



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y
AMBIENTALES**

CARRERA DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS, AVALÚOS Y CATASTROS

TEMA:

**“COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CANASTAS AGROECOLÓGICAS DE LA
ASOCIACIÓN REGIONAL DE SOBERANÍA ALIMENTARIA DEL TERRITORIO
KAYAMBI “RESAK”, PROVINCIA DE PICHINCHA”**

**TRABAJO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN AGRONEGOCIOS AVALÚOS Y CATASTROS**

AUTORA:

MARTHA IVETH DURÁN CARAGOLLA

DIRECTOR:

ING. TYRONE ABDÓN ECHEGARAY CHANG, M.SC.

Ibarra - Ecuador

2019

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES
CARRERA DE INGENIERÍA AGRONEGOCIOS AVALÚOS Y CATASTROS

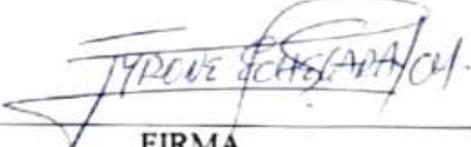
"COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CANASTAS AGROECOLÓGICAS DE LA ASOCIACIÓN REGIONAL DE SOBERANÍA ALIMENTARIA DEL TERRITORIO KAYAMBI "RESAK", PROVINCIA DE PICHINCHA"

Trabajo de grado revisado por el Comité Asesor, por lo cual se autoriza su presentación como requisito parcial para obtener el título de:

INGENIERA EN AGRONEGOCIOS AVALÚOS Y CATASTROS

APROBADO POR:

Ing. Tyrone Echegaray M.Sc.
DIRECTOR


FIRMA

Ing. Esteban Yépez M.Sc.
MIEMBRO TRIBUNAL


FIRMA

Ing. Henry Arroyo M.Sc.
MIEMBRO TRIBUNAL


FIRMA

Ing. Franklin Sánchez M.Sc.
MIEMBRO TRIBUNAL


FIRMA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Manifiesto que la presente obra es original y se la desarrolló sin violar derechos de autores terceros, por lo tanto, es original y que soy la titular de los derechos patrimoniales; por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 11 de junio del 2019

Firma:

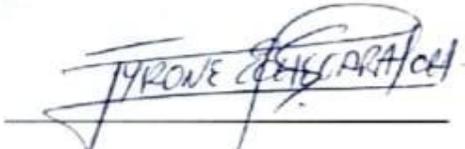


Durán Caragolla Martha Iveth

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Durán Caragolla Martha Iveth, bajo mi supervisión.

Ibarra, 11 de junio del 2019



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'TYRONE ECHEGARAY', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Ing. Tyrone Echegaray.

DIRECTOR DE TESIS



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En el cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100386748-6
APELLIDOS Y NOMBRES:	DURAN CARAGOLLA MARTHA IVETH
DIRECCIÓN:	Imbabura, Ibarra, Caranqui, Manco Capac entre Princesa Pacha y general Pintag
EMAIL:	moreduran1990@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	0997924039
TELÉFONO MÓVIL:	0999967538
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CANASTAS AGROECOLÓGICAS DE LA ASOCIACIÓN REGIONAL DE SOBERANÍA ALIMENTARIA DEL TERRITORIO KAYAMBI “RESAK”, PROVINCIA DE PICHINCHA”
AUTOR:	DURAN CARAGOLLA MARTHA IVETH
FECHA:	11/06/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Agronegocios Avalúos y Catastros
DIRECTOR:	Ing. Tyrone Echegaray Msc.

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original, y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

AUTORA:

Firma: _____

Martha Iveth Durán Caragolla

C.C.: 100386748-6

AGRADECIMIENTOS

A Dios por bendecirme con la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, él es mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis padres, por apoyarme incondicionalmente y ser mi impulso a conseguir mis sueños, por brindarme toda su confianza y creer en mí, por todos sus consejos, valores y principios que me han inculcado siempre. A mis hermanos por estar pendientes y su apoyo constante en todos los momentos de dificultad.

A la Universidad Técnica del Norte y a la Escuela de Ingeniería en Agronegocios, Avalúos y Catastros y a sus docentes, por permitirme alcanzar este logro y formarme como profesional.

Al PPD, a ECOPAR y a la Asociación RESAK, por permitirme ser parte del proyecto en la Sexta Fase Operativa, por el constante apoyo de cada una de las instituciones que han permitido la realización de este trabajo, que me han brindado la oportunidad de crecer como persona y como profesional en cada experiencia obtenida.

A mi director de tesis, Ingeniero Tyrone Echegaray y a mis asesores, por compartirme sus conocimientos, brindarme su apoyo y guiarme durante todo el desarrollo de este trabajo.

A mis amigos Jorge, Augusto, Santiago, Karla, Alejandro, Edison y Henry por estar siempre pendientes y brindarme su apoyo moral.

Iveth Durán.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis, principalmente a Dios, quien me ha bendecido y me ha permitido llegar hasta este momento tan importante de mi vida personal y de formación profesional.

A mi familia, en especial a mi madre Marianela Caragolla y a mi padre Ricardo Durán, a mis hermanos Diego, Pablo, John Jairo, Mishelle y David, por su constante amor y cariño, por su confianza, por sus consejos y por su apoyo incondicional durante todo este proceso universitario.

Iveth Durán.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Problema	3
1.3. Preguntas Directrices	4
1.4. Justificación	4
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
CAPITULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	7
2.1. Agroecología en el mundo	7
2.2. Agroecología en el Ecuador.....	7
2.2.1. Agricultura familiar y campesina.....	8
2.2.2. Beneficios de la agroecología.....	9
2.3. Colectivo Agroecológico del Ecuador.....	9
2.4. Biocorredor Sierra Norte del Ecuador	9
2.4.1. Biocorredor Cayambe- Coca.....	13
2.4.2. Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi.....	14
2.4.3. Producto con Identidad Territorial “PIT” y patrimonio territorial.....	15
2.4.3.1. Categorías de clasificación de los PIT.....	15
2.5. Comercialización agroecológica	16
2.5.1. Circuitos Alternativos de Comercialización “CIALCO”.....	17

2.5.2. Principios del CIALCO.....	18
2.5.3. Tipos de CIALCOS.....	19
2.5.3.1. Venta en finca.....	19
2.5.3.2. Ferias de productores.....	20
2.5.3.3. Canastas de la Agricultura Familiar Campesina.....	21
2.5.3.4. Tiendas agroecológicas de la AFC.....	22
2.5.3.5. Compras Públicas.....	23
2.5.3.6. Exportación campesina.....	23
2.5.3.7. Abastecimiento a HORECAS.....	24
2.5.3.8. Agroturismo.....	24
2.6. Mercado actual de la Asociación RESAK.....	26
2.7. Costos de comercialización.....	27
2.8. Variaciones del costo de comercialización.....	27
2.8.1. Costos de preparación y envasado del producto.....	28
2.8.1.1. Costos de manipulación.....	28
2.8.1.2. Costos de transporte.....	29
2.8.1.3. Costos de almacenamiento.....	29
2.8.1.4. Pérdidas de productos.....	29
2.8.1.5. Servicios financieros.....	30
2.8.1.6. Derechos, comisiones y pagos ocasionales.....	30
2.8.1.7. Precios y márgenes.....	30
2.9. Análisis de Indicadores Financieros.....	31
2.9.1. Valor Actual Neto, VAN.....	31
2.9.2. Tasa Interna de Retorno, TIR.....	32
2.9.3. Beneficio – Costo.....	33
2.9.4. Punto de Equilibrio.....	34

2.9.5. Utilidades.....	36
2.10. Estrategias de comercialización.....	37
2.10.1. ¿Quién es un agente de ventas?	38
2.10.2. Funciones de un agente de ventas.....	38
2.10.3. Perfil de un agente de ventas.	39
2.10.4. Formas de pago al agente vendedor.....	40
2.11. Marco legal de la agroecología en el país.....	41
2.11.1. Marco Constitucional.....	41
2.11.2. Plan Nacional de Desarrollo (Toda una Vida 2017-2021).....	42
2.11.3. Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria.	43
2.11.4. Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria.	43
CAPÍTULO III.....	45
3. MARCO METODOLÓGICO.....	45
3.1. Caracterización del área de estudio.....	45
3.1.1. Mapa de ubicación.....	46
3.2. Enfoque de la investigación.....	47
3.3. Fases de Investigación.....	47
3.3.1. Fase I.- Caracterizar el circuito comercialización de la canasta agroecológica de la RESAK.	47
3.3.2. Fase II.- Establecer costos de comercialización de la canasta agroecológica de la asociación RESAK.....	48
3.3.3. Fase III.- Analizar indicadores financieros de comercialización (PUNTO DE.....	49

EQUILIBRIO, TIR, VAN, COSTO BENEFICIO, UTILIDADES) de la canasta agroecológica de la Asociación RESAK.	49
3.3.4. Fase IV.- Proponer estrategias de comercialización para la canasta agroecológica de la Asociación RESAK.....	50
3.4. Técnicas	51
3.4.1. Información Primaria.	51
3.4.2. Información secundaria.....	52
3.5. Población.....	52
3.5.1. Población de estudio.	52
3.6. Matriz diagnóstica.....	53
CAPÍTULO IV	60
4. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	60
4.1. Caracterización del Circuito de Comercialización de la Canasta Agroecológica de la Asociación RESAK	60
4.1.1. Producto.	60
4.1.2. Elaboración de la canasta agroecológica de la RESAK.....	63
4.1.2.1. Flujograma de la Elaboración de las Canastas Agroecológicas.	67
4.1.3. Precio de venta de la canasta actual.	68
4.1.4. Oferta.	68
4.1.4.1. Nivel de producción.....	68
4.1.4.2. Competencia.	68
4.1.4.3. Descripción de la competencia.	69
4.1.4.4. Demanda de las canastas.	70
4.1.5. Circuito de comercialización.	70

4.1.5.1. Distribución de las canastas agroecológicas.....	70
4.2. Determinar el costo de comercialización de la canasta agroecológica de la Asociación RESAK.	71
4.2.1. Costo de comercialización de la canasta agroecológica	71
4.2.2. Costo de producción de la canasta agroecológica.....	71
4.2.2.1. Materia prima	71
4.2.2.2. Mano de obra	72
4.2.2.3. Costos indirectos de fabricación- CIF.	74
4.2.2.4. Costo total de Producción.....	75
4.2.3. Costos Comercialización/ventas	76
4.2.4. Costo total.	78
4.2.5. Precio de venta final de la canasta agroecológica.....	78
4.3. Analizar indicadores financieros para la canasta agroecológica de la RESAK, situación actual y la propuesta de investigación.	79
4.3.1. Inversiones	79
4.3.2. Costos Fijos.....	81
4.3.3. Costos variable unitario.	83
4.3.4. Punto de equilibrio.....	84
4.3.5. Flujo de caja mensual.....	85
4.3.5.1. Entradas de efectivo.....	85
4.3.5.2. Salidas de efectivo	85
4.3.5.3. Flujo de ingresos y egresos de la situación actual del negocio de la RESAK y datos obtenidos de la investigación.....	87
4.3.6. Proyección de ingresos y egresos de la situación actual RESAK Vs. valores propuestos	90

4.3.7. Análisis TIR, VAN, Beneficio/ Costo	92
4.3.8. Relación Beneficio/ Costo	92
4.4. Proponer estrategias de comercialización de la canasta agroecológica de la Asociación RESAK.	94
4.4.1. Análisis de encuestas aplicadas a consumidores efectivos de la canasta agroecológica de la Asociación RESAK.	94
4.4.2. Análisis de ex consumidores de la canasta agroecológica de la RESAK.	107
4.4.3. Análisis de Matriz FODA para establecer estrategias de comercialización para fortalecer a la RESAK.	109
4.4.4. Análisis de Matriz DAFO, cruce de variables para establecer temas estratégicos.	110
4.4.4.1. Estrategia I: Delegar un agente de ventas para incrementar la comercialización de las canastas agroecológicas de la RESAK.	111
4.4.4.2. Estrategia II: Creación de catálogo de canastas agroecológicas.	115
4.4.4.3. Estrategia III: proponer una cadena de valor para productos agroecológicos transformados de la RESAK.	121
4.4.4.4. Estrategia IV: Diseñar un proceso logístico para mejorar la eficiencia en la elaboración y comercialización de la canasta agroecológica.	124
4.4.4.5. Estrategia V: Identificar nuevos mercados para la comercialización directa de los productos de la RESAK, a través de los CIALCOS y otros.	129
4.4.4.6. Estrategia VI: Reactivar y fidelizar a clientes que dejaron de consumir la canasta.	131
CAPÍTULO V	132
5.1. Conclusiones	132
5.2. Recomendaciones	134
6. BIBLIOGRAFÍA	135

7. ANEXOS	1441
-----------------	------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ejes estratégicos para la construcción de Biocorredores.....	10
Figura 2. Ubicación de Biocorredores para el Buen Vivir	12
Figura 3. Biocorredor Cayambe- Coca	14
Figura 4. Comercialización Agroecológica por regiones	18
Figura 5. Venta a pie de finca	20
Figura 6. Participación de organizaciones de la RESAK en ferias agroecológicas.....	21
Figura 7. Canastas de productos agroecológicos	22
Figura 8. Tiendas agroecológicas	22
Figura 9. Compras públicas	23
Figura 10. Exportación campesina CIALCO.....	24
Figura 11. Dimensiones del agroturismo rural	25
Figura 12. Distribución de experiencias en las modalidades de CIALCO	26
Figura 13. Fórmula para el cálculo del VAN.....	32
Figura 14. Fórmula para cálculo de la TIR	33
Figura 15. Establecimiento del Punto de Equilibrio	34
Figura 16. Fórmulas para el cálculo del PE	35
Figura 17. Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida, 2017-2021”	42
Figura 18. Mapa del área de estudio.	46
Figura 19. Productos ofertados RESAK.	63
Figura 20. Recepción, verificación, pesos y calidad de los alimentos agroecológicos.	64
Figura 21. Conteo y registro de productos por organización.....	64
Figura 22. Ubicación de productos en sus respectivas perchas	65

Figura 23. Armado de canastas.....	65
Figura 24. Verificación y control.....	66
Figura 25. Ubicación de las canastas en el furgón.....	66
Figura 26. Entrega de canastas a funcionarios del MAG, BanEcuador.....	67
Figura 27. Diagrama de la elaboración de canasta agroecológica la RESAK.	67
Figura 28. Materia prima de la canasta agroecológica.	72
Figura 29. Conocimiento de las canastas agroecológicas por parte de los consumidores.....	94
Figura 30. Medios de difusión por los que conocieron la canasta.	95
Figura 31. Principales ventajas conocidas por los consumidores.	96
Figura 32. Principales ventajas identificadas por los consumidores.	96
Figura 33. Atributos importantes por los que decidieron consumir la canasta.....	97
Figura 34. Grado de satisfacción en consumo semanal de productos agroecológicos.	99
Figura 35. Lugares donde adquieren productos agroecológicos aparte de la canasta.	100
Figura 36. Frecuencia de consumo de productos agroecológicos.	101
Figura 37. Preferencias de consumo de productos agroecológicos.	102
Figura 38. Sugerencias de productos para complementar la canasta de la RESAK.....	103
Figura 39. Grado de satisfacción de los consumidores sobre los servicios de la RESAK. ..	104
Figura 40. Medios de difusión recomendados para recibir información de la RESAK.	105
Figura 41. Volvería a adquirir la canasta de la Asociación RESAK.....	108
Figura 42. Orden logístico para mejorar la comercialización de canastas.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detalle del Biocorredor Cayambe- Coca	13
Tabla 2. Distribución de socios de la RESAK.....	14
Tabla 3. Priorización de categorías de los PIT.....	16
Tabla 4. Participación en ferias agroecológicas de las organizaciones de la RESAK.....	21
Tabla 5. Detalle de los elementos para calcular punto de equilibrio	35
Tabla 6. Fórmulas para el cálculo de Utilidades	37
Tabla 7. Acciones identificadas de instituciones públicas en relación con la agrobiodiversidad.	44
Tabla 8. Descripción del Cantón Cayambe y Pedro Moncayo	45
Tabla 9. Población de estudio	53
Tabla 10. Matriz diagnóstica.....	54
Tabla 11. Productos que oferta la Asociación RESAK	61
Tabla 12. Costos de materia prima de la canasta agroecológica RESAK.....	71
Tabla 13. Total de horas y personas empleadas para el armado y envío de canastas.	73
Tabla 14. Datos referenciales para el cálculo de costo/ hora.....	73
Tabla 15. Cálculo de rubros de mano de obra.....	74
Tabla 16. Cálculo de gastos administrativos en la comercialización de canastas.....	75
Tabla 17. Cálculo de Costos Indirectos de Fabricación.....	75
Tabla 18. Costo de producción de la canasta	75
Tabla 19. Costos por transporte de la canasta.....	76
Tabla 20. Costo de mano de obra empleada para la entrega de canastas.....	77
Tabla 21. Costo total de comercialización por canasta.	77
Tabla 22. Costo total de la canasta agroecológica.	78
Tabla 23. Valoración de inversiones.....	80

Tabla 24. Costos fijos de la situación actual de negocio de la RESAK.....	81
Tabla 25. Costos fijos propuesta de investigación.....	82
Tabla 26. Costos variables de la situación actual de la RESAK.....	83
Tabla 27. Costos directos variables propuesta.....	84
Tabla 28. Análisis de Punto de Equilibrio de la situación actual Vs. Propuesta	84
Tabla 29. Cálculo del ingreso de ventas mensual de la RESAK Vs propuesta	85
Tabla 30. Detalle de costos variables y costos fijos mensuales de canastas.....	86
Tabla 31. Detalle de depreciación de equipamiento y vehículo, propuesta estudio	86
Tabla 32. Detalle depreciación anual, mensual y por unidad producida.....	86
Tabla 33. Cálculo de capital de trabajo e inversión inicial, situación actual y propuesta de investigación	87
Tabla 34. Flujo de caja mensual proyectado de la situación actual de la RESAK.....	88
Tabla 35. Flujo de caja con valores propuestos del estudio.....	89
Tabla 36. Proyecciones actuales de ingresos y egresos RESAK.....	90
Tabla 37. Proyección de ingresos y egresos de valores propuestos de investigación.....	91
Tabla 38. Análisis comparativo del TIR, VAN	92
Tabla 39. Comparativo del Beneficio/ Costo.....	92
Tabla 40. Matriz FODA.....	109
Tabla 41. Matriz DAFO, basada en el cruce de variables.....	110
Tabla 42. Cálculo de punto de equilibrio para cubrir sueldo del agente vendedor.....	113
Tabla 43. Especificaciones de trabajo y forma de pago al agente vendedor.....	114
Tabla 44. Especificaciones de trabajo y pago con el mínimo de canastas sugeridas.....	114
Tabla 45. I Propuesta de canasta mediana reducción pesos y cantidad de productos.....	117
Tabla 46. Rubros de comercialización considerados para la canasta mediana.....	117

Tabla 47. Cálculo de canastas medianas mínimas a vender para cubrir sueldo del agente vendedor.....	118
Tabla 48. Especificaciones de trabajo y forma de pago al agente vendedor al trabajar con canastas medianas.	118
Tabla 49. II Propuesta de canasta mediana de frutas.	119
Tabla 50. Rubros de comercialización para la segunda propuesta	119
Tabla 51. Cálculo de punto de equilibrio de canastas frutales para cubrir sueldo del agente vendedor.....	120
Tabla 52. Listado de productos agroecológicos adicionales a las canastas	121
Tabla 53. Productos para transformar a corto y largo plazo.	124

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista aplicada a representantes de la Asociación RESAK.....	142
Anexo 2. Entrevista aplicada al administrador de la Asociación RESAK.	144
Anexo 3. Encuesta aplicada a consumidores efectivos de la canasta agroecológica de la RESAK.	147
Anexo 4. Encuesta aplicada a servidores públicos que dejaron de consumir la canasta agroecológica de la RESAK.	150
Anexo 5. Coordenadas de la ubicación geográficas de las parcelas agroecológicas de los socios de la RESAK.....	151
Anexo 6. Cartografía generada de la ubicación geográfica de las parcelas agroecológicas.	156
Anexo 7. Herramienta para el cálculo de costos de la canasta agroecológica de la RESAK.	158
Anexo 8. Manual de uso de la herramienta para el cálculo de costos de comercialización de la canasta agroecológica de la RESAK.....	161

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

PPD:	Programa de Pequeñas Donaciones.
ECOPAR:	Corporación para la investigación, capacitación y apoyo técnico para el manejo sustentable de los ecosistemas tropicales.
FO5:	Quinta Fase Operativa.
FO6:	Sexta Fase Operativa.
RESAK:	Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi.
CIALCOS:	Circuito Alternativo de Comercialización.
AFC:	Agricultura Familiar campesina.
PIT:	Producto con Identidad Territorial.
AME:	Asociación de Municipalidades del Ecuador.
MAG:	Ministerios de Agricultura y Ganadería.
SH:	Secretaría de Hidrocarburos.
PND:	Plan Nacional de Desarrollo.
LORSA:	Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria.
COPIA:	Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria.
INEC:	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
CAE:	Colectivo Agroecológica del Ecuador.
FAO:	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
IICA:	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
CEDE's:	Centro de Desarrollo Cayambe.
SIN:	Sistema Nacional de Información.
VAN:	Valor Actual Neto.
TIR:	Tasa Interna de Retorno.
TD:	Tasa de descuento.
BNA:	Beneficio Neto Actual.
B/C:	Beneficio/Costo.
PE:	Punto de equilibrio.
CIF:	Costos Indirectos de Fabricación.
P.V.P:	Precio de venta al público.

“COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CANASTAS AGROECOLÓGICAS DE LA ASOCIACIÓN REGIONAL DE SOBERANÍA ALIMENTARIA DEL TERRITORIO KAYAMBI “RESAK”, PROVINCIA DE PICHINCHA”.

Autora: Iveth Durán.

Director: Ing. Tyrone Echegaray.

RESUMEN

La presente trabajo investigativo se realizó con la finalidad de determinar costos de comercialización de la canasta agroecológica de la Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi “RESAK”, en la provincia de Pichincha; donde se conoció las principales falencias en la cadena de comercialización de sus productos con Identidad Territorial. Este estudio servirá como fuente de información para futuras investigaciones y como guía para que la Asociación tome mejores decisiones en el aspecto comercial, conozca cual es la rentabilidad económica por la venta de las canastas y mejore el sistema de negocio para que sea sostenible en el tiempo. Todo este proceso se realizó mediante la aplicación de metodologías basadas en investigación documental, de campo, descriptiva y analítica; y usando técnicas de recolección de datos como entrevistas y encuestas se logró obtener información para el desarrollo de la misma. En este sentido, con la aplicación de entrevista a representantes de la Asociación se logró obtener la siguiente información: el principal canal y destinos de comercialización de la canasta, la cual se ha articulado a servidores públicos de diferentes instituciones en la ciudad de Quito a través del fortalecimiento de los Circuitos Alternativos de Comercialización, dinamizando de esta manera la participación directa entre productores y consumidores; la principal competencia de la Asociación, el nivel de oferta, el precio de venta actual de sus productos y las diferentes limitaciones e inconvenientes que presenta cada organización en la comercialización de sus productos. Luego de haber entrevistado a los directivos y visitado el centro de transferencia se identificó diferentes actividades que se desarrollan en la etapa de elaboración y comercialización de sus productos, esto permitió analizar y determinar técnicamente los costos de comercialización de la canasta y se obtuvo el precio de venta final de \$26.37 dólares; además se creó una herramienta en excel con su respectivo manual de uso los cuales fueron entregados a la Asociación esto les permita analizar los múltiples eslabones y calcular periódicamente costos de la canasta de manera más ágil y de esta manera establecer el precio adecuado para la venta. Se realizó un análisis de indicadores financieros como: (Punto de equilibrio: 210 canastas); (TIR: 13%); (VAN: 18.879,16 dólares); (Beneficio/ Costo: \$1,25 dólares); mismos que permitieron reflejar información contable de la situación económica y evolución a futuro de la Asociación. Finalmente se estableció estrategias, que fortalezcan su comercialización y se mejore la rentabilidad de la Asociación; a través de la matriz FODA se analizó conjuntamente con los representantes de la RESAK: las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la comercialización, además se aplicó encuestas a consumidores efectivos de las canastas para conocer preferencias de consumo, grado de satisfacción con el servicio, sugerencias entre otros aspectos. Las estrategias de

comercialización que se plantearon son: delegar un agente de ventas para incrementar su cartera de clientes, crear un catálogo para ofertar diferentes alternativas de canastas en función de las preferencias de consumo, diseñar un proceso logístico para hacer eficiente el proceso de elaboración y comercialización de la canasta, proponer cadenas de valor para productos agroecológicos con identidad territorial, reactivar y fidelizar a clientes que dejaron de consumir las canastas con promociones y descuentos; todas estas estrategias están en función de mejorar el actual sistema de negocio de la RESAK.

Palabras claves: canasta agroecológica, costos de comercialización, análisis financiero, estrategias.

"COSTS OF COMMERCIALIZATION OF AGRO-ECOLOGICAL BASKETS OF THE REGIONAL ASSOCIATION OF FOOD SOVEREIGNTY OF THE KAYAMBI TERRITORY" RESAK ", PROVINCE OF PICHINCHA".

Author: Iveth Durán.

Director: Eng. Tyrone Echegaray.

ABSTRAC

The present research work was carried out with the purpose of determining costs of commercialization of the agro-ecological basket of the Regional Association of Food Sovereignty of the Kayambi Territory "RESAK", in the province of Pichincha; where I learned the main shortcomings in the chain of marketing their products with Territorial Identity. These studies will serve as a source of information for future research and as a guide for the Association to make better decisions in the commercial aspect, knowing what the baskets sale economic profitability is and improve the business system to be sustainable in the time. All this process has been made through the application of methodologies based on documentary, field, descriptive and analytical research, also using data collection techniques such as interviews and surveys to the representatives of the Association and inhabitants of the sector, thanks to that it was managed to obtain the following information for developing it. The main ways and destinations for the commercialization of the basket, which has been articulated to public servants of different Institutions in the city of Quito through the strengthening of the Alternative Marketing Circuits. In this way, the direct participation between producers and consumers; the main competition of the Association, the level of supply, the present sale price of its products and the different limitations and disadvantages that each organization in the commercialization of their products. In addition a tool in Excel with its respective manual of use was created which were given to the Association this will allow them to analyze the multiple links and periodically to calculate costs of the basket of more agile way and this way to set the price for sale. Also an analysis of financial indicators was carried out such as: (Point of balance: 210 baskets);(TIR: 13%); (VAN: 18.879, 16 dollars); (the benefit Cost: \$1.25 dollars); same that allowed to reflect countable information of the economic situation and future evolution of the Association. Finally, some strategies were established, which would strengthen their marketing and improve the profitability of the association; Through the FODA matrix, the following were analyzed jointly with the representatives of the Resak: the main strengths, opportunities, weaknesses and threats, also applied surveys to effective consumers of the baskets to know preferences of Consumption, degree of satisfaction with the service, suggestions among other aspects. The marketing strategies that were raised are: delegate a sales agent to increase its customer portfolio, create a catalog to offer different alternatives of baskets according to consumption preferences, design a logistic process to make efficient process of elaboration and marketing of the basket, proposing value chains for agro-ecological products with territorial identity, reactivating and loyalty to customers who stopped consuming the baskets with promotions and discounts; All these strategies are in function of improving the current business system of the RESAK.

Keywords: agro-ecological basket, marketing costs, financial analysis, strategies

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO, (2016) afirma que en América Latina y el Caribe, la agroecología está ligada a los procesos de desarrollo rural sostenible, al fortalecimiento de la agricultura familiar, con el rescate del conocimiento productivo tradicional de los pueblos indígenas, de los grupos y los saberes ancestrales.

Es por ello, que actualmente la agroecología tiene un gran reto el cual no es solo cambiar el modelo convencional de producción por una agricultura más sana y amigable con el ambiente, y que esta a su vez mejore las condiciones de los agricultores; sino también busca romper los paradigmas de comercialización como es la intermediación siendo este un aspecto perjudicial para la pequeña agricultura familiar. En este contexto el fortalecimiento de los circuitos alternativos de comercialización “CIALCO” es esencial para que exista la participación directa entre productores y consumidores, para que estos sean beneficiarios de este tipo de comercialización alternativa.

En los cantones Cayambe y Pedro Moncayo comparten ecosistemas de páramos en zonas de amortiguamientos como lo ha definido el Programa de Pequeñas Donaciones “PPD”, en la investigación realizada en el año 2012, identificando a estas áreas con gran importancia cultural, ecológica y de biodiversidad; originando de esta manera el Biocorredor Cayambe-Coca. Donde se encuentran varios agricultores agroecológicos que producen bajo el principio de Seguridad Alimentaria y quienes además han encontrado o han heredado de sus ancestros esta alternativa de producción para coexistir; su producción es para autoconsumo

y sus excedentes se comercializan a través de los CIALCO's, dinamizando de esta manera el desarrollo local y sus economías familiares.

Gracias a la iniciativa de un grupo de mujeres campesinas dedicadas a la agricultura agroecológica conforman la Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi "RESAK" en el año 2010, la Asociación está integrada por 184 socios provenientes de siete organizaciones agroecológicas que están dentro del Biocorredor Cayambe- Coca como son: Asociación de Productoras Agroecológicas (BIOVIDA), Confederación del PUEBLO KAYAMBI, Asociación de Productoras Agropecuarias Ayora – Cayambe (AGROPACA), Asociación de Productoras Agroecológicas (LA ESPERANZA DE TABACUNDO), Asociación de Productoras Agroecológicas (ASOPROK), Asociación de Productoras Agroecológicas (LA CAMPESINA- ASOCAMCAY),y la Unión de Productoras Agroecológicas de Cayambe (UNOPAC). (RESAK, 2018)

El estar organizados les ha permitido a los socios de la RESAK ofertar y vender sus productos a través de diferentes circuitos de comercialización como son: venta de productos a pie de finca, ferias agroecológicas y principalmente como canastas de la agricultura familiar y campesina.

Actualmente la RESAK, comercializa canastas agroecológicas que constan de 22 productos entre verduras, hortalizas, frutas, hierbas, tubérculos, mermeladas, lácteos y más, a servidores públicos de diferentes instituciones de Quito. Todo esto se lleva a cabo conjuntamente con el apoyo de la Coordinación de Redes comerciales del MAG en el proyecto CIALCO's desde el año 2014, donde han venido impulsando la oferta de sus productos permitiéndoles a los socios de la RESAK comercializar y mejorar sus condiciones de vida para su grupo familiar.

1.2. Problema

La Asociación RESAK, trabaja en un plan piloto para articular canastas de productos agroecológicos a servidores públicos de diferentes instituciones de gobierno como: Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Banco del Ecuador (BanEcuador) y Secretaría de Hidrocarburos (SH). Con este actual modelo de comercialización lo que pretende la RESAK, es ser flexibles en un mercado cada vez más exigente, donde ellos puedan ofertar sus productos agroecológicos y brindar a los consumidores la comodidad de adquirir sus productos sin necesidad de desplazarse, ahorrando tiempo, dinero; siendo este un plus adicional a la producción agroecológica.

En este sentido la dificultad principal que presenta la Asociación, es que no cuentan con un sistema de costos establecido debido a la falta de información y capacidad técnica; que les permita a los representantes analizar y determinar el precio adecuado de venta al público de sus productos, y como consecuencia al no estar trabajando bajo un sistema de control de costos no pueden llegar a cumplir sus metas trazadas. De igual manera al no estar definido el precio de venta final de las canastas, les ha dificultado conocer de manera específica cual es la rentabilidad económica que les genera esta actividad comercial.

El actual precio de venta que ha establecido la RESAK se ha determinado de manera empírica, resultando en un precio que no cubre o lo hace mínimamente el punto de equilibrio; debido a que no se consideran ciertos elementos para fijar todos los costos de comercialización como: costos de mano de obra, costos indirectos de comercialización, costos de ventas entre otros rubros, ocasionado de esta manera “pérdidas económicas” no solo para la Asociación RESAK sino también para cada uno de los socios que entregan sus productos para conformar las canastas.

Otra de las necesidades de la RESAK es diversificar los mercados locales y ampliarse a lugares de mayor consumo y que valoren sobre todo la producción agroecológica, pero el desconocimiento de aplicar estrategias de comercialización y fidelización a los consumidores, ha incurrido en que el actual negocio de la Asociación no crezca, se amplíe o mejore; provocando una gran desmotivación y desvinculación de algunos socios y además pérdida de clientes, situaciones que afectan negativamente a la RESAK.

1.3. Preguntas Directrices

–¿Cuál es el circuito comercial de la canasta agroecológica “Producto con Identidad Territorial (PIT)” de la Asociación RESAK?

–¿Cuáles son los elementos que intervienen en la determinación del costo de comercialización de la canasta agroecológica de la RESAK?

–¿Cuáles son los indicadores financieros de comercialización (PUNTO DE EQUILIBRIO, TIR, VAN, COSTO BENEFICIO, UTILIDADES) de las canastas agroecológicas de la Asociación RESAK?

–¿Cómo se puede apoyar a la Asociación RESAK para su fortalecimiento?

1.4. Justificación

La presente investigación se orienta a solucionar la dificultad que presentan los representantes y socios de la Asociación RESAK para determinar costos de comercialización de las canastas agroecológicas de manera apropiada, ya que ellos se han mantenido comercializando sus productos desde hace aproximadamente 5 años a un precio de venta bajo y nada justo para quienes producen agroecológicamente.

Lo que se pretende al finalizar el estudio, es que cada uno de los representantes conozcan y estén en la capacidad de fijar el precio de venta de los productos que comercializan de manera apropiada y que puedan calcular y analizar costos de manera periódica. Además al

presentar o contar con un sistema de costos de comercialización, la RESAK pueda mejorar la toma de decisiones, tenga la oportunidad de mejorar su modelo de negocio y que esto les permita seguir consolidando la cadena alternativa de comercialización y también puedan corregir todos los aspectos negativos que afecta la rentabilidad de la actividad.

Por otro lado con el establecimiento de estrategias de comercialización la RESAK pueda fortalecer y mejorar el servicio que brinda, manteniendo su grupo exclusivo de clientes, así como también presentar la posibilidad de diversificar la oferta para que puedan ampliarse a nuevos mercados y fidelice a sus clientes efectivos, beneficiando de esta manera a todos quienes conforman la Asociación RESAK y el Biocorredor Cayambe- Coca.

También la presente investigación se logró desarrollar gracias al Programa de Pequeñas Donaciones del PNUD (PPD) el cual creó un Fondo de Becas en el 2006, cuyo objetivo es acercar a la juventud universitaria a la realidad rural y abrir un espacio para que aporten y fortalezcan los medios de vida sostenibles de las comunidades. El programa se gestionó por la Corporación para la Investigación, Capacitación y Apoyo Técnico para el Manejo Sustentable de los Ecosistemas Tropicales (ECOPAR) a través del convenio existente con la Universidad Técnica del Norte (UTN).

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General.

- ✓ Determinar el costo de comercialización de la canasta de productos agroecológicos para el fortalecimiento de la Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi “RESAK”.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Caracterizar el circuito comercialización de la canasta agroecológica “Producto con Identidad Territorial (PIT)” de la Asociación RESAK.
- ✓ Establecer los costos de comercialización de la canasta agroecológica de la Asociación RESAK.
- ✓ Analizar indicadores financieros de comercialización (PUNTO DE EQUILIBRIO, TIR, VAN, COSTO BENEFICIO, UTILIDADES) de las canastas agroecológica de la Asociación RESAK.
- ✓ Proponer estrategias de comercialización de la canasta agroecológica de la Asociación RESAK.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Agroecología en el mundo

Según León (2014), el enfoque que abarca sobre agroecología a nivel global es que esta se origina debido al modelo de Revolución Verde (RV) adoptado para lograr una producción masiva para satisfacer el hambre del mundo, por lo que para lograr una producción altamente industrializada se hace necesario el uso de agroquímicos y en la mayoría de los casos de transgénicos. Debido al modelo de RV, la agroecología emerge como una alternativa de agricultura la cual es amigable con el ambiente, la biodiversidad, los agricultores y a su vez se convierte en una actividad más sensible socialmente.

Heifer Ecuador (2014), afirma que el surgimiento de la agroecología en América Latina y en el Ecuador se genera inicialmente por el impulso de organizaciones no gubernamentales (ONG) quienes buscan nuevas formas de hacer una agricultura más amigable con la naturaleza, lo que forma parte de una preocupación mundial por el deterioro ambiental ocasionado por el modelo de RV.

2.2. Agroecología en el Ecuador.

Gortaire. R (2017), argumenta que la agroecología se constituye en una vía práctica y política para la recuperación de la Soberanía Alimentaria de los pueblos, es ahora un nuevo componente de las demandas históricas del movimiento indígena campesino ecuatoriano, quienes por décadas reclaman por una reforma agraria integral, por una distribución justa y equitativa de los recursos productivos como agua y tierra.

Heifer, E (2014) afirma que la agroecología toma sus inicios a partir de los años ochenta y mediados de los noventa por parte de ONG's; donde se logró crear instituciones

agroecológicas en el país como: Centro de Agricultura Biológica en Azuay (ABA), Corporación de Productores Biológicos (PROBIO) en la sierra norte, Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología (CEA) y la Fundación HEIFER, como entidades que impulsan con fuerza esta iniciativa.

De igual manera (Heifer, 2014) menciona, otras experiencias más recientes como: La Red de Productores y Productoras Agroecológicos BIOVIDA en zona norte de la provincia de Pichincha; la Red Agroecológica de Loja, RAL; la Unión de Organizaciones Campesinas de Cotacachi (UNORCAC), miembro de la FENOCIN de Cotacachi; Productores Agroecológicos y Comercio Asociativo de Tungurahua (PACAT); la Red Agroecológica del Austro-RAA, ENA- Escuela Nacional de Agroecología.

Según Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2013) citado por el Observatorio del Cambio Rural- OCARU, (2014) dice que la agroecología en el país se basa en dos aspectos importantes que son:

–**Tecnología y producción:** donde la agroecología trasciende para convertirse en una demanda política de organizaciones campesinas.

–**Carácter integral:** la cual se presenta como alternativa real y concreta para disputar la racionalidad del modelo de desarrollo capitalista en el campo.

2.2.1. Agricultura familiar y campesina.

La agricultura familiar está definida como una forma de producción caracterizada por la interdependencia que existe entre las actividades económicas que se realizan en la Unidad Productiva Agrícola (UPA) y la estructura familiar de la misma. Es decir la actividad productiva vinculada a la mano de obra de los miembros de la familia con la capacidad de producción, de la relación a la elección de las actividades productivas, el modelo de gestión de los recursos, la organización del trabajo, la transmisión de los saberes y el patrimonio, el

grado de articulación al mercado y la obtención de financiamiento así como otros servicios complementarios. (Heifer, 2014)

2.2.2. Beneficios de la agroecología.

Algunos de los beneficios aportados por la agroecología son: asegurar la seguridad alimentaria, reducir el impacto ambiental con prácticas más amigables a los recursos naturales, rescatar y fomentar las prácticas ancestrales y diversificar los agros ecosistemas, (Agroecología y Veterinaria sin Fronteras [AVSF], 2012).

Heifer (2014) por otra parte dice que la agroecología genera beneficios como aumento de la producción, mejorar la nutrición, frena el cambio climático, reduce la pobreza rural, contribuye a mejorar la calidad del ambiente y protege la agrobiodiversidad.

2.3. Colectivo Agroecológico del Ecuador.

El colectivo es un amplio espacio de articulación y coordinación que desde 2008 reúne a múltiples redes, organizaciones, asociaciones y grupos de agricultores y consumidores que trabajan a favor de la Agroecología y la Soberanía Alimentaria. Este colectivo se ha convertido en un importante referente social porque impulsa campañas de promoción y sensibilización; coordinación de circuitos económicos de comercialización; eventos académicos, sociales; acciones de incidencia política; formación campesina agroecológica; entre otros (Colectivo Agroecológico del Ecuador [CAE], 2017).

2.4. Biocorredor Sierra Norte del Ecuador

Según la Corporación para la investigación, capacitación y apoyo técnico para el manejo sustentable de los ecosistemas tropicales [ECOPAR] (2015), afirma que para la construcción del Biocorredor, sólo son posibles en cuanto se desarrollen en su interior; conectividad

biológica, paisajes productivos sustentables y fuertes procesos de asociatividad entre comunidades, instituciones y redes.

- **Conectividad biológica:** hace referencia a disminuir la fragmentación a través de actividades que mantengan la conservación de los ecosistemas y un adecuado manejo del mismo.

- **Paisajes productivos:** es necesario incorporar actividades que conserven la biodiversidad, protección de los recursos naturales, incremento de la productividad y competitividad sin olvidar del bienestar de las poblaciones rurales que son quienes contribuyen a la soberanía alimentaria familiar.

Para la conformación de un Biocorredor es indispensable la dimension social, la cual hace referencia a la parte organizativa de la comunidad y trabajo en redes entre uno o más territorios con el objeto de articulación comunitaria, cultural, ecológica y productiva para fortalecer el Buen Vivir.

- **Asociatividad:** se basa en la participación de actores locales para trabajar por objetivos en común como son lograr la conectividad ecológica, producción mas limpia y amigable con el ambiente, el comercio justo y solidario. (ECOPAR, 2015)



Figura 1. Ejes estratégicos para la construcción de Biocorredores

Fuente: (ECOPAR, 2015)

El Programa de Pequeñas Donaciones – PPD (2015), en su Quinta Fase Operativa (FO5) del año 2013 contempló el diseño y construcción de “Biocorredores para el Buen Vivir”, con el fin de consolidar las intervenciones comunitarias y buscar reconstituir o generar espacios territoriales sustentables en ecosistemas prioritarios.

Para la definición de territorios y biocorredores, es necesario conocer la cantidad de intervenciones comunitarias apoyadas por el programa y la calidad de las mismas, así como las capacidades de gestión y articulación de los actores comunitarios con otros actores del territorio, a fin de consolidar el trabajo, potenciarlo y lograr cofinanciamiento. (ECOPAR, 2018)

Bajo esas consideraciones los criterios para la definición de los territorios son: ecosistemas prioritarios bajo presión; zonas de intervención del PPD; grado de participación y compromiso de organizaciones comunitarias y otras instancias de la sociedad civil; posibilidades asociativas en la zona. A partir de estos criterios, se opta por trabajar en cuatro territorios geográficos del Ecuador, cuyas características son diferentes, tanto a nivel de ecosistemas, de actores institucionales y socio culturales, como de las lógicas económicas que ahí se desarrollan. Son 4 territorios y 16 Biocorredores de la FO5 del PPD en la (Figura 2) se puede observar la distribución a nivel nacional:

- ✓ Territorio Sierra Norte (páramo)
- ✓ Territorio Costa (Manglares y Bosque seco)
- ✓ Territorio Amazonía (Bosque tropical)
- ✓ Territorio Sierra Centro- Sur (Páramos)

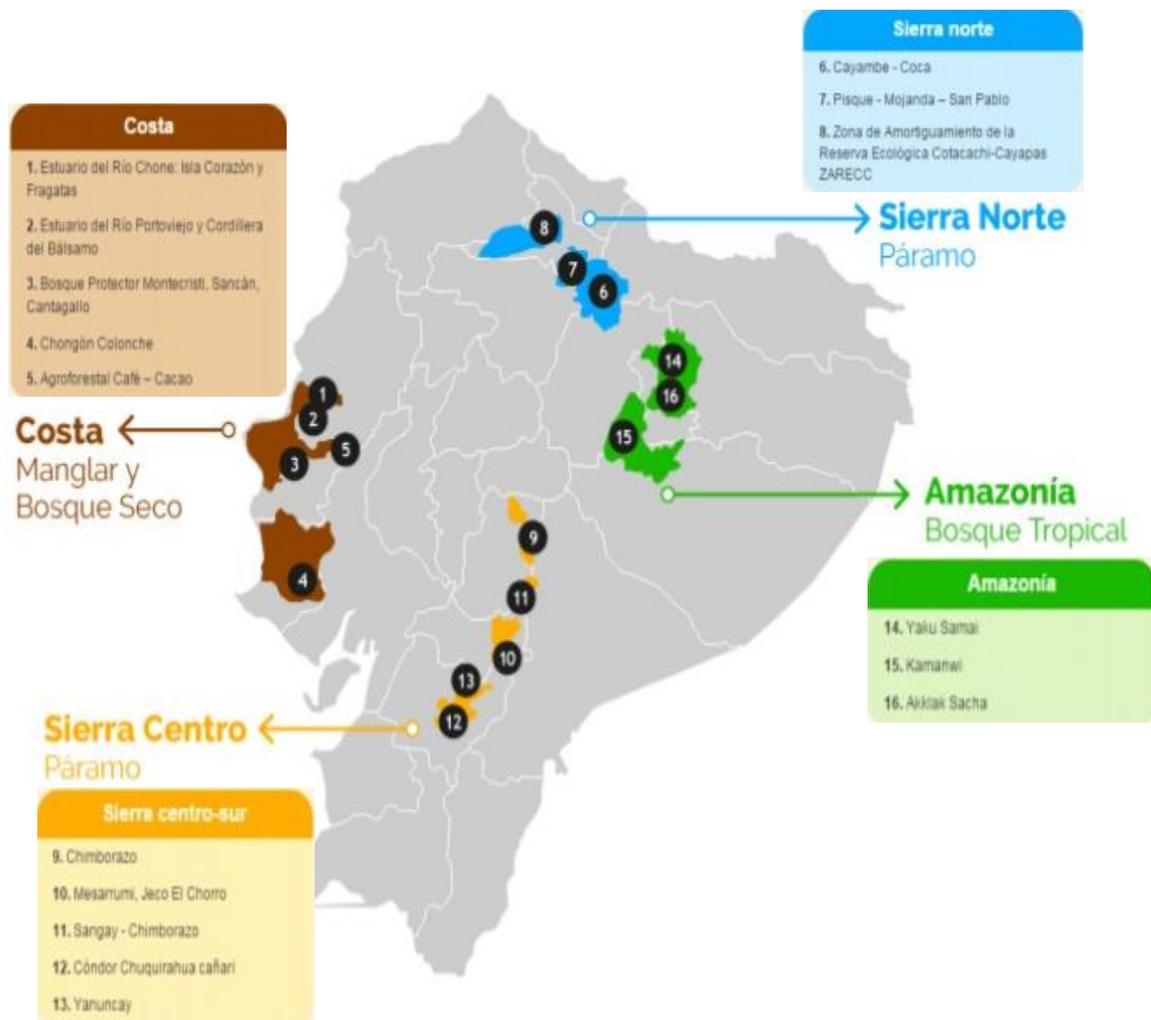


Figura 2. Ubicación de Biocorredor para el Buen Vivir

Fuente: (ECOPAR, 2018)

En el Territorio Sierra Norte el equipo técnico del PPD (2015) clasifica el entorno geográfico, ambiental económico, socio cultural e institucional de biocorredores de la siguiente manera:

- ✓ Biocorredor Cayambe-Coca
- ✓ Biocorredor Pisque-Mojanda-San Pablo
- ✓ Biocorredor Zona de Amortiguamiento de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Considerando que la investigación se realizó en el Biocorredor Cayambe- Coca, a continuación se describen características principales de esta área de estudio.

2.4.1. Biocorredor Cayambe- Coca

El sistema económico del Cantón Cayambe se caracteriza por actividades agropecuarias primarias concentradas principalmente en el sector florícola, producción lechera. En cuanto a las actividades secundarias están representadas por cultivos andinos propios para la zona y que han configurado periódicamente a lo largo del tiempo. (Sistema Nacional de Información [SIN], 2014).

Existe también otras fuentes de ingreso dentro del Cantón el cual deriva en comercio, turismo, hoteles y restaurantes. En el turismo se puede visibilizar la visita de turistas nacionales y extranjeros por los conocidos y tradicionales bizcochos, queso de hoja, entre otros. Además la reserva ecológica del Parque Nacional Cayambe Coca también genera ingresos económicos. A esto se le puede sumar que en el territorio existe el desarrollo de fincas florícolas.

El biocorredor Cayambe- Coca, es un territorio donde se produce productos agroecológicos los cuales son destinados al autoconsumo familiar y los excedentes de producción se comercializan en ferias comunitarias semanalmente dentro de los Cantones Cayambe y Pedro Moncayo; y en presentación de canastas agroecológicas las cuales son destinadas a la Ciudad de Quito.

En la siguiente tabla se detalla algunas características del Biocorredor Cayambe Coca:

Tabla 1. *Detalle del Biocorredor Cayambe- Coca*

Biocorredor Cayambe Coca	
Cantones:	Cayambe, Pedro Moncayo
Superficie:	127.806 hectáreas
Ubicación:	Comprende parte de las provincias de Pichincha, Napo e Imbabura.
Límites:	Guarda estrecha relación con la división política parroquial, el cual incluye en su totalidad a las parroquias de Olmedo, Cayambe y Cangahua.
Socios:	184 socios

Fuente: (ECOPAR, 2015)

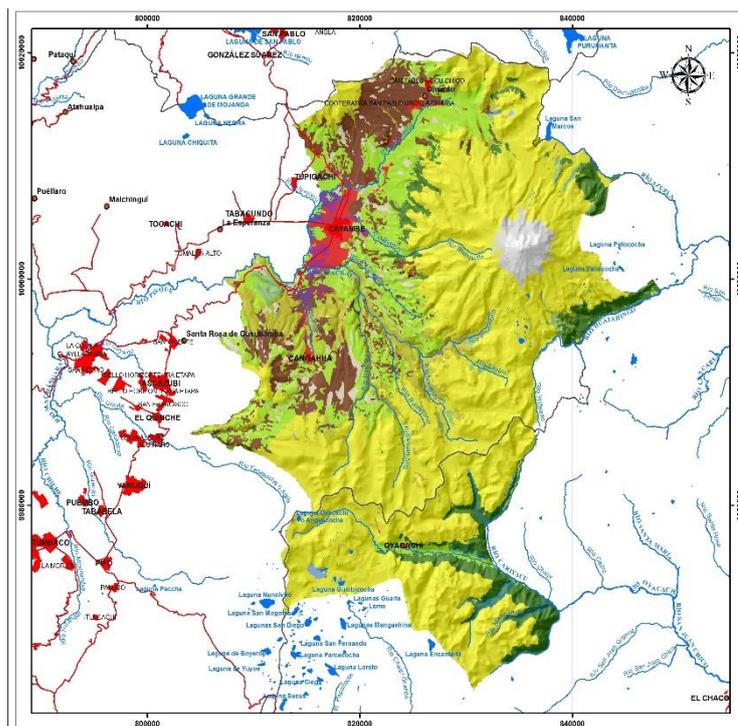


Figura 3. Biocorredor Cayambe- Coca

Fuente: (ECOPAR, 2018)

2.4.2. Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi.

En el Biocorredor Cayambe Coca se encuentra la Asociación “RESAK”, quien agrupa a más de 500 familias que producen agroecológicamente. Dicha Asociación nace en el año 2008, está constituida por 184 de socios de 7 organizaciones los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2. Distribución de socios de la RESAK

Asociación RESAK		
Nro.	Organización	Nro. Socios
1	Biovida	63
2	La Esperanza/ Tabacundo	45
3	Pueblo Kayambi	32
4	Asoprok	20
5	Agropaca	10
6	La Campesina	8
7	Unopac	6
Total Socios:		184

Fuente: (RESAK, 2018)

2.4.3. Producto con Identidad Territorial “PIT” y patrimonio territorial.

Para Soto (2006) citado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura-IICA, (2016); la identidad es aquello que nos diferencia de otros, tanto en el ámbito individual como colectivo. Supone la conciencia de pertenencia a un grupo determinado y una simbología propia que reclama ser reconocida, protegida y promovida. Aplicada a los bienes y servicios, la idea de identidad territorial hace referencia a elementos de diferenciación y calidad que les permite ingresar a mercados cada vez más exigentes.

De manera similar, se puede hablar del ‘patrimonio territorial’ que se construye a partir de los elementos culturales, productivos, paisajísticos, ambientales, históricos y sociales, presentes en un territorio, que son compartidos por los actores locales (agentes económicos, autoridades y sociedad civil, entre otros) y que tienen cierto reconocimiento externo. Dentro del inventario de elementos del patrimonio, los PIT son entendidos como aquellos productos que tienen una tradición y una reputación relacionada con la biodiversidad, cultura, historia y/o saber hacer de los territorios rurales, que les permite competir desde sus ventajas únicas o comparativas, en el mercado de productos y servicios. (IICA, 2016)

2.4.3.1. Categorías de clasificación de los PIT

El IICA (2016), realiza una clasificación para identificar los productos con identidad territorial tomando en cuenta los siguientes parámetros como son:

- Su exclusividad y nombre con respecto al territorio.
- La antigüedad del saber hacer.
- La imagen, ‘fama’ o reconocimiento dentro y fuera del territorio.
- Su dependencia con respecto a la biodiversidad local para mantener su particularidad.

En su guía, los PIT son agrupados en las siguientes categorías como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 3. *Priorización de categorías de los PIT*

Categorías	Descripción
Agropecuarios	Productos obtenidos de la producción primaria agrícola, pecuaria, acuícola y forestal.
Agroindustriales	Productos obtenidos de actividades de conservación y transformación de materia prima procedente de la agricultura, lo pecuario, forestal y pesca.
Gastronómicos	Comidas, bebidas, dulces y panadería; todos ellos típicos del territorio, preparados y presentados con mano de obra e insumos de la zona que la produce, especialmente se trata de otros PIT.
Artesanías	Productos obtenidos de la creatividad de los pobladores; generalmente, elaborados en forma manual y a partir de otros insumos/productos locales, hecho que hace a cada pieza distinta de las demás.

Fuente: (IICA, 2016)

En este contexto, para la Asociación RESAK los PIT tiene gran importancia estratégica debido ya que son ejes articuladores de los biocorredores mismos que integran aspectos como: conectividad ecológica, asociatividad y paisajes productivos sostenibles.

En el biocorredor Cayambe- Coca se puede identificar como Producto con Identidad Territorial- PIT, a la canasta de alimentos agroecológicos nativos del sector, entre la variedad tenemos verduras, tubérculos, hortalizas, frutas, productos transformados como mermeladas, plantas medicinales y uvillas deshidratadas, vinos y lácteos. Estos productos son comercializados en ferias comunitarias y solidarias de manera semanal, canastas comunitarias agroecológicas de manera mensual, entregas bajo pedido, a pie de finca, entre otros.

2.5. Comercialización agroecológica

Los ingresos que obtienen los productores agroecológicos de la Asociación RESAK por la venta de sus productos son muy variados, y depende mucho de la producción obtenida en sus pequeñas parcelas integrales. La viabilidad económica de esta propuesta agroecológica presenta diversas formas de comercialización.

En el país existen productores agroecológicos que buscan comercializar sus productos para asegurar su sostenibilidad económica. Generalmente, se vinculan a circuitos de comercialización alternativos como: ferias, canastas comunitarias, entregas bajo pedido, pie de finca o tiendas solidarias. Es necesario, entender el funcionamiento de los circuitos alternativos y de la agroecología para fortalecerlos y retroalimentarlos. (Heifer, 2014)

2.5.1. Circuitos Alternativos de Comercialización “CIALCO”.

El (Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG], 2018) gestiona a través de la Coordinación General de Redes Comerciales, el proyecto antes denominado CIALCO (Circuitos Alternativos de Comercialización), que tiene por objeto consolidar una comercialización alternativa a los canales dominantes de distribución, a través de una política pública de precios justos para el productor y consumidor, promoviendo la venta directa de alimentos orgánicos.

Heifer (2014) resalta, que en el estudio realizado por el MAGAP en el año 2010- 2014 , que estos circuitos de comercialización se da tanto en parroquias rurales como urbanas, estos espacios pueden ser propios o de instituciones privadas (ONG´s); espacios públicos como parques, canchas obviamente prestadas y arrendadas por el GAD municipal/parroquial. Además el MAGAP, realizó un inventario de ferias, canastas y tiendas campesinas, de las cuales gran parte son de carácter agroecológico, o en transición hacia la agroecología. El proyecto CIALCO con el fin de apoyar el desarrollo de circuitos cortos alternativos de venta, da origen a las cadenas de valor con cero intermediación, es decir directo del productor al consumidor lo que implican objetivos diferentes a los de las cadenas convencionales.

Provincia	Número de ferias	Otras formas de comercialización	Total
Azuay	19	2	21
Bolívar	9	0	9
Cañar	2	1	3
Carchi	2	1	3
Chimborazo	4	3	7
Cotopaxi	7	1	8
Imbabura	6	1	7
Loja	7	0	7
Pichincha	31	13	44
Tungurahua	6	0	6
Esmeraldas	1	0	1
Guayas	1	2	3
Manabí	2	1	3
Santo Domingo	1	0	1
Santa Elena	0	1	1
Morona Santiago	1	0	1
Napo	6	1	7
Zamora Chinchipe	0	0	0
National total	105	27	132

Figura 4. Comercialización Agroecológica por regiones

Fuente: (Heifer Ecuador, 2014)

2.5.2. Principios del CIALCO.

Considerando que la comercialización se da en espacios de encuentro directo entre productores y consumidores en condiciones equitativas, donde se establecen relaciones que superan la compra- venta de productos, se valora tanto la importancia del trabajo del agricultor como el rol del consumidor y se consolida la seguridad y soberanía alimentaria a nivel territorial. (Ministerio de Agricultura y Ganadería-MAG, 2017).

Aplicando y considerando lo que se menciona anteriormente los principios de los Circuitos Alternativos de Comercialización son los siguientes:

- ✓ Abastecimiento local
- ✓ Encuentro directo entre productores y consumidores

- ✓ Condiciones equitativas de intercambio
- ✓ Valoración de la importancia del agricultor
- ✓ Productos frescos y generalmente más sanos
- ✓ Rol activo del consumidor

2.5.3. Tipos de CIALCOS.

MAG (2017), menciona en su tipología de CIALCO los siguientes:

- ✓ Venta en finca
- ✓ Ferias de productores
- ✓ Canastas de la AFC
- ✓ Tiendas de productos de la AFC
- ✓ Compra pública de alimentos
- ✓ Abastecimiento a HORECA
- ✓ Exportación campesina
- ✓ Agroturismo

2.5.3.1. *Venta en finca*

Espacio de venta directa ubicado en la misma finca de los productores familiares u otro sitio cercano, en donde se oferta producción propia. Generalmente colindan con caminos públicos, y pueden encontrarse cerca o formar parte de algún atractivo turístico. (MAG, 2017)



Figura 5. Venta a pie de finca

Fuente: (MAG, 2017)

2.5.3.2. Ferias de productores.

Este tipo de comercialización es impulsada y gestionada por (MAG, 2017) y otras instituciones públicas para el fortalecimiento de la producción familiar campesina para que tengan espacios fijos para la venta periódica de productos agropecuarios en horarios establecidos, donde exista la participación de manera abierta, justa, inclusiva y solidaria, es decir donde el productor recibe un precio justo por la venta de sus productos y donde el consumidor se ve beneficiado de igual manera al adquirir alimentos libre de químicos, frescos y sanos; siendo este un aspecto fundamental para su salud.

En el caso de los productores agroecológicos de la Asociación RESAK, ellos comercializan los alimentos a través de ferias solidarias- comunitarias de manera periódica (semanal) en los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo. Esta actividad busca fomentar la soberanía alimentaria y la dinámica económica de la localidad. En la siguiente tabla, se detalla la participación de la RESAK en ferias y canastas:

Tabla 4. Participación en ferias agroecológicas de las organizaciones de la RESAK

Organización	Lugar/ feria	Días de participación en ferias	Entrega de canastas	Fecha de entrega de canastas
BIOVIDA	Plaza Dominical	Miércoles	X	Las entregas de las canastas las hacen la cuarta semana de cada mes.
CAMPESINA	Patios de la Casa Campesina (Salesiana)	Viernes	X	
AGROPACA	Ayora	Miércoles	X	
ASOPROK	IEDECA	Viernes	X	
LA ESPERANZA	Tabacundo	Domingo	X	
PUEBLO KAYAMBI	Patios del centro comercial “El Popular”	Domingo	X	
UNOPAC	Ayora	Miércoles	X	

Fuente: (Guatemal. K, 2018)



Figura 6. Participación de organizaciones de la RESAK en ferias agroecológicas

2.5.3.3. Canastas de la Agricultura Familiar Campesina.

Iniciativas nacidas desde grupos de productores de la agricultura familiar campesina o desde los consumidores, que se reúnen para vender o adquirir en forma directa y conjunto

de alimentos frescos o procesados de forma artesanal, de tal manera que las condiciones de intercambio sean justas y solidarias.

La entrega de canastas se realiza a un grupo de consumidores estableciendo uno o varios puntos de entrega y en una frecuencia determinada. (MAG, 2017).



Figura 7. Canastas de productos agroecológicos

Fuente: (AVSF, 2012)

2.5.3.4. Tiendas agroecológicas de la AFC.

Son lugares específicos de expendio de productos agropecuarios frescos o procesados, elaborados por productores de la agricultura familiar y campesina.



Figura 8. Tiendas agroecológicas

Fuente: (MAG, 2017)

2.5.3.5. Compras Públicas

MAG (2017), afirma que se trata del abastecimiento de productos agropecuarios desde organizaciones de productores para programas estatales de alimentación a través de procesos diferenciados. Estos son productos frescos y/o elaborados, destinados para programas estatales como el programa de alimentación escolar o instituciones públicas como regimientos militares, hospitales, centros de rehabilitación social.



Figura 9. Compras públicas

Fuente: (MAG, 2017)

2.5.3.6. Exportación campesina.

Venta de productos agropecuarios frescos o transformados a mercados internacionales con mínima participación de intermediarios, generalmente bajo principios de comercio justo.

Este tipo de comercialización debe trabajarse conjuntamente entre instituciones público-privadas para lograr convenios que ayude a la capacitación técnica o gestionar la participación de estos pequeños productores para dar a conocer la oferta exportable de ellos y así establecer negociaciones justas en nichos internacionales.



Figura 10. Exportación campesina CIALCO

Fuente: (MAGAP, 2017)

2.5.3.7. Abastecimiento a HORECAS

Este circuito también permite la venta directa desde los productores a hoteles, restaurantes, cafeterías o servicios de catering, garantizando un pago justo, entregas a tiempo, estabilidad, calidad, pesos, precios y frecuencias. Permite además la sensibilización social- ambiental mejorar las condiciones de comercialización. (MAG, 2017)

2.5.3.8. Agroturismo

Es la actividad turística que se desarrolla en el entorno rural, haciendo de estos espacios atractivos para quienes los visitan, donde se da a conocer y sensibilizar a las personas sobre la producción, consumo y beneficios de la agroecología. Aprovechando a su vez que se puede realizar venta directa en la misma finca. (MAG, 2017)

Por otra parte el IICA (2016) dice que tradicionalmente, el agroturismo es definido como la actividad que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar los procesos de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias. No obstante la mirada integral de la articulación de la agricultura y el turismo en los territorios rurales, permite visualizar encadenamientos que trascienden este concepto, en una dinámica que corresponde a lo económico, social, ambiental e institucional, creando oportunidades para un desarrollo competitivo, equitativo, sostenible y gobernable.

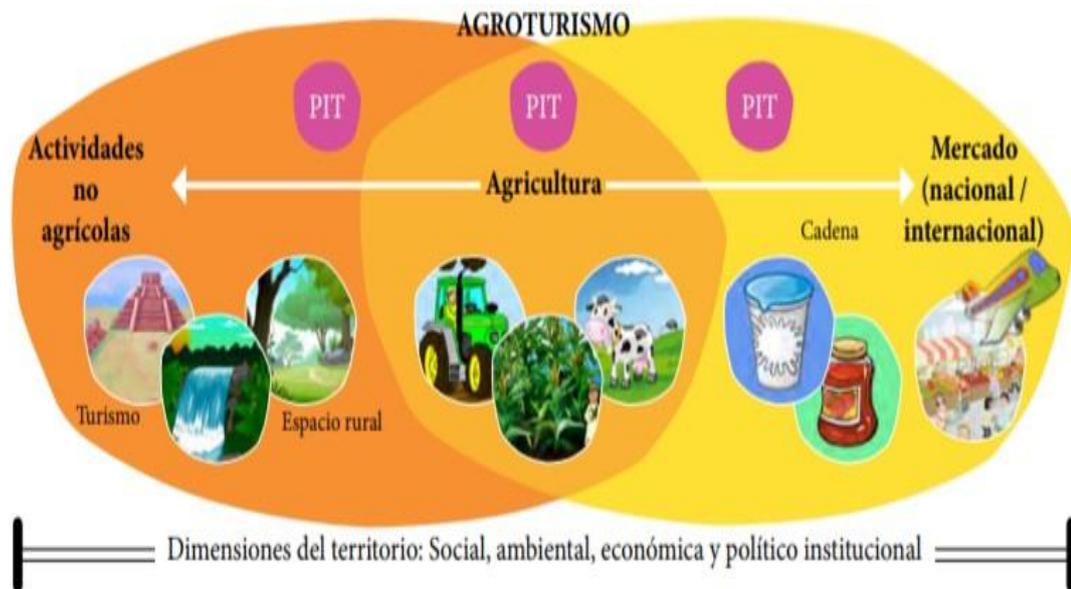


Figura 11. Dimensiones del agroturismo rural

Fuente: (IICA, 2016)

En la figura N°12, se describe la distribución de las experiencias entre las diferentes modalidades de CIALCO; así como también el porcentaje de consumo en un estudio realizado en el año 2012, donde es evidente el interés creciente de los consumidores por productos nutritivos y saludables libres de agroquímicos.



Figura 12. Distribución de experiencias en las modalidades de CIALCO

Fuente: (AVSF, 2012)

2.6. Mercado actual de la Asociación RESAK

Actualmente los productos agroecológicos que producen los socios de la Asociación RESAK, son comercializados en dos circuitos que son: ferias libres y canastas solidarias y/o comunitarias. Es importante recordar que estos alimentos son producidos de la agricultura familiar y campesina el cual es destinado para el autoconsumo y el excedente de producción es lo que ellos comercializan para generar ingresos al grupo familiar.

Al momento la canasta agroecológica es comercializada en la Ciudad de Quito por la gestión de la Coordinación General de Redes Comerciales del MAG, a instituciones públicas como el AME, Secretaria de Hidrocarburos, BanEcuador y MAG. La RESAK se organiza de manera previa con los socios para juntar los excedentes de sus productos y poder identificar el total de canastas que van a surtir cada mes. Otra manera que ellos comercializan sus productos es en las ferias solidarias semanales que se realizan en los centros poblados de los Cantones Cayambe y Pedro Moncayo.

2.7. Costos de comercialización

Los costos de comercialización son todas las erogaciones que incurre para vender un bien o servicio desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que este llegue al consumidor (Alvarado, 2016).

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura –FAO, (2014) en su publicación agrega que la suma de costos de comercialización da como resultado el precio de venta.

Los siguientes son rubros de estos costos:

- ✓ Preparación y empaque
- ✓ Manipulación
- ✓ Transporte
- ✓ Pérdidas
- ✓ Almacenamiento
- ✓ Procesamiento
- ✓ Servicios Financieros
- ✓ Tarifas, comisiones, o pagos no oficiales.

2.8. Variaciones del costo de comercialización.

La FAO y la Red de información sobre operaciones en poscosecha (INPhO) en su guía de cálculo de costos analizan los gastos o costos de comercialización más importantes y explican las variaciones en este proceso de distribución. (FAO, 2014)

Mismos que se detallan a continuación:

2.8.1. Costos de preparación y envasado del producto.

Se refiere a la recolección del producto y su traslado hasta la puerta de la explotación agrícola o la planta de envasado forma parte de los costos de producción. Así pues, el primer costo de comercialización es la preparación del producto. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2013).

Esta etapa comprendida por el sistema de poscosecha en la que hay que aplicar tareas como: adecuación, selección, limpieza, clasificación y tratamiento de la canasta agroecológica; otro aspecto que se toma en cuenta es el costo de empaque.

- *Adecuación*: eliminar tallos, raíces y cuerpos extraños que afecten la calidad.

- *Selección*: separación de lo comerciable de lo no comerciable.

- *Limpieza*: eliminación de basura.

- *Clasificación*: separación por calidad.

- *Costos de empaque*: “cada envoltorio cumple cierto tipo de objetivos: proteger el producto, facilitar la movilización, dividir la producción para su venta al detalle y, finalmente, informar y promocionar. En cuanto al empaque este varía de acuerdo al tipo de producto que se va a comercializar que puede ir desde un sencillo saco de yute, empaque plásticos más perfeccionados esto también dependerá al segmento de mercado al cual va dirigido” (IICA, 2013).

2.8.1.1. Costos de manipulación.

Dentro del circuito de comercialización de la canasta agroecológica se debe empaquetar, cargar y descargar el producto una vez al embarcar y otra cuando llegue al lugar de destino esta manipulación es de suma importancia tomar en cuenta al momento de realizar el cálculo del costo el cual no debe ser muy elevado.

(Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA, 2014) en su artículo afirma que para calcular los costos del manipuleo se debe considerar el número de veces y lugares donde la carga es

movilizada o transportada, y los gastos por movimiento que no se encuentran incluidos en los fletes.

2.8.1.2. Costos de transporte.

Una vez envasado y empaquetado, el producto final pasa a ser transportado. En esta etapa es necesario analizar la distancia, el tipo de servicio, características del producto, el tiempo que se va a desplazar el producto desde que sale del establecimiento o planta hasta cuando llega al mercado.

2.8.1.3. Costos de almacenamiento.

El almacenamiento es uno de los costos importantes de muchos productos. La finalidad principal del almacenamiento es prolongar la duración del producto, para que no haya necesidad de venderlo inmediatamente después de su recolección o elaboración. Se supone que el precio del producto aumentará lo suficiente, mientras está almacenado, como para cubrir los gastos de tal almacenamiento. (FAO, 2014)

2.8.1.4. Pérdidas de productos

Es normal que se produzcan pérdidas cuando se comercializan productos agrícolas. Aun cuando no se desechen productos, éstos pueden perder peso durante el almacenamiento y el transporte; por consiguiente, el precio de venta al por menor de un kilogramo de un producto no puede ser comparado con el precio a que ha sido vendido por el agricultor. Algunas veces se registran pérdidas muy elevadas, especialmente tratándose de frutas y hortalizas deteriorables. Por lo general, cuanto mayor sea la distancia entre la explotación agrícola y el consumidor, mayores serán las pérdidas probables. (FAO, 2014)

La determinación de las pérdidas al calcular los costos de comercialización puede ser bastante complicada. En particular, desde que el producto agrícola es comprado, hasta su venta puede haber todavía gastos, como los de envasado, transporte y almacenamiento.

Aunque no haya pérdidas cuantitativas, puede haber todavía pérdidas cualitativas, lo cual se reflejará en el precio a que se venda el producto. (FAO, 2014)

2.8.1.5. Servicios financieros.

Los costos de capital, que tal vez no son muy perceptibles, son de suma importancia. El comerciante quizás necesite dinero para sus operaciones y tendrá que pedirlo prestado al banco. El interés que devengue tal préstamo es uno de los factores del costo. (FAO, 2014)

2.8.1.6. Derechos, comisiones y pagos ocasionales.

Los gastos que se han tomado anteriormente en consideración son los gastos más importantes ocasionados por la comercialización de un producto agrícola. Pero hay otros gastos a considerar y que pueden surgir ocasionalmente, por ejemplo pagar derechos de mercado, licencias, así como las comisiones que cobran los mayoristas en algunos mercados, pagar las tasas o permisos para montar un negocio, o para resolver los conflictos que puedan surgir en la carretera al transportar el producto. Todos estos gastos tendrán que ser considerados en los cálculos. (IICA, 2013)

2.8.1.7. Precios y márgenes.

Como fin de este cálculo, habrá que establecer una relación entre el costo y los precios fijados. El precio que pague el consumidor está compuesto de la cantidad que se haya pagado al agricultor por su producto, más todo lo que se haya gastado hasta su presentación al consumidor en la forma en que éste lo compra, más un beneficio razonable, para los que se han ocupado de su comercialización, por tales actividades. El porcentaje del precio final que corresponde a la comercialización es conocido como margen de comercialización. (FAO, 2014)

2.9. Análisis de Indicadores Financieros

Turmero (2016), informa que los indicadores financieros son herramientas que se diseñan utilizando la información financiera de la empresa, y son necesarias para medir la estabilidad, capacidad de endeudamiento, capacidad de generar liquidez, los rendimientos y utilidades de la entidad, a través de la interpretación de las cifras, de los resultados y de la información en general.

Existen varios indicadores financieros pero en el desarrollo de la investigación realizaremos el análisis de los siguientes indicadores:

- ✓ VAN: Valor Actual Neto
- ✓ TIR: Tasa Interna de retorno
- ✓ BENEFICIO/ COSTO
- ✓ PUNTO DE EQUILIBRIO
- ✓ UTILIDAD

2.9.1. Valor Actual Neto, VAN.

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si después de medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable. (Universidad ESAN, 2017)

El Beneficio Neto Actual es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, que ha sido actualizado mediante una tasa de descuento (TD). Esta última es la tasa de rendimiento o rentabilidad mínima que se espera obtener. (Santa Cruz, 2017)

-VAN < 0 el proyecto no es rentable. Cuando la inversión es mayor que el BNA (VAN negativo o menor que (0) significa que no se satisface la TD.

-VAN = 0 el proyecto es rentable, porque ya está incorporado ganancia de la TD. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) se ha cumplido con la TD.

-VAN > 0 el proyecto es rentable. Cuando el BNA es mayor que la inversión (VAN mayor a 0) se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

Donde los componentes de la fórmula representan lo siguiente:

Vt: representa los flujos de caja en cada periodo t.

Io: es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n: es el número de periodo considerado.

k: es el costo del capital utilizado.

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Figura 13. Fórmula para el cálculo del VAN

Fuente: (Santa Cruz, 2017)

2.9.2. Tasa Interna de Retorno, TIR.

Santa Cruz. (2017), confirma que la Tasa Interna de Retorno o TIR nos permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión.

Por otra parte la Universidad Peruana ESAN (2017), en una de sus publicaciones afirma que la TIR es una herramienta de gran utilidad ya que con su cálculo genera un valor cuantitativo el cual nos permite saber si es o no conveniente invertir en un proyecto, considerando que existen otras alternativas de generar réditos. La TIR transforma la rentabilidad de la empresa en un porcentaje o tasa de rentabilidad, el cual es comparable a las tasas de rentabilidad de una inversión de bajo riesgo, y de esta forma permite saber cuál

de las alternativas es más rentable. Si la rentabilidad del proyecto es menor, no es conveniente invertir.

Donde:

Qn: es el flujo de caja en el periodo n.

n: es el número de periodos.

I: es el valor de la inversión inicial.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Figura 14. Fórmula para cálculo de la TIR

Fuente: (Santa Cruz, 2017)

Para realizar el análisis de la TIR el valor porcentual debe compararse a la rentabilidad mínima requerida para saber si el proyecto empresarial se debe o no llevar a cabo:

-Si $TIR > r$ entonces se aprobará el proyecto en relación a la rentabilidad mínima requerida.

-Si $TIR < r$ entonces se rechaza el proyecto en relación a la rentabilidad mínima requerida.

2.9.3. Beneficio – Costo.

El análisis costo beneficio como una de las técnicas ampliamente utilizada para evaluar proyectos de inversión, donde se señala las ventajas del método para tomar mejores decisiones y estimar cuando es rentable la ejecución de un proyecto. (Jacome,2017)

Ucañán (2015), en su informe compara la relación B/C directamente los beneficios y los costos. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costos también

descontados. Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

- $B/C > 1$ indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.

- $B/C = 1$ Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.

- $B/C < 1$, muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

2.9.4. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio en la estructura contable de los costos, se estima como la cantidad de unidades a producir y vender y que cubren los costos en que se incurre. (Alvarado, 2016)

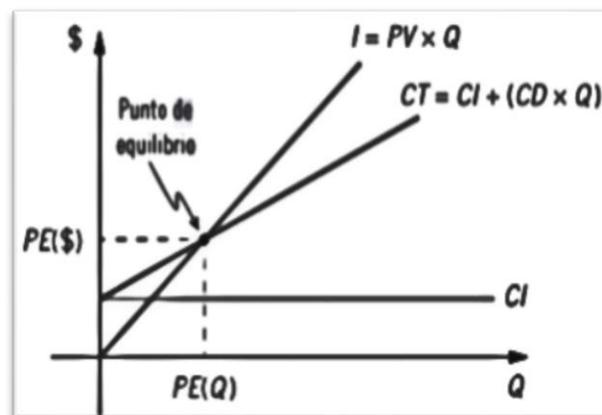


Figura 15. Establecimiento del Punto de Equilibrio

Fuente: (Alvarado, 2016)

Donde:

Tabla 5. Detalle de los elementos para calcular punto de equilibrio

Q	Cantidad de unidades producidas o vendidas
\$	Cantidad de dinero en ingresos o costos
CD	Costos directos por unidad
CI	Costos indirectos
CT	Costos totales
I	Ingresos
PV	Precio de venta por unidad
PE (Q)	Cantidad de unidades producidas y vendidas para cubrir costos aplicados

Matemáticamente, PE (Q) y PE (\$) son las coordenadas del punto de equilibrio, las cuales se determinan mediante las siguientes fórmulas:

El Punto de Equilibrio se puede calcular tanto para unidades como para valores en dinero. Algebraicamente el punto de equilibrio para unidades se calcula aplicando la siguiente fórmula (1):

Donde: CF: costos fijos; PVq: precio de venta unitario; CVq: costo variable unitario.

O a su vez se puede calcular para ventas con la siguiente fórmula (2):

Dónde: CF: costos fijos; CVT: costo variable total; VT: ventas totales.

Fórmula 1

$$PE \text{ unidades} = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

Fórmula 2

$$PE \text{ ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Figura 16. Fórmulas para el cálculo del PE

Fuente: (Pinelo, 2011)

Para poder definir el punto de equilibrio en una empresa o actividad es necesario definir algunos pasos entre los más principales son: costos de producción, clasificar a estos en costos fijos y variables, costos variable unitario, total de unidades producidas.

2.9.5. Utilidades.

En economía y finanzas, la palabra utilidad se asocia a la ganancia que obtenemos a raíz de un bien o una inversión, o como el interés o provecho que se obtiene de algo. Podemos hacer una primera distinción entre:

-Utilidad total: se trata de la utilidad que brinda la cantidad consumida de un bien.

-Utilidad marginal: que se refiere al incremento que se produce en la utilidad total al consumir la última unidad de dicho bien.

-Utilidad bruta: como la diferencia entre los ingresos de una empresa y los costos de ventas. Es importante resaltar que en UB no toma en cuenta los CF, costos financieros como impuestos.

Ventas netas de la empresa - Costo de ventas durante el ejercicio contable = **Utilidad Bruta**

-Utilidad Operacional: lo primero a tener en cuenta es que la UO no tiene en cuenta todos los conceptos que aparecen en un estado de resultados. Se centra exclusivamente en los ingresos y gastos operacionales, que son los que están relacionados directamente con la actividad principal de la empresa. (Rankia, 2015)

Ingresos operacionales - Costos y gastos operacionales = **Utilidad operacional**

-Utilidad neta: se entiende como la utilidad obtenida al restar y sumar la UO, los gastos e ingresos no operacionales, los impuestos y la reserva legal. Es decir sería la utilidad que se repartiría a los socios.

Tabla 6. Fórmulas para el cálculo de Utilidades

Ventas - Devoluciones en ventas	=	Ventas Netas
Ventas netas - Costo de ventas	=	Utilidad bruta
Utilidad bruta - Gastos operacionales	=	Utilidad operacional
Utilidad operacional + Ingresos no operacionales - Gastos no operacionales	=	Utilidad antes de impuestos y reservas
Utilidad antes de impuestos y reservas - Impuesto de renta - Reserva Legal	=	Utilidad neta

Fuente: (Rankia, 2015)

2.10. Estrategias de comercialización

La comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en la empresa. Por ello, es necesario diseñar estrategias que nos permitan llegar a obtener nuestras metas. Cuando se habla de estrategias de comercialización o marketing estamos hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo. (Dumrauf. S, & Castro, 2016)

- **En qué consisten las estrategias de comercialización:** Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas.

Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que convienen, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes. (Dumrauf. S, & Castro, 2016)

Para fortalecer a la Asociación se plantearán estrategias de comercialización que estén enfocadas a la captación de mercado. Del conocimiento general del modelo de trabajo es

necesario que ellos puedan contar con un agente de ventas a través de él, lograr cumplir metas.

Pero para que la Asociación RESAK, implemente a su cadena de comercialización dicho agente de ventas hay que analizar posibles parámetros que debe contar este. Para comprender mejor acerca de las funciones y perfiles de un agente vendedor se explica a continuación algunos conceptos.

2.10.1. ¿Quién es un agente de ventas?

Según Corvo, (2018) afirma que un agente de ventas es: quien se encarga de vender productos o servicios de una empresa, trabaja continuamente con los clientes para encontrar o satisfacer lo que ellos desean, crea soluciones y vela por garantizar el proceso de ventas fluido. Este se encargara de encontrar clientes potenciales a través de directorios de negocios, referencias de clientes y más.

En este sentido la RESAK, debe implementar un agente de ventas ya que él será el responsable de hallar oportunidades de venta para la canasta agroecológica.

2.10.2. Funciones de un agente de ventas

Un agente de ventas presta servicio a las cuentas de clientes existentes, recibiendo los pedidos de estas y estableciendo nuevas cuentas en su cartera de clientes. (Lifeder, 2018); Las principales funciones se detallan a continuación:

Atender al cliente: **a)** Planifica y organiza su horario de trabajo diario para llamar y visitar a los clientes existentes o potenciales y a otros factores comerciales, para evaluar sus necesidades o promover productos y servicios, y responder preguntas sobre términos de crédito, productos, precios y disponibilidad; **b)** Resuelve los reclamos de los clientes investigando los problemas planteados. Desarrolla las soluciones, preparando informes y haciendo recomendaciones a la gerencia; **c)** Crea y mantiene una base de datos de clientes

potenciales. Focaliza los esfuerzos de venta estudiando la cantidad existente y potencial de distribuidores para los productos. (Corvo, 2018)

Funciones Administrativas: **a)** Elabora y envía los pedidos, haciendo referencia a las listas de precios y al catálogo de productos; **b)** Mantiene un registro de llamadas realizadas a través del sistema computarizado; **c)** Entrega estrategias de venta específicas y personalizadas. Cumple con todas las cuotas establecidas de ventas internas y externas; **d)** Proporciona registros históricos, al mantener registros sobre su área y las ventas a los clientes. (Corvo, 2018)

Funciones de mercadeo: **a)** Coordina los esfuerzos de ventas con los programas establecidos de marketing; **b)** Chequea a la competencia reuniendo información actualizada del mercado sobre precios, productos, nuevos productos, plazos de entregas, técnicas de comercialización, etc. El potencial de investigación proviene de directorios comerciales, búsquedas web o recursos digitales; **c)** Recomienda cambios en los productos, servicios y políticas mediante la evaluación de los resultados y los desarrollos de la competencia; **d)** Mantiene informada a la gerencia mediante la presentación de informes de actividad y de resultados, tales como informes de llamadas diarias, planes de trabajo semanales y análisis mensuales del territorio asignado.

Otras funciones: **a)** Contribuye al esfuerzo del equipo de ventas para lograr los resultados requeridos, cumpliendo o excediendo los objetivos de ventas, y trabaja con el equipo de ventas para cerrar las ventas; **b)** Mantiene su conocimiento técnico y profesional acudiendo a talleres académicos, analizando publicaciones técnicas, creando redes personales y participando en asociaciones profesionales.

2.10.3. Perfil de un agente de ventas.

Según Corvo (2018), cita que un agente de ventas debe cumplir ciertas características de su perfil como:

Requisitos personales: Capacidad de trabajar de forma independiente o como miembro activo de un equipo; **b)** Poseer confianza en sí mismo, mentalidad positiva, con la capacidad de gestionar territorios de manera efectiva; **c)** Fiable, trabajador, entusiasta y persuasivo, con la capacidad de realizar múltiples tareas al mismo tiempo; **d)** Capacidad de mantener una personalidad prolija y presentable.

Habilidad de servicio al cliente: este agente debe contar con excelentes relaciones interpersonales que le permita establecer rápidamente una buena relación con clientes, proveedores, y sobre todo que ayude a la RESAK al cumplimiento de objetivos.

Habilidad de comunicación: ser expresivo ya que debe estar en constante comunicación con los clientes, estar en la capacidad de negociar y aceptar sugerencias a la vez.

Constancia: es decir que tenga la tenacidad para manejar rechazos y si ello llega a suceder que siga con actitud positiva para que siga identificando clientes potenciales para la canasta.

Flexibilidad: en su horario de trabajo, que sea motivador, que tenga la capacidad de trabajar bajo presión.

Conocimientos informáticos: para el manejo de aplicaciones de Microsoft Office (Word, PowerPoint, Outlook y Excel).

2.10.4. Formas de pago al agente vendedor.

La forma de pago al agente vendedor de la RESAK, se establecerá por distintos modelos de pago:

El Sueldo fijo: en este caso la RESAK, deberá de determinar la cantidad a pagar y comprometerse a que, sin importar si las ventas suben o bajan, la persona recibirá ese dinero.

Según (Cruz. A, 2014) afirma que este esquema permitirá tener un mejor control de las finanzas ya que sabes exactamente cuánto destinar, y a la vez el empleado se siente seguro, sin embargo la desventaja que no hay una motivación por hacer más ventas.

Comisiones: el agente vendedor gana de acuerdo a las ventas que realiza, es decir que se le otorga un monto del total, mismo que depende del negocio y los productos que comercialice. La ventaja es que los vendedores se esforzarán por alcanzar mejores resultados, el problema es que viven bajo mucha presión lo que usualmente genera una alta rotación. (Cruz. A, 2014)

Esta forma de pago le favorecerá a la Asociación ya que permitirá fijar metas de ventas de canastas, y el monto a cancelar en función de las unidades vendidas, haciendo que el agente vendedor se esfuerce en captar más ventas y de esta manera las dos partes obtengan sus beneficios.

Sueldo más comisiones: Aunque la paga es mínima, se reconoce al vendedor con base en las ventas que realiza. En este caso hay una seguridad pero a la vez una motivación para los vendedores, lo que suele generar empleados más fieles y contentos. Sin embargo es más difícil controlar las finanzas de la empresa pues no se sabe cuánto se pagará al vendedor. (Cruz. A, 2014)

Depende mucho del esquema que trabaje la RESAK, ya que de los tres métodos explicados anteriormente todos permiten fijar una base de ventas para el agente.

En ese sentido el costo beneficio de contar con un agente de ventas para la RESAK, es que el ayudará a cumplir las metas de ventas y empiecen a generar mayores ganancias.

2.11. Marco legal de la agroecología en el país

2.11.1. Marco Constitucional.

Dentro del marco de la (Constitución, 2008) vigente da pasos muy importantes en el reconocimiento de la soberanía alimentaria como el camino para conseguir el derecho a la alimentación, y señala a la agroecología como uno de los elementos en los que debe basarse la nueva matriz productiva del país. El estado debe promover la preservación

y recuperación de la agro biodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.

Todos los artículos relacionados que enmarcan la agroecología tienen una relación estrecha con el acceso a los recursos productivos, la protección de la agrobiodiversidad, del suelo, entre otros, que complementan y permiten definir los sentidos profundos que deben marcar la implementación de políticas públicas para el agro.

2.11.2. Plan Nacional de Desarrollo (Toda una Vida 2017-2021)

El presente trabajo de investigación está dentro del Plan Nacional de Desarrollo “PND”, (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2017) haciendo énfasis en el eje estratégico 1 y 2.

 <p>Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.</p>	1	Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas
	2	Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades
	3	Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones
 <p>Eje 2: Economía al servicio de la sociedad.</p>	4	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización
	5	Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria
	6	Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural
 <p>Eje 3: Más sociedad, mejor Estado.</p>	7	Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía
	8	Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social
	9	Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo

Figura 17. Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida, 2017-2021”

Fuente: (SENPLADES, 2017)

2.11.3. Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria.

El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agrobiodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental. (Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria - LORSA, 2014).

2.11.4. Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria.

(Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria [COPISA], 2013) estableció los lineamientos de la comisión técnica de agrobiodiversidad semillas y agroecología para la creación de leyes conexas al régimen de soberanía alimentaria, para el fortalecimiento de la economía social y solidaria, la equidad y la inclusión económica, los derechos humanos individuales y colectivos, los derechos de la naturaleza y la participación ciudadana en la gestión del Estado, mediante la generación de propuestas de políticas públicas de soberanía alimentaria, construidas en forma participativa.

Para el cumplimiento de estos lineamientos el Estado otorgó funciones a diferentes instituciones públicas para que se encarguen de gestionar diferentes acciones que estén relacionadas con la agrobiodiversidad y fomento agroecológicos.

A continuación se detalla en la tabla 6, la relación de acciones entre instituciones:

Tabla 7. Acciones identificadas de instituciones públicas en relación con la agrobiodiversidad.

INSTITUCIÓN	TIPO DE ACCIÓN	COORDINAN CON:
MAE	- Encargado de recursos genéticos.	
	- Representante para contratos de acceso de recursos filogenéticos	
	- Impulso a cadenas productivas, para especies de consumo interno y exportación.	
GOBIERNOS PROVINCIALES	- Producción de semillas (para producción interna)	
	- Investigaciones técnicas y de mercado para ciertas especies de carácter comercial	INIAP MAGAP
	- Apoyo para agriculturas campesinas	
MUNICIPIOS	- Pocos casos de impulso a ferias de semillas (Cotacachi, Riobamba)	Coordinaciones escasas con INIAP y GP.
	- Escuelas de capacitación ERAS donde se están diseñando proyectos relativos a la Agrobiodiversidad.	Escasas articulaciones a GP.
MAGAP	- Escuelas de capacitación ERAS donde se están diseñando proyectos relativos a la Agrobiodiversidad.	Escasas articulaciones a GP.
INIAP	- Investigación básica, mantenimiento de banco de germoplasma, asesoría técnica y multiplicación de semillas	
COPIISA	- Definición de normativa y política.	
	- Vínculo Estado-Sociedad	Gobiernos provinciales y Universidades
SENESCYT-COORDINACIÓN DE SABERES ANCESTRALES	- Políticas de fomento de investigación y recuperación de saberes ancestrales	
OTROS (ECORAE)	- Proyectos con cadenas de valor en Amazonia, en caso de Universidades:	
	- Investigación básica y aplicada.	
	- Bancos de germoplasma.	

Fuente: (COPIISA, 2016)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Caracterización del área de estudio

La presente investigación se realizó en el Biocorredor Cayambe Coca del Territorio Sierra Norte, mismo que tiene una superficie de 127.806,27 hectáreas, ubicado a una distancia aproximada de 80 Km de la ciudad de Quito capital del Ecuador. A continuación en la tabla, se detalla características de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo donde se encuentran la principal producción agroecológica de la Asociación RESAK:

Tabla 8. Descripción del Cantón Cayambe y Pedro Moncayo

Cantón:	CAYAMBE
Cabecera Cantonal:	Cayambe
Superficie:	1.350 km ²
Ubicación:	Oriente de la Provincia de Pichincha
Altitud:	2.830 metros m.s.n.m.
Población:	85.795 habitantes
Límites:	Norte: Provincia de Imbabura Sur: DM Quito Este: Provincia de Napo Oeste: Cantón Pedro Moncayo.
Parroquias urbanas:	Cayambe y Juan Montalvo
Parroquias rurales:	Ayora, Ascázubi, Santa Rosa de Cusubamba, Otón, Cangahua y Olmedo.
Cantón:	PEDRO MONCAYO
Cabecera Cantonal:	Tabacundo
Superficie:	339,10 km ²
Ubicación:	Nororiente de la Provincia de Pichincha

3.2. Enfoque de la investigación

El trabajo de acuerdo al nivel de investigación presentó un estudio de tipo exploratorio con alcances descriptivos, sobre la determinación de costos de comercialización de canastas de productos agroecológicos de la Asociación RESAK en la provincia de Pichincha.

Además, la investigación por su naturaleza fue de tipo cuantitativo, debido a la relación numérica con la variable del problema de investigación.

Para el desarrollo del trabajo se recopiló información primaria y secundaria de forma independiente de acuerdo a las variables de estudio. Basado en esta premisa se realizó investigación documental, exploratoria, de campo y descriptiva.

Como se menciona anteriormente para dar cumplimiento a lo planteado se aplicó entrevistas a representantes de la Asociación RESAK y encuestas a los consumidores efectivos de las canastas para obtener información de primera mano. Además se realizó investigación documental en tesis, informes, artículos, y más para el sustento mismo de la investigación.

3.3. Fases de Investigación

El estudio se dividió en cuatro fases, mismos que fueron determinados por cada objetivo específico que se planteó:

3.3.1. Fase I.- Caracterizar el circuito comercialización de la canasta agroecológica de la RESAK.

En esta fase se aplicó investigación documental, investigación de campo realizando reuniones y usando instrumentos técnicos como entrevistas a los representantes de las organizaciones. En tal sentido, se aplicó entrevistas a 8 socios de las siguientes organizaciones: AGROPACA, ASOPROC, BIOVIDA, LA CAMPESINA, LA ESPERANZA, PUEBLO KAYAMBI, UNOPAC; que conforman la RESAK (Ver, **Anexo**

1). Con la finalidad de conocer los principales circuitos y destinos de comercialización de los productos agroecológicos; además se pudo identificar diferentes limitaciones e inconvenientes que presentan cada organización en la comercialización de sus productos agroecológicos, principal competencia, características del producto estrella como es la canasta de productos agroecológicos, nivel de oferta, precio de venta actual, entre otros aspectos.

Generación de cartografía

A demás, como apoyo a PPD – ECOPAR (Equipate) se realizó la georreferenciación y generación de cartografía del biocorredor Cayambe- Coca, es decir se identificó cada una de las parcelas integrales agroecológicas donde se producen los diferentes PIT. Para cumplir con esta fase se realizó la toma de puntos GPS con la siguiente configuración: sistema de coordenadas proyectadas, con proyección UTM, Datum WGS84 y Zona 17 S, una vez recolectada la información en campo se procedió a realizar la carta topográfica georreferenciada de todas las parcelas que conforman el biocorredor Cayambe- Coca (150 parcelas agroecológicas (Ver, **Anexo 6**), utilizando el Software ArcGis 10.3, Autocad 2014 y Excel.

3.3.2. Fase II.- Establecer costos de comercialización de la canasta agroecológica de la asociación RESAK.

En esta fase se realizó una investigación exploratoria, analítica y descriptiva.

Exploratoria: por medio de visitas in situ y observación directa, se identificó cada una de las fases que intervienen en la cadena de comercialización de la canasta, y se recopiló información que permita determinar los costos de comercialización, logrando conocer ciertos puntos críticos en la elaboración de la canasta. La información se obtuvo con la aplicación de entrevistas a la directiva de la Asociación RESAK (Ver, **Anexo 2**).

Analítica y descriptiva: una vez tomados los datos de cada etapa y de cada elemento que intervienen tanto en la elaboración y comercialización de la canasta agroecológica, se analizó, calculó y describió los múltiples rubros correspondientes para determinar el precio de venta final de la canasta.

Diseño de la herramienta en Excel: Con la información receptada se creó una herramienta digital que permita a los representantes de la RESAK realizar el cálculo periódico del costo de comercialización ya que por muchos factores de mercado estos fluctúan constantemente, se realizó las respectivas capacitaciones para el uso de la herramienta y sepan que información deben proporcionar y llenar en los apartados que contiene la herramienta, esto se realizó mediante talleres y reuniones con los socios, (Ver, **Anexo 7**).

Elaboración de manual de uso de la herramienta: Además se entregó un manual de uso de la herramienta digital, mediante el cual puedan hacer el correcto uso de la herramienta y sepan establecer costos de comercialización de las canastas de manera adecuada considerando todos los rubros necesarios que reflejen el precio de venta final al público de las canastas agroecológicas. De igual manera se capacitó en reuniones y talleres con algunos socios. (Ver, **Anexo 8**)

3.3.3. Fase III.- Analizar indicadores financieros de comercialización (PUNTO DE EQUILIBRIO, TIR, VAN, COSTO BENEFICIO, UTILIDADES) de la canasta agroecológica de la Asociación RESAK.

Para alcanzar este objetivo se realizó un análisis de los indicadores financieros de comercialización de las canastas agroecológicas como: (**VAN** “Valor Actual Neto”, **TIR** “Tasa Interna de Retorno”, **P.E** “Punto de Equilibrio”, **B/C** “Beneficio- Costo”, **U** “Utilidades”), para lo cual se utilizaron herramientas financieras que nos ayuden a determinar cuan rentable es para los socios y la RESAK la comercialización de sus

productos, además definir cuánto necesita producir y vender la asociación RESAK para que generen beneficios a la misma; es decir determinar el momento en el que los ingresos cubran la totalidad de los costos y gastos administrativos, identificar cuanto es la utilidad neta para la RESAK. Y además reflejar información en cuanto las proyecciones a futuro para que la RESAK oriente todos sus recursos al cumplimiento de metas.

3.3.4. Fase IV.- Proponer estrategias de comercialización para la canasta agroecológica de la Asociación RESAK.

En esta fase de la investigación, para lograr el objetivo se realizó investigación documental obteniendo información de varias fuentes y con ayuda de los análisis de las fases anteriores se propondrá estrategias de comercialización que ayude a la asociación RESAK en la planeación y precisión en la toma de decisiones y que favorezcan a todos los socios del biocorredor, y de esa manera logren obtener cada uno de ellos mejores ingresos económicos y calidad de vida consecuentemente. Fue necesario aplicar encuestas a consumidores actuales y ex consumidores de la canasta agroecológica (Ver, **Anexo 3,4**) para conocer preferencias de consumo, falencias por parte de la RESAK en el servicio, grado de satisfacción de los clientes, sugerencias y más aspectos; y además se estableció una matriz FODA con los representantes de la RESAK, que permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas concernientes a la comercialización de sus productos. De esta manera se propuso algunas estrategias que contribuyan a mejorar la rentabilidad de la RESAK en la venta de canastas y fortalecer la comercialización.

3.4. Técnicas

3.4.1. Información Primaria.

Las técnicas e instrumentos que se aplicaron para la obtención de información primaria fueron:

➤ *Entrevistas a representantes de la Asociación RESAK/ directiva:* se aplicó las entrevistas a los 8 representantes de las organizaciones que conforman la Asociación RESAK, este instrumento constó de 6 preguntas que permitieron identificar principales aspectos: producto, precio, oferta, demanda y circuito de comercialización de la canasta agroecológica; además ventajas y dificultades internas de la Asociación; así como también al momento de comercializar.

➤ *Entrevista al administrador de la RESAK:* la entrevista se la aplicó en función de las siguientes variables e indicadores para identificar cada etapa y elementos de la elaboración y comercialización de la canasta agroecológica (materia prima, mano de obra, insumos, gastos de transporte/ venta, gastos administrativos, y más relacionados a la actividad productiva). Esta entrevista se aplicó con dos directivos y consto de 12 preguntas.

➤ *Encuesta consumidores efectivos de la canasta y ex consumidores:* se aplicó a los consumidores de las instituciones públicas como: BanEcuador, Secretaria de Hidrocarburos, Asociación de Municipalidades del Ecuador y Ministerio de Agricultura y Ganadería; para la recopilación de información en función de variables e indicadores como: tendencia de consumo, principales lugares de compra de otros productos agroecológicos, frecuencia de consumo, preferencias de consumo y más aspectos relacionados. Esta encuesta se aplicó a 73 consumidores y consto de 11 preguntas.

En cuanto a quienes dejaron de adquirir la canasta agroecológica (20 consumidores), se les aplicó una encuesta que constó de 2 preguntas. La cual permitió conocer aspectos relevantes del porque dejaron de consumir la canasta.

3.4.2. Información secundaria

La información que se obtuvo para el desarrollo y sustento de la investigación fue tomada principalmente de:

Internet, páginas web referentes al estudio, tesis relacionadas con el tema de investigación, documentos, informes y artículos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y otras instituciones públicas.

3.5. Población

3.5.1. Población de estudio.

El conjunto universo sujeto a investigar está constituido por las siguientes poblaciones: los representantes de las organizaciones que conforman la Asociación RESAK , los consumidores efectivos y ex consumidores de la canasta agroecológica.

a) Primera población

Esta conformada por 8 representantes quienes son socios de la Asociación RESAK, ubicados en los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo.

b) Segunda población

Representada por los consumidores efectivos (73) de la canasta agroecológica de la Asociación RESAK, mismos que están ubicados en la ciudad de Quito.

c) Tercera población

Representada por los ex consumidores (20) de la canasta agroecológica, ubicados de igual manera en la ciudad de Quito.

A continuación en la tabla 9, se detalla el total de encuestados y entrevistados, debido al tamaño se utilizó la técnica de censo aplicando a toda la población. (8 socios de la RESAK, 93 consumidores de la canasta).

Tabla 9. Población de estudio

Población de entrevistados de la RESAK	
Organización/ Institución	N° de encuestados
Biovida	2
La Esperanza/ Tabacundo	1
Pueblo Kayambi	1
Asoprok	1
Agropaca	1
La Campesina	1
Unopac	1
Población de consumidores encuestados en cada institución	
Secretaría de Hidrocarburos	12
BanEcuador	4
Asociación de Municipalidades de Ecuador	9
Ministerio de Agricultura y Ganadería	68
Total población:	101

3.6. Matriz diagnóstica

Para que la investigación tenga forma lógica y ordenada se elaboró la matriz diagnóstica en la cual se detalla cada uno de los objetivos planteados, variables e indicadores, el tipo de instrumento que se aplicó y las principales fuentes de información para el desarrollo del trabajo; Ver tabla 10.

Tabla 10. Matriz diagnóstica

Objetivo Diagnóstico 1	Variables	Indicadores	Índice de Medición	Instrumento	Fuente de información
Caracterizar el circuito de comercialización de la canasta agroecológica “Producto con Identidad Territorial (PIT)” de la Asociación RESAK.	Producto	<i>Descripción del producto/ canasta agroecológica</i>	Cantidad de productos	Entrevista	Representantes de las organizaciones de la RESAK.
		<i>Tipo de elaboración</i>	Actividades en cada etapa		
	Precio	<i>Precio actual de venta</i>	P.V.P		
		<i>Nivel de producción</i>	Oferta actual		
	Oferta	<i>Competencia</i>	Supermercados, mercados mayoristas, productos tradicionales, ferias, otros productores agroecológicos, otros.		
		<i>Características de competencia</i>	Descripción de la competencia		
		<i>Geográfica</i>	Ibarra, Otavalo, Cayambe, Quito, otros.		
	Segmento de mercado/ demanda	<i>Mercado actual</i>	Instituciones Públicas, instituciones privadas, amas de casa (público en general), otros. Alta, media alta, baja.		

Demográfica/ estrato económico
Actitud hacia el producto/ tendencia de la demanda Aumento constante, se ha mantenido, tendencia a bajar.

Canal de comercialización Directo, minorista, mayorista, otro.

Circuito de comercialización

Frecuencia de comercialización Diaria, semanal, quincenal, mensual.

Objetivo Diagnóstico 2	VARIABLES	Indicadores	Índices de medición	Instrumento	Fuente de información
Establecer los costos de comercialización de la canasta agroecológica de la Asociación RESAK.	Materia prima	<i>Productos agroecológicos/ presentación.</i>	Costo de productos Unidades, libras, kilogramos, otros.		
	Mano de Obra	<i>Número de trabajadores</i>	Total personas empleadas.		
		<i>Tiempo estimado de elaboración.</i>	Total horas.	Entrevista	Administradores de la RESAK.
		<i>Remuneración y beneficios de ley.</i>	Cumple/ No cumple.		
Insumos	<i>Materiales complementarios</i>	Fundas plásticas, mallas, tarrinas, piolas, otros.			

	<i>Tipo de empaque</i>	Gavetas, caja cartón, saquillos, otros.		
Perdidas	<i>Cantidad de producto de rechazo.</i>	Alto, poco, nada.		
Almacenamiento	<i>Lugar de almacenamiento.</i>	Centro de acopio, cuartos fríos, no almacena, otro.		
	<i>Tiempo</i>	Total horas empleadas entrega.		
	<i>Transporte</i>	Propio, alquilado, público.		
	<i>Gastos de transportar</i>	Peajes, gasolina, otros gastos.	Entrevista	Administradores de la RESAK.
Transporte	<i>Tiempo estimado entrega</i>	Horas empleadas.		
	<i>Responsables de entrega</i>	Número de personas		
	<i>Remuneración</i>	Dólares.		
Comisiones	<i>Costo comisiones/ venta</i>	Si, no.		
Gastos generales-administrativos	<i>Sueldos</i>	Personal administrativo, otros.		

Objetivo Diagnóstico 4	Variable	Indicadores	Índice de Medición	Instrumento	Fuente de información
	Publicidad	<i>Servicios básicos</i>	Agua, luz, teléfono, internet, arriendo, otros.		
		<i>Medios de difusión</i>	Cuñas radiales, afiches, redes sociales, volantes, etiquetas, otros.		
Proponer estrategias de comercialización de la canasta agroecológica de la Asociación RESAK.	Productores	<i>Estrategias comercialización.</i>	de Sí, no		
		<i>Certificaciones</i>	Sí, no		
		<i>Ventajas producto</i>	Calidad, precio, sabor, valor nutricional, responsabilidad ambiental, valor agregado, servicio, producto fresco, otros.	Entrevista	Representantes de las organizaciones de la RESAK
		<i>Dificultades comercio</i>	Desconocimiento del consumidor (publicidad), desconocimiento de mercado, alta competencia, poca variedad, escasa generación de valor agregado, transporte, otros.		

	<i>Dificultades internas</i>	Falta de comunicación, falta de organización, falta de compromiso, otros.		
	<i>Técnicas de fidelización</i>	Si, no.		
Consumidores actuales	<i>Conocimiento canasta.</i>	Por prensa, redes sociales, radio, recomendación, otros.		
	<i>Conocimiento ventajas.</i>	Si, no.		
	<i>Tendencias de consumo</i> <i>Atributos importantes</i>	Ausencia de productos químicos (calidad), Salud y nutrición, Responsabilidad ambiental, apoyar a erradicar la pobreza, Precio justo al productor, por recomendación, otros.	Encuesta	Consumidores MAG AME Secretaria de hidrocarburos BanEcuador
	<i>Lugar de compra.</i>	Supermercados, canasta, ferias agroecológicas, otros.		
	<i>Frecuencia de consumo.</i>	Diaria, 2 a 3 veces por semana, semanal, quincenal, mensual, otro.		
	<i>Preferencia productos.</i>	Frutas, hortalizas, hierbas medicinales, lácteas,		

	verduras, transformados, otros.
<i>Productos complementarios</i>	Cereales, cárnicos, transformados, otros.
<i>Servicio- producto- precio.</i>	Satisfactorio, poco satisfactorio, nada satisfactorio.
<hr/> <i>Publicidad.</i>	<hr/> Radio, televisión, redes sociales, volantes, otros.
<hr/> <i>Recomendaciones/ Aspectos a mejorar</i>	<hr/> Si, no.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos planteados del trabajo de investigación, por medio de entrevistas a representantes y directivos de la Asociación RESAK, se ha logrado obtener datos referentes a cada una de las actividades vinculadas en la elaboración y comercialización de los productos agroecológicos, permitiendo a su vez conocer el principal destino y circuito de comercialización, rubros incurridos por la RESAK para la venta de las canastas, entre otros aspectos. Con esta información además se logró realizar el análisis financiero de la actividad comercial para conocer la rentabilidad de la inversión que ellos han realizado, trazando a su vez un camino que ayude a mejorar el negocio y puedan ser sostenibles en el tiempo. Por otra parte por medio de las encuestas a quienes dejaron y consumen actualmente la canastas, ha permitido conocer las principales ventajas y desventajas de la RESAK en la comercialización de la canasta, preferencias y tendencias de consumo de productos agroecológicos, conociendo a su vez el grado de satisfacción del producto y servicio que brinda la RESAK, logrando definir estrategias de comercialización que fortalezca a los socios y a la Asociación.

4.1. Caracterización del Circuito de Comercialización de la Canasta Agroecológica de la Asociación RESAK

4.1.1. Producto.

La canasta agroecológica está conformada por productos provenientes de parcelas integrales sustentables de los socios de la RESAK, cada uno de estos productos son aplicados procesos de acondicionamiento (poscosecha) por el productor antes de ser trasladados al centro de transferencia para el armado de las canastas agroecológicas.

Los alimentos agroecológicos, dependiendo sus características son empacados en diferentes materiales que permitan la transpiración del producto así como también pensando en la diferenciación del mismo y que a su vez sea visible por parte del cliente; entre los empaques más utilizados por los socios de la RESAK tenemos: mallas tubulares extraídas, piolas, fundas plásticas y tarrinas.

En la tabla 11, se detalla un listado de productos que de acuerdo a la disponibilidad son comercializados a través de los CIALCO como canasta agroecológica. Entre la variedad que oferta la RESAK tenemos lácteos, verduras, hortalizas y hierbas (apio, perejil, cilantro), y actualmente la Asociación está implementando a su oferta; productos artesanales procesados como son mermeladas de mashua, mortiño y jícama, uvillas y plantas medicinales deshidratadas, vino, entre otros:

Tabla 11. *Productos que oferta la Asociación RESAK*

Nro.	Producto agroecológico	Unidad
1	Acelga	1 lb
2	Frejol tierno	1 lb
3	Cebolla blanca	1b
4	Cebolla paitaña	0.5 lb
5	Chocho	1 lb
6	Habas	1 lb
7	Lechuga de hoja	1 lb
8	Melloco	1 lb
9	Remolacha	1 lb
10	Mote pre-cosido	1 lb
11	Aguacate	2 unidades
12	Limón	10 unidades

13	Tomate de árbol	10 unidades
14	Tomate riñón	2 lb
15	Pimiento	0.5 lb
16	Brócoli	Unidad
17	Papas	5 lb
18	Frutilla/ uvillas	0.5 lb
19	Zanahoria	1 lb
20	Hierbas (apio, perejil, cilantro)	0.5 lb
21	Naranja	10 unidades
22	Arveja	1 lb
23	Arroz de cebada	1 lb
24	Maíz tierno (choclo)	1 lb

PRODUCTOS ARTESANALES PROCESADOS

25	Mermelada mashua	1 envase/ 350 gr
26	Mermelada mortiño	1 envase/ 350 gr
27	Mermelada jícama	1 envase/ 350 gr
28	Plantas deshidratadas (medicinales)	1 funda
29	Frutillas deshidratadas	1 funda
30	Vino mortiño	1 botella
31	Queso	1 unidad



Figura 19. Productos ofertados RESAK.

4.1.2. Elaboración de la canasta agroecológica de la RESAK.

La elaboración de las canastas agroecológicas se realiza en el centro de transferencia de la RESAK ubicado en la parroquia La Esperanza (Tabacundo) del Cantón Pedro Moncayo en la panamericana Norte Km 40½ del barrio 6 de Enero, lugar donde se realizó visitas lo cual permitió identificar las diferentes fases del proceso de elaboración de la canasta que se describen a continuación:

- **Recepción de materia prima y control de calidad:** inicia horas muy tempranas en la mañana los días jueves de la última semana de cada mes, con la llegada de los socios con sus productos, estos son recibidos bajo la responsabilidad de 2 personas quienes son encargadas de verificar pesos, empaques y calidad de cada uno de los productos agroecológicos que entregan los productores de las organizaciones.



Figura 20. Recepción, verificación pesos y calidad de los alimentos agroecológicos.

- **Conteo y registro de productos:** después de la recepción y respectivo control, se procede a contar y registrar los productos agroecológicos que entrega cada organización.



Figura 21. Conteo y registro de productos por organización.

- **Almacenamiento de productos:** una vez que los productos son registrados se procede a colocarlos en las respectivas perchas, para posteriormente ser empacados.



Figura 22. Ubicación de productos en sus respectivas perchas

- **Armado de canastas:** esta fase se realiza una vez que se haya terminado la recepción total de los productos de cada organización, para evitar faltantes de productos al armar. Esta actividad consiste en colocar los 22 productos agroecológicos distribuidos en dos sacos de polipropileno (saquillos).



Figura 23. Armado de canastas.

- **Verificación:** esta actividad está a cargo del administrador quien desde el inicio registra los productos y novedades que se presentan en cada fase del proceso.



Figura 24. Verificación y control

- **Estibado:** concluida la fase de armado y verificación se procede a colocar los dos saquillos con los productos agroecológicos en el furgón para que finalmente la canasta agroecológica sea transportada al lugar de destino para la entrega.



Figura 25. Ubicación de las canastas en el furgón

- **Entrega:** esta etapa consiste en trasladar la canasta a la Ciudad de Quito, para entregar a los consumidores de las diferentes instituciones.



Figura 26. Entrega de canastas a funcionarios del MAG, BanEcuador

4.1.2.1. Flujograma de la Elaboración de las Canastas Agroecológicas.

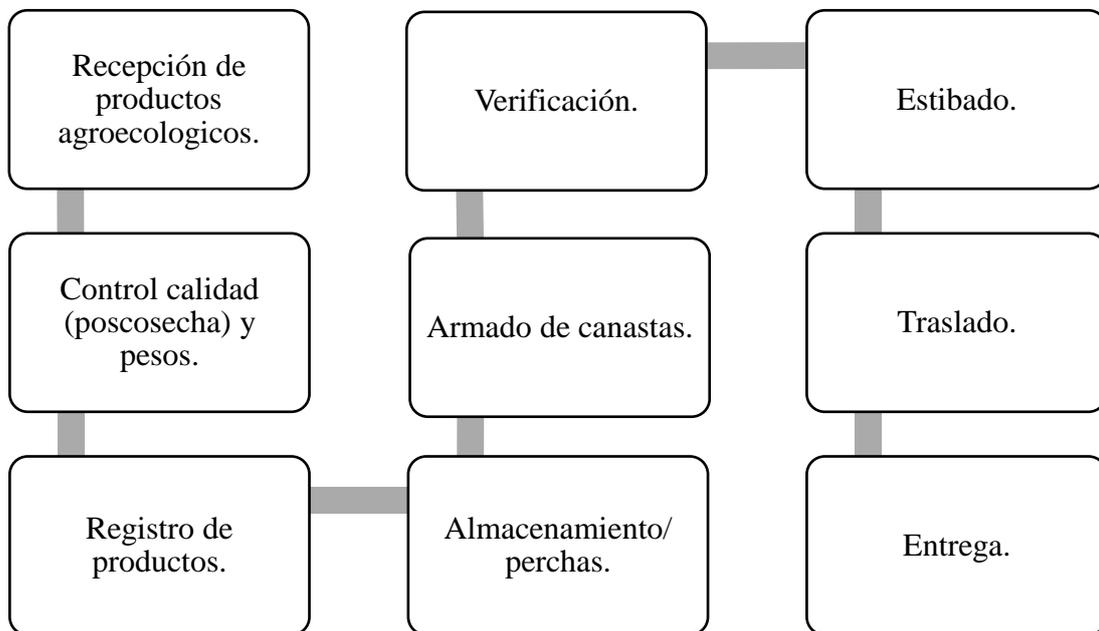


Figura 27. Diagrama de la elaboración de canasta agroecológica la RESAK.

4.1.3. Precio de venta de la canasta actual.

De la entrevista que se realizó el día 20 de Abril del 2018 a la directiva de la RESAK se conoció que ellos comercializan la canasta agroecológica a un precio de \$20 dólares, este cálculo se lo ha realizado con el apoyo de algunos técnicos de entidades gubernamentales; pero a pesar de ello no tienen un panorama claro de cómo y por qué se ha fijado el precio de venta actual de la canasta agroecológica.

4.1.4. Oferta.

4.1.4.1. Nivel de producción.

La RESAK mensualmente produce en promedio de 100-108 canastas agroecológicas, esta variación depende del pedido de sus clientes; es decir no siempre estos consumidores solicitan permanentemente la canasta.

4.1.4.2. Competencia.

De las entrevistas que se realizó a los representantes de las organizaciones que conforman la RESAK, se obtuvo la siguiente información en lo referente a la competencia de la canasta agroecológica que comercializan actualmente. La principal competencia para la Asociación RESAK está definida por **otros productores u organizaciones agroecológicas**, ya que por lo general son productores propios de la zona e inclusive son ex socios de la RESAK.

Seguido de esta competencia los representantes establecen que las ferias agroecológicas también son consideradas su competencia ya que por lo general estas se dan en espacios abiertos y disponibles al público en general.

Además se logró identificar, por parte de los socios de la RESAK que los **productores tradicionales** también siguen siendo su principal competencia, porque en la actualidad ellos salen a vender sus productos de manera ambulante; y por qué los consumidores siguen

prefiriendo la cantidad y no valoran los beneficios que obtendrían al consumir productos diferenciados a los tradicionales.

Finalmente también se puede mencionar que los **supermercados** también son competencia para la canasta de la RESAK, ya que en estos lugares de comercio también se encuentra variedad de productos y a diferentes precios que de igual manera son agroecológicos u orgánicos.

4.1.4.3. Descripción de la competencia.

Entre la competencia directa para la canasta agroecológica de la RESAK, se ha logrado identificar a la asociación **ALPAMANTA** ya que ellos también son productores agroecológicos de la zona; la diferenciación de esta asociación radica principalmente en la cantidad de productos, ellos ofertan su canasta con 15 productos, a un precio de \$20 dólares y además entregan de igual manera en el MAG.

También se ha identificado a otros competidores como el **SIMCA**, ellos comercializan canastas de productos agroecológicos existiendo una diferenciación en la presentación y cantidades de productos por ejemplo ellos entregan: 15 productos en gavetas, a un precio alto que va entre los 40 y 60 dólares. Es decir esta competencia tiene segmentado su mercado ya que se direcciona a consumidores de estrato económico alto.

Otro competidor fuerte para la canasta sería el **CONSEJO PROVINCIAL PICHINCHA**, ellos comercializan una canasta de 15 productos, a un precio de 10 dólares, pero las organizaciones que venden sus productos no son 100% agroecológicos es decir tiene producción mixta. En el caso de ellos el gobierno provincial subsidia los empaques y el transporte razón por la cual el precio de venta es menor. La comercialización de esta canasta se da en los sectores vulnerables de la ciudad de Quito.

Por otra parte se ha identificado a la **ORGANIZACIÓN DE MACHACHI** de Cantón Mejía de la provincia de Quito quienes también distribuyen sus productos a instituciones

públicas, este competidor oferta canastas con 22 productos agroecológicos, a un precio de 20 dólares y el lugar de destino de comercialización es el MAG, la diferencia del servicio está en la entrega de sus productos a granel.

4.1.4.4. Demanda de las canastas.

Entre el cuarto trimestre del 2017 y segundo trimestre del año 2018, se puede decir que la demanda de la canasta se ha mantenido; pero en lo que va del año en curso el consumo de la canasta ha presentado una tendencia a la baja debido a que en las instituciones donde se comercializa los productos, el grupo familiar de los consumidores es pequeña razón por la cual han dejado de consumir y por consecuencia la venta de canastas de la RESAK ha bajado.

Otro aspecto que radica en la disminución de venta es que las personas que están identificadas como puntos focales en cada institución donde se entrega las canastas agroecológicas han dejado de colaborar, ya que no están totalmente comprometidos a apoyar estas iniciativas de trabajo de los productores.

4.1.5. Circuito de comercialización.

4.1.5.1. Distribución de las canastas agroecológicas.

La distribución de las canastas se lo realiza directamente al consumidor. En este caso se lo realiza a través de uno de los circuitos alternativos de comercialización como es la canasta solidaria; al distribuir de esta manera se está intensificando la participación directa entre productores y quienes consumen el producto, erradicando de esta manera a los intermediarios en la cadena de comercialización.

4.2. Determinar el costo de comercialización de la canasta agroecológica de la Asociación RESAK.

Con la aplicación de entrevista y visitas al centro de transferencia lugar donde se elabora las canastas agroecológicas, se determinó la siguiente información:

4.2.1. Costo de comercialización de la canasta agroecológica

El precio final de la canasta agroecológica está definida por costos de producción, costos de ventas, costo total y el margen de ganancia del producto.

4.2.2. Costo de producción de la canasta agroecológica.

El costo de producción de la canasta agroecológica está definido por la suma de rubros como costo de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación. Que se analizan a continuación:

4.2.2.1. Materia prima

El rubro de materia prima en el caso del PIT, está dado por los costos de los 22 productos que conforman la canasta agroecológica, que se describen en la siguiente tabla:

Tabla 12. Costo de materia prima de la canasta agroecológica RESAK.

Nro.	Producto agroecológico	Unidad	Costo/ productor
1	Queso	1 unidad	1,80
2	Acelga	1 lb	0,48
3	Frejol tierno	1 lb	0,70
4	Cebolla blanca	lb	0,70
5	Cebolla paiteña	0.5 lb	0,48
6	Chocho	1 lb	1,00
7	Habas	1 lb	0,70
8	Lechuga de hoja	1 lb	0,48
9	Remolacha	1 lb	0,48
10	Aguacate	2 unidades	0,48
11	Limón	10 unidades	0,95
12	Tomate de árbol	10 unidades	0,95

13	Tomate riñón	2 lb	0,95
14	Pimiento	0.5 lb	0,48
15	Brócoli	Unidad	0,48
16	Papas	5 lb	1,20
17	Frutilla/ uvillas	0.5 lb	1,00
18	Naranja	10 unidades	0,95
19	Zanahoria	1 lb	0,48
20	Rábanos	1 lb	0,48
21	Maíz tierno (choclo)	1 lb	0,95
22	Hierbas (apio, perejil, cilantro)	0.5 lb	0,50
Costo total de materia prima por cada canasta:			\$ 16,67

El costo de materia prima por unidad de canasta producida es de **\$16,67 dólares**.



Figura 28. Materia prima de la canasta agroecológica.

4.2.2.2. Mano de obra

La mano de obra para la elaboración de las canastas agroecológicas PIT, está relacionada con los socios de la RESAK, en promedio participan de 7 a 10 personas, esto depende del número de canastas a despachar y del número de personas que cada organización disponga como aporte para este día; las cuales asisten al centro de transferencia que está ubicado en Tabacundo, los días jueves de la última semana de cada mes, en un horario de 7:30 am hasta las 13:00 pm.

Actualmente, las personas que colaboran en esta actividad no reciben un honorario por el trabajo que realizan en el armado y despacho de las canastas.

En la tabla 13 se detalla, el número de personas que intervienen en el armado y despacho de canasta así como también el total de horas que trabajan:

Tabla 13. Total de horas y personas empleadas para el armado y envío de canastas.

Detalle	Cantidad	N° horas
Control calidad	2	
Estibadores	6	5
Registrador productos	1	
<i>Total personas:</i>	9	

Es importante reconocer el trabajo que realizan las personas en la elaboración de la canasta agroecológica. Por lo tanto para que la Asociación RESAK, registre estos rubros de mano de obra en costos; se tomó como referencia la tarifa mínima de un trabajador en la actividad agrícola, que se obtuvo de la tabla de salarios mínimos sectoriales (Ministerio del Trabajo, 2018).

A continuación, se detalla la manera como se obtiene el costo/ hora de un trabajador en función del salario mínimo sectorial:

Tabla 14. Datos referenciales para el cálculo de costo/ hora

DATOS REFERENCIALES PARA CALCULO DE COSTO/ HORA				
SUELDO BÁSICO	DIAS LABORABLES/MES	COSTO/ DIA	COSTO/HORA	N° CANASTAS
\$ 387,35	30	\$ 12,91	\$ 1,61	94

En la tabla 15, se detalla los rubros respectivos de mano de obra; tomando como referencia la cantidad de 94 canastas agroecológicas que se elaboraron en el mes de abril de 2018, con 9 personas para la elaboración y con 5 horas de trabajo:

Tabla 15. *Cálculo de rubros de mano de obra*

Detalle	Cantidad	N° de horas	Costo/ hora	Costo unitario	Sub total
Control calidad	2	5	\$1,61	\$8,04	\$16,14
Estibadores	6	5	\$1,61	\$8,04	\$48,42
Registrador productos	1	5	\$1,61	\$8,04	\$8,07
<i>Costo Total M.O:</i>					\$ 72,63
<i>Costo M.O. por canasta:</i>					\$ 0,77

De la tabla se analiza que por el trabajo realizado en las condiciones descritas, el costo de mano de obra por unidad de canasta producida es de **\$ 0,77 centavos**.

El cual se obtiene dividiendo el **Costo Total M.O:** \$72,63 para el **total de canastas** producidas (94).

4.2.2.3. Costos indirectos de fabricación- CIF.

Para determinar los costos indirectos en este caso es necesario describir que el centro de transferencia fue terminado en el año 2016, pero hasta el momento este centro no cuenta con servicios básicos como agua y luz. Para este cálculo se tomó únicamente: los empaques o sacos de polipropileno y gastos administrativos como es contador que se le paga actualmente un valor de \$ 70,00 dólares; además para este cálculo se toma en cuenta pagos al presidente/a y administrador/a quienes tampoco reciben un pago por su actividades, como referencia se toma 5 días/mes laborables en lo que concierne recepción de pedidos, comercialización y otras actividades.

A continuación en la tabla 16, se detallan las especificaciones para la determinación de CIF:

Tabla 16. Cálculo de gastos administrativos en la comercialización de canastas.

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Sub total
Administrativos (presidente, administrador)	2	\$ 64,56	\$ 129,12
Contador	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Suma gastos Admin:			\$ 199,12

Para determinar el total de gastos administrativos se divide la **suma de gastos administrativos \$199,12** para el número de **canastas producidas (94)**, arrojando como resultado: \$2.12 dólares, a este valor se suma \$1,00 de los 2 sacos de polipropileno como se describe en la tabla:

En la siguiente tabla se detalla en cálculo de CIF para la canasta agroecológica:

Tabla 17. Calculo de Costos Indirectos de Fabricación

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Sub total
Sacos de polipropileno	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Gastos Administrativos	1	\$ 2,12	\$ 2,12
Total:			\$ 3,12

Dándonos como CIF por unidad de canasta producida de: **\$3.12 dólares**.

4.2.2.4. Costo total de Producción.

El costo de producción se obtiene de la suma de los rubros determinados de materia prima, mano de obra y costos indirectos. Como se muestra en la tabla 18:

Tabla 18. Costo de producción de la canasta

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Materia prima	1	\$16,67	\$ 16,67
Mano de obra	1	\$ 0,77	\$ 0,77
CIF	1	\$ 3,12	\$ 3,12
TOTAL:			\$ 20,56

Por lo tanto el costo de producción de una canasta agroecológica es de **\$20,56 dólares**.

4.2.3. Costos Comercialización/ventas

Para trasladar la canasta desde el centro de transferencia hacia el destino final es decir al cliente, la RESAK incurre en los siguientes gastos: chofer, peajes, gasolina, responsables y tiempo estimado de entrega.

En la tabla 19, 20 y 21 se describe cada uno de los rubros tanto en transporte de canasta, mano de obra empleada en la comercialización y el costo total de comercialización por unidad transportada.

Costos determinados para el traslado de las canastas.

Tabla 19. Costos por transporte de la canasta.

TRANSPORTE			
Detalle	Cantidad	Costo unitarios	Costo total
Gasolina	1	\$ 7,50	\$ 7,50
Peajes	1	\$ 6,40	\$ 6,40
Chofer	1	\$ 20,00	\$ 20,00
			\$ 33,90
			\$ 0,36

En el caso de los gastos que incurre la RESAK para transportar las canastas se consideran el combustible, peajes y el pago del chofer. La suma de valores en gastos de transporte tenemos **\$33,90 dólares** esto se divide para el total de canastas transportadas (**94**); dando el costo de transporte de **\$0,36 centavos** por unidad de canasta.

Cálculo de costos de mano de obra empleada para la comercialización de las canastas agroecológicas.

Para determinar cuál es el costo de mano de obra empleada para la entrega de las canastas, se toma como referencia el total de personas y horas empleadas para esta actividad, así como también el costo/ hora en función del salario mínimo sectorial.

Tabla 20. Costo de mano de obra empleada para la entrega de canastas.

M.O COMERCIALIZACIÓN					
Detalle	Cantidad	N° de horas	Costo/ hora	Costo unitario	Costo total
Administrador	1	5	\$ 1,61	\$ 8,04	\$ 8,04
Apoyo	1	5	\$ 1,61	\$ 8,04	\$ 8,04
					\$ 16,08
					\$ 0,17

Para obtener el costo de mano de obra empleada en la entrega de canastas se divide el total de gastos incurridos **\$16,08 dólares** y se divide para el total de canastas entregadas (**94**), obteniendo un costo por entrega de canastas **de \$0,17 centavos/ canasta**.

Costo total de comercialización de las canastas agroecológicas.

Tabla 21. Costo total de comercialización por canasta.

COSTO TOTAL COMERCIALIZACION/ Unidad	
Detalle	Costos totales
Transporte	\$ 0,36
M.O comercialización	\$ 0,17
\$ 0,53	

Una vez determinados los costos de transporte y mano de obra empleada en la entrega de canastas se suman los dos rubros, dándonos un total de costos de comercialización por canastas de **\$0,53 centavos**.

4.2.4. Costo total.

El costo total de la canasta agroecológica esta dado de la suma de costos de producción y comercialización. A este rubro se agrega el porcentaje que se quiera ganar o utilidad, dando como resultado el precio de venta de la canasta. En la tabla 22, se detalla la obtención del costo total de la canasta.

Tabla 22. Costo total de la canasta agroecológica.

Detalle	Costo total	
	Materia prima	16,67
Costos de producción	Mano de obra	0,77
	CIF	3,12
Costo de comercialización	Transporte y M.O de Com.	0,53
COSTO TOTAL:		\$21,09

4.2.5. Precio de venta final de la canasta agroecológica.

Para que la actividad comercial represente ser rentable y viable, se ha fijado un porcentaje de utilidad del 20%, mismo que se trabajó y planteo con los directivos de la Asociación RESAK.

$$P.V.P = \frac{\text{Costo venta}}{1 - (\% \text{ utilidad})} \qquad P.V.P = \frac{\$21,09}{1 - (20\%)}$$

Una vez aplicada la formula se obtiene el P.V.P de la canasta de:

$$P.V.P = 26.37$$

Para la obtención de costos de comercialización, se elaboró una herramienta digital que les permita a los socios de la RESAK, calcular periódicamente el PVP adecuado, y así ello

también pueda obtener información eficaz de su actividad y mejoren la toma de decisiones. Esta herramienta fue socializada mediante talleres y reuniones, donde se les capacitó sobre la funcionalidad para su correcto uso, además de la información que deben proporcionar para obtener costos, así como también se entregó un manual (Ver, **Anexo 8**).

4.3. Analizar indicadores financieros para la canasta agroecológica de la RESAK, situación actual y la propuesta de investigación.

Para la Asociación RESAK, es un reto que comprende un alto grado de compromiso y seguimiento de quienes estén como administradores. Es un trabajo de gran importancia y responsabilidad ya que deben estar en la capacidad de generar información periódica que les permita mejorar en la ejecución de sus planificaciones y logren mejorar el desempeño de la Asociación.

El objetivo de este análisis es identificar la rentabilidad de la actividad productiva y comercial de las canastas agroecológicas de la RESAK, identificando inversiones, costos, gastos y más; para proyectar el camino que deben cumplir para lograr la rentabilidad económica y sostenibilidad en el tiempo.

Para entender mejor a continuación se detalla cada elemento que se considera para realizar el análisis de indicadores financieros como: VAN, TIR, PUNTO DE EQUILIBRIO, UTILIDAD, BENEFICIO COSTO. Todo en función del producto base que es la canasta agroecológica.

4.3.1. Inversiones

Es necesario resaltar que la Asociación RESAK, cuenta con un Centro de Transferencia, un furgón para el transporte de los PIT. Mismos que gracias al financiamiento de algunas ONG's entre las que se puede mencionar: Corporación Técnica Belga les ha apoyado en gran parte del financiamiento. En cuanto el apoyo y gestión brindada por instituciones

públicas podemos mencionar al Gobierno Provincial de Pichincha, GAD Parroquial y Junta de Agua de la Esperanza. Y como contra parte está el apoyo de los socios de la RESAK quienes son beneficiarios de los proyectos (mano obra/ mingas).

De lo que se mencionó anteriormente para el cálculo de inversiones los rubros de los activos fijos como el terreno y construcción no están considerados como una inversión directa de la Asociación ya que principalmente son donaciones.

En la siguiente tabla, se detallan los rubros de inversión para la actividad productiva.

Tabla 23. Valoración de inversiones

Inversión Inicial				
Detalle	Cantidad	Precio/Unidad	Precio	
Terreno	1	\$ 20.000,00		Financiamiento ONG
Construcción	1	\$ 180.000,00		
Instalaciones acabados	1	\$ 20.000,00		
Vehículo	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	Apoyo Pueblo kayambi
Equipos y Materiales de trabajo				
Mesas de acero inoxidable	2	\$ 1.288,00	\$ 2.576,00	
Carpas Plásticas (ferias)	6	\$ 1.478,40	\$ 8.870,40	
Fregadero 2 pozos	1	\$ 840,00	\$ 840,00	
Empacadora al vacío	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
Estanterías de acero inoxidable	4	\$ 900,00	\$ 3.600,00	
Gavetas plásticas	50	\$ 25,00	\$ 1.250,00	
TOTAL EQUIPOS Y MAQUINARIA DEL NEGOCIO			\$ 69.636,40	
TOTAL REQUERIMIENTO DE EQUIPOS, MATERIALES			\$ 69.636,40	
Total requerimiento mínimo para empezar la actividad			\$ 69.636,40	

Tomando en cuenta que la actividad está relacionada directamente con la manipulación de alimentos perecibles, la RESAK ha implementado en el centro de transferencia, el equipamiento que garantice la correcta manipulación de los productos agroecológicos. Cabe mencionar que entre las inversiones realizadas por la RESAK están carpas plásticas mismas que son usadas por las organizaciones en ferias que participan semanalmente. Entre el equipamiento tienen:

- ✓ 2 mesas de acero inoxidable
- ✓ 1 fregadero de 2 pozos
- ✓ estanterías de acero inoxidable
- ✓ 50 gavetas plásticas
- ✓ Carpas plásticas

Dándonos con un monto de inversión inicial de: **\$69.636,40 dólares.**

4.3.2. Costos Fijos.

Los costos fijos son aquellos rubros que tiene que incurrir la Asociación RESAK, independientemente del nivel de producción y venta de canastas agroecológicas. Para el establecimiento de costos fijos se consideran: gastos administrativos y de ventas. En las siguientes tablas se detallan los rubros del sistema actual de negocio de la Asociación RESAK y la propuesta de investigación:

Tabla 24. Costos fijos de la situación actual de negocio de la RESAK

COSTOS FIJOS MENSUALES		
	Descripción	Valor mensual
Gastos Administrativos	Materiales de oficina y aseo	\$ 28,33
	Contador	\$ 70,00
	Mantenimiento/ vehículo	\$ 80,00
	Servicios Básicos (oficina)	\$ 8,00
Gastos Ventas	Publicidad	\$ 40,00
	Mano de obra ventas	\$ 16,10
	chofer para venta	\$ 20,00
	Transporte (gasolina, peajes)	\$ 13,90
	Imprevistos	\$ 20,00
TOTAL		\$ 296,33

De la información brindada por los directivos, el pago al contador es de \$150.00 dólares mensuales, donde \$70.00 dólares son cubiertos por la RESAK y \$50.00 dólares son del fondo del proyecto y apoyo con ECOPAR.

Dándonos un costo fijo mensual de la situación actual de: **\$296, 33 dólares.**

Tabla 25. Costos fijos propuesta de investigación

COSTOS FIJOS MENSUALES		
Descripción	Valor mensual	
Gastos Administrativos	Coordinador (tiempo parcial/ 20h/ semana)	\$ 50,00
	Presidente (tiempo parcial/ 80 h)	\$ 193,00
	Administrador (tiempo completo)	\$ 386,00
	Materiales de oficina y aseo	\$ 28,33
	Contador	\$ 150,00
	Mantenimiento/ vehículo	\$ 80,00
	Servicios Básicos (oficina)	\$ 8,00
Gastos Ventas	Publicidad	\$ 40,00
	Mano de obra ventas	\$ 16,10
	chofer para venta	\$ 20,00
	Transporte (gasolina, peajes)	\$ 13,90
	Imprevistos	\$ 20,00
TOTAL	\$ 1.005,33	

En la elaboración y comercialización de la canasta se propone que la RESAK, debe reconocer el trabajo de los socios es decir mano de obra directa e indirecta, que hasta la actualidad estos rubros no han sido considerados.

Gastos administrativos: se considera pagos a los directivos (presidente/a, administrador/a, coordinador/a, contador/a) quienes siempre están coordinando y planificando pero no son reconocidos económicamente por sus actividades realizadas, pago de servicios básicos de la oficina Cayambe- CEDE's, considerando que el Centro de Transferencia no cuenta con ningún servicio, mantenimiento de vehículo y oficina.

Gastos de ventas: se considera gastos de publicidad, chofer, combustible, peajes, personal encargado de ventas e imprevistos.

Dándonos un costo fijo mensual de: **\$1.005,33 dólares.**

4.3.3. Costos variable unitario.

Para determinar este rubro se consideran costos de materia prima, insumos, mano de obra directa, costos de comercialización.

Costo materia prima: es la suma de cada uno de los productos agroecológicos (22 alimentos).

Insumos indirectos: representan el costo de los saquillos de polipropileno (2 sacos).

Mano de obra directa: del estudio de determina que la RESAK, necesita en un promedio de 9 personas para la elaboración de las canasta. Claro que existirá una variación en función de la cantidad a producir.

Costos de comercialización: son rubros de transporte y logística para la entrega.

En la siguiente tabla se detalla el establecimiento de costos variables, precio de venta actual de la RESAK, tomando en cuenta a su vez que la mano de obra no es reconocida.

Dando un total de costo variable de: **\$ 18,20 dólares.**

Y el precio de venta actual es de: **\$20,00 dólares.**

Tabla 26. *Costos variables de la situación actual de la RESAK.*

Producto	Concepto	Costo Variable Unitario	Costo Total Unitario	Precio venta Unitario
Canasta Agroecológica RESAK.	22 Productos agroecológicos	\$ 16.67	\$ 18,20	\$ 20,00
	Sacos polipropileno (2)	\$ 1,00		
	Costo comercialización	\$ 0,53		

En la tabla 27, se describe el cálculo de costos variables, precio de venta de la propuesta de investigación:

Tabla 27. Costos directos variables propuesta

Producto	Concepto	Costo Variable Unitario	Costo Total Unitario	Precio venta Unitario
Canasta Agroecológica RESAK.	22 Productos agroecológicos	\$ 16.67	\$ 18,97	\$ 26,37
	Sacos polipropileno (2)	\$ 1,00		
	Costo mano de obra/ canasta	\$ 0,77		
	Costo comercialización	\$ 0.53		

Dando un total de costos variable unitario de: **\$18,97 dólares.**

Y un precio de venta unitario del estudio: **\$26,37 dólares.**

4.3.4. Punto de equilibrio.

Para identificar el punto donde la RESAK, cubre todos sus costos operacionales y gastos administrativos; hay que considerar ciertos costos como: costos fijos, costos variables y precio de venta de la canasta agroecológica. Con la aplicación de la fórmula siguiente se obtiene el PE como se detalla en la tabla 28:

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Tabla 28. Análisis de Punto de Equilibrio de la situación actual Vs. Propuesta

Situación actual de negocio		Propuesta de investigación	
Datos:		Datos:	
Precio de Venta Unitario	\$ 20,00	Precio de Venta Unitario	\$ 26.37
Costo Fijo Total	\$ 296,33	Costo Fijo Total	\$ 1005,33
Costo Variable Unitario	\$ 18,20	Costo Variable Unitario	\$ 18,97
Punto de Equilibrio Mensual:	165	Punto de Equilibrio Mensual:	136
Punto de Equilibrio Anual:	1976	Punto de Equilibrio Anual:	1630

Haciendo el cálculo se obtiene que la RESAK, actualmente necesita producir y comercializar **165 canastas** mensuales como mínimo a un precio de venta de \$20,00 dólares.

Mientras con la propuesta de investigación la RESAK debe producir y comercializar **136** canastas agroecológicas como mínimo por mes al precio de venta de \$26,37 dólares, para cubrir todos sus costos/gastos fijos.

Una vez que se comercialice sobre este punto de equilibrio la actividad empezaría a generar beneficios siendo esto un impacto positivo económicamente.

4.3.5. Flujo de caja mensual.

En el caso de la RESAK el beneficio principal que recibe es de la venta de las canastas, mientras que los egresos están representados de los gastos administrativos, gastos de ventas, entre otros gastos que incurren para el correcto funcionamiento del negocio.

La diferencia entre los ingresos y los egresos de efectivo, reflejan el saldo neto. Para lo cual es necesario detallar todas las entradas y salidas de efectivo que se analizan a continuación.

4.3.5.1. Entradas de efectivo

Para obtener el total de ingresos de efectivo, se consideró el promedio de canastas comercializadas de la RESAK durante los meses de Enero, Febrero, Marzo, Abril y Mayo, a continuación en la tabla se detalla el ingreso total por las ventas y el comparativo de la RESAK y la propuesta de investigación:

Cabe mencionar que la RESAK, que otro ingreso adicional a la venta de la canasta es el alquiler del furgón, dando un valor de \$219,20 dólares.

Tabla 29. *Cálculo del ingreso de ventas mensual de la RESAK Vs propuesta*

	Canastas comercializadas	Precio venta Unitario	Ingreso total mensual
Situación actual	108	\$ 20,00	\$ 2.160,00
Propuesta investigación	108	\$26,37	\$2.847,96

4.3.5.2. Salidas de efectivo

Para obtener el total de gastos que incurre la RESAK para comercializar las canastas, se analizó costos variables, costos fijos, depreciaciones, capital de trabajo e inversión inicial; todos estos fueron analizados con los datos propuestos de la investigación. En las tabla 30,

31, 32 y 33 se detallan los valores analizados tanto para la situación actual de la RESAK como de la propuesta del estudio:

Tabla 30. Detalle de costos variables y costos fijos mensuales de canastas.

	Canastas comercializadas	Precio venta Unitario	Costo variable mensual	Costo fijo mensual
Situación actual	108	\$ 18,20	\$ 1.965,60	\$ 296,33
Propuesta	108	\$18,97	\$2.048,76	\$1.005,33

Tabla 31. Detalle de depreciación de equipamiento y vehículo, propuesta estudio

Maquinaria y Equipos	Unidad	Valor unitario	Valor total	Años	Depreciación total
Mesas de acero inoxidable	2	\$ 1.288,00	\$ 2.576,00	10	\$ 257,60
Estanterías de acero inoxidable	4	\$ 900,00	\$ 3.600,00	10	\$ 360,00
Fregadero 2 pozos	1	\$ 840,00	\$ 840,00	10	\$ 84,00
Gavetas plásticas	50	\$ 25,00	\$ 1.250,00	10	\$ 125,00
Vehículo	1	\$50.000,00	\$ 50.000,00	5	\$ 10.000,00
Subtotal:			\$ 58.266,00		\$ 10.826,60

Actualmente la RESAK, no considera rubros de depreciación, por lo que para el análisis del flujo de caja es necesario considerar todos los egresos a continuación se detalla la depreciación de manera anual, mensual y por unidad producida de canastas; de esta manera se obtiene datos reales del estudio.

Tabla 32. Detalle depreciación anual, mensual y por unidad producida.

Depreciación anual	Depreciación mensual	Depreciación por/ canasta
\$ 10.826,60	\$ 902,22	\$ 8,35

Dando un monto mensual de depreciación en equipamiento y vehículo de: **\$902,22 dólares.**

A continuación se describe el monto necesario que se necesita de capital de trabajo e inversión inicial que ya se determinó previamente.

Tabla 33. Cálculo de capital de trabajo e inversión inicial, situación actual y propuesta de investigación

INSUMOS/ REQUERIMIENTOS SITUACIÓN ACTUAL RESAK	
Capital de trabajo mensual	
Materia prima canasta grande	\$ 1.800,36
chofer para venta	\$ 20,00
Servicios básicos	\$ 8,00
Publicidad	\$ 40,00
Peajes	\$ 13,90
Contador	\$ 70,00
	Total C.T : \$ 1.952,26
Equipos y materiales.	Total inversión: \$ 69.636,40
Total C.T + I:	\$ 71.588,66
INSUMOS/ REQUERIMIENTOS INVESTIGACIÓN	
Capital de trabajo mensual	
Materia prima canasta grande	\$ 1.800,36
Presidente (5días/mes)	\$ 193,00
Administrador (tiempo completo)	\$ 386,00
Mano de obra ventas	\$ 16,10
chofer para venta	\$ 20,00
Servicios básicos	\$ 8,00
Publicidad	\$ 40,00
peajes	\$ 13,90
Contador	\$ 150,00
	Total C.T : \$ 2.627,36
Equipos y materiales.	Total inversión: \$ 69.636,40
Total C.T + I:	\$ 72.263,76

Teniendo un total de inversión inicial + Capital de Trabajo de: **\$ 71.588,66 dólares** y **\$ 72.263,76 dólares** respectivamente.

4.3.5.3. Flujo de ingresos y egresos de la situación actual del negocio de la RESAK y datos obtenidos de la investigación.

Tabla 34. Flujo de caja mensual proyectado de la situación actual de la RESAK.

		2018	Año 1												TOTAL Año
	Inversión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
ENTRADAS DE EFECTIVO															
Ventas en efectivo		2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	\$ 25.920,00	
Alquiler de vehículo		219,20	219,20	219,20	219,20	219,20	219,20	219,20	219,20	219,20	219,20	219,20	219,20	\$ 2.630,40	
Total entradas	-69.636,40	2.379,20	2.379,20	2.379,20	2.379,20	2.379,20	2.379,20	2.379,20	2.379,20	2.379,20	2.379,20	2.379,20	2.379,20	\$ 28.550,40	
SALIDAS DE EFECTIVO															
Compras (Materia prima)		1.965,60	1.965,60	1.965,60	1.965,60	1.965,60	1.965,60	1.965,60	1.965,60	1.965,60	1.965,60	1.965,60	1.965,60	\$ 23.587,20	
Gastos fijos		296,33	296,33	296,33	296,33	296,33	296,33	296,33	296,33	296,33	296,33	296,33	296,33	\$ 3.555,96	
Depreciación															
C.T + I:	71.588,66														
Total Salidas	71.588,66	2.261,93	2.261,93	2.261,93	2.261,93	2.261,93	2.261,93	2.261,93	2.261,93	2.261,93	2.261,93	2.261,93	2.261,93	\$ 27.143,16	
FLUJO OPERATIVO	- 1.952,26	117,27	117,27	117,27	117,27	117,27	117,27	117,27	117,27	117,27	117,27	117,27	117,27	\$ 1.407,24	
Situación del Efectivo (fin mes)	- 1.952,26	-1.834,99	- 1.717,72	- 1.600,45	- 1.483,18	- 1.365,91	- 1.248,64	- 1.131,37	- 1.014,10	- 896,83	- 779,56	- 662,29	- 545,02		

De los flujos de ingresos y egresos se obtiene un saldo neto mensual de **\$ 117,27 dólares** y un total al año de saldo operativo de **\$1.407,24 dólares** sin considerar el rubro de depreciación; comercializando un promedio de 108 canastas. La suma total de ventas al año es de \$28.550,40 dólares; mientras que el total de salidas al año es de \$27.143,16 dólares.

Tabla 35. Flujo de caja con valores propuestos del estudio

	2018	Año 1												
Inversión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL Año	
ENTRADAS DE EFECTIVO														
Ventas efectivo	2.847,96	2.847,96	2.847,96	2.847,96	2.847,96	2.847,96	2.847,96	2.847,96	2.847,96	2.847,96	2.847,96	2.847,96	2.847,96	\$ 34.175,52
Alquiler vehículo	219,20	219,20	219,20	219,20	219,20	219,20	219,20	219,20	219,20	219,20	219,20	219,20	219,20	\$ 2.630,40
Total entradas:	-69.636,40	3.067,16	3.067,16	3.067,16	3.067,16	3.067,16	3.067,16	3.067,16	3.067,16	3.067,16	3.067,16	3.067,16	3.067,16	\$ 36.805,92
SALIDAS DE EFECTIVO														
Compras Materia prima	2.048,76	2.048,76	2.048,76	2.048,76	2.048,76	2.048,76	2.048,76	2.048,76	2.048,76	2.048,76	2.048,76	2.048,76	2.048,76	\$ 24.585,12
Gastos fijos	1.005,33	1.005,33	1.005,33	1.005,33	1.005,33	1.005,33	1.005,33	1.005,33	1.005,33	1.005,33	1.005,33	1.005,33	1.005,33	\$ 12.063,96
Depreciación	902,22	902,22	902,22	902,22	902,22	902,22	902,22	902,22	902,22	902,22	902,22	902,22	902,22	\$ 10.826,60
C.T + I:	72.263,76													
Total Salidas:	72.263,76	3.956,31	3.956,31	3.956,31	3.956,31	3.956,31	3.956,31	3.956,31	3.956,31	3.956,31	3.956,31	3.956,31	3.956,31	\$ 47.475,68
FLUJO OPERATIVO	- 2.627,36	- 889,15	- 889,15	- 889,15	- 889,15	- 889,15	- 889,15	- 889,15	- 889,15	- 889,15	- 889,15	- 889,15	- 889,15	\$ -10.669,76
Situación del Efectivo (fin mes)	- 2.627,36	-3.516,51	- 4.405,65	- 5.294,80	6.183,95	7.073,09	7.962,24	8.851,39	-9.740,53	10.629,68	-1.518,83	12.407,97	13.297,12	

Al considerar los flujos mensuales de ingresos y salidas de dinero, con la propuesta de estudio es decir la venta de las canastas a un precio de **\$26,37 dólares**, se obtiene de igual manera un saldo negativo (déficit) de **-\$ 889,15 dólares mensuales y al año de -\$ 10.669,76 dólares**. Considerando que la suma total de ingresos de efectivo al primer año es de **\$ 36.805,92 dólares**; mientras que el total de salidas al primer año es de **\$ 47.475,68 dólares**; lo que quiere decir que se mantiene déficit económico por que los egresos son mayores a los ingresos.

En los dos casos las proyecciones arrojan datos negativos ya que considera la inversión inicial, depreciación del furgón para transportar las canastas, depreciación del equipamiento y costos fijos.

4.3.6. Proyección de ingresos y egresos de la situación actual RESAK Vs. valores propuestos

Tabla 36. Proyecciones actuales de ingresos y egresos RESAK

	Tasa de Inflación		0%	0%	0%	0%
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Cantidad canastas		108	119	131	144	158
Incremento Cantidad canastas 10%		1296	1426	1569	1726	1899
P.V.P canasta grande		\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20
Total Ingresos Negocio		\$ 25.920,00	\$ 28.520,00	\$ 31.380,00	\$ 34.520,00	\$ 37.980,00
Total Entradas		\$ 25.920,00	\$ 28.520,00	\$ 31.380,00	\$ 34.520,00	\$ 37.980,00
SALIDAS DE EFECTIVO						
INVERSIÓN INICIAL	-\$ 69.636,40					
Total Gastos Negocio		\$ 27.143,16	\$ 27.143,16	\$ 27.143,16	\$ 27.143,16	\$ 27.143,16
Total Salidas	\$ 69.636,40	\$ 27.143,16				
Flujo Operacional	-\$ 69.636,40	\$ -1.223,16	\$ 1.376,84	\$ 4.236,84	\$ 7.376,84	\$ 10.836,84
15% Participación trabajadores		\$ -183,47	\$ 206,53	\$ 635,53	\$ 1.106,53	\$ 1.625,53
	-\$ 69.636,40	\$ -1.039,69	\$ 1.170,31	\$ 3.601,31	\$ 6.270,31	\$ 9.211,31
25% Impuesto a la Renta		\$ -259,92	\$ 292,58	\$ 900,33	\$ 1.567,58	\$ 2.302,83
Flujos Netos	-\$ 69.636,40	\$ -779,76	\$ 877,74	\$ 2.700,99	\$ 4.702,74	\$ 6.908,49

Para las proyecciones se consideró un periodo de tiempo de 5 años, con inflación del año 2017 de -0.27% obtenido del banco central del Ecuador, considerando un crecimiento de ventas de canastas del 10%, el promedio de comercialización de 108 canastas y el precio de venta actual de \$20,00 dólares.

Tabla 37. Proyección de ingresos y egresos de valores propuestos de investigación

	Tasa de Inflación	0%	0%	0%	0%	
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Cantidad canastas		210	231	254	280	307
Incremento Cantidad canastas 10%		2520	2772	3049	3354	3689
P.V.P canasta grande		\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26
Total Ingresos Negocio		\$ 65.520,00	\$ 72.072,00	\$ 79.274,00	\$ 87.204,00	\$ 95.914,00
Otros Ingresos						
Total Entradas		\$ 65.520,00	\$ 72.072,00	\$ 79.274,00	\$ 87.204,00	\$ 95.914,00
SALIDAS DE EFECTIVO						
INVERSIÓN INICIAL	- \$ 69.636,40					
Total Gastos Negocio		\$ 47.475,68	\$ 47.475,68	\$ 47.475,68	\$ 47.475,68	\$ 47.475,68
Total Salidas	- \$ 69.636,40	\$ 47.475,68	\$ 47.475,68	\$ 47.475,68	\$ 47.475,68	\$ 47.475,68
Flujo Operacional	- \$ 69.636,40	\$ 18.044,32	\$ 24.596,32	\$ 31.798,32	\$ 39.728,32	\$ 48.438,32
15% Participación trabajadores		\$ 2.706,65	\$ 3.689,45	\$ 4.769,75	\$ 5.959,25	\$ 7.265,75
Utilidad Antes de Impuestos	- \$ 69.636,40	\$ 15.337,67	\$ 20.906,87	\$ 27.028,57	\$ 33.769,07	\$ 41.172,57
25% Impuesto a la Renta		\$ 3.834,42	\$ 5.226,72	\$ 6.757,14	\$ 8.442,27	\$ 10.293,14
Flujos Netos	- \$ 69.636,40	\$ 11.503,25	\$ 15.680,15	\$ 20.271,43	\$ 25.326,80	\$ 30.879,43
Situación de efectivo anual		\$ -58.133,15	\$ -42.452,99	\$ -22.181,56	\$ 3.145,24	\$ 34.024,67

De igual forma para las proyecciones se han considerado un tiempo de **5 años**, con inflación del año 2017 del **-0.27%**, crecimiento de ventas de canastas del **10%**, tomando en cuenta el precio de venta obtenido de la investigación **\$26.37 dólares**. Como se puede observar la recuperación del capital trabajando en estas condiciones se efectuara al 4 año.

4.3.7. Análisis TIR, VAN, Beneficio/ Costo

Tabla 38. Análisis comparativo del TIR, VAN

Situación actual de la RESAK		Datos obtenidos del estudio	
TIR	-30%	TIR	13%
Tasa de Descuento	5%	Tasa de Descuento	5%
VAN	\$ -57.832,41	VAN	\$ 18.879,16

De los datos de investigación se obtiene una **Tasa Interna de Retorno de 13%**, un **Valor Actual Neto de \$ 18.879,16 dólares** lo que quiere decir que trabajando bajo esas condiciones la actividad es viable y rentable.

Mientras que la Asociación ha venido trabajando de manera diferente a la propuesta que se plantea, donde se analizó los mismos criterios de inversión inicial, costos fijos, precio de venta; donde se obtuvo que, trabajando en esas condiciones la actividad no es rentable por que arrojan datos negativos en el TIR y VAN.

4.3.8. Relación Beneficio/ Costo

Tabla 39. Comparativo del Beneficio/ Costo

Sistema actual de negocio RESAK		Propuesta de investigación	
Ingresos	\$ 136.946,91	Ingresos	\$ 345.993,50
Costos	\$ 118.430,85	Costos	\$ 207.145,56
Inversión + Costo	\$ 188.067,25	Inversión + Costo	\$ 276.781,96
Beneficio/costo: siempre >1	\$ 0,73	Beneficio/costo: siempre >1	\$ 1,25

Los ingresos se obtienen aplicando el Valor Actual Neto de las proyecciones de entradas de efectivo, considerando la tasa de descuento del 5%; arrojando un valor actual de ingresos de \$ 345.993,50 dólares.

De igual manera los costos se obtienen aplicando VAN de las proyecciones de salidas de efectivo, con la tasa de descuento del 5%; dando un total de \$ 207.145,56 dólares.

Mientras que para obtener el total de \$ 276.781,96 dólares resulta de la suma de la inversión \$69.636,40 dólares más costos \$ 207.745,56 dólares.

La relación BENEFICIO/ COSTO se obtiene dividiendo:

\$345.993,50 dólares/ \$276.781,96 dólares;

Dándonos como una relación de beneficio/ costo >1 , donde trabajando en estas condiciones es considerable invertir en el negocio. Por otra parte al obtener una relación de beneficio/costo de **\$1, 25 dólares**; implica que por cada dólar invertido, se produce un dólar con veinte y cinco centavos de beneficio.

Del análisis de **beneficio/ costo** de la **situación actual** de la RESAK se obtiene **\$ 0,73 centavos**, siendo este valor < 1 ; no se considera la inversión para el negocio.

4.4. Proponer estrategias de comercialización de la canasta agroecológica de la Asociación RESAK.

4.4.1. Análisis de encuestas aplicadas a consumidores efectivos de la canasta agroecológica de la Asociación RESAK.

Para proponer estrategias de comercialización se aplicó encuestas a los consumidores efectivos y a quienes dejaron de comprar la canasta agroecológica de las instituciones públicas del MAG- Ministerio de Agricultura y Ganadería, SH- Secretaria de Hidrocarburos, BE- BanEcuador y AME- Asociación de Municipalidades del Ecuador.

Estas encuestas fueron aplicadas a 93 funcionarios, de los cuales 73 son consumidores efectivos y 20 son funcionarios que dejaron de adquirir la canasta agroecológica. A continuación se analizan los datos obtenidos:

Conocimiento acerca de la canasta agroecológica de la RESAK.

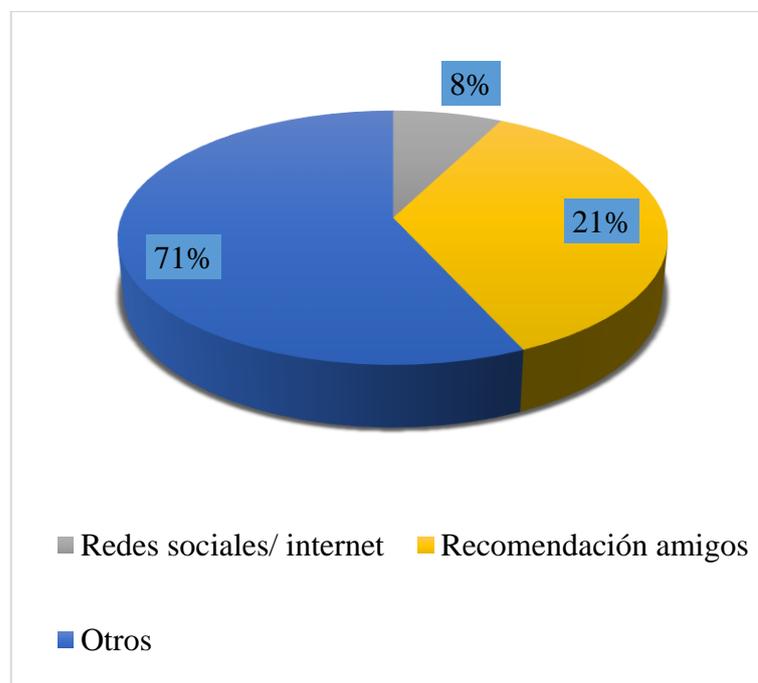


Figura 29. Conocimiento de las canastas agroecológicas por parte de los consumidores.

De los 73 consumidores encuestados el 21% conoció acerca de la canasta agroecológica que oferta la RESAK por recomendación de amigos, el 8% conoció sobre el

producto por medio de redes sociales, mientras que el 71% se informó sobre la canasta a través de otros medio de difusión.

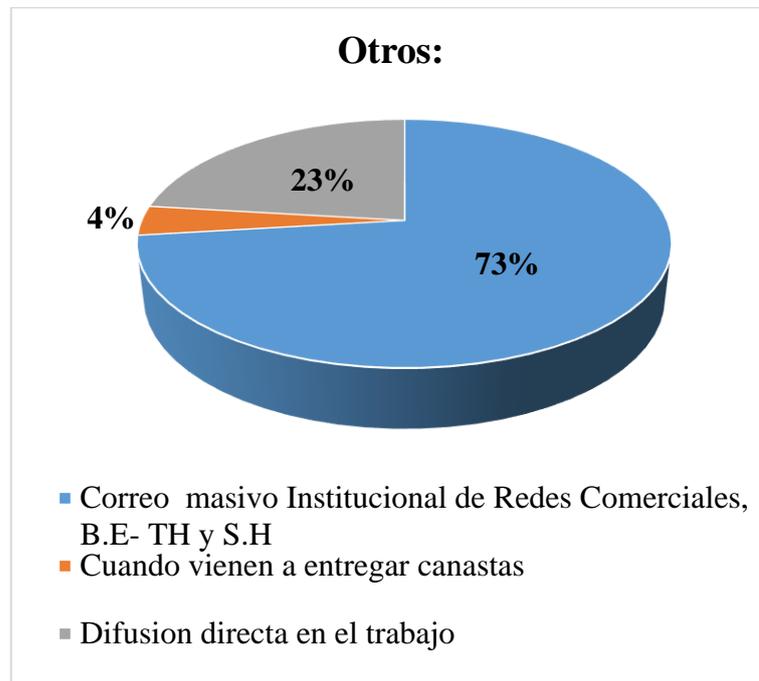


Figura 30. Medios de difusión por los que conocieron la canasta.

De los consumidores efectivos encuestados que conocieron sobre la canasta a través de otros medios de difusión se obtiene lo siguiente:

El 73% de ellos conocieron la canasta que oferta la RESAK por la gestión de correo institucional de talento humano tanto del MAG, BE, SH. Seguido del 23% se informaron cuando llegaban a entregar las canastas y por recomendación de los compañeros de trabajo.

Y finalmente el 4% conoció sobre el producto por la difusión directa en su lugar de trabajo.

Conocimiento por parte de los consumidores sobre las ventajas de consumir productos agroecológicos.

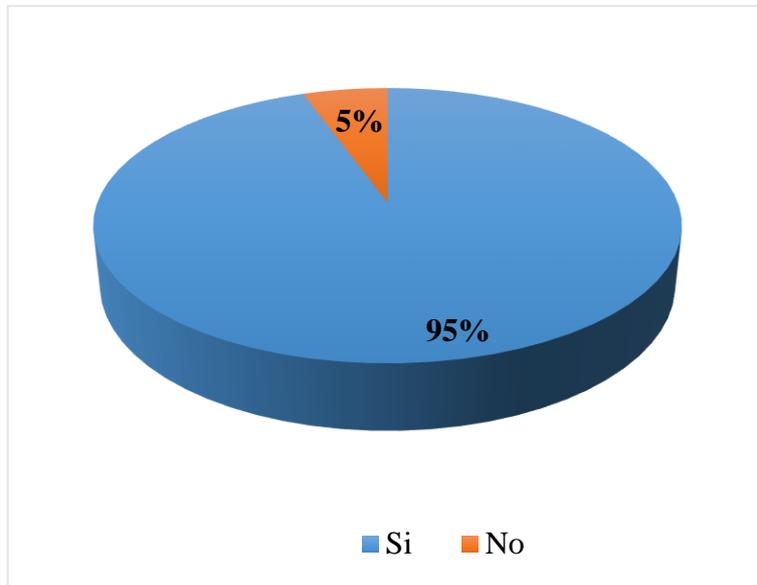


Figura 31. Principales ventajas conocidas por los consumidores.

De los encuestados se obtiene el 95% de los consumidores si conocen las ventajas que tiene consumir productos agroecológicos, mientras que el 5% dice no conocer las ventajas que brindan estos productos.

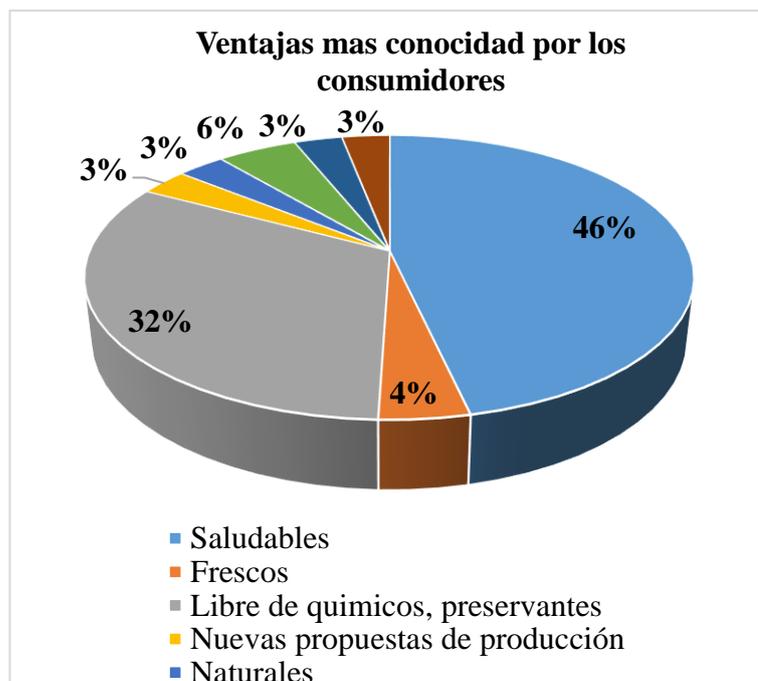


Figura 32. Principales ventajas identificadas por los consumidores.

Del 95% de consumidores que dicen conocer las ventajas que brindan al consumir productos agroecológicos se enlistan las siguientes:

- ✓ Productos saludables coinciden el 46%.
- ✓ Productos libres de químicos y preservantes coinciden el 32%.
- ✓ Son beneficiosos con el ambiente el 6%.
- ✓ Productos frescos el 4%.
- ✓ Son nuevas propuestas de producción, productos naturales, crean fuentes de empleo, directo del productor coinciden el 3% respectivamente.

Atributos más importantes por lo que empezaron a consumir productos de la canasta agroecológica de la Asociación RESAK.

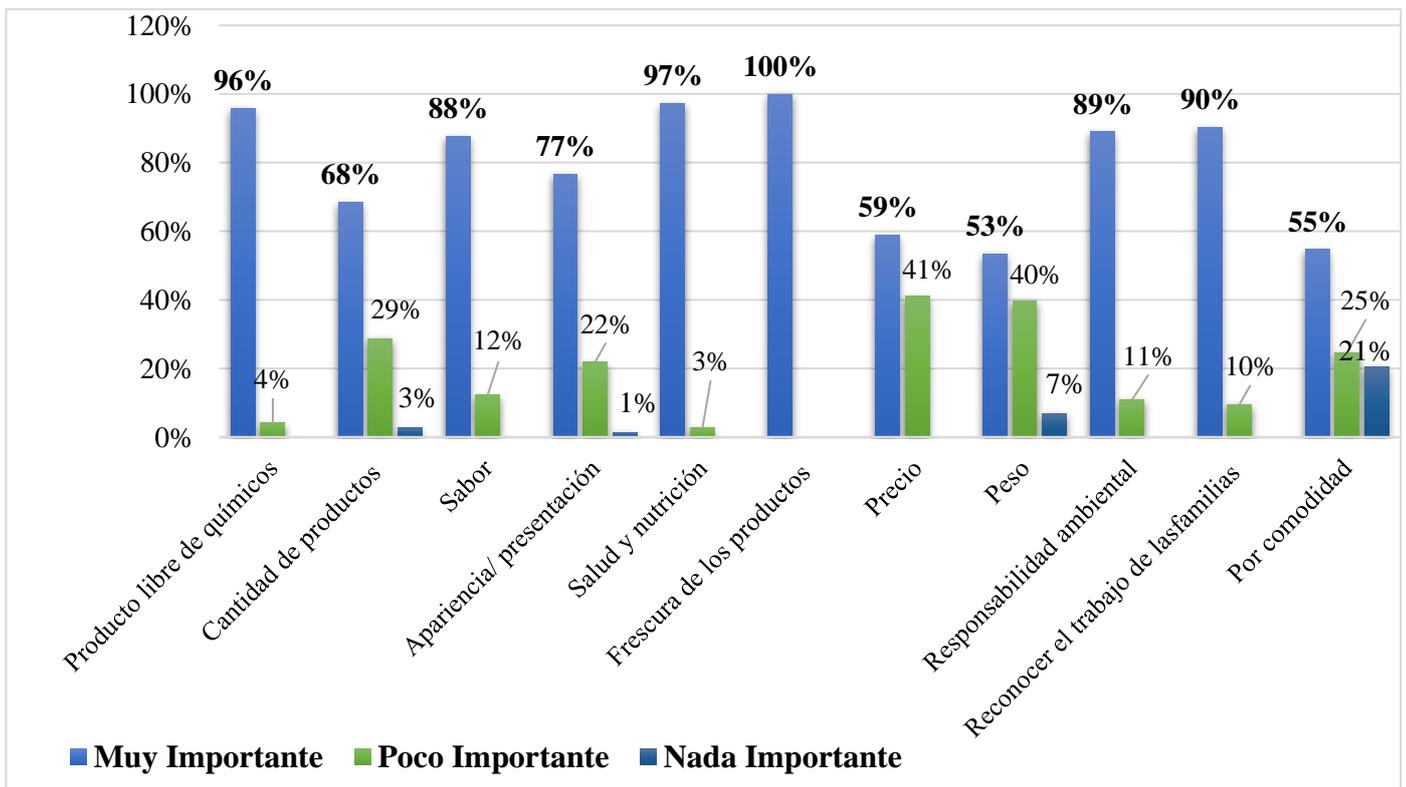


Figura 33. Atributos importantes por los que decidieron consumir la canasta.

De la aplicación de las encuestas para conocer cuáles son los atributos más importantes por los que comenzaron a consumir la canasta agroecológica de la RESAK tenemos lo siguiente:

Producto libre de químicos: el 96% de los consumidores consideran que es un aspecto muy importante porque son productos que ayudan a mejorar la salud de quienes lo consumen y el 4% de los encuestados consideran que este aspecto es poco importante.

Cantidad de productos agroecológicos: el 68% consideran que este aspecto es muy importante por lo que iniciaron a consumir ya que la canasta consta con variedad de productos, seguido del 29% de consumidores este parámetro es poco importante y el 3% de quienes consumen la canasta consideran nada importante la cantidad de productos que contiene la canasta.

Sabor de los productos agroecológicos: el 88% de los consumidores consideran que este es un aspecto muy importante por lo que empezaron a consumir la canasta, mientras que el 12% no le consideran tan importante a este atributo.

Apariencia o presentación de los productos: de las encuestas el 77% dicen que es muy importante la presentación en los productos, seguido del 22% que no le consideran tan importante y finalmente el 1% consideraron nada importante este factor.

Salud y nutrición: el 97% considera este aspecto muy importante por lo que empezó a consumir la canasta de la RESAK y el 3% de los consumidores le considero como poco importante.

Frescura de los productos: para los consumidores consideran muy importante este atributo, para comprar la canasta.

Precio: el 59% de los que consumen la canasta consideraron muy importante esta característica para empezar a comprar, mientras que el 41% lo consideraron poco importante.

Peso de productos: de los encuestados que ahora consumen la canasta, el 53% consideraron muy importante el peso de cada producto, seguido del 40% que no considera tan importante el peso y finalmente el 7% lo considero nada importante a este aspecto.

Responsabilidad ambiental: de los consumidores el 89% considero este aspecto muy importante para consumir la canasta, mientras que el 11% lo consideraron poco importante.

Reconocer el trabajo de las familias: para adquirir la canasta de la RESAK, el 90% consideró este aspecto como muy importante y el 10% lo considero poco importante.

Por comodidad: de los encuestados se tiene que el 55% empezaron a consumir la canasta de la RESAK por comodidad, mientras que el 25% lo consideró poco importante y el 21% lo calificó como nada importante.

Identificación del grado de satisfacción de la canasta de la RESAK, en la demanda semanal de alimentos en el hogar.

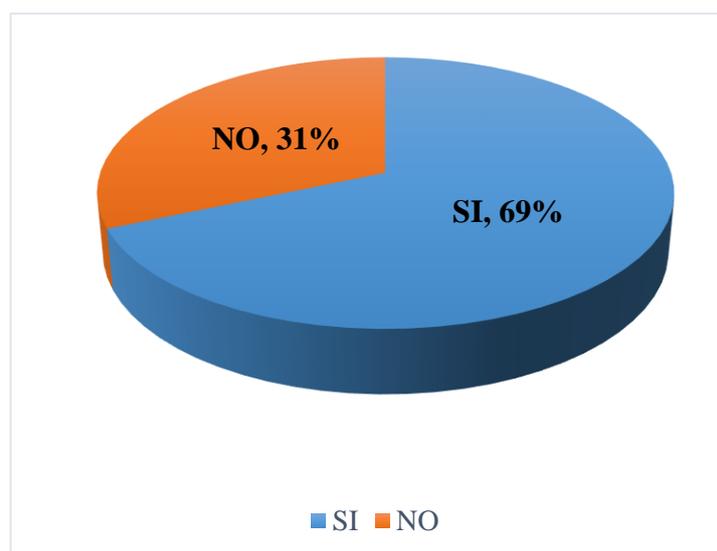


Figura 34. Grado de satisfacción en consumo semanal de productos agroecológicos.

El 69% de los consumidores efectivos de la canasta agroecológica dicen que, si satisface la demanda de consumo semanal de alimentos, debido a que la canasta presenta una variedad de productos, mismos que son suficientes y necesarios, el consumo no es diario de productos y además si compensa por que el grupo familiar es corto.

Mientras que el 31% de los consumidores dicen que la canasta no satisface la demanda de consumo ya que el grupo familiar es grande, la canasta no contiene variedad de productos, y el consumo es permanente.

Principales lugares donde los consumidores adquieren otros productos agroecológicos.

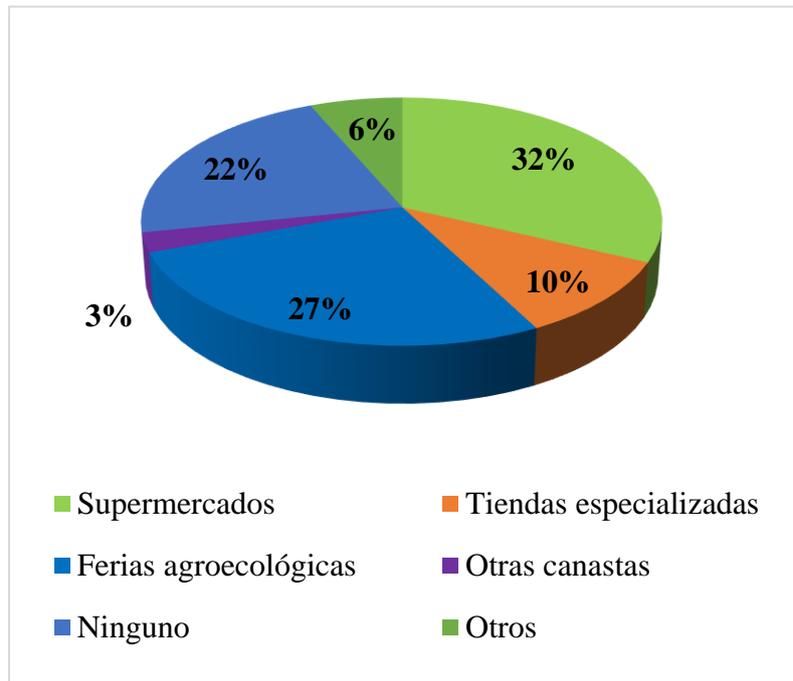


Figura 35. Lugares donde adquieren productos agroecológicos aparte de la canasta.

De la encuesta aplicada a los consumidores efectivos se obtiene que el 32% de los consumidores actuales de la RESAK el lugar donde adquieren otros productos agroecológicos es en Supermercados como: Camari, Santa María, Supermaxi y Megamaxi.

Seguido del 27% adquiere otros productos en ferias agroecológicas que se dan en espacios abiertos como son ferias de la: Carolina, Inpayana, Ichimbia, San Carlos, Cumbaya, Tingo y Tumbaco todas estas son ferias que se dan en la ciudad de Quito.

El 22% de los encuestados dijeron que no adquieren otros productos agroecológicos.

Mientras el 10% de consumidores adquieren otros productos agroecológicos en tiendas especializadas cercanas a sus hogares.

El 6% de los consumidores encuestados dicen que otros medios de adquisición de más productos no necesariamente agroecológicos lo realizan en mercados tradicionales, tiendas o los camiones de venta ambulante.

Mientras que el 3% de los consumidores adquieren más productos agroecológicos de otras canastas que les ofrecen en la misma institución.

Frecuencia de consumo de productos agroecológicos de la RESAK.

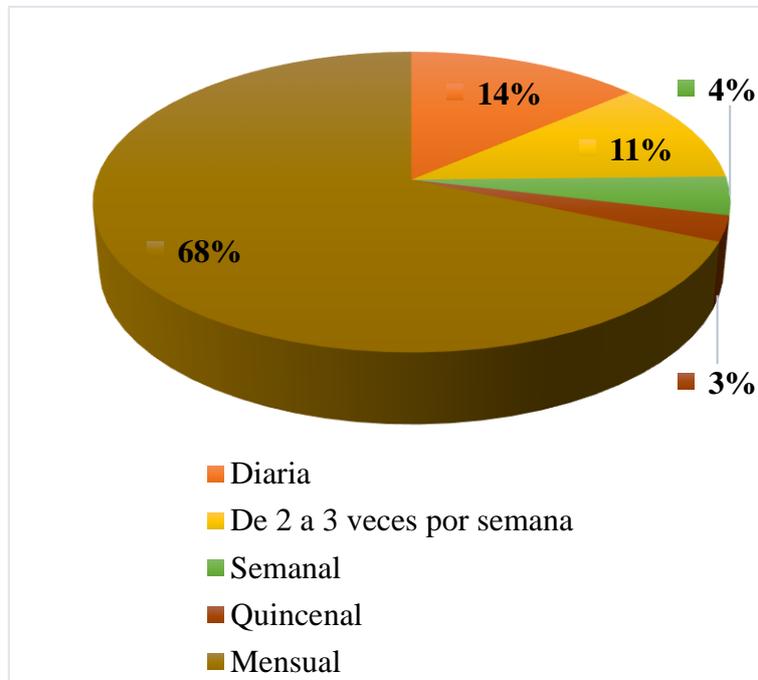


Figura 36. Frecuencia de consumo de productos agroecológicos.

De la figura 30, se puede analizar que el 68% de los encuestados la frecuencia de consumo de los productos agroecológicos de la RESAK es de manera mensual, seguido del 14% que consumen con una frecuencia diaria, de igual manera el otro 11% consumen de 2 a 3 veces por semana, mientras que un 4% consume con una frecuencia semanal y el otro 3% consume cada quince días.

Cabe resaltar que se entrega de las canastas una vez al mes pero el consumo de los clientes es muy frecuente por lo que existe demanda insatisfecha hacia el consumo de productos agroecológicos. Siendo esta a su vez una oportunidad de negocio para la RESAK.

Productos agroecológicos de la canasta RESAK con más preferencia de consumo.

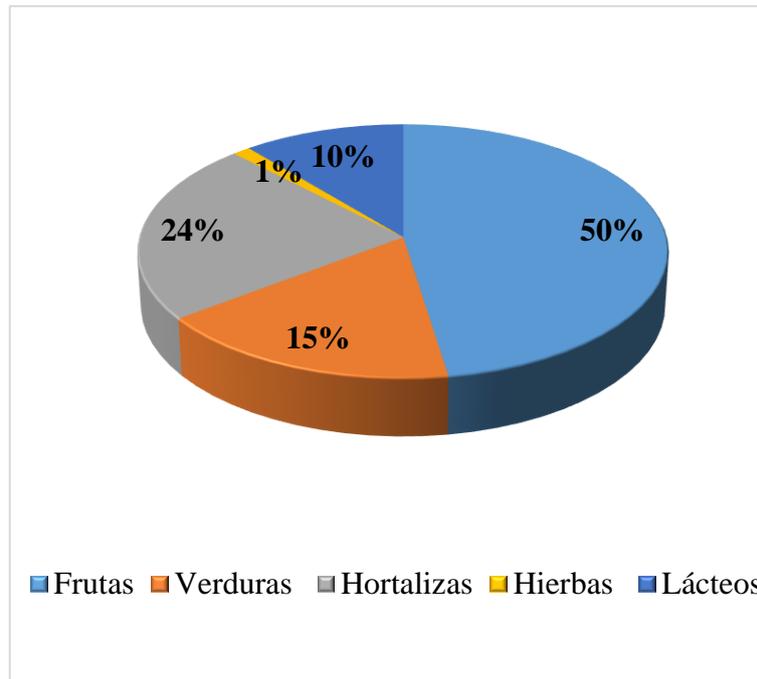


Figura 37. Preferencias de consumo de productos agroecológicos.

Entre las preferencias de consumo por parte de los encuestados, se obtiene que: el 50% de los consumidores tiene una gran preferencia por frutas entre las que les gustaría que se añadiera a la canasta que oferta la RESAK señalaron son las siguientes: frutilla, plátano, granadilla, durazno, mora, babaco, peras, piña, naranja, naranjillas, tomate de árbol, melón, uvas, uvillas, taxo y limón.

Seguido el 24% de los consumidores señalan que les gustaría consumir más hortalizas, mientras que el 15% añade que sus preferencias de consumo son verduras. Entre las verduras y hortalizas que prefieren que se aumente en cantidad son: brócoli, tomate, rábanos, pepinillo, cebolla paitaña, zanahorias, remolacha y hortalizas como acelgas, espinacas y lechugas. El 10% tiene más tendencia de consumo por lácteos y el 1% por hierbas.

Productos complementarios que desean los consumidores, se adicione a la canasta agroecológica de la RESAK.

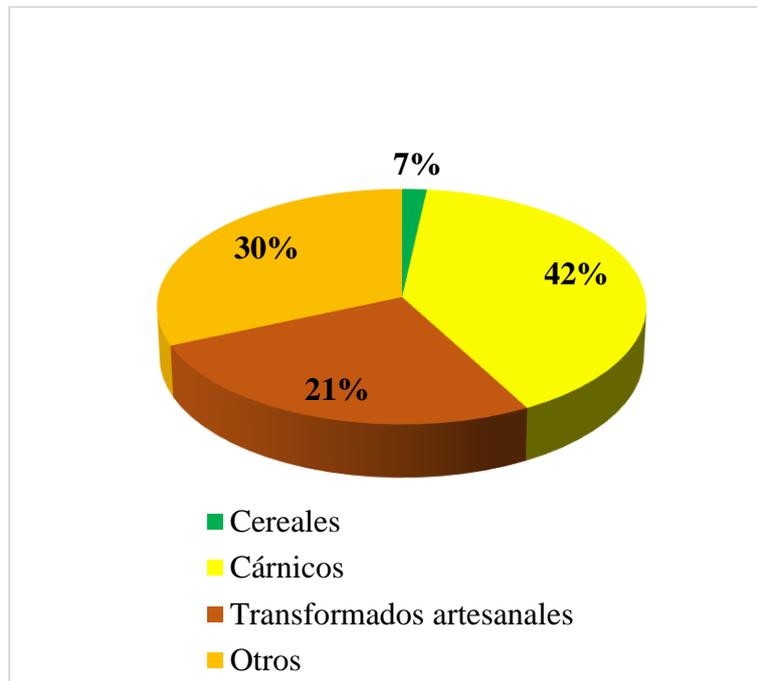


Figura 38. Sugerencias de productos para complementar la canasta de la RESAK.

Entre las sugerencias de productos que les gustaría que se agreguen para complementar la canasta de la RESAK se tiene que el 42% de los consumidores consideran que a la canasta hace falta productos cárnicos como: pollo, res, cerdo, pescado y carne de cuy. Seguido tenemos el 30% consideran otros productos agroecológicos como la miel, huevos, duraznos, camotes. Mientras el 21% de los consumidores consideran que debe agregarse transformados artesanales como: variedad de harinas, fideos, pastas, mermeladas, pulpas, yogurt. Y finalmente el 7% consideran que para complementar la canasta se debe agregar cereales como quinua, avena, cebada.

Como califican los consumidores el servicio que brinda la Asociación RESAK.

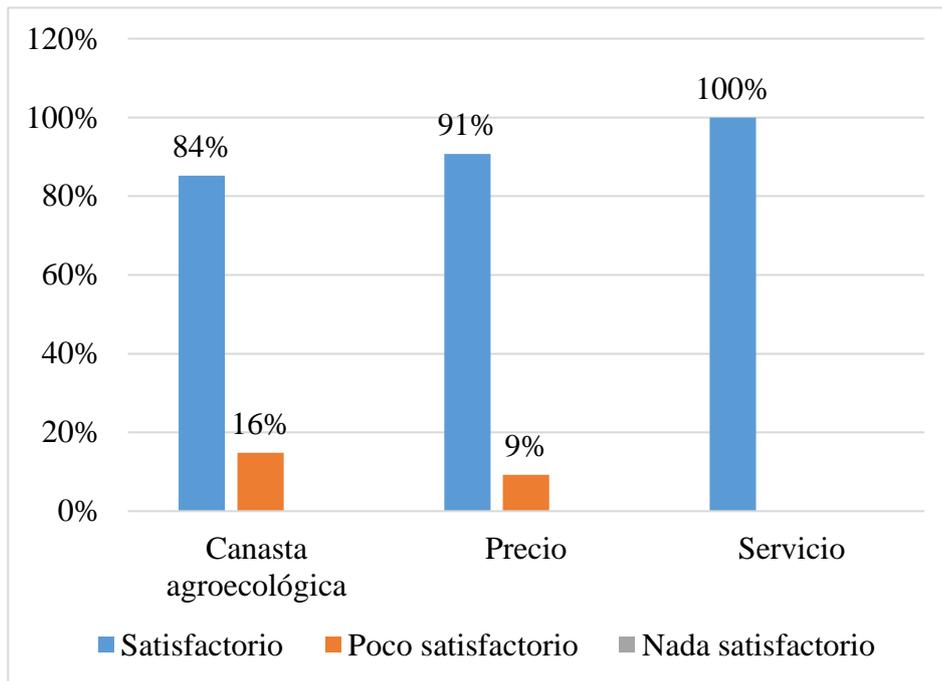


Figura 39. Grado de satisfacción de los consumidores sobre los servicios de la RESAK.

Los consumidores califican a la Asociación RESAK de la siguiente manera:

Canasta agroecológica: el 84% de los consumidores se encuentran satisfechos con el producto ya que contienen variedad de productos y frescura de los alimentos, mientras que el 16% está poco satisfecho debido a que consideran que si hace falta variedad de productos.

Precio: de los encuestados el 91% está satisfechos porque es un valor justo tanto para el productor y el consumidor, mientras que el 9% está poco satisfecho con el precio.

Servicio: finalmente el servicio que brinda la RESAK, todos los consumidores coinciden en que se encuentran satisfechos ya que es un servicio directo entre productor y consumidor. Siendo a su vez el plus de la RESAK adicional a los productos agroecológicos.

Principales medios de difusión recomendados por los consumidores para mantenerse informados de temas relacionados con salud y nutrición de productos agroecológicos.

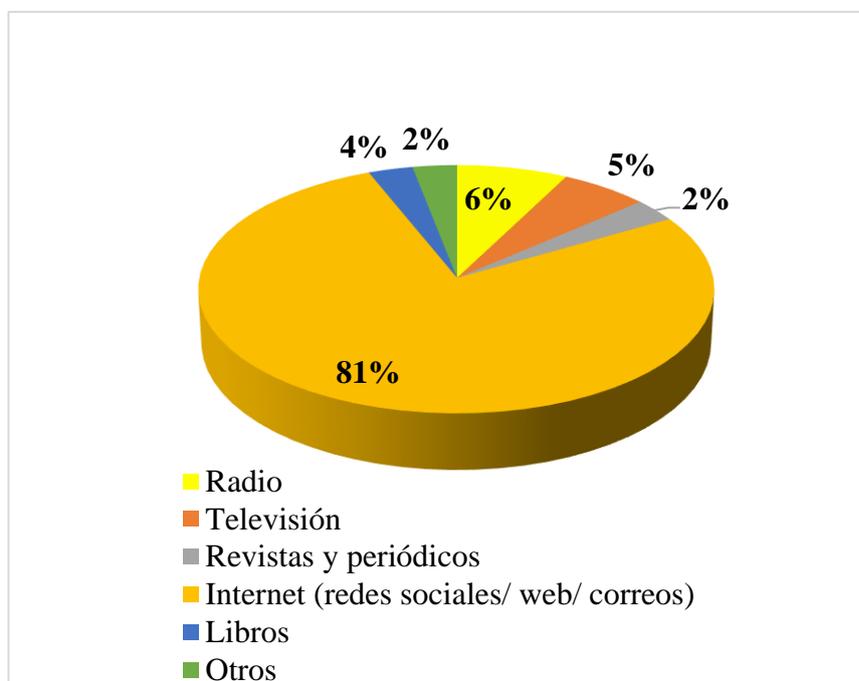


Figura 40. Medios de difusión recomendados para recibir información de la RESAK.

De los datos recolectados en cuanto a los medios por los que les gustaría recibir información acerca de temas relacionados de salud, nutrición de productos agroecológicos de la RESAK, tenemos que: el 81% de los encuestados preferirían recibir información a través del internet es decir por medio de sitios web, correos electrónicos y redes sociales; ya que son medios por los que se informan de manera instantánea, es de fácil accesibilidad y son medios más usados actualmente.

Seguido del 6% de los consumidores prefieren recibir información a través de los medios de difusión como son las radios.

Por otra parte el 5% de los encuestados prefieren que la información sea difundida por televisión.

El 4% sugiere que se difunda información por libros, mientras otros consumidores recomiendan que se difunda a través de otros medios como revistas y periódicos, siendo estos el 2% respectivamente.

Importantes sugerencias de los consumidores para la Asociación RESAK.

De las encuestas aplicadas a los consumidores, en su mayoría no dejaron sugerencias; pero de los 73 encuestados 28 recomiendan a la RESAK lo siguiente:

- La RESAK brinde mayor variedad de canastas.
- La RESAK cuide que el frejol, choclo no contenga insectos.
- La RESAK incluya en sus productos miel al ser un producto rico en nutrientes, y así estaríamos ayudando a los apicultores.
- La RESAK debería asentar el principio de diversidad en productos conocidos como la papa, pero también difundir otros que se están olvidando como mashua, zanahoria blanca, camote, papa china, ocas.
- La RESAK oferte diferentes productos cada mes.
- La RESAK a productos sensibles como chocho, frutilla, granos tiernos deben venir en otro tipo de envases (pets plástico) y adicionalmente debe haber la opción de escoger los productos (muy importante).
- La RESAK implemente mayor difusión dentro y fuera del MAG.
- La RESAK controle insectos en lechugas, la frescura del chocho a veces o va demás cocido o hace falta.

4.4.2. Análisis de ex consumidores de la canasta agroecológica de la RESAK.

A los ex consumidores se aplicó una encuesta que consto de dos preguntas de las cuales se analiza a continuación:

Principales motivos, por lo que dejaron de consumir la canasta agroecológica de la RESAK.

De la encuesta aplicada a los 20 funcionarios, se obtiene que ellos dejaron de consumir la canasta agroecológica es por las siguientes razones:

- Consideran que la canasta no cuenta con la variedad necesaria de productos.
- Es un precio alto el que pagan por la canasta.
- Por falta de promoción y acercamiento hacia el cliente.
- Su grupo familiar es corto
- El producto dejó de ser atractivo siempre les entregan lo mismo.
- Se confunden al momento de entregar y en algunos casos entregan con faltantes.
- Cambiaron de persona encargada de receptar los pedidos en la institución
- Los productos se dañan enseguida.
- Por motivos personales y por qué es dificultoso para ellos el traslado de las canastas al hogar.

En un futuro los ex consumidores volverán, a comprar la canasta agroecológica de la RESAK.

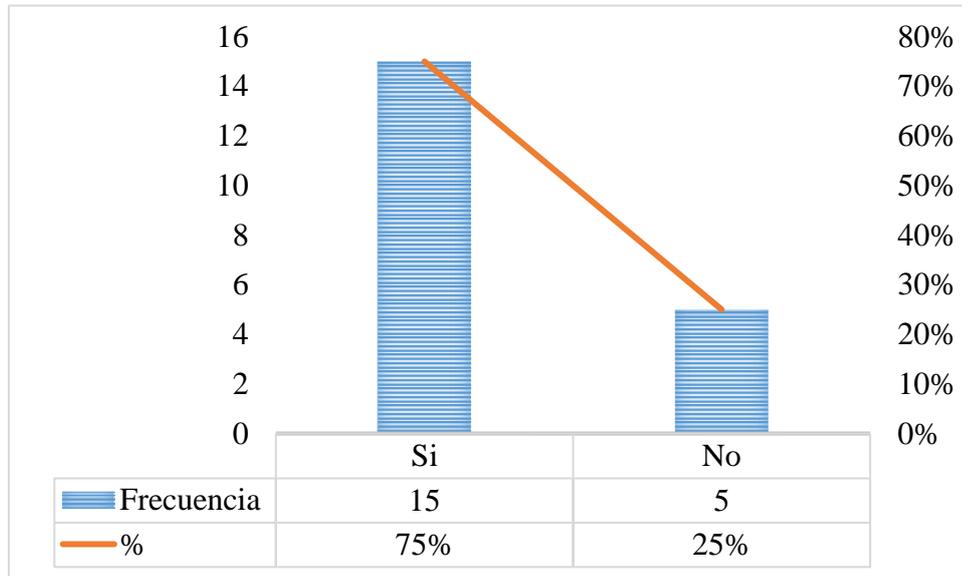


Figura 41. Volvería a adquirir la canasta de la Asociación RESAK

De los 20 encuestados se obtiene que el 75% estaría dispuesto a volver a comprar la canasta agroecológica de la RESAK. Si la Asociación presenta canastas medianas en su oferta ya que el grupo de familia es corto, si ofertan mayor variedad de productos con menos pesos, si ofrecen nuevas alternativas o métodos de entrega, si los clientes mismo están en la capacidad de personalizar su canasta con los productos de preferencia, y finalmente estarían dispuestos a consumir para seguir apoyando estas iniciativas de producción amigables con el ambiente.

Por otra parte el 25% de los encuestados dicen que no volverían a comprar la canasta ya que consideran que es un producto con un alto precio, porque pueden adquirir sus alimentos en tiendas o ferias cercanas a sus domicilios e inclusive pueden comprar en los mercados una mayor cantidad a menor precio.

4.4.3. Análisis de Matriz FODA para establecer estrategias de comercialización para fortalecer a la RESAK.

El establecimiento de la matriz FODA, se la hizo conjuntamente con los representantes de la Asociación RESAK. Donde por medio de esta herramienta se identificó fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Asociación al momento de comercializar la canasta agroecológica el cual es el PIT del Biocorredor. A continuación, se enlista los resultados obtenidos de la matriz FODA:

Tabla 40. Matriz FODA

ANÁLISIS	RESULTADOS
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto libre de químicos. 2. Amigable con el ambiente. 3. Mayores beneficios que los alimentos tradicionales. 4. Productos sanos, frescos y nutritivos. 5. Servicio (entrega directo al consumidor). 6. Valor agregado (aplicación de procesos de pos cosecha). 7. Los productos del PIT cuentan con certificaciones que garantizan el consumo como es el SPG. 8. Cuentan con medios de publicidad en redes sociales y páginas web. 9. Iniciativa productiva que respalda a la inclusión social y económica de mujeres.
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incursionar en nuevos mercados de consumo de alimentos sanos. 2. Aprovechar la tendencia de mercado de consumo de alimentos que respeten el comercio sano y de origen. 3. Ofertar nuevas presentaciones del producto. 4. Ofertar productos transformados. (Procesos diferenciados) 5. Aprovechamiento de las tendencias de consumo (cárnicos, transformados artesanales). 6. Cuentan infraestructura necesaria y mano de obra. 7. Apoyo del MAG (Redes comerciales- CIALCOS). 8. Mejorar la recepción de pedidos y servicio
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de compromiso de los socios de las organizaciones (deficiente organización y planificación de actividades). 2. Demasiado tiempo para la recepción de materia prima. 3. Falta de publicidad de actividad productiva. 4. Falta de un promotor de ventas. 5. Dificultad de establecimiento de precio de venta. 6. No contar con Notificación Sanitaria. 7. Falta de aprovechamiento recursos. 8. Perdida de consumidores. 9. Falta de apoyo de los puntos focales.

AMENAZAS

1. Incremento de nuevos competidores directos e indirectos.
 2. Hábitos de consumo (concientización)
 3. Pérdida de clientes por no mantener la calidad en el producto.
 4. Competencia oferta productos transformados.
-

4.4.4. Análisis de Matriz DAFO, cruce de variables para establecer temas estratégicos.

Una vez que se obtuvo la matriz FODA, se realizó el cruce de variables basadas en las debilidades (D) y fortalezas (F), conjuntamente a esto se tomó datos de las encuestas realizadas a los consumidores efectivos de las canastas para la determinación de las estrategias de comercialización para el fortalecimiento de la Asociación RESAK.

A continuación en la tabla 41, se describe la relación de variables y los temas estratégicos.

Tabla 41. Matriz DAFO, basada en el cruce de variables.

N°	RELACIÓN			TEMA ESTRATÉGICO
1	D 4	O 1,2,4,5,6	A 1	Delegar un agente de ventas.
2	D 4	O 1,2,3,4,5,6	A 2	Creación de catálogo de canastas agroecológicas.
3	D 6,7	O 5, 6	A 4	Proponer una cadena valor para productos agroecológicos transformados RESAK.
4	D 1,2	O 7	A 3	Diseñar un proceso logístico para mejorar la eficiencia.
5	D1,2,3,4,5,6,7,8	O1,2,4,5,6,7	A1	Identificar nuevos mercados para los productos de la RESAK, a través de los CIALCOS.
6	D 9	O 2,3,4,8	A 1	Reactivar y fidelizar a clientes que dejaron de consumir la canasta.

Al cruzar las variables en la matriz DAFO, se plantea 6 temas estratégicos en los que se trabajan para fortalecer la comercialización de canastas agroecológicas, donde se aprovechan las oportunidades que presenta la Asociación para contrarrestar las debilidades

y amenazas que afectan a la comercialización y de esta manera la RESAK logre incrementar la rentabilidad económica del negocio.

4.4.4.1. Estrategia I: Delegar un agente de ventas para incrementar la comercialización de las canastas agroecológicas de la RESAK.

Se plantea designar un agente de ventas para fortalecer la comercialización de la canasta agroecológica de la RESAK, ya que en las encuestas que se aplicó a consumidores y a quienes dejaron de adquirir el producto mencionaron que si les gustaría que el servicio sea más personalizado, tomando en cuenta que de esta manera existirá un mejor acercamiento a los clientes y además por medio de este agente se obtendrá información útil en cuanto a la competencia, a los clientes, el producto, los precios y más factores que permitan a la RESAK mantenerse activo en el mercado y ser competitivos.

El objetivo principal de designar un agente de ventas, es para incrementar la venta de canastas ya que en el análisis de indicadores financiero se obtuvo que la RESAK debe producir y comercializar sobre las 136 canastas; con la venta de la cantidad mencionada la Asociación logrará cubrir costos operacionales y gastos administrativos; es decir que si la RESAK logra situarse por encima de este punto de equilibrio puede obtener beneficios y la actividad comercial se torne rentable.

A continuación se detalla ciertos parámetros a considerar para que la RESAK implemente el agente a su cadena de comercialización.

➤ Funciones que debe cumplir el agente de ventas para la RESAK

Entre las funciones principales que debe cumplir este agente de ventas están:

- Planificar y organizar una ruta de actividades para cumplir metas.
- Atender a los clientes: receptando pedidos y requerimientos (necesidades, reclamos) es decir siempre estar pendiente comunicándose con ellos.

- Funciones administrativas: debe elaborar y enviar pedidos con anticipación a los representantes de la RESAK para la distribución oportuna y que los socios estén en la capacidad de solventar imprevistos y el día de entrega de productos no haya inconvenientes.

- Funciones de mercadeo: el agente debe estar a la vanguardia de la competencia es decir tiene que mantener actualizada la información en cuanto a los precios que se manejan en el mercado, productos nuevos y más aspectos que puedan afectar el funcionamiento de la RESAK.

➤ *Perfil del Agente de Ventas*

Esta persona debe cumplir algunas características como:

- Ser proactivo, atento, persuasivo para que tenga la capacidad de negociar e identificar un mercado potencial.

- Buena habilidad de comunicación y negociación.

- Perseverante, motivador.

- Tenga conocimientos informáticos.

- Trabajo en equipo y bajo presión.

➤ *Base legal para contratar al agente de ventas.*

Tipo de Contratación: la Asociación puede contratar en dos formas como son:

“**Obra cierta**” donde el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla. Como lo menciona el Art. 16. (Ministerio del Trabajo, 2018)

“**A destajo**” es decir cuando el trabajo se realiza por piezas, trozos, medidas de superficie y, en general, por unidades de obra, y la remuneración se pacta para cada una de ellas, sin tomar en cuenta el tiempo invertido en la labor. (Ministerio del Trabajo, 2018)

En esta formalidad se le pagara la comisión al agente de ventas por la cantidad de canastas que el comercialice.

Especificaciones de trabajo y formas de pago al agente vendedor:

Para determinar la forma de pago es necesario analizar cuál es el mínimo de canastas que debe comercializar el agente y de esa manera posteriormente fijar el pago de comisiones por ventas. Considerando que en el análisis de punto de equilibrio arroja 136 canastas que hay que comercializar para cubrir ciertos costos y gastos sin contar la del pago al agente de ventas que se propone.

Entonces es indispensable conocer cuántas unidades mínimas hay que producir y vender para todas las operaciones y el correcto funcionamiento de la actividad. A continuación se detalla en la tabla el total de canastas a vender:

Tabla 42. *Cálculo de punto de equilibrio para cubrir sueldo del agente vendedor*

Costo total:	\$ 21,09
P.V.P:	\$ 26,37
Utilidad por canasta:	\$ 5,28
Sueldo básico a pagar:	\$ 386
Cantidad de canastas para cubrir sueldo del agente:	75
P.E: (136 canastas + 75 canastas)	211

Es importante mencionar que la RESAK debe comercializar por encima de las **136 unidades**, ya que a partir de estas se generara mayores beneficios para la Asociación, caso contrario la TIR y el VAN siguen arrojando valores negativos lo que implica que la actividad no es viable y mucho menos rentable.

PUNTO EQUILIBRIO:	136 canastas
TIR	-28%
Tasa de Descuento	5%
VAN	-58.818,43

Especificaciones, condiciones de trabajo y formas de pago

A continuación en la tabla 43 se detalla el horario del agente de ventas, sueldo a percibir, comisiones por ventas:

Tabla 43. Especificaciones de trabajo y forma de pago al agente vendedor.

ESPECIFICACIONES DE TRABAJO Y PAGO	
Periodo de trabajo:	1 mes / 8 horas diarias
Pago mensual (jornada parcial o permanente)	En función de las ventas
Comisiones de ventas del 5%	1.30 dólares por canasta vendida.

En función de lo mencionado anteriormente, se propone que la forma de pago sea por comisión, esta modalidad se la aplicará durante los 3 meses de prueba ya que él tiene que comercializar como mínimo 211 canastas agroecológicas para justificar el pago por sus servicios; si en los 3 meses o posterior a este periodo el supera la cantidad fijada, se le propone trabajar en otra modalidad donde se establezca un mensual fijo más comisiones.

El periodo de prueba permitirá identificar a la RESAK las aptitudes del agente vendedor y analizar las condiciones más justas de trabajo.

Tabla 44. Especificaciones de trabajo y pago con el mínimo de canastas sugeridas.

ESPECIFICACIONES DE TRABAJO Y PAGO	
Periodo de trabajo:	1 mes / 8 horas diarias
Pago mensual (jornada parcial o permanente)	386.00 dólares + comisión
Afiliación: empleado paga	36.48 dólares mensuales
Empleador paga:	43.04 dólares mensuales
Mínimo canastas sugeridas	211 canastas

Al comercializar un número mayor a 211 canastas los datos reflejados en la TIR y el Van, demuestran que si es viable contratar un agente de ventas ya que el objetivo es incrementar la cartera de clientes.

PUNTO DE EQUILIBRIO:	211 canastas
TIR	13%
<i>Tasa de Descuento</i>	5%
VAN	20.985,43

4.4.4.2. Estrategia II: Creación de catálogo de canastas agroecológicas.

El propósito de trabajar en la creación de un catálogo de productos o canastas que oferte la Asociación RESAK, es debido a que han perdido clientes por que la canasta que consta de 22 productos, condición que para algunos clientes es demasiado grande ya que el grupo familiar es corto, para otros clientes les gustaría personalizar sus pedidos, mientras que a otro grupo de consumidores les gustaría adquirir canastas variadas cada mes en función de sus preferencias de consumo.

El objetivo de este catálogo es dar a conocer todos los productos que oferta la RESAK como son: frutas, verduras, hortalizas, tubérculos, lácteos, hierbas (perejil, apio, cilantro) y plantas medicinales, mermeladas (mortiño, uvilla, mashua), uvillas deshidratadas entre otros.

Además de ello por medio de este catálogo lo que se pretende es captar clientes potenciales y mejorar el servicio con los clientes actuales.

Para entender un poco mejor sobre, la importancia de hacer uso de herramientas de venta como es el catálogo de productos, a continuación se detalla algunos requerimientos que debe cumplir o se debe considerar para implementar la herramienta de negocios para la RESAK.

➤ ***Consideraciones para el catálogo de productos agroecológicos de la RESAK.***

1. Apoyarse en un técnico o experto en diseños digitales ya que el catálogo esta dirigido a un perfil de consumidores de estrato económico medio alto y alto, y se debe reflejar el nivel de experiencia y profesionalismo.

2. Otra característica importante para la elaboración del catálogo es potenciar y/o reflejar la marca del producto y por ende de la RESAK.

Para cumplir con lo mencionado es necesario trabajar en un mismo estilo para que exista armonía para dar a entender a los consumidores la filosofía y los ejes en que se trabaja la canasta agroecológica.

3. Trabajar correctamente con las fotografías y letras, para ello es necesario clasificar e identificar el tipo de fotografías y acompañado de esto de debe utilizar títulos y subtítulos que faciliten la lectura y entendimiento de lo que se pretende proyectar.

4. Elegir bien los fondos con los que se va a elaborar el catálogo y que este sea bastante visible y llamativo.

5. Información clara y concreta, beneficios de consumir los productos agroecológicos, detalle de cada producto, precios, promociones, descuentos y más.

➤ *Propuesta de nuevas presentaciones de canastas agroecológicas*

De la información que se logró recopilar de los clientes actuales de la canasta en cuanto a preferencias de consumo de los productos, así como también de las encuestas aplicadas a quienes dejaron de consumir la canasta; se obtiene que la RESAK debe presentar variedad de canastas, y canastas con variedad de productos cada mes para hacer más atractivo el producto y no entreguen siempre lo mismo, mientras que otros sugieren que haya la alternativa de comprar canastas medianas y poder brindar un servicio más personalizado.

Este catálogo puede ser publicitado por redes sociales o por los medios creados del estudio de marketing de (Guatemal. K, 2018).

Para ello se analiza el establecimiento del P.V.P de las diferentes presentaciones de las canastas agroecológicas:

➤ *Primer propuesta de canasta agroecológica.*

Esta constara de 11 productos entre verduras, hortalizas y frutas. La canasta que se establece es en función de la reducción del número de productos y de pesos de los mismos; además considerando que esta canasta debe contener productos que sean de fácil preparación para consumir inmediatamente, y evitar que estos productos se dañen por que la familia es corta.

A continuación se detallan el total de productos, el tipo de productos agroecológicos, pesos y los costos considerados para determinar el precio de venta final de la canasta

Tabla 45. *1 Propuesta de canasta mediana reducción pesos y cantidad de productos.*

COSTO MATERIA PRIMA			
Nro.	Producto agroecológico	Unidad/ gramos	Costo del productor
1	Acelga (espinaca, rábano)	250 gr	0,24
2	Cebolla paiteña/ cebolla perla	454 gr	0,48
3	Chocho	454 gr	1,00
4	Lechuga de hoja(repollo, lechuga hoja, col morada/ verde)	250 gr	0,24
5	Limón	1000 gr	0,95
6	Tomate de árbol	1000 gr	0,95
7	Tomate riñón	900 gr	0,95
8	Pimiento	200 gr	0,23
9	Frutilla/ uvillas	454 gr	1,00
10	Naranja/taxo, babaco/ temporada	1000 gr	0,95
11	Zanahoria	454 gr	0,48
TOTAL M.P:			\$ 7,47

Tabla 46. *Rubros de comercialización considerados para la canasta mediana*

DETALLE:	COSTOS
Materia prima: 11 productos	7,47
Mano de obra:	0,67
CIF:	2,34
Costo comercialización: transporte y logística	0,53
Utilidad: 15%	2.01
P.V.P:	13,00

Al proponer esta canasta mediana es necesario analizar y determinar cuántas unidades como mínimo deben producir y vender para el buen funcionamiento del negocio. A continuación se detalla en la tabla 47 el total de canastas a vender:

Tabla 47. *Cálculo de canastas medianas mínimas a vender para cubrir sueldo del agente vendedor*

Costo total:	\$ 11,39
P.V.P:	\$ 13,00
Utilidad por canasta:	\$ 1,63
Punto de equilibrio unidades canastas:	192
Sueldo básico a pagar:	\$386,00
P.E: (192 canastas + 243 canastas)	422

La RESAK debe comercializar por encima de 422 de canastas medianas, para generar ganancias y lograr que la actividad sea rentable tal como lo refleja el TIR y VAN.

TIR	13%
Tasa de Descuento	5%
VAN	19.932,30

Especificaciones, condiciones de trabajo y formas de pago

En la siguiente tabla se detalla el sueldo a percibir y comisiones por ventas:

Tabla 48. Especificaciones de trabajo y forma de pago al agente vendedor al trabajar con canastas medianas.

ESPECIFICACIONES DE TRABAJO Y PAGO	
Sueldo básico (mes / 8 horas laborables)	\$ 386 dólares
Afiliación: empleado paga	\$ 36.48 dólares mensuales
Empleador paga:	\$ 43.04 dólares mensuales
Comisiones de ventas del 4%	\$ 0.50 dólares por canasta vendida.
Mínimo canastas sugerida	422 canastas

➤ *Segunda propuesta de canasta agroecológica.*

Se establece una canasta solo de frutas ya que existe una mayor preferencia de consumo de frutas, en cuanto a datos obtenidos de las encuestas a los consumidores efectivos.

Para lograr cumplir estas tendencias de consumo, la RESAK deberá buscar la manera de asociarse con otras organizaciones agroecológicas que estén en la capacidad de proveer de frutas necesarias para ofertar variedad y brindar un buen servicio.

Tabla 49. *II Propuesta de canasta mediana de frutas.*

COSTO MATERIA PRIMA			
Nro.	Producto agroecológico	Unidad/ gramos	Costo del productor
1	Frutillas	1000gr	2,00
2	Uvillas	454 gr	1,00
3	Naranjas	2000 gr	1,90
4	Babaco	454 gr	1,00
5	Limón	1000 gr	0,95
6	Tomate de árbol	1000 gr	0,95
7	Mora(taxo)	454 gr	1,00
8	Maracuyá- granadilla	454 gr	1,00
TOTAL M.P:			\$9,80

Tabla 50. *Rubros de comercialización para la segunda propuesta*

DETALLE:	COSTOS
Materia prima:	10,75
Mano de obra:	0,67
CIF:	2,62
Costo comercialización:	0,53
Utilidad: 20%	2,43
P.V.P:	\$17,00

En el caso de la canasta de frutas que se propone de igual manera se debe determinar la cantidad mínima de unidades a vender.

Tabla 51. Cálculo de punto de equilibrio de canastas frutales para cubrir sueldo del agente vendedor

Costo total:	\$13,62
P.V.P:	\$17,00
Utilidad por canasta:	\$3,40
Punto de equilibrio unidades canastas:	127
Sueldo básico a pagar:	\$386
Comisión de ventas del 4%	\$0,68
Cantidad de canastas para cubrir sueldo del agente:	114
P.E: (226 canastas + 114 canastas)	340

De igual manera la RESAK, debe comercializar las 340 canastas de frutales para que la actividad sea rentable. Ya que con las 226 no es viable ejecutar la actividad.

TIR	18%
Tasa de Descuento	5%
VAN	33.170,76

➤ *Tercer propuesta de venta de productos agroecológicos extras.*

Adicionalmente se propone a la RESAK, ofertar una variedad de productos transformados artesanales que elaboran algunos socios de la Asociación que comercializan en ferias. Estos pueden ser ofertados a los consumidores de la canasta como productos extras a la canasta que adquieren. En la tabla siguiente se detalla un listado de productos agroecológicos de la Asociación:

Tabla 52. Listado de productos agroecológicos adicionales a las canastas

PRODUSTOS ADICIONALES PARA COMPLEMENTAR LA CANASTA		
Producto agroecológico	Cantidad	Costo productor
Cárnicos		
Cuy	454 gr	15,00
Pollo	454 gr	2.25
Huevos	Unidad	0.35
Harinas		
Haba	454 gr	1.30
Maíz	454 gr	1.30
Quinua	454 gr	1.30
Tubérculos y verduras		
Camote	454 gr	1.25
Mashua	454 gr	1.25
Yuca		
Zanahoria blanca	1000 gr	1.25
Zambo	454 gr	1.25
Zuquini	Grande	1.25
Transformados artesanales		
Mermeladas (uvilla, mortiño, mashua)	350 gr	2.50
Vino mortiño		10.00
Uvillas deshidratadas	225 gr	2,50
Plantas medicinales deshidratadas		1,00
Maíz tostado	454 gr	1.25
Habas tostadas	225 gr	1.25

4.4.4.3. Estrategia III: proponer una cadena de valor para productos agroecológicos transformados de la RESAK.

Tomando en cuenta que la Asociación RESAK, cuenta con un Centro de acopio, transferencia y comercialización de productos agroecológicos; lo que se pretende es que los socios y representantes de esta Asociación tengan la alternativa de procesar alimentos nativos del Biocorredor. Sumado a ello cuentan con equipamiento necesario para innovar en la transformación de los productos.

Otro aspecto importante es que ellos producen y comercializan sus productos de manera directa al consumidor, ventaja que permite generar mayores beneficios que con los sistemas convencionales de comercialización.

La implementación de la estrategia que se plantea es que los socios de la RESAK puedan transformar los productos agroecológicos, a través de capacitaciones técnicas, coordinando conjuntamente con ONG's, que apoyan a la Asociación RESAK y si es necesario que la RESAK busque convenios con universidades.

Para que la Asociación, pueda sacar al mercado nuevos productos es necesario contar con la documentación que garantice la calidad de sus productos finales.

➤ *Obtención de documentación necesaria para garantizar el consumo.*

Para garantizar el producto y servicio que brinda la RESAK, es necesario obtener la documentación legal vigente para el procesamiento de alimentos inocuos y que puedan ser comercializados con normalidad.

Entre los documentos principales estarán:

Notificación sanitaria del producto: para esto la organización debe contar con los requisitos siguientes:

- ❖ RUC o RISE (activad económica)
- ❖ Categorización Mipro: artesano, microempresa o pertenecer a las EPS
- ❖ Descripción del proceso de elaboración o diagrama de flujo (productor)
- ❖ Descripción del código de lote (productor)
- ❖ Certificado del material del envase (proveedor)
- ❖ Análisis de laboratorio: de acuerdo a la norma técnica ecuatoriana propia del producto y ficha de estabilidad
- ❖ Diseño de etiqueta: RTE 022, información técnica (NTE 1334-1; 1334-2; 1334)
- ❖

Permisos de funcionamiento

Permisos otorgado por ARCOSA

Permiso otorgado por Bomberos

Patentes municipales.

➤ *Área de capacitación*

Para que la Asociación implemente nuevos productos a sus canastas es necesario que se capaciten en el área de procesamiento y otros aspectos relacionados a la industrialización como:

- ❖ Que es una cadena de valor y valor agregado en los productos
- ❖ Importancia de conocer la trazabilidad de un producto
- ❖ Importancia de agregar valor a la materia prima
- ❖ Importancia de identificar el tipo de productos a transformar
- ❖ Diseño de elaboración de transformados
- ❖ Requerimientos para la transformación (insumos, equipos, mano obra, entre otros)
- ❖ Obtención de costos de los productos transformados (P.V.P)
- ❖ Buenas prácticas de manufactura

➤ *Instituciones que pueden fortalecer en capacitaciones*

Es necesario buscar un convenio con instituciones de educación superior, debido a que uno de los requisitos para poder graduarse es el cumplimiento de prácticas pre- profesional y/o vinculación con la comunidad. En este sentido se puede solicitar el apoyo de estudiantes de la carrera de Ingeniería en Agroindustrias de la Universidad Técnica del Norte, para lograr la implementación de la cadena valor de productos agroecológicos nativos del Biocorredor.

El objetivo de solicitar el apoyo técnico es básicamente que en la investigación los consumidores sugieren que a la canasta se agregue transformados artesanales o mayor variedad de productos como: miel, cárnicos (pollo, cerdo, cuy), pulpas, yogurt, huevos, pastas o fideos, harinas y más.

- *Productos que la RESAK puede incursionar en la elaboración a corto y largo plazo.*

Considerando que la RESAK, ha venido ya trabajando en la transformación de algunos productos con identidad territorial se sugiere que la elaboración se realice de manera técnica para garantizar la calidad de los productos. Por citar un ejemplo algunas productoras fueron capacitadas para elaborar mermeladas, pero al procesar de manera individual radica en que la textura, sabor, y ciertas características del producto varié significativamente; en ese sentido es necesario establecer parámetros y estandarizar procesos para que los productos que van a ser ofertados a través de la canasta cumplan con la inocuidad y calidad necesario para los consumidores.

Tabla 53. *Productos para transformar a corto y largo plazo.*

Corto plazo	
- Uvillas deshidratadas	- Plantas medicinales deshidratadas
- Mermeladas (mortiño, mashua, uvilla)	- Harinas
- Pasteles de mashua	- Pan
Largo plazo	
- Yogurt	- Queso
- Vino	- Pulpas de fruta
- Pastas (fideos)	- Cárnicos

4.4.4.4. Estrategia IV: Diseñar un proceso logístico para mejorar la eficiencia en la elaboración y comercialización de la canasta agroecológica.

La idea de diseñar un proceso logístico es para mejorar la eficiencia del proceso de elaboración y comercialización de las canastas. Es por que durante la investigación se

identificó como principal problema la demora en la entrega y recepción de productos agroecológicos para el envío de las canastas.

➤ *Flujo del proceso logístico sugerido y tiempos*

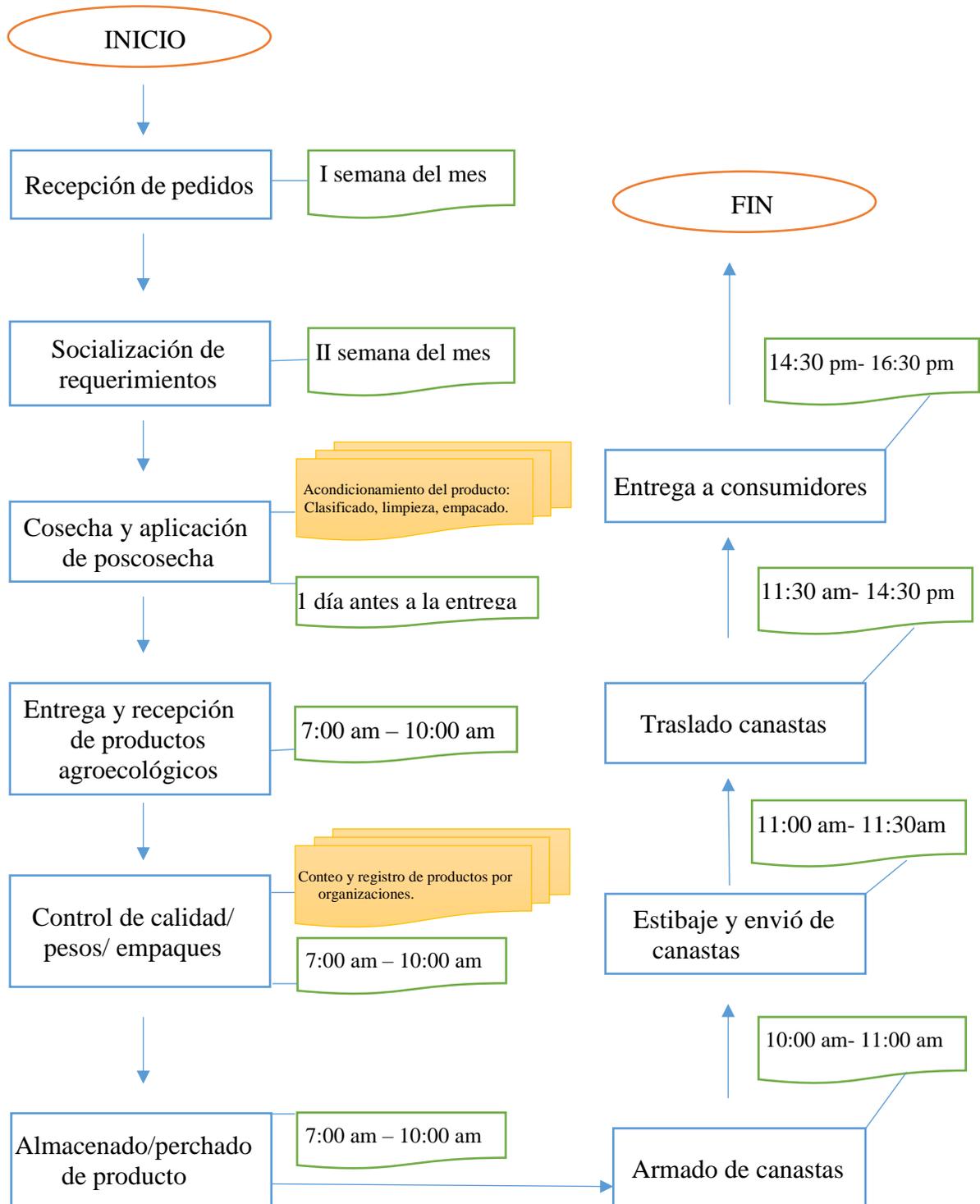


Figura 42. Orden logístico para mejorar la comercialización de canastas.

Recepción y planificación de pedidos: se sugiere que esta actividad este bajo la responsabilidad del agente de ventas ya que el objetivo es que se pueda captar el mayor número de pedidos, ya que por varias circunstancias la falta de apoyo de los puntos focales en cada una de las instituciones donde se entregan las canastas han radicado en que disminuyan las ventas. A demás con la delegación de una responsable se podrá recibir requerimientos o sugerencias tanto del producto como el servicio. Y esto permitirá tomar los correctivos a su debido tiempo, complementario a estos aspectos se tratará de brindar un mejor servicio. Y conocer con precisión cuanto se necesita para elaborar y comercializar. La recolección de pedidos se sugiere realizar la primera semana de cada mes.

Comunicación o socialización permanente a representantes de las organizaciones de la RESAK: una vez que se obtengan los pedidos, socializar de manera oportuna a los representantes de las organizaciones para que ellos sean los portavoces a los demás socios, se organicen para cumplir con los requerimientos necesarios para el envío de canastas. Esta socialización debe ser de manera eficaz para evitar problemas de último momento, y evitar faltantes de productos. Mantener una comunicación permanente entre proveedores (socios de la RESAK), clientes y directivos; lo que permitirá identificar actividades a mejorar o a su vez aquellas que marcan una diferencia favorable. Se sugiere que la solicitud de productos a las organizaciones se las realice la segunda semana de cada mes.

Cosecha y aplicación de poscosecha: en este eslabón de comercialización se debe tener mucho cuidado ya que de esto depende el servicio que se brinda a los consumidores. Los socios de la RESAK, deben tomar conciencia al momento de cosechar y acondicionar los alimentos ya que de la investigación se obtuvo algunas sugerencias en cuanto a la presentación y calidad de los productos.

Para hacer de manera efectiva los procesos de acondicionamiento de productos se deben planear y organizar actividades, definir el lugar y los recursos adecuados para esta actividad;

ya que la mejor estrategia es realizar poscosecha con mínima manipulación. Para reducir daños en los productos, garantizar la inocuidad y la calidad de los productos.

Condiciones para garantizar un adecuado proceso de acondicionamiento a los productos agroecológicos.

Para el control de poscosecha en los productos agroecológicos es necesario:

Capacitación técnica en labores de Poscosecha (cosecha, selección, limpieza clasificación, empacado, almacenado) a todos los socios de la RESAK.

Disponer de un lugar adecuado para la manipulación (proteger del sol y lluvia) en cada una de las parcelas.

Mantener buenas prácticas (no mezclar productos buena calidad con dañados)

Utilizar utensilios y envases desinfectados y adecuados para la manipulación.

Principales procesos de acondicionamiento que se realizan a los productos que comercializa la RESAK.

- Clasificado
- Limpieza
- Cortado
- Pelado
- Empacado

Aspectos a mejorar y cuidar en los productos agroecológicos de la canasta

Mejorar la presentación de las lechugas, controlar que no vayan insectos y que no vayan marchitas.

Mejorar las condiciones del chocho, es decir evitar que este vaya muy pre cosido ya que tiende a acedarse.

Controlar que el maíz (choclo) no vaya caos y con insectos.

Estandarizar procesos y empaques en los productos agroecológicos

Entrega y recepción de productos agroecológicos: este es un punto crítico en la cadena de comercialización de la canasta, se debe informar a los proveedores que la recolección de

productos inicia a partir de las 7:00 am. Este proceso durara 3 horas como máximo es decir aquella organización que llegue después del tiempo establecido deberá pagar una multa del 10% de las ventas que le corresponde. O a su vez el monto que fije la directiva en consenso.

Control de calidad: en este eslabón se controla pesos, calidad y empaques de cada uno de los productos que entregan las organizaciones, esta actividad inmediatamente inicia con la recepción. Por ello es necesario la colaboración y compromiso de cada uno de los proveedores. El tiempo sugerido para esta actividad es igual a la recepción de productos.

Registro de productos: seguido del control lo que se procede a realizar es el conteo y registro de productos que ingresa al centro de transferencia para el armado de canastas. El tiempo estimado para este proceso es igual a los 2 procesos que anteceden.

Almacenado en percha a los productos agroecológicos: una vez que los productos son registrados estos son almacenados en cada una de las perchas correspondientes, ya que el centro de transferencia cuenta con espacios destinados para cada producto. De igual manera el tiempo estimado para esta actividad terminará justamente a las 10:00 am.

Armado de canastas: el armado de canastas debe iniciar cuando ya se registren todos los productos para evitar posteriormente faltantes, para hacer un buen trabajo se recomienda que las personas a cargo de esta actividad estén concentradas en las funciones para evitar que envíen productos demás o faltantes. Ya que esta fue otra queja receptada por los consumidores. El tiempo estimado para este proceso es de una hora por lo que debe iniciar de 10:00 am – 11:00 am.

Estibaje en furgón: una vez culminado el armado de las canastas se procederá a colocar las canastas en el furgón. El tiempo estimado en que se debe realizar esta actividad son de 30 minutos, lo cual quiere decir que inicie de 11:00 am hasta las 11:30 am.

Transporte de canastas: debido a que los consumidores están ubicados en la ciudad de Quito, como máximo deben empezar esta actividad a 11:30 am ya que se estima llegar a las

14:30 pm. Es necesario que antes de partir del centro de transferencia se establezca una ruta para optimizar recursos debido a que son varios puntos de entrega, controlar imprevistos de tráfico en la carretera.

Entrega de canastas a consumidores: considerando que el segmento de mercado de la RESAK, son funcionarios públicos se ha estimado que la entrega se realice desde las 14:00 pm- 16:00 pm, esto con el afán de entregar oportunamente a los consumidores, antes de su horario de salida.

4.4.4.5. Estrategia V: Identificar nuevos mercados para la comercialización directa de los productos de la RESAK, a través de los CIALCOS y otros.

El objetivo de fijar nuevos mercados es lograr incrementar la cartera de clientes de la RESAK, y de esta manera la Asociación sea rentable y logre obtener mayores ingresos.

Sin olvidar también que la Asociación recibe apoyo del departamento de Redes Comerciales del MAG, siendo este aspecto vital para que la RESAK siga promocionando y dé a conocer las nuevas iniciativas de oferta.

Como se mencionó la idea es captar clientes y fortalecer los Circuitos Alternativos de Comercialización, y mejorar la interacción directa entre productores y consumidores haciéndola equitativa para ambos. Hay que reconocer que estos circuitos permiten que se reconozca y valore el trabajo de los agricultores, además asegurando soberanía alimentaria a nivel territorial.

➤ Tipos de CIALCO que debe impulsar la RESAK

- ❖ Canastas a instituciones públicas y privadas***
- ❖ Abastecimiento a HORECAs***
- ❖ Agroturismo***

Fortalecimiento de canastas agroecológicas: tomando en cuenta el análisis financiero del estudio es importante que la RESAK fortalezca cada vez este circuito debido a que debe

cumplir sus metas proyectadas para alcanzar la rentabilidad deseada en la actividad. Sin alejarse de los principios de soberanía alimentaria y comercio justo. Este fortalecimiento se lo puede llevar a cabo con el apoyo del MAG, para negociar conjuntamente con instituciones públicas; por otra parte este circuito se puede fortalecer de igual manera contratando el agente de ventas que se propone ya que por medio de este se puede captar nuevos mercados, convenios tanto con instituciones públicas o privadas.

Abastecimiento a HORECA's: este circuito se puede fortalecer con el apoyo del agente de ventas ya que el buscará clientes potenciales o buscará convenios de trabajo con hoteles, restaurantes y cafeterías que se sientan motivados por consumir productos agroecológicos de la RESAK. Además considerando que a pesar de que los socios de la RESAK venden sus productos a través de ferias, pie de finca y canastas agroecológicas; existe aún un excedente de producción que se quedan sin comercializar aprovechando de esta manera las tendencias de consumo actual.

Agroturismo: como lo menciona Tapia, (2015) que entre las particularidades del turismo rural existe el agroturismo, el cual es “una modalidad turística en áreas agropecuarias, que proporciona el contacto directo con las actividades agrarias tradicionales, con el aprovechamiento de un ambiente rural y las manifestaciones culturales y sociales productivas.

El agroturismo busca que la población rural o la comunidad se beneficie con su actividad económica mediante la agricultura y el turismo.

Al fortalecer el turismo rural en las parcelas de los socios de la RESAK, se busca que tantos consumidores efectivos y posibles consumidores potenciales se motiven y puedan sumarse a la iniciativa de consumo agroecológico. Adicionalmente es dar a conocer todos los beneficios de producción agroecológica dinamizando de esta manera el desarrollo local y permitiendo la interacción directa entre productores y consumidores.

4.4.4.6. Estrategia VI: Reactivar y fidelizar a clientes que dejaron de consumir la canasta.

Basándonos en la información que se obtuvo de quienes dejaron de adquirir la canasta, se conoció que entre las razones por que dejaron de consumir los productos debido a que el grupo familiar de estos clientes es corto y ellos consideran que es una canastas que contienen muchos productos y les gustaría que la RESAK les brinde la posibilidad de adquirir canastas medianas, por otra parte se conoció que existen clientes que se les dificulta trasladar la canasta desde el lugar de trabajos a sus hogares porque consideran que es muy pesada, o a su vez el producto dejó de ser atractivo; en tal sentido se propone que la RESAK pueda presentar las nuevas canastas medianas que constan de menos productos, canastas de frutas, y productos extras. De los encuestados que dejaron de consumir 15 de ellos dijeron que si les gustaría volver a adquirir la canastas.

Por otra parte existe la problemática que mencionan los representantes de la RESAK, que consideran que la pérdida de clientes es por falta de apoyo de los puntos focales de cada institución; por lo que se propone que se brinde la posibilidad de aplicar descuentos o promociones que de tal manera esta persona se sienta incentivada y comprometida a apoyar a la RESAK. En este sentido dependiendo del número de consumidores que se logre identificar en cada institución poder aplicar un porcentaje de descuento por la canasta para este punto focal y si es el caso hacer la entrega de una canasta totalmente gratis.

- Fidelizar clientes: incentivos, publicidad de doble vía, promociones, sorteos de productos adicionales, entrega de bolsos reciclables y más.

- Caracterizar los requerimientos de los clientes en lo posible individualizados, para contar con una base de datos que le permita a la organización manejarse de una forma versátil.

- Canal de comunicación con el cliente, interactuar más con los clientes.

- Determinar individualmente preferencias y gustos que permita mejorar el servicio.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- De la investigación se concluye que la Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi- RESAK, para comercializar sus productos lo realiza a través del Circuito Alternativo de Comercialización “CIALCO” como es la canasta agroecológica a diferentes instituciones públicas en la ciudad de Quito, promoviendo de esta manera espacios de encuentro directo entre consumidores y productores.
- La canasta agroecológica es una iniciativa de mujeres campesinas del Biocorredor Cayambe Coca, quienes producen bajo el principio de soberanía alimentaria y comercializan sus excedentes de productos de manera directa sin intermediación; este tipo de comercio alternativo busca que las condiciones de intercambio para ambas partes sean justas y solidarias.
- Después de haber realizado un análisis de los múltiples eslabones y rubros que incurren en la cadena de comercialización de los Productos con Identidad Territorial de la RESAK, como son: costos de materia prima, costos de mano de obra, costos indirectos de fabricación, costos de transporte y margen de ganancia del 20%; se llega a la conclusión de que el precio de venta al público adecuado de la canasta agroecológica tendría que ser de \$26.37 dólares. Se elaboró y entregó una herramienta digital con su respectivo manual de uso a representantes de la RESAK, que les permita a los socios realizar el cálculo periódico del precio de venta de la canasta de manera adecuada.
- De igual manera al realizar el análisis de indicadores financieros (PE, TIR, VAN, C/B, U) que permitan reflejar información contable de la situación económica y la evolución a futuro de la RESAK, se concluye que la Asociación debe comercializar sobre las 210 canastas mensualmente y al precio determinado del estudio para que la actividad económica sea rentable.
- Se realizó un comparativo de la forma como trabaja la RESAK vs. el planteamiento de los resultados de investigación, y se evidencia que actualmente la actividad no es rentable, por lo tanto no será sostenible si se mantienen en el actual sistema de comercialización. Como los muestran los indicadores analizados (Punto de Equilibrio: 210 canastas); (TIR: 13 %);

(VAN: 18.879,16); (Beneficio/ Costo: \$1.25), y como lo muestra el costo total de la canasta \$ 21.09 dólares.

- Por otra parte para fortalecer la comercialización de los Productos con Identidad Territorial de la Asociación RESAK, se estable las siguientes estrategias: delegar un agente de ventas para captar mercado, crear un catálogo de nuevas presentaciones de canastas agroecológicas para ofrecer variedad a los clientes, proponer una cadena de valor para productos agroecológicos que permitan brindar e innovar en el mercado, diseñar un proceso logístico para mejorar la eficiencia en el proceso de comercialización, fortalecer otros circuitos alternativos de comercialización para incrementar la cartera de clientes y reactivar o fidelizar a los clientes que dejaron de consumir la canasta con promociones y descuentos.

5.2. Recomendaciones

- Considerando que la Asociación ha venido articulando canastas agroecológicas a servidores públicos de la ciudad de Quito hace algunos años a un precio de venta establecido empíricamente, se recomienda que las canastas agroecológicas sean comercializadas a 26.37 dólares como valor mínimo, para que la actividad comercial sea viable. Por lo que la RESAK debe implementar de forma urgente sus estrategias comerciales que le permitan superar el Punto de Equilibrio para ser rentable y poder sostenerse en el tiempo. Para esto deben incluirse costos que ellos no consideraban como mano de obra, costos indirectos, costos de transporte y margen de ganancia.
- Por otra parte es recomendable que la Asociación RESAK, evalúe cada una de las estrategias para fortalecer la comercialización de la canasta agroecológica, que puedan cumplir a corto, mediano y largo plazo donde se identifique cual/es pueden ser ejecutadas en función de los recursos con los que cuenta la asociación.
- Además para que la RESAK, pueda incursionar o captar nuevos clientes para la canasta agroecológica es necesario que gestione acuerdos o convenio con la Universidad Técnica del Norte, otras instituciones de educación, ONG's e instituciones públicas para la ejecución de nuevos proyectos de investigación que les permita fortalecer los procesos de comercialización de los Productos con Identidad Territorial del Biocorredor Cayambe- Coca.
- Se recomienda a los representantes de la RESAK, hacer uso periódico de la herramienta digital creada para el cálculo de costos de comercialización, ya que por varios factores internos y externos estos pueden fluctuar. Que además esta herramienta les permitirá identificar de forma ágil y efectiva todos los costos y a su vez determinar el PVP adecuado de la canasta agroecológica.
- Se recomienda que los socios de la RESAK vayan actualizando esta herramienta y ajustando de acuerdo a cada actividad y necesidades que se presenten en el proceso de elaboración y comercialización de la canasta para que determinen el precio de venta justo del producto.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Agroecología y Veterinaria sin fronteras-AVSF. (2012). *Circuitos alternativos de comercialización*. Recuperado el 21 de Abril de 2018, de Estrategias de agricultura familiar y campesina (Inventario, impacto y propuesta): <https://www.avsf.org/public/posts/1561/libro-cialco-digital.pdf>
- Agroecología y Veterinaria sin Fronteras- AVSF. (2012). *Agroecología y Veterinaria sin Fronteras*. Recuperado el 01 de Abril de 2018, de Contribuir a la soberanía alimentaria y al desarrollo en la región del Austro Ecuador: https://www.avsf.org/public/posts/1644/fi_inovacion_agroecologia_ecuador_avsf_2014.pdf
- Alvarado, V. M. (2016). *Ingeniería de costos*. Editorial Patria. Recuperado el 29 de Mayo de 2018
- Colectivo Agroecológico del Ecuador-CAE. (2017). *Colectivo Agroecológico del Ecuador*. Recuperado el 12 de Abril de 2018, de <https://colectivoagroecologicoec.wordpress.com/2016/06/06/quienes-somos/>
- Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria -COPISA. (2016). *Folleto de ley de Agrobiodiversidad*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/prueba/servicios/wp-content/uploads/2016/07/FOLLETO-LEY-DE-AGROBIODIVERSIDAD.pdf>
- Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria-COPISA. (2013). *Modelo de Gestión*. Recuperado el 26 de Mayo de 2018, de http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/prueba/servicios/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Modelo_de-gestion.pdf
- Constitución. (2008). *Constitución del Ecuador*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Conferencia plurinacional e intercultural de soberanía alimentaria- COPISA. (2011). recuperado el 22 de Junio de 2018, de http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/prueba/servicios/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Modelo_de-gestion.pdf
- Corporación para la investigación, capacitación y apoyo técnico para el manejo sustentable de los ecosistemas tropicales- ECOPAR. (Abril de 2015). *Hacia la construcción de*

- biocorredores en la Sierra Norte del Ecuador*. Recuperado el 01 de Abril de 2018, de <http://www.ecopar.org.ec/>
- Corporación para la investigación, capacitación y apoyo técnico para el manejo sustentable de los ecosistemas tropicales-ECOPAR. (2015). *Sistematización- Construcción del Biocorredor en la Sierra Norte del Ecuador*. Recuperado el 19 de Marzo de 2018, de Programa de pequeñas donaciones (PPD/ FMAM/ PNUD): <https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/ECU/Sistematizaci%C3%B3n%20SN%20ECOPAR.pdf>
- Corporación para la investigación, capacitación y apoyo técnico para el manejo sustentable de los ecosistemas tropicales-ECOPAR. (Junio de 2018). *Sistematización de la fase de ejecución de proyectos asociativos FO5*. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/ECU/Sistematizacion%20OP5.pdf>
- Corvo, T. (2018). *Agente de ventas*. Recuperado el 06 de Enero de 2019, de Funciones, responsabilidades y Perfil: https://www.lifeder.com/agente-ventas/#Que_hace_un_agente_de_ventas
- Cruz, A. (18 de Febrero de 2014). *Www.pymempresario.com*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2018, de Modelos de pago para vendedores: <https://www.pymempresario.com/2014/02/modelos-de-pago-para-vendedores/>
- Dumrauf, S, & Castro, G. (2016). *Fundación Argentina Inta*. (I. P. INCLUIR, Editor) Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de Manual para la formación de facilitadores en procesos de innovación comercial- Estrategias de comercialización: <https://inta.gob.ar/sites/default/files/5-estrategias-competitivas.pdf>
- Gobierno Autonomo Descentralizado de Cayambe-GADIP. (2017). *Municipio de Cayambe*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de Información Cantón Cayambe: <https://municipiocayambe.gob.ec/>
- Gortaire . (2017). Agroecología en el Ecuador. Proceso Histórico, logros y desafíos. *Antropología Cuadernos de Investigación*, 12. Recuperado el 28 de Marzo de 2018, de cuadernosdeantropologia-puce.edu.ec/index.php/antropologia/article/download/.../70/
- Gortaire A, R. (2016). *Agroecología en Ecuador*. Recuperado el 28 de Marzo de 2018, de http://webcache.googleusercontent.com/search?Q=cache:qicjmzd0_pmj:cuadernosdeantropologia-puce.edu.ec/index.php/antropologia/article/download/85/70+&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec&client=firefox-b-ab

- Guatemal. K. (17 de Diciembre de 2018). *Plan de Marketing para la “Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi”*. (RESAK) en el Cantón Cayambe. Provincia de Pichincha. Recuperado el 25 de Marzo de 2018, de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8718>
- Heifer. (2014). *Agroecología esta presente*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de Mapeo de productores agroecológicos y del estado de la agroecología en la Sierra y Costa Ecuatoriana.: http://www.heifer-ecuador.org/wp-content/uploads/libros/1_La_agroecologia_esta_presente_ES.pdf
- Hernández. L. (2005). *Gestiopolis*. Recuperado el 08 de 10 de 2018, de Técnicas de análisis financiero. Los indicadores financieros.: <https://www.gestiopolis.com/tecnicas-de-analisis-financiero-los-indicadores-financieros/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura-IICA. (2013). *Costos de preparación y empaque de un producto*. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <http://www.elmercurio.com/Campo/Noticias/Noticias/2013/01/04/Como-calculan-los-costos-de-preparacion-y-empaque-de-un-producto.aspx>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura-IICA. (2016). *Valorización turística de Productos con Identidad Territorial (PIT)*,. Recuperado el 01 de Marzo de 2019, de Guía para el diseño de productos agroturísticos basados en los PIT: https://infoagro.net/sites/default/files/2018-06/PIT%20documento%2025Abril2017_0.pdf
- Jacome, I. (2017). *Análisis del costo/ Beneficio de una herramineta de gestión*. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador: <http://www.eumed.net/ce/2017/2/costo-beneficio.html>
- León. T. (Septiembre de 2014). *La Ciencia de los Agroecosistemas, Perspectiva Ambiental de la Agroecología* . Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de IDEA (Instituto de Estudios Ambientales): <https://www.socla.co/wp.../Perspectiva%20ambiental%20de%20la%20Agroecologia.pdf>
- León. T. (Septiembre de 2014). *Perspectiva Ambiental de la Agroecología* . Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de La Ciencia de los Agrosistemas : <http://socla.co/wp-content/uploads/2015/05/Perspectiva%20ambiental%20de%20la%20Agroecologia.pdf>

- Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria - LORSA. (2014). Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf
- Lifeder. (2018). *Agente-ventas/#Que_hace_un_agente_de_ventas*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2018, de www.lifeder.com/agente-ventas/#Que_hace_un_agente_de_ventas: <http://www.hiring.monster.com>.
- Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca Magap. (2013). Recuperado el 02 de Marzo de 2018, de www.agricultura.gob.ec › Comunicamos › Noticias
- Ministerio de Agricultura y ganadería-MAG. (27 de Julio de 2017). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Recuperado el 16 de Febrero de 2019, de Circuitos Alternativos de Comercialización, experiencias ecuatorianas: http://www.mgap.gub.uy/sites/default/files/multimedia/2._cialcos_en_ecuador.pdf
- Ministerio de Agricultura y Ganadería-MAG. (2018). *Coordinación de Redes Comerciales*. Recuperado el 07 de Mayo de 2018, de Fortalecimiento de los Circuitos Alternativos de Comercialización: <http://www.agricultura.gob.ec/coordinacion-de-redes-comerciales/>
- Ministerio del Trabajo*. (2018). Recuperado el 25 de Septiembre de 2018, de Tabla de Sueldos Mínimos Sectoriales 2018 - Ministerio del Trabajo: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ada-y-finanzas/9105-tabla-de-sueldos-m%C3%adnimos-sectoriales-2018-ministerio-del-trabajo-ecuador>
- Ministerio del Trabajo. (2018). *Derechos legales para contratación, y fijación de remuneración*. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-CONTRATOS.pdf>
- Ocaru. (2014). *Observatorio del Cambio Rural*. Recuperado el 09 de Febrero de 2018, de La Agroecología en el Ecuador: apuntes para reflexión: https://redlatinasinfronteras.files.wordpress.com/2016/10/ecuador_agroecologia.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO. (2014). Recuperado el 08 de Febrero de 2018, de Calculo de los costos de comercialización: <http://www.fao.org/docrep/005/x8826s/x8826s08.htm>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO. (27, 28 de Septiembre de 2016). *II Seminario Regional sobre la Agroecología en América latina y el Caribe*. Recuperado el 25 de Marzo de 2018, de <http://www.fao.org/3/a-bp101s.pdf>

- Pinelo, E. (18 de 11 de 2011). *Universidad Galileo / contabilidad gerencial*. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de Punto de equilibrio: <https://es.slideshare.net/etizon/punto-de-equilibrio-edna>
- Programa de Pequeñas Donaciones - PPD. (Abril de 2015). *Corporación para la investigación, capacitación y apoyo técnico para el manejo sustentable de los ecosistemas tropicales-ECOPAR*. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de Hacia la construcción de biocorredores en la Sierra Norte del Ecuador: <https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/.../Sistematización%20SN%20ECOPAR.pdf>
- Rankia. (2015). <https://www.rankia.mx/blog>. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de Utilidad bruta, neta y operacional: <https://www.rankia.mx/blog/analisis-ipc/2766281-que-utilidad-neta-bruta-operacional>
- RESAK. (20 de Abril de 2018). Entrevista a directivos de la Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi. (I. Durán, Entrevistador) Cayambe, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 20 de Abril de 2018
- Santa Cruz, E. (2017). *Un indicador clave de rentabilidad: la tasa interna de retorno (TIR)*. Recuperado el 13 de Mayo de 2018, de Definición, cálculo y ejemplos: <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo- SENPLADES. (2017). *Plan Toda una Vida- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA. (2014). *Costos en la logística de distribución*. Recuperado el 22 de Febrero de 2018, de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/822202_tvirtual/contenidos/hipermedias/costos_logistica/imprimible.pdf
- Sistema Nacional de Información-SNI. (2014). <http://app.sni.gob.ec/>. Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de Información de la actividad económica del cantón Cayambe: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1702_CAYAMBE_PICHINCHA.pdf
- Tapia. L. (2015). *La Prensa*. Recuperado el 26 Mayo de 2019, de <https://www.laprensa.com.ni/2012/05/31/opinion/103291-el-agroturismo>

Turmero, I. (2016). *Definición de indicadores financieros*. Recuperado el 11 de Febrero de 2018, de <https://actualicese.com/2015/02/26/definicion-de-indicadores-financieros/>

Ucañán, L. (18 de 2 de 2015). *Ingeniería económica*. Recuperado el 26 de Mayo de 2018, de Cálculo de la relación Beneficio Coste (B/C): <https://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>

Universidad ESAN. (24 de 01 de 2017). Recuperado el 25 de Junio de 2018, de www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/un-indicador-clave-de-rentabilidad-la-tasa-interna-de-retorno-tir/>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista aplicada a representantes de la Asociación RESAK.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES

INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS, AVALÚOS Y CATASTROS

TESIS: “*COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CANASTAS AGROECOLÓGICAS DE LA ASOCIACIÓN REGIONAL DE SOBERANÍA ALIMENTARIA DEL TERRITORIO KAYAMBI “RESAK”, PROVINCIA DE PICHINCHA*”



Entrevistado (a): la presente investigación tiene por objeto recabar información referente a los costos de comercialización de canastas agroecológicas de la Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi “RESAK”, de la provincia de Pichincha. Agradezco su colaboración al responder las siguientes preguntas:

Objetivos específicos 1 y 4:

Entrevista dirigida a representante de la Asociación “RESAK” del Biocorredor Cayambe- Coca.

Organización a la que pertenece:

1. ¿Cuál considera Ud. que es la competencia para la canasta agroecológica que comercializa, especifique?

Supermercados	()	Especifique quienes: -----
Mercados mayoristas	()	
Productores tradicionales	()	
Otros Productores agroecológicos	()	
Ferias	()	
Otros	()	Porque: -----

2. ¿Cuenta con alguna certificación para garantizar el consumo de productos agroecológicos de la canasta que comercializa?

Si () No ()

Indique cuales: -----

3. ¿Qué ventajas considera Ud. que contiene los productos agroecológicos que comercializa en forma de canasta?

Producto libre de químicos	()
Precio	()
Sabor	()
Valor nutricional	()
Servicio	()

4. ¿Dónde almacena y cuánto tiempo las canastas agroecológicas?

Lugar de almacenamiento	Marque X	Tiempo
Centro de acopio		
Cuartos fríos		
No almacena		
Otro:		

5. ¿Cómo transporta la canasta agroecológica al lugar de destino?

Propio () Alquilado () Público () Otro: -----

Propio: chofer, km, gasolina, llantas

6. ¿Qué valor paga por transportar las canastas agroecológicas al destino final de venta, especifique el lugar?

Cuánto paga: ----- Especifique la Ciudad: -----

7. ¿Cuál es el tiempo estimado que utiliza para la comercialización de las canastas agroecológicas?

Cuanto se demora en viaje: _____ Cuanto se demora en entregar: _____

8. ¿Cuántas personas son las responsables para la entrega de canastas agroecológicas?

9. ¿Paga algún valor por comisiones de ventas, cuánto? *“La comisión es motivar al agente de ventas a vender más”*

Si () No () Cuánto: -----

10. ¿Cuál es gasta por concepto de sueldos?

Cargo	Marque X	Cuánto paga
Presidenta		
Administrador		
Secretaria		
Otro:		

11. ¿Cuánto gasta para el mantenimiento del centro de acopio?

Cargo	Marque X	Cuánto gasta
Agua potable		
Energía eléctrica		
Teléfono		
Internet (fijo/ móvil)		
Arriendo		
Otro:		

12. Según el medio de publicidad o difusión de la canasta agroecológica, cuanto invierte y cada que tiempo?

Tipo de publicidad	Costo	Tiempo
Cuñas radiales		
Afiches		
Redes sociales		
Volantes		
Etiquetas		
Otras:		

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a la entrevista.

Anexo 3. Encuesta aplicada a consumidores efectivos de la canasta agroecológica de la RESAK.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES

INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS, AVALÚOS Y CATASTROS

TESIS: “COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CANASTAS AGROECOLÓGICAS DE LA ASOCIACIÓN REGIONAL DE SOBERANÍA ALIMENTARIA DEL TERRITORIO KAYAMBI “RESAK”,

Encuestado (a): la presente investigación tiene por objeto recabar información referente a los costos de comercialización de canastas agroecológicas de la Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi “RESAK”, de la provincia de Pichincha. Agradezco su colaboración al responder las siguientes preguntas:

Objetivo específico 4: Proponer estrategias de comercialización de la canasta agroecológica de la Asociación RESAK.

Encuesta dirigida a consumidores efectivos de la canasta agroecológica de la RESAK

1. ¿Cómo se informó Ud. acerca de la canasta agroecológica de la Asociación RESAK?

En la prensa () Radio ()
Recomendación de un amigo () En redes sociales/ internet ()

Otros: -----

2. ¿Conoce las ventajas de consumir productos agroecológicos? Si () No ()

¿Cuáles?: -----

3. Indique cuales considera Usted que son los atributos más importantes por lo que empezó a consumir productos de la canasta agroecológica de la Asociación RESAK:

Atributos	Muy importante	Poco importante	Nada importante
Producto libre de químicos			
Cantidad de Productos			
Sabor			
Apariencia/ presentación			
Salud y nutrición			
Frescura de los productos			
Precio			
Peso			
Responsabilidad ambiental			
Reconocer el trabajo de las familias			
Por Comodidad			

4. ¿La canasta RESAK satisface su demanda semanal de alimentos? Si () No ()

Por qué: -----

5. A parte de la canasta de la RESAK, ¿Cuál es el lugar donde usted adquiere otros productos agroecológicos?

- | | | | |
|------------------------|-----|-----------------------|-----|
| Supermercados | () | Ferias agroecológicas | () |
| Tiendas especializadas | () | Otras canastas | () |
| Ninguno | () | Otro | () |

¿Dónde?: -----

6. Indique con qué frecuencia consume productos agroecológicos de la Asociación RESAK:

- | | | | |
|---------|-----|---------------------------|-----|
| Diaria | () | De 2 a 3 veces por semana | () |
| Semanal | () | Quincenal | () |
| Mensual | () | Otro | () |

7. ¿Cuáles son los productos que preferiría consumir más de la canasta RESAK?

- | | | | |
|------------|-----|--------------|-----|
| Frutas | () | Verduras | () |
| Hortalizas | () | Hierbas | () |
| Lácteos | () | Otros | () |

Especifique cuales: -----

8. ¿Qué productos considera usted necesarios para complementar la canasta agroecológica de la Asociación RESAK? ¿Cuál?

- | | | |
|---------------------------|-----|-------|
| Cereales | () | ----- |
| Cárnicos | () | ----- |
| Transformados artesanales | () | ----- |
| Otros: | () | ----- |

9. ¿Cómo califica los siguientes aspectos de la Asociación RESAK?

Aspecto	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio
Canasta agroecológica (peso, variedad)			
¿Por qué?			
Precio			
¿Por qué?			
Servicio			
¿Por qué?			

10. ¿Qué medio usted recomendaría para poder hacerle llegar información acerca de temas relacionados en salud y nutrición “productos agroecológicos”?

Medio publicitario :	Marque X	Especifique: programa/ canal/ hora
Radio		
Televisión		
Revistas y periódicos		
Internet (redes sociales/ pagina web)		
Libros		
Otros medios:		

¿Por qué?: -----

GRACIAS, Por tus sugerencias o recomendaciones para la Asociación RESAK.

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a la encuesta.

Anexo 5. Coordenadas de la ubicación geográficas de las parcelas agroecológicas de los socios de la RESAK.

CANTÓN	PARROQUIA	COMUNIDAD	PROPIETARIO	X	Y
Cayambe	Ascázubi	Ascázubi	Maiquez Maragarita	801323	9991448
Cayambe	Cayambe	Asociación Río Blanquillo	Alba Rosa	822799	10001630
Cayambe	Cayambe	Ayora	Achiña Maria	819080	10007226
Cayambe	Cayambe	Ayora	Bejarano Rosa	819037	10007331
Cayambe	Cayambe	Ayora	Gualavisi Matilde	819649	10006802
Cayambe	Cayambe	Ayora	Ushiña Enma	819142	10007975
Cayambe	Cayambe	Ayora	Pulamarin Aurora	819696	10007746
Cayambe	Cayambe	Cariacu	Morocho Guillermina	822612	10009730
Cayambe	Cayambe	Cariacu	Morocho Maria	823050	10009913
Cayambe	Cayambe	Cariacu	Rojas Silvia	822407	10009619
Cayambe	Cayambe	Cariacu	Cadena Carmen	822672	10009111
Cayambe	Cayambe	Cariacu	Churuchumbi Hilda	824574	10009786
Cayambe	Cayambe	Casha Bajo	Churuchumbi Aurora	822972	10011231
Cayambe	Cayambe	El Verde	Pulamarin Hernan	823903	9999465
Cayambe	Cayambe	El Verde	Pulamarin Laura	823357	9999181
Cayambe	Cayambe	El Verde	Quimbiulco Ermelinda	825231	9999459
Cayambe	Cayambe	Espiga de Oro	Quispe Sandra	820751	9999703
Cayambe	Cayambe	Espiga de Oro	Imbaquingo Carmen	820784	9999568
Cayambe	Cayambe	Florencia	Calugullin Julian	814801	10012023
Cayambe	Cayambe	Juan Montalvo	Proaño Artemio	816884	10001272
Cayambe	Cayambe	Juan Montalvo	Castillo Ermelinda	817341	10002755
Cayambe	Cayambe	Juan Montalvo	Conlago Diego	818772	10002006
Cayambe	Cayambe	Juan Montalvo	Conlago Nelly	817165	10002831
Cayambe	Cayambe	Juan Montalvo	Haro Blanca Marina	817368	10002475
Cayambe	Cayambe	Juan Montalvo	Imbaquingo Maria	817606	10002219
Cayambe	Cayambe	Juan Montalvo	Farinango Judith	817398	10002733
Cayambe	Cayambe	Juan Montalvo	Gonzales Irma	817671	10002892
Cayambe	Cayambe	Juan Montalvo	Gualavisi Carmen	817729	10002857
Cayambe	Cayambe	Juan Montalvo	Cuascota Ermelinda	819921	10003346
Cayambe	Cayambe	Juan Montalvo	Ulcuango Antonio	818947	10002237
Cayambe	Cayambe	Juan Montalvo	Reinoso Patricia	814885	10001315
Cayambe	Cayambe	Paquiestancia	Ulcuango Maria	821473	10007860
Cayambe	Cayambe	Paquiestancia	Tuquerez Nelly	821556	10007838

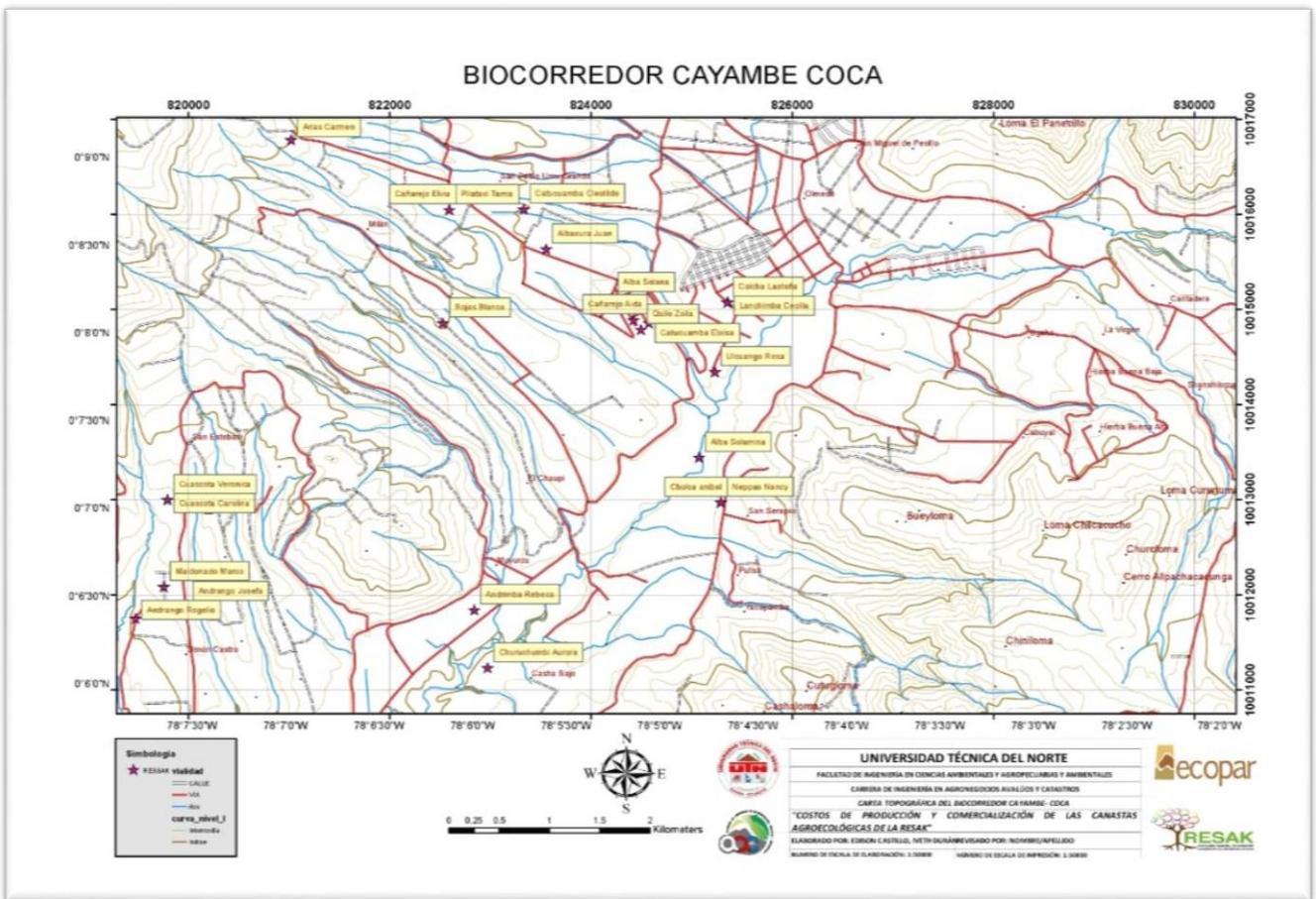
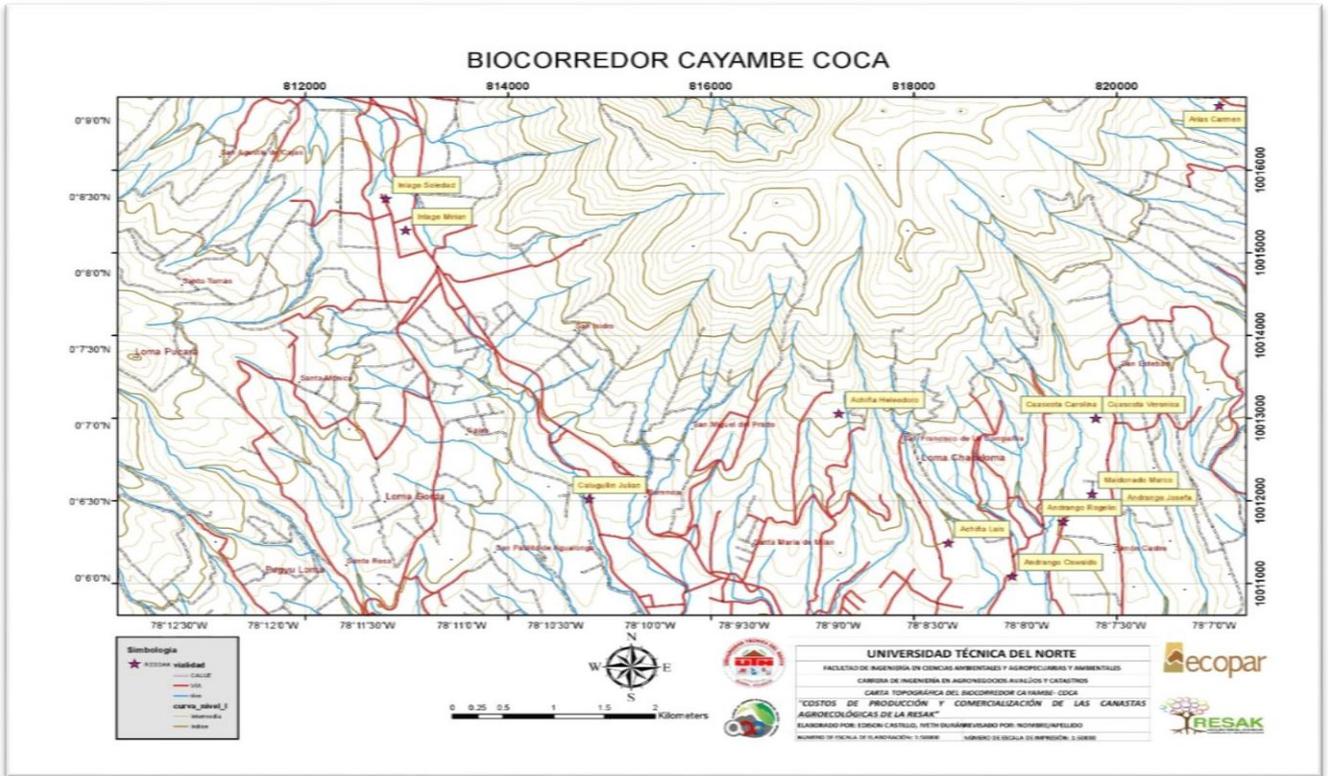
Cayambe	Cayambe	Paquiestancia	Landeta Margarita	821729	10007823
Cayambe	Cayambe	Paquiestancia	Gualavisi Celinda	821263	10007760
Cayambe	Cayambe	Paquiestancia	Guajan Gina	821468	10007807
Cayambe	Cayambe	Paquiestancia	Gualavisi Eloisa	821556	10007838
Cayambe	Cayambe	Paquiestancia	Gualavisi Rosa	822235	10006950
Cayambe	Cayambe	Paquiestancia	Chicota Rosa	822097	10007365
Cayambe	Cayambe	Paquiestancia	Farinango Franklin	822097	10007365
Cayambe	Cayambe	Paquiestancia	Andrango Ana Teresa	822097	10007365
Cayambe	Cayambe	Primero de Mayo	Farinango Maria Carmen	819154	10005629
Cayambe	Cayambe	San Esteban	Maldonado Marco	819756	10012083
Cayambe	Cayambe	San Esteban	Cuascota Carolina	819793	10012998
Cayambe	Cayambe	San Esteban	Cuascota Veronica	819793	10012998
Cayambe	Cayambe	San Esteban	Andrango Josefa	819983	10011874
Cayambe	Cayambe	San Esteban	Andrango Rogelio	819471	10011749
Cayambe	Cayambe	San Francisco de la Compañía	Achiña Heleodoro	817259	10013053
Cayambe	Cayambe	San Luis de Chaguarpungo	Logacho Libia	821612	10001327
Cayambe	Cayambe	San Luis de Chaguarpungo	Pulamarin Maria	821550	10001772
Cayambe	Cayambe	Santa Ana	Andrango Mercedes	821609	10010357
Cayambe	Cayambe	Santa Ana	Lechon Carmen Amelia	821604	10010357
Cayambe	Cayambe	Santa Ana	Lechon Teolinda	821602	10010357
Cayambe	Cayambe	Santa Ana	Andrimba Cesar	821609	10010357
Cayambe	Cayambe	Santa Ana	Andrimba Victor	821609	10010357
Cayambe	Cayambe	Santa Ana	Alba Agustina	821609	10010357
Cayambe	Cayambe	Santa Rosa de Ayora	Catucuamba Segundo Amador	819829	10008400
Cayambe	Cayambe	Santa Rosa de Ayora	Quispe Antonio	820877	10008689
Cayambe	Cayambe	Santa Rosa de la Compañía	ULcuango Luz Maria	819367	10009837
Cayambe	Cayambe	Santa Rosa de la Compañía	Andrango Ignacia	819358	10009677
Cayambe	Cayambe	Santa Rosa de la Compañía	Achiña Luis	818339	10011490
Cayambe	Cayambe	Santa Rosa de la Compañía	Andrango Oswaldo	818969	10011088
Cayambe	Cayambe	Santo Domingo N 1	Quimbiulco Ines	820391	10004533
Cayambe	Cayambe	Santo Domingo N 1	Chancosi Rosa Maria	820744	10005132

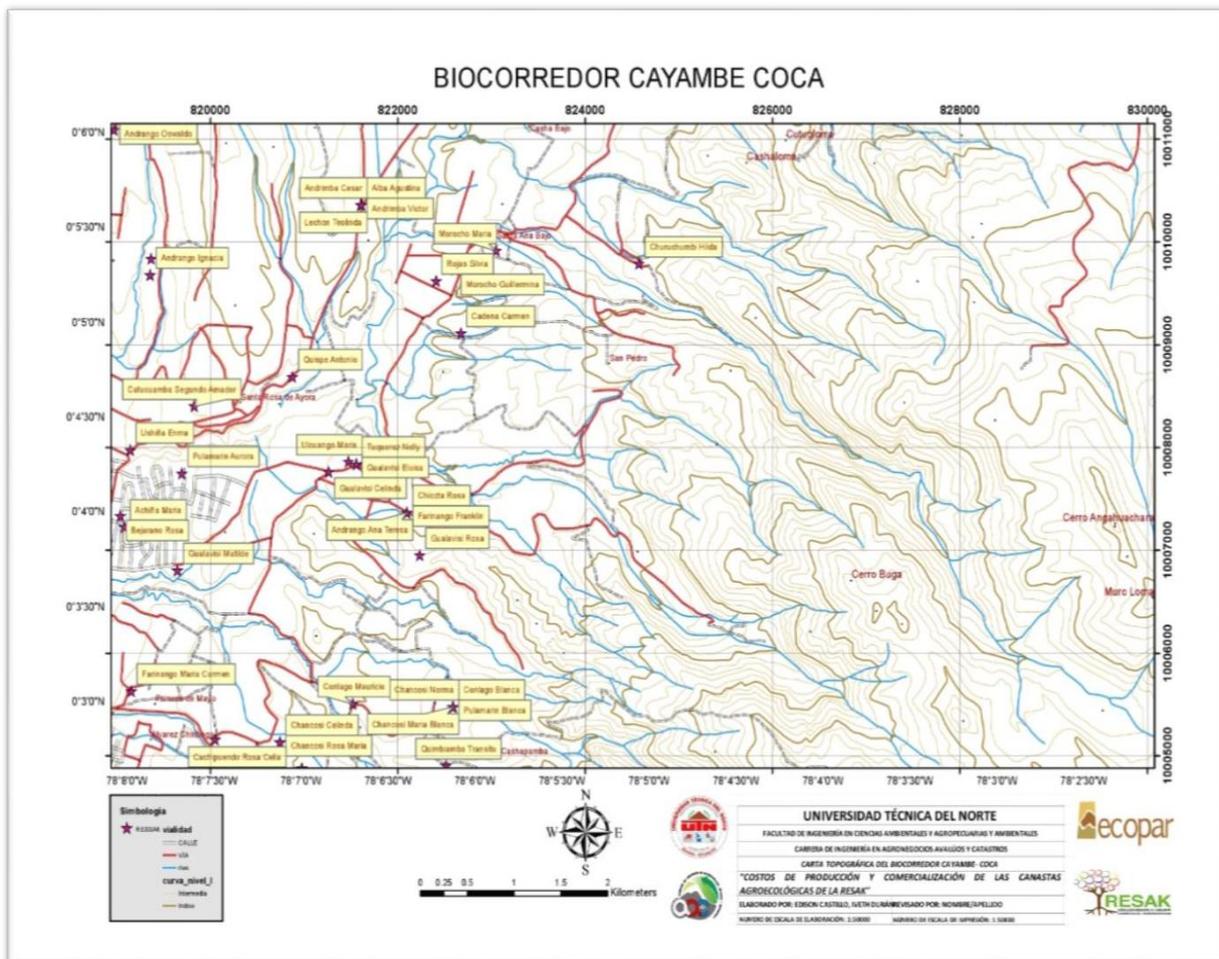
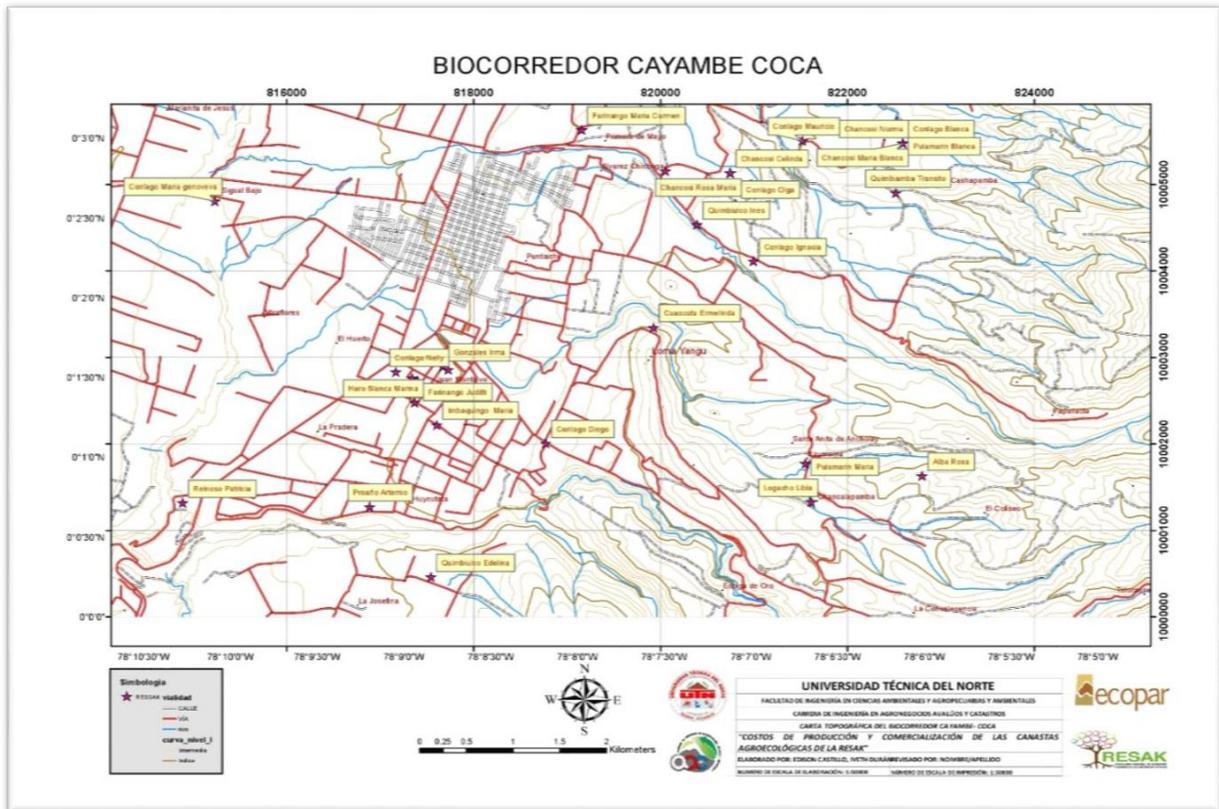
Cayambe	Cayambe	Santo Domingo N 1	Chancosi Celinda	820744	10005132
Cayambe	Cayambe	Santo Domingo N 1	Cachipuendo Rosa Celia	820051	10005157
Cayambe	Cayambe	Santo Domingo N 1	Calugullin Maria Matilde	820744	10005132
Cayambe	Cayambe	Santo Domingo N 1	Diaz Maria Transito	820977	10004878
Cayambe	Cayambe	Santo Domingo N 1	Conlago Olga	820801	10004773
Cayambe	Cayambe	Santo Domingo N 1	Conlago Ignacia	820993	10004110
Cayambe	Cayambe	Santo Domingo N 2	Conlago Mauricio	821518	10005506
Cayambe	Cayambe	Santo Domingo N 2	Quimbiamba Transito	822515	10004901
Cayambe	Cayambe	Santo Domingo N 2	Pulamarin Blanca	822588	10005476
Cayambe	Cayambe	Santo Domingo N 2	Chancosi Maria Blanca	822588	10005476
Cayambe	Cayambe	Santo Domingo N 2	Chancosi Norma	822588	10005476
Cayambe	Cayambe	Santo Domingo N 2	Conlago Blanca	822588	10005476
Cayambe	Cayambe	Sigsal Bajo	Conlago Maria genoveva	815230	10004808
Cayambe	Cangahua	Cuniburo	Coyago Marta	817509	9997509
Cayambe	Cangahua	Guachalá	Cisnero Norma	814510	9999326
Cayambe	Cangahua	Guachalá	Quimbiulco Susana	814799	9999284
Cayambe	Cangahua	La Josefina	Villalva Esther	816919	9999865
Cayambe	Cangahua	La Josefina	Lanchimba Fabiola	816819	9999490
Cayambe	Cangahua	La Josefina	Quimbiulco Edelina	817540	10000459
Cayambe	Cangahua	Porotog Bajo	Morales Transito	819085	9999713
Cayambe	Cangahua	Porotog Bajo	Lamchimba Melchora	817944	9999823
Cayambe	Cangahua	Santa Marianita de Pingulmi	Calugullin Alexandra	809646	10001258
Cayambe	Cangahua	Santa Marianita de Pingulmi	Ushiña Beatriz	809640	10001100
Cayambe	Cangahua	Santa Marianita de Pingulmi	Guaras Alicia	809607	10000102
Cayambe	Cangahua	Santa Marianita de Pingulmi	Ushiña Luis	809026	10000087
Cayambe	Cangahua	Santa Marianita de Pingulmi	Vallejo Mariana	809316	9999943
Cayambe	Cangahua	Santa Rosa de Pingulmi	Quispe Teresa	810129	10000776
Cayambe	Cangahua	Santa Rosa de Pingulmi	Pinanjota Cecilia	810921	10001038

Cayambe	Cangahua	Santa Rosa de Pingulmi	Pinanjota Elizabeth	810800	10001076
Cayambe	Cangahua	Santa Rosa de Pingulmi	Pinanjota Fabian	810698	10001295
Cayambe	Cangahua	Santa Rosa de Pingulmi	Pinanjota Vicente	810582	10001334
Cayambe	Cangahua	Tola Conga	Gualavisi Enma	812086	9999896
Cayambe	Cangahua	Tola Conga	Quilumbaquin Orfelina	811073	9999727
Cayambe	Cangahua	Tola Conga	Ulcuango Rosa Carmen	811073	9999727
Cayambe	Cangahua	Tola Conga	Pinanjota Blanca	810871	9999114
Cayambe	Cangahua	Tola Conga	Gualavisi Salvadora	811148	9999747
Cayambe	Cangahua	Tola Conga	Lanchimba Juliana	812010	9999850
Cayambe	Cangahua	Tola Conga	Pinanjota Marta	810459	9999150
Cayambe	Cangahua	Tola Conga	Tutillo Hilda	811073	9999727
Cayambe	Cangahua	Tola Conga	Quilumbaquin Margarita	811073	9999727
Cayambe	Olmedo	La Chimba	Cholca anibal	825289	10012970
Cayambe	Olmedo	La Chimba	Neppas Nancy	825289	10012970
Cayambe	Olmedo	Muyurco	Andrimba Rebeca	822839	10011840
Cayambe	Olmedo	Olmedo	Lanchimba Cecilia	825358	10015077
Cayambe	Olmedo	Olmedo	Guatemal Mercedes	826081	10015925
Cayambe	Olmedo	Olmedo	Colcha Lasteña	825352	10015074
Cayambe	Olmedo	Olmedo	Alba Solana	824205	10015122
Cayambe	Olmedo	Olmedo	Cañarejo Aida	824420	10014890
Cayambe	Olmedo	Olmedo	Catucuamba Eloisa	824573	10014857
Cayambe	Olmedo	Olmedo	Ulcuango Rosa	825230	10014343
Cayambe	Olmedo	Olmedo	Quilo Zoila	824495	10014788
Cayambe	Olmedo	San Pablo Urco	Rojas Blanca	822530	10014857
Cayambe	Olmedo	San Pablo Urco - La Chimba	Alba Solamina	825073	10013442
Cayambe	Olmedo	San Pablo Urco	Albacura Juan	823553	10015634
Cayambe	Olmedo	San Pablo Urco	Arias Carmen	821019	10016783
Cayambe	Olmedo	San Pablo Urco	Cañarejo Elvia	822593	10016048
Cayambe	Olmedo	San Pablo Urco	Catucuamba Cleotilde	823330	10016054
Cayambe	Olmedo	San Pablo Urco	Pilatami Tamia	822593	10016048
Cayambe	Olmedo	Santa Ana	Gualavisi Enrique	821609	10010357
Cayambe	Olmedo	Santa Ana	Tocagon Luis Federico	821609	10010357
Cayambe	Oton	El Llano	Quispe Olga	803487	9999861
Cayambe	Oton	El Llano	Cepeda Susana	804469	9999737
Cayambe	Oton	El Llano	Criollo Maruja	804469	9999375

Otavallo	Gonzales Suarez	Eugenio Espejo de Cajas	Inlago Soledad	812795	10015653
Otavallo	Gonzales Suarez	Eugenio Espejo de Cajas	Inlago Mirian	812988	10015271
Otavallo	Gonzales Suarez	Quinchucajas	Conlago Maria	807588	10013756
Pedro Moncayo	La Esperanza	Chaupiestancia	Cepeda Ortencia	805604	10004170
Pedro Moncayo	La Esperanza	Chaupiestancia	Acero Maria Rosa	805690	10004189
Pedro Moncayo	La Esperanza	Chaupiestancia - Chimbacalle	Criollo Cepeda Ortencia	804429	10002681
Pedro Moncayo	La Esperanza	Cubinche	Changoluisa Cecilia	806919	10002081
Pedro Moncayo	La Esperanza	El Rosario	Sanchez Javier	806809	10003854
Pedro Moncayo	La Esperanza	La Esperanza	Rochez Olga	806397	10003773
Pedro Moncayo	La Esperanza	La Esperanza	Cachipuendo Rosa Elvia	806500	10003761
Pedro Moncayo	La Esperanza	Veranillo	Conlago Segundo	805843	10004908
Pedro Moncayo	Tabacundo	La Alegria	Chimarro Anita	814724	10004258
Pedro Moncayo	Tabacundo	Chimbacalle	Espinoza Arturo	805599	10013863
Pedro Moncayo	Tabacundo		Gualavisi Bernalda	812123	10001875
Pedro Moncayo	Tabacundo		Gualavisi Maria	811124	10002572
Pedro Moncayo	Tabacundo		Quimbiulco Jose	811120	10002498
Pedro Moncayo	Tocachi	Cusubamba	Andrango Aurora	801823	10001996
Pedro Moncayo	Tocachi	Cusubamba	Gonzales Lourdes	802324	10003876
Pedro Moncayo	Tocachi	Cusubamba	Martinez Anabel	802006	9999989
Pedro Moncayo	Tocachi	Cusubamba	Quinaguano Rosendo	802158	10003008
Pedro Moncayo	Tocachi	Bellavista	Rodriguez Victor	802275	10008656
Pedro Moncayo	La Esperanza	Quinche	Tipanluisa Virginia	804130	10014228

Anexo 6. Cartografía generada de la ubicación geográfica de las parcelas agroecológicas.





Anexo 7. Herramienta para el cálculo de costos de la canasta agroecológica de la RESAK.

1. Portada de inicio con los principales apartados para calcular costos de comercialización.



2. Plantilla para cálculo de costos de materia prima de la canasta agroecológica.

COSTO MATERIA PRIMA			
Nro.	Producto agroecológico	Unidad	Costo del productor
1	Queso	1 unidad	1.80
2	Acelga	1 lb	0.48
3	Frejol tierno	1 lb	0.70
4	Cebolla blanca	1lb	0.70
5	Cebolla paitaña	0.5 lb	0.48
6	Chocho	1 lb	1.00
7	Habas	1 lb	0.70
8	Lechuga de hoja	1 lb	0.48
9	Remolacha	1 lb	0.48
10	Aguacate	2 unidades	0.48
11	Limón	10 unidades	0.95
12	Tomate árbol	10 unidades	0.95
13	Tomate riñón	2 lb	0.95
14	Pimiento	0.5 lb	0.48
15	Brócoli	Unidad	0.48
16	Papas	5 lb	1.20
17	Frutilla/ uvillas	0.5 lb	1.00
18	Naranja	10 unidades	0.95
19	Zanahoria	1 lb	0.48
20	Rabano	1 lb	0.48
21	Maíz tierno (choclo)	1 lb	0.95
22	Hierbas (apio, perejil, cilantro)	0.5 lb	0.50
TOTAL MP:			\$ 16,67

MATERIA PRIMA DE LA CANASTA AGROECOLÓGICA

ELEMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN

3. Plantilla para el cálculo de costos de mano de obra en la elaboración de la canasta agroecológica.

Cabe mencionar que el salario básico esta tomado de la tabla de salarios mínimos sectoriales (Ministerio Trabajo, 2018)

COSTOS DE MANO DE OBRA						DATOS REFERENCIALES PARA CALCULO DE COSTO/ HORA				
Detalle	Nº Personas	Nº de horas	Costo/ hora	Costo unitario	Costo total	SUELDO BÁSICO	DIAS LABORABLES/MES	COSTO/DIA	COSTO/HORA	Nº CANASTAS
Control calidad	2	5	\$ 1,61	8,07	16,14	387,35	30	12,91	1,61	94
Estibadores	6	5	\$ 1,61	8,07	48,42					
Registrador productos	1	5	\$ 1,61	8,07	8,07					
					\$ 72,63					DATO MUY IMPORTANTE
					COSTO TOTAL M.O.: \$ 0,77					

ELEMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN

4. Plantilla para el cálculo de costos indirectos.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Sacos de polipropileno	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Administrativos (presidente, administrador)	2	\$ 64,56	\$ 129,12
Contador	1	\$ 70,00	\$ 70,00
		Suma gastos admin:	\$ 199,12

CIF / unidad: \$ 3,12 \$ 2,12

Para el calculo de los gastos administrativos se han considerado las siguientes especificaciones:

ESPECIFICACIONES:				
Responsables	Cantidad	Días labor	Costo/ día	Total
Presidente/ a:	1	5	12,91	64,56
Administrador/ a:	1	5	12,91	64,56
Contador	1	1 mes	70,00	70,00

ELEMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN

5. Plantilla para el cálculo de costos de producción de la canasta agroecológica.

COSTO DE PRODUCCIÓN DEL PIT			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Materia prima	1	16,67	\$ 16,67
Mano de obra	1	0,77	\$ 0,77
CIF	1	3,12	\$ 3,12
SUMA TOTAL:			\$ 20,56

ELEMENTOS DE COMERCIALIZA

6. Plantilla para el cálculo de costos en ventas de la canasta agroecológica.

COSTO TRANSPORTE				DATOS REFERENCIALES PARA CALCULO DE COSTO/ HORA			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total	SUELDO BÁSICO	DIAS LABORABLES/MES	COSTO/ DIA	COSTO/HORA
Gasolina	1	7,50	7,50	387,35	30	12,91	1,61
Peajes	1	6,40	6,40				
Chofer	1	20,00	20,00				
SUMA TOTAL			\$ 33,90				

COSTO TRANSPORTE: \$ 0,36

COSTO M.O COMERCIALIZACION						DATOS REFERENCIALES PARA CALCULO DE COSTO/ HORA			
Detalle	Cantidad	Nº de horas	Costo/ hora	Costo unitario	Costo total	SUELDO BÁSICO	DIAS LABORABLES/MES	COSTO/ DIA	COSTO/HORA
Registrador/ logística	1	5	1,61	8,07	8,07	387,35	30	12,91	1,61
Apoyo logístico	1	5	1,61	8,07	8,07				
SUMA TOTAL:					\$ 16,14				

COSTO M.O COM: \$ 0,17

COSTO TOTAL COMERCIALIZACION	
Detalle	Costos
Transporte	\$ 0,36
M.O comercializacaion	\$ 0,17
\$ 0,53	

ELEMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN

7. Plantilla para el cálculo del precio de venta final de la canasta agroecológica

COSTO DE VENTA = COSTO PRODUCCIÓN + COSTO COMERCIALIZACIÓN	$P.V.P = \frac{\text{Costo venta}}{1 - (\% \text{ utilidad})}$	PORCENTAJE DE UTILIDAD: 20,00%
COSTO DE TOTAL = \$ 21,09	$P.V.P = \frac{\$ 21,09}{0,80}$	0,20
	P.V.P = \$ 26,37	ELEMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Anexo 8. Manual de uso de la herramienta para el cálculo de costos de comercialización de la canasta agroecológica de la RESAK.

MANUAL DE USO DE LA HERRAMIENTA DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CANASTA AGROECOLÓGICA DE LA RESAK



En el marco de la Sexta Fase Operativa "FO6"
para el fortalecimiento de Biocorredores para el Buen Vivir.

Autora: Iveth Durán

ECOPAR
Programa de Pequeñas Donaciones del PNUD



Manual de uso de la herramienta de costos de comercialización de la canasta agroecológica de la Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi "RESAK". ©2017. Publicación de la Universidad Técnica del Norte. Todos los derechos están reservados. Esta publicación debe ser citada de la siguiente manera: Durán-Caragolla I. 2018. Manual de uso de la herramienta de costos de comercialización de la canasta agroecológica de la RESAK. Universidad Técnica del Norte (UTN, ECOPAR/ PPD) Ibarra- Ecuador.

Revisión y Asesoramiento Técnico

Ing. Tyrone Echegaray (Docente UTN)

Ing. Diana Domínguez (Coordinadora del Proyecto PPD/ECOPAR)

Editores de serie:

Créditos fotográficos:

Iveth Durán

Diseño y Diagramación:

Andrea Pupiales

Número de páginas: 49

ISBN

Atribución Creative Commons:

© 2018. Publicación de la Universidad Técnica del Norte, Ibarra – Ecuador. Todos los derechos están reservados. Se prohíbe la reproducción y venta.

Editorial:

Universidad Técnica del Norte



2018





CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	
ANTECEDENTES	6
AGRADECIMIENTO	7
PERFIL INSTITUCIONAL	8
AUTORA	9
INTRODUCCIÓN	10
BIOCORREDOR CAYAMBE- COCA	11
Ubicación Geográfica y característica	11
Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi "RESAK"	12
METODOLOGÍA	13
PRESENTACIÓN	15
SECCIÓN 1	16
Conceptos básicos e importancia de costos de comercialización	17
¿Qué es comercialización o en qué consiste?	18
¿Qué es el costo de un producto o servicio?	19
Importancia de calcular costos de comercialización	20
SECCIÓN 2	22
Elementos que integran el costos de comercialización de la canasta agroecológica	23
Costos de comercialización de la canasta agroecológica	24
Materia prima	24
Mano de obra	25
Costos indirectos de fabricación	25
Costos de producción	26
Costos de comercialización	26
Utilidad	27
SECCIÓN 3	28
Uso de la herramienta de costos de comercialización de la canasta	31
Página principal- inicio	31
Página de la RESAK	32
Página de PIT	33
Página de los elementos que conforman el costo de comercialización de la canasta agroecológica	34
Costo de materia prima	35
Costos de mano de obra	36
Costos indirectos de fabricación	40
Costos de producción	42
Costos de comercialización	43
Costos de transporte	44
Costos de mano de obra en comercialización	45
P.V.P- Precio de venta al público	46
ÍNDICE DE FIGURAS	48
REFERENCIAS	49



ANTECEDENTE

El Programa de Pequeñas Donaciones (PPD/PNUD) creó un fondo de becas para el desarrollo de Productos con Identidad Territorial (PIT) desde el año 2006, cuyo objetivo del fondo es acercar a la juventud universitaria a las realidades que se dan en los sectores rurales para fortalecer los medios de vida sostenibles de las comunidades.

En tal sentido el programa fue coordinado y gestionado por la “Corporación para la Investigación, Capacitación y Apoyo Técnico para el Manejo Sustentable de los Ecosistemas Tropicales” (ECOPAR) en el marco de la Sexta Fase Operativa del PPD (FO6: 2016-2018) mismo que esta direccionado a la construcción y consolidación de los Biocorredores para el Buen Vivir, a través del fortalecimiento e innovación de los Productos con Identidad Territorial (PIT) y como parte ejecutadora del proyecto fue la Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi (RESAK) del Biocorredor Cayambe- Coca.

Además tomando en cuenta que se contó con el convenio entre ECOPAR y la Universidad Técnica del Norte (UTN), en el año 2017; surgió la necesidad de realizar la investigación “COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CANASTAS AGROECOLÓGICAS DE LA ASOCIACIÓN REGIONAL DE SOBERANÍA ALIMENTARIA DEL TERRITORIO KAYAMBI “RESAK”, PROVINCIA DE PICHINCHA”. Para el fortalecimiento del PIT y por ende al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y de todos quienes estén vinculadas con el proyecto.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero extender mi eterno agradecimiento a la UTN- Universidad Técnica del Norte por permitirme ser parte de la institución y estudiar mi carrera.

Un total agradecimiento a la Corporación para la Investigación, Capacitación y Apoyo Técnico para el Manejo Sustentable de los Ecosistemas Tropicales (ECOPAR) por permitirme apoyar en el fortalecimiento de Productos con Identidad Territorial en la FO6- Sexta Fase Operativa.

También agradecer al Coordinación Nacional del PPD- Programa de Pequeñas Donaciones por la creación del fondo de becas, misma que me apoyo y facilito la realización de mi investigación de tesis. Agradezco también el apoyo brindado en todo momento de los socios y representantes de la RESAK- Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi, con quienes se trabajó durante toda la fase de investigación.

Mi agradecimiento además va dirigido a mis tutores de tesis quienes siempre me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante cada día.

Y para finalizar, quiero también agradecer a mi familia, compañeros de todos los niveles y amigos por estar siempre pendientes y brindarme su apoyo moral.

PhD. Marcelo Cevallos
Rector de la Universidad Técnica del Norte

PhD. Teresa Sánchez
Vicerrectora Académica

Dr. Bolívar Batallas.
MSc. Decano Facultad de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales

Ing. Juan Pablo Aragón.
MSc. Coordinador Carrera Agronegocios Avalúos y Catastros

Ing. Diana Domínguez.
MSc Coordinadora de ECOPAR

Ing. Mario Añazco.
PhD. Coordinador Contrato Fondo de Becas Universidad Técnica del Norte

Teresa Lema, Luis Ushiña, Norma Cisneros.
Coordinadora y representantes del proyecto del Biocorredor Cayambe Coca

Ing. Tyrone Echegaray.
Director de trabajo de grado

Ing. Henry Arroyo, Ing. Esteban Yopez, Ing. Franklin Sanchez.
Asesores de trabajo de grado

Marianela Caragolla, Ricardo Durán, Pablo Durán, Angie Durán, Henry Conlago, Edison Castillo, Jorge Recalde, Karla Luna, Augusto Ayuquina, Santiago Valladares, Alejandro Valencia.
Familia compañeros y amigos.



PERFIL INSTITUCIONAL

Universidad Técnica del Norte

En la década de los años 70, un importante sector de profesionales que sentían la necesidad de que el norte del país cuente con un Centro de Educación Superior que responda a los requerimientos propios del sector comienzan a dar los primeros pasos para el seguimiento de lo que hoy en día constituye la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, Universidad pionera en el norte del Ecuador, ACREDITADA mediante resolución 002-CONEA-2010-129-DC y ratificada mediante resolución N° 001-073 CEAACES – 2013 – 13.

MISIÓN: “La Universidad Técnica del Norte es una institución de educación superior, pública y acreditada, forma profesionales de excelencia críticos, humanistas, líderes y emprendedores con responsabilidad social: genera, fomenta y ejecuta procesos de investigación, de transferencia de saberes, de conocimientos científicos, tecnológicos y de innovación; se vincula con la comunidad, con criterios de sustentabilidad para contribuir al desarrollo social, económico, cultural y ecológico de la región y del país”.

VISIÓN: “La Universidad Técnica del Norte, en el año 2020, será un referente regional y nacional en la formación de profesionales, en el desarrollo de pensamiento, ciencia, tecnológica, investigación, innovación y vinculación, con estándares de calidad internacional en todos sus procesos; será la respuesta académica a la demanda social y productiva que aporta para la transformación y la sustentabilidad”.

8

AUTORA



Nombre: Martha Iveth Durán Caragolla.

Institución: Universidad Técnica del Norte (UTN)

Facultad: Facultad de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales

Carrera: Agronegocios Avalúos Y catastros.

E- mail: moreduran1990@gmail.com

“Tesis becaria del Programa de Pequeñas Donaciones (PPD/ECOPAR) en la FO6, para el fortalecimiento de los productos con Identidad Territorial del Biocorredor Cayambe Coca”.

9



INTRODUCCIÓN

Gortaire. R (2017) afirma que la agroecología en el Ecuador va tomando características propias; ya que ahora enlaza el campo y ciudad en defensa del buen alimento; es decir, ha dejado de ser una dinámica puramente rural o campesina, y se ha consolidado como un puente de relación intercultural urbano-rural.

En los Cantones de Cayambe y Pedro Moncayo se ha logrado identificar el Biocorredor Cayambe Coca, gracias a investigaciones realizadas por el PPD/ ECOPAR; donde señala que este es un espacio del territorio donde se fomenta la recuperación de la conectividad ecológica, articulando hábitats fragmentados e incorporando a los paisajes actividades productivas sustentables y la asociatividad. (Acuerdo de Acción para el Biocorredor Cayambe Coca [ACBIO], 2017).

Estos dos cantones comparten ecosistemas de páramos en zonas de amortiguamiento, es decir son áreas con gran importancia cultural, ecológica y biodiversidad; donde se agrupan algunos productores agroecológicos de la RESAK que han visto en esta actividad una alternativa de coexistir, es decir ellos producen alimentos sanos para autoconsumo y sus excedentes los comercializan a través de CIALCOS¹ como canasta multiproductos, a instituciones públicas de la ciudad de Quito; dinamizando de esta manera el desarrollo de la localidad.

Pero en esta actividad comercial la RESAK no ha contado con la información y conocimiento necesario para la determinación de costos de comercialización es decir, el precio de venta adecuado de la canasta agroecológica.

¹ Circuitos Alternativos de Comercialización.

BIOCORREDOR CAYAMBE- COCA

Ubicación Geográfica

El Biocorredor Cayambe Coca tiene una superficie total de 127.806 hectáreas, localizado en la sierra norte del Ecuador. Su ubicación geográfica de acuerdo a la Figura 1, se observa que el Biocorredor comprende en su mayoría provincias como son Imbabura, Pichincha y Napo.

Este Biocorredor presenta gran conectividad ecológica debido a la ubicación en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Cayambe Coca (PNCC), lo cual hace que cuente con material genético de la flora y fauna, regular el agua, contener carbono y además como eje regional de desarrollo sostenible. (Ecopar, 2015)

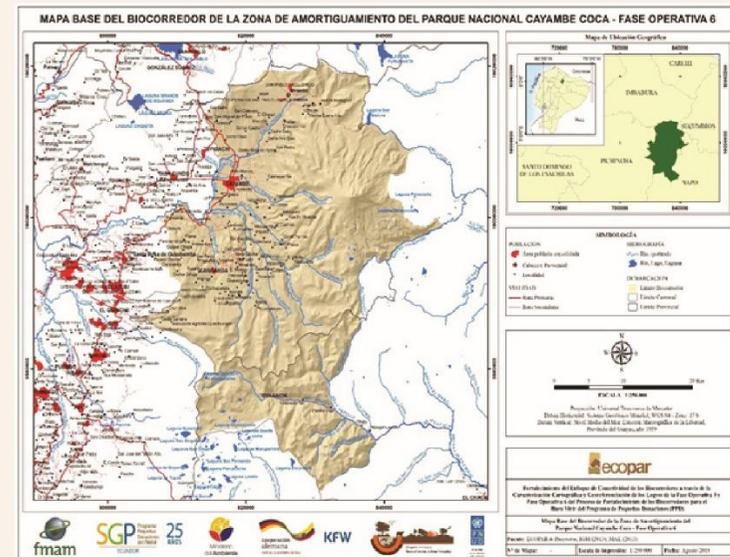


Figura 1. Mapa Base del Biocorredor Cayambe Coca de la Zona de Amortiguamiento del Parque Nacional Cayambe Coca- Fase Operativa 6

Fuente: Georreferenciación (ECOPAR, 2018)

Asociación Regional de Soberanía Alimentaria del Territorio Kayambi "RESAK"

La RESAK nace de la necesidad de juntar esfuerzos de las familias y defender la soberanía alimentaria de los territorios hace diez años, está conformada por siete organizaciones agroecológicas como: ASOPROK, AGROPACA, BIOVIDA, CAMPESINA, ESPERANZA DE TABACUNDO, PUEBLO KAYAMBI y UNOPAC; de los cuales como socios individuales representarían 184. Todos ellos son pequeños productores agroecológicos principalmente de los Cantones Cayambe y Pedro Moncayo.

Sus inicios se dieron gracias al apoyo de varias ONG's e instituciones gubernamentales como ministerios, GAD's entre otros para mantener la producción, transformación y comercialización de productos agroecológicos.

Sus actividades se basan principalmente en una producción sana libre de agro tóxicos, que garanticen la protección, conservación y restauración de los recursos naturales.



Figura 2. Participación de socios de la RESAK en la Mesa de Trabajo para fortalecer el Biocorredor Cayambe Coca.

12



METODOLOGÍA

Para la elaboración del manual de uso para la herramienta de cálculo de costos de comercialización de la canasta agroecológica se realizó actividades previas que se detallan a continuación:

1. *Investigación exploratoria:* porque se realizó visitas in situ y observación directa para identificar cada una de las fases que intervienen en la cadena de comercialización de la canasta, con la recopilación de información se procedió a determinar los costos de comercialización, además se logró identificar ciertos puntos críticos en la elaboración de la canasta. Para la obtención de información se aplicó entrevista a la directa de la Asociación RESAK.



Figura 3. Aplicación de entrevistas a Representantes y socios de la RESAK

2. *Análítica y descriptiva:* una vez tomados los datos de cada etapa y los elementos que intervienen tanto para la elaboración y comercialización de la canasta agroecológica, se analizó, calculó y describió cada uno de los rubros correspondientes para determinar el costo de comercialización de la canasta.

Además se creó una herramienta digital que permita a los representantes de la RESAK realizar el cálculo periódico del costo de comercialización ya que por muchos factores de mercado estos fluctúan constantemente.



Figura 4. Trabajo autónomo para elaborar herramienta de costos de comercialización.

13



PRESENTACIÓN

3. Capacitaciones sobre el uso de la herramienta; una vez elaborada la herramienta y determinado el costo de comercialización de la canasta agroecológica de la RESAK. Se trabajó mediante capacitaciones con los representantes de las organizaciones que conforman la Asociación, sobre el uso adecuado de la herramienta y que además ellos conozcan todos los parámetros considerados para la determinación del precio de venta al público de la canasta.



Figura 5. Participación de socios de la RESAK en capacitaciones del uso de la herramienta de costos de comercialización de la canasta.

El presente manual de uso de la herramienta para el cálculo de costos de comercialización de la canasta agroecológica, está dirigido a la Asociación RESAK. Cuyo objetivo es apoyar a los representantes y socios de la misma en el adecuado establecimiento de costos de comercialización. Para que de esta manera los representantes puedan conocer si la actividad comercial es rentable.

Para el aprendizaje y entendimiento de como determinar costos de comercialización, este documento está conformado por tres secciones:

SECCIÓN I: Conceptos básicos de costos e importancia de calcular costos comercialización.

SECCIÓN II: Elementos que intervienen en el cálculo de costos de comercialización.

SECCIÓN III: Uso de la herramienta para el cálculo de costos de comercialización.



SECCIÓN 1



Conceptos básicos
de costos
de comercialización.



Importancia de
calcular costos
de comercialización.

¿QUÉ ES COMERCIALIZACIÓN O EN QUE CONSISTE?

La comercialización, consiste en poner a la venta un producto o servicio; y dotarle las condiciones comerciales necesarias para su venta como también de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. (Rivadeneira, 2012)



Figura 6. Comercialización de productos agroecológicos

¿QUÉ ES EL COSTO DE UN PRODUCTO O SERVICIO?



Figura 7. Etapas de comercialización de un producto.

(Agrowin, 2011) Afirma que son los registros de los valores monetarios empleados para producir un producto o proveer un servicio. Estos costos permiten analizar la distribución entre los distintos costos y productos de una empresa.

Para la determinación de los costos de comercialización se toma en cuenta todos los eslabones desde la producción hasta que esté bien llega al consumidor final.

-El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto, en el caso de la RESAK al determinar el costo de producción y comercialización se puede establecer el precio de venta al público de las canastas agroecológicas.

-Sin olvidar que: (el precio de venta al público es la suma del costo más el beneficio).

RECUERDA:

El análisis de costos de comercialización, es sumamente importante, principalmente desde el punto de vista práctico, puesto que su desconocimiento puede acarrear riesgos para la empresa, e incluso, como ha sucedido en muchos casos, llevarla a su desaparición.



IMPORTANCIA DE CALCULAR COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN



Conocer y analizar no sólo que pasó, sino también dónde, cuándo, en qué medida (cuánto), cómo y porqué pasó, permite corregir los desvíos del pasado y preparar una mejor administración del futuro.



Sirve de base para calcular el precio adecuado de los productos.



Conocer qué bienes o servicios producen utilidades o pérdidas, y en que magnitud.



Localiza puntos débiles o secciones deficitarias de una empresa

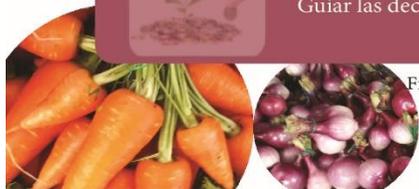


Diseñar nuevos productos y servicios que satisfagan las expectativas de los clientes y, al mismo tiempo, puedan ser fabricados y entregados con un beneficio



Guiar las decisiones de inversión.

Figura 8. Importancia de establecer costos de comercialización





SECCIÓN 2



Elementos que integran el costo de comercialización de la canasta agroecológica.

COSTOS PRODUCCIÓN

- Materia prima.
- Mano de obra.
- CIF- Costos indirectos de fabricación.

COSTOS DE COMERCIALIZACION

- Transporte.
- Mano de obra de comercialización.

UTILIDAD

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CANASTA AGROECOLÓGICA.

El precio de venta de la canasta agroecológica está definido por la suma de rubros de materia prima que en este caso verían a estar representados por los productos agroecológicos, mano de obra, costos indirectos de fabricación y costos de comercialización/ venta.

MATERIA PRIMA

(Caballero, 2017) Dice que materia prima es todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo. Las materias primas son el primer eslabón de una cadena de fabricación, y en las distintas fases del proceso se irán transformando hasta convertirse en producto final.



Figura 9. Materia prima de la canasta agroecológica.

MATERIA PRIMA:

Es el componente principal que puede estar sujeta a cambios o no; para originar un nuevo bien o servicio. En el caso de la canasta agroecológica la materia prima está constituida por 22 productos agrícolas entre verduras, hortalizas, frutas, hierbas, lácteos y transformados.



24

MANO DE OBRA

MANO DE OBRA: Corresponde al personal que está involucrado directamente en la elaboración de un bien o servicio. Para la elaboración de la canasta agroecológica, el personal que está relacionado son los socios de la RESAK.

La forma de pago para el personal es en función de horas de trabajo.



Figura 10. Mano de obra.

COSTOS INDIRECTOS

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN:

Los costos indirectos de fabricación son aquellos costos que debe cubrir una fábrica para la elaboración de un producto, aparte de los materiales y la mano de obra directa. Son costos que se relacionan con todo el funcionamiento de la empresa y superan el proceso de fabricación de un producto en específico. (Caro, 2017)



Figura 11. Costos indirectos de fabricación.(Administrativos)



25

COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTOS DE PRODUCCIÓN: El costo de producción de la canasta agroecológica, se obtiene de la suma de los rubros determinados de materia prima, mano de obra y CIF.

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN: Para determinar este rubro en la comercialización de la canasta agroecológica es necesario tomar en cuenta costos de transporte y costos de mano de obra en comercialización.

- **Costos transporte:** consiste en los valores que se generan al transportar la canasta hasta el destino final. Estos valores están considerados en gasolina, peajes y chofer.
- **Costos M.O en ventas:** está relacionado al personal encargado de entregar las canastas a los clientes.



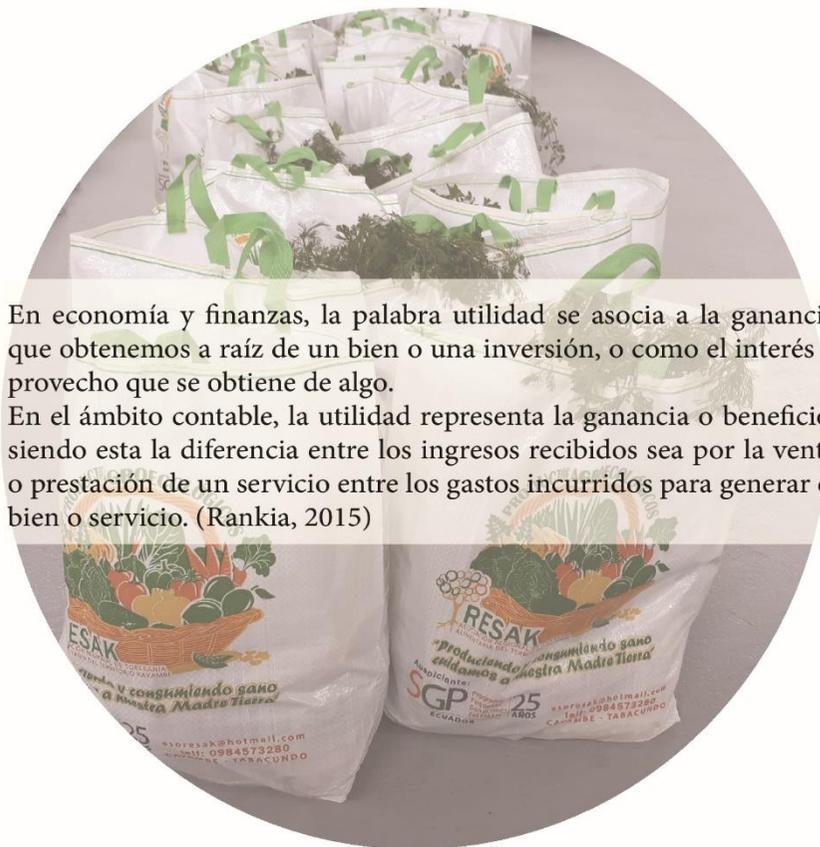
Figura 12. Mano de obra empleada en el transporte de canastas.



26

UTILIDAD

En economía y finanzas, la palabra utilidad se asocia a la ganancia que obtenemos a raíz de un bien o una inversión, o como el interés o provecho que se obtiene de algo. En el ámbito contable, la utilidad representa la ganancia o beneficio, siendo esta la diferencia entre los ingresos recibidos sea por la venta o prestación de un servicio entre los gastos incurridos para generar el bien o servicio. (Rankia, 2015)



27



SECCIÓN 3



USO DE LA HERRAMIENTA



La herramienta que se detalla a continuación, es un documento en Excel que se creó con la finalidad de ayudar a los representantes de la RESAK para que aprendan y se familiaricen con las plantillas que les permitirá determinar los costos en cada eslabón de comercialización.

Se explica a continuación el funcionamiento y la información que se necesita para alimentar las plantillas de cálculo de costos de cada elemento que interviene en la comercialización.

La herramienta contiene varias pestañas cada una engloba información que hace que esta sea didáctica y fácil de entender.

Los rubros que se establecen y se describen en la herramienta para el cálculo de costos de comercialización de la canasta agroecológica, están basados de la información que se recopiló durante toda la investigación.



¿CÓMO CALCULAR LOS COSTOS PARA COMERCIALIZAR LA CANASTA AGROECOLÓGICA?

Para hacer uso de la herramienta en el archivo de Excel se detallara a continuación cada pestaña y el contenido que abarca cada una.

PÁGINA PRINCIPAL- INICIO.

Una vez ingresado al archivo de Excel, se encuentra una ventana. En la cual se observa el botón de BIENVENIDO la cual una vez que se dé clic sobre este automáticamente direcciona a la página RESAK.



Figura 13. Portada de la herramienta.



3. USO DE LA HERRAMIENTA PARA EL CÁLCULO DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CANASTA AGROECOLÓGICA



Figura 14. Plantilla RESAK

En esta pestaña se observan tres botones pero en este caso, para el cálculo de los costos de comercialización de la canasta agroecológica daremos clic en el botón de **PIT**.



Accionando este botón se abre la siguiente pestaña:

32

PIT “Producto con Identidad Territorial”

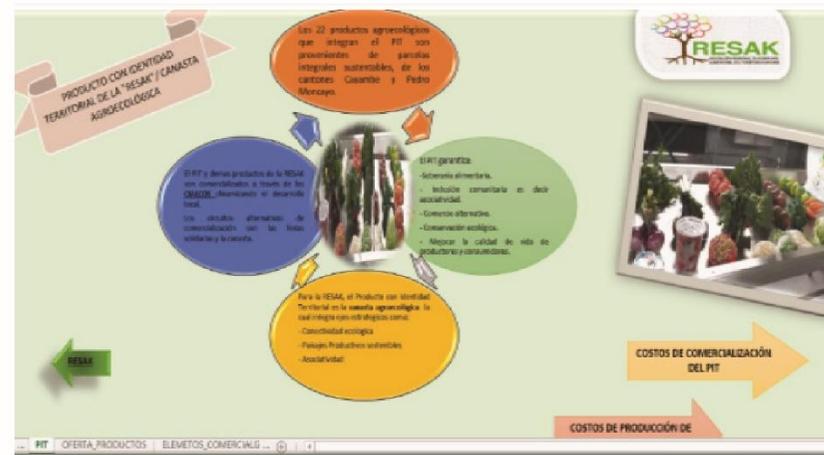


Figura 15. Producto con identidad territorial.

En la hoja de “PIT” se encuentra la descripción de la canasta agroecológica y la cantidad de productos que constan en la misma. Así como también se detalla principales características del PIT.

Para iniciar el cálculo es necesario dar clic en el botón de **Costos de Comercialización del PIT**.



33

3. USO DE LA HERRAMIENTA PARA EL CÁLCULO DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CANASTA AGROECOLÓGICA

Una vez accionando sobre la flecha de costos esta direcciona automáticamente a la hoja principal de los elementos que integran el costo de comercialización de la canasta agroecológica. La cual se visualiza de la siguiente manera:

ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL COSTO DE COMERCIALIZACIÓN

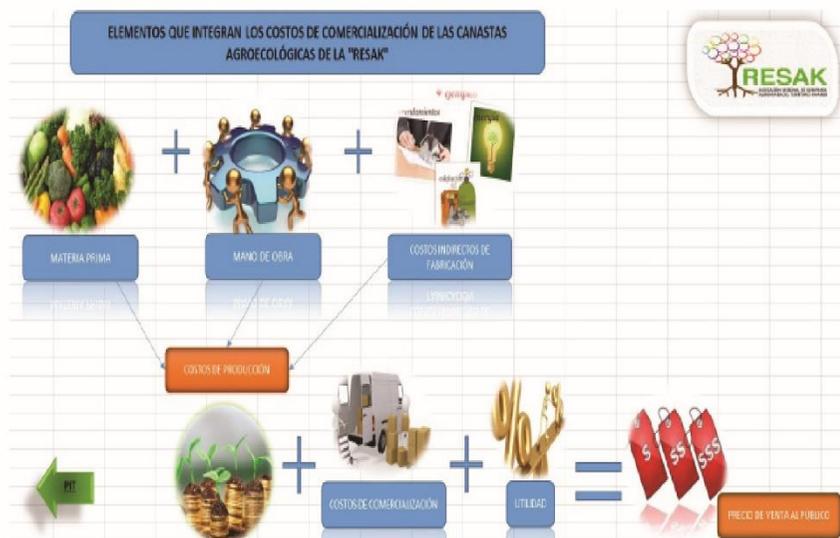


Figura 16. Elementos del costo de comercialización de la canasta.

Para el cálculo de costos iniciaremos dando clic en el botón de **MATERIA PRIMA**.

COSTO DE MATERIA PRIMA



Al activar la hoja de costos de materia prima se observa la plantilla donde se describe en cada columna el total de productos, tipo de producto agroecológico, la cantidad, costo por cada producto; costo total de materia prima por canasta.

COSTO MATERIA PRIMA			
Nro.	Producto agroecológico	Unidad	Costo del productor
1	Queso	1 unidad	1.80
2	Acelga	1 lb	0.48
3	Frejol tierno	1 lb	0.70
4	Cebolla blanca	1 lb	0.70
5	Cebolla paitaña	0.5 lb	0.48
6	Choccho	1 lb	1.00
7	Habas	1 lb	0.70
8	Lechuga de hoja	1 lb	0.48
9	Remolacha	1 lb	0.48
10	Aguacate	2 unidades	0.48
11	Limón	10 unidades	0.95
12	Tomate	10 unidades	0.95
13	Tomate riñón	2 lb	0.95
14	Pimiento	0.5 lb	0.48
15	Brócoli	Unidad	0.48
16	Papas	5 lb	1.20
17	Frutilla/ uwillas	0.5 lb	1.00
18	Naranja	Costo por producto	0.95
19	Zanahoria	1 lb	0.48
20	Rábano	1 lb	0.48
21	Maíz tierno (choclo)	1 lb	0.95
22	Híchbas (ajo, perejil, cilantro)	0.5 lb	0.95
Costo total de materia prima			\$ 16,67

Figura 17. Plantilla para cálculo de costos de materia prima

3. USO DE LA HERRAMIENTA PARA EL CÁLCULO DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CANASTA AGROECOLÓGICA

Una vez que se obtenga el **COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA**; para regresar a la ventana principal de los elementos que integran el costo de la canasta se procede a dar clic en la flecha de color verde;



COSTOS DE MANO DE OBRA

Ubicados en la hoja principal de los elementos de comercialización; para direccionarse a la hoja de **COSTOS DE MANO DE OBRA** se debe dar clic en el siguiente botón:



36

Se activa la siguiente ventana:

COSTOS DE MANO DE OBRA					
Detalle	Nº Personas	Nº de horas	Costo/ hora	Costo unitario	Costo total
Control calidad	2	5	\$ 1,61	8,07	16,14
Estibadores	6	5	\$ 1,61	8,07	48,42
Registrador productos	1	5	\$ 1,61	8,07	8,07
					\$ 72,63
			COSTO TOTAL M.O:		\$ 0,77

Figura 18. Plantilla para el cálculo de costos de mano de obra.

Para la obtención de:

-**Costo Unitario:** se multiplican los valores de la columna (Nº de horas) * (Costo/hora).

-**Costo total:** se multiplica los valores de las columnas (Nº de personas) * (Costo unitario).

Una vez efectuados esos cálculos se suman todos los valores y se obtiene el **Costo Total de Mano de Obra. (\$72.63)**

Y para obtener **Costo M.O/ canasta**, se divide el total para el número de canastas que se producen. (\$0.77).

37

3. USO DE LA HERRAMIENTA PARA EL CÁLCULO DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CANASTA AGROECOLÓGICA

Es importante mencionar que para el cálculo se ha tomado como referencia el salario básico mínimo según (Ministerio de Trabajo, 2017) en función de ello se ha podido establecer un costo por día y por horas laborables en la elaboración de las canastas agroecológicas.



A continuación se detalla la manera como obtener el **COSTO POR HORA**, para el cálculo de mano de obra en la elaboración de canastas agroecológicas:

DATOS REFERENCIALES PARA CALCULO DE COSTO/ HORA				
SUELDO BÁSICO	DIAS LABORABLES/MES	COSTO/ DIA	COSTO/HORA	Nº CANASTAS
387,35	30	12,91	1,61	94
				DATO MUY IMPORTANTE

Figura 19. Obtención costos/hora para cálculo de rubros de M.O

Haciendo el cálculo matemático tenemos: El valor de sueldo básico (387.50) se divide en función de los 30 días laborables y se obtiene el costo por día;

$$387.5 / 30 = 12.9166666667$$

$$12.9166666667 + 8 = 1.61458333333$$

El valor de COSTO/DÍA se divide para 8 horas laborables que son establecidas por ley, cuyo resultado nos arroja el valor de Costo/Hora.

Otro dato que no se puede dejar pasar por alto para el cálculo de costos de comercialización es:

El número de canastas que se produce.



Para realizar el cálculo de costos de **MANO DE OBRA**, es necesario identificar el total de personas que trabajan en la elaboración de la canasta, el total de horas que se ocupa en la actividad y el Costo/Hora.

Identificado lo que se menciona anteriormente se suman los valores y se divide para el total de canastas producidas; y de esa manera se genera el COSTO M.O por canasta agroecológica.



3. USO DE LA HERRAMIENTA PARA EL CÁLCULO DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CANASTA AGROECOLÓGICA

Para el siguiente cálculo se debe regresar a la ventana principal dando clic en el siguiente botón para regresar a la página principal de los elementos del costo de comercialización.



COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Para este caso una vez ubicados en la ventana principal de elementos de comercialización se debe dar clic en el botón que corresponde al cálculo de CIF:



Al accionar en el botón se despliega la siguiente ventana:

Para el cálculo de CIF:
Se multiplican las columnas (cantidad) * (Costo unitario).

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Sacos de polipropileno	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Administrativos (posiciones, administrativos)	2	\$ 64,56	\$ 129,12
Contador	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Suma gastos adminis.			\$ 199,12

CIF / unidad: \$ 3,12 \$ 2,12

Figura 20. Plantilla para el Cálculo de Costos Indirectos de Fabricación.

40

Para el cálculo de CIF se consideran los siguientes aspectos:

- *Sacos de polipropileno (\$1.00)*
- *Gastos administrativos (\$199.12)*

Para obtener el rubro correspondiente a CIF, se suma los valores de administrativos y contador y se divide para el total de canastas producidas. Una vez que se obtiene el rubro de la operación se suma el rubro de los sacos y de esa manera se obtiene el CIF/canasta.

Para determinar gastos administrativos se ha considerado las siguientes consideraciones:

ESPECIFICACIONES:				
Responsables	Cantidad	Días labor	Costo/ día	Total
Presidente/ a:	1	5	12,91	64,56
Administrador/ a:	1	5	12,91	64,56
Contador	1	1 mes	70,00	70,00

Figura 21. Plantilla para el cálculo de gastos administrativos.

Para obtener el total se multiplican los valores de las columnas:

$$(Cantidad) * (Días labor) * (Costo/ unitario).$$

De igual manera para seguir con el siguiente cálculo damos clic en la siguiente flecha:



41

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Se repiten los mismos procesos, una vez ubicados en la ventana principal de elementos de comercialización se debe dar clic en el botón que corresponde al cálculo de COSTOS DE PRODUCCIÓN:



Hecha la acción el programa direcciona a la siguiente ventana: El cálculo de **COSTOS DE PRODUCCIÓN** de la canasta agroecológica consiste en sumar todos los costos antes analizados como son:

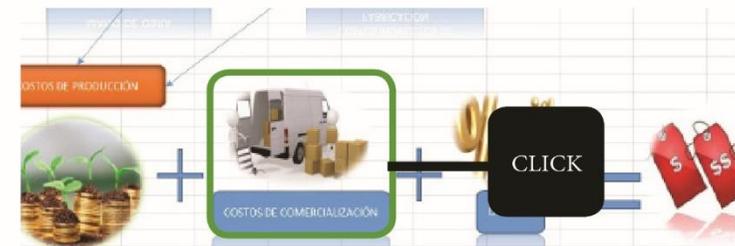
- Costos de Materia Prima.
- Costos de Mano de Obra y;
- Costos Indirectos de Fabricación CIF.

COSTO DE PRODUCCIÓN DEL PIT			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Materia prima	1	16,67	\$ 16,67
Mano de obra	1	0,77	\$ 0,77
CIF	1	3,12	\$ 3,12
		SUMA TOTAL:	\$ 20,56

Figura 22. Cálculo de costos indirectos de fabricación

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Ubicados nuevamente en la ventana principal de elementos de comercialización se debe dar clic en el botón que corresponde al cálculo de COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN:



Automáticamente se despliega la hoja con las plantillas para el respectivo cálculo donde se analiza **COSTOS DE TRANSPORTE** y **COSTOS DE MANO DE OBRA DE COMERCIALIZACIÓN**:

COSTO TRANSPORTE			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total
Gasolina	1	7,50	7,50
Pecajes	1	6,40	6,40
Chofer	1	20,00	20,00
			SUMA TOTAL: \$ 33,90
COSTO TRANSPORTE:			\$ 0,36

COSTO M.O. COMERCIALIZACION				
Detalle	Cantidad	Nº de horas	Costo/ hora	Costo total
Registrar/ logística	1	5	1,61	8,07
Apoyo logístico	1	5	1,61	8,07
				SUMA TOTAL: \$ 16,14
COSTO M.O. COM:			\$ 0,17	

COSTO TOTAL COMERCIALIZACION	
Detalle	Costos
Transporte	\$ 0,36
M.O comercializacion	\$ 0,17
\$ 0,53	

Figura 23. Cálculo de costos de transporte y comercialización



Costos de transporte: para realizar este cálculo se debe tomar en cuenta los gastos que se genera para transportar la canasta a su destino final. Estos gastos vienen a ser peajes, combustible y el pago que se realiza a la persona responsable de conducir el furgón (chofer).

COSTO TRANSPORTE			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total
Gasolina	1	7,50	7,50
Peajes	1	6,40	6,40
Chofer	1	20,00	20,00
SUMA TOTAL:			\$ 33,90
COSTO TRANSPORTE:			\$ 0,36

Figura 24. Cálculo de costos de transporte por canasta producida

Una vez establecido los requerimientos, se procede a calcular los siguientes rubros:

-Sub total: se multiplican las columnas (Cantidad) * (Costo unitario).

-Suma total: consiste en sumar los valores de cada fila del sub total.

Para obtener el COSTO DE TRASPORTE por canasta se debe sumar todos los rubros analizados y dividir para el total de canastas producidas.



Costos de Mano de Obra de Comercialización: para realizar este cálculo es necesario identificar a las personas responsables de logística para la entrega de las canastas a los consumidores finales.

Tomando como referencia entonces cuantas horas son empleadas para la actividad, cuantas son las personas responsables y el Costo/ Hora que se calculó anteriormente.

COSTO M.O COMERCIALIZACION					
Detalle	Cantidad	Nº de horas	Costo/ hora	Costo unitario	Costo total
Registrador/ logistica	1	5	1,61	8,07	8,07
Apoyo logistico	1	5	1,61	8,07	8,07
SUMA TOTAL:					\$ 16,14
COSTO M.O COM:			\$ 0,17		

Figura 25. Cálculo de costos de M.O en comercialización por canasta

De igual manera establecido los requerimientos, se procede a calcular los siguientes rubros:

-Costo unitario: se multiplican las columnas (Nº de horas) * (Costo/ hora).

-Costo total: se multiplica las columnas correspondientes (cantidad) * (Costo unitario).

Para obtener el COSTO DE MANO DE OBRA DE COMERCIALIZACIÓN por canasta se debe sumar todos los valores de costo total y dividir para el total de canastas producidas.

Para obtener el costo de comercialización se suma costo de transporte y costo de Mano de Obra de Comercialización.



3. USO DE LA HERRAMIENTA PARA EL CÁLCULO DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CANASTA AGROECOLÓGICA

Nuevamente regresamos a la hoja principal para seguir con el siguiente y ultimo cálculo.

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

Ubicados en la ventana principal de elementos de comercialización se debe dar clic en el botón que corresponde al cálculo de **PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO**:



Automáticamente se despliega la hoja para realizar el cálculo correspondiente al P.V.P:

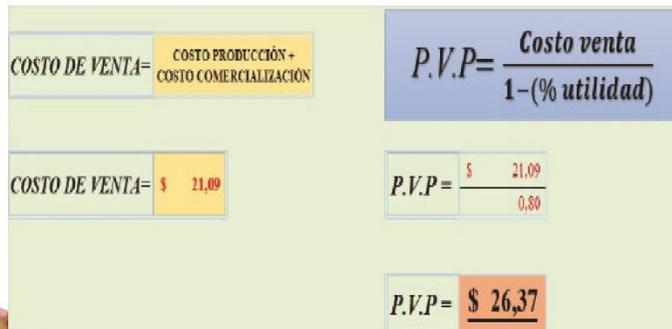
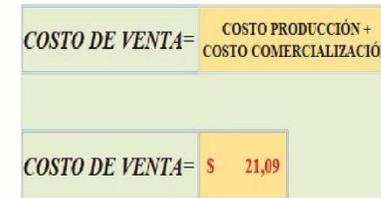


Figura 26. Plantilla de cálculo del P.V.P de la canasta agroecológica

46

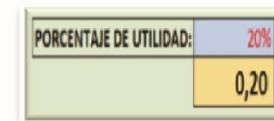
Para determinar este precio de venta de la canasta agroecológica, se debe considerar los siguientes rubros como son el costo de venta y la utilidad.



Costos de Venta: se obtiene de la suma del costo de producción y el costo de comercialización.

Figura 27. Cálculo de costo de venta de la canasta agroecológica.

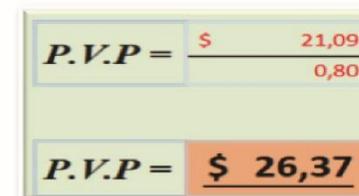
Porcentaje de Utilidad: es el porcentaje que desea ganar una empresa por la venta de un producto. Por lo general se maneja entre el 15% y 20%.



$$P.V.P = \frac{Costo\ venta}{1 - (\% utilidad)}$$

P.V.P o Precio de Venta al Público: se determina dividiendo el costo de venta sobre 1- (% de utilidad).

Aplicando la formula en el caso de la canasta se obtiene el P.V.P por canasta.



Hay que tomar en cuenta que el precio de venta final de las canastas está en función de la cantidad que se comercialice. Esto quiere decir que mientras mayor sea la cantidad que la RESAK produzca y comercialice mensualmente los costos disminuirán y viceversa.

Figura 28. Precio de venta al público.

47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Base del Biocorredor Cayambe Coca de la Zona de Amortiguamiento del Parque Nacional Cayambe Coca- Fase Operativa 6	11
Figura 2. Participación de socios de la RESAK en la Mesa de Trabajo para fortalecer el Biocorredor Cayambe Coca	12
Figura 3. Aplicación de entrevistas a Representantes y socios de la RESAK.....	13
Figura 4. Trabajo autónomo para elaborar herramienta de costos de comercialización	13
Figura 5. Participación de socios de la RESAK en capacitaciones del uso de la herramienta de costos de comercialización de la canasta.....	14
Figura 6. Comercialización de productos agroecológicos.....	18
Figura 7. Etapas de comercialización de un producto.....	19
Figura 8. Importancia de establecer costos de comercialización.....	20
Figura 9. Materia prima de la canasta agroecológica.....	24
Figura 10. Mano de obra.....	25
Figura 11. Costos indirectos de fabricación.....	25
Figura 12. Mano de obra empleada en el transporte de canastas.....	26
Figura 13. Portada de la herramienta.....	31
Figura 14. Bienvenida a la RESAK "Filosofía de la asociación, PIT".....	32
Figura 15. Producto con identidad territorial.....	33
Figura 16. Elementos del costo de comercialización de la canasta.....	34
Figura 17. Plantilla para cálculo de costos de materia prima.....	35
Figura 18. Plantilla para el cálculo de costos de mano de obra.....	37
Figura 19. Obtención costos/hora para cálculo de rubros de M.O	38
Figura 20. Plantilla para el Cálculo de Costos Indirectos de Fabricación.....	40
Figura 21. Plantilla para el cálculo de gastos administrativos.....	41
Figura 22. Cálculo de costos indirectos de fabricación.....	42
Figura 23. Cálculo de costos de transporte y comercialización.....	43
Figura 24. Cálculo de costos de transporte por canasta producida.....	44
Figura 25. Cálculo de costos de M.O en comercialización por canasta.....	45
Figura 26. Plantilla de cálculo del P.V.P de la canasta agroecológica.....	46
Figura 27. Cálculo de costo de venta de la canasta agroecológica.....	47
Figura 28. Precio de venta al público.....	47

REFERENCIAS

- ACBIO. (Diciembre de 2017). Acuerdo de Acción del Biocorredor Cayambe Coca . *Construcción de Biocorredores*. Quito.
- Agrowin. (2011). *Sistema de gestión total para el agro*. Obtenido de Manual de costos de producción : <http://www.agrowin.com/documentos/manual-costos-de-produccion/MANUAL-COSTOS-AGROWIN-CAPI-2y3.pdf>
- Caballero, F. (04 de Noviembre de 2017). *Economipedia. Haciendo fácil la economía*. Obtenido de Materia Prima, ejemplos y definición: <http://economipedia.com/definiciones/materia-prima.html>
- Caro, L. (2017). *www.lifeder.com*. Obtenido de ¿Qué son los Costos Indirectos de Fabricación?: <https://www.lifeder.com/costos-indirectos-de-fabricacion/>
- Ecopar. (2015). *Corporación para la Investigación, Capacitación y Apoyo Técnico para el manejo de los Ecosistemas Tropicales* . Obtenido de Sistematización- Construcción del Biocorredor en la Sierra Norte del Ecuador: <https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/EQU/Sistematizaci%C3%B3n%20SN%20ECOPAR.pdf>
- ECOPAR. (2018). *Fortalecimiento de la comercialización de productos agroecológicos en el Biocorredor Cayambe-Coca, como eje integrador de actores y del manejo sostenible de los recursos naturales en el Biocorredor*. Quito.
- Gortaire A, Roberto. (2017). AGROECOLOGÍA EN EL ECUADOR. PROCESO HISTÓRICO, LOGROS, Y DESAFÍOS. *Antropología Cuadernos de Investigación*, . 12. Obtenido de cuadernosdeantropologia-puce.edu.ec/index.php/antropologia/article/download/.../70/
- Ministerio de Trabajo. (27 de Diciembre de 2017). *www.trabajo.gob.ec*. Obtenido de Ministerio de trabajo Ecuador: <http://www.trabajo.gob.ec/ministerio-del-trabajo-establece-salario-basico-unificado-2018/>
- Rankia. (2015). <https://www.rankia.mx/blog>. Obtenido de Utilidad bruta, neta y operacional: <https://www.rankia.mx/blog/analisis-ipc/2766281-que-utilidad-neta-bruta-operacional>
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). <http://empresactualidad.blogspot.com>. Obtenido de COMERCIALIZACIÓN: Definición y Conceptos- Que es comercialización?: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

ANEXO FOTOGRÁFICO

Foto 1: Entrevista a representante de la organización AGROPACA



Foto 2: Entrevista a representante de la organización LA ESPERANZA



Foto 3: Entrevista a representante de la organización UNOPAC



Foto 4: Entrevista a representante de la organización PUEBLO KAYAMBI



Visitas al Centro de Transferencia y Comercialización RESAK- Tabacundo

Foto 5: Entrevista a representante de la organización PUEBLO KAYAMBI



Foto 6: Recolección de datos proceso de comercialización de la canasta agroecológica.



Foto 7: Acompañamiento a socios de la RESAK en el armado de canastas.



Foto 8: Entrevista al administrador de la Asociación RESAK y representante de la Organización BIOVIDA.



Foto 9: Talleres y capacitaciones sobre costos de comercialización, uso de la herramienta y manual para el cálculo de costos de comercialización de la canasta agroecológica.



Foto 10: Evento de cierre de la Sexta Fase Operativa FO6 del Programa de Pequeñas Donaciones- PPD.

