocas ocasiones al consumidor.

Entre los mayoristas existen los revendedores (intermediarios) que compran a los agricultores o al mayorista y vende a mayoristas y .detallista.

Para contar con un acercamiento más concreto hacia la comercialización a continuación se cita algunos canales de comercialización que nos permiten visualizar las cadenas de intermediación que son importantes dentro de la relación oferta y demanda pero que por su exagerado número han distorsionado la comercialización; de allí que según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) se identifica claramente la distorsión de precios, que se demuestran más adelante:

14.3.a.- Canales de comercialización de las frutas



Línea ancha = Mayor flujo →
Línea fina = Flujo intermedio →
Línea punteada = Menor flujo -.->

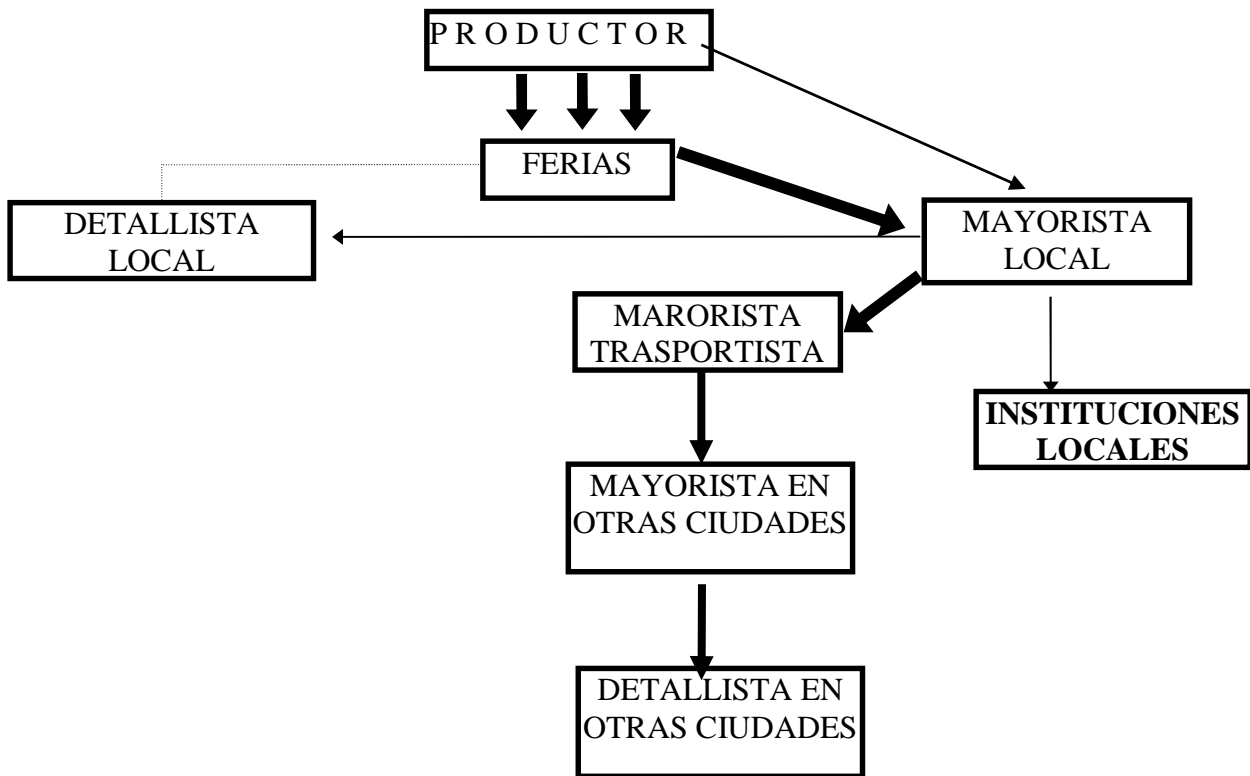
Fuente : Proyecto Tungurahua 1995

Elaboración: El autor

Por la constitución físico química de este tipo de productos (frutas) por su alta perecibilidad, se han creado estos canales de comercialización que en su mayor parte se realizan a nivel de las ferias locales, y sobretodo del mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato, el segmento de mercado al cual cubre está casi exclusivamente las ciudades grandes del país y en un pequeño porcentaje para la exportación, por las condiciones actuales del país sería de fundamental importancia impulsar este mercado que provoque el ingreso de divisas al país.

Existe a nivel nacional un gran número de industrias de procesamiento de frutas que demandan volúmenes importantes de productos como la mora que en la actualidad tiene una demanda insatisfecha que puede ser cubierta a futuro con un estudio que determine los reales volúmenes de demanda; además es importante la generación de un valor agregado a los productos que implique mayores beneficios para los productores.

14.3.b.- Canales de comercialización de hortalizas



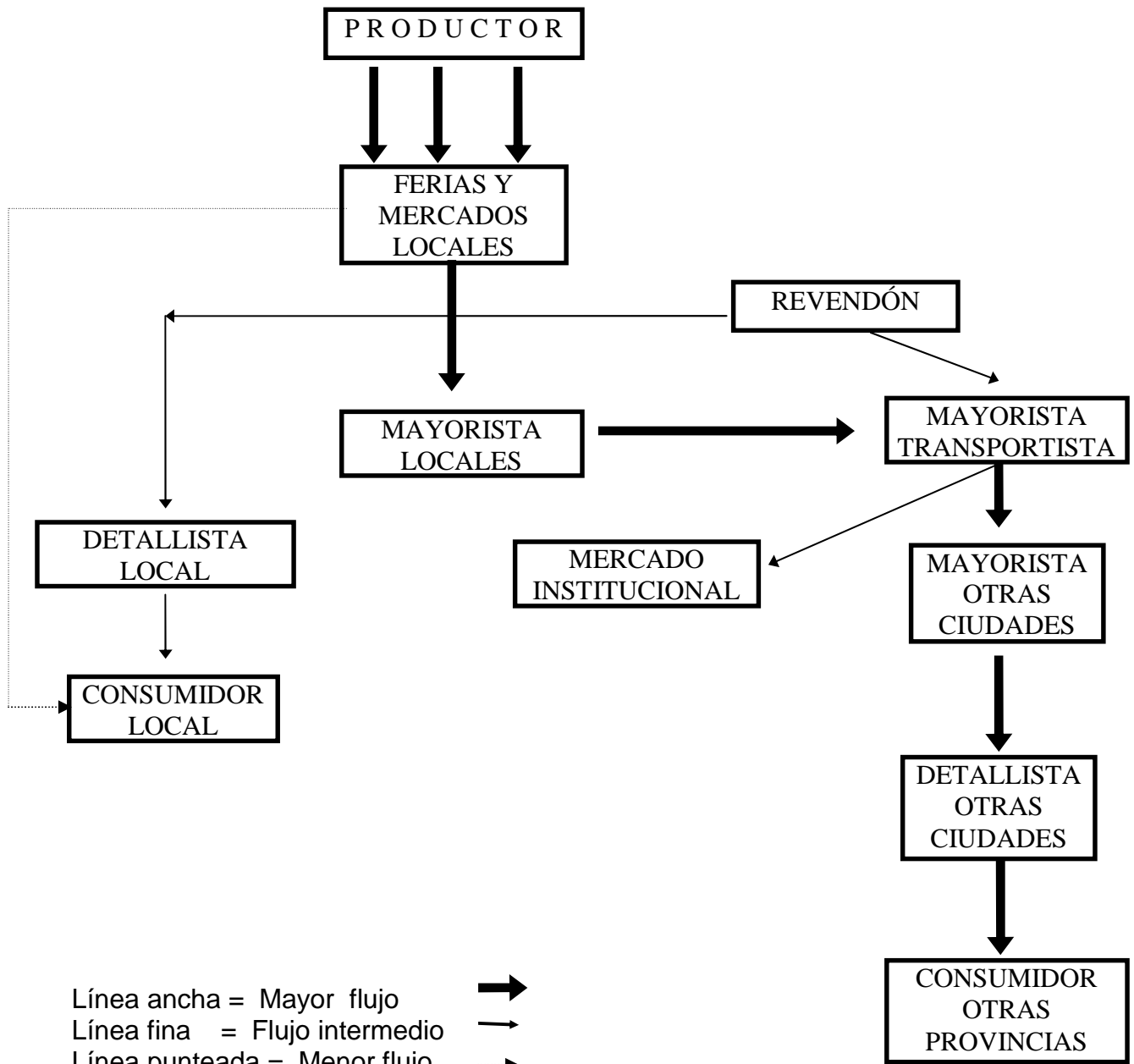
Línea ancha = Mayor flujo →
 Línea fina = Flujo intermedio →
 Línea punteada = Menor flujo →

Fuente : Proyecto Tungurahua 1995

Elaboración: El autor

Otro rubro importante de la producción son las hortalizas que han ganado su espacio a nivel nacional por la calidad y variedades existentes, hay que reconocer en este segmento la relación más directa existente entre los productores y los mayoristas locales, ya que la frescura de los productos, exige en los vendedores calidad para cubrir los requerimientos de los consumidores, y esto representa un acercamiento más contundente, entre productores y consumidores, vale comentar que esta es una lógica natural de cada producto, por el tiempo de duración de los bienes comercializados además que no se ha implementado un adecuado manejo a través de la implementación de líneas de frío, transporte adecuado (termoking), debido a los costos adicionales que representaría, frente a los bajos precios de mercado

14.3.c.- Canales de comercialización de la papa



Fuente : Proyecto Tungurahua 1995
Elaboración: El autor

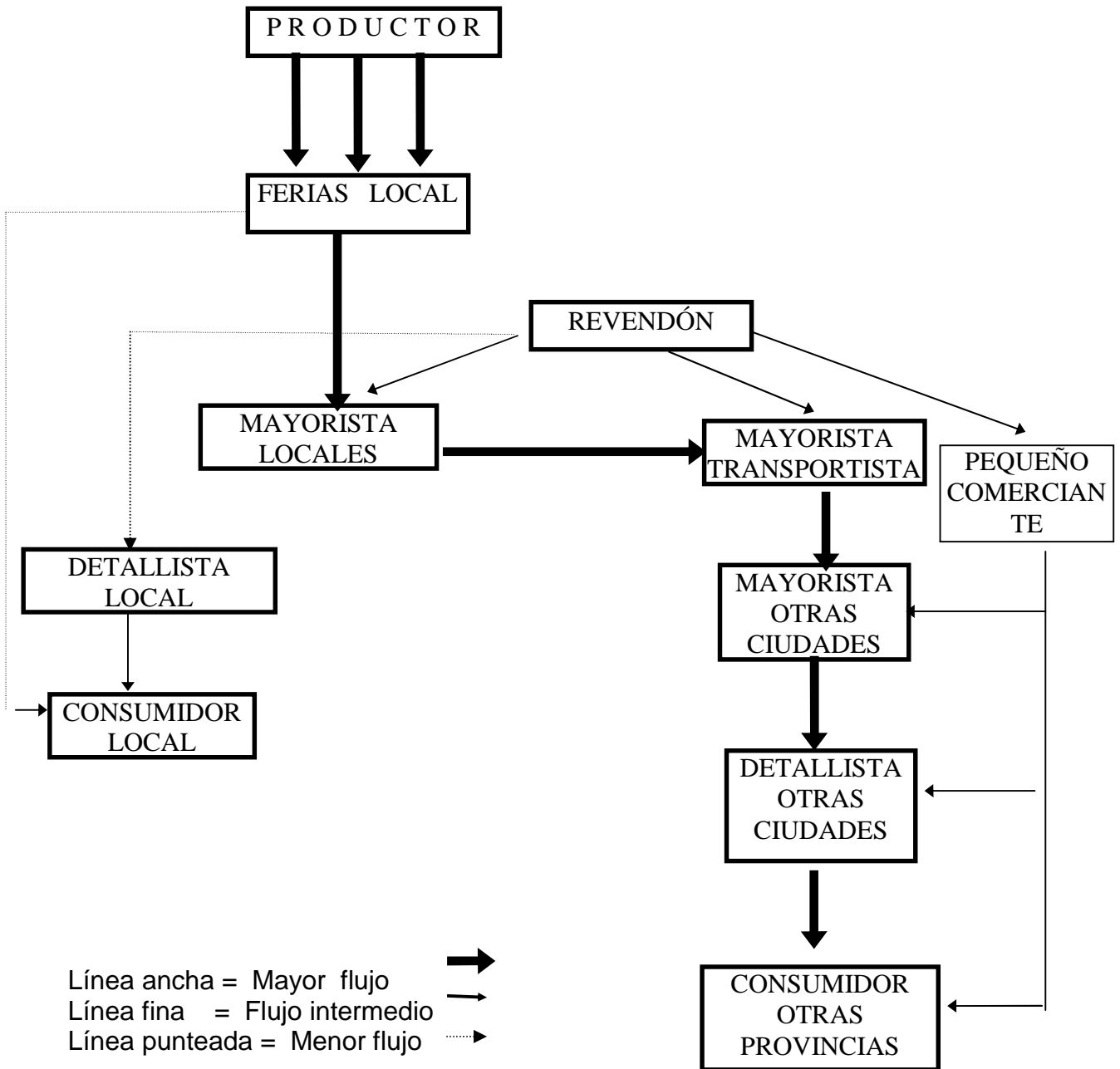
De la producción total la papa representa un volumen importante a nivel nacional, por lo que se ha ganado el prestigio, de ser el mercado que impone el precio; además esta “ventaja” a la vez se vuelve desventaja por la conformación de una serie de cadenas de intermediación que encarecen el producto, además de una falta de planificación de parte de los productores, provocan en ocasiones una sobreproducción que implica que los productores no pueden recuperar los costos de producción.

Otra característica que se debe resaltar es que la mayor parte de la producción se mueve a través del Mercado Mayorista de Ambato, lo que a la vez nos da la

primera pauta para incluir este producto dentro los seleccionados para el inicio y funcionamiento de la Bolsa de Productos.

Además se puede identificar claramente la complejidad de la comercialización de la papa, identificándose según el gráfico anterior por lo menos once canales de comercialización, todos participando e influyendo en el precio final del producto.

14.3.d.- Canales de comercialización de la cebolla de bulbo



Fuente : Proyecto Tungurahua 1995
 Elaboración: El autor

Al igual que la papa la comercialización de la cebolla de bulbo de sus varios tipos tienen canales similares de comercialización, de la misma manera el eje de la comercialización es el Mercado Mayorista de Ambato, a partir de ello se genera el proceso de dispersión de la producción acopiada en este mercado.

El autor propone que al igual que la papa este producto debe ser tomado en cuenta para la implementación de la Bolsa de Productos, la característica importante que se toma en cuenta es su tiempo de perecibilidad que rebasa en un ambiente óptimo los 30 días, lo que representa una ventaja para la propuesta.

14.4.- Conclusiones preliminares sobre los canales de comercialización.

Del análisis de los canales de comercialización más importantes en el mercado de Ambato podemos identificar claramente la participación de los intermediarios en la interrelación oferta – demanda, además se identifica la no intervención de parte de instituciones del estado en este proceso, dejando que los intereses de cada grupo prevalezcan; para el planteamiento de la Bolsa de Productos se propone iniciar con productos piloto que como se analiza anteriormente pudiendo ser la papa y la cebolla de bulbo, ya que los canales de comercialización son los más complejos de todas las cadenas, y , es necesario una intervención para regular los precios.

15.- Análisis y Perfil de la demanda agrícola.

Se considera como demanda a la cantidad de bienes o servicios adquiridos o comprados por consumidores o vendedores a un precio y en un lugar determinados, para el caso del proyecto se toma como demanda los productos comercializados en la Ciudad de Ambato que funciona como centro de comercialización de la Provincia de Tungurahua; no todas las ferias tienen la misma importancia, hay algunas en las que se venden al por mayor y que atraen a los comerciantes mayoristas de distintas provincias, en otras se vende al por menor en ellas acuden los consumidores locales.

15.1.- Destinos principales de los productos comercializados en el Cantón Ambato.

De acuerdo al cuadro que precede se puede divisar que la producción regional comercializada a nivel local, está destinada fundamentalmente hacia consumidores de las Provincias de Guayas, Pichincha, Manabí y otras en menor escala, además dependiendo de la temporada existen flujos de producción que se envían hacia las fronteras norte y sur del país, esto se demuestra en el siguiente cuadro de destinos de la producción:

Para identificar los destinos principales se procedió con entrevistas personales hacia informantes calificados, como son los comerciantes transportistas que identifican claramente los destinos principales y que se plasman en el siguiente cuadro:

Cuadro N°- 2

Destinos principales de los productos comercializados

Destinos por provincias	Porcentaje de cobertura desde Ambato a destinos
Guayas	18%
Pichincha	22%
Manabí	16%
El Oro	10%
Los Ríos	9%
Tulcán	7%
Azuay	5%
Otras	13%
Total	100%

Fuente: Aso. G. Mercado M. Ambato Diciembre 2001

Elaboración: El Autor

Para determinar los principales destinos de los productos comercializados en el Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato, se ha recurrido información primaria de la Asociación General de Comerciantes del Mercado Mayorista de Ambato, organización que abarca alrededor de 18 asociaciones de comerciantes de diferentes productos, esta información nos permite evidenciar las relaciones y flujos de producción desde el Cantón Ambato hacia destinos de consumo intermedio y final.

Nos damos cuenta que los mercados principales están ubicados donde se encuentra la mayor población del país, además Ambato por encontrarse ubicado en el centro se convierte en un eje articulador del comercio nacional; otro factor importante de anotarse es la distancia existente entre Quito y Ambato de apenas 130 Km. Representa una relación comercial rápida, razón por la que un 22% de la producción local es destinada hacia la provincia de Pichincha especialmente la Ciudad de Quito.

Seguidamente encontramos a la provincia del Guayas siendo un consumidor del 18% de la producción que se comercializa a nivel local, vale destacar la competencia que se empieza a generar con la provincia de Chimborazo por cubrir este mercado, ya que en la última década ha incorporado importantes superficies a la producción de todo tipo de productos; y que para la propuesta significa ampliación de la cobertura a nivel regional.

Con un 16% de consumo de los productos comercializados en Ambato se ubican en la Provincia de Manabí, altamente dependiente de frutas, hortalizas y tubérculos de la región sierra, además por ser una provincia de alto crecimiento y un mercado potencial que debe ser tomado en cuenta para cualquier estudio sobre comercialización. Esta cobertura de mercados varía de acuerdo a la temporada y a la clase de productos que se analice.

Con el funcionamiento de la Bolsa de Productos se puede influenciar en los mercados más desarrollados en lo referente a comercialización, principalmente hacia Quito y Guayaquil, sin restar importancia a los demás destinos que a futuro deben incorporarse también al sistema.

15.2.- Evaluación y selección de opciones de mercado.

En este proceso se definen los criterios básicos de evaluación de las opciones de mercado identificadas. Se plantea, la importancia del estudio sobre la conveniencia o no del negocio, la viabilidad en el minifundio o pequeñas fincas y la contribución a la sostenibilidad de la producción. Posteriormente, se efectúa una caracterización comercial y económica de las alternativas de mercado bajo estudio.

La determinación del mercado definitivo corresponde a un estudio adicional que la bolsa de productos debe realizar, pero sin perjuicio de ello se presenta una alternativa para el caso exclusivo de la papa en el mercado nacional, datos tanto de producción como de consumo divididos en grades zonas de la siguiente manera:

Cuadro N°- 2.1
Oferta y demanda de papa en el Ecuador para el año 2001

DESCRIPCIÓN	HECTAREAJE	RENDIMIENTO	PRODUCCIÓN
Ha. Aptas para cultivo	297226	PROM Kg. Ha	
Ha. Sin limitaciones	208425		
Ha. Sembradas	64950	7480	485826000
Ha. Disponibles	143475		
Toneladas producidas anualmente			485826

DEMANDA DE PAPA EN EL ECUADOR

ZONAS	HABITANTES	CONSUMO PROMEDIO	CONSUMO TOTAL	PORCENTAJE
Guayaquil	2707376	30	81221280	15,6
Costa Urbana	1500164	21	31503444	6,0
Costa Rural	1848683	13	24032879	4,6
Quito	1714315	65	111430475	21,4
Sierra Urbana	1298824	59	76630616	14,7
Sierra Rural	2447599	72	176227128	33,8
Amazonía	548419	35	19194665	3,7
Galapagos	18640	13	242320	0,0
Zonas no delimitadas	72588	13	943644	0,2
TOTAL	12156608		521426451	100,0
Consumo promedio anual			521426	

Fuente: Muñoz F. 2001

Las variaciones son cubiertas por importaciones y exportaciones principalmente desde y hacia Colombia y Perú

De los datos presentados se puede concretar que en el país se produce alrededor de 500.000 toneladas de papa de las cuales un promedio del 5% de esta producción se destina a la agroindustria (chips y bastones) y el restante se destina a consumo de los hogares.

Cuadro N°- 2.2

Principales centro de distribución mayoristas del Ecuador

PRINCIPALES CENTRO DE CONSUMO	LOCALIZACIÓN					
	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	MANABI	EL ORO	OTRAS
Supermercado la Favorita, (Supermaxi)	X	X	X	X	X	
El Rosado (Mi Comisariato)	X	X	X	X	X	
Centro de Transferencia de Víveres		X				
Comisariatos de las Fuerzas Armadas	X	X		X		
Cadena Santa Isabel, Guayaquil		X				
Cadena Santa María	X					
Supermercados AKI, todo el país	X	X				X
Mercado Mayorista de Quito	X					
Comerciantes distribuidores de San Roque	X					
Comerciantes distribuidores de la Ofelia	X					
Comerciantes distribuidores de Iñaquito	X					
Agroindustrias de Chips y Bastones	X	X				
Distribuidores mayoristas organizados	X	X	X	X	X	X
Asociaciones de vendedores	X	X	X	X	X	X
Otros	X	X	X	X	X	X

Fuente: Perspectivas de Comercialización Agrícola MAG 2001

Elaboración: El Autor

Con los potenciales clientes se debe implementar un proceso de evaluación participativa de opciones de mercado, el cual combina técnicas de pruebas de productos - investigación de mercados como de investigación participativa.

El objetivo de esto es conocer las preferencias del cliente respecto a las opciones de mercado y de los productos agropecuarios y agroindustriales, y detectar los criterios de decisión de los clientes.

Este proceso implica, entre otros aspectos, la categorización de los agricultores usando una variable relacionada con el grado de orientación al mercado o nivel de bienestar, la subdivisión de la región, la realización de una serie de reuniones donde se lleva a cabo la evaluación participativa propiamente dicha. Este ejercicio es importante para evaluar la viabilidad de las opciones bajo consideración en el contexto del estudio.

Posteriormente, mediante el uso de un modelo de programación lineal se puede encontrar un balance entre dos objetivos paralelos en conflicto, como son obtener un incremento en ingresos para el agricultor y los beneficios propios para el consumidor final.

El resultado de este proceso evaluativo es un portafolio de cultivos que tienen potencial de mercado, son aceptados por los agricultores, rentables y contribuyen de alguna manera a la conservación de los recursos naturales; de esta manera formamos consensos para el inicio de actividades de la Bolsa de Productos.

16.- Necesidad de organización de los productores

Actualmente se reconoce la importancia de promover el vínculo entre los pequeños agricultores y el mercado, es contradictorio pero en la provincia de Tungurahua y en Ambato las organizaciones más sólidas están conformadas por los intermediarios, en cambio los productores no cuentan con una sólida estructura socio-organizativa que consolide el proceso; se debe dejar constancia de que esta fase es importante para el funcionamiento del proyecto, que tiene que implementarse en convenio con instituciones como el Ministerio de Agricultura y Ganadería y algunos organismos no gubernamentales que trabajan en la producción agrícola. Esto se debe entre otras razones a las siguientes:

- La globalización y apertura de la economía mundial hace que el vínculo de los pequeños productores rurales con los mercados sea cada vez más necesario, tanto para los agricultores como para los clientes y consumidores
- Como una estrategia de desarrollo y de incremento de ingresos ante el alto índice de pobreza que existe entre los pobladores rurales.
- El interés creciente de los mercados desarrollados en la biodiversidad y en los productos de la economía campesina por motivos de justicia y equidad, demanda productos exóticos, y las tendencias hacia los productos orgánicos y naturales.
- La ventaja comparativa que puede ofrecer este sector en la producción de ciertos productos con demanda creciente
- Como estrategia para estimular un mejor manejo de los recursos naturales por parte del productor rural.
- Tener nuevas oportunidades de colocar sus productos de manera que dinamice el mercado y equilibrar la participación en la relación oferta - demanda

17.- Modalidad de funcionamiento y aspectos básicos de una Bolsa de Productos

Una Bolsa de Productos será una sociedad constituida por personas o instituciones vinculadas directa o indirectamente con las actividades productivas en mayor aspecto agrícolas, las cuales se aglutinarán bajo este mecanismo con la finalidad de comprar o vender productos o servicios en un marco de transparencia y confiabilidad.

Será una empresa especializada en el análisis de precios, mercados, cosechas y costos, que sustituye el tradicional sistema de comercialización mayorista.

Esta instancia, opera a través de una diversidad de puestos de bolsa que orientan a compradores y vendedores sobre el comportamiento de la oferta y demanda, además que brindan los servicios necesarios para concretar el intercambio por el derecho a una pequeña comisión.

Las Bolsas de Productos pueden compensar el vacío dejado en el país por las instituciones gubernamentales, encargadas de establecer precios de sustentación o garantía para los productores, tarea que hoy, dados los compromisos multilaterales contraídos por los países de la región, están siendo reemplazados por un esquema de mercado libre.

Se atribuye al mecanismo de bolsa la gran ventaja de influir en la modernización de la comercialización agropecuaria y, junto con ello, de abrir nuevos mercados de productos y servicios agropecuarios, y la posibilidad de fijar con transparencia y equidad los precios de intercambio.

Este mecanismo de comercialización permite capturar información sobre el posible flujo de entrada y salida de productos, sobre la situación de los precios internos frente a los precios externos, y crear las condiciones de un mercado nacional que alerte a los productores locales sobre los requerimientos que deben considerar para poder competir.

En el mercado local las operaciones se realizan de persona a persona. Ello ocurre en las plazas y mercados del cantón Ambato en el que actúan productores, intermediarios y consumidores de todo tipo, con el funcionamiento de la Bolsa de Productos, seguirán actuando los mismos grupos pero de una forma equitativa y con márgenes justos.

17.1.- Objetivos de la Bolsa de Productos

Su objetivo principal es garantizar y registrar, independientemente de las partes, el fiel cumplimiento de las operaciones que se realizan por su intermedio, es un mercado transparente que refleja en su accionar el cabal funcionamiento de la ley de la oferta y la demanda, posibilita organizar la compra-venta de mercadería a futuro en el ámbito del comercio interno y externo de productos, a precios convenidos en el momento de concertarse las operaciones.

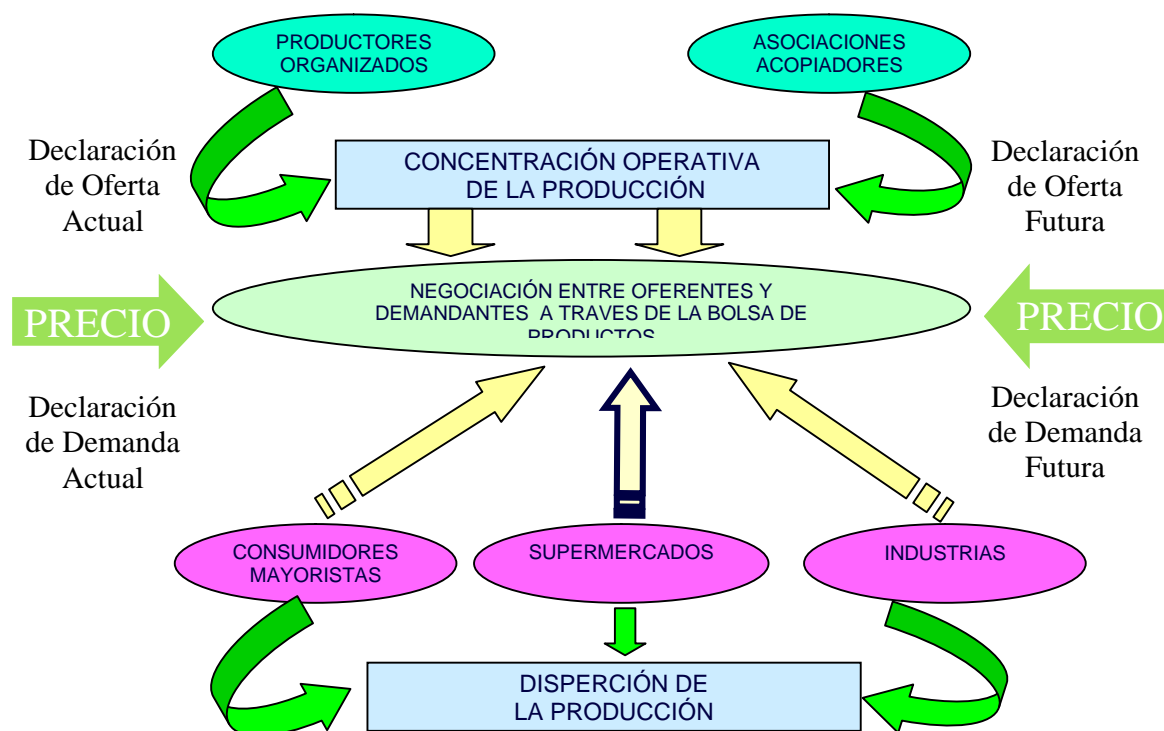
A través del mercado a término, compradores y vendedores no sólo se aseguran la mercadería sino también quedan a cubierto de las fluctuaciones de precios. Las reuniones que se denominan ruedas, se llevan a cabo diariamente; a ellas pueden acceder accionistas, y corredores los cuales deben ser también afiliados a la Bolsa de Productos.

La Bolsa de Productos será una asociación civil, típica entidad prestataria de servicios, sus principales objetivos específicos serán:

- Propender al desarrollo de la economía nacional
- Facilitar la comercialización de productos agrícolas, mediante la estandarización de los productos.

- Facilitar la compra venta de productos sin la movilización física de valores.
- Promover la formación de entidades representativas de todos los gremios vinculados al quehacer agrícola.
- Modificar la estructura caracterizada por pocos compradores (oligopolio);
- Apoyar la seguridad alimentaría nacional y regional mediante el fortalecimiento del sistema financiero agropecuario;
- Ayudar al productor a definir los costos de producción a partir de parámetros claramente definidos como los precios de mercado;
- Promover el desarrollo de la agroindustria y la agro exportación; y
- Ofrecer un sistema de información a sus asociados
- Generar autorregulación entorno a los participantes

17.2.- Modalidad de funcionamiento de la Bolsa de Productos
Grafico N°- 4



Fuente: Proyecto Bolsa de Productos 2002
Elaboración: El Autor

La Bolsa de Productos es un centro operativo donde se efectivizan transacciones mediante las cuales la mercadería se distribuye entre los distintos gremios de compradores: grupos de comerciantes por zonas de mercado, mercados de distribución organizados, plantas procesadoras de alimentos, cadenas de supermercados, fabricantes de alimentos, comerciantes mayoristas, plantas agroindustriales, etc.

La entrega y recepción de mercadería así comercializada se realiza mediante peritos clasificadores de productos, quienes en dichos actos representan a las partes.

Mediante comunicados de prensa que se emiten diariamente por medio de comunicados especializados, emisoras radiales, televisión e Internet, se difunden los precios de plaza del día, diferenciados por variedad y cantidad de oferta como demanda.

Las operaciones de este mercado se instrumentan en boletos oficiales emitidos por la Bolsa, los que registrados por ésta se encontrarán habilitados ante un fuero de una Cámara Arbitral de la Bolsa de Productos

17.3.- La Cámara Arbitral

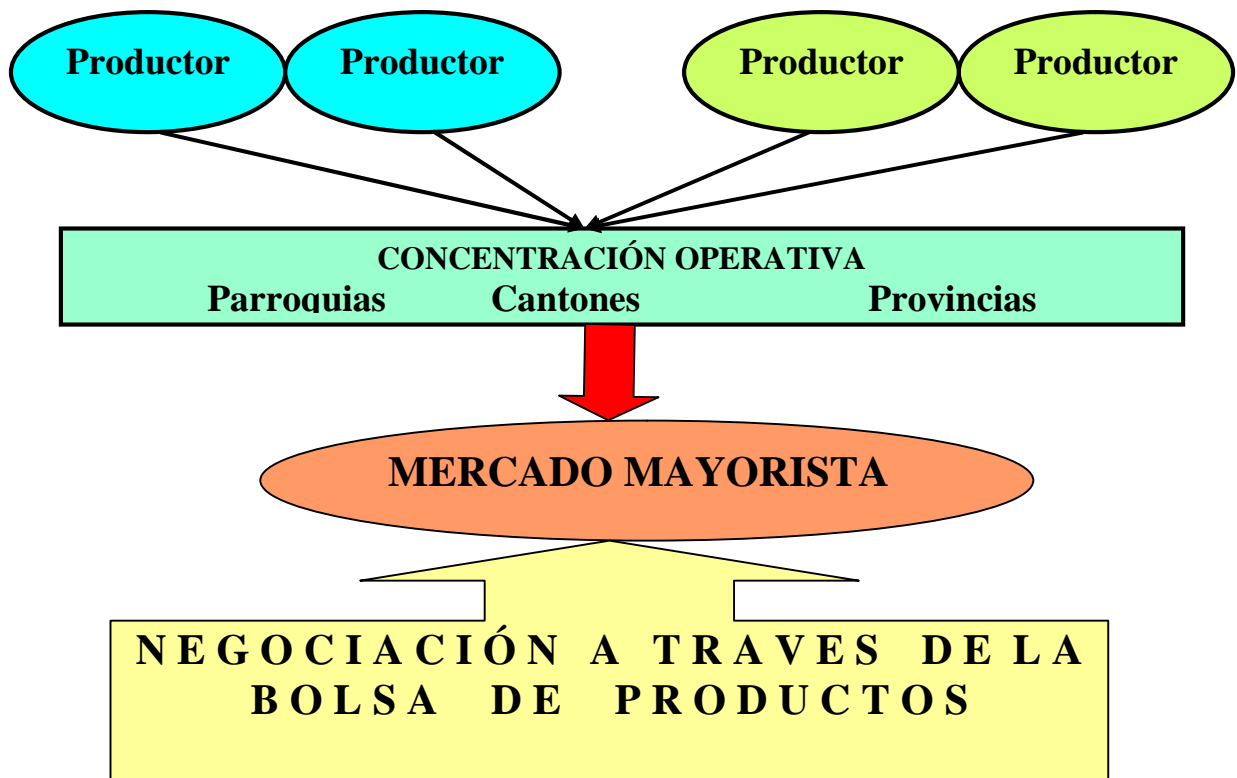
Es una instancia formada por representantes de las instituciones que conforman la Bolsa de Productos sus funciones son las de dirimir en caso de controversias entre oferentes y demandantes, además esta Cámara debe definir parámetros de negociación, regulaciones en torno a calidad de productos de acuerdo a normas nacionales e internacionales si es el caso, además es la que debe fijar las reglas de autorregulación para la buena marcha de la institución.

18.- Los ciclos lógicos que debe cumplirse para el funcionamiento de una Bolsa de Productos

La estructura productiva y su representatividad en la Bolsa de Productos comienza con la etapa de apoyo a la producción, primer eslabón de la comercialización.

Los productores de cada rama de actividad declaran su capacidad de entrega de cierta cantidad de producto en un tiempo y precio especificados a quien ejerce la función de acopio (asociaciones u organizaciones de productores), generándose de esta forma una primera concentración zonal, ocupándose el acopiador o asociación además del depósito, en algunos casos del acondicionamiento y posterior distribución de la producción hacia los destinos pactados a través de la Bolsa de Productos.

Gráfico N°- 5



Fuente: Ciclos de la Bolsa de Productos 2002

Elaboración: El Autor

Una posterior concentración de carácter operativo, cuando se requiere entrega directa se genera hacia los principales centros de comercio distribuidor, ubicados en los grandes centros de consumo (Quito, Guayaquil) así como en otras provincias.

En esta etapa participa principalmente los Corredores, que a nombre y a cargo de la Bolsa de Productos, tienen la potestad tanto de oferentes como demandantes, de tranzar y finiquitar un intercambio, realizándose por su intermedio la concentración y distribución de operaciones en condiciones de adecuada eficiencia y seguridad.

Las negociaciones suceden también por el lado de la demanda es decir cuando los compradores dan a conocer sus necesidades de productos para cierto período y los precios que están dispuestos a pagar por este, a la vez la Bolsa de Productos tiene el compromiso de identificar oferentes para estos requerimientos y definir compromisos.

19.-Tipos de negociaciones de la Bolsa de Productos

Estas operaciones mencionadas anteriormente se realizan bajo dos modalidades principales:

- El de disponible (Spot).
- El mercado de futuros (A término / plazo).

a.-El mercado del Disponible.-

Como su nombre lo indica son transacciones de compra o venta de un producto en el mismo instante de la negociación.

b.- El mercado de Futuros.-

Es la obligación de compra o venta (entregar o recibir) un producto a un precio y tiempo determinados, que a la vez pueden presentarse bajo las siguientes modalidades

Mercado de opciones.-

Es la compra del derecho de vender o comprar un producto a un precio determinado por el pago de una prima **(11)**

b.1.- Opción de compra.-(call)

Es el derecho de comprar un contrato de futuros determinado con el objeto de protegerse contra la alza en el mercado de futuros

b.2.- Opción de venta.- (put)

Es el derecho de vender el contrato de futuros determinado con el objeto de protegerse contra la baja en el mercado de futuros

(11) Según el Manual de Farmers Corporation

Grafico N°- 6

Esquema de negociaciones de una Bolsa de Productos



Fuente: Tipos de Negociación de la Bolsa de Productos 2002

Elaboración: El Autor

En el esquema anterior se trata de esquematizar el accionar de todo el proceso de negociación a través de la Bolsa de productos, empezando por la fase organizativa de los productores así como de los distribuidores mayoristas; esto relacionado directamente con productos de calidad y en estándares previamente pactados, generando confianza en el mercado en calidad y cantidad; con este conocimiento cualitativo y cuantitativo de los productos se procede a declarar los niveles de oferta por un lado como los niveles de demanda por otro y bajo estas condiciones se procede a la transacción y negociación, siendo factible también la negociación a futuro de posibilidades de compra y venta.

Este esquema se encuentra asentado sobre la base de generación de confianza e información permanente de parte de todos los intervinientes en el proceso de cambio que se desea implementar para mejorar los niveles de competitividad a nivel nacional en primera instancia y luego a nivel internacional.

19.1.- La Cámara Arbitral

Es fundamental la existencia de una Cámara Arbitral que emite fallos que pueden ser apelables ante el organismo oficial y contralor su decisión final tiene fuerza de fallo definitivo y ejecutable ante los tribunales judiciales correspondientes.

La Cámara cumple también funciones como órgano de análisis comercial de calidad de: productos y subproductos, para determinar la exacta condición y calidad de los mismos.

20.- Algunas experiencias actualmente en funcionamiento

“La República Argentina es, sin lugar a dudas, un país privilegiado en materia de producción agroindustrial a nivel mundial. Sus cosechas de importantes volúmenes permiten la exportación de materias primas y derivados, hacen que la producción agrícola se ubique en la cúspide del comercio exterior Argentino.

Esta realidad que hoy enorgullece, se debe en parte a las excelentes condiciones naturales del suelo, pero fundamentalmente a la visión y esfuerzo de aquellos hombres que, desde los orígenes mismos de su nacionalidad, supieron vislumbrar este futuro.

Así nace entre otras la Bolsa de Cereales de Buenos Aires, la entidad empresaria más antigua del país. Fue apenas un año después de sancionada la Constitución Nacional, el 15 de mayo de 1854 en la Plaza de las Carretas, actual plaza Miserere, donde inicia sus actividades la Bolsa de Cereales.

Su sede social pasa primero por los galpones de la estación 11 de Septiembre, posteriormente su domicilio se ubica en los alrededores de dicha plaza.

Debido al importante crecimiento de las transacciones que hacían sus asociados, arrendó en 1897 un local que aún existe y que fuera especialmente construido por el Ferrocarril del Oeste para la Bolsa de Cereales. Finalmente en 1939 inaugura su edificio propio con tres plantas, a las que se le fueron agregando otras, hasta llegar a su actual fisonomía” (12)

21.- Participantes de la Bolsa de productos

Considerando las distintas fases que entrelazan la oferta y la demanda y para el caso de la comercialización de la papa y la cebolla de bulbo a través de la Bolsa de Productos, debe considerarse la participación de:

21.a.- Productores.- Con la condición de que deben estar agrupados bajo cualquier sistema (cooperativas, asociaciones, otras), para hacer más operativo el contacto entre la producción y el Sistema de Información y Negociación; siguiendo la cadena en esta fase se encuentra la Bola de Productos como un ente que articula esta oferta con la demanda.

(12) Informativo Bolsa de cereales de Argentina Pag. 18 2001

21.b.- Acopiadores.- Es importante contar con proveedores que hagan la función de acumulación para contar con volúmenes importantes, en caso de que la capacidad de los productores organizados no sea suficiente en relación a la demanda, que con un control de calidad, que estos deben establecer para ofertar a la Bolsa de Productos; debiendo recalcar que esta forma de aprovisionamiento es secundaria y debe ser usada en caso de no contar con productores que lo puedan hacer directamente.

21.c.-Demandantes a nivel regional y nacional que en su mayor parte serán los consumidores mayoristas, supermercados e industrias; ubicados en los principales mercados de la ciudades de Quito, Guayaquil y otras provincias; para vincular a los demandantes mayoristas la Bolsa de Productos asignará una cantidad importante de recursos a capacitación de los demandantes realizando diferentes actividades en las cuales se de a conocer las bondades de este nuevo proceso de comercialización ya que ellos serán los que finalmente entreguen el producto a los consumidores

22.- Capacitación para el proceso

Para cumplir los objetivos propuestos la Bolsa de Productos debe propender al desarrollo de la economía, para lo cuál es importante mantener una nutrida y valiosa información específica, facilitando numerosos servicios a la comunidad agropecuaria.

La evolución de los mercados y el quehacer institucional deben ser difundidos a través de las publicaciones institucionales, además frecuentemente se realizarán conferencias, cursos y se desarrollarán actividades culturales vinculadas al quehacer agrícola y comercial de la zona, donde intervendrán productores organizados bajo diferentes modalidades además de compradores mayoristas de los distintos lugares, que a futuro serán parte de los demandantes potenciales.

Estas actividades serán financiadas por la Bolsa de Productos, así como por los demás intervinientes en la cadena e instituciones públicas y privadas de apoyo al proceso

También es importante la participación desde sus orígenes en numerosas exposiciones nacionales e internacionales, que a futuro impliquen una ampliación de la cobertura hacia otros mercados y la inclusión de nuevos productos con características de expansión para ingresar en mercados selectivos.

22.1.- Clasificación estandarización y normalización de productos

En una gran cantidad de países en vías de desarrollo los sistemas de comercialización no emplean pesos estándar expresados en kilogramos. Los agricultores venden, y los comerciantes compran, por sacos, cartones, cajas, bultos, atados, manojos, latas, etc.

A nivel minorista las ventas se hacen por lo general con el empleo del “montón”, el “pilo” o similares como unidades de medida, y las condiciones de oferta y demanda generan cambios en esas unidades de medida antes que en los precios.

Bajo estas circunstancias, el suministro de información de mercados ajustada a la realidad y significativa puede tener muchos riesgos, especialmente cuando los participantes en el sistema de comercialización no tienen conceptos claros sobre los pesos estándar.

Se pretende cambiar prácticas de mercadeo aceptadas a través del tiempo con el propósito de facilitar el funcionamiento de un Servicio de Información de Mercados.

En aquellos lugares en donde los productores y los comerciantes entiendan completamente las unidades de peso (kilogramos) será posible divulgar la información sobre precios en términos de kilogramos (o kilos)

Por lo tanto para la implementación de la Bolsa de Productos será necesario implementar procesos de capacitación en normalización y estandarización de los productos a negociarse, procesos realizados en convenio con instituciones de apoyo a la actividad agrícola como el Ministerio de Agricultura y Ganadería y sus distintos programas, Universidades, Centros de investigación y ONGs. que trabajan en el área, para alcanzar estándares aceptables en el mercado.

CAPITULO IV

IV PRONOSTICOS FINANCIEROS

El análisis de los capítulos anteriores a versado sobre la estructuración y funciones de la Bolsa de Productos y los resultados esperados en volúmenes, en esta parte de la investigación se trata, de plasmar con una mirada anticipada hacia las probables condiciones futuras, de los resultados operativos y financieros y del análisis desde diferentes puntos de vista.

La planificación de los resultados financieros es parte del proceso, en la elaboración del proyecto que nos permite poner de relieve la metodología principal respecto a formatos de proyección financiera, para lo cual usamos formulaciones estadísticas asistidas por computadora utilizando la formulación en Excel.

Las técnicas de proyección financiera se dividen en tres: presupuestos de operaciones, presupuestos financieros y estados financieros pro forma o simulados.

1.- Introducción

La evaluación y análisis financiero busca sistematizar, mediante indicadores de rentabilidad financiera, la información más relevante y útil para el proceso de toma de decisiones, describe la viabilidad del proyecto a la luz de criterios particulares y plantea recomendaciones del caso.

Las actividades de evaluación son llevadas a cabo ex - ante, analiza el proyecto desde el punto de vista del retorno financiero antes de empezar el proyecto. La evaluación financiera permite determinar el punto hasta el cual los costos del proyecto pueden ser cubiertos oportunamente y así contribuye a diseñar un plan de financiamiento, calculando una tarifa que permita recuperar la inversión, los costos y garantizar que el proyecto sea sostenible financieramente en el tiempo.

Mide la rentabilidad de la inversión, a través de los índices de rentabilidad financiera, pudiéndose determinar si los proyectos son viables o no desde el punto de vista privado.

Genera la información necesaria para realizar una comparación del proyecto con otras alternativas o con otras oportunidades de inversión, debido a que los recursos son escasos y existe una gran cantidad de necesidades que cubrir, entonces es importante encontrar el mejor uso posible a los recursos.

2.- Puntos de vista de la evaluación financiera

La evaluación financiera de un proyecto varía según la entidad interesada, se puede realizar la evaluación de un mismo proyecto o alternativa desde varios puntos de vista como por ejemplo:

- Punto de vista de los beneficiarios directos.
- Punto de vista de la entidad ejecutora.
- Punto de vista de la entidad que financia el proyecto.
- Punto de vista del Gobierno.
- Punto de vista de la sociedad.

Un rubro podría ser un costo en la evaluación desde un punto de vista y, a la vez, ser un ingreso desde otra perspectiva. Las tarifas pagadas por los Comerciantes distribuidores a la "BOLPACEM" será un costo, pero para la "BOLPACEM" será un ingreso.

La estimación de los costos futuros constituye uno de los aspectos centrales del trabajo evaluador, tanto por la importancia de ellos en la determinación de la rentabilidad del proyecto como por la variedad de elementos sujetos a valorización como desembolsos del proyecto.

Lo anterior se explica, entre otras cosas, por el hecho de que para definir todos los egresos, como los impuestos, se deberá proyectar primeramente la situación contable con la cuál se calcularán estos.

El objetivo de este capítulo es exponer los elementos fundamentales de la teoría de costos y sus aplicaciones en la “BOLPACEM” así como algunos conceptos que facilitarán el análisis de las inversiones, la construcción de flujos y el análisis de rentabilidad del proyecto.

Aunque diversos términos, conceptos y clasificaciones se han incorporado a la contabilización de costos tradicionales para que proporcionen información válida y oportuna para la toma de decisiones, siguen siendo los costos genéricos los más utilizados como se debe optarse en el proceso de acción de la evaluación financiera.

Cualquier decisión que se tome en el presente afectará a los resultados futuros, lo anterior pretende aclarar el concepto de costos para la toma de decisiones

3.- Inversiones del proyecto “BOLPACEM”

Esto corresponde a una descripción de los requerimientos de infraestructura que van a ser necesarios para la implementación del proyecto, el deseo de llevar adelante este proyecto trae consigo asignar para su ejecución una cantidad de recursos requeridos para la instalación, construcción y montaje del mismo también se denominan inversiones fijas y que más tarde se convertirán en activos fijos de la compañía.

Los activos fijos son aquellas inversiones que se realizan para adquirir bienes tangibles, que van a ser utilizados en la prestación de servicios de la empresa y sirven de apoyo para el normal funcionamiento de la “BOLPACEM” .

Los activos fijos con excepción de los terrenos están sujetos a depreciación, por lo que repercutirá en la evaluación, por su efecto sobre los impuestos, los terrenos no se deprecian , mas bien tienden a aumentar su valor por la plusvalía generada.

Existen también inversiones en activos nominales que son aquellos que se realizan en servicios o derechos adquiridos (gastos de organización, patentes, marcas, gastos de puesta en marcha, capacitación , imprevistos) que constituyen inversiones intangibles.

3.1.- Inversiones en activos fijos de la “BOLPACEM”

Cuadro N°- 14

INFORMACION SOBRE INVERSIONES						
OFICINAS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR		MDAUTIL	DEREC
			UNITARIO	TOTAL		
Edificio Administrativo	240	m2	320	76800	20	3840
Bolpacem Quito	120	m2	550	66000	20	3300
Bolpacem Guayaquil	120	m2	550	66000	20	3300
TOTAL				208800		10440

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Para el inicio de labores de la “BOLPACEM” es necesario contar con locales funcionales y amplios que se constituyen en los centros de información, para lo que se proyecta contar con una planta administrativa en la ciudad de Ambato, que estará ubicada en el sector del Mercado Mayorista de Ambato en su segunda etapa, que presta las facilidades necesarias para este objetivo estas oficinas administrativas tendrán una extensión de 240 metros cuadrados, el costo

propuesto es de USD \$320 cada metro cuadrado, ya que de acuerdo a los remates realizados por la Municipalidad de Ambato este es un valor promedio bajo el cuál se cotizará este sitio, además considerando que esta institución forma parte de los accionistas de la “BOLPACEM”.

Además de la Matriz ubicada en Ambato se pretende en el corto plazo contar con espacios funcionales, no de gran tamaño en las ciudades de Quito y Guayaquil donde al igual que la matriz se cuenta con las facilidades para el desenvolvimiento del la “BOLPACEM” en cada ciudad se proyecta tener 120 metros de áreas, con todos los servicios requeridos.

El costo total de este tipo de inversiones es de USD\$ 208.800,00, que por sufrir desgaste que se ha calculado para una vida útil de 20 años y, se anota un valor de USD \$10440 de depreciación anual.

3.2.- Inversiones en otros activos de la “BOLPACEM”

Cuadro N°- 15

OTROS ACTIVOS			
	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACION
Equipos de Oficina	56.000	5	11.200
Repuestos y accesorios	1.120	10	112
Muebles y Enseres	12.000	10	1.200
Vehículos utilizados en la producción	14.000	5	2.800
Menaje	2.000	10	200
Vehículos utilizados en la administración	16.000	5	3.200
Vehículos utilizados en ventas	14.000	5	2.800
TOTAL	115.120		21.512

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Como otros activos de la “BOLPACEM” se encuentran los equipos de oficina con un valor de USD \$ 56.000,00 en los que se cotizan los equipos informáticos de

alta tecnología a implementarse en la central como en las oficinas regionales, este rubro es el más importante.

También se incluyen muebles y enseres, repuestos y accesorios, vehículos y otros, que son necesarios para el funcionamiento de la “BOLPACEM” el valor de otros activos es de USD \$ 115.120,00, que al igual que el caso anterior se deprecian de acuerdo a la vida útil de cada uno este valor suma USD \$ 21,512,00, para la reposición de estos activos.

3.2.- Inversiones en activos diferidos de la “BOLPACEM”

Los activos diferidos de la “BOLPACEM” están formados por los gastos de constitución con un valor de USD \$ 5,000,00 que es un promedio para la formación de una compañía de economía mixta.

Cuadro N°- 16

ACTIVOS DIFERIDOS	
	VALOR
Gastos de constitución	5.000
Estudios Técnicos	25.000
Impuestos por contratar crédito	3.000
Gastos de puesta en marcha	5.000
Gastos de capacitación	11.000
Otros	2.000
TOTAL	51.000

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

El costo de los estudios adicionales al presente proyecto tendrán un valor de USD \$ 25,000,00, vale indicar que estos estudios se refieren fundamentalmente al diseño del sistema de información requerido.

Otro rubro importante que se considera en esta fase es la capacitación tanto al personal de la “BOLPACEM” como a los potenciales beneficiarios de este

proceso donde se encuentran agricultores y clientes de la Bolsa de Productos, este rubro aporta con USD \$ 11.000,00.

Se hace constar un valor de USD \$ 3,000 de impuestos para la contratación del crédito, USD \$ 5,000,00 de gastos para la puesta en marcha del proceso que además pueden suplir rubros anteriores, y finalmente otros eventuales con USD \$ 2,000.00 como una holgura a los egresos que pueden presentarse.

4.- Información sobre el mercado del “BOLPACEM”

En esta parte se analiza el mercadeo desde la perspectiva del autor en relación a las negociaciones que puede realizar la “BOLPACEM”, por lo general el estudio de mercado se identifica con la definición del precio a que los consumidores están dispuestos a comprar y su capacidad de demanda.

Los objetivos de este análisis serán ratificar la real capacidad de ofrecer el servicio en el mercado, identificar claramente el canal a utilizarse y determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse, dependiendo de la eficiencia y las facilidades que sea capaz de ofrecer la “BOLPACEM”, obviamente la proyección de mercado se realiza con un criterio de ámbito de cobertura de los productos comercializados en la Ciudad de Ambato, otro criterio que vale la pena repetir es que en el inicio de funcionamiento del proyecto se abarca el 60% del mercado potencial, y que se prevé un crecimiento anual del 10% con un criterio un tanto pesimista pero real del mercado.

Para el caso de la “BOLPACEM”, se parte del criterio del mercado proveedor que constituye un factor un tanto más crítico que el mercado consumidor, este proyecto tiene dependencia de la calidad, cantidad y oportunidad de la producción regional, se debe indicar que en el presente proyecto se debe implementar programas adicionales para mejorar la calidad, estableciendo estándares de calidad para la producción, que fijen normas para un mejor desenvolvimiento del mercado.

El estudio del mercado proveedor es más complejo de lo que puede parecer, ya que deben estudiarse todas las alternativas de proveedores, sus costos, condiciones de compra, sustitutos, perecibilidad, oportunidad y demoras en la entrega recepción, disponibilidad ,etc.

Para definir lo anterior el proyecto de implementación de la “BOLPACEM” a partir de las estadísticas manejadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) a través de un estudio vigente realizado en el año 1999 y con sus respectivas proyecciones de cobertura a futuro.

El precio es otra variable importante en la definición de la intervención de la “BOLPACEM” se toma como referencia al igual estadísticas de precios semanales tanto de Ambato como de las Ciudades de Quito y Guayaquil los que han tenido una ligera estabilidad y por tanto se proyecta que las fluctuaciones mensuales seguirán vigentes pero no en los mismos periodos, razón para que el presente proyecto tome como precio referencial el promedio alcanzado en los dos productos en el año 2001.

Otro factor importante que se ha tomado en cuenta para plantear la cobertura del 60% al inicio, son los alcances de los competidores que trascienden más allá de la simple competencia por la colocación de sus productos, sino que se debe buscar la forma de reinsertarlos a la producción en otro tipo de actividades afines, ya que siendo un proyecto de desarrollo local es indudable que, los beneficiarios son mayores que los perjudicados, pero que no deben quedarse como tales sino que se debe buscar alternativas de generación de ingresos para ellos.

El mercado competidor directo, entendiendo como tal a los intermediarios que realizan esta actividad en la actualidad; es indispensable conocer las estrategias comerciales que ellos desarrollarán para enfrentar de mejor manera a la “BOLPACEM” y acaparar al mercado consumidor, cada antecedente que se conozca de ellos se debe utilizar en la definición de la estrategia comercial del proyecto.

La viabilidad del proyecto dependerá en mucho de la capacidad de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, por ello es importante reconocer que el servicio que prestará la “BOLPACEM” deberá estar acorde con las necesidades de los demandantes.

El mercado consumidor es probablemente el que más tiempo requiere para su análisis, la complejidad de los consumidores hace que se tornen impredecibles, debe elaborarse con frecuencia varios estudios específicos de mercado, ya que deben definirse parámetros sobre las necesidades de los mismos, los hábitos y motivaciones de compra serán determinantes, al definir al consumidor real, y la estrategia comercial que debe diseñarse para enfrentar estas alternativas debe ser hecha con la mayor prolijidad posible, por esta razón dentro del personal se prevé especialistas en esta área que deberán rendir frutos para el éxito de la “BOLPACEM”.

Un aspecto importante pero que no se analiza en el proyecto es el mercado externo, que por sus características debe ser insertado a futuro cuando se tenga una base sólida de funcionamiento y se cuente con mayor experticia en la comercialización interna a través de una Bolsa de Productos.

La información presentada en el cuadro se ha traducido a toneladas para tener un mayor enfoque de volúmenes, de la misma manera los precios tienen que ver con este volumen, las transacciones que se implementará con la “BOLPACEM” serán de gran cobertura y representan movilización de grandes cantidades de productos hacia las ciudades más importantes del país.

Volumen y precios proyectados de los productos

Cuadro N°- 17

VOLUMEN ESTIMADO DE TRANSACCIONES		AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
EN TONELADAS DE PRODUCTOS						
PAPAS		94.294	110.009	125.795	141.440	157.156
CEBOLLA DE BULBO		41.208	48.076	54.944	61.812	68.880
PRECIOS ESTIMADOS EN DOLARES POR TN.						
PRECIO PRODUCTO PAPAS		257	270	284	298	313
PRECIO PRODUCTO CEBOLLA DE BULBO		183	192	201	211	222
NEGOCIACIONES TOTALES EN USD\$		31.795.856	38.949.744	46.759.679	55.211.219	64.457.619

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Se debe dejar claro que la “BOLPACEM” no es un intermediario ya que no adquiere ningún producto para volver a vender, lo que hace es **constituirse en un eje de información entre productores y vendedores**, por esta razón en el cuadro anterior se presenta como un volumen de transacciones que se realizarán entre oferentes y demandantes y los precios que los demandantes pagarán por estos productos.

La participación de la “BOLPACEM” es con un porcentaje del 1% del precio del consumidor mayorista, recursos que deben cubrir los gastos de la bolsa de productos y los excedentes de esta facilitación a la vez van a ser invertidos en beneficio de productores y consumidores.

Para el primer año se estima que se tranzará a través de la “BOLPACEM” 94.294 toneladas de papa, que por cada año tendrá un incremento del 10% hasta el quinto año, para el caso de la cebolla de bulbo se inicia operaciones con 41.208 toneladas y de la misma manera se proyecta mantener un crecimiento constante del 10% hasta el quinto año que se proyecta en el presente estudio.

Los precios presentados corresponden a una media aritmética de los precios semanales del año 2001 para los dos productos, se proyecta un crecimiento anual del 5% que se compensa con el índice de precios al consumidor en un año normal, ya que las perspectivas de la economía van en esa dirección.

El volumen de negociaciones totales presentados no se toma en cuenta como ventas, mas bien como valor de transacciones que realiza la “BOLPACEM” de este valor participa con el 1% del precio al distribuidor mayorista, vale recalcar al igual que en el capitulo tres, los beneficios que obtenga la Bolsa de Productos no será por los precios sino por el volumen de transacciones que logre alcanzar.

5.- Información sobre costos de la “BOLPACEM”

Tiene que ver con los desembolsos que forzosamente debe hacer la “BOLPACEM” para cubrir las necesidades de la compañía, además de los precios a pagarse a los productores, debe aclararse que los costos de producción de acuerdo al cuadro anterior son los precios de venta al intermediario distribuidor descontado el 1% de participación de la Bolsa de Productos porcentaje que servirá para cubrir los costos operativos de la empresa y reinvertir los excedentes en los involucrados en el proceso y fomentar el uso y negociación a través de este sistema.

La determinación de los costos y gastos del proyecto surgen como consecuencia lógica y fundamental del estudio técnico y nos permite estimar y distribuir los costos en términos totales, este análisis nos permite contestar a la pregunta ¿cuál será el costo del proyecto?.

La importancia de analizar todos los factores del estudio técnico, el estudio de mercado y los demás elementos del proyecto nos permiten identificar las implicaciones favorables y desfavorables que tendrá el proyecto a futuro.

Cuadro N°- 18

INFORMACION SOBRE COSTOS				
BOLSA DE PRODUCTOS AMBATO CEM				
COSTO DEL PRODUCTO				
PRODUCTO UNO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNID. DOLARES	COSTO TOTAL
PAPA	TONELADA	94.294,0	254,8	24.028.562,8
			COSTO UNID. DOLARES	COSTO TOTAL
PRODUCTO DOS	UNIDAD	CANTIDAD		
CEBOLLA DE BULBO	TONELADA	41.208,0	180,8	7.449.335,0
TOTAL				31.477.897,8

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Para el caso de la papa el costo para la Bolsa de Productos será de USD \$254,80 que (se obtiene de la resta del precio de venta a los distribuidores de USD \$257, menos el 1% de participación de la Bolsa USD \$2,57) debe redistribuir entre productores, transportistas, manipuleo, la diferencia entre este precio y el valor pagado por el comerciante distribuidor es la participación de la bolsa.

Para el caso de la cebolla de bulbo el valor a distribuirse entre productores y demás será de USD \$ 180,8. y la participación de la Bolsa será de USD \$1,83, estos dos casos para el primer año, el mismo proceso se aplica para los años siguientes.

5.1.- Información sobre costos indirectos de la “BOLPACEM”

Cuadro N°- 19

COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO			
REPARACION Y MANTENIMIENTO			
	VALOR	VALOR	VALOR
CONCEPTO	ACT. FIJO	APLICADO (%)	TOTAL
EDIFICIOS	208.800	2%	4176
MAQUINARIA Y EQUIPOS	56.000	10%	5600
TOTAL			9776

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Los costos indirectos del proyecto también son tomados en cuenta para la determinación del costo total, en el cuadro anterior hace referencia a reparación y mantenimiento con un valor anual de USD \$9,776,00 , se aplica con un porcentaje para el caso de edificios con un 2% y para el caso de maquinaria y equipos con un 10%, valores que compensan posibles daños o actualizaciones de estos rubros.

5.2.- Información sobre Seguros

Cuadro N°- 20

SEGUROS			
	VALOR	VALOR	VALOR
CONCEPTO	ACT. FIJO	APLICADO (%)	TOTAL
EDIFICIOS	208.800	2	4.176
MAQUINARIAS	56.000	5	2.800
TOTAL			6.976

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

El rubro de seguros es otro que interviene en los costos indirectos, este es aplicado para los edificios con un porcentaje del 2% y para los equipos con un 5% aportan al costo total con USD \$6976,00 en total.

5.3.- Información sobre arriendos

Cuadro N°- 21

ARRIEN DOS		
	ARRIENDO	VALOR
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
OFICINAS	250	3.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	200	2.400
COMUNICACIÓN SATELITAL E INTERNET	400	4.800
TOTAL		10.200

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Otro rubro que se toma en cuenta para el proyecto de la “BOLPACEM” son los arriendos, en el que consta un edificio u oficinas en las ciudad de Quito para mantener como sala de reuniones con los principales clientes de la Bolsa, además se a hecho constar un rubro por alquiler de equipos necesarios para las comunicaciones de la empresa, y finalmente el arriendo de la red de comunicación. Estos valores están en meses, lo que al totalizar se hace constar por un año de servicio aportando al costo total con USD \$ 10.200,00.

6.- Información sobre Gastos

En un proyecto de servicios como el que ofrece la “BOLPACEM”, existen funciones como las de administración, negociación , financiamiento, para llevar a cabo estas funciones, la empresa tiene que efectuar ciertos desembolsos, por pago de salarios, arriendos, compra de materiales, pago de intereses, etc. Estos gastos reciben el nombre de gastos de Administración, gastos de negociación y gastos financieros, según lo clasificado por el autor en el presente proyecto utilizando los Sistemas de Contabilidad Generalmente Aceptados en el Ecuador.

Para el caso de la Bolsa de Productos no se cuenta con una planta de producción o transformación de materias primas en productos terminados, la función principal de esta compañía es la de facilitar las negociaciones razón por la que en el

planteamiento de gastos se ubican los administrativos y los de negociación estos últimos que tienen que ver directamente con la prestación del servicio básico que entrega la “BOLPACEM”.

6.1.- Gastos de Administración

Cuadro N°- 22

INFORMACION SOBRE GASTOS			
GASTOS DE ADMINISTRACION			
			REMUNERACION
PERSONAL ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	VALOR	ANUAL
PRESIDENTE	1	2.000	24.000
JEFE FINANCIERO	1	800	9.600
CONTADOR	1	500	6.000
SECRETARIA EJECUTIVA	1	250	3.000
SUBTOTAL	4		42.600
GASTOS DE OFICINA		200	2.400
MOVILIZACION Y VIATICOS		2.000	24.000
CUOTAS Y SUSCRIPCIONES		150	1.800
ARRIENDOS DE OFICINA		250	3.000
HONORARIOS DE AUDITORIA		400	4.800
ENERGIA, AGUA, TELEFONO		220	2.640
SEGUROS		100	1.200
OTROS		150	1.800
DEPRECIACION			
MUEBLES Y ENSERES		12.000	2.400
EQUIPOS DE OFICINA		56.000	11.200
AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS		10.200	10.200
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			108.040

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

En la Administración de la compañía se cuenta con un Presidente nombrado por los accionistas de la compañía, debe ser una persona con perfil altamente técnico y formación exclusiva en la rama, con dedicación a tiempo completo,

seguidamente se cuenta con un Jefe Financiero que es la persona que se encarga de las Finanzas y del manejo eficiente del recurso económico para generar nuevas alternativas de negocios y proyectar la marcha de la compañía.

El manejo contable estará a cargo del contador general de la misma manera será el responsable de llevar las cuentas bajo los parámetros establecidos por las Instituciones Superiores de Control; para esta sección se cuenta con una secretaria ejecutiva, estos rubros aportan a los gastos con USD \$42.600,00.

Existen gastos varios necesarios para la marcha administrativa de la Compañía, los rubros asignados consta el valor de estos rubros por un año, el total de Gastos Administrativos suma la cantidad de USD \$ 108.040.

Las consideraciones iniciales para el planteamiento de esta propuesta son el de optimizar al máximo el uso de los recursos , por esta razón se ha tratado de reducir la mínimo los costos, contando con un personal altamente calificado que utilice la tecnología que se dispondrá para la marcha de la compañía.

6.2.- Gastos de Negociación

Cuadro N° - 23

GASTOS DE NEGOCIACION			
PERSONAL DE NEGOCIACIÓN	CANTIDAD	VALOR	REMUNERACION ANUAL
MERCADEO	3	1.000	36.000
CORREDORES	3	1.200	43.200
LIQUIDADORES	2	400	9.600
SECRETARIA	1	200	2.400
SERVICIOS AUXILIARES	1	150	1.800
SUBTOTAL	10		93.000
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD		15.000	15.000
RUEDAS DE NEGOCIOS		12.000	12.000
TOTAL GASTOS DE NEGOCIACION			120.000

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Para el funcionamiento de la “BOLPACEM” esta sección es la medular para la ejecución de las transacciones, que se desenvuelven en un ámbito de transparencia y agilidad, para ello se asigna diez personas de alta capacidad de negociación y conocimientos, que represente un staff competitivo en el mercado, las remuneraciones asignadas son comparativamente mejores que el mercado local.

El rubro de personal aporta a los gastos con USD \$ 93,000,00 al año; además se hace constar un rubro de propagada con USD \$15.000,00 que será utilizada en los diferentes tipos de mercadeo explicados en el estudio técnico; para complementar lo anterior es importante la realización de ruedas de negocios donde se identifique claramente las bondades de negociar con mecanismos de bolsa para ello se cuenta con USD \$ 12.000,00.

En total la parte de negociación aporta con USD \$120.000,00 al año que es un valor justo frente a las labores que se pretenden implementar.

6.3.- Gastos Financieros

Cuadro N°- 24

GASTOS FINANCIEROS				
BOLSA DE PRODUCTOS AMBATO C.E.M.				
TABLA DE PAGOS (crédito L/P)				
MONTO DEL PRESTAMO	100.000,0	DOLARES		
PLAZO EN AÑOS	5	Escriba el periodo de gracia en años		
PERIODO DE GRACIA (AÑOS)	0			
FORMA DE PAGO(1-12)	4			
INTERES	16			
FECHA, INICIO DE PLAZO	01-Ene-2003			
VENCIMIENTO	CAPITAL	INTERES	CUOTA NOMINAL	SALDO
01-Abr-2003	5.000	3800	8.800	95.000
30-Jun-2003	5.000	3800	8.800	90.000
28-Sep-2003	5.000	3600	8.600	85.000
27-Dic-2003	5.000	3400	8.400	80.000
26-Mar-2004	5.000	3200	8.200	75.000
24-Jun-2004	5.000	3000	8.000	70.000
22-Sep-2004	5.000	2800	7.800	65.000
21-Dic-2004	5.000	2600	7.600	60.000
21-Mar-2005	5.000	2400	7.400	55.000
19-Jun-2005	5.000	2200	7.200	50.000
17-Sep-2005	5.000	2000	7.000	45.000
16-Dic-2005	5.000	1800	6.800	40.000
16-Mar-2006	5.000	1600	6.600	35.000
14-Jun-2006	5.000	1400	6.400	30.000
12-Sep-2006	5.000	1200	6.200	25.000
11-Dic-2006	5.000	1000	6.000	20.000
11-Mar-2007	5.000	800	5.800	15.000
09-Jun-2007	5.000	600	5.600	10.000
07-Sep-2007	5.000	400	5.400	5.000
06-Dic-2007	5.000	200	5.200	0
	100.000	41.800	141.800	

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Son los intereses que se debe pagar en relación con un crédito de USD \$100.000,00 que la "BOLPACEM" debe contratar a nivel de las instituciones financieras nacionales, el plazo del crédito es a cinco años, con pagos trimestrales, a una tasa de interés del 16% tomada como promedio del Sistema Financiero Local, este crédito regirá a partir del 1 de enero del 2003, además en la tabla consta la cuota nominal que la compañía debe cancelar.

7.- Los Estados Financieros Pro forma de la “BOLPACEM”

La expresión más conocida de la actividad de pronósticos es la presentación de un grupo de estados financieros pro – forma (hipotéticos o adelantados) que consiste en un estado de las operaciones, para un periodo de estudio, en este caso, se plantea un estado de inversiones y financiamiento, estado de pérdidas y ganancias, flujo de caja, y el balance general proyectado.

No existe un código rígido de reglas para formular los estados pro – forma, puesto que se necesita sentido común y conocimiento de las actividades a realizar para equilibrar las condiciones prácticas así como un grado de exactitud que se requiere frente a este proceso.

Debe quedar claro que las cifras utilizadas son válidas para la puesta en marcha del proyecto un mínimo de datos constituyen suposiciones intuitivas del autor pero que están estrechamente relacionadas con la realidad.

En otros casos está plenamente justificado el enfoque estadístico de proyección de precios y volúmenes a fin de obtener datos a futuro.

Esta es una de las formas más utilizadas de calcular la rentabilidad y las condiciones financieras futuras.

Todos los análisis presentados están estrechamente relacionados y se basan en un conjunto de presunciones acerca de las operaciones que realizará la compañía

7.1.- Inversiones y Financiamiento de la Bolsa de Productos Ambato CEM

En este cuadro se explican fundamentalmente las inversiones que se proyecta hacer tanto en activos fijos como en activos diferidos, y, a la vez determinar cuales son las fuentes de estos recursos.

Es un esquema muy simple pero de gran validez para identificar rápidamente cuál es la estructura del capital de la compañía.

Inversiones y financiamiento

BOLSA DE PRODUCTOS AMBATO CEM		
INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO		
EN DOLARES		
INVERSIONES		
ACTIVOS FIJOS	VALORES	PORCENTAJE
EDIFICIOS	208.800	27,4%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	57.120	28,4%
MUEBLES Y ENSERES	12.000	6,0%
VEHICULOS	44.000	21,9%
MENAJE	2.000	1,0%
TOTAL	323.920	84,6%
ACTIVOS DIFERIDOS		
GASTOS DE CONSTITUCION	5.000	2,0%
ESTUDIOS TECNICOS	25.000	5,0%
IMPUESTOS CONTRATACION DEL CREDITO	3.000	0,0%
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	5.000	2,0%
GASTOS DE CAPACITACION	11.000	5,5%
OTROS DIFERIDOS	2.000	1,0%
TOTAL	51.000	15,4%
TOTAL INVERSIONES	374.920	100,0%
FINANCIAMIENTO		
CREDITO BANCA NACIONAL	100.000	26,7%
CAPITAL SOCIAL	274.920	73,3%
TOTAL FINANCIAMIENTO	374.920	100,0%

Cuadro N° - 25

Fuente: Costos e Investigación

Elaboración: El Autor

El total de inversiones necesarias para el funcionamiento de la “BOLPACEM” es de USD \$ 374.920,00, divididos USD \$ 274.920,00 como aportes de capital de los accionistas institucionales y USD \$100,000,00 que se pretende contratar un crédito con alguno de los organismos de financiamiento nacionales, (Banco del Estado, Banco de Fomento, Bancos Privados, etc.) anotándose que según los datos anteriores el 73,3% corresponde a capital social y el 26,7% del total de inversiones se lo compensará con un crédito.

De la inversión total el 84,6% corresponden a activos fijos como respaldo a la capacidad de endeudamiento de la compañía y, el 15,4% corresponde a activos diferidos.

7.2.- Estado de Pérdidas y Ganancias proforma de la “BOLPACEM”

El estado de pérdidas y ganancias proyectado, permite a los empresarios realizar un planteamiento de las operaciones de la compañía, ya que es necesario la realización de un presupuesto, por el lado de los ingresos que fundamentalmente contiene el presupuesto de ventas y, un presupuesto de costos y gastos para determinar los egresos.

Además este estado proyectado muestra los rubros principales que contribuirán a la formación de la ganancia o pérdida que tendrá la compañía.

Es necesario recordar que para la elaboración del estado de pérdidas y ganancias los datos básicos para la “BOLPACEM” son la cobertura de mercado que tendrá a partir de la implementación, además se deja claro que el proyecto piloto cuenta con dos productos principales, que pueden ser los que atraigan a nuevos productos y se vea incrementadas las negociaciones de la compañía.

La proyección de los volúmenes a comercializarse se establece con proyecciones de cobertura de la producción regional, esta proyección está relacionada con el comportamiento del mercado, el producto y la competencia.

Los ingresos del proyecto dependerán del 1% de comisión por ventas que recibe, además de esto existen ingresos no operacionales como es el caso de los ingresos por capacitación que se incluyen en el proyecto, por la ventaja de ser un proyecto único en su género, automáticamente surgirán posibilidades de generar ingresos por este rubro, y que deben incluirse al estado para una evaluación correcta del proyecto.

De acuerdo a los datos iniciales el estado de pérdidas y ganancias se realiza para los cinco años en los cuales se ha configurado el proyecto pudiendo existir variaciones conforme el volumen de negociaciones aumente o disminuya.

Estado de Perdidas y Ganancias proforma de la "BOLPACEM

Cuadro N°- 26

BOLSA DE PRODUCTOS AMBATO CEM										
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
PERIODOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Comisión por Ventas Netas	317.959	100	389.497	100	467.597	100	552.112	100	644.576	100,0
UTILIDAD BRUTA EN COMISIÓN VENTAS	317.959		389.497		467.597		552.112		644.576	
Gastos de ventas	120.000	38	132.000	34	145.200	31	159.720	29	175.692	27,3
Gastos de administración	108.040	34	108.040	28	108.040	23	108.040	20	108.040	16,8
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	89.919	28	149.457	38	214.357	46	284.352	52	360.844	56,0
Gastos financieros	34.600	11	31.600	8	28.400	6	25.200	5	22.000	3,4
Otros ingresos por capacitación	7.000		7.700		8.470		9.317		10.249	
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACION	62.319	17	125.557	30	194.427	40	268.469	47	349.093	52,6
15% Participación utilidades	9.348	3	18.834	5	29.164	6	40.270	7	52.364	7,9
UTILD (PERD) ANTES IMPUESTOS	52.971	15	106.724	26	165.263	34	228.199	40	296.729	44,7
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	52.971	15	106.724	26	165.263	34	228.199	40	296.729	44,7
Reserva legal	5.297		10.672		16.526		22.820		29.673	

Fuente: Proyecciones

El ingreso fundamental para la “BOLPACEM” será la comisión por ventas que para el primer año será de USD \$317.959,00, con este ingreso se cubre los gastos de negociación por un valor de USD \$120.000,00, y los gastos de administración por un valor de USD \$108.040,00; la diferencia entre el ingreso inicial y los egresos nos da una utilidad operacional de USD \$ 89.919,00.

De la utilidad operacional se debe descontar los gastos financieros incurridos con la contratación del crédito de USD \$100.000,00, este valor aporta con USD \$ 34,600,00 que es la parte proporcional a un año incluido el capital e interés.

Un ingreso que no depende directamente del giro del servicio es por capacitación, por los eventos que se pretende realizar a nivel de país y fuera de él, con el objetivo de dar a conocer el proyecto y las ventajas de su aplicación el ingreso por este rubro es de USD \$7.000,00; de lo anterior se deriva una utilidad antes de participación de trabajadores de USD \$62.319,00, continuando con la participación de los trabajadores que según las leyes Ecuatorianas se asigna un 15% que para el caso de la “BOLPACEM” significa la cantidad de USD \$9.348,00, Que nos permite obtener una utilidad antes de impuestos de USD \$52.971,00, no se ha determinado el porcentaje de impuestos en los que incurre esta compañía, ya que por razones de constitución está formada por el mismo Estado Ecuatoriano, y es posible conseguir rebajas a través de múltiples gestiones.

Finalmente según la ley de Compañías determina que debe establecerse una reserva legal que para el proyecto se fija como promedio el 5% de la utilidad neta que significa USD \$ 5.297,00.

Este un análisis de la información reportada en el estado de pérdidas y ganancias de la “BOLPACEM” en el primer año de funcionamiento, para los años posteriores las utilidades crecen de acuerdo a la cobertura de la compañía ya que la capacidad de negociación se incrementa con recursos similares.

7.3.- Flujo de caja proyectado de la “BOLPACEM”

Es un esquema que representa en forma sistemática los costos e ingresos, registrados en un año. Estos costos e ingresos se obtienen de los estudios técnicos, de mercado y administrativo, realizados en las paginas anteriores.

Para la elaboración de un flujo de fondos existen cuatro elemento básicos que lo componen:

- **Los ingresos de operación.-** son los ingresos que se va a obtener por la prestación de servicios por parte de la “BOLPACEM”.
- **La inversión.-** son los egresos que se realizan para el montaje y la puesta en marcha del proyecto, forman parte de esta inversión los activos fijos.
- **Los costos de operación.-** son los egresos necesarios para obtener los ingresos o beneficios que genera el proyecto. Los costos de registran en el período en el que ocurren los desembolsos; también se consideran los costos que no constituyen salida de efectivo y que afectan al flujo de caja, porque son costos deducibles de impuestos.

En muchos casos dependiendo del proyecto analizado, los rubros que forman parte del flujo de caja son numerosos, pero para este proyecto se los agrupa para una visión eficaz del contenido y que minimice la posibilidad de cometer errores, este esquema se presenta de la siguiente manera:

Flujo de caja proyectado

Cuadro N° - 27

BOLSA DE PRODUCTOS AMBATO CEM						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	ANO 0					
	Preopera	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Comisión por ventas	0	317.959	389.497	467.597	552.112	644.576
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Gastos de Negociación	0	120.000	132.000	145.200	159.720	175.692
Gastos de administración	0	108.040	108.040	108.040	108.040	108.040
Costos Indirectos del servicio	0	26.952	26.952	26.952	26.952	26.952
	0	254.992	266.992	280.192	294.712	310.684
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0	62.967	122.505	187.405	257.400	333.892
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos a contratarse a largo plazo	100.000	0	0	0	0	0
Aportes de capital	274.920	0	0	0	0	0
Otros ingresos por capacitación		7.000	7.700	8.470	9.317	10.249
	374.920	7.000	7.700	8.470	9.317	10.249
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses	0	14.600	11.600	8.400	4.200	2.800
Pago de créditos de largo plazo	0	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Pago participación de utilidades	0	9.348	18.834	29.164	40.270	52.364
Pago de impuestos	0	0	0	0	0	0
Adquisición de activos fijos:						
Edificios	208.800	0	0	0	0	0
Maquinarias y equipos	57.120	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	12.000	0	0	0	0	0
Vehículos	44.000	0	0	0	0	0
Menaje	2.000	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
Cargos diferidos	51.000					
	374.920	43.948	50.434	57.564	64.470	75.164
F. FLUJO NO OPERACION (D-E)	0	-36.948	-42.734	-49.094	-55.153	-64.915
G. FLUJO NETO GENERA (C+F)	0	26.019	79.772	138.311	202.247	268.977
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	0	26.019	105.791	244.101	446.348
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	0	26.019	105.791	244.101	446.348	715.325

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Para la compañía es indispensable contar con esta herramienta que nos permite pronosticar las necesidades o excesos de efectivo a fin de cumplir con las operaciones de la compañía.

En el periodo de prooperación que en el cuadro se identifica como Año 0 el saldo final de caja es de USD \$0,00 ya que las inversiones del proyecto son cubiertas por el capital de los accionistas y con el préstamo que se obtiene.

Para el primer año se obtiene un saldo final de caja de USD \$26,019,00, que significa un valor positivo desde el primer año de funcionamiento, casi como regla general la mayoría de empresas en el primer período obtienen pérdidas; la connotación del flujo de caja es importante para la evaluación financiera ya que esta información es básica para el análisis que será presentado más adelante.

7.4.- El Balance General Projectado

Es el estado del activo, pasivo y capital de la "BOLPACEM" a una fecha determinada, en transcurso de un año la compañía interviene en un gran número de transacciones que influyen en su situación financiera, al final de esto el Balance General muestra el estado de cada activo y los diversos tipos de derechos sobre estos activos. En otras palabras, el balance general muestra los nuevos saldos de las cuentas del activo, pasivo y capital.

El balance lista los activos, pasivos y capital en forma separada. Los activos se anotan por orden de liquidez o periodo que se requiere para convertirlos en efectivo. El efectivo y los activos que se convierten en efectivo en un corto plazo, se clasifica como activo circulante, en tanto que los pasivos que requieren efectivo en plazo corto se clasifican como pasivo circulante.

Por lo general el período para hacer el balance general es de un año, para el período de preoperación la "BOLPACEM" cuenta con un activo de USD

\$374.920,00, que es de propiedad de los accionistas USD \$ 274,920,00 y el restante USD \$100.000,00 es financiado con un crédito de terceros

Para el final del primer año de operaciones de la "BOLPACEM" cuenta con un activo que iguala al pasivo de USD \$473,907,00.

Cuadro N°- 28

BOLSA DE PRODUCTOS AMBATO CEM						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	Preop	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	0	26.019	105.791	244.101	446.348	715.325
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	0	26.019	105.791	244.101	446.348	715.325
ACTIVOS FIJOS						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificios	208.800	208.800	208.800	208.800	208.800	208.800
Maquinarias y equipos	57.120	57.120	57.120	57.120	57.120	57.120
Muebles y enseres	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Vehículos	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000
Menaje	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Otro activos	0	115.120	115.120	115.120	115.120	115.120
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	323.920	439.040	439.040	439.040	439.040	439.040
(-) depreciaciones	0	31.952	63.904	95.856	127.808	159.760
TOTAL ACTIVOS FIJOS	323.920	407.088	375.136	343.184	311.232	279.280
ACTIVO DIFERIDO NETO	51.000	40.800	30.600	20.400	10.200	0
TOTAL DE ACTIVOS	374.920	473.907	511.527	607.685	767.780	994.605
PASIVO CORRIENTE						
Porción corriente deuda L.P.	0	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
PASIVO DE LARGO PLAZO	100.000	80.000	60.000	40.000	20.000	0
TOTAL DE PASIVOS	100.000	80.000	60.000	40.000	20.000	0
PATRIMONIO						
Capital Social pagado	274.920	274.920	274.920	274.920	274.920	274.920
Utilidad retenida	0	0	530	1.597	3.250	5.532
Futuras capitalizaciones	0	60.719	58.681	109.379	218.592	387.752
Reserva Legal	0	5.297	10.672	16.526	22.820	29.673
Utilidad (pérdida) neta	0	52.971	106.724	165.263	228.199	296.729
TOTAL DE PATRIMONIO	274.920	393.907	451.527	567.685	747.780	994.605
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	374.920	473.907	511.527	607.685	767.780	994.605
COMPROBACION DEL BALANCE	0	0	0	0	0	0

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Al igual que los anteriores estados proyectados el balance general se realiza para los cinco años del proyecto, incluyéndose la comprobación de cada período.

Todos los análisis presentados hasta aquí tienen estrecha relación entre si basados en proyecciones de cobertura del “BOLPACEM” , que cronológicamente van encajando de acuerdo a las normas de contabilidad aceptadas

8.- Evaluación financiera del proyecto de implementación de la “BOLPACEM”

La evaluación financiera de proyectos busca sistematizar los índices de rentabilidad financiera, la información relevante y útil para el proceso de toma de decisiones, además describe la viabilidad del proyecto a la luz de criterios particulares y se plantea en cada uno las recomendaciones pertinentes.

La evaluación financiera permite tener la rentabilidad de un determinado proyecto, para así tomar una decisión de ejecutarlo o no; Pero el proyecto no puede evaluarse aisladamente, su análisis tiene que basarse en una comparación con la cantidad que el dinero que va a ser invertido habría podido generar en otro uso alternativo. Es decir, hay que evaluar la rentabilidad de esta inversión considerando el costo de sacrificar las oportunidades de utilizar el dinero.

Otra aplicación de la evaluación es la de comparar u ordenar diferentes proyectos de inversión, se puede tener un grupo de proyectos de inversión, todos los cuales se muestran rentables y se desea seleccionar aquel proyecto que se debe ejecutar

8.1.- Pasos en la evaluación financiera

La evaluación financiera consta de dos momentos:

8.1.a.- La sistematización de los costos y beneficios en el flujo de caja

- En este estado se registran todos los ingresos y egresos que se van a realizar en el momento en que efectivamente se tengan, es decir se trabaja con la contabilidad de caja.
- Se deben registrar los ingresos y costos que representan salida de efectivo, la depreciación y amortización de pagos diferidos no es salida de efectivo.
- Por convencionalismo se supone que tanto los ingresos como los egresos del proyecto se obtienen al final de cada año.
- El año 0 es considerado como el momento inicial del primer período o período preoperacional.

8.1.b.- Considerar el valor del dinero en el tiempo

Los indicadores de rentabilidad financiera más utilizados son el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno(TIR), estos indicadores consideran el valor del dinero en el tiempo y permiten determinar si los proyectos son viables o no, dependiendo del costo de oportunidad del dinero, es decir, de las alternativas de inversión que se dejan de realizar por invertir en el proyecto, los indicadores financieros cambian en función de las alternativas de inversión que se tenga.

8.1.a.1.- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR

Gráfico N°- 29

BOLSA DE PRODUCTOS AMBATO CEM			
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
ACCIONISTAS	73,3%	16,0%	11,7%
CREDITO	26,7%	16,0%	4,3%
TMAR GLOBAL			16,00%

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

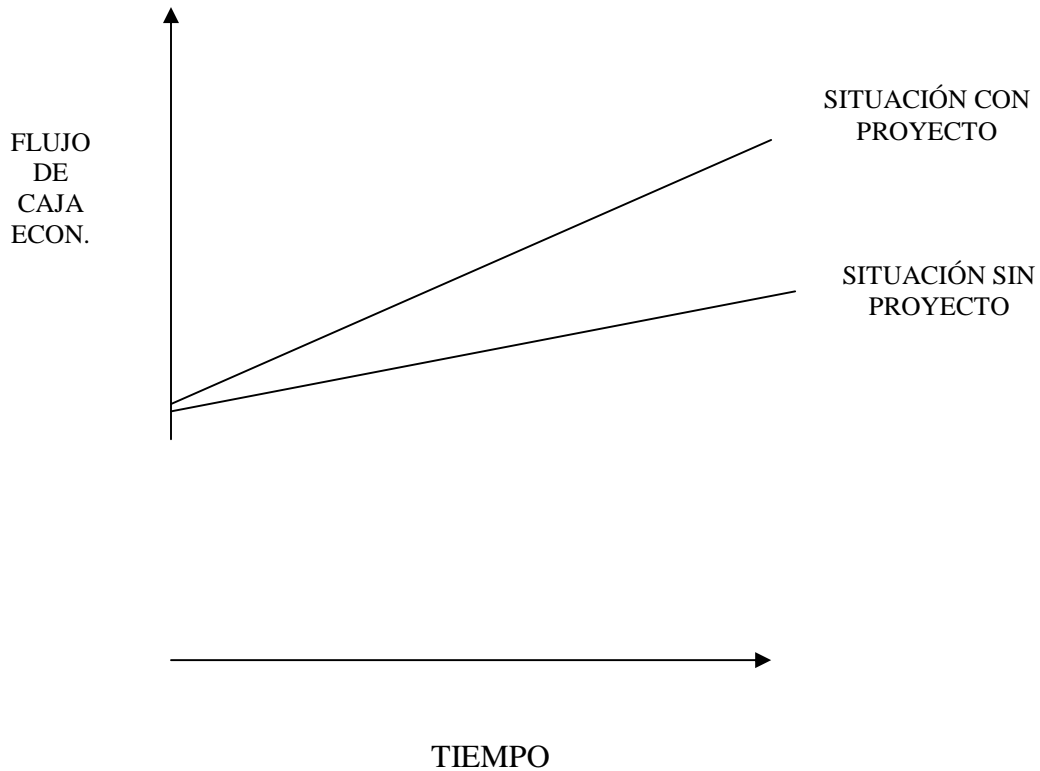
Dado que los recursos son escasos es necesario considerar el costo de oportunidad de los recursos que van a ser utilizados en el proyecto; al tomar la decisión de invertir en la "BOLPACEM" se está dejando de realizar otras alternativas; los flujos de fondos de la situación sin proyecto deben reflejar tanto los ingresos como los costos que se tienen.

Para el proyecto de implementación de la "BOLPACEM", se estima una Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) del 16%, tasa en la cuál se encuentra implícito el costo del dinero más un riesgo de inversión .

En el gráfico presentado a continuación aparece en el eje vertical de las coordenadas los flujos de fondos que se van a obtener durante la vida útil del proyecto, y en el eje horizontal se presenta el tiempo. La comparación se hace entre la situación con proyecto y la situación sin proyecto; la diferencia entre lo que se tendría con el proyecto menos lo que se tiene sin el proyecto constituye el flujo incremental del proyecto el mismo que debe ser entendido como la contribución del proyecto en la generación de beneficios adicionales para el sector agrícola los cuales participan directamente en el accionar de la "BOLPACEM".

Grafico N° 19

Situación con proyecto y sin proyecto



8.2 .- El Valor Actual Neto (VAN)

Para tomar una decisión sobre la rentabilidad de un proyecto, hay que compararlo con otras alternativas de inversiones, o, dicho en otras palabras hay que compararlo con el beneficio del dinero invertido en el proyecto hubiera podido generar si hubiese sido invertido en el mejor uso alternativo.

El cálculo del Valor Actual Neto se basa en el supuesto de que los recursos netos generados por el proyecto serán reinvertidos a la tasa de interés de oportunidad.

La fórmula del VAN se encuentra dada por:

$$VAN = - I_0 + \frac{(F.O. 1)}{(1+i)^1} + \frac{(F.O. 2)}{(1+i)^2} + \dots + \frac{(F.O. n)}{(1+i)^n}$$

Donde:

I_0 = Es la Inversión Inicial del proyecto

F.O.= Es el Flujo operacional por cada uno de los años

i = Es la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

8.2.1.- Interpretación

El VAN puede ser positivo, cero o negativo.

- Si es positivo significa que los beneficios netos están arriba del costo de oportunidad, es decir que después de cubrir todos los costos en los cuales se incluye la inversión y el costo de oportunidad, el proyecto genera recursos adicionales; el proyecto es viable.
- Si el VAN es cero implica que el proyecto permite cubrir exactamente todos los costos es decir que los beneficios del proyecto alcanzan tan solo a compensar los costos de oportunidad de sacrificar otras alternativas de inversión; el proyecto es indiferente
- Si el VAN es negativo implica que los beneficios netos del proyecto no compensan los costos de oportunidad de otras alternativas de inversión; el proyecto no es viable.

El VAN considera tanto el monto de la inversión como el período de vida del proyecto, este aspecto permite llegar a conclusiones acertadas respecto a la decisión de invertir.

Cuadro N°- 30

Valor Actual Neto

BOLSA DE PRODUCTOS AMBATO CEM		
Valor Actual Neto en base a la TMAR		
ANOS	FLUJO OPERACIONAL (PRECIOS CONSTANTES)	VAN 16,0%
Preoperación	-374.920,0	-374.920,0
AÑO 1	72.314,3	62.340,0
AÑO 2	141.339,1	105.037,9
AÑO 3	216.568,8	138.746,5
AÑO 4	297.670,6	164.400,8
AÑO 5	546.016,1	259.965,4
		355.570,6

Fuente: Flujo de Caja

Elaboración: El Autor

Para el caso de la "BOLPACEM" en base a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del 16% el Valor Actual Neto de la Compañía es de USD \$355,570,6 es decir este valor es positivo por tal razón los beneficios obtenidos son mayores que los costos incluida la inversión por tal razón el proyecto es viable

8.3.- La Tasa Interna de Retorno

Uno de los criterios usado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión es la tasa interna de retorno que se define como la tasa de interés que hace que el valor presente neto sea igual a cero; en otras palabras indica la tasa

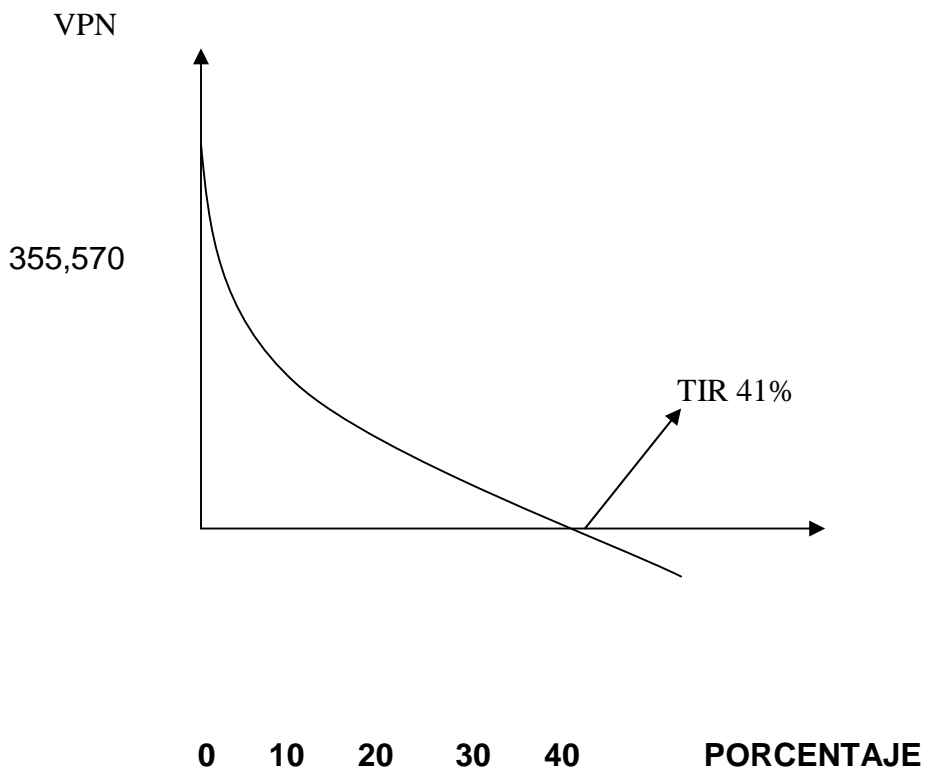
de interés a la cuál la decisión de inversión es indiferente entre el proyecto de la Bolsa de productos o el mejor uso alternativo.

8.3.1.- Interpretación de la TIR

- Si la TIR es mayor que la tasa de interés de oportunidad (TMAR), el proyecto es viable
- Si la TIR es igual que la tasa de interés de oportunidad es indiferente, invertir en el proyecto o en otra alternativa.
- Si la TIR es menor que la tasa de interés de oportunidad, no se debe invertir en el proyecto.

Grafico N°- 20

Relación VPN TIR



Cuadro N°- 31

BOLSA DE PRODUCTOS AMBATO CEM						
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						
DOLARES	EN BASE AL FLUJO OPERACIONAL					
FLUJO DE FONDOS	PREOPERACIONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Fija	-323.920,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión Diferida	-51.000,0					
Otras inversiones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo	0,0					
Flujo Operacional (egresos) ingresos		62.966,6	122.505,4	187.404,8	257.400,2	333.892,2
Participación de los trabajadores		9.347,8	18.833,6	29.164,0	40.270,4	52.363,9
Valor de Recuperación:						159.760,0
Inversión fija						0,0
Capital de trabajo						0,0
Flujo Neto	-374.920,0	72.314,3	141.339,1	216.568,8	297.670,6	546.016,1
	TIR:	41%				

Fuente: Flujo de Caja

Elaboración: El Autor

Para el caso de la “BOLPACEM” se obtiene una tasa interna de retorno del 41% que es mayor que el costo de oportunidad (16%) por la tanto el proyecto es viable.

Tomando otra interpretación podemos decir que si el proyecto fuese financiado totalmente por un crédito la tasa máxima que se podría pagar a ese crédito será del 41%.

También podría decirse que si existe otro proyecto que obtenga una TIR mayor al 41% sería conveniente invertir en ese otro proyecto que obtiene una TIR más elevada

8.3.2.- Comprobación de la TIR

Con base a la Tasa Interna de Retorno comprobamos el Valor Actual neto utilizando el 41%, encontrado como TIR en el siguiente cuadro:

Cuadro N°- 32

BOLSA DE PRODUCTOS AMBATO CEM					
Valor Actual Neto					
AÑOS	FLUJO OPERAC (PREC. CONS.)	COSTOS DE OPORTUNIDAD			
		18,3%	40,8%	48,9%	53,0%
Preoperación	-374.920,0	-374.920,0	-374.920,0	-374.920,0	-374.920,0
AÑO 1	72.314,3	61.104,1	51.370,9	48.558,2	24,2
AÑO 2	141.339,1	100.914,6	71.325,8	63.729,2	60.378,1
AÑO 3	216.568,8	130.657,3	77.637,8	65.570,8	60.467,5
AÑO 4	297.670,6	151.746,8	75.806,3	60.518,5	54.321,4
AÑO 5	546.016,1	235.198,7	98.779,6	74.541,1	65.125,2
	VAN	304.701,5	0	-62.002,2	-134.603,7

Fuente: TIR

Elaboración: El Autor

De lo anterior se desprende que el Valor Actual Neto descontado a la Tasa Interna de Retorno nos da un valor de cero entonces la Tasa Interna de Retorno cumple con la condición planteada que dice que la TIR es la tasa de interés que hace que el Valor Actual Neto sea igual a cero.

8.4.- El Periodo de Recuperación de la Inversión

Mide el tiempo en el cual se recupera la inversión inicial en la “BOLPACEM” a través de la suma acumulada de los flujos de caja, descontadas a un costo de oportunidad.

Para la aplicación de este cálculo utilizamos las fórmulas de actualización del dinero a tiempo presente para obtener el periodo de recuperación de la inversión

Cuadro N°- 33

BOLSA DE PRODUCTOS AMBATO CEM				
Período Real de Recuperación de la Inversión			PRI= n HASTA QUE SUM (FNC) = INVERSIÓN	
AÑOS	FLUJO OPERACIONAL			
	DESCONTADO	FLUJO NETO		
Preoperación	-374.920,0	-374.920,0		
AÑO 1	72.314,3	-302.605,7		
AÑO 2	141.339,1	-161.266,6		
AÑO 3	216.568,8	55.302,2		
AÑO 4	297.670,6	352.972,8	4,1	AÑOS
AÑO 5	546.016,1	898.988,9		

Fuente: Flujo de caja

Elaboración: El Autor

Para el caso del proyecto de la Bolsa de Productos la inversión inicial de USD \$374.920,00 se recupera en 4,1 años.

8.5.- El punto de equilibrio de la “BOLPACEM”

Es una técnica para visualizar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios.

Se llama punto de equilibrio de una empresa al volumen productivo correspondiente a una situación en la que no se obtiene ganancias ni se incurre en pérdidas. Cuando los ingresos permiten cubrir los costos, es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y variables.

Cuando se usa apropiadamente el análisis de punto de equilibrio proporciona información acerca de tres tipos importantes de decisiones:

- Cuando se toman decisiones de nuevos productos el análisis de punto de equilibrio ayuda a determinar la magnitud de las ventas de un nuevo producto para que la compañía logre rentabilidad.
- El análisis de punto de equilibrio puede ser usado como un amplio marco de referencia para estudiar los efectos de una expansión general en el nivel de operaciones de la Bolsa de Productos.
- Cuando la compañía emprenda proyectos de modernización y de automatización, en los que la inversión en equipos se aumenta con la finalidad de reducir los costos variables, particularmente el costo de mano de obra, el análisis de punto de equilibrio ayudará a la administración a analizar las consecuencias de tal acción. El factor clave en este tercer tipo de análisis es la influencia de los cambios de volumen sobre la rentabilidad bajo diferentes combinaciones de costos fijos y variables, lo cuál a su vez abarca el concepto de apalancamiento operativo, que en terminología de negocios consiste en: un alto grado de apalancamiento implica que un cambio relativamente pequeño en las ventas produce un cambio de magnitud considerable en el ingreso neto en operación

Cuadro N°- 34

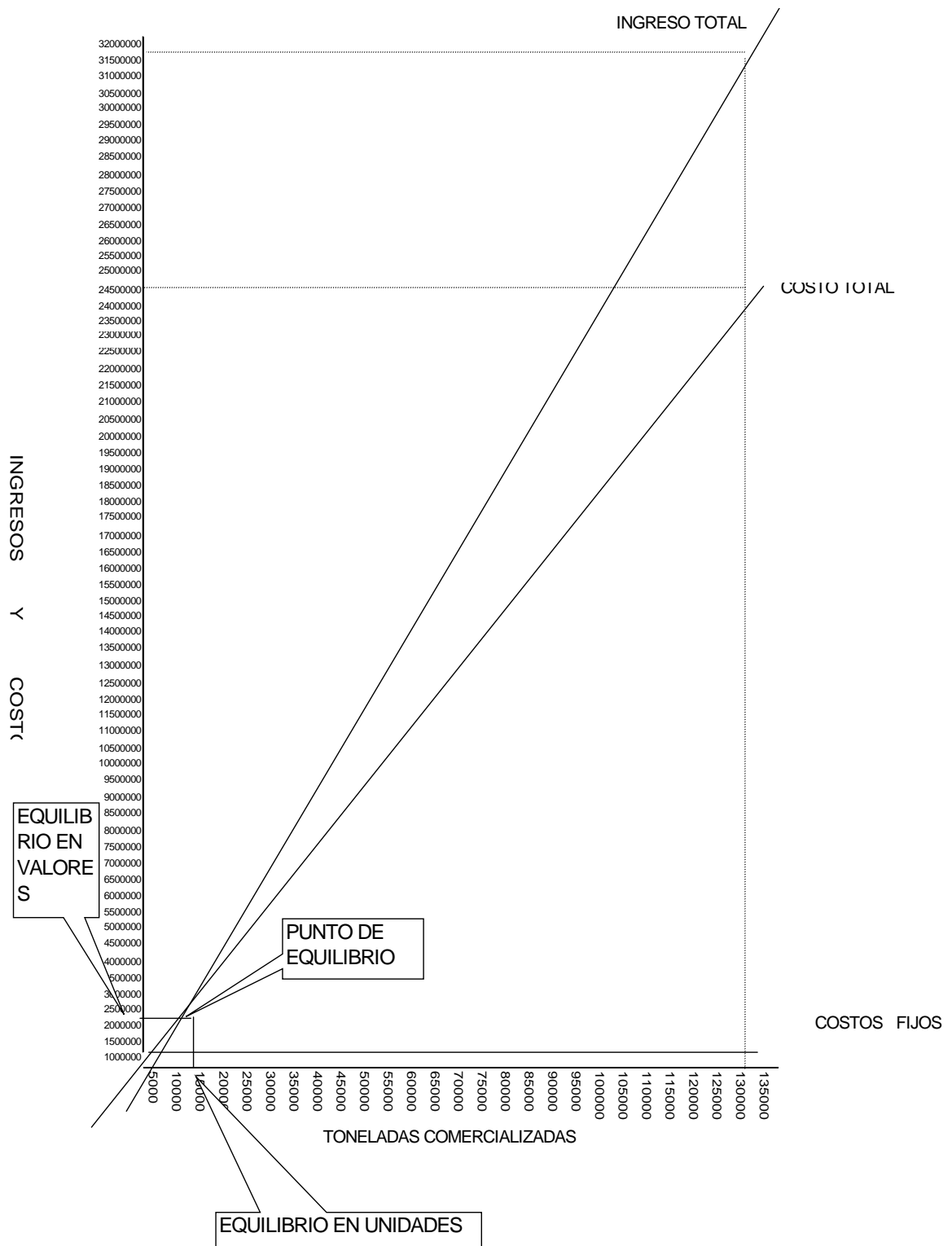
BOLSA DE PRODUCTOS AMBATO CEM		
PUNTO DE EQUILIBRIO		
VENTAS = PRECIO X CANTIDAD		
VENTAS = C. FIJOS + C. VARIABLES + UTILIDAD		
PUNTO DE EQUILIBRIO, LA UTILIDAD = 0		
$Q = \frac{CF}{P - CVu}$		
COSTOS FIJOS	AÑO 1 VALORES	PORCENTAJES
Mano de Obra Indirecta	120.000,0	0,49%
Reparación y Mantenimiento	9.776,0	0,04%
Arriendos	10.200,0	0,04%
Seguros	6.976,0	0,03%
Depreciación y Amortización	42.152,0	0,17%
Gastos de Ventas	120.000,0	0,49%
Gastos de Administración	84.240,0	0,34%
TOTAL COSTOS FIJOS	393.344,0	1,61%
COSTOS VARIABLES		0,00%
Valor comercializado	24.041.060,3	98,39%
Suministros	475,0	0,00%
Materiales Indirectos	0,0	0,00%
TOTAL COSTOS VARIABLES	24.041.535,3	98,39%
		100,00%
PUNTO DE EQUILIBRIO:		
UNIDADES	11.400,9	8,4%
VALORES	2.036.104,3	8,4%

Fuente: Proyecciones

Elaboración: El Autor

La representación gráfica del punto de equilibrio es muy representativa y está conformada por un sistema de coordenadas cartesianas en el que se indican el nivel de negociaciones en el eje Horizontal (abscisas); y el valor de los costos e ingresos en el eje vertical (ordenadas)

Grafico N°- 21



Fuente: Punto de Equilibrio

Elaboración: El Autor

La Bolsa de productos encuentra su equilibrio cuando a logrado una negociación de 11 400 Tn de productos, que para el caso de la compañía será de papa y cebolla de bulbo, que en valores es el objetivo mínimo de negociaciones para cubrir los costos con un valor de USD \$2'036,104.30; es importante incorporar el análisis de punto de equilibrio, porque permite conocer las relaciones entre el volumen comercializado, los porcentajes que la Bolsa de Productos se margina, los precios de venta y los costos de los productos y servicios adicionales que son necesarios para concretarse la negociación.

Una limitación importante del punto de equilibrio, es que se basa en un precio promedio de los productos negociados, frente a un precio constante de ventas, por esta razón es importante manejar el sistema de información de tal manera que se pueda obtener esta información de manera instantánea, en tiempos muy cortos como una semana, un mes o cuando se requiera.

9.- Análisis de sensibilidad

Los análisis cuantitativos presentados anteriormente solo evalúan bajo un escenario presentado por el autor, pero existen otros puntos de vista de los inversionistas; por lo que es necesario para que se ejecute el proyecto entregar otros antecedentes para que quién tome la decisión de invertir tenga los suficientes elementos para una inversión acertada.

El análisis de sensibilidad agrega elementos e información a los resultados pronosticados en el proyecto a través de variaciones en los elementos de mayor incertidumbre por las desviaciones y sus efectos en los datos anteriormente analizados. El análisis de sensibilidad, a través de los diferentes modelos revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad.

Para visualizar las variables que tiene mayor grado de influencia en el resultado para el caso del proyecto son los precios que en los productos agrícolas fluctúan constantemente; Lo que veremos será la repercusión de la variable precios sobre los resultados de la evaluación.

El modelo de sensibilidad a utilizarse será el unidimensional en varias situaciones posibles de presentarse en la ejecución del proyecto; de acuerdo a las variaciones presentadas presentamos un escenario pesimista en el cuál los precios de los productos a comercializarse a través de la Bolsa de Productos tengan una disminución del 20%, por efecto de sobreproducción, buen clima o algún factor externo que implique una disminución del precio.

9.1. Sensibilización de la TIR

Determina si la Tasa Interna de Retorno del proyecto es viable con una disminución del 20% en los precios establecidos en el análisis de pronósticos financieros, los resultados se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro N°- 35

BOLSA DE PRODUCTOS AMBATO CEM						
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) SENSIBILIZADA						
DOLARES	EN BASE AL FLUJO OPERACIONAL					
FLUJO DE FONDOS	PREOPERACIONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Fija	-323.920,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inversión Diferida	-51.000,0					
Otras inversiones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo	0,0					
Flujo Operacional (egresos) ingresos		-625,1	44.606,0	93.885,4	146.977,8	204.976,9
Participación de los trabajadores		5.059,0	12.623,7	20.858,6	29.701,8	39.320,9
Valor de Recuperación:						159.760,0
Inversión fija						0,0
Capital de trabajo						0,0
Flujo Neto	-374.920,0	4.433,9	57.229,6	114.744,0	176.679,5	404.057,8
TIR:	19%					

Fuente: Flujo de Caja sensibilizado

Elaboración: El Autor

Para el escenario planteado en la sensibilización se obtiene una tasa interna de retorno del 19% que es mayor que el costo de oportunidad (16%) por tanto si los precios disminuyen en un 20% de acuerdo a lo planteado el proyecto sigue siendo viable. Esto también se explica por las funciones que tiene la Bolsa de Productos ya que de las transacciones realizadas recibe el 1% del valor de las ventas

Tomando otra interpretación podemos decir que si el proyecto fuese financiado totalmente por un crédito la tasa máxima que se podría pagar a ese crédito será del 19%.

También podría decirse que si existe otro proyecto que obtenga una TIR mayor al 19% sería conveniente invertir otro proyecto que obtiene una TIR más elevada

9.2.- Sensibilización del VAN

En la evaluación del proyecto concluida se determinó que el VAN es positivo por tanto el proyecto se lo cataloga como viable, debiendo preguntarse hasta donde el proyecto es viable con un disminución del 20% en los precios de los productos comercializados a través de la Bolsa; esta información se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro N°- 36

BOLSA DE PRODUCTOS AMBATO CEM		
Valor Actual Neto en base a la TMAR SENSIBILIZADO		
ANOS	FLUJO OPERACIONAL (PRECIOS CONSTANTES)	VAN
		16,0%
Preoperación	-374.920,0	-374.920,0
AÑO 1	4.433,9	3.822,3
AÑO 2	57.229,6	42.530,9
AÑO 3	114.744,0	73.511,7
AÑO 4	176.679,5	97.578,5
AÑO 5	404.057,8	192.377,2
		34.900,6

Fuente: Flujo de caja sensibilizado

Elaboración: El Autor

Para el caso de la Bolsa de Productos en base a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del 16% el Valor Actual Neto de la Compañía con una reducción del 20% en los precios de los productos es de USD \$34,900,6 es decir este valor es positivo por tal razón los beneficios obtenidos son mayores que los costos incluida la inversión, el proyecto sigue siendo viable

CAPITULO V

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.- Conclusiones

La planificación y la elaboración de proyectos es el punto de partida de todo proceso de desarrollo, porque a través de ella se establecen objetivos, metas y estrategias, que facilitan el logro de lo propuesto.

La planificación, en su definición más elemental, acuñada por **Matus**, dice: “ es el cálculo que precede a la acción”, también se puede decir que planificar no es más que pensar y actuar respecto a lo que queremos lograr.

El estudio realizado trata de dar solución a un problema generalizado identificado por varios segmentos de la población, relacionado con la comercialización, el tratamiento aplicado al proceso parte de un diagnóstico generalizado de la comercialización, identificando los nudos críticos, posteriormente se analiza el comportamiento de los canales de comercialización y cuantitativamente se sustenta lo afirmado.

Con estos parámetros se procede a realizar una propuesta de un nuevo sistema de comercialización, que racionaliza el acopio y distribución con beneficios para productores y consumidores, a la vez este proceso es validado económica y financieramente, encontrando una viabilidad para su ejecución.

Hay que considerar que muchas veces la viabilidad esta dada por el calculo de indicadores financieros como el TIR, VAN, RBC, pero desde el punto de vista del análisis financiero y con diferentes definiciones de beneficios y costos. El análisis

de viabilidad económica de proyectos en cambio consiste, en esencia demostrar que los costos del proyecto son inferiores a los beneficios del mismo, para el caso de la propuesta han sido importantes los dos tipos de evaluaciones, pero existe una última que es la evaluación social, es decir demostrar que con la ejecución del proyecto, existirán beneficios importantes para la población, esto es uno de los considerandos que deben tomarse en cuenta para la ejecución del proyecto.

Entre las conclusiones básicas de la investigación se encuentran las siguientes:

- La implementación de la propuesta generaría una disminución de los niveles de inflación, ya que a más de redistribuir el precio final de los productos, estos tienen una disminución del 12% del precio a los consumidores finales
- Las condiciones actuales de los canales de comercialización, los márgenes de comercialización están en un promedio del 43% para los productores y 57% para la intermediación con la propuesta se pretende redistribuir el precio final con un 76% del precio final para los productores y un 24% para la cadena de intermediación.
- Fundamentalmente se concluye que al Implementarse la Bolsa de Productos en la Ciudad de Ambato, se genera equidad en la participación del precio final de los productores y consumidores, lo que determina que es un proyecto factible de implementarse
- Los volúmenes de producción comercializables de la Provincia de Tungurahua, rebasan los límites de su propio consumo, generando excedentes lo que convierte a Ambato en un centro de comercio nacional.
- En el momento de la realización del estudio no existe intervención del Estado Ecuatoriano en la nacionalización de precios de los productos agrícolas.

- Esta condición de inequidad en los canales de comercialización genera una base estructural para el apareamiento de nuevas alternativas de gestión en la comercialización que superen estos problemas.
- La cobertura propuesta para la primera fase de ejecución del proyecto puede ser ampliada de acuerdo a las alianzas que se pueden establecer, con instituciones que trabajen en comercialización para alcanzar beneficios comunes.
- La base estructural para la implementación de la Bolsa de Productos es la organización de los productores, para este proceso es necesario un nivel de capacitación acorde al nuevo sistema de comercialización y acoplar las demandas a la oferta.
- La inversión inicial del proyecto es de USD \$374.920
- En la evaluación financiera del proyecto realizada por cinco años de operación se concluye que la TIR es del 41% por tanto el Proyecto es viable
- El VAN es de USD \$355.570 valor positivo lo que implica viabilidad para la propuesta
- Del análisis de sensibilidad se determina que con una disminución del 20% en los precios de los productos, la TIR es de 19% y, el VAN de USD \$34.900 por tanto el proyecto todavía es viable
- La viabilidad comercial tiene que ser consensuada con los demandantes, para un conocimiento pleno de las ventajas del nuevo sistema, y a futuro asegurar el funcionamiento del proyecto.

2.- Recomendaciones

Corresponde especificar condicionantes que deben cumplirse a futuro para la ejecución de la Bolsa de Productos, ya que esta propuesta corresponde a una parte del proceso de relación entre oferta y demanda, por ello es importante considerar las siguientes recomendaciones:

- Debe considerarse a la inversión como un proyecto de impacto positivo en la economía nacional, que a futuro puede generar cambios positivos en la población ecuatoriana, a nivel de índices inflacionarios.
- Debe realizarse estudios adicionales referentes a la estructuración del sistema de información en base a necesidades y parámetros definidos en el presente estudio.
- Debe estructurarse alianzas estratégicas como un requisito indispensable para sumar esfuerzos en torno a un cambio en las estructuras actuales de comercialización como objetivo supremo.
- Por las características de globalización y libre comercio inmersas en las políticas mundiales, es necesario en el futuro mediano consolidar esta propuesta con una viabilidad de exportación de productos, para incrementar la generación de divisas para el país.
- Para la constitución de la compañía se debe establecer niveles de negociación con los conformantes para definir su participación.
- Empezar a vender la idea del proyecto para sumar voces que exijan su implementación y generen una idea fuerza común que promueva y defienda la alternativa presentada.

- El presente estudio debe ser conocido por las instituciones propuestas como accionistas, que se complemente y se ponga en ejecución el proyecto como una alternativa de desarrollo nacional

ANEXOS

ANEXO N° 1

1.- Aspectos Institucionales de la Bolsa de Productos

De la constitución

Para la constitución legal de la Bolsa de Productos en el Cantón Ambato se ha tomado como base las Leyes de la república del Ecuador y fundamentalmente la Ley de Compañías que en su parte pertinente consta en el ANEXO N° 1

“H. CONGRESO NACIONAL

LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República.

Resuelve: EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS

SECCION I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de Noviembre de 1999.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieren sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Sin perjuicio de lo que se dispone en el Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras públicas, la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales del país, estará obligada a establecerse en él con arreglo a lo dispuesto en la Sección XIII de la presente Ley.

En los casos mencionados en el inciso anterior, las compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán domiciliarse en el Ecuador antes de la celebración del contrato correspondiente. El incumplimiento de esta obligación, determinará la nulidad del contrato respectivo”.

ANEXO N°- 2

2.- Estructura Legal a implementarse en la Bolsa de Productos

“SECCION VIII

De la compañía de economía mixta

Art. 308.- El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

Art. 309.- La facultad a la que se refiere el artículo anterior corresponde a las empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos.

Art. 310.- Las entidades enumeradas en el Art. 308 podrán participar en el capital de esta compañía suscribiendo su aporte en dinero o entregando equipos, instrumentos agrícolas o industriales, bienes muebles e inmuebles, efectos públicos y negociables, así como también mediante la concesión de prestación de un servicio público por un período determinado.

Art. 311.- Son aplicables a esta compañía las disposiciones relativas a la compañía anónima en cuanto no fueren contrarias a las contenidas en esta Sección.

Art. 312.- Los estatutos establecerán la forma de integrar el directorio, en el que deberán estar representados necesariamente tanto los accionistas del sector público como los del sector privado, en proporción al capital aportado por uno y otro.

Cuando la aportación del sector público exceda del cincuenta por ciento del capital de la compañía, uno de los directores de este sector será presidente del directorio.

Asimismo, en los estatutos, si el Estado o las entidades u organismos del sector público, que participen en la compañía, así lo plantearan, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados, respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento de capital de la compañía.

Art. 313.- Las funciones del directorio y del gerente serán las determinadas por esta Ley para los directorios y gerentes de las compañías anónimas.

Art. 314.- Al formarse la compañía se expresará claramente la forma de distribución de utilidades entre el capital privado y el capital público.

Art. 315.- Las escrituras de constitución de las compañías de economía mixta, las de transformación, de reforma y modificaciones de estatutos, así como los correspondientes registros, se hallan exonerados de toda clase de impuestos y derechos fiscales, municipales o especiales.

También se exonera de toda clase de impuestos municipales y adicionales a los actos y contratos y sus correspondientes registros, que efectuaren las compañías de economía mixta, en la parte que le correspondería pagar a éstas.

El Ministerio de Finanzas podrá exonerar temporalmente de impuestos y contribuciones a las compañías de economía mixta, para propiciar su establecimiento y desarrollo, con excepción de los establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de Noviembre de 1999.

Art. 316.- En esta clase de compañías el capital privado podrá adquirir el aporte del Estado pagando su valor en efectivo, previa la valorización respectiva y

procediendo como en los casos de fusión de compañías, y el Estado accederá a la cesión de dicho aporte.

Transferido el aporte del Estado a los accionistas privados, la compañía seguirá funcionando como si se tratase de una compañía anónima, sin derecho a las exoneraciones y beneficios que esta Ley concede a las compañías de economía mixta. En la organización de los directorios cesará la participación del Estado.

El Estado, por razones de utilidad pública, podrá en cualquier momento expropiar el monto del capital privado de una compañía de economía mixta, pagando íntegramente su valor en dinero y al contado, valor que se determinará previo balance, como para el caso de fusión.

Nota: Includa Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de Noviembre de 1999.

Art. 317.- Si la compañía de economía mixta se formare para la prestación de nuevos servicios públicos o de servicios ya establecidos, vencido el término de su duración, el Estado podrá tomar a su cargo todas las acciones en poder de los particulares, transformado la compañía de economía mixta en una entidad administrativa para el servicio de utilidad pública para el que fue constituida”.

ANEXO N° 3

Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>FIN: Proponer una alternativa que disminuya las distorsiones del mercado de productos agrícolas, con una reestructuración justa de la participación del precio final entre productores, comercializadores y consumidores finales, para garantizar transparencia y el cabal funcionamiento de la ley de la oferta y la demanda, posibilitando organizar la compra-venta en el ámbito del comercio interno y externo de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Los márgenes de comercialización de los productos agrícolas comercializados a través de la Bolsa de Productos , han determinado un incremento de los precios para los productores en al menos un 10%. ○ Los precios finales de los productos agrícolas comercializados a través de la Bolsa de productos han bajado en un promedio del 10% en el primer año de funcionamiento del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sistema de Información mensual de precios del INEC. ○ Estadísticas e información recolectada por el proyecto 	<p>Se mantiene el sistema de dolarización en el Ecuador</p>
<p>PROPÓSITO: Establecer las pautas para la generación de un sistema de información de márgenes de comercialización, que permita proyectar a mediano plazo la oferta, demanda y precios de los principales productos de la región.</p> <p>Proponer mecanismos que promuevan la unidad y los beneficios justos para todos los participantes del proceso de comercialización agrícola</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reportes resumen de márgenes de comercialización mensuales en los mercados de Ambato Riobamba, Quito y Guayaquil ○ Planes de producción de los productores ○ Disminución de al menos un 30% de los intervinientes en la cadena de la papa y la cebolla de bulbo en el segundo año de funcionamiento del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sistema de Información ○ Declaraciones de oferta de los productores ○ Informes mensuales y anuales de los encadenamientos de oferta y demanda 	<p>Los reportes se realicen</p> <p>Inexistencia de fenómenos climáticos graves para la producción</p>

COMPONENTES:	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>1. Se ha consolidado una estructura organizacional de los participantes en la cadena agroalimentaria (productores, Instituciones de apoyo, gobiernos locales, universidades, comercializadores y otros)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Existen al menos 12 organizaciones dispuestas a comprometerse con el funcionamiento del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Informes de convenios y actas de compromiso ○ 	<p>Cambios políticos no afecten la propuesta</p>
<p>2. Existe una justificación técnica de cambios en los márgenes de comercialización a través de la implementación de la Bolsa de Productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Los oferentes y demandantes conocen y manejan las matrices de márgenes de comercialización y proyectan sus negociaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Asistentes a eventos de capacitación ○ Casos solucionados por corredores de Bolsa 	<p>La situación de comercio fronterizo se mantiene</p>
<p>3. Se cuenta con un sistema de información con redes y puntos de enlace de oferentes y demandantes para facilitar el funcionamiento de la Bolsa de Productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Número de enlaces de oferta y demanda a nivel nacional ○ 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sistema de información y enlaces ○ 	
<p>4. Se cuenta con información financiera que implica la viabilidad de la Bolsa de Productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se cuenta con información financiera para 5 años ○ Existen índices financieros que indican 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Proyecto 	

ACTIVIDADES:	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
1.1 Se conoce la situación actual de la comercialización en la región central del Ecuador	- Diagnostico de la situación comercial del cantón Ambato	Diagnostico contenido en el proyecto	Las condiciones iniciales del estudio se mantengan
1.2 Los grupos de productores de papa y cebolla de bulbo se han organizado para planificar la oferta	- Planes de producción por mes	Planes de producción y cosecha de la cebolla de bulbo y la papa	
1.2 Las Instituciones de Apoyo (gobiernos locales, ONGs, Universidades adquieren compromiso de apoyo a la iniciativa	- Convenios firmados con Instituciones de apoyo	Consecución de diversos tipos de aporte	Que las instituciones participantes no implementen cambios drásticos
2.1 Se ha dado seguimiento ha varias cadenas de intermediación conociendo la participación de cada eslabón	- Caracterización de al menos 2 rubros	Documento de caracterización de los flujos productivos	
2.2 Se cuenta con un sistema de simulación se comprueba las ventajas de la implementación de la Bolsa de Productos	- Análisis comparativo de los dos sistemas de comercialización	Reportes e informes de precios y volúmenes de la Bolsa de Productos	

ACTIVIDADES:	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
2.3 Existen acuerdos con potenciales demandantes para adoptar el sistema	- Al menos dos mesas de negociación con clientes	Informes de mesas de negociación y número de transacciones a implementarse	Las condiciones de los negocios son favorables a las dos partes
3.1 Se cuenta con información suficiente que permita establecer la estructura y necesidades de información	- Número de indicadores de información establecido	Informes y reportes de información generada	Los sistemas de comunicación funcionan adecuadamente
3.2 Se realizan varios tipos de alianzas estratégicas con instituciones especializadas par la construcción del sistema de información.	- Dos instituciones que manejan información están aliadas al proyecto	Sistema de información construido en alianza	Se han identificada ventajas múltiples
3.3 Existencia de un sistema de información funcional para la bolsa de Productos	- El sistema de información funcionando	Reportes del sistema de información	
4.1 Se han determinado las necesidades de Inversión y financiamiento del proyecto	- USD\$ necesarios para el proyecto	Propuesta de Inversiones y financiamiento	Las condiciones son aprobadas por aliados estratégicos
4.2 Se cuenta con proyecciones financieras	- Indicadores Financieros	Propuesta financiera del proyecto	Las condiciones de costo de oportunidad del dinero no han variado sustancialmente
4.3 Los índices de rentabilidad financiera generan viabilidad del proyecto Propuesto	- TIR – VAN y análisis financiero ¹⁵⁵	Propuesta de viabilidad financiera del	Las condiciones de costo de oportunidad del dinero no han variado sustancialmente

Bibliografía

- Adam Smith (1776) La Riqueza de las Naciones
- Abbott (1986) Las empresas agrícolas
- Banco Interamericano de Desarrollo - AME - Escuela Politécnica Nacional EPN. (2000) Manuales de Proyectos Volúmenes: I, II, III, IV, V, VI
- Bolsa de Cereales de Argentina (2001) Informativo Bolsa de cereales de Argentina
- Documentos Resumen del Foro de Competitividad de la Provincia de Tungurahua (2001).
- Dirección de Planificación del Honorable Consejo Provincial de Tungurahua (2001): Informe final del Grupo de Gestión de la Región Central del Ecuador "G7".
- D Rosson. (1976) Sistemas de Mercadeo
- Documentos Resumen del Foro de la Provincia de Tungurahua (2000)
- Documentos Resumen del Foro del Cantón Quero (2001)
- Documentos Resumen del Foro del Cantón Patate (2001)
- Dirección de Planificación del HCPT. (2000- 2001) Documentos Resumen de Verificación e Investigación de Campo.
- Farmers Corporation (2000) Manual de Futuros
- Foro del Cantón Cevallos (2001)

- Gaedeke y Tootelian (1980) Gerencia de la comercialización
- Gonzalo Darquea IULA- CELCADEL (1998) . La Planificación Estratégica Municipal.
- Honorable Consejo Provincial de Tungurahua (2001): Plan de Fortalecimiento Económico de la Provincia de Tungurahua
- Honorable Consejo Provincial de Tungurahua FONAPRE (1995):Plan de Desarrollo de la Provincia de Tungurahua.
- Honorable Consejo Provincial de Tungurahua Ilustre Municipalidad de Píllaro - IULA (1999). Plan Estratégico del Cantón Píllaro
- Honorable Consejo Provincial de Tungurahua Ilustre Municipalidad de Mocha (1999) - IULA. Plan Estratégico del Cantón Mocha.
- Honorable Consejo Provincial de Tungurahua Ilustre Municipalidad de Tisaleo (1999) - IULA. Plan Estratégico del Cantón Tisaleo.
- Honorable de Consejo Provincial de Tungurahua (2000): Atlas de la Provincia de Tungurahua.
- Ilustre Municipio de Ambato Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (2000) Plan Estratégico del Cantón Ambato PLAN.E.A.
- Ilustre Municipalidad de Pelileo BEDE. (1995) Plan Estratégico del Cantón San Pedro de Pelileo.
- Ilustre Municipalidad de Baños Asociación de Municipalidades Ecuatorianas – INFODEM (1995) Plan de Desarrollo Local del Cantón Baños de Agua Santa.

- INFOPLAN. (1999) Indicadores Socioeconómicos del Ecuador.
- Jiménez y Otros.- PRODEC AFEFCE: Módulo de Tutoría, Programa de Liderazgo educativo
- Kohls y Uhl. (1995) Los procesos de mercadeo agrícola
- Michael Porter: Estrategias de Competitividad.
- McVey (1976) La Intermediación agrícola
- Quezada J. Astudillo N., MAG HCPT (2000) Diagnostico Agropecuario
- R: Dixie (1987) El Porqué del Mercadeo
- Shawnm Manual de Microeconomía.