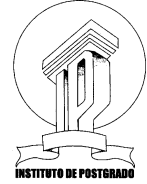




UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



INSTITUTO DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE SAN
GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI.”**

**Trabajo de investigación previo a obtener el grado de Magister en
Administración de Negocios.**

AUTOR: Ing. JOSÉ LUIS ROBALINO QUISHPE.

TUTOR: Msc. WALTER WAGNER JÁCOME VITERI.

Ibarra, mayo del 2015

APROBACION DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Grado, presentado por el señor Ing. José Luis Robalino Quishpe, para optar por el grado de Magister en Administración de Negocios, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación (pública y privada) y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 18 días del mes de Mayo del 2015

Msc. WALTER WAGNER JACOME VITERI
CI:

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
AGROECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL - PROVINCIA DEL
CARCHI

Por: Ing. José Luis Robalino Quishpe.

Trabajo de grado de Maestría, aprobado en nombre de la Universidad Técnica del
Norte, por el siguiente Jurado, a los 18 días del mes de julio del 2015.

CI:

CI:

CI:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

INSTITUTO DE POSGRADO

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002456760		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Robalino Quishpe José Luis		
DIRECCIÓN:	Eduardo Almeida 1-64 y Av. Teodoro Gómez		
EMAIL:	Joseluisrobalino@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2585290	TELÉFONO MÓVIL:	0989973610

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de San Gabriel - provincia del Carchi
AUTOR (ES):	Ing. José Luis Robalino Quishpe

FECHA: AAAAMMDD	2015-07-24
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Magister en Administración de Empresas, MBA
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Walter Jácome Viteri

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Robalino Quishpe José Luis, con cédula de ciudadanía Nro. 1002456760, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de julio de 2015

EL AUTOR:

.....

Ing. José Luis Robalino Quishpe.

C.C.: 1002456760



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, José Luis Robalino Quishpe, con cédula de ciudadanía Nro. 1002456760, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: “Plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de San Gabriel - provincia del Carchi”, que ha sido desarrollado para optar por el grado de Magister en Administración de Negocios la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

EL AUTOR:

.....
Ing. José Luis Robalino Quishpe

Cédula: 1002456760

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado a la memoria de mi padre; y a mi madre quienes con su apoyo incondicional y su ejemplo de honradez, esfuerzo, sacrificio y superación constante han sabido guiar mi camino, brindándome la oportunidad de formarme y desarrollarme personal, profesional e intelectualmente.

A toda mi familia por su apoyo y de manera en especial a mi hija por alegrar mi vida con su existencia.

Ing. José Luis Robalino Quishpe.

AGRADECIMIENTO

Un eterno sentimiento de gratitud hacia la Universidad Técnica del Norte y al Instituto de Pos Grados y a sus docentes, quienes con sus conocimientos me han brindado la oportunidad de superarme intelectual profesional y académica mente.

En particular hago un extensivo reconocimiento de gratitud al Msc. Walter Jácome Viteri, ya que con sus conocimientos y experiencia ha sido una acertada guía para el desarrollo del presente trabajo de grado.

A las personas y organizaciones que brindaron información y sugerencias para el desarrollo del presente proyecto.

Un eterno agradecimiento a la vida y Dios, por todas las oportunidades de superación que nos brinda día a día.

Ing. José Luis Robalino Quishpe.

Índice de Contenidos

Capítulo I.....	1
Problema de investigación	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Situación actual del problema	3
1.3 Prospectiva	4
1.4 Determinación de causas y efectos.....	5
1.5 Delimitación del problema	5
1.6 Planteamiento del Problema.....	6
1.7 Formulación del problema	6
1.8 Objetivos de investigación	6
1.8.1 Objetivo general	7
1.8.2 Objetivos específicos.....	7
1.9 Preguntas de investigación	7
1.10 Justificación.....	8
1.11 Análisis de la viabilidad del proyecto	9
1.11.1 Viabilidad política	9
1.11.2 Viabilidad económica.....	9
1.11.3 Viabilidad legal.	10
1.11.4 Viabilidad técnica:.....	10
1.11.5 Viabilidad ambiental:	10
Capítulo II	11
Marco Teórico	11
2.1 Definición de agricultura.....	11
2.1 Producción agrícola.....	11
2.2 Agricultura orgánica.....	11
2.3 Principio de la agricultura orgánica	12
2.4 Productos orgánicos	13
2.4 Certificación orgánica	13
2.5 Fertilización orgánica del suelo.....	14
2.6 Agricultura ecológica	14
2.7 Vegetales	15
2.8 Hortalizas	15

2.9 Legumbres	15
2.10 Principios agroecológicos	15
2.11 Abonos Agroecológicos	16
2.11.1 Importancia de los abonos agroecológicos.....	16
2.12 Seguridad alimentaria.....	16
2.13 Soberanía alimentaria	16
2.14 Desarrollo sustentable	17
2.14.1 Principios del desarrollo sustentable	17
2.14.2 Reglas básicas para la gestión sustentable de los recursos naturales	17
2.15 Definición administración	18
2.15.1 Principios generales de la administración	19
2.15.2 Tipos de administración	20
2.16 Definición de empresa.....	21
2.16.1 Importancia.....	21
2.16.2 Clasificación.....	22
2.17. Micro pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)	24
2.17.1 Características	25
2.17.2 Ventajas de las MYPIMES	26
2.17.3 Clasificación de las MIPYMES	26
2.17.4 MIPYMES en el Ecuador.....	26
2.18 Definición plan de negocios	27
2.18.1 Ventajas de la utilización del plan de negocios.....	28
2.18.2 Finalidad del Plan de negocios.....	29
2.18.3 Componentes básicos de un plan de negocios	30
2.19 Estudio de Mercado.....	30
2.20 Oferta.....	31
2.21 Demanda.....	31
2.21.1 Demanda Potencial.....	32
2.21.2 Demanda Potencial Insatisfecha.....	32
2.22 Definición de mercadotecnia.....	32
2.22.1 Importancia.....	33
2.22.2 Mercado Meta	33
2.23 Comercialización.....	33
2.23.1 Canal de Distribución.....	34
2.31.2 Canales de comercialización más sobresalientes	34
2.31.3 Criterios para la selección de los canales de distribución	35
2.32 Definición de producto	35
2.32.1 Estrategias mercado en un producto-mercado amplio	35
2.32.2 Matriz relación precio – calidad.....	36
2.33 Producción.....	36

2.34 Estudio técnico	37
2.35 Tamaño del proyecto	37
2.36 Localización del proyecto	37
2.37 Ingeniería del proyecto	38
2.38 Estudio financiero	38
Capítulo III	39
Metodología	39
3.1 Tipos de Investigación	39
3.2 Diseño de investigación	40
3.3 Definición de variables.....	41
3.4 Operativización de las variables.....	41
3.5 Población y muestra	43
3.5.1 Población.....	43
3.5.2 Muestra.....	46
3.6 Métodos de investigación.....	47
3.6.1 Método teórico.	47
3.6.2 Método empírico.	47
3.6.3 Método estadístico.....	47
3.7 Técnicas.....	48
3.8 Instrumentos	48
3.9 Proceso de desarrollo de la investigación	49
3.10 Proceso para construir la propuesta.....	49
3.11 Valor Práctico de la investigación.....	50
3.12 Trascendencia científica	51
Capítulo IV	52
Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados	52
4.1 Antecedentes	52
4.2 Presentación de los datos de la investigación de campo	53
4.3 Discusión de resultados	122
4.4 Contrastación de las preguntas de investigación con los resultados.	125
Capítulo V	128
Plan de negocios.....	128
5.1 Breve Descripción de la propuesta.....	128
5.2 Justificación de la propuesta.....	128

5.3 Objetivo de la propuesta.....	129
5.4 Beneficiarios.....	129
5.5 Diseño técnico de la propuesta.....	130
5.6 Estudio de mercado	130
5.6.1 Objetivo General del Estudio de Mercado	131
5.6.2 Objetivos Específicos del Estudio de Mercado.....	131
5.6.3 Mercado Meta	131
5.6.4 Determinación de la demanda.....	132
5.6.5 Determinación de la oferta.....	136
5.6.6 Demanda Insatisfecha real actual.....	136
5.6.7 Análisis y determinación del precio.....	137
5.7 Propuesta comercial	137
5.7.1 Estrategia básica de marketing.....	137
5.7.2 Estrategias de marketing	138
5.7.3 Mezcla de marketing.....	138
5.7.4 Presupuesto de marketing.....	152
5.8 Estudio Técnico.....	152
5.8.1 Tamaño de proyecto.....	152
5.8.2 Localización del proyecto	154
5.9 Ingeniería del proyecto.....	156
5.9.1 Ubicación de la planta (Punto de venta y Oficinas Administrativas)	156
5.9.2 Factores que justifican la localización del proyecto	157
5.9.3 Diagrama de flujo.....	158
5.9.4 Diagrama bloques del proceso producción y comercialización.....	161
5.10 Estudio Financiero.....	162
5.10.1 Cuadros de Inversión.....	162
5.10.2 Determinación de ingresos por ventas	165
5.10.3 Determinación del costo de ventas.....	166
5.10.4 Cálculo de depreciaciones.....	167
5.10.5 Determinación de gastos	168
5.10.6 Proyección de ventas.....	169
5.10.7 Flujos de caja proyectados a cinco años.....	170
5.10.8 Cálculo del costo de oportunidad.....	172
5.10.9 Cálculo de la tasa de rendimiento medio	172
5.10.10 Cálculo del valor actual neto (VAN).....	173
5.10.11 Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR).....	173
5.10.12 Tiempo de recuperación de la inversión	175
5.10.13 Índice de rentabilidad beneficio costo.....	175
5.11 Estructura organizativa.....	177
5.11.1 Razón Social.....	177
5.11.2 Marco Legal	177
5.11.3 Permisos de funcionamiento	178
5.11.4 Base Filosófica	179
5.11.5 Estructura Organizacional	181

5.12 Contratación de las preguntas de investigación con los resultados.	193
5.13 Validación de la propuesta	194
Capítulo VI.....	197
Impactos del proyecto	197
6.1 Determinación de impactos	197
6.2 Descripción de los impactos.....	197
6.3 Resultado de la evaluación de impactos ambientales.....	198
6.4 Análisis de los componentes	199
Conclusiones	203
Recomendaciones.....	204
Bibliografía.....	205
Anexos.....	208

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Matriz de operativización de la variable comercialización.....	42
Cuadro 2 Matriz de operativización de la variable plan de negocios.....	43
Cuadro 3 Asociaciones productoras.....	44
Cuadro 4 Consumidores potenciales.....	45
Cuadro 5 Comerciantes de productos agrícolas.....	45
Cuadro 6 Principales cultivos.....	52
Cuadro 7 Porcentaje de superficie por tipo de cultivo.....	53
Cuadro 8 Mercado meta.....	132
Cuadro 9 Demanda mensual de consumidores.....	133
Cuadro 10 Demanda mensual de comerciantes.....	133
Cuadro 11 Resumen de la demanda mensual.....	133
Cuadro 12 Demanda potencial de consumidores por producto.....	134
Cuadro 13 Demanda potencial de comerciantes por producto.....	135
Cuadro 14 Resumen de la demanda potencial por producto.....	135
Cuadro 15 Determinación de la oferta.....	136
Cuadro 16 Demanda insatisfecha real actual.....	137
Cuadro 17 Productos.....	140
Cuadro 18 Propuesta de imagen corporativa.....	142
Cuadro 19 Propuesta de difusión en radio.....	143
Cuadro 20 Redes sociales.....	145
Cuadro 21 Matriz precio-calidad.....	149
Cuadro 22 Cronograma anual de ejecución de las estrategias de marketing.....	151
Cuadro 23 Presupuesto de marketing.....	152
Cuadro 24 Tamaño del proyecto.....	153
Cuadro 25 Difusión en radio.....	162
Cuadro 26 Mensajes de texto.....	162
Cuadro 27 Portales web.....	162
Cuadro 28 Punto de venta móvil.....	163
Cuadro 29 Etiquetas.....	163
Cuadro 30 Fundas.....	163
Cuadro 31 Costales.....	163
Cuadro 32 Perchas.....	164
Cuadro 33 Resumen de publicidad.....	164
Cuadro 34 Equipos de oficina y mobiliario.....	164
Cuadro 35 Resumen de inversión al año.....	165
Cuadro 36 Ingresos al año por ventas.....	165
Cuadro 37 Insumos al año.....	166
Cuadro 38 Costo de servicios básicos al año.....	166
Cuadro 39 Arriendo.....	167

Cuadro 40 Depreciaciones método de línea recta.....	167
Cuadro 41 Resumen del costo de ventas al año.....	167
Cuadro 42 Gasto publicidad.....	168
Cuadro 43 Gasto de personal administrativo anual.....	168
Cuadro 44 Resumen de gastos al año.....	169
Cuadro 45 Proyección de ventas en dólares.....	169
Cuadro 46 Flujos de caja libre proyectado.....	170
Cuadro 47 Cálculo del costo de oportunidad.....	172
Cuadro 48 Valoración del impacto.....	175
Cuadro 49 Descripción de funciones contador.....	185
Cuadro 50 Descripción de funciones técnico de producción.....	187
Cuadro 51 Descripción de funciones técnico de comercialización.....	185
Cuadro 52 Descripción de funciones secretaria administrativa.....	191
Cuadro 53 Valoración de magnitud e importancia de impactos.....	197
Cuadro 54 Impactos ambientales por cada fase del proyecto.....	198
Cuadro 55 Impactos en los componentes.....	199
Cuadro 56 Matriz de evolución de impactos.....	201

Índice de Tablas

Tabla 1 Cambio en la actividad agrícola.....	54
Tabla 2 Tiempo de producción agroecológicamente.....	55
Tabla 3 Dificultades para el funcionamiento.....	56
Tabla 4 Área de cultivo promedio.....	57
Tabla 5 Niveles de productividad.....	58
Tabla 6 Dificultades para la comercialización.....	59
Tabla 7 Convenios de capacitación.....	60
Tabla 8 Mejoramiento de la Tecnología.....	61
Tabla 9 Certificación Orgánica.....	62
Tabla 10 Canal de Distribución.....	63
Tabla 11 Género productores.....	64
Tabla 12 Edad productores.....	65
Tabla 13 Nivel de instrucción productores.....	66
Tabla 14 Lugar de adquisición.....	67
Tabla 15 Oferta de productos.....	68
Tabla 16 Consumo de productos agroecológicos.....	69
Tabla 17 Calidad de los productos agroecológicos.....	70
Tabla 18 Posicionamiento de asociaciones en consumidores.....	71
Tabla 19 Intención de compra para el consumo.....	72
Tabla 20 Predisposición a pagar un precio más alto.....	73
Tabla 21 Productos de mayor demanda.....	74
Tabla 22 Volumen de adquisición de lechuga.....	75
Tabla 23 Volumen de adquisición de cebolla.....	76
Tabla 24 Volumen de adquisición de tomate de árbol.....	77
Tabla 25 Volumen de adquisición de alverja.....	78
Tabla 26 Volumen de adquisición de zanahoria.....	79
Tabla 27 Volumen de adquisición de rábanos.....	80
Tabla 28 Volumen de adquisición de pepinillo.....	81
Tabla 29 Volumen de adquisición de col.....	82
Tabla 30 Volumen de adquisición de acelga.....	83
Tabla 31 Volumen de adquisición de papas.....	84
Tabla 32 Volumen de adquisición de habas.....	85
Tabla 33 Volumen de adquisición de mora.....	86
Tabla 34 Volumen de adquisición de fresas.....	87
Tabla 35 Presentación del producto para consumo.....	88
Tabla 36 Medios de difusión preferidos por consumidores.....	89
Tabla 37 Estación de radial preferida por consumidores.....	90
Tabla 38 Periódico preferido por consumidores.....	91
Tabla 39 Género consumidores.....	92

Tabla 40 Edad consumidores.....	93
Tabla 41 Nivel de Instrucción consumidores.....	94
Tabla 42 Ocupación consumidores.....	95
Tabla 43 Productos de mayor demanda.....	96
Tabla 44 Venta de productos agroecológicos.....	97
Tabla 45 Oferta de productos agroecológicos.....	98
Tabla 46 Desventajas de la producción agroecológica.....	99
Tabla 47 Limitantes para incrementar la oferta.....	100
Tabla 48 Intención de compra para comercialización.....	101
Tabla 49 Comerciantes dispuestos a pagar precios más altos.....	102
Tabla 50 Posicionamiento de asociaciones en comerciantes.....	103
Tabla 51 Demanda de productos para la comercialización.....	104
Tabla 52 Demanda semanal de lechuga para comercialización.....	105
Tabla 53 Demanda semanal de cebolla para comercialización.....	106
Tabla 54 Demanda semanal de tomate de árbol para comercialización.....	107
Tabla 55 Demanda semanal de alverja para comercialización.....	108
Tabla 56 Demanda semanal de zanahoria para comercialización.....	109
Tabla 57 Demanda semanal de rábanos para comercialización.....	110
Tabla 58 Demanda semanal de pepinillos para comercialización.....	111
Tabla 59 Demanda semanal de col para comercialización.....	112
Tabla 60 Demanda semanal de acelga para comercialización.....	113
Tabla 61 Demanda semanal de papas para comercialización.....	114
Tabla 62 Demanda semanal de habas para comercialización.....	115
Tabla 63 Presentación del producto para comerciantes.....	116
Tabla 64 Medio de difusión preferido por comerciantes.....	117
Tabla 65 Servicio post venta.....	118
Tabla 66 Género comerciantes.....	119
Tabla 67 Edad comerciantes.....	120
Tabla 68 Nivel de instrucción comerciantes.....	121

Índice de Figura

Figura 1. Cambio en la actividad agrícola.....	54
Figura 2. Tiempo de producción agroecológicamente.....	55
Figura 3. Dificultades para el funcionamiento.....	56
Figura 4. Área de cultivo promedio.....	57
Figura 5. Niveles de productividad.....	58
Figura 6. Dificultades para la comercialización.....	59
Figura 7. Convenios de capacitación.....	60
Figura 8. Mejoramiento de la Tecnología.....	61
Figura 9. Certificación Orgánica.....	62
Figura 10. Canal de Distribución.....	63
Figura 11. Género productores.....	64
Figura 12. Edad productores.....	65
Figura 13. Nivel de instrucción productores.....	66
Figura 14. Lugar de adquisición.....	67
Figura 15. Oferta de productos.....	68
Figura 16. Consumo de productos agroecológicos.....	69
Figura 17. Calidad de los productos agroecológicos.....	70
Figura 18. Posicionamiento de asociaciones en consumidores.....	71
Figura 19. Intención de compra para el consumo.....	72
Figura 20. Predisposición a pagar un precio más alto.....	73
Figura 21. Productos de mayor demanda.....	74
Figura 22. Volumen de adquisición de lechuga.....	75
Figura 23. Volumen de adquisición de cebolla.....	76
Figura 24. Volumen de adquisición de tomate de árbol.....	77
Figura 25. Volumen de adquisición de alverja.....	78
Figura 26. Volumen de adquisición de zanahoria.....	79
Figura 27. Volumen de adquisición de rábanos.....	80
Figura 28. Volumen de adquisición de pepinillo.....	81
Figura 29. Volumen de adquisición de col.....	82
Figura 30. Volumen de adquisición de acelga.....	83
Figura 31. Volumen de adquisición de papas.....	84
Figura 32. Volumen de adquisición de habas.....	85
Figura 33. Volumen de adquisición de mora.....	86
Figura 34. Volumen de adquisición de fresas.....	87
Figura 35. Presentación del producto para consumo.....	88
Figura 36. Medios de difusión preferidos por consumidores.....	89
Figura 37. Estación de radial preferida por consumidores.....	90
Figura 38. Periódico preferido por consumidores.....	91
Figura 39. Género consumidores.....	92

Figura 40. Edad consumidores.....	93
Figura 41. Nivel de Instrucción consumidores.....	94
Figura 42. Ocupación consumidores.....	95
Figura 43. Productos de mayor demanda.....	96
Figura 44. Venta de productos agroecológicos.....	97
Figura 45. Oferta de productos agroecológicos.....	98
Figura 46. Desventajas de la producción agroecológica.....	99
Figura 47. Limitantes para incrementar la oferta.....	100
Figura 48. Intención de compra para comercialización.....	101
Figura 49. Comerciantes dispuestos a pagar precios más altos.....	102
Figura 50. Posicionamiento de asociaciones en comerciantes.....	103
Figura 51. Demanda de productos para la comercialización.....	104
Figura 52. Demanda semanal de lechuga para comercialización.....	105
Figura 53. Demanda semanal de cebolla para comercialización.....	106
Figura 54. Demanda semanal de tomate de árbol para comercialización.....	107
Figura 55. Demanda semanal de alverja para comercialización.....	108
Figura 56. Demanda semanal de zanahoria para comercialización.....	109
Figura 57. Demanda semanal de rábanos para comercialización.....	110
Figura 58. Demanda semanal de pepinillos para comercialización.....	111
Figura 59. Demanda semanal de col para comercialización.....	112
Figura 60. Demanda semanal de acelga para comercialización.....	113
Figura 61. Demanda semanal de papas para comercialización.....	114
Figura 62. Demanda semanal de habas para comercialización.....	115
Figura 63. Presentación del producto para comerciantes.....	116
Figura 64. Medio de difusión preferido por comerciantes.....	117
Figura 65. Servicio post venta.....	118
Figura 66. Género comerciantes.....	119
Figura 67. Edad comerciantes.....	120
Figura 68. Nivel de instrucción comerciantes.....	121
Figura 69. Etiqueta.....	139
Figura 70. Mensajes de texto.....	144
Figura 71. Propuesta de percha.....	147
Figura 72. Propuesta de punto de venta móvil.....	148
Figura 73. Mapa de la provincia del Carchi.....	154
Figura 74. Mapa del cantón Montúfar.....	155
Figura 75. Mapa de la ciudad de San Gabriel.....	156
Figura 76. Organigrama estructural.....	181

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
AGROECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL - PROVINCIA
DEL CARCHI.

AUTOR: JOSÉ LUIS ROBALINO QUISHPE

TUTOR: Msc. WALTER JACOME VITERI

AÑO: 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación fue realizado en la ciudad de San Gabriel provincial del Carchi, para las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, las cuales tienen un único socio comercial común, que es el gobierno autónomo descentralizado municipal de Montúfar, el cual adquiere la mayor parte de la producción para su proyecto de desayuno escolar enfocado a las escuelas rurales. La actual política pública vigente otorga competencias a los diferentes niveles de gobiernos autónomos descentralizados, limitando casi en su totalidad a los municipios, la adquisición de alimentos para la ejecución proyectos que ha puesto en serio peligro la existencia de estas organizaciones productivas puesto que no cuentan con otro nicho de mercado para comercializar sus productos, motivo por el cual se hace necesario fortalecer su gestión comercial.

Esta investigación tiene como objetivo fundamental, fortalecer la gestión comercial de las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, a través de la elaboración de un planteamiento de un plan de negocios, para el cual se utilizó la siguiente metodología, se dividió el estudio en fases, la primera fue la investigación de campo, para la cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento de investigación el formulario, esta fase se focalizó en obtener información de productores, consumidores y comerciantes locales, para luego ser

procesada analizada y validada, esto permitió determinar la situación actual, la oferta, la demanda así como las tendencias gustos y preferencias de las poblaciones objetos de estudio.

La segunda fase se centró en una investigación bibliográfica, que permitió determinar, conceptos y definiciones y demás información relacionada con el tema de investigación una vez analizada y clasificada la misma sirvió de base para sustentar el presente trabajo de la investigación.

La tercera fase consistió en determinar métodos como el teórico y empírico y sus respectivas técnicas e instrumentos, para delinear el desarrollo del plan de negocios, el cual consta de estudios de mercado, técnico y financiero, así como el diseño administrativo, por lo cual se puede afirmar que la estructura del presente trabajo es propositiva; es decir, plantea la necesidad de que ante un problema como el investigado, se presente una propuesta de solución viable, en relación al costo beneficio ya que se requiere una inversión relativamente baja, frente a resultados rentables superiores a la tasas de interés del sistema financiero nacional.

En la cuarta fase se procedió a la validación de la propuesta del plan de negocios, a través de reuniones de trabajo con los miembros de las asociaciones de productores quienes aportaron con sus criterios al mejoramiento de la propuesta, este proceso fue fortalecido a través de la aplicación del método de expertos, a través del cual se consultó a cuatro expertos en el área, quienes aportaron a fortalecer técnicamente el plan de negocios. Los impactos generados por la implementación del proyecto, fueron construidos y validados en conjunto con los miembros de las asociaciones de productores, por medio de reuniones de trabajo periódicas.

El proceso antes descrito permitió obtener un producto final acorde a la realidad local, el cual a través de su primera fase de implementación, a la presente fecha ha

iniciado a generar réditos para económicos todas las asociaciones de productores los agroecológicos del cantón ya que en el mes de mayo del año 2015, se incrementando sus ventas en 0.03%, con comparación con el mismo mes, del año 2014.

BUSINESS PLAN FOR THE MARKETING OF PRODUCTS
AGROECOLÓGICALS IN THE CITY OF SAN GABRIEL - CARCHI

AUTHOR: JOSÉ LUIS ROBALINO QUISHPE

TUTOR: Ph.D. WALTER JACOME VITERI

YEAR: 2015

EXECUTIVE SUMMARY

This research was conducted in the city of San Gabriel province of Carchi, for associations of agro producers Canton Montúfar, which have one common trading partner, which is the autonomous government decentralized municipal Montúfar, which acquires most of the production for school breakfast project focused on rural schools. Current public policy in effect grants powers to the different levels of autonomous governments , limited almost entirely to municipalities, food purchases to implement projects has seriously endanger the existence of these productive organizations because they do not have another niche to market their products , which is why it is necessary to strengthen their business management.

This research has as main objective to strengthen the commercial management of agro producers associations Canton Montúfar , through the development of an approach to a business plan , for which the following methodology was used, the study was divided into phases the first was the field research , for which the survey technique and as a research tool used form , this phase focused on information from producers, consumers and local merchants, processed and then be analyzed and validated , this allowed us to determine the current situation, the supply, demand trends and the tastes and preferences of objects study populations.

The second phase focused on a literature review, which identified, concepts and definitions, and other information related to the research topic once analyzed and classified it served as the basis to support this work of research.

The third phase was to determine methods as the theoretical and empirical and their respective techniques and instruments, to outline the development of the business plan , which includes market research, technical and financial as well as administrative design , so is We can say that the structure of this work is purposeful ; that is, raises the need for dealing with a problem as the investigation was a proposal viable solution in a cost benefit because a relatively low investment required versus above the interest rates of the financial system profitable results national

In the fourth phase we proceeded to the validation of the proposed business plan, through meetings with members of associations of producers who contributed their views to improve the proposal, this process was strengthened through application of the method of experts, through which four experts in the field , who contributed to technically strengthen the business plan was consulted. The impact generated by the project implementation, were constructed and validated in conjunction with members of associations of producers, through regular workshops.

The above process yielded a final product according to local conditions , which through its first phase of implementation , to this date has begun to generate revenues for all economic producer associations agro ecological Canton since the May of 2015 , its sales increased by 0.03 % , compared with the same month of 2014.

Introducción

El presente trabajo de investigación ha sido elaborado para las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, con el objetivo de fortalecer su gestión comercial, a través de la formulación de un plan de negocios. Este estudio se encuentra estructurado a través de seis capítulos los cuales contienen la siguiente información.

El capítulo uno, contiene información sobre planteamiento del problema de investigación, su situación actual, causas y efectos y justificación, así como también lineamientos en los que se enmarca la investigación como objetivos generales, específicos, preguntas de investigación, justificación y la viabilidad del proyecto, en las áreas política, económica, técnica y ambiental.

El segundo capítulo es el marco teórico, contiene las bases teóricas científicas sobre el tema, de investigación, explica conceptos básicos sobre agricultura, agroecológica, desarrollo sustentable, gestión empresarial, comercialización, plan de negocios, promoción, esta información documental luego de ser clasificada y analizada permitió establecer el sustento de la investigación.

En el tercer capítulo se detallan el proceso de desarrollo de la investigación a través descripción, de la población, métodos, técnicas, instrumentos, definición de variables y su operativización, así como el proceso para la construcción de la propuesta del plan de negocios.

El cuarto capítulo, contiene el resultado de la investigación de campo, lo cual permitió determinar la situación actual de las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, las características; tendencias, la oferta y

demanda, de parte los consumidores y comerciantes, así como también contiene un análisis de los resultados confrontados con las preguntas de investigación.

El capítulo cinco, contiene el plan de negocios en donde se detallan, la estructura administrativa, estrategias de comercialización, flujos e indicadores financieros, que permitirán alcanzar los objetivos organizacionales planteados, así como también la contratación de resultados con las preguntas de investigación y la validación por el método de expertos de la propuesta planteada en este capítulo.

El capítulo seis, contiene un análisis cualitativo y cuantitativo de los impactos generados por el proyecto en las áreas, económico, social, cultural, empresarial, comercial y ambiental valorados a través de la matriz de Leopold.

Capítulo I

Problema de investigación

1.1 Antecedentes

En los últimos años la agricultura agroecológica, ha tomado gran importancia a nivel mundial, principalmente por el interés de la gente en consumir alimentos más sanos y saludables.

El tipo de agricultura alternativa, comienza a tomar cuerpo en todo el mundo, bajo diferentes denominaciones: agroecología, agricultura ecológicamente apropiada, agricultura agroecológica, agricultura ecológica o biológica; siempre con el común denominador de tratar a la naturaleza con el respeto que se merece, porque la reconciliación del hombre con ella, no solo es deseable, sino que se ha convertido en una necesidad.

Desde el ángulo de la visión de food and agriculture organization, la agricultura agroecológica comprende un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo requiriéndose tecnologías, basadas en la información técnico-científica verificada que permita una apropiación y expansión.

En el Ecuador, cada vez se habla con mayor insistencia acerca de la degradación y contaminación de los recursos naturales que intervienen en los procesos productivos agrícolas, por ejemplo se conoce que el mayor problema ambiental del país es la erosión, que amenaza a cerca de la mitad del territorio nacional, lo que supone un serio riesgo para la seguridad y soberanía alimentaria de la población.

En el país, son cada vez más los agricultores que están incursionando en este tipo de producción, estimándose que en la actualidad hay alrededor de 5 000 productores agroecológicos que se asientan en las tres regiones naturales continentales, como en la región insular. En este contexto la Constitución de la República, también plantea la práctica de la producción agroecológica, para el logro del buen vivir, y el ejercicio de la soberanía y seguridad alimentaria.

En la región norte del Ecuador, en la provincia del Carchi se ha incrementado la cultura de producción agroecológica, por lo que en cantón Montúfar se han conformado varias asociaciones de productores agroecológicos.

En el cantón Montúfar la agricultura rural, urbana y peri urbana se conceptualiza como parte integral y coexistente del complejo mecanismo de suministro y distribución de alimentos del núcleo urbano, requiriéndose de mecanismos de adopción y puesta en marcha de procesos productivos hortícolas intensivos orientados al autoconsumo y/o mercado.

Los agricultores de la zona, son productores individuales que empiezan a asociarse a nivel de sus respectivas comunidades para recibir la capacitación e impulsar la producción destinada al mercado. Este proceso permitió legitimar una nueva forma organizativa al interior de la comunidad que son los grupos de productores interesados en la producción agroecológica, cuya figura organizativa permite aglutinar a productores que se encuentran dentro y fuera de los sistemas de riego y que reúnan condiciones para la agricultura agroecológica y la comercialización asociativa.

1.2 Situación actual del problema

En el mundo entero existen miles de asociaciones de productores que ofrecen productos agroecológicos y dirigen sus acciones comerciales a diferentes mercados y por ende a diferentes tipos de clientes. A nivel país se cuenta con un número aproximado de 5.000 productores agroecológicos de los cuales el 40% se encuentran registrados como productores agroecológicos en el Ministerio Acuacultura Pesca y Ganadería y Agro Calidad.

En el cantón Montúfar el consumo de productos agroecológicos se fortalece día a día. A partir de 1998, hasta la presente fecha se han conformado 10 asociaciones con la finalidad de producir y comercializar este tipo de productos, una de las características principales de estas asociaciones, es que en la mayoría de los casos se encuentran conformadas por mujeres campesinas. El 80% de estas asociaciones se encuentran legalmente constituidas, el promedio de superficie de los huertos por socio es de 500 m², la modalidad de tenencia de la tierra es de propiedad de los productores, la forma de organización es familiar.

Para impulsar la producción agroecológica, las asociaciones se encuentran vinculadas entre sí y son apoyados por organizaciones no gubernamentales como el Fondo ecuatoriano populum progressio, quien brindan capacitación técnica para mejorar su producción y competitividad, el Gobierno autónomo descentralizados municipal de Montúfar en coordinación con el programa mundial de alimentos, apoya a los productores agroecológicos del cantón, a través del proyecto de desayuno escolar, adquiriendo sus productos y facilitándoles espacios para la comercialización de la producción.

La existencia de estas asociaciones, se encuentra en peligro, ya que la política pública vigente otorga competencias que a los diferentes niveles de gobiernos

autónomos descentralizados, lo que limita a los municipios la ejecución proyectos enfocados a brindar alimentos a la población, por tal motivo las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, deben encaminar sus esfuerzos a mejorar su gestión comercial y abrir nuevos nichos de mercado.

1.3 Prospectiva

En el cantón Montúfar las primeras asociaciones de productores agroecológicos legalmente constituidas aparecieron en el año de 1998, siendo estas reducidas en número de socios miembros, y en el área destinada para el cultivo.

Con la finalidad de fortalecer a las asociaciones de productores agroecológicos del cantón, en el año 2011 el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montúfar, firma un convenio con el Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas, con el propósito de formar encadenamientos productivos, que consisten la adquisición de productos agroecológicos a las asociaciones de productores locales, para ser entregado en los almuerzos escolares de los niños y adolescentes de las instituciones educativas de la zona rural del cantón y adicionalmente realizando ferias en las cuales los mismo productores puedan comercializar sus productos directo al consumidor.

Actualmente ciento veinte y ocho familias conforman diez asociaciones de productores agroecológicos, las cuales se encuentran ubicadas en las siguientes comunidades de cantón Montúfar: el Chamizo, Chitan de Queles, Ejido, Pizán, el Tambo, San Pedro, Tanguís, Minas, San Francisco, el Colorado, estas asociaciones muestran debilidad en la gestión auto sustentable administrativa y comercial, ya que no se cuenta con una adecuada estructura organizacional que le permita mejorar sus procesos administrativos y comerciales.

1.4 Determinación de causas y efectos

El presente problema tiene una serie de causas y efectos consecuentes del problema:

Causas:

- Inadecuada estructura organizacional.
- Debilidad en la gestión comercial.
- Manejo empírico de la organización.

Efectos:

- Inadecuados procesos organizacionales.
- Baja rotación de inventarios.
- Administración deficiente de las asociaciones de productores.

1.5 Delimitación del problema

Para la presente investigación se incluyó incluir para el análisis (marco teórico) los siguientes temas, dentro de las causas: Inexistencia de un plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos, desconocimiento de la oferta y demanda del mercado, bajo nivel de diversificación en la producción, inexistencia de valor agregado a los productos.

No se considerará como objeto de estudio el manejo empírico de las asociaciones de productores ya que se hace necesario otro tipo de estudio, de andragogía, orientado a educar y capacitar a los integrantes de las asociaciones de productores agroecológicos. Además se incluyen temas referentes a gestión administrativa, comercialización, producción y temas referentes a planes de negocios.

1.6 Planteamiento del Problema

La problemática de la comercialización de productos agroecológicos de las asociaciones productoras del cantón Montúfar, nos lleva a establecer que existe debilidad en la ejecución de los procesos de comercialización, lo que origina la dificultad para llevar a cabo una adecuada gestión comercial.

La comercialización de productos agroecológicos, se encuentra en un ambiente altamente competitivo y requiere de una pronta solución, por lo tanto, el presente estudio de investigación, se llevará a cabo en la ciudad de San Gabriel a través de la aplicación de encuestas y entrevistas entre el investigador y las asociaciones de productores y los clientes potenciales, para poder identificar aquellas debilidades en la gestión comercial, que son causantes de la problemática actual. En este sentido se buscara dar una solución a través de la elaboración de un plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de San Gabriel.

1.7 Formulación del problema

¿Es posible que con la elaboración de un plan de negocios se pueda fortalecer la gestión comercial de las asociaciones de productos agroecológicos en la ciudad de San Gabriel?

1.8 Objetivos de investigación

1.8.1 Objetivo general

Analizar la situación actual de las organizaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, para fortalecer su gestión comercial.

1.8.2 Objetivos específicos

- 1) Diagnosticar la situación actual de las asociaciones de productores agroecológicos en el cantón Montúfar.
- 2) Diseñar un plan de negocios que permita el fortalecimiento de la gestión comercial de las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar.
- 3) Identificar los posibles impactos que genera la implementación del proyecto.

1.9 Preguntas de investigación

- 1) ¿Qué características, tiene las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar?
- 2) ¿Qué debe contener el plan de negocios para fortalecer la gestión comercial de las asociaciones de productores orgánicos del cantón Montúfar?
- 3) ¿Cuáles son los impactos que generan la producción agroecológica en el cantón Montúfar?

1.10 Justificación

De acuerdo a los objetivos y lineamientos para el cambio de la matriz productiva plateados en la agenda zonal 1 2013 -2017, de la secretaria nacional de planificación y desarrollo, en los que manifiesta el apoyo a la diversificación de la producción, considerando la producción de la agricultura familiar a nivel local, lo que garantiza la soberanía alimentaria de la zona y de gran parte del país, tomando en cuenta lo antes descrito podemos afirmar que el presente trabajo de investigación posee trascendencia zonal, puesto que se enmarca dentro de los lineamientos de agenda zonal y aporta a la consecución de sus objetivos, ya que se enfoca en procesos agroecológicos que generan cambios en la forma de producción agrícola y en los patrones de consumo de la población.

La provincia del Carchi, posee una vocación agropecuaria, en la cual la producción agrícola es de manera tradicional, con uso de agroquímicos para mejorar los niveles de producción lo que ha generado proceso de degradación de los suelos, por lo que el fortalecimiento de la producción agroecológica que se plantea en el presente proyecto de investigación aparece como una alternativa que aporta a la solución de dicha problemática, enmarcándose dentro de los lineamientos del componente económico productivo del plan de desarrollo y ordenamiento territorial provincial.

En el ámbito local la ejecución del proyecto aportara a la dinamización de la economía cantonal, a través del fomento de la economía popular y solidaria, generando de fuentes de empleo y generando beneficio económico para 128 familias productoras, 50 comerciantes de productos agrícolas, a la vez beneficiará directamente a la nutrición de 7076 los consumidores potenciales, puesto que los productos agroecológicos, contienen un nivel nutricional más alto que los de productos agrícolas tradicional.

Adicionalmente la presente investigación enmarcada bajo la siguiente normativa: Constitución Política del Ecuador 2008 en el Art. 281; 311; 319; el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, aportando a la consecución del objetivo Nacional Nro. 10; y a la Política 10.5. Literal a); La ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en los en los Artículo 2; 8; 73; 75; el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización basado en el Art: 54; literal h); y a la vez se enmarca en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Montúfar, en el modelo de gestión en la matriz de macro proyectos del Sistema Económico Productivo.

Considerando lo antes expuesto, la presente investigación será de carácter exploratorio, descriptivo y propositivo; en este sentido se busca establecer las estrategias y los procesos que permitan fortalecer la gestión comercial de las asociaciones de productores del cantón Montúfar, con la finalidad de ampliar su mercado local.

1.11 Análisis de la viabilidad del proyecto

1.11.1 Viabilidad política

La presente investigación se puede llevar a cabo puesto que se cuenta con la apertura y todas las facilidades necesarias por parte de las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, objeto de estudio.

1.11.2 Viabilidad económica.

Los recursos económicos, requeridos para financiar la ejecución de la investigación serán solventados por el investigador del proyecto.

1.11.3 Viabilidad legal.

El presente trabajo de investigación al tratarse de un tema de comercialización se enmarca dentro de la normativa legal de la Constitución política del Ecuador 2008 en el Art. 281; 311; 319; el plan nacional del buen vivir 2013-2017, aportando a la consecución del objetivo nacional Nro. 10; y a la política 10.5. literal a); ley orgánica de economía popular y solidaria, en los artículos 2; 8; 73; 75; el código orgánico de organización territorial Autonomía y descentralización basado en el Art: 54; literal h); y a la vez se enmarca en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Montúfar, en el modelo de gestión en la matriz de macro proyectos del sistema económico productivo.

1.11.4 Viabilidad técnica:

El estudio es técnicamente viable puesto que se cuenta con los conocimientos que se adquirieron en la Maestría y el análisis e investigación bibliográfica permitirán conseguir los objetivos propuestos y llevar a cabo esta investigación.

1.11.5 Viabilidad ambiental:

El proyecto ambientalmente es viable puesto que se enmarca en el Plan nacional del buen vivir 2014 – 2017, objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global, política 7.8. Prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental en los procesos de extracción, producción, consumo y pos consumo; literales b). y j).

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Definición de agricultura

Bracho (2010) afirmo que:

La agricultura es la labranza o cultivo de la tierra e incluye todos los trabajos relacionados al tratamiento del suelo y a la plantación de vegetales. Las actividades agrícolas suelen estar destinadas a la producción de alimentos y la obtención de verduras, frutas, hortalizas y cereales. (p.12)

2.1 Producción agrícola

Es aquella que consiste en generar vegetales para consumo humano ha variado mucho a lo largo de la historia, lográndose mejoras significativas en las mismas gracias a la implementación de diferentes herramientas y procesos. Desde el punto de vista social, la producción agrícola ha jugado un papel fundamental en las condiciones de existencia de la especie, generando como resultado una mejora es las condiciones de productividad

2.2 Agricultura orgánica

Benzing (2010) manifiesta que

La agricultura orgánica no constituye un sistema elaborado que simplemente se adapta a las condiciones del respectivo lugar. Más bien se trata de una pauta ambiciosa: desarrollar formas de producción agropecuarias altamente eficientes que

aprovechen las potencialidades naturales y culturales del lugar, sin destruir el suelo, el agua, el aire y los organismos que viven en y alrededor del sitio. (p.31)

La agricultura orgánica es un sistema de producción que mediante el manejo racional de los recursos naturales, sin la utilización de productos de síntesis química, brinde alimentos sanos y abundantes, mantenga o incremente la fertilidad del suelo y la diversidad biológica.

2.3 Principio de la agricultura orgánica

Para la Federación internacional de movimientos de agricultura orgánica, la agricultura y el procesamiento ecológicos están basados en diversos principios e ideas:

- Producir alimentos de elevada calidad nutritiva en cantidad suficiente.
- Interactuar constructivamente con los sistemas y los ciclos naturales, de manera de potenciar la vida.
- Tener en cuenta el amplio impacto social y ecológico del sistema de producción y procesamiento ecológicos.
- Fomentar e intensificar los ciclos biológicos dentro del sistema agrario, lo que comprende los microorganismos, la flora y fauna del suelo, las plantas y los animales.
- Desarrollar un ecosistema acuático valioso y sostenible.
- Mantener e incrementar la fertilidad de los suelos a largo plazo.
- Mantener la diversidad genética del sistema productivo y de su entorno, incluyendo la protección de los hábitats de plantas y animales silvestres.
- Promover el uso juicioso y el cuidado apropiado del agua, los recursos acuáticos y la vida que sostienen.
- Emplear, en la medida de lo posible, recursos renovables en sistemas agrarios organizados localmente.
- Crear un equilibrio armonioso entre la producción agrícola y la ganadería.

- Proporcionar a los animales condiciones de vida que tomen en consideración las funciones básicas de su comportamiento innato.
- Minimizar todas las formas de contaminación.
- Procesar los productos ecológicos utilizando recursos renovables.
- Producir productos ecológicos completamente biodegradables.
- Producir textiles de buena calidad y larga duración.
- Permitir que todos aquellos involucrados en la producción agrícola y el procesamiento ecológicos lleven una vida que les permita cubrir sus necesidades básicas y obtener ingresos adecuados y satisfacción por su trabajo, incluyendo un entorno laboral seguro.

La agricultura orgánica ha generado en los últimos años una verdadera revolución productiva. Desde la creación de marcos legales en muchos países, hasta el desarrollo de empresas productoras, comercializadoras y de servicios. A esto se debe agregar la creciente actividad en materia de investigación y desarrollo de productos, procesos, entre otros.

2.4 Productos orgánicos

“Un producto es orgánico cuando no se han usado métodos o materiales no aceptables (insecticidas, herbicidas, fungicidas, fertilizantes de síntesis química industrial) durante los tres años previos a la cosecha.” (Aldana, 2010, p. 32).

2.4 Certificación orgánica

”La certificación orgánica es un proceso mediante el cual se verifica que el proceso de producción se ajusta a ciertas normas de producción orgánica establecidas por el país importador o por el mismo organismos de certificación”. (Aldana, 2010, p. 36).

Los productores de alimentos agroecológicos procuran que sus productos estén libres de agroquímicos y no producen alimentos transgénicos. Los cultivos agroecológicos son enriquecidos mediante la elaboración de compostas, con la finalidad de volver a dar al suelo los nutrientes que entrega a través de los alimentos. Entre los métodos agrícolas tradicionales utilizados está el sistema de terrazas o de barreras naturales para evitar la erosión de los suelos. Pueden además presentar otras cualidades como un empaquetado ecológico para su disposición al consumidor final.

2.5 Fertilización orgánica del suelo

“Es la incorporación al suelo de residuos agroecológicos de origen animal o vegetal (estiércoles, orines, hojas, tallos, abonos verdes, compost, humus, etc.).” (Rimache, 2010, p.87).

2.6 Agricultura ecológica

Es un sistema de producción agrícola cuyo objetivo fundamental es la obtención de alimentos de máxima calidad, respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad de la tierra, mediante la utilización óptima de los recursos y sin el empleo de productos químicos de síntesis. “El control de plagas se realiza, en la medida de lo posible, mecánica o biológicamente o, algunas veces, con pesticidas de origen vegetal. Sistema de producción agropecuaria de alimentos sanos, que se basa en la salud, nutrición, conservación y mejoramiento del suelo, el uso apropiado de la energía, el agua, la diversidad vegetal y animal, la aplicación de técnicas e ingredientes que benefician y contribuyen al desarrollo sostenible.

2.7 Vegetales

Se denomina vegetal al ser orgánico que crece, vive y se reproduce pero que no se traslada de lugar por impulso voluntario.

2.8 Hortalizas

“Comúnmente se refiere a un conjunto de plantas, que se cultivan generalmente en huertos o regadíos, que se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o preparada culinariamente y también incluye las verduras y las legumbres verdes.” (Ramírez, 2011, p.132).

2.9 Legumbres

“Las semillas secas, limpias, sanas y separadas de la vaina, procedentes de plantas de la familia de las leguminosas, de uso corriente en el país y que directa o indirectamente resulten adecuadas para la alimentación.” (Sánchez, 2010, p. 88).

2.10 Principios agroecológicos

“Los principios agroecológicos son: el manejo y la conservación de suelos; la integración y diversificación del agro ecosistema; el aprovechamiento de complementariedades y sinergismos; reducción de pérdidas por factores bióticos y abióticos; y la incorporación del conocimiento acumulado.” (Bustos, 2010, p. 226).

2.11 Abonos Agroecológicos

“Los abonos agroecológicos son todos los residuos animales o vegetales que son procesados naturalmente para mejorar la calidad del suelo.” (Mejía, 2011, p.13).

2.11.1 Importancia de los abonos agroecológicos

Gómez (2011) afirma lo siguiente:

El uso indiscriminado de fertilizantes químicos ha causado muchos problemas en la agricultura, entre ellos se menciona la contaminación del medio ambiente, aumento de costos en la producción y salinización de los suelos. Muchos agricultores se han vuelto dependientes de estos productos porque desconocen la eficacia de los abonos agroecológicos y sus beneficios. (p. 8)

2.12 Seguridad alimentaria

“El conjunto de acciones que garantice a la población en general un abastecimiento permanente y seguro de alimentos en cantidad, calidad y precios que satisfagan sus necesidades alimentario - nutricionales básicas.” (Bustos, 2010, p. 13).

2.13 Soberanía alimentaria

“Garantizar alimentación suficientes a todos los pueblos; poniendo énfasis en la condiciones de producción, defensa del patrimonio biológico nacional y de los sistemas alimentarios culturales.” (Bustos, 2010, p. 27).

2.14 Desarrollo sustentable

“Mejora la calidad de vida humana mientras ésta se desarrolle dentro de los límites de la capacidad de carga que mantienen los ecosistemas.” (López, 2012, p.32).

2.14.1 Principios del desarrollo sustentable

- Conservación de recurso. Se refiere a la reducción del consumo de recursos (energía, recursos naturales renovables y no renovables)
- Minimización de residuos. Este propósito puede lograrse mediante el reutilización y reciclaje de materiales.
- Protección a la naturaleza. Conservar los sistemas de soporte para la vida y el medio ambiente natural, durante las actividades de construcción y operación.
- Usar productos no tóxicos. Crear ambientes internos y externos sanos en los edificios, minimizando o eliminando el uso de sustancias tóxicas y seleccionando materiales ambientalmente benignos.
- Mejoramiento de la calidad de vida. Propiciar una mejor calidad de vida a través de las actividades y obras de construcción

2.14.2 Reglas básicas para la gestión sustentable de los recursos naturales

López (2012) afirma que:

- Las tasas de utilización de los recursos renovables no deben exceder las tasas de regeneración natural.
- La emisión de residuos no debe exceder la capacidad de asimilación de los ecosistemas.

- Los recursos no renovables deben explotarse de una manera cuasi sustentable, supeditando la tasa de agotamiento a la tasa de creación de sustitutos renovables. (p.29)

2.14.3 Elementos y requisitos de una agricultura Sustentable

La agricultura sustentable se refiere generalmente a un modo de agricultura que intenta proporcionar rendimiento sostenido a largo plazo, mediante el uso de tecnologías de manejo que integran los componentes del predio de manera de mejorar la eficiencia biológica del sistema, la mantención de la capacidad productiva del agro ecosistema, la preservación de la biodiversidad y la capacidad del agro ecosistema para auto mantenerse y auto regularse. Aunque existen muchas definiciones de agricultura sostenible, varios objetos sociales, económicos y ambientales son comunes a la mayoría de las definiciones:

- a) Producción estable y eficiente de recursos productivos
- b) Seguridad y autosuficiencia alimentaria
- c) Uso de prácticas agroecológicas o tradicionales de manejo
- d) Preservación de la cultura local y de la pequeña propiedad
- e) Un alto nivel de participación de la comunidad es decir la dirección de
- f) Su propio desarrollo agrícola.
- g) Conservación y regeneración de los recursos naturales

2.15 Definición administración

(Anzola, 2010) manifiesta que:

La administración consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir, la manera la cual se trata de alcanzar las metas u objetivos con la ayuda de las personas y de las cosas, mediante el desempeño de

ciertas labores esenciales, como son la planeación, la organización, la dirección y el control. (p. 6).

Es esta definición podemos afirmar que la administración comprende todas las actividades que se desarrollan para coordinar el esfuerzo de las personas, es decir la manera en la cual se busca conseguir las metas con la participación del ser humano, mediante la ejecución del proceso administrativo que consiste en la planeación, la organización, la dirección y el control.

2.15.1 Principios generales de la administración

Anzola (2010) planteo lo siguiente:

- División del Trabajo: Las personas deben especializarse según sus habilidades innatas para desempeñar con mayor eficiencia su oficio. La división del trabajo implica dividir las actividades con características similares o parecidas, en grupos efectivos de trabajo.
- Autoridad: El empresario tiene que dar órdenes para que se cumplan las tareas. La autoridad es el poder o derecho de mandar.
- Disciplina: El personal de una empresa debe respetar las reglas y convenios que gobiernan a la misma.
- Unidad de Mando: Los empleados deben recibir órdenes únicamente de un solo superior o jefe.
- Unidad de dirección: Las operaciones que tiene un mismo objetivo deben ser dirigidas por una solo persona, que trabaja en un solo plan.
- Subordinación del interés individual: Siempre predominan las decisiones del grupo sobre las individuales o de grupos minoritarios, imponiéndose las de la mayoría.
- Remuneración: Es el pago que recibe por sus trabajo, tanto los empleados como los patronos.

- Centralización: La disminución del papel de los empleados en la toma de decisiones se denomina centralización. La centralización implica la concentración de autoridad.
- Jerarquía de autoridad: La línea de autoridad en una empresa está ordenada desde los más altos hasta los más bajos niveles de la misma empresa. Es la autoridad que se ejerce de arriba hacia abajo.
- Orden: Las materias primas y las personas deben estar en el lugar adecuado, en el momento propicio, es decir un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.
- Equidad: Implica igualdad y justicia con respecto a todas las personas.
- Estabilidad: El no cambiar de actividad en forma continua es conveniente para el eficiente funcionamiento del trabajo, ya que provoca el desconcierto de quienes lo realizan.
- Iniciativa: Debe darse a la persona libertad para concebir y llevar a cabo sus planes.
- Espíritu de grupo: Subraya la necesidad del trabajo en equipo, así como la importancia de la comunicación para obtenerlo. (p. 12).

2.15.2 Tipos de administración

Reinoso (2010) afirmó que:

En administración existen los siguientes tipos de administración: Administración Pública, Administración Privada y Administración Mixta.

Administración Pública: Es externa respecto al órgano Ejecutivo ya que con su aplicación no se satisfacen necesidades del órgano titular, sino de la población, además la administración pública es inmediata, porque el ejecutivo al practicarla, realiza de forma directa la prestación de un servicio público que de igual manera beneficia a la colectividad. La administración pública es aquella parte de la ciencia de la administración que concierne al gobierno, fundamentalmente al poder ejecutivo, que es el encargado de llevar a cabo las tareas gubernamentales.

Administración Privada: Conciernen a las actividades de los particulares, y corresponde a personas naturales o jurídicas. Las industrias, las empresas comerciales y de servicio son las ilustraciones más obvias de la administración privada.

Administración Mixta: se refiere a las actividades de aquellos organismos que están la jurisdicción tanto del poder público como del sector privado y a ellos corresponde las instituciones de participación estatal, descentralizadas u autónomas que tan prolíficamente se han desarrollado en los últimos tiempos. (Pág. 48)

2.16 Definición de empresa

” Empresa es una unidad productiva dedicada y Organizada para la para la explotación de una actividad económica.” (Orozco 2010, p. 89).

Adicionalmente cabe indicar que las empresas se dedican a actividades de producción, comercialización y prestación de servicios, las mismas que poseen como componentes básicos al Talento Humano, capital de trabajo y maquinaria

2.16.1 Importancia

Las empresas juegan un papel primordial en la dinamización de la economía y a la vez generan fuentes de trabajo en los territorios en donde estas se encuentren asentadas, así como también ejercen roles en varios aspectos como son:

- Social: La empresa es una unidad productiva que permite alcanzar objetivos, grupales e individuales.
- Político: La empresa es una unidad generadora de divisas para un país o territorio, generadora de estabilidad económica, unidad de intercambio monetario y de relaciones públicas y diplomáticas
- Económico: La empresas en una unidad productiva generadora de empleos, generadora de ingresos o recursos financieros para un individuo y por ende para un territorio, así como también la empresa es un ente que desplaza bienes y/o servicios a un mercado, una unidad de aplicación tecnológica y una unidad generadora y distribuidora de riquezas

2.16.2 Clasificación

Por su tamaño:

- a) Grande: Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.
- b) Mediana: Su capital, el número de trabajadores y el volumen de los ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.
- c) Pequeñas: se dividen a su vez en:
 - c. 1 Pequeña: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.
 - c. 2 Micro: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).

Por la función social:

- a) Con Fines de Lucro: Se constituye la empresa con el único propósito de generar recursos económicos y ganar dinero.
- b) Trabajo Asociado: Grupo organizado como empresa para beneficio de los integrantes.
- c) Sin Fines de Lucro: Son empresas para las cuales lo más importante para ellas es el factor de ayuda y apoyo a la comunidad.
- d) Economía Solidaria: A este grupo pertenecen todas las cooperativas sin importar a que actividad se dedican lo más importante es el bienestar de sus asociados y su familia.

Por sectores económicos:

- a) Extractivas: Dedicadas a explotar recursos naturales
- b) Servicios: Prestación de servicios a la comunidad
- c) Comercial: Comercialización de productos terminados en la comunidad
- d) Agropecuaria: Agricultura y ganadería
- e) Industrial: Transforma la materia prima en un producto terminado

Por el Origen del Capital:

- a) Público: Su capital proviene del Estado o Gobierno.
- b) Privado: Son aquellas en que el capital proviene de particulares.
- c) Economía Mixta: El capital proviene una parte del estado y otra de particulares.

Por el número de propietarios:

- a) Individuales: Su propietario, por lo general es el único que tiene la responsabilidad absoluta de la empresa.

- b) Unipersonales: Se conforma con la presencia de una solo Persona Natural o Jurídica, que destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades mercantiles.
- c) Sociedades: Todas estas empresas para su constitución exigen la participación como dueño de más de una persona lo que indica que mínimo son dos (2) por lo general corresponden al régimen común.

2.17. Micro pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)

La micro empresa nace de la conjugación de un o varias personas que generalmente son de tipo familiar con el uso de sus propios capitales.” (Monteros 2010, p. 16).

Según PAZ, Mary (2011), afirma que:

Se define como micro empresa aquella unidad productiva que opera un apersona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o comercialización, o de prestación de servicios. (p. 138)

De los concepto anteriormente mencionados se puede concluir que denomina MIPYMES al conjunto de micro pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción o activos, las cuales se encuentran conformados generalmente por familiares emprendedores que deciden comenzar un negocio con el fin de lucro y la generación del auto empleo, a la vez estos autores plantean que la capacidad de la micro empresa de contribuir al desarrollo, a través de la generación de empleo e incremento del ingreso de la familias, así como también refleja los riesgos a los que se expone una micro empresa cuando no es administrada de manera adecuada

2.17.1 Características

Las microempresas presentan una serie de características que se describen a continuación:

- El Propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.
- En número total de trabajadores y empleados no exceden de diez personas.
- Una muy limitada cantidad de obreros y empleados.
- Poseen un mercado pequeño.
- Su forma jurídica toma, la forma de sociedad individual o de responsabilidad limitada.
- Las relaciones entre el empresario y sus colaboradores son personales y directas.
- Se dedican a la actividad comercial o a la prestación de servicios y un pequeño porcentaje a las actividades de transformación de materia prima en productos terminados.
- Es de tipo Familiar.
- Tienen la tendencia de mantenerse en los sitios donde iniciaron su actividad originalmente.
- El objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional.

De las características antes presentadas podemos afirmar que una microempresa se caracteriza por su tamaño, su diversidad, vulnerabilidad, potencialidad en los cambios del mercado, así como también por su número total de trabajadores y empleados no excede de diez personas, el segmento de mercado al cual dirige su actividad es local, poseen pequeños capitales de trabajo, así como maquinaria de baja tecnología y en algunos casos su producción es totalmente artesanal, no existe un adecuado control de recursos, financieros y productivos, son emprendimientos familiares y exige de sus propietarios, trabajadores y empleados más de 40 horas de trabajo a la semana.

2.17.2 Ventajas de las MYPIMES

- Independencia
- Costos
- Flexibilidad
- Enfoque
- Reputación
- Ámbito de aplicación

2.17.3 Clasificación de las MIPYMES

- Por la actividad que realiza
- Por la Constitución Legal

2.17.4 MIPYMES en el Ecuador

De acuerdo al sistema de rentas interna, en el Ecuador las micro, pequeñas y medianas empresas registradas realizan sus actividades en varios sectores de la economía entre las cuales las más representativas son:

- Comercio al por mayor y menor
- Agricultura, silvicultura y pesca
- Industria manufacturera
- Construcción
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

2.18 Definición plan de negocios

Longenecker (2012) opina que:

Un plan de negocios es una herramienta para exponer las metas y estrategias que los agentes internos de la empresa utilizarán, y para ayudar a desarrollar las relaciones con personas externas (inversionistas y otras) que podría ayudar a la empresa a alcanzar sus metas. (p. 165)

Vélez, (2011), Define que un plan de negocios es:

Un documento en donde le empresario detalla la información relacionada con su empresa. El plan de negocios organiza la información y supone la plasmación en un documento escrito de las estrategias, políticas, objetivos y acciones que la empresa desarrollará en el futuro. (p. 267)

El Plan de Negocios es la recopilación de información de todos los componentes del mercado, así como también de los aspectos administrativos, técnicos y financieros, que se utiliza con la finalidad de determinar si la idea de negocio es factible o no. Es importante porque permite definir y enfocar una idea de negocio, basándose en información y análisis adecuado de un segmento o mercado meta específico.

Varios autores, manifiestan que el plan de negocios debe entenderse como un estudio que multidimensional, ya que por una parte incluye un análisis del macro entorno de la empresa en donde somete análisis a variables como el mercado, la competencia y los productos sustitutos, y por otra parte analiza el micro entorno tomando en cuenta variables como el producto, el tipo de organización, las estrategias, la visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel económico del negocio y la factibilidad financiera a mediano y largo plazo

2.18.1 Ventajas de la utilización del plan de negocios

- a) Obliga al emprendedor a buscar información que puede ser estadística o de la experiencia de la gente para detallar datos.
- b) Ayuda a conocer el dinero que la empresa necesita para sus diversas actividades. Establece por tanto, las necesidades y prioridades financieras.
- c) Ayuda a que las empresas puedan alcanzar sus metas. Los errores se cometen en el papel, eso permite reducir los fracasos.
- d) Es una herramienta de diseño. El emprendedor va dando forma mental a su empresa antes de darle forma real. Los detalles, ideas y los números empiezan a tomar forma en un documento escrito.
- e) Herramienta de reflexión. El tener que poner por escrito de una forma organizada y coherente, las estrategias empresariales y la forma de alcanzar las metas obliga a reflexionar. Cuando se ha empezado a desarrollar el proyecto, la realidad se presenta con toda su crudeza. Surgen sorpresas que no se había previsto, se descubren aspectos del negocio que no se conocía.
- f) Herramienta de comunicación. Sirve para poner por escrito en forma clara, los distintos aspectos del negocio y discutirlos de una manera objetiva y despersonalizada: es muy útil para poner sobre la mesa temas difíciles de abordar como por ejemplo quien asume responsabilidades. El plan facilita la coordinación entre los diferentes departamentos y personas de la empresa.
- g) Herramienta de marketing. Ya que a veces el empresario no dispone de todos los recursos necesarios para empezar un negocio o desarrollar un nuevo producto y/o servicio, debe buscar financiación externa y el plan puede ayudar a mostrar a los posibles inversores o prestatarios.
- h) Herramienta de Gestión de Recursos Humanos. El plan de negocio sirve de guía para planificar las necesidades de personal, de formación y para establecer el reparto de responsabilidades. El plasmar las metas y la forma de conseguirlas debe servir también de instrumento de motivación. El personal puede estar más motivado cuando sabe que la empresa tiene un plan que le permitirá alcanzar las metas propuestas.

2.18.2 Finalidad del Plan de negocios

Vargas (2013) afirma lo siguiente:

El fin del plan de Negocios se basa en una planificación para el logro de objetivos tanto cuantitativos como cualitativos a largo plazo. En el Plan de negocios se desarrollan estrategias se gestionan recursos para el logro de los fines planteados. (p. 90).

El propósito de un plan de negocios es facilitar la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa, teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible.

Las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- Verificar que un negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización.
- Detectar y prevenir problemas antes de que ocurran, ahorrando tiempo y dinero.
- Determinar necesidades de recursos con anticipación.
- Examinar el desempeño de un negocio en marcha.
- Conducir y buscar la forma más eficiente de poner en marcha un emprendimiento.

Es importante organizar la información teniendo en cuenta a quién va dirigido y tratar que sea lo más completa posible para que cumpla con objetivo propuesto.

2.18.3 Componentes básicos de un plan de negocios

Vélez (2010) plantea lo siguiente:

1. Origen.
2. Justificación.
3. Objetivos del plan de negocios
4. Estudio de Mercado
 - 4.1. Producto
 - 4.2. Plaza.
 - 4.3. Precio.
 - 4.4. Promoción.
 - 4.5. Competencia
 - 4.6. Clientes
 - 4.7. Proveedores
5. Estudio técnico.
6. Estudio Financiero.
7. Organización de la empresa (p. 65)

2.19 Estudio de Mercado

“Se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, análisis de los precios y el estudio de la comercialización.” (Baca 2010, p. 7).

Partiendo de este concepto se puede determinar que el estudio de mercado es un análisis cuantitativo y cualitativo, enfocado al análisis de la oferta, demanda y a la vez permite determinar las tendencias existentes en el mercado.

2.20 Oferta

“La Oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante.” (Kotler, 2010, p. 128).

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” (Baca, 2010, p. 15).

De estos autores podemos concluir que la oferta es la cantidad de bienes, productos y servicios que se encuentran en el mercado con la finalidad de satisfacer una misma necesidad.

2.21 Demanda

“La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores, en un momento determinado.” (Córdoba, 2010, p. 94).

“La cantidad de un producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un determinado tiempo”. (Carl, 2010, p.700)

Tomando en consideración el concepto antes enunciado de la demanda se puede determinar que es una variable que representa a la cantidad de consumidores, que necesitan de productos y servicios que satisfagan sus una misma necesidad. El análisis de la demanda dentro del mercado ayuda a identificar el perfil del consumidor.

2.21.1 Demanda Potencial

“La demanda potencial es un indicador muy valioso, sólo que deberá complementarse con datos de la demanda real. La demanda potencial sirve de referencia básica para la medición de la demanda real y por lo general la demanda real es menor que la demanda potencial.” (Araujo, 2012, p. 30).

2.21.2 Demanda Potencial Insatisfecha

Baca (2010) manifiesta que:

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (p. 5)

2.22 Definición de mercadotecnia

” Mercadotecnia es todo y todo es mercadotecnia” (Fischer, 2011, p.6)

De esta definición interesante que ya que abarca podemos afirmar que la mercadotecnia se encuentra involucrada en todos los procesos, hábitos de una empresa como las finanzas, manufacturas, servicios administrativos, informática, recursos humanos, etc., adicionalmente se puede decir que su aplicación se permite mejorar la calidad de vida de las personas, ya que se tiene una satisfacción directa con el producto/servicio al consumidor y se consigue adaptarse a los constantes cambios de la economía global, la cual genera en la gente tener mayores necesidades y los

mercados están cada vez más saturados y aumenta el poder adquisitivo de las personas que vienen a convertirse en una de las oportunidades para todas las empresas.

2.22.1 Importancia

“Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.” (Fischer, 2011, p.23)

2.22.2 Mercado Meta

“Mercado meta es un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.” (Kotler, 2010, p. 34)

El mercado meta es el nicho o segmento de mercado que la empresa decide enfocarse para servir, captar y satisfacer las necesidades, gustos y exigencias de los consumidores, mediante un plan de marketing que le permita incentivar la demanda y a través de ello obtener una utilidad.

2.23 Comercialización

Córdoba (2010) manifiesta:

Distribución es la transferencia de un bien o servicio del producto al consumidor o usuario industrial. Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se

encuentran entre los más importantes que debe tomar la administración pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia. (p. 78)

Comercialización significa dinamizar una actividad desde el momento que se pone en marcha con la idea de negocio, hasta el momento que los consumidores adquieren el producto. Por tanto la comercialización significa vender la imagen de la empresa a través de bienes servicios.

2.23.1 Canal de Distribución

“Es el medio (persona u organización) a través del cual nos ponemos en contacto con el posible cliente y le hacemos llegar el producto.” (Lerma, 2013, p. 77).

Córdoba, (2010) manifiesta que:

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos, hasta el consumidor en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Son las distintas rutas o vías de la propiedad de los productos toma para acercarse cada vez más al consumidor o consumo final de dichos productos. (p. 79)

2.31.2 Canales de comercialización más sobresalientes

- Productor - Consumidor Final.
- Productor - Minorista - Consumidor Final.
- Productor - Mayorista - Minorista - Consumidor Final.
- Productor - Representantes - Minoristas - Consumidor Final.
- Productor - Representantes - Mayoristas - Minoristas - Consumidor Final.

Uno de los aspectos de gran trascendencia en el análisis del mercado es sin lugar a duda el de los canales de comercialización, debido a que son factores primordiales dentro de la distribución del producto, permitiendo llegar al lugar adecuado y en el momento oportuno.

2.31.3 Criterios para la selección de los canales de distribución

- Cobertura
- Control
- Costos

2.32 Definición de producto

“Producto es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.” (Córdoba, 2010, p. 56).

2.32.1 Estrategias mercado en un producto-mercado amplio

- a) Método del mercado meta único: segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.
- b) Método del mercado meta múltiple: segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.
- c) Método del mercado meta combinado: combinar dos o más sub mercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

2.32.2 Matriz relación precio – calidad

		PRECIO		
		Alto	Medio	Bajo
CALIDAD DEL SERVICIO	Alta	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de valor superior.
	Media	4. Estrategia de cobro en exceso	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	Baja	7. Estrategia de ganancia violenta	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Imagen 1 Matriz Relación Precio – Calidad

2.33 Producción

Aldana (2010) define:

La producción en sí misma es un conjunto de procesos coordinados a través de los cuales la voluntad humana se dirige hacia determinado fin; esto implica que con el trabajo se transforman los objetos del propio trabajo, utilizando los diferentes medios para hacerlo. (pág. 9)

De esta definición se puede decir que la producción, es un conjunto de actividades y procesos realizados por el ser humano con el fin de crear, transformar o dar valor agregado a bienes, productos o servicios y así satisfacer las necesidades de la sociedad, para esto el ser humano hace uso de los factores de producción

2.34 Estudio técnico

Córdoba (2010) define que:

El estudio técnico es aquel que determina la necesidad de capital y mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto, en el cual se puede definir la producción de un solo producto, de varios productos o de un alineamiento de artículos (p. 154)

De esta definición podemos decir que el estudio técnico es el que nos permite determinar el tamaño de nuestra unidad productiva

2.35 Tamaño del proyecto

“El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como capacidad de producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se esté formulando”. (Córdoba, 2010, p. 176).

Del concepto antes presentado se puede concluir que el tamaño del proyecto es la capacidad de producción instalada, que depende de la cantidad demandada en el mercado sobre un bien o servicio y en base a la demanda se determinará qué tipo de maquinaria, talento humano y materia prima se requiere para elaborar un bien o servicio

2.36 Localización del proyecto

“Es el análisis de variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra las condiciones óptimas para su implantación.” (Córdoba, 2010, p. 177).

La localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas ocasionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

2.37 Ingeniería del proyecto

Baca (2010) manifiesta que:

El objetivo del Estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipos y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta; hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva. (p. 149)

La ingeniería de proyecto se refiere a la determinación de aspectos relevantes, para la implantación del proyecto, como determinar los procesos, productivos a implantarse en el proyecto.

2.38 Estudio financiero

Baca (2010) manifiesta que:

La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto. (p. 166).

Capítulo III

Metodología

3.1 Tipos de Investigación

La presente investigación fue realizada en el cantón Montúfar provincial del Carchi, el cual posee una población de 33.947 habitantes, de los cuales el 59 por ciento de su población habita en la zona urbana y el 51 por ciento restante se asienta en la zona rural, este cantón posee una vocación eminentemente agropecuaria ya que según el censo de población y vivienda 2010, la principal actividad económica del cantón del cantón es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, a esta actividad se dedica más del cincuenta por ciento de la población económicamente activa local. De acuerdo al plan de desarrollo y ordenamiento territorial cantonal 2015 – 2019 del cantón Montúfar, la extensión del cantón es de 38.277,27 hectáreas, su actual uso y ocupación de suelo ha permitido determinar que 13.873,8 hectáreas, se encuentran destinadas a cultivos transitorios y permanentes, de las cuales apenas 64 hectáreas están destinadas a cultivos agroecológicos.

La presente investigación utilizó el enfoque holístico o integrativo, el cual consiste en entender los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan; ya que fue una investigación de carácter exploratoria, descriptiva y propositiva.

Fue de tipo exploratoria, ya que se investigó a los elementos constitutivos del problema, y se procedió a describirlos en detalle, para poder lograr un diagnóstico concreto, preciso y actual del problema que es “la debilidad en la gestión comercial de productos agroecológicos del cantón Montúfar”.

Finalmente fue de carácter propositiva, porque una vez que se tuvo claridad, sobre el problema de investigación y sus elementos o sub problemas, la investigación busco contribuir con la disminución del impacto del problema en la realidad la gestión comercial de las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, por medio del planteamiento de una solución viable.

La presente investigación, tuvo como propósito principal el estudio del problema concreto de la realidad y el planteamiento de una solución para el problema identificado, a través de un modelo práctico que ayuden al mejoramiento de la gestión comercial de las asociaciones de productos agroecológicos del cantón Montúfar.

Adicionalmente contemplo un estudio de campo y bibliográfico para completar la información y la investigación de la realidad actual de las asociaciones de productores agroecológicos del cantón.

3.2 Diseño de investigación

El presente estudio se realizó dentro de una temporalidad transversal, ya que se la llevo a cabo en año 2015, por la naturaleza el diseño de la investigación es de carácter no experimental, ya que se realizó exploraciones y descripciones sin poner a prueba ningún elemento de investigación.

También se incluyó datos de carácter mixto, ya que se recopiló y analizó los datos de campo cuantitativos y los datos teóricos que se desprenden del problema de investigación.

3.3 Definición de variables

Las variables son obtenidas de los objetivos generales, tanto del problema como de la solución de la investigación; las cuales son:

- a) Comercialización de productos agroecológicos.
- b) Plan de Negocios para la comercialización de productos

3.4 Operativización de las variables

Córdoba, (2010) manifiesta que:

Comercialización es la transferencia de un bien o servicio del productor al consumidor o usuario industrial. Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre los más importantes que debe tomar la administración pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia. (P. 78)

Cuadro 1

Matriz de Operativización de la variable comercialización

DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES DE MEDICIÓN
Comercialización	- Productividad	- Capacidad productiva	- Porcentaje de producción agroecológica con respecto a la producción agrícola cantonal.
		- Tamaño de área de producción	- Superficie hectáreas
		- Tipo de productos	- Especie - Variedad
		- Volumen de producción	- Porcentaje de producción por tipo de producto
	- Sistemas de comercialización.	- Estrategias comerciales. - Canales de distribución	- Cualitativo - Nominal - Cuantitativo nominal y ordinal - Cualicuantitativo
	- Productos Agroecológicos	- Certificación - Rentabilidad	- Cumplimiento - Costo vs Beneficio

Elaborado por: El Autor

Vélez (2011), Define que un plan de negocios es:

Un documento en donde le empresario detalla la información relacionada con su empresa. El plan de negocios organiza la información y supone la plasmación en un documento escrito de las estrategias, políticas, objetivos y acciones que la empresa desarrollará en el futuro. (p. 267)

Cuadro 2

Matriz de operativización de la variable plan de negocios

DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES DE MEDICIÓN
Plan de Negocios	- Establecer la necesidad de la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de San Gabriel	- Gustos y preferencias mediante un estudio de mercado	- Cualitativo - Nominal
	- Realizar un análisis de la oferta y demanda - Diseñar estrategias de comercialización	- Demanda potencial - Demanda real - Demanda insatisfecha	- Cuantitativo nominal y ordinal - Cualitativo - Cualicuantitativo
	- Estudio financiero para determinar la viabilidad del pal propuesto - Analizar los impactos que generara este proyecto	- Formas de financiamiento. - Requerimiento de inversión. - Estructura contable - Aspectos patrimoniales	- Cuantitativo nominal y ordinal - Cualicuantitativo - Cualitativo - cualicuantitativo

Elaborado por: El Autor

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Para la etapa de la investigación se identificó dos poblaciones, que permitirán diagnosticar el problema de estudio y para la propuesta operativa se ha determinado dos poblaciones que conforman la oferta y la demanda.

Población 1 Asociaciones de productores: el universo de la población 1, está definido por el número de asociaciones productivas del cantón:

Cuadro 3

Asociaciones productoras

Nro.	ASOCIACIÓN	COMUNIDAD	Nº DE SOCIOS
1	Buscando un Futuro Mejor	El Chamizo	17
2	Chitan de Queles	Chitan de Queles	11
3	APRONOR	Ejido	16
4	Corporación Pizán	Pizán	12
5	Buscando Progreso Mejor	El Tambo	10
6	Unión Trabajo y Progreso	San Pedro	17
7	Agropecuaria Tanguís	Tanguís	6
8	Minas	Minas	8
9	Sembrando Vida	San Francisco	19
10	Emprendiendo Hacia un Nuevo Futuro	El Colorado	12
TOTAL			128

Fuente: Unidad de Desarrollo Social GAD Montúfar

Elaborado por: el Autor

Debido a que la población 1 es igual a 10 y no supera las 100 unidades, se aplicara un censo a todas las Asociaciones Productivas antes descritas.

Población Nro. 2 Consumidores: La segunda población que se investigará, corresponde a la población del cantón Montúfar, definida por categoría de ocupación, al con mismas que será considerada como el mercado potencial.

Cuadro 4

Consumidores potenciales

Sexo	Categorías de ocupación	Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	Emplead o/a u obrero/a privado	Patrono/a	Cuenta propia	Total
Hombre		723	1414	263	1824	4224
Mujer		882	808	133	1029	2852
TOTAL		1605	2222	396	2853	7076

Fuente: Censo de Población y Vivienda CPV 2010
Elaborado por el Autor

De acuerdo al Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2031 del cantón Montúfar, una familia tiene un promedio de 4 integrantes, por lo que las 7.076 personas, representan a 1.769 familias.

Población 2= 1.769 familias

Población 3 Comerciantes: La tercera población que se investigará, corresponde a la los comerciantes de productos agrícolas asentados en cantón Montúfar, debido a que la población es de cincuenta establecimientos registrados se aplicó un censo.

Cuadro 5

Comerciantes de productos agrícolas

UBICACIÓN	Nº DE COMERCIAN TES
Mercado Amazonas	19
Mercado Central	20
Locales Privados	11
TOTAL	50

Fuente: Unidad de Rentas GAD Municipal de Montúfar (Ver Anexo 6)
Elaborado por el Autor

3.5.2 Muestra

El muestreo es una técnica estadística que permite seleccionar una determinada muestra a través de dos métodos: el método probabilística y el método no probabilístico.

Para la primera población (asociaciones productoras) en virtud que el tamaño del universo a investigarse es menor a las 100 unidades se aplicará un censo y para la segunda (consumidores) población debido al tamaño de su universo se aplicara la técnica de muestreo para lo cual a continuación se procederá a calcular el tamaño de la muestra:

n=	Tamaño de la Muestra	?
N=	Tamaño de la población	1.769
Z2=	Nivel de confianza	95%
d2=	Varianza	0,25
e2=	Margen de error	0,05

$$n = \frac{N * d^2 * Z^2}{e^2 (N - 1) + Z^2 d^2}$$

$$n = \frac{7076 * (0,25) * (1,96)^2}{0,05^2 (7076 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{1698,9476}{5,3804}$$

$$\boxed{n = 316}$$

La muestra será aplicada a la población 2 (consumidores).

3.6 Métodos de investigación

3.6.1 Método teórico.

Es el conocimiento universal, este método está reconocido como el modo más eficaz para llegar al conocimiento humano y la síntesis que consiste en separar el objeto de estudio en dos partes; una vez comprendida su esencia, construir un todo, debido que a partir de los datos recopilados y el análisis realizado se encuentra explicación a los problemas existentes, se lo utilizara para el desarrollo del marco teórico y de la propuesta.

3.6.2 Método empírico.

Se aproxima al conocimiento del objeto, mediante su conocimiento directo y el uso de la experiencia, para ello se utilizará la entrevista para recolectar información de las personas involucradas en este estudio, se lo utilizara en el procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.

3.6.3 Método estadístico.

Una vez obtenidos los datos relacionados con el presente trabajo de investigación se aplicó el método estadístico (promedios, porcentajes, gráficos y cuadros), que ayudarán al análisis y para establecer conclusiones y recomendaciones, se lo utilizara para el procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.

3.7 Técnicas

En el desarrollo de la investigación se ha empleado fuentes técnicas de recolección de datos para el proceso de información a las siguientes técnicas:

- La encuesta, este instrumento permitió recopilar datos por medio de un cuestionario prediseñado, los datos obtenidos fueron a partir de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a los consumidores, productores y comerciantes de productos agroecológicos del cantón Montúfar, lo que permitió determinar tendencias, opiniones, características y hechos específicos.
- La observación, esta técnica que consistió en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, para tomar la información que se obtuvo de los consumidores, productores y comerciantes, para ser registrado para su posterior análisis.

3.8 Instrumentos

Para operativizar las técnicas descritas se utilizaron herramientas confiables y válidas para la recopilación de datos, entre las cuales están:

- Cuestionario: Para el análisis de la oferta y la demanda se diseñó un cuestionario conformado por diez y nueve preguntas cerradas, este instrumento se diseñó para ser aplicado a las muestras establecidas en la presente investigación.
- Ficha de Observación: Esta herramienta permitió recoger datos reales de observación directa en el campo de consumidores, productores y comerciantes de productos agroecológicos.

3.9 Proceso de desarrollo de la investigación

En la presente investigación se llevó a cabo bajo el siguiente proceso:

- a) Identificar el problema, consistió en realizar una descripción de la situación actual que se investigó, dimensionándolo y caracterizándolo.
- b) Plantear objetivos, consistió en describir en términos generales el propósito, alcance del estudio y los resultados como solución al problema planteado.
- c) Definir preguntas de investigación o hipótesis, consistió en elaborar preguntas específicas con respecto al problema que se investigó y a sus posibles soluciones.
- d) Fundamentar teóricamente la investigación, se sustentó el proyecto de investigación a través de teoría científicas y técnicas que relacionadas con el problema de investigación, que sirvieron de base o referencia para la investigación.
- e) Buscar evidencia empírica del problema de investigación, fue aquella evidencia científica que sirvió de apoyo a las preguntas de investigación del problema.
- f) Discutir los resultados o hallazgos, consistió en detallar la información sobre la relación entre los resultados y el problema de investigación; confirmando las preguntas de investigación.
- g) Definir conclusiones y recomendaciones, en base a la fundamentación teórica y resultados obtenidos presentados a manera de resumen, para aclarar dudas y dar solución a los problemas de la investigación.

3.10 Proceso para construir la propuesta

El proceso que se llevó a cabo para formulación de la propuesta fue el siguiente:

- a) Análisis de los resultados de la investigación sobre el problema propuesto a manera de antecedentes en el documento de la propuesta.

- b) La justificación de la propuesta respondió a las preguntas, que se va hacer, cuales son los alcances, razones porque se hace la propuesta, por esta razón se propuso la elaboración de un plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de San Gabriel.
- c) Señalamiento de los beneficiarios de la propuesta, directamente se ayudó a las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar objeto de estudio, para que puedan cerrar el ciclo de la cadena productiva a través del fortalecimiento de la gestión comercial de su producción.
- d) Breve descripción de la propuesta, en donde se indicó a través de un esquema la construcción integral de la propuesta para la solución del problema.
- e) Diseño técnico de la propuesta, que consistió en el desarrollo mismo de la propuesta de solución al problema planteado, a través de la elaboración de un plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de san Gabriel.
- f) Diseño administrativo de la propuesta, en donde se define tiempos, recursos, materiales, personas, acciones que se llevarán a cabo una vez que la propuesta se concluyó y fue llevada a la práctica.
- g) Determinación de impactos, en donde se señaló los impactos que la propuesta generará en el ciclo de la cadena productiva y en las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, tanto en su entorno interno como externo.

3.11 Valor Práctico de la investigación

La presente investigación, sirvió para completar el ciclo de la cadena productiva, a través del mejoramiento de la estructura organizacional y de los sistemas de comercialización de las asociaciones de productores agroecológicos locales, incentivando a los miembros de la asociaciones productivas, fomentando la asociatividad y el desarrollo de este sector, a través de la generación de micro, pequeñas y medianas empresas, aportando al fomento de la economía popular y solidaria y a la dinamización de la economía local, aportando a la disminución de los índices de desempleo en el territorio.

3.12 Trascendencia científica

Con la realización de este estudio se pretende generar conocimientos sobre la estructura organizacional y gestión comercial de las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, a la vez servirá como referente para otras organizaciones comunitarias en la provincia. Además que será una valiosa herramienta para muchos estudiantes de mercadotecnia, administración o carreras afines, para la generación de nuevos conocimientos o como fuente de información y el estudio de realidades locales.

La ejecución de este estudio pretende generar conocimientos sobre la problemática y la realidad de las asociaciones de productores agroecológicos en el cantón Montúfar, y a la vez servirá como referente para otras asociaciones de productores orgánicas de la zona uno del país, puesto que el conocimiento es universal y por lo tanto debe estar a disposición de todas aquellas personas que la quieran consultar.

Capítulo IV

Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1 Antecedentes

Basado en Censo Nacional de Población y Vivienda 2010 del Instituto nacional de estadísticas y censo, se ha establecido que la principal rama de actividad económica del cantón es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, a esta actividad se dedica 46.63% de la población del cantón, lo que representa 14.227 habitantes, los principales cultivos que se generan en el cantón son:

Cuadro 6
Principales cultivos

CULTIVO	HECTÁREAS	PORCENTAJE
Papa	9.226,61	66,50
Arveja	2.113,49	15,23
Maíz suave choclo	218,89	1,58
Haba	739,30	5,33
Cebada	370,21	2,67
Tomáte de árbol	510,25	3,68
Zanahoria	325,39	2,35
Cebolla Colorada	65,15	0,47
Trigo	40,70	0,29
Otros	263.81	1,90
Total	13.873,80	100,00

Fuente: MAGAP - CARCHI 2014

Elaborado por: El Autor

Estos cultivos se encuentran en el centro del cantón y están entre 2500 m.s.n.m. hasta los 3200 m.s.n.m., los terreno en donde se ubican estos cultivos poseen pendientes que van desde el 5% a 70%.

El porcentaje de hectáreas por tipo de cultivo que posee cada una de las parroquias del cantón son:

Cuadro 7
Porcentaje de superficie por tipo de cultivo

Productos	González Suárez	Cristóbal Colón	Fernández Salvador	Chitán de Navarrete	San José	La Paz	Piartal
Papá	46,2%	40,0%	53,6%	58,0%	44,8%	50,0%	46,2%
Haba	26,4%	20,0%	21,4%	17,0%	17,2%	10,0%	21,2%
Cebolla	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	5,0%	0,0%
Maíz	9,9%	14,3%	3,6%	8,0%	9,2%	15,0%	15,4%
Arveja	14,3%	22,9%	21,4%	15,0%	26,4%	15,0%	15,4%
Cebada	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	1,9%
Trigo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Otros	1,1%	2,9%	0,0%	1,1%	1,1%	2,5%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	99,1%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD Municipal Montúfar.
 Elaborado por el Autor

4.2 Presentación de los datos de la investigación de campo

4.2.1. Presentación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los Presidentes de las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar.

Pregunta uno.- ¿Por qué razón se cambió la oferta de productos tradicionales a productos agroecológicos?

Tabla 1
Cambio en la actividad agrícola

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tendencia de nutrición sana	3,00	30%
Cambios en las preferencias de los consumidores	3,00	30%
Precio del producto	4,00	40%
TOTAL	10,00	100%

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor

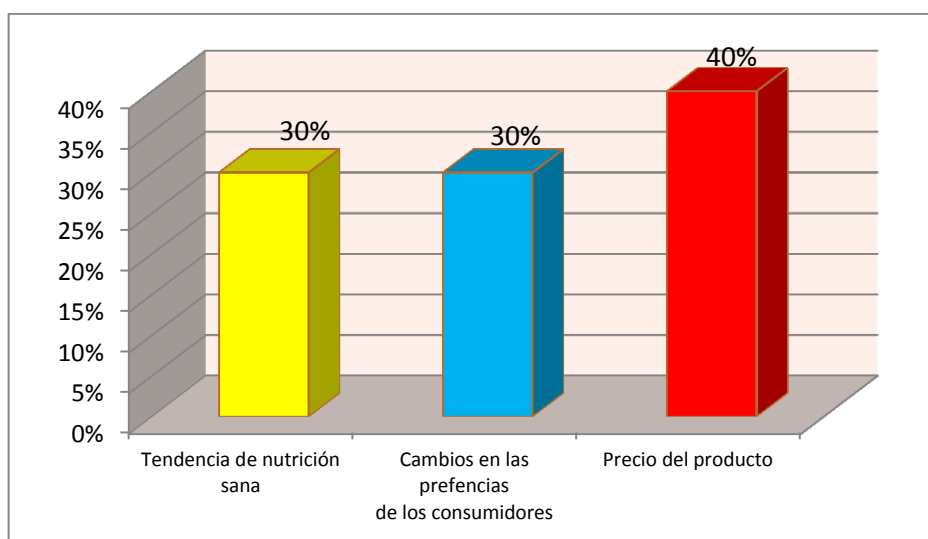


Figura 1. Cambio en la actividad agrícola

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor

Análisis

El precio del producto es la causa principal que motivo a las asociaciones de productores a producir orgánicamente, ayudados por las nuevas tendencias de los consumidores a ingerir alimentos sanos que permitan mejorar su estado nutricional y de salud.

Pregunta dos.- ¿Desde hace cuánto tiempo su asociación produce agroecológicamente?

Tabla 2

Tiempo que produce agroecológicamente

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 años	0,00	0%
3 a 4 años	0,00	0%
5 a 6 años	0,00	0%
7 a 8 años	2,00	20%
9 a 10 años	1,00	10%
+ 11 años	7,00	70%
TOTAL	10,00	100%

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor.

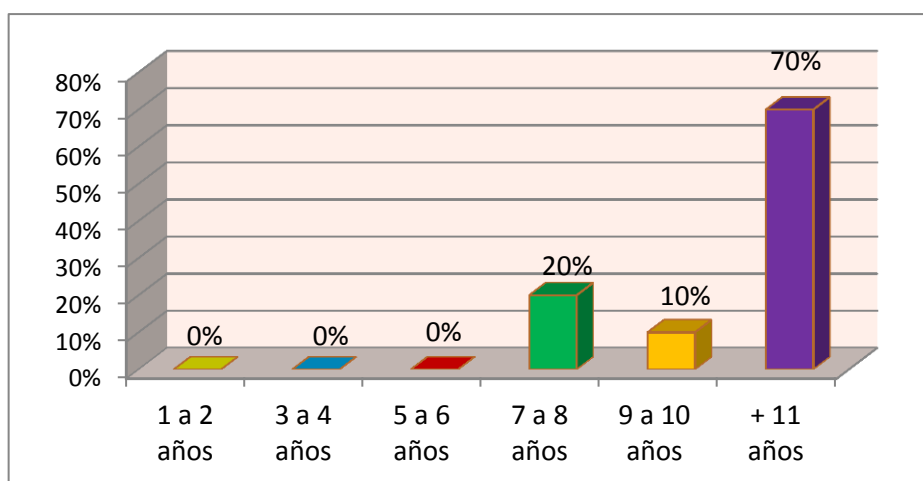


Figura 2. Tiempo que produce agroecológicamente

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor.

Análisis

Las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, acreditan una amplia experiencia en el área, ya que las que se encuentran menor tiempo en el mercado han permanecido por el lapso siete años, y las que cuentan con mayor experiencia han trabajado por más de once años exclusivamente en el área.

Pregunta tres.- ¿Cuáles son las principales dificultades que afrontan su asociación para su funcionamiento?

Tabla 3

Dificultades para el funcionamiento

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de organización	9,00	31%
Falta de semillas certificadas	8,00	28%
Carencia de abonos agroecológicos	5,00	17%
Débil trabajo corporativo	7,00	24%
TOTAL	29,00	100%

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

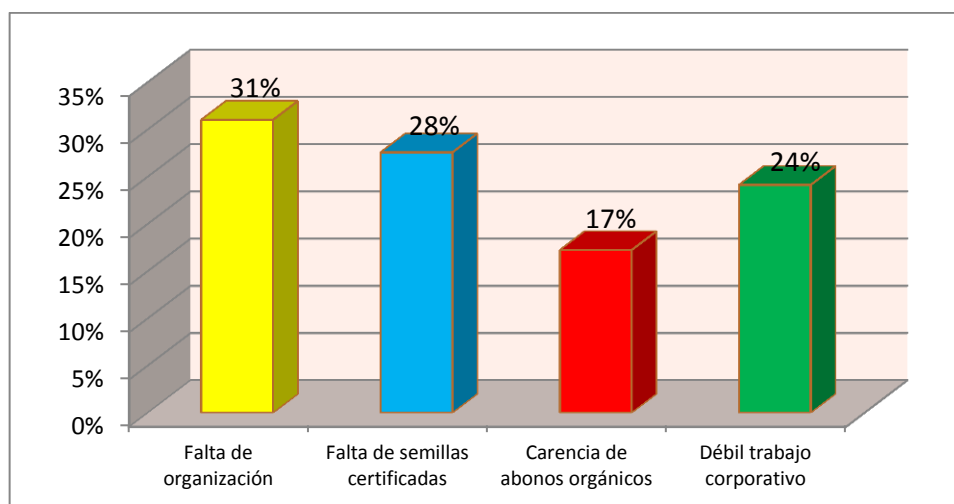


Figura 3. Dificultades para el funcionamiento

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

Análisis

Factores internos como la falta de organización y externos como la falta de semillas certificadas, son causas determinantes que afectan directamente al funcionamiento y ejecución de las actividades institucionales de las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar.

Pregunta cuatro.- ¿Cuál es el área de cultivo promedio que poseen los miembros de su asociación?

Tabla 4
Área de cultivo promedio

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
300 a 400 m2	0,00	0%
401 a 500 m2	8,00	80%
501 a 600 m2	1,00	10%
601 a 700 m2	1,00	10%
+ 701	0,00	0%
TOTAL	10,00	100%

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

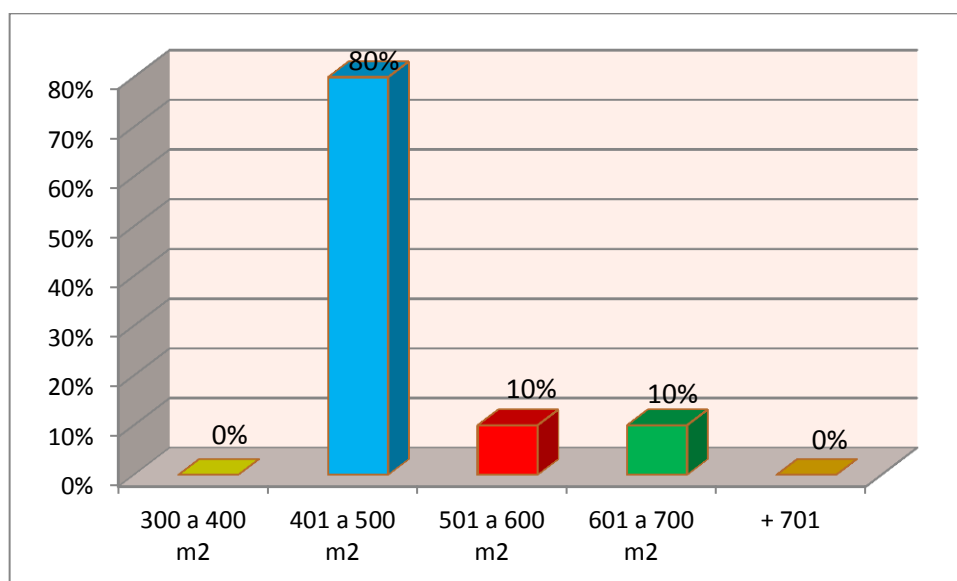


Figura 4. Área de cultivo promedio

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

Análisis

Los miembros de las asociaciones de productores del cantón Montúfar, poseen un área promedio de producción de 600 m2, lo que permite determinar que el cantón Montúfar cuenta con un área considerable de m2 destinado a la producción orgánica.

Pregunta cinco.- ¿Cómo considera usted los niveles de productividad que ha tenidos su asociación?

Tabla 5
Niveles de productividad

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buenos	4,00	40%
Regulares	5,00	50%
Bajos	1,00	10%
TOTAL	10,00	100%

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

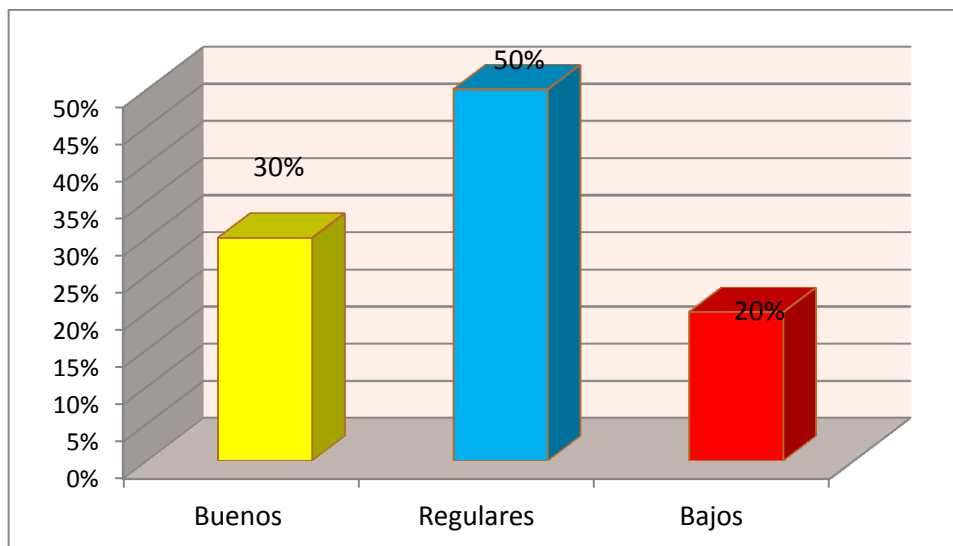


Figura 5. Niveles de productividad

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

Análisis

Los niveles de producción que han registrado las asociaciones de productores, son aceptables, ya que solo dos de las mismas manifiesta que ha tenido bajos niveles de producción en los últimos periodos, lo que ha permitido que puedan mantener una oferta constante de productos en el mercado local.

Pregunta seis.- ¿Qué dificultades enfrenta su asociación para la comercialización de productos agroecológicos?

Tabla 6
Dificultades para la comercialización

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desconocimiento del mercado	9,00	36%
Hábitos de Consumidores	6,00	24%
Precios del Producto	10,00	40%
TOTAL	25,00	100%

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

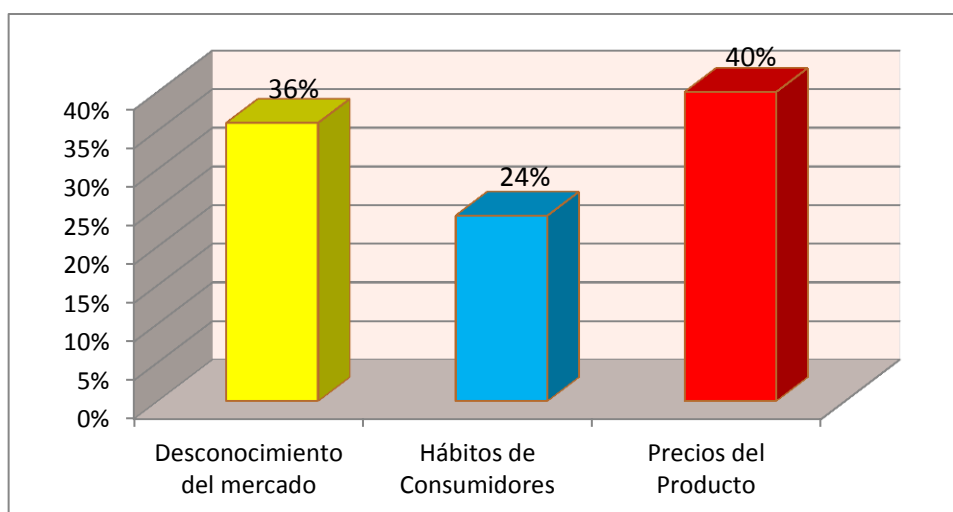


Figura 6. Dificultades para la comercialización

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

Análisis

El precio del producto y el desconocimiento del mercado son las principales dificultades que afrontan las asociaciones al momento de comercializar sus productos, esto permiten determinar que al interior de las organizaciones existe una inadecuada gestión comercial, ya que no se tiene definido cuál es el mercado meta hacia el cual se van enfocar sus estrategias comerciales.

Pregunta siete.- ¿Su asociación ha realizado convenios de capacitación para mejorar la productividad?

Tabla 7
Convenios de capacitación

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10,00	100%
No	0,00	0%
TOTAL	10,00	100%

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

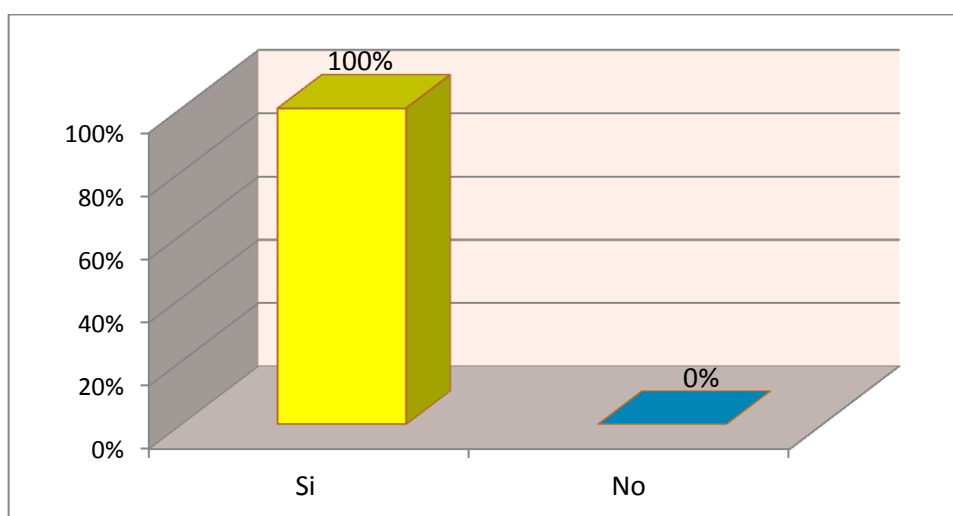


Figura 7. Convenios de capacitación

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

Análisis

Todas las asociaciones de productores se encuentran inmersas en procesos de capacitación, lo cual indica que existe un mejoramiento continuo en los procesos productivos, lo que permitirá ofertar productos de mejor calidad al mercado local.

Pregunta ocho.- ¿Su asociación ha emprendido en mejoramiento de la tecnología para el cultivo agroecológico?

Tabla 8
Mejoramiento de la tecnología

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	1,00	10%
Poco	6,00	60%
Nada	3,00	30%
TOTAL	10,00	100%

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

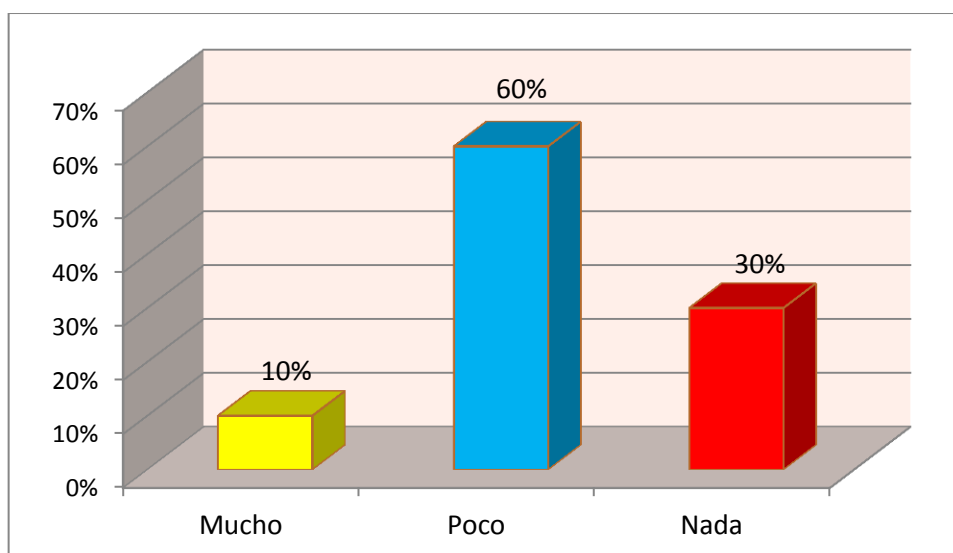


Figura 8. Mejoramiento de la tecnología

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

Análisis

En su mayor parte las asociaciones han emprendido poco, en los procesos de mejoramiento de la tecnología para sus cultivos, algunas incluso no han emprendido procesos de mejoramiento de la tecnología para su producción, siendo esto un factor limitante para alcanzar niveles óptimos en la calidad de sus productos.

Pregunta nueve.- ¿Su organización cuenta con certificación de producción orgánica?

Tabla 9
Certificación orgánica

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0,00	0%
No	10,00	100%
TOTAL	10,00	100%

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

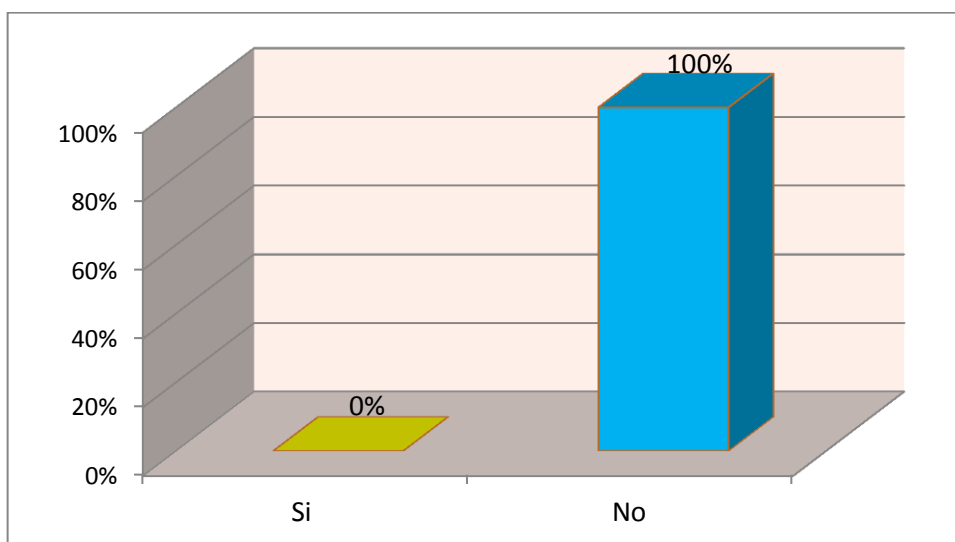


Figura 9. Certificación orgánica

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

Análisis

Ninguna de las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, cuenta con una certificación de producción orgánica otorgada por las entidades regulares del país, lo cual es una limitante determinante para no lograr estándares de calidad en sus productos.

Pregunta diez.- ¿Cuáles es el canal de distribución que utiliza su asociación para la comercialización de productos agroecológicos?

Tabla 10
Canal de distribución

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productos - Consumidor	3,00	30%
Productos - Intermediario	7,00	70%
TOTAL	10,00	100%

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

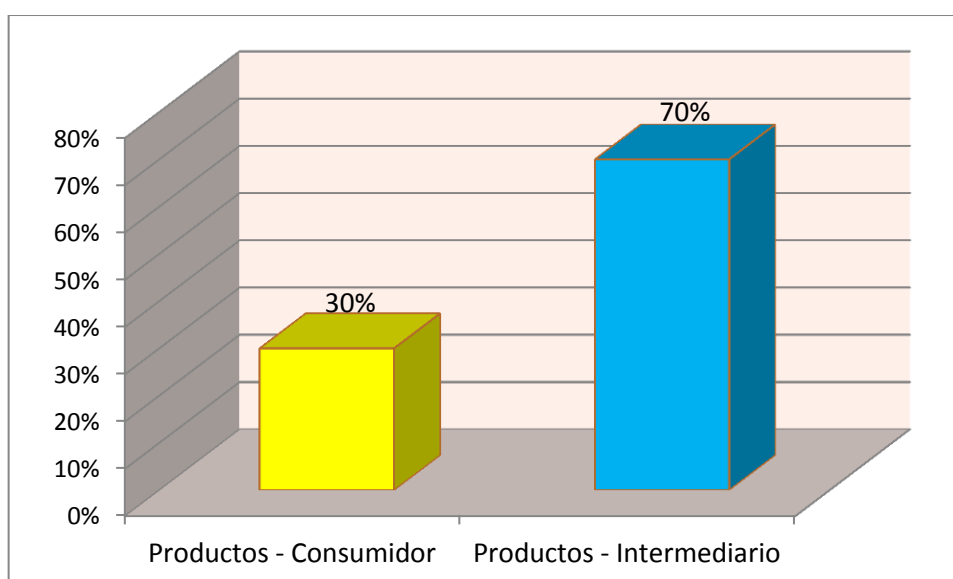


Figura 10. Canal de distribución

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor

Análisis

La mayor parte las asociaciones, colocan sus productos en el mercado a través de intermediarios y muy pocas los comercializan directamente con los consumidores, originando que no se logre conseguir un mejor precio por los productos y se tenga un conocimiento limitado de los gustos y preferencias de los consumidores.

Pregunta once.- Datos técnicos: género

Tabla 11
Género productores

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	7,00	70%
Femenino	3,00	30%
GLBTI	0,00	0%
TOTAL	10,00	100%

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

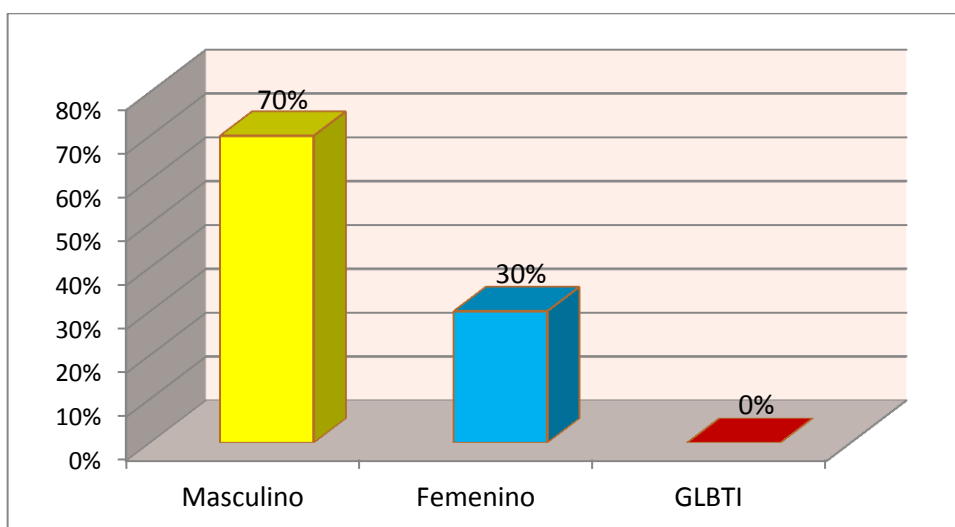


Figura 11. Género productores

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor

Análisis

Los presidentes de las asociaciones de productores agroecológicos en su mayor parte son de género masculino, y solo tres son de sexo femenino.

Pregunta doce.- Datos técnicos: edad

Tabla 12
Edad productores

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 25	0,00	0%
26 - 35	0,00	0%
36 - 45	1,00	10%
46 - 55	7,00	70%
56 - 65	2,00	20%
+ 66	0,00	0%
TOTAL	10,00	100%

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

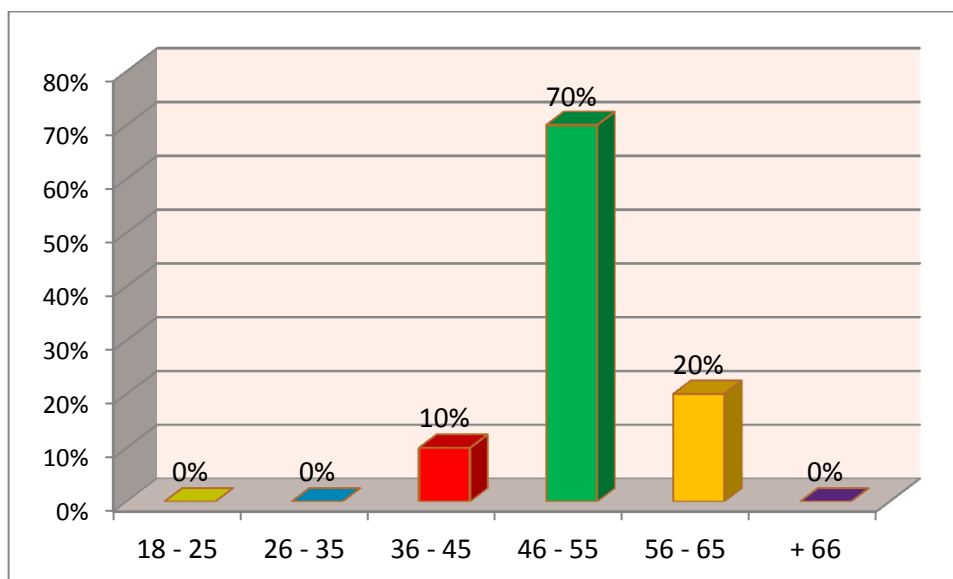


Figura 12. Edad productores

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor

Análisis

Las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, cuentan con dirigentes maduros ya que la edad de sus Presidentes se encuentra en un rango de 46 a 55 años, en segundo lugar el rango de 56 a 65 y en tercer rango de 36 a 45.

Pregunta trece.- Datos técnicos: nivel de instrucción

Tabla 13
Nivel de instrucción productores

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	4,00	40%
Secundaria	5,00	50%
Superior	1,00	10%
Post Grado	0,00	0%
TOTAL	10,00	100%

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor.

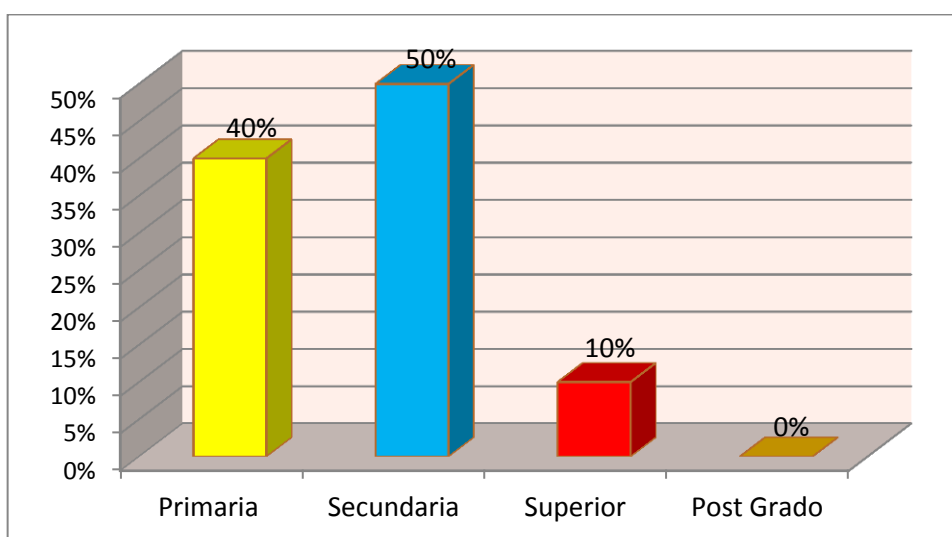


Figura 13. Nivel de instrucción productores

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor

Análisis

La mitad de los Presidentes de las asociaciones, poseen una formación de nivel secundaria, de la mitad restante la mayor parte posee un nivel de instrucción primaria y solo uno de ellos posee formación universitaria.

4.2.2. Presentación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los consumidores potenciales de productos agroecológicos del cantón Montúfar.

Pregunta uno.- ¿Cuándo necesita comprar, legumbres, hortalizas y cereales en donde los adquiere?

Tabla 14
Lugar de adquisición

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercados	163,00	52%
Supermercados	8,00	3%
Tiendas del Barrio	17,00	5%
Ferias	125,00	40%
Otros (Entrega a domicilio)	3,00	1%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores
Elaborado por: Autor

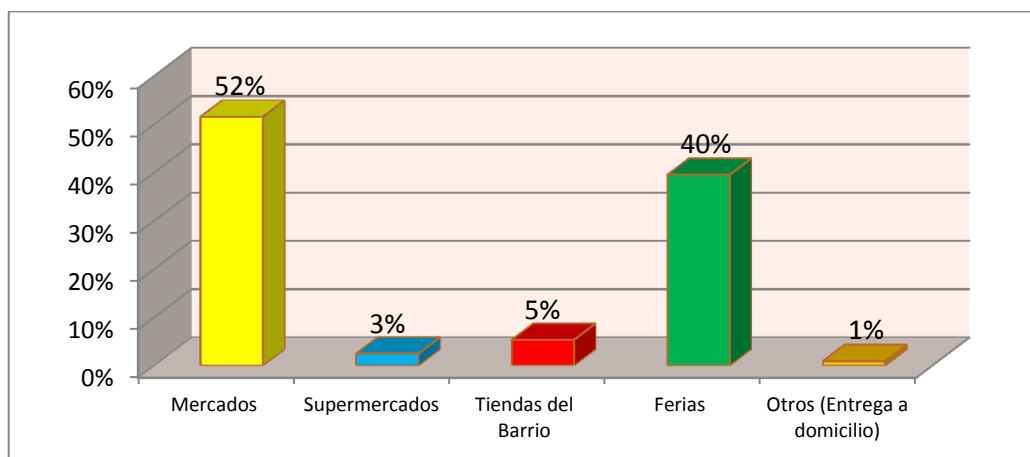


Figura 14. Lugar de adquisición

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor

Análisis

Más de la mitad de los consumidores adquieren para su consumo vegetales, legumbres, hortalizas y cereales, en los mercados del cantón, los consumidores restantes realizan sus compras en las ferias y una mínima cantidad lo realizan en tiendas de barrio y supermercados, lo que permite determinar que la oferta de productos se encuentra centralizada en el cantón.

Pregunta dos.- ¿En el lugar donde adquiere los productos antes señalados, le ofertan productos agroecológicos?

Tabla 15
Oferta de productos

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	125,00	40%
NO	191,00	60%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

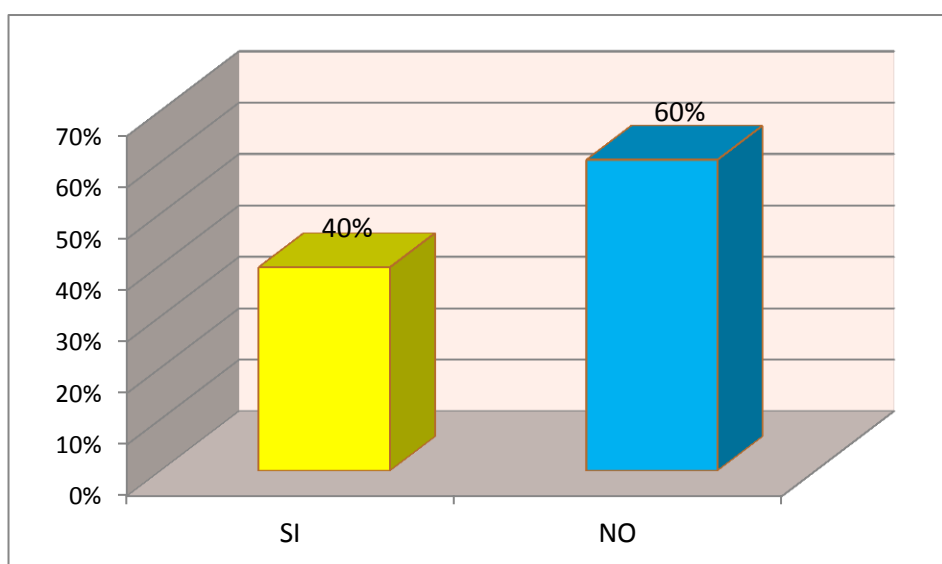


Figura 15. Lugar de adquisición

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor

Análisis

En los sitios en donde se comercializan vegetales, legumbres, hortalizas y cereales en el cantón Montúfar, en su mayor parte no se ofertan productos agroecológicos, lo que permite determinar que la oferta de estos al consumidor final es limitada.

Pregunta tres.- ¿Usted actualmente adquiere productos cultivados agroecológicamente?

Tabla 16
Consumo de productos agroecológicos

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	129,00	41%
NO	187,00	59%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores
Elaborado por: Autor

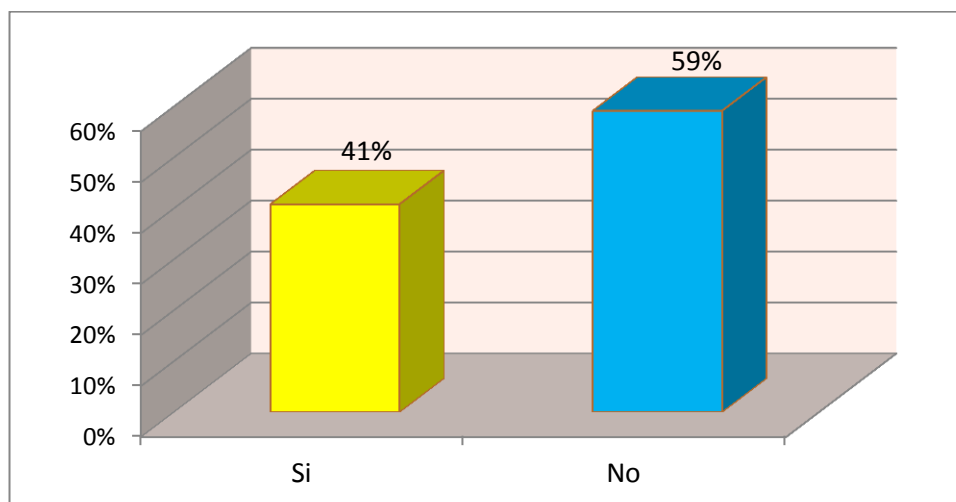


Figura 16. Consumo de productos agroecológicos

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor

Análisis

Un número menor de la mitad de los consumidores ya consumen productos cultivados orgánicamente, lo que permite determinar la existencia de una demanda real productos en el cantón.

Pregunta cuatro.- ¿Considera usted que la calidad los productos agroecológicos es?

Tabla 17
Calidad de los productos agroecológicos

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	49,00	16%
Muy bueno	175,00	55%
Bueno	69,00	22%
Regular	16,00	5%
Malo	7,00	2%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

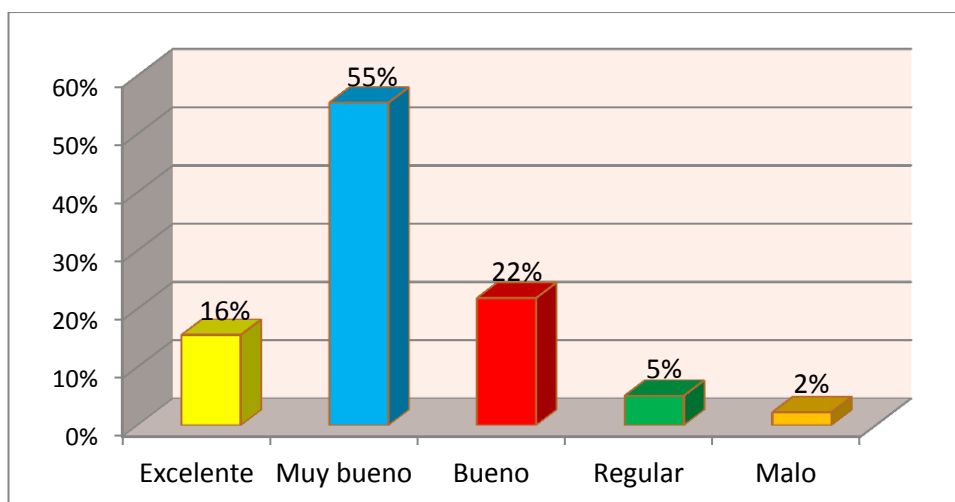


Figura 17. Calidad de los productos agroecológicos

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor

Análisis

Los consumidores en su mayor parte afirman que los productos agroecológicos son muy buenos, en menor cantidad afirman que son buenos y una cantidad aún menor afirma que son excelentes, lo cual indica que los productos agroecológicos poseen un alto nivel de aceptación en los consumidores locales.

Pregunta cinco.- ¿Sabía usted que el cantón Montúfar cuenta con diez asociaciones de productores agroecológicos?

Tabla 18
Posicionamiento de asociaciones en consumidores

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	17,00	5%
Poco	76,00	24%
Nada	223,00	71%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

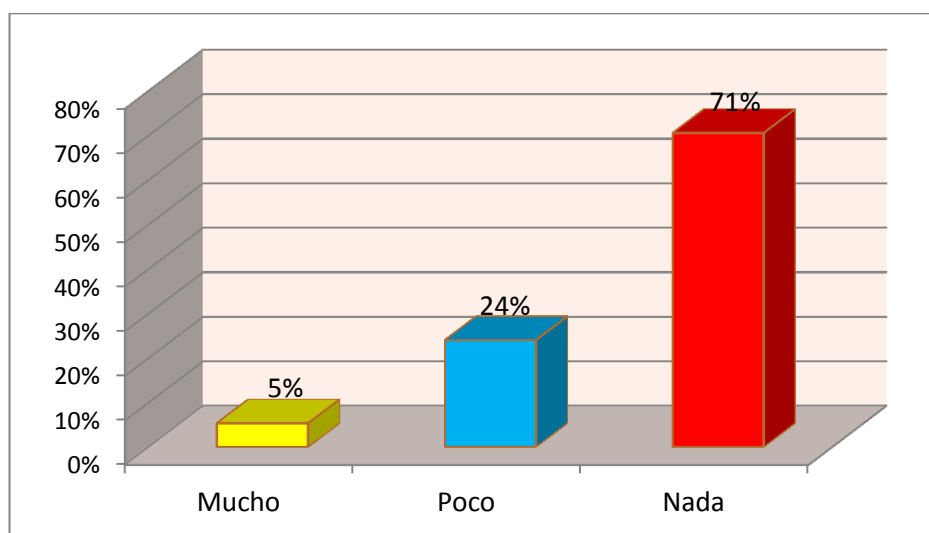


Figura 18. Posicionamiento de asociaciones en consumidores

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor

Análisis

Los consumidores en su mayor parte no conocen sobre la existencia de las asociaciones de productores agroecológicos del cantón, lo que permite determinar que las asociaciones a pesar de venir funcionando por varios años, no han logrado posicionarse en la mente del consumidor final.

Pregunta seis.- ¿Estaría usted interesado en adquirir los productos de estas asociaciones?

Tabla 19
Intención de compra para el consumo

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total mente de acuerdo	129,00	41%
Medianamente de acuerdo	121,00	38%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	51,00	16%
Medianamente en desacuerdo	13,00	4%
Totalmente en desacuerdo	2,00	1%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores
Elaborado por: Autor

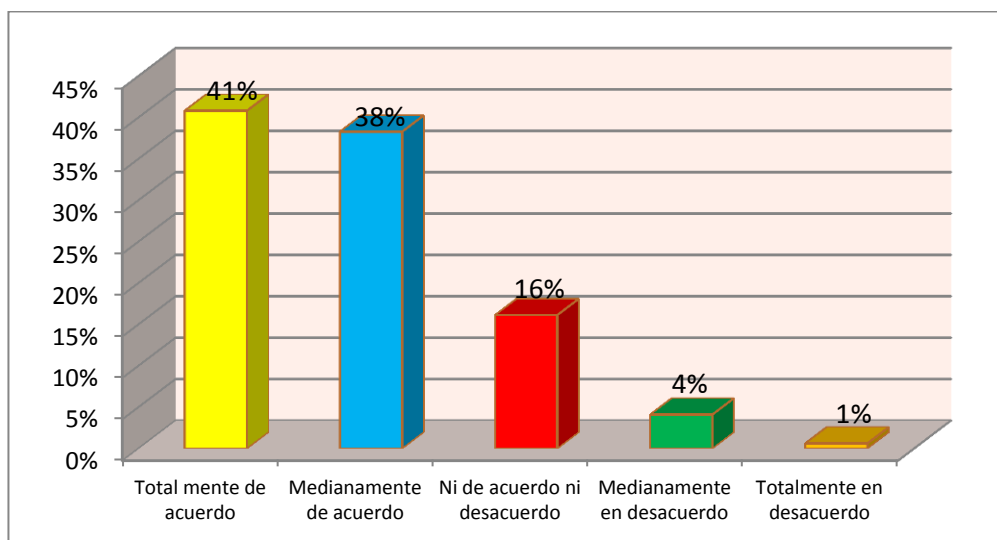


Figura19. Intención de compra para el consumo

Fuente: Encuesta productores
Elaborado por: Autor

Análisis

Existe un gran interés por parte de los consumidores, en adquirir los productos de las asociaciones de productores del cantón Montúfar, lo que permite determinar que existe una gran demanda potencial, en el mercado local.

Pregunta siete.- ¿Estaría usted dispuesto en pagar más por la compra de legumbres, hortalizas y cereales producidos orgánicamente?

Tabla 20

Predisposición a pagar un precio más alto

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total mente de acuerdo	64,00	20%
Medianamente de acuerdo	139,00	44%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	98,00	31%
Medianamente en desacuerdo	13,00	4%
Totalmente en desacuerdo	2,00	1%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

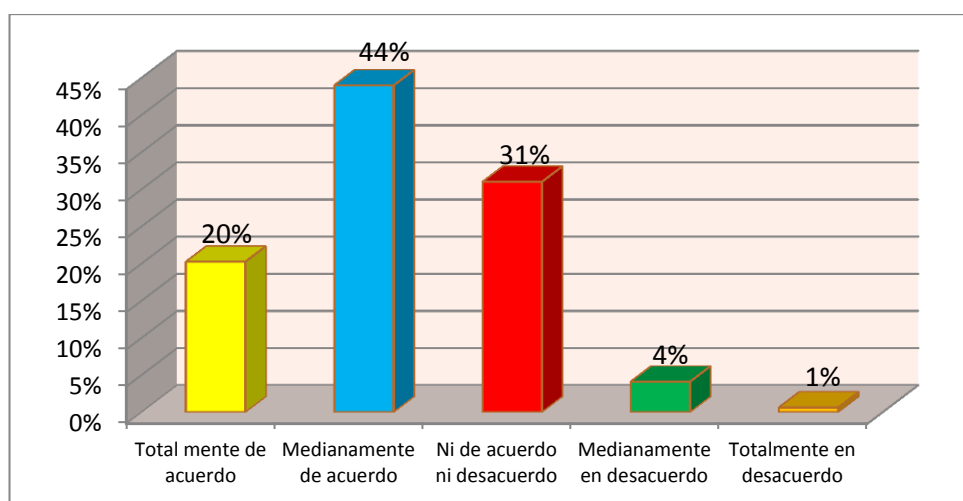


Figura 20. Predisposición a pagar un precio más alto

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor

Análisis

Más de la mitad de los consumidores están dispuestos a pagar más por la adquisición de productos agroecológicos, una cantidad considerable de los mismos se encuentra indecisa, lo cual permite determinar que si se utiliza una adecuada estrategia comercial se podría incrementar la demanda a las ves obtener un mejor precio por los productos.

Pregunta ocho.- ¿Qué productos estaría usted dispuesto a adquirir a la semana?

Tabla 21
Productos de mayor demanda

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lechuga	24,00	5%
Cebolla	21,00	5%
Tomate de árbol	52,00	12%
Alverja	81,00	18%
Zanahoria	21,00	5%
Rábanos	16,00	4%
Pepinillo	18,00	4%
Col	26,00	6%
Acelga	28,00	6%
Papás	103,00	23%
Habas	34,00	8%
Otros (mora)	13,00	3%
Otros (fresas)	11,00	2%
TOTAL	448,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores
 Elaborado por: Autor

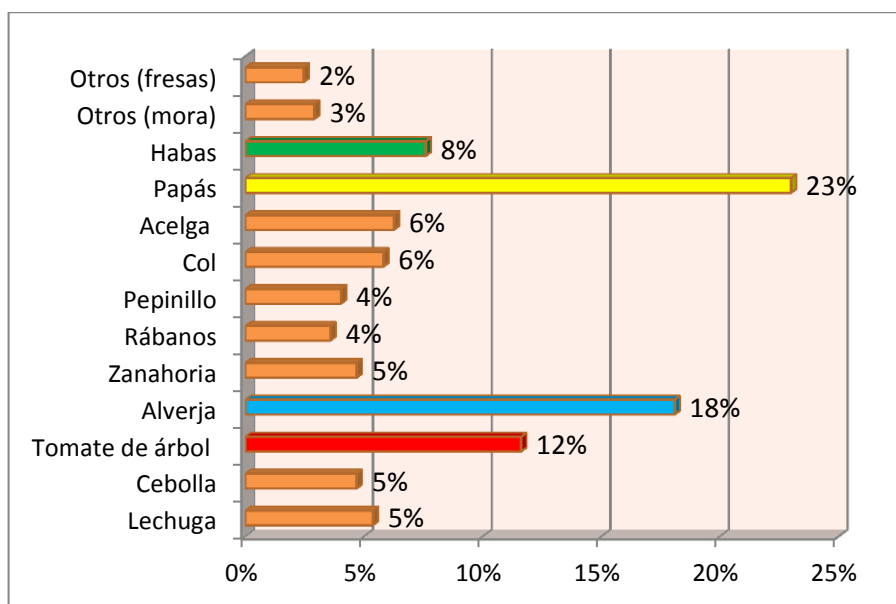


Figura 21. Productos de mayor demanda

Fuente: Encuesta productores
 Elaborado por: Autor

Análisis

Los productos demanda por los consumidores son, papas, alverja, tomate de árbol y habas, la mora y las fresas, también son demandas por los consumidores, lo que permite determinara que la oferta de productos debe ser variada.

Pregunta nueve.- ¿Qué cantidad de producto antes mencionado estaría dispuesto o a adquirir a la semana?

Tabla 22
Volumen de adquisición de lechuga

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5 kg	237,00	75%
1 kg	56,00	18%
1,5 kg	12,00	4%
2 kg	6,00	2%
2,5 kg	2,00	1%
3 kg	3,00	1%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores
 Elaborado por: Autor

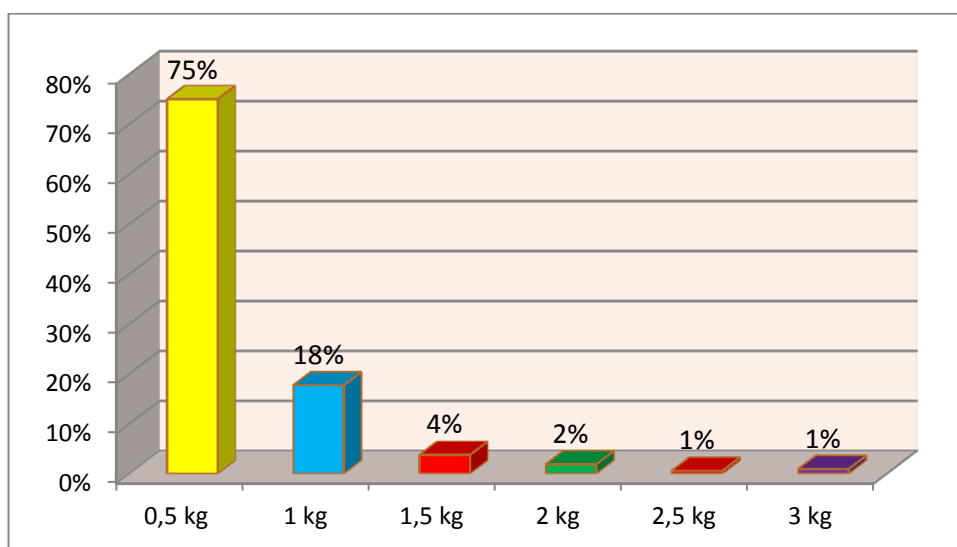


Figura 22 .Volumen de adquisición de lechuga

Fuente: Encuesta productores
 Elaborado por: Autor

Análisis

La lechuga en la ciudad de San Gabriel, posee una demanda relativamente baja ya que su demanda mayor es de 219 kilogramos semanales.

Tabla 23

Volumen de adquisición de cebolla

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5 kg	62,00	20%
1 kg	192,00	61%
1,5 kg	11,00	3%
2 kg	30,00	9%
2,5 kg	8,00	3%
3 kg	13,00	4%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

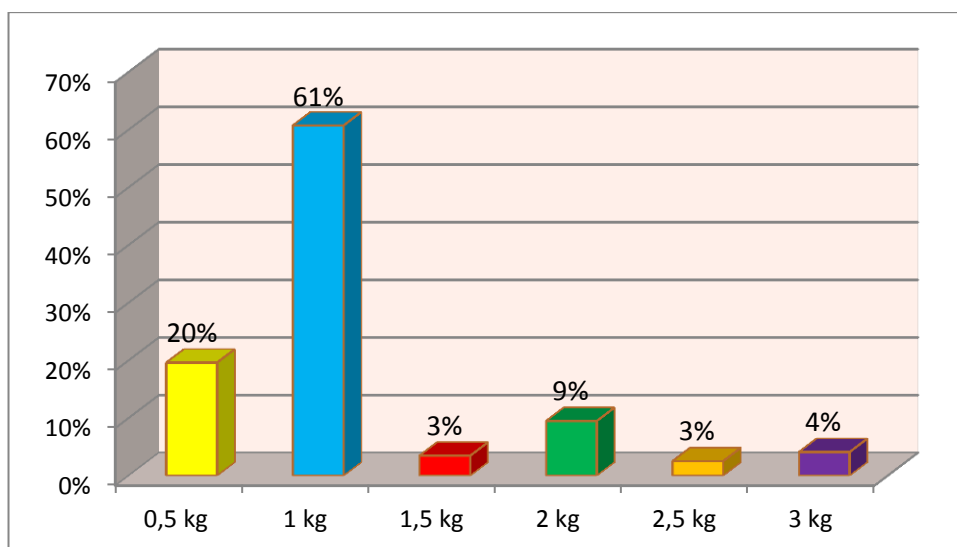


Figura 23 .Volumen de adquisición de cebolla

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor

Análisis

La cebolla en la ciudad de San Gabriel, posee una demanda relativamente media ya que su demanda es de 359 kilogramos semanales

Tabla 24

Volumen de adquisición de tomate de árbol

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5 kg	91,00	29%
1 kg	204,00	65%
1,5 kg	4,00	1%
2 kg	15,00	5%
2,5 kg	1,00	0%
3 kg	1,00	0%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

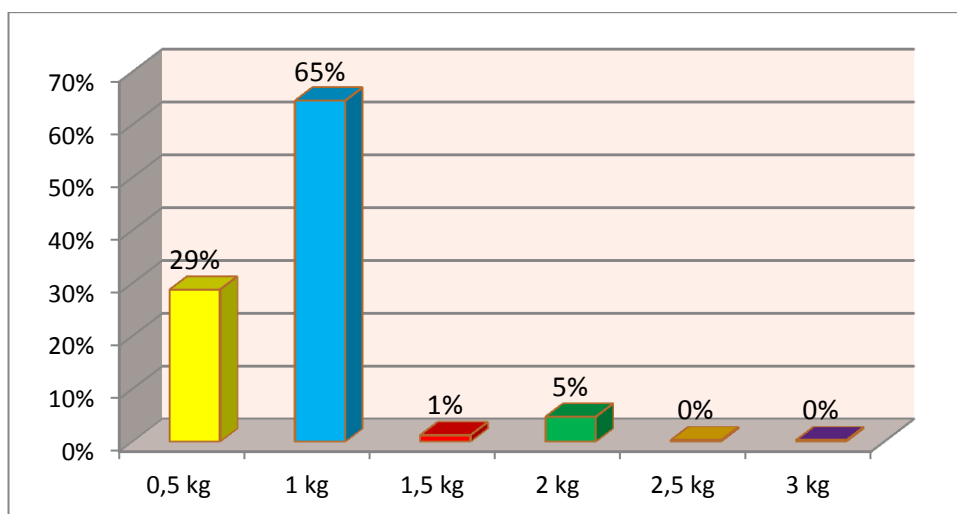


Figura 24. Volumen de adquisición de tomate de árbol

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor

Análisis

El tomate de árbol en la ciudad de San Gabriel, posee una demanda relativamente baja ya que su demanda mayor es de 291 kilogramos semanales.

Tabla 25

Volumen de adquisición de alverja

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5 kg	77,00	24%
1 kg	23,00	7%
1,5 kg	12,00	4%
2 kg	204,00	65%
2,5 kg	0,00	0%
3 kg	0,00	0%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

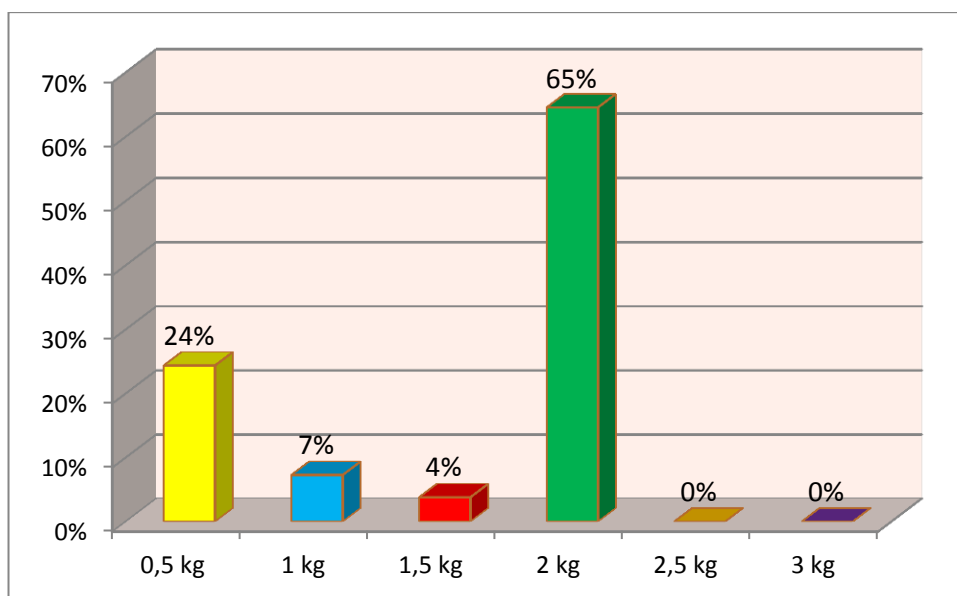


Figura 25. Volumen de alverja

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor

Análisis

La alverja en la ciudad de San Gabriel, posee una demanda relativamente alta ya que su demanda es de 488 kilogramos semanales.

Tabla 26
Volumen de adquisición de zanahoria

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5 kg	276,00	87%
1 kg	30,00	9%
1,5 kg	8,00	3%
2 kg	2,00	1%
2,5 kg	0,00	0%
3 kg	0,00	0%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores
 Elaborado por: Autor

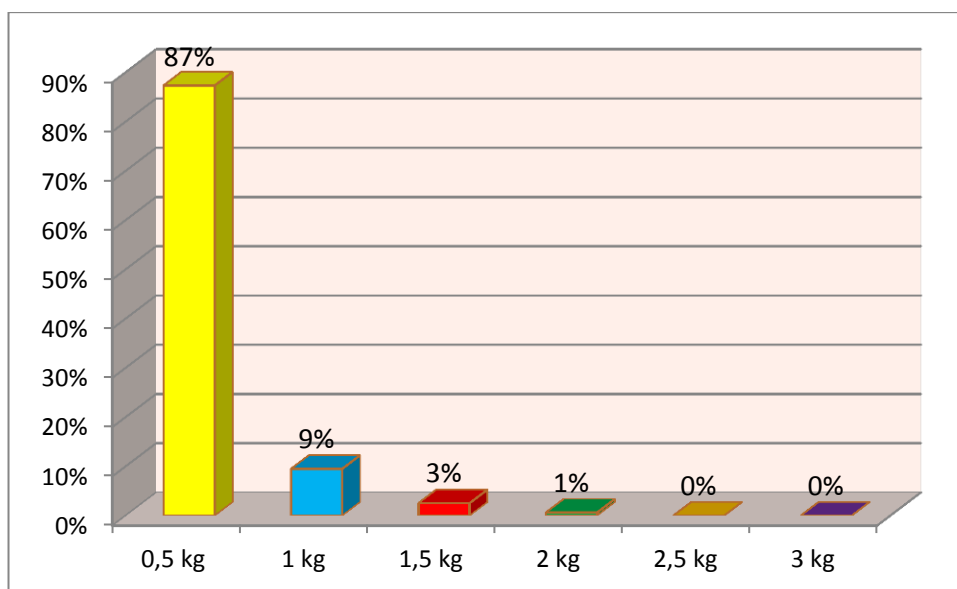


Figura 26. Volumen de adquisición de zanahoria

Fuente: Encuesta productores
 Elaborado por: Autor

Análisis

La zanahoria en la ciudad de San Gabriel, posee una demanda relativamente baja ya que su demanda es de 184 kilogramos semanales.

Tabla 27

Volumen de adquisición de rábanos

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5 kg	300,00	95%
1 kg	12,00	4%
1,5 kg	1,00	0%
2 kg	0,00	0%
2,5 kg	2,00	1%
3 kg	1,00	0%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

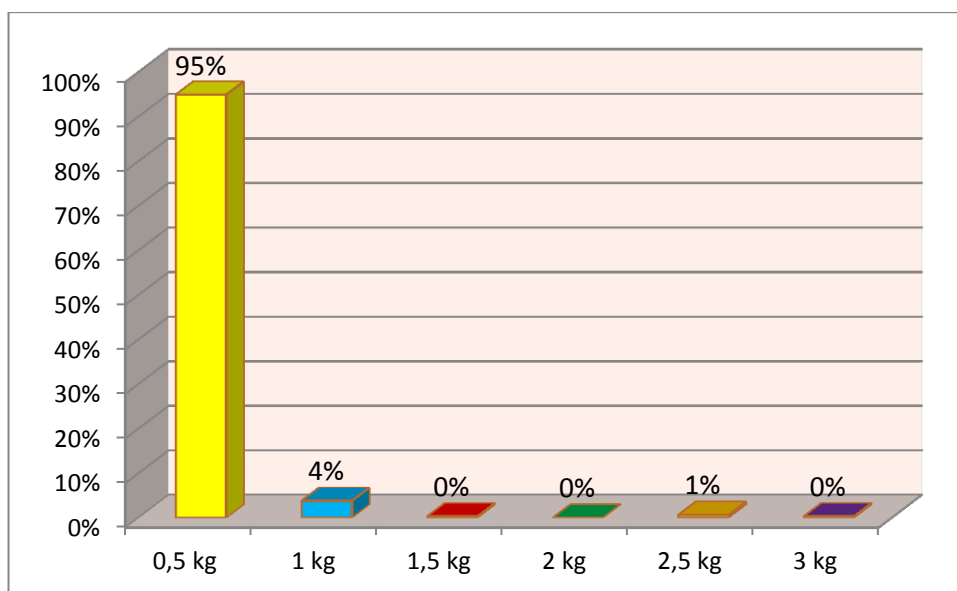


Figura 27. Volumen de adquisición de rábanos

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor

Análisis

Los rábanos en la ciudad de San Gabriel, posee una demanda relativamente baja ya que su demanda es de 162 kilogramos semanales.

Tabla 28

Volumen de adquisición de pepinillo

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5 kg	310,00	98%
1 kg	5,00	2%
1,5 kg	0,00	0%
2 kg	1,00	0%
2,5 kg	0,00	0%
3 kg	0,00	0%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

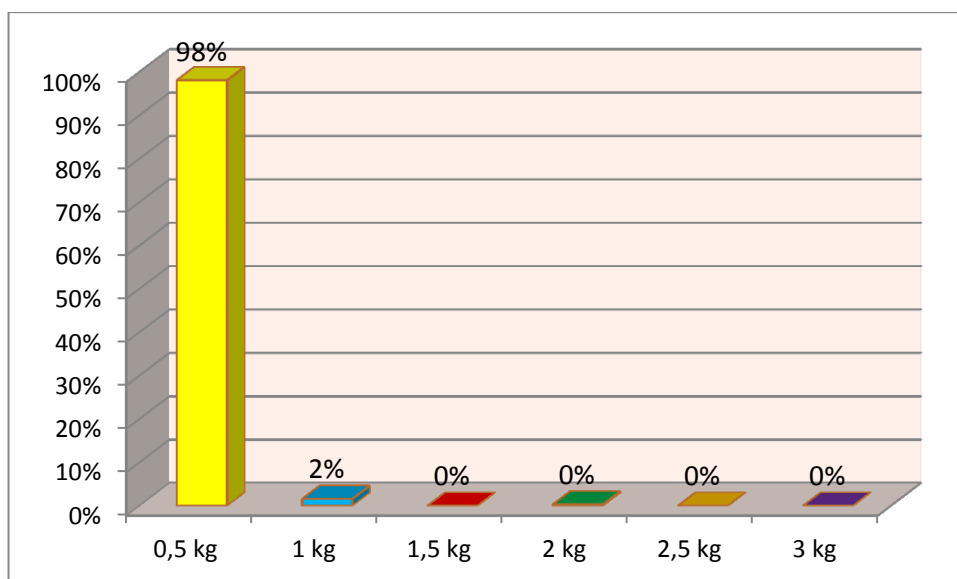


Figura 28. Volumen de adquisición de pepinillo

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor

Análisis

El pepinillo en la ciudad de San Gabriel, posee una demanda relativamente baja ya que su demanda es de 162 kilogramos semanales.

Tabla 29

Volumen de adquisición de col

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5 kg	220,00	70%
1 kg	27,00	9%
1,5 kg	32,00	10%
2 kg	18,00	6%
2,5 kg	7,00	2%
3 kg	12,00	4%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

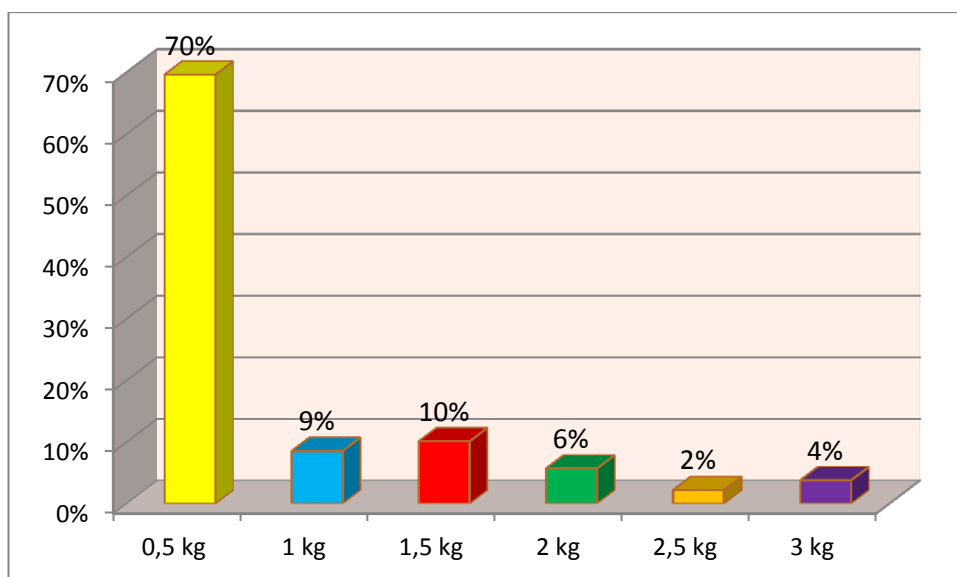


Figura 29. Volumen de adquisición de col

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor

Análisis

La col en la ciudad de San Gabriel, posee una demanda relativamente media ya que su demanda es de 275 kilogramos semanales.

Tabla 30
Volumen de adquisición de acelga

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5 kg	250,00	79%
1 kg	34,00	11%
1,5 kg	22,00	7%
2 kg	11,00	3%
2,5 kg	0,00	0%
3 kg	0,00	0%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores
 Elaborado por: Autor

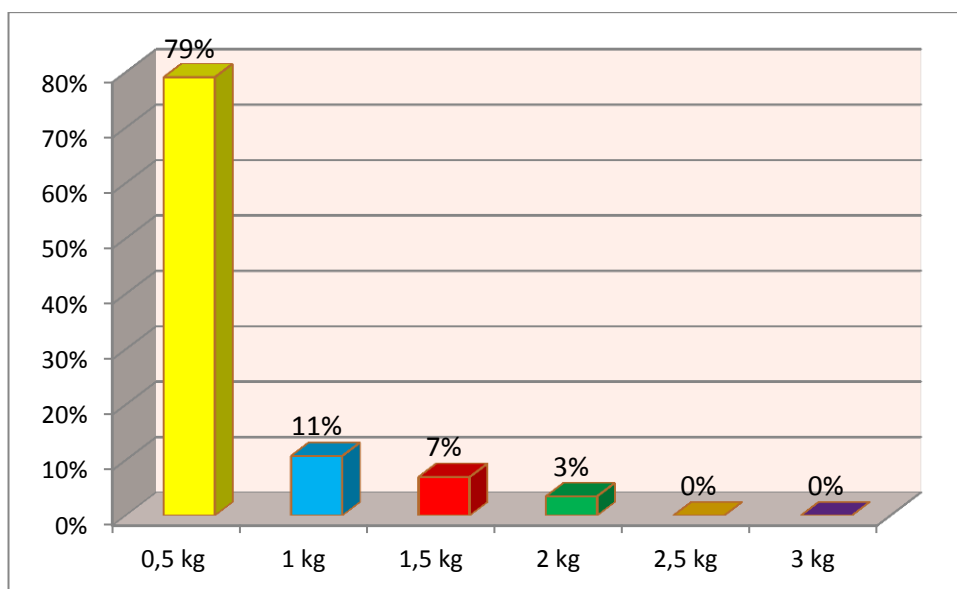


Figura 30. Volumen de adquisición de acelga

Fuente: Encuesta productores
 Elaborado por: Autor

Análisis

La acelga en la ciudad de San Gabriel, posee una demanda relativamente media ya que su demanda es de 214 kilogramos semanales.

Tabla 31

Volumen de adquisición de papas

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5 kg	12,00	4%
1 kg	2,00	1%
1,5 kg	4,00	1%
2 kg	7,00	2%
2,5 kg	60,00	19%
3 kg	231,00	73%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

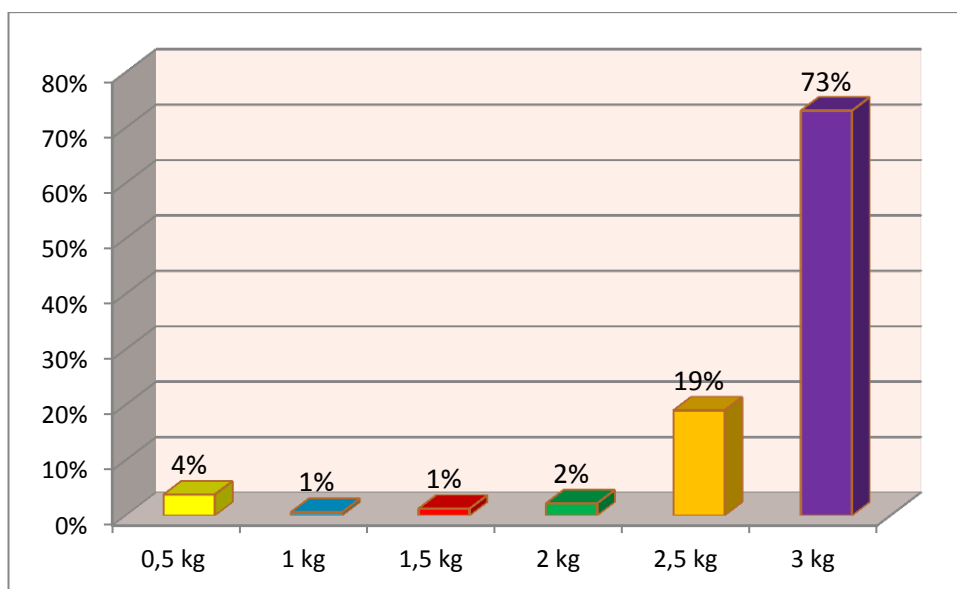


Figura 31. Volumen de adquisición de papas

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor

Análisis

Las papas en la ciudad de San Gabriel, posee una demanda relativamente alta ya que su demanda es de 871 kilogramos semanales.

Tabla 32

Volumen de adquisición de habas

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5 kg	314,00	99%
1 kg	2,00	1%
1,5 kg	0,00	0%
2 kg	0,00	0%
2,5 kg	0,00	0%
3 kg	0,00	0%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

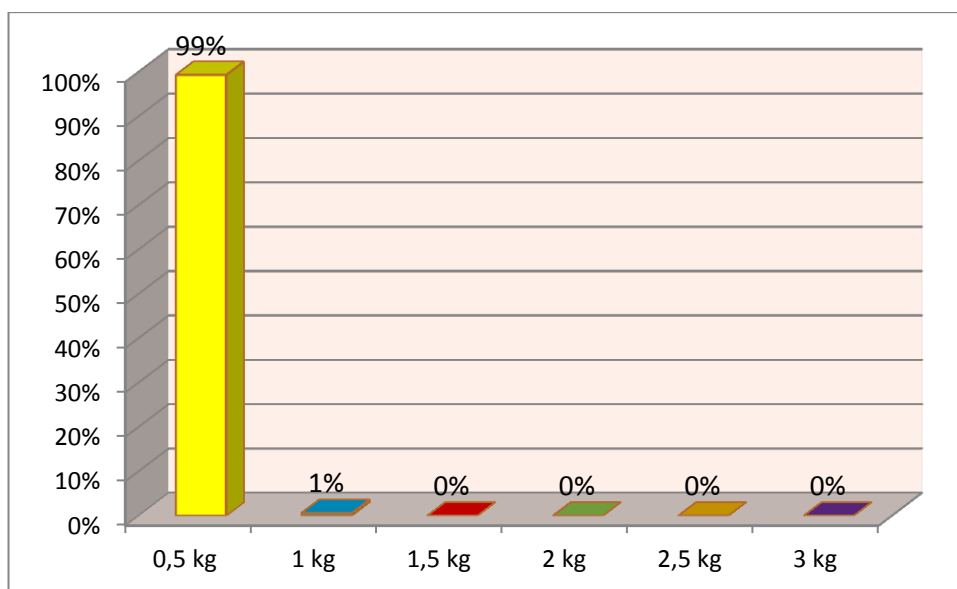


Figura 32. Volumen de adquisición de papas

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor

Análisis

Las habas en la ciudad de San Gabriel, posee una demanda relativamente baja ya que su demanda es de 159 kilogramos semanales.

Tabla 33

Volumen de adquisición de mora

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5 kg	301,00	95%
1 kg	4,00	1%
1,5 kg	6,00	2%
2 kg	3,00	1%
2,5 kg	2,00	1%
3 kg	0,00	0%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

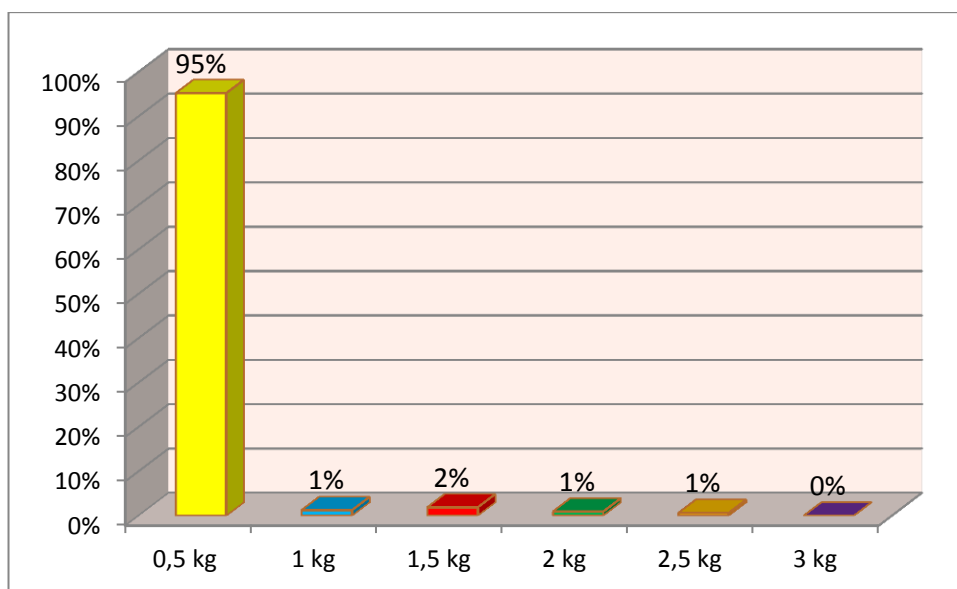


Figura 33. Volumen de adquisición de mora

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor

Análisis

La mora en la ciudad de San Gabriel, posee una demanda relativamente baja ya que su demanda es de 175 kilogramos semanales.

Tabla 34

Volumen de adquisición de fresas

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,5 kg	293,00	93%
1 kg	11,00	3%
1,5 kg	5,00	2%
2 kg	7,00	2%
2,5 kg	0,00	0%
3 kg	0,00	0%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

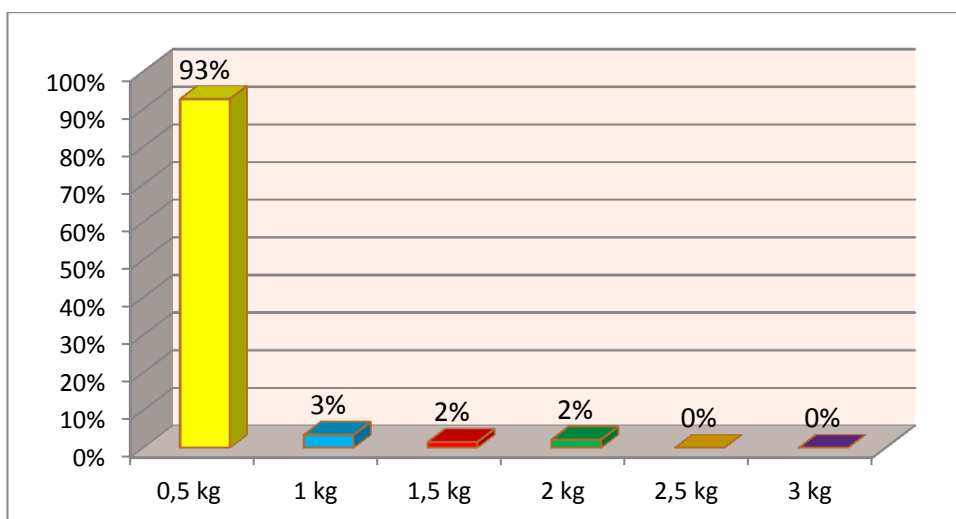


Figura 34. Volumen de adquisición de fresas

Fuente: Encuesta productores

Elaborado por: Autor

Análisis

Las fresas en la ciudad de San Gabriel, posee una demanda relativamente baja ya que su demanda es de 179 kilogramos semanales.

Pregunta diez.-. ¿Qué tipo de presentación prefiere a la hora de comprar estos productos?

Tabla 35

Presentación del producto para consumo

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al natural	126,00	40%
Funda plástica sellada y con peso	58,00	18%
Recipiente desechable plastificado	66,00	21%
Otros (Funda Bio degradable)	29,00	9%
Otros (Fundas de tela)	37,00	12%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

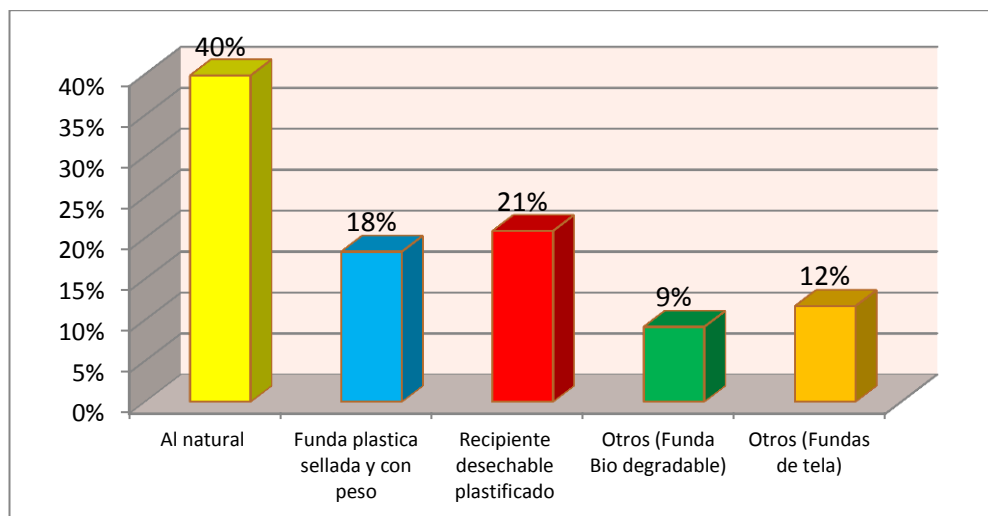


Figura 35. Presentación del producto para consumo

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

Análisis

La presentación del producto con mayor aceptación por parte de los consumidores es al natural, seguida por un recipiente desechable plastificado y entre las propuestas de los consumidores están las fundas bio-degradables y fundas de tela, lo que permite determinar que la presentación del producto juega un papel fundamental al momento de influir en el proceso de decisión de compra.

Pregunta once.- ¿Qué medio de difusión cree usted que sería el adecuado para expandir la demanda de productos agroecológicos?

Tabla 36
Medios de difusión preferidos por consumidores

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	187,00	51%
Prensa escrita	67,00	18%
Hojas Volantes	13,00	4%
Otros (Perifoneo)	66,00	18%
Otros (Redes Sociales)	37,00	10%
TOTAL	370,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores
Elaborado por: Autor

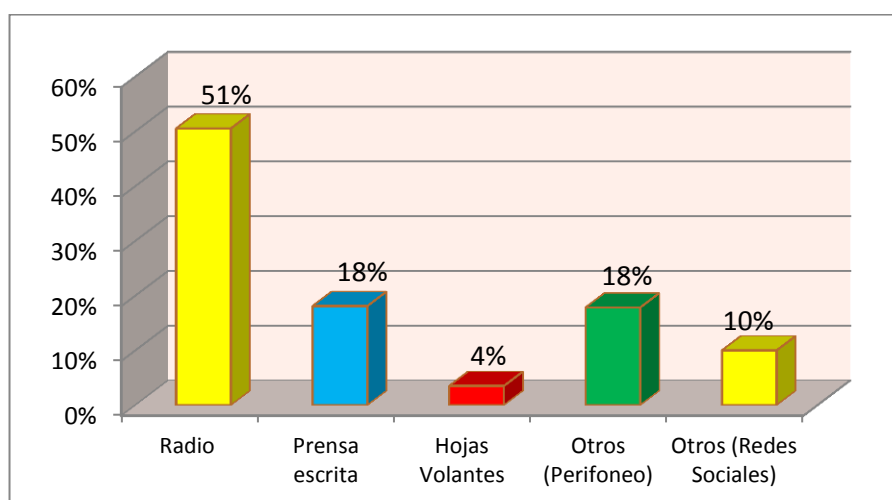


Figura 36. Medios de difusión preferidos por consumidores

Fuente: Encuesta consumidores
Elaborado por: Autor

Análisis

Más de la mitad de los consumidores manifiestan que el mejor medio de difusión para expandir la demanda es la radio, en menor cantidad manifiesta que es prensa escrita y a vez proponen que el perifoneo y las redes sociales podrían aportar a la consecución de la expansión de la demanda.

Pregunta doce.- ¿Qué emisora radial usted prefiere?

Tabla 37
Estación de radial preferida por consumidores

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Skay	232,00	73%
La Otra FM	16,00	5%
Fantástica	8,00	3%
Tulcán FM	17,00	5%
Canela	12,00	4%
Tropicana	31,00	10%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

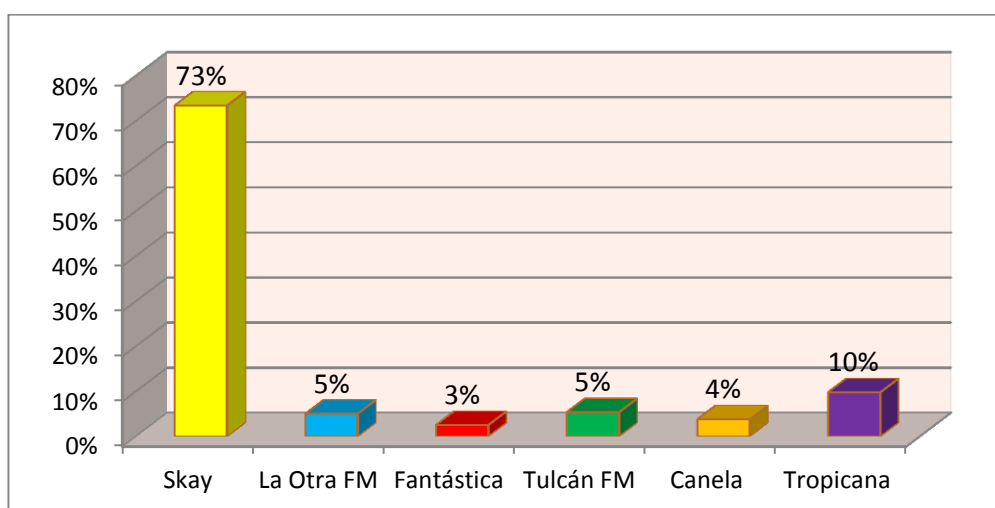


Figura 37. Estación de radial preferida por consumidores

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

Análisis

La emisora radial que escucha la mayor parte de los consumidores del cantón es la radio Skay, seguido en una mínima cantidad por radio Tropicana, radio la Otra Fm y Tulcán FM.

Pregunta trece.- ¿Qué periódico compra usted?

Tabla 38

Periódico preferido por consumidores

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario del Norte	228,00	72%
La Hora	82,00	26%
El Comercio	6,00	2%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

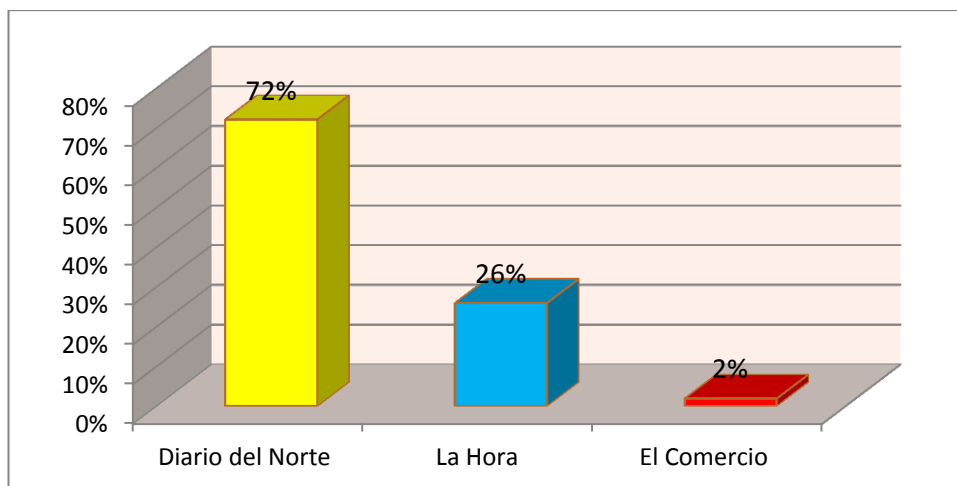


Figura 38. Periódico preferido por consumidores

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

Análisis

El medio de comunicación impreso de mayor aceptación por parte de los consumidores es el Diario del Norte, seguido en una mínima cantidad por el diario del norte.

Pregunta catorce.- Datos técnicos: género

Tabla 39
Género consumidores

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	15,00	5%
Femenino	289,00	91%
GLBTI	12,00	4%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

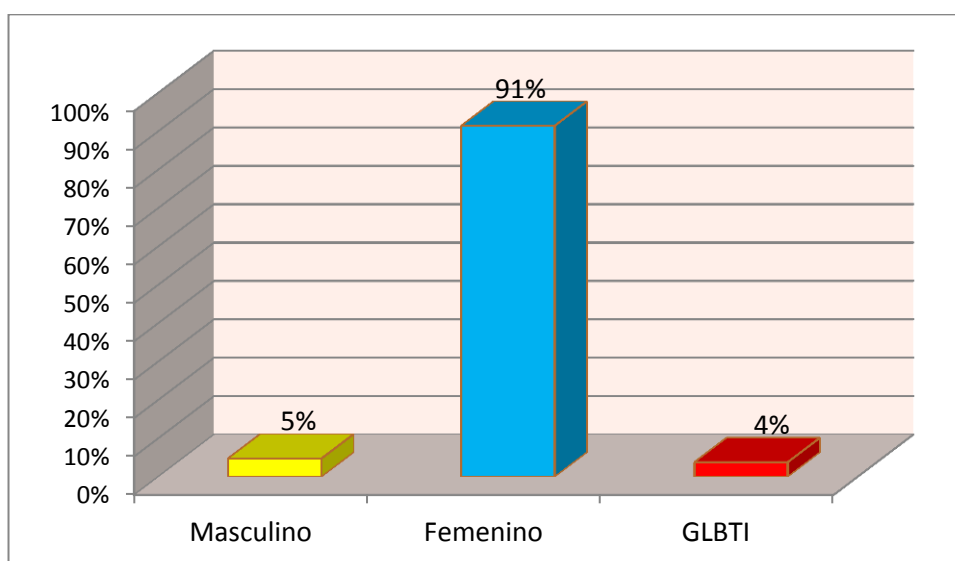


Figura 39. Género consumidores

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

Análisis

Casi la totalidad de los consumidores son de sexo femenino, puesto que la encuesta se enfocó a las personas quienes realizan las adquisiciones, para las familias, seguidos en una mínima cantidad de personas de sexo masculino y de grupos GLBTI.

Pregunta quince.- Datos técnicos: edad

Tabla 40
Edad consumidores

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 25	72,00	23%
26 - 35	85,00	27%
36 - 45	96,00	30%
46 - 55	43,00	14%
56 - 65	15,00	5%
+ 66	5,00	2%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores
Elaborado por: Autor

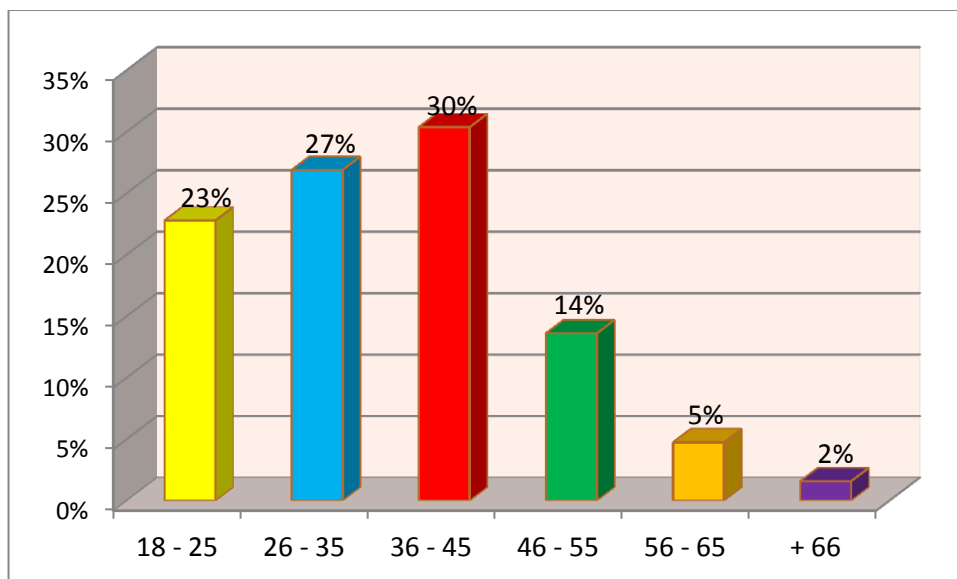


Figura 40. Edad consumidores

Fuente: Encuesta consumidores
Elaborado por: Autor

Análisis

El grupo de edad en el cual se concentran mayoritariamente los consumidores está en un rango de 18 a 45 años. Lo que permite determinar existe un grupo relativamente joven de consumidores en cantón.

Pregunta dieciséis.- Datos técnicos: nivel de instrucción.

Tabla 41
Nivel de instrucción consumidores

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	13,00	4%
Secundaria	105,00	33%
Superior	161,00	51%
Post Grado	37,00	12%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores
Elaborado por: Autor

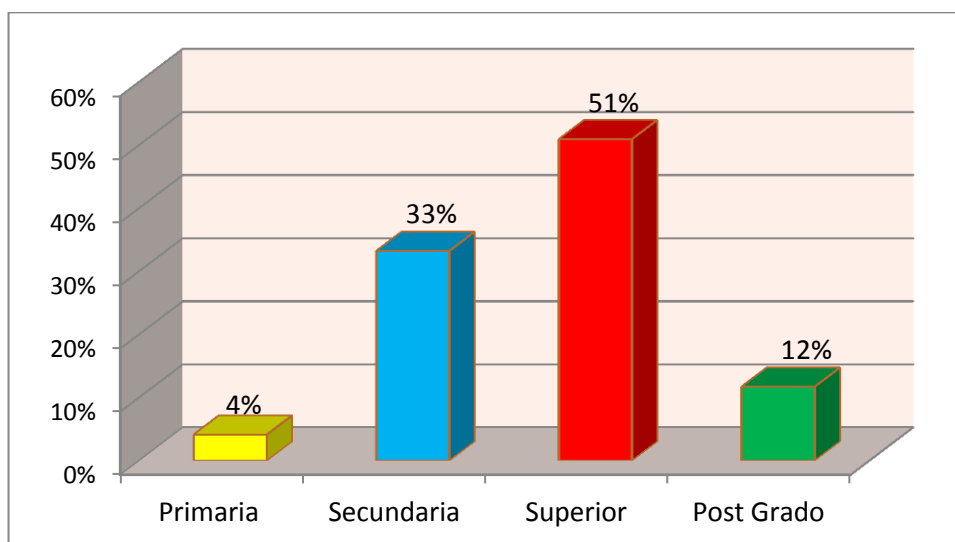


Figura 41. Nivel de instrucción consumidores

Fuente: Encuesta consumidores
Elaborado por: Autor

Análisis

El nivel de educación que predomina en más de la mitad de los consumidores, es el nivel universitario, seguidos por quienes poseen instrucción secundaria, siendo un pequeño porcentaje que poseen un nivel de post grado.

Pregunta diecisiete.- Datos técnicos: ocupación.

Tabla 42
Ocupación consumidores

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado público	88,00	28%
Empleado privado	105,00	33%
Ama de casa	11,00	3%
Comerciante	59,00	19%
Estudiante	3,00	1%
Trasportista	16,00	5%
Profesional	34,00	11%
TOTAL	316,00	100%

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

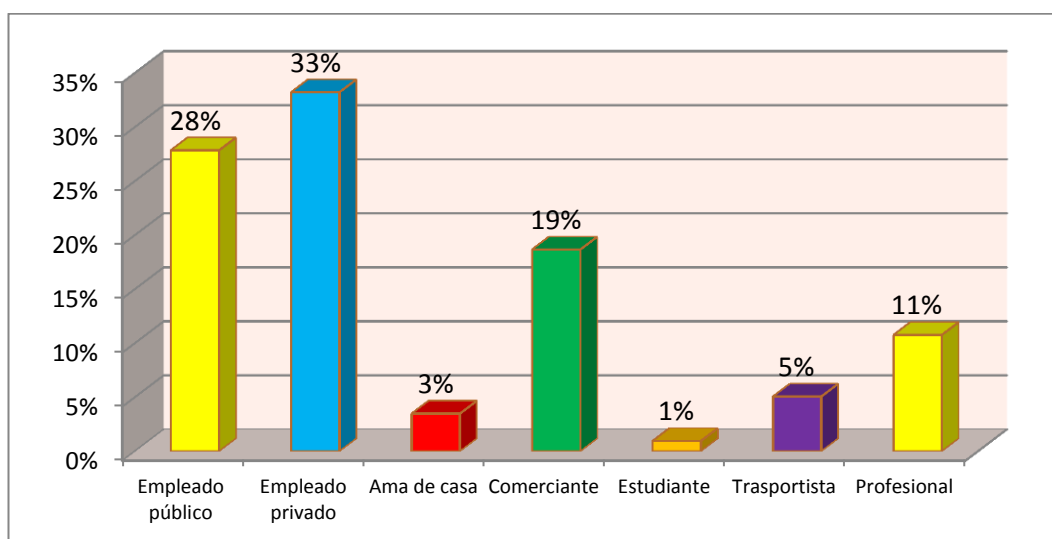


Figura 42. Ocupación consumidores

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

Análisis

Las ocupaciones predominantes entre los consumidores son, empleado privado seguido de empleado público y comerciante, en una mínima cantidad profesionales sin relación de dependencia y trasportistas.

4.2.3. Presentación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los Comerciantes de productos agrícolas del cantón Montúfar.

Pregunta uno.- ¿Cuáles son los productos que usted más adquiere?

Tabla 43
Productos de mayor demanda

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Legumbres	47,00	39%
Hortalizas	43,00	36%
Cereales	29,00	24%
TOTAL	119,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes
Elaborado por: Autor

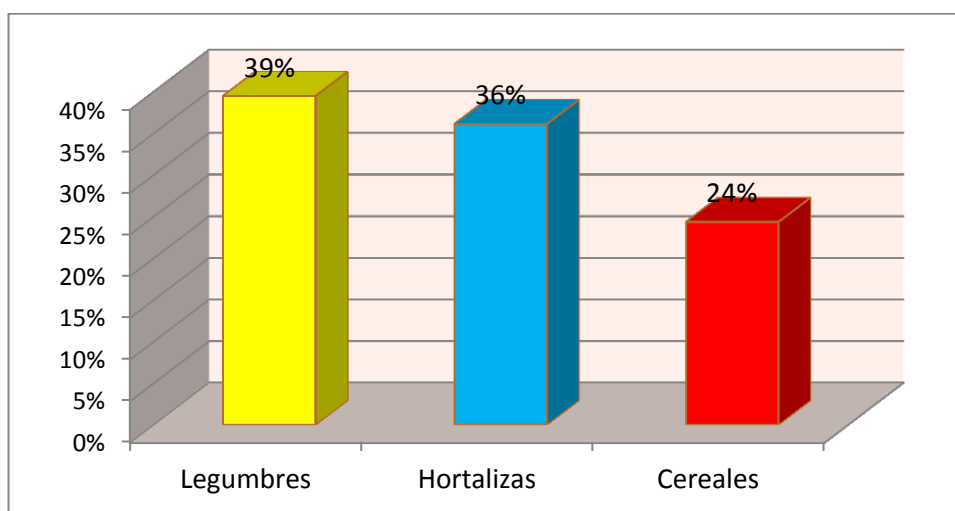


Figura 43. Productos de mayor demanda

Fuente: Encuesta consumidores
Elaborado por: Autor

Análisis

Los comerciantes del cantón adquieren en cantidades similares vegetales, legumbres, hortalizas y cereales, para su comercialización, lo cual permite determinar que desean mantener una oferta diversificada de productos.

Pregunta número dos.- ¿Expende usted productos agroecológicos?

Tabla 44
Venta de productos agroecológicos

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17,00	34%
No	33,00	66%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes
 Elaborado por: Autor

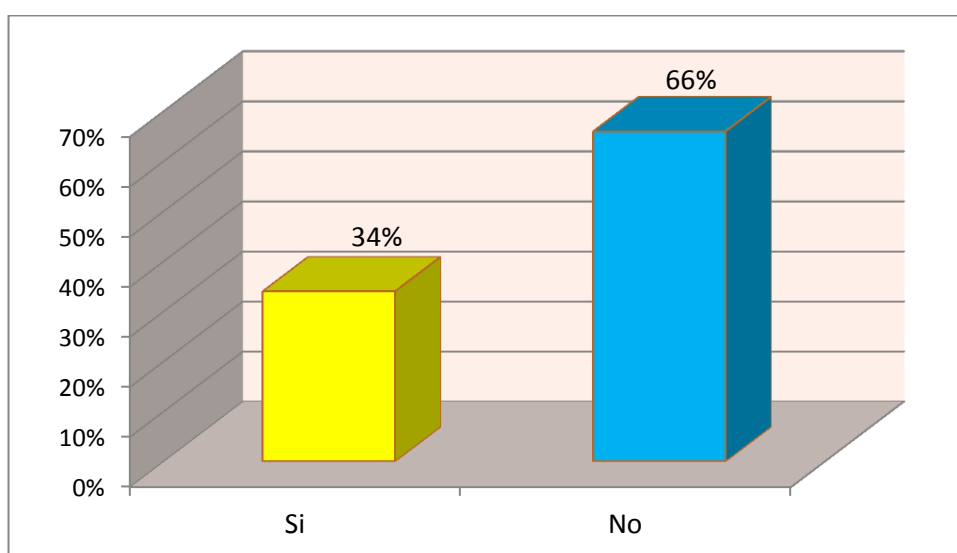


Figura 44. Venta de productos agroecológicos

Fuente: Encuesta consumidores
 Elaborado por: Autor

Análisis

Más de la mitad de los comerciantes del cantón, no ofertan productos agroecológicos en sus locales y una pequeña cantidad de comerciantes si oferta productos dichos productos, lo que permite determinar que la oferta de productos agroecológicos por parte de los comerciantes del cantón pose serias limitaciones en el mercado local.

Pregunta número Tres.- ¿Considera usted que el nivel de oferta de productos agroecológicos en el cantón es?

Tabla 45
Oferta de productos agroecológicos

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	0,00	0%
Medianamente alta	14,00	28%
Media	27,00	54%
Medianamente baja	8,00	16%
Baja	1,00	2%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

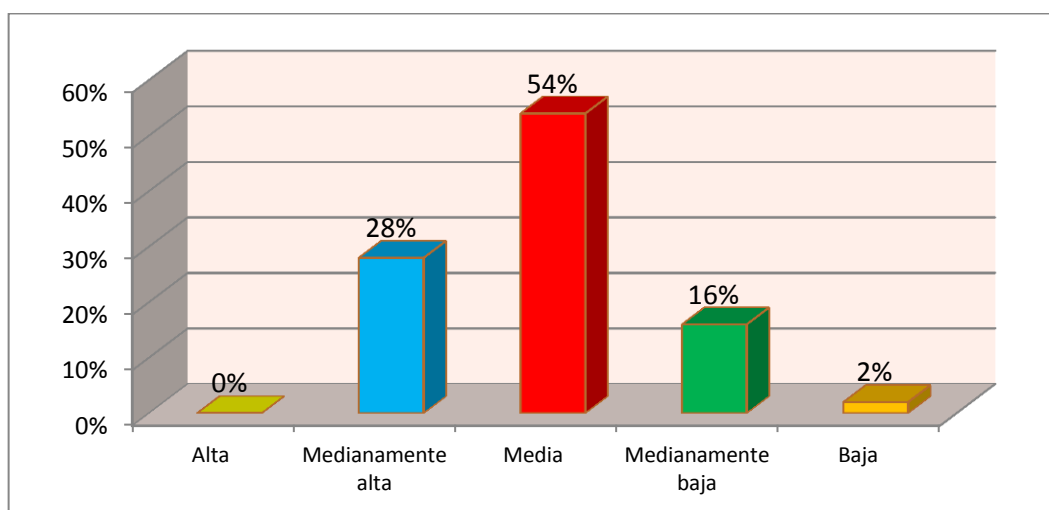


Figura 45. Oferta de productos agroecológicos

Fuente: Encuesta consumidores

Elaborado por: Autor

Análisis

Más de la mitad de los comerciantes manifiestan que la oferta de productos agroecológicos en el cantón es de nivel bajo, a la vez existe una cantidad de los mismos que considera que la oferta es media alta, lo que permite reafirmar que existe limitaciones en la oferta de productos agroecológicos.

Pregunta número cuatro.- ¿Qué no le gusta a usted de la producción agroecológica?

Tabla 46
Desventajas de la producción agroecológica

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tamaño del producto	45,00	32%
Precio	48,00	35%
Volumen de Oferta	46,00	33%
TOTAL	139,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes
Elaborado por: Autor

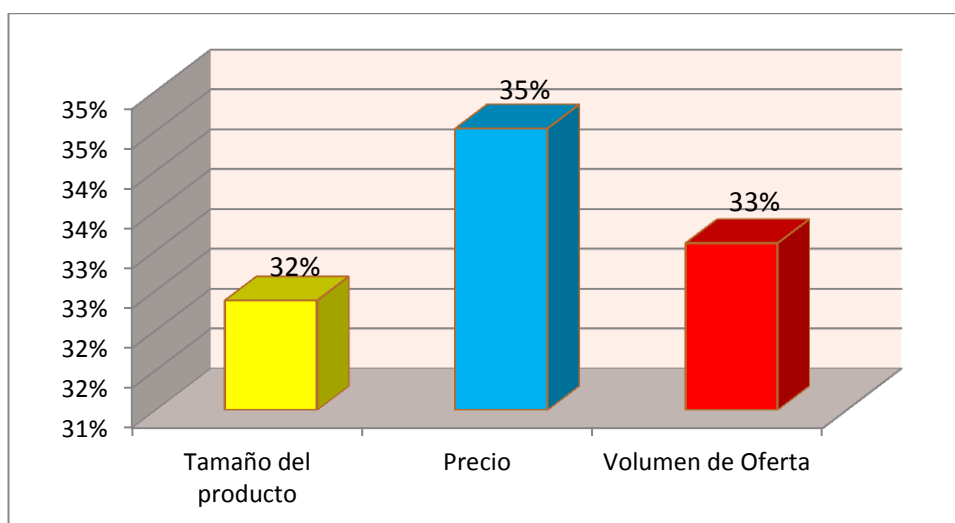


Figura 46. Desventajas de la producción agroecológica

Fuente: Encuesta comerciantes
Elaborado por: Autor

Análisis

Los comerciantes coinciden en un número similar en que más les disgusta de la producción orgánica es el precio y el tamaño de la producto, lo que afecta a la demanda y al volumen de oferta, lo que permite determinar que los productos agroecológicos poseen serias complicaciones para competir en el mercado.

Pregunta número cinco.- ¿Cuál cree usted que es la causa para no disponer de una alta y variada oferta de productos agroecológicos en el cantón?

Tabla 47

Limitantes para incrementar la oferta

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de proveedores	25,00	23%
Poca demanda	37,00	34%
Precios altos	47,00	43%
TOTAL	109,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

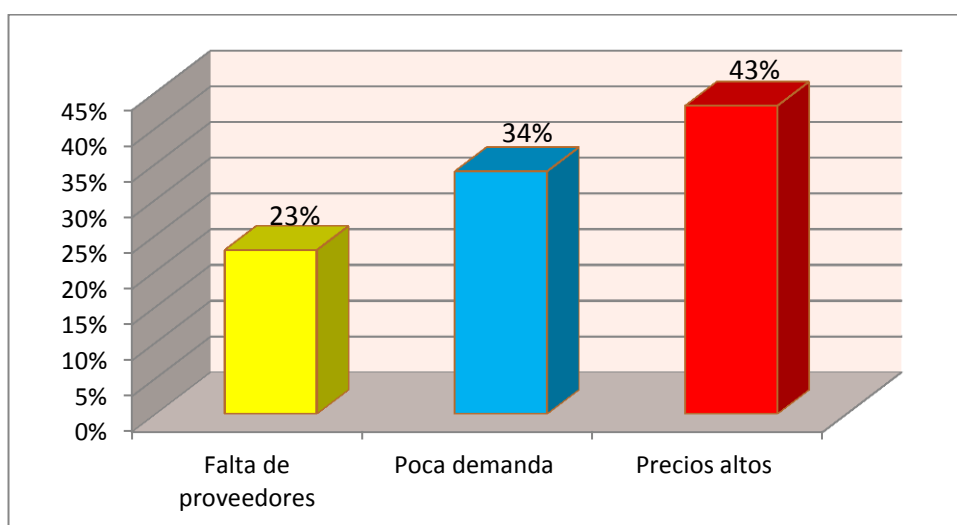


Figura 47. Limitantes para incrementar la oferta

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

Los comerciantes afirman que la causa principal para no disponer de una alta y variada oferta de productos agroecológicos, son los precios altos de los productos, lo cual genera la existencia de poca demanda de los productos, cual a la vez desincentiva a los productores locales.

Pregunta número seis ¿Estaría usted dispuesto adquirir productos agroecológicos para su comercialización?

Tabla 48

Intención de compra para comercialización

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	5,00	10%
Poco	44,00	88%
Nada	1,00	2%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

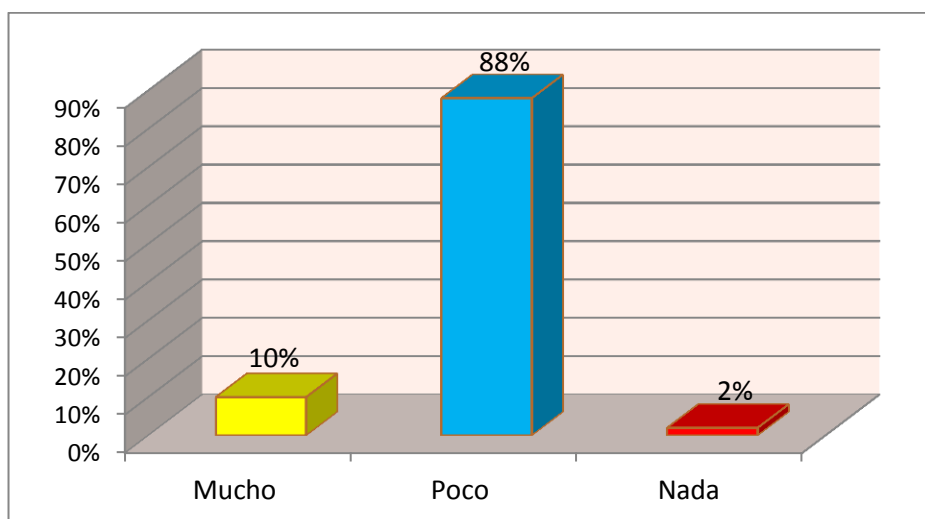


Figura 48. Intención de compra para comercialización

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

Los comerciantes casi en su totalidad están dispuestos a adquirir poca cantidad de productos agroecológicos para su comercialización, a la vez en un número afirman que están dispuestos adquirir una cantidad alta de producto, lo permite determinar que existe un nicho de mercado en el cual se puede posicionar los productos agroecológicos.

Pregunta número siete.- ¿Estaría usted dispuesto a pagar más por la compra de vegetales, legumbres hortalizas y cereales producidos orgánicamente?

Tabla 49

Comerciantes dispuestos a pagar precios más altos

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	9,00	18%
Medianamente de acuerdo	7,00	14%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20,00	40%
Medianamente en desacuerdo	11,00	22%
Totalmente en desacuerdo	3,00	6%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

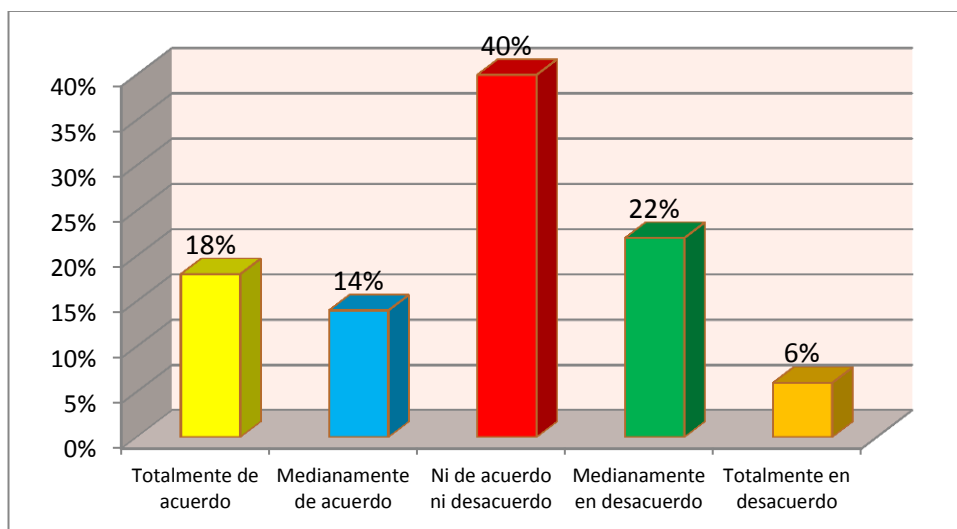


Figura 49. Comerciantes dispuestos a pagar precios más altos

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

Casi la mitad los comerciantes se encuentran indecisos en pagar más por los productos agroecológicos, a la vez existe una cantidad menor que se encuentran dispuestos a pagar más, lo que indica que la estrategia comercial se debe enfocar hacia el grupo de comerciantes indecisos.

Pregunta número ocho.- ¿Conoce usted que el cantón Montúfar cuenta con diez asociaciones de productores agroecológicos?

Tabla 50
Posicionamiento de productores en los comerciantes

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	8,00	16%
Poco	32,00	64%
Nada	10,00	20%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes
Elaborado por: Autor

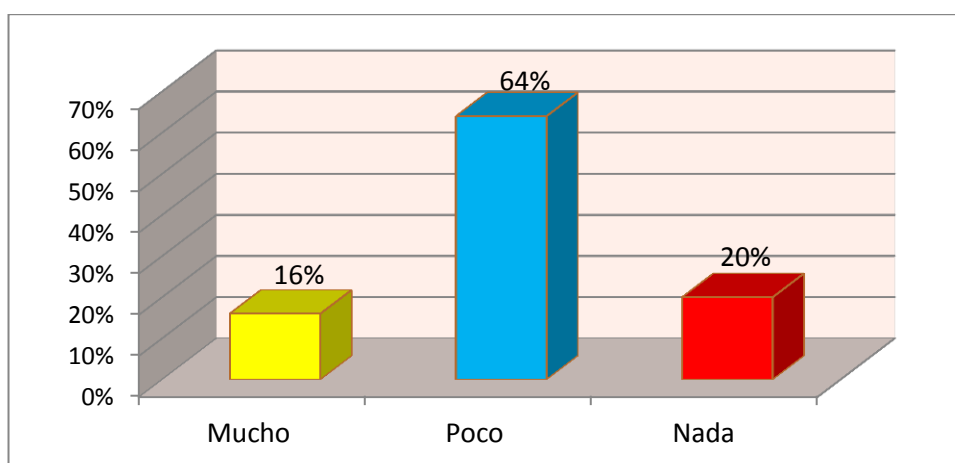


Figura 50. Posicionamiento de productores en los comerciantes

Fuente: Encuesta comerciantes
Elaborado por: Autor

Análisis

Más de la mitad de comerciantes afirman conocer poco sobre estas organizaciones, una cantidad menor dice no conocer nada y solo un mínimo grupo de comerciantes conocen sobre la existencia de estas organizaciones, lo que indica que no existe un buen posicionamiento de las asociaciones de productores agroecológicos entre los comerciantes.

Pregunta número nueve.- ¿Estaría usted interesado en adquirir los productos de estas asociaciones?

Tabla 51

Demanda de productos para la comercialización

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	7,00	14%
Medianamente de acuerdo	35,00	70%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5,00	10%
Medianamente en desacuerdo	2,00	4%
Totalmente en desacuerdo	1,00	2%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

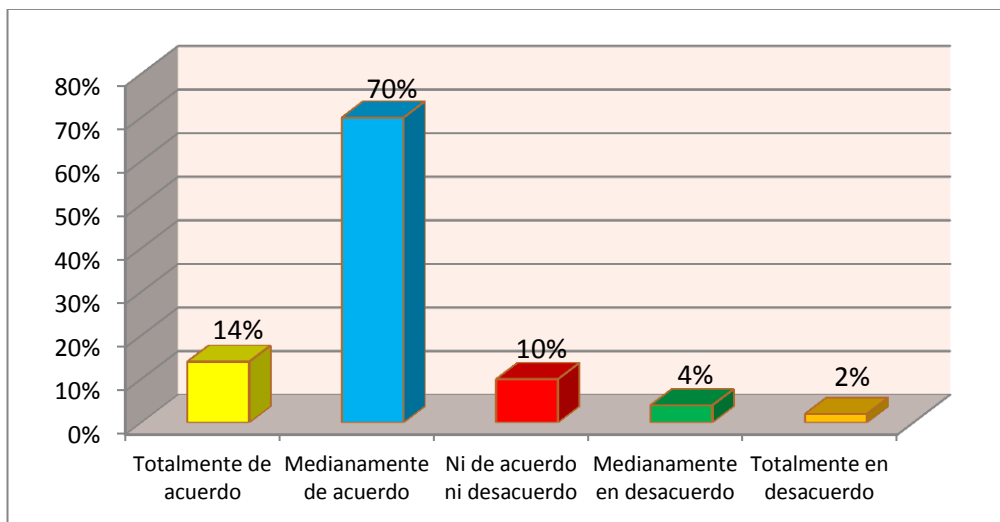


Figura 51. Demanda de productos para la comercialización

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

La mayor parte de los comerciantes están dispuestos a adquirir productos agroecológicos para su comercialización, así como también existe una mínima cantidad que se encuentra indecisa, lo que permite determinar que existe una buena predisposición por parte de los comerciantes para comercializar productos agroecológicos.

Pregunta número diez.- ¿Qué cantidad por tipo de productos agroecológicos estaría dispuesto adquirir a la semana para su comercialización?

Tabla 52
Demanda semanal de lechuga para comercialización

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 kg	13,00	26%
50 kg	27,00	54%
75 kg	10,00	20%
100 kg	0,00	0%
150 kg	0,00	0%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

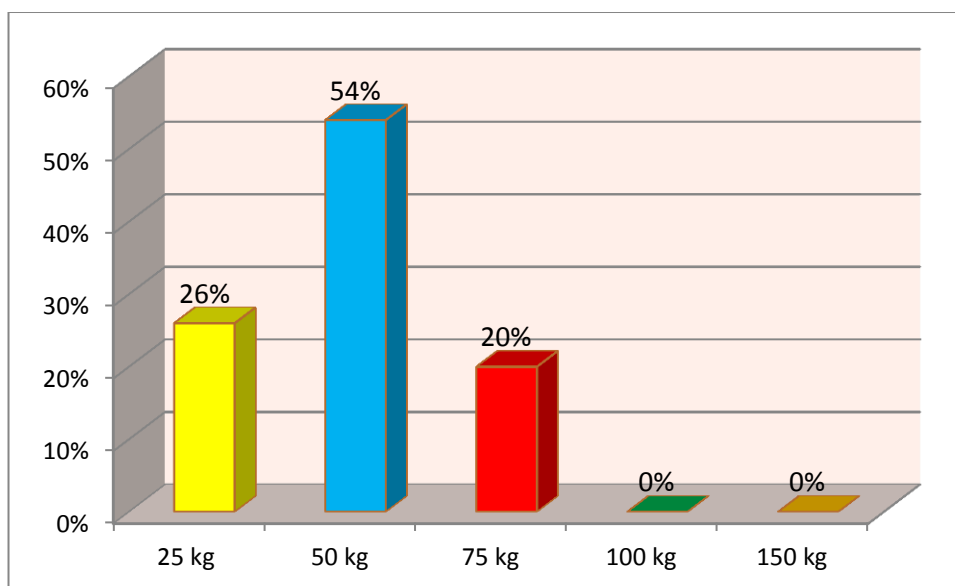


Figura 52. Demanda semanal de lechuga para comercialización

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

La lechuga, para su comercialización posee una demanda relativamente media ya que su demanda potencial es de 2425 kilogramos semanales.

Tabla 53

Demanda semanal de cebolla para comercialización

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 kg	2,00	4%
50 kg	1,00	2%
75 kg	4,00	8%
100 kg	42,00	84%
150 kg	1,00	2%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

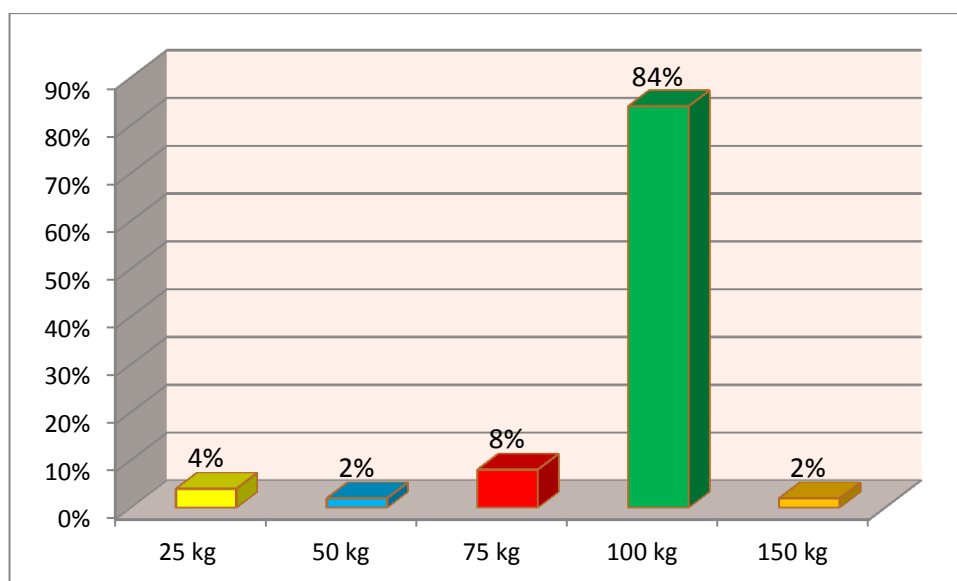


Figura 53. Demanda semanal de cebolla para comercialización

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

La cebolla, para su comercialización posee una demanda relativamente media ya que su demanda potencial es de 4750 kilogramos semanales.

Tabla 54

Demanda semanal de tomate de árbol para comercialización

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 kg	3,00	6%
50 kg	9,00	18%
75 kg	36,00	72%
100 kg	2,00	4%
150 kg	0,00	0%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

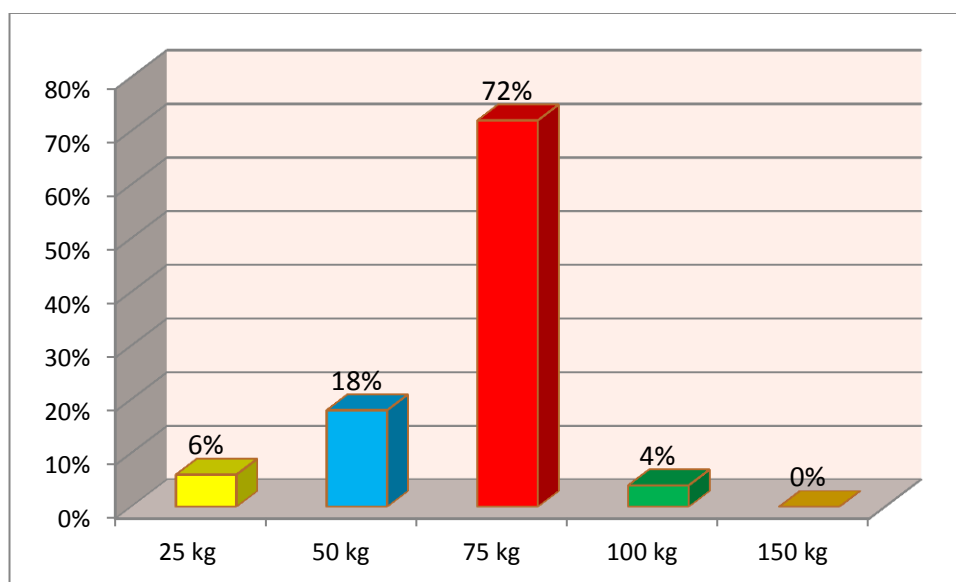


Figura 54. Demanda semanal de tomate de árbol para comercialización

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

El tomate de árbol, para su comercialización posee una demanda relativamente media ya que su demanda potencial es de 3425 kilogramos semanales.

Tabla 55

Demanda semanal de alverja para comercialización

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 kg	6,00	12%
50 kg	27,00	54%
75 kg	13,00	26%
100 kg	4,00	8%
150 kg	0,00	0%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

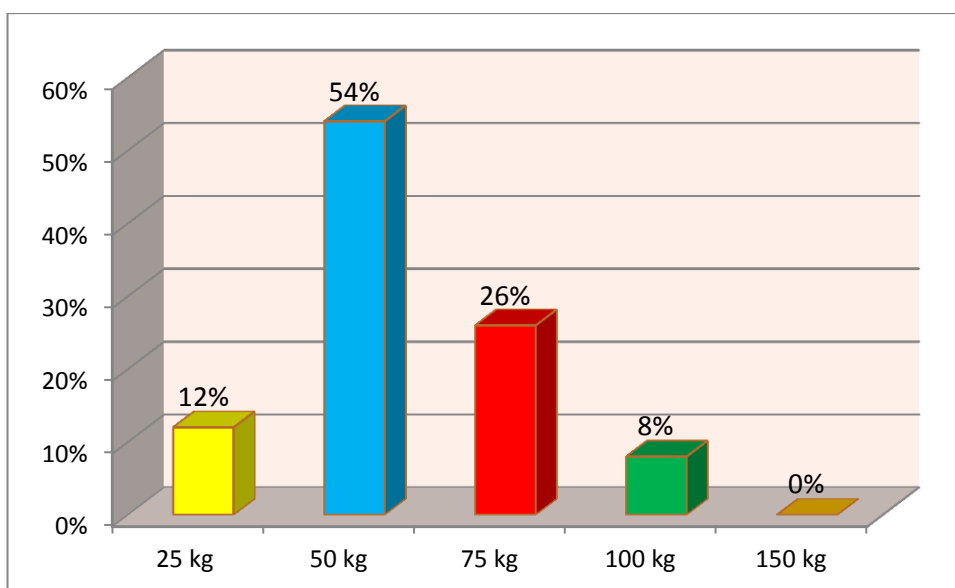


Figura 55. Demanda semanal de alverja para comercialización

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

La alverja, para su comercialización posee una demanda relativamente bajo ya que su demanda potencial es de 2875 kilogramos semanales.

Tabla 56

Demanda semanal de zanahoria para comercialización

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 kg	6,00	12%
50 kg	39,00	78%
75 kg	5,00	10%
100 kg	0,00	0%
150 kg	0,00	0%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

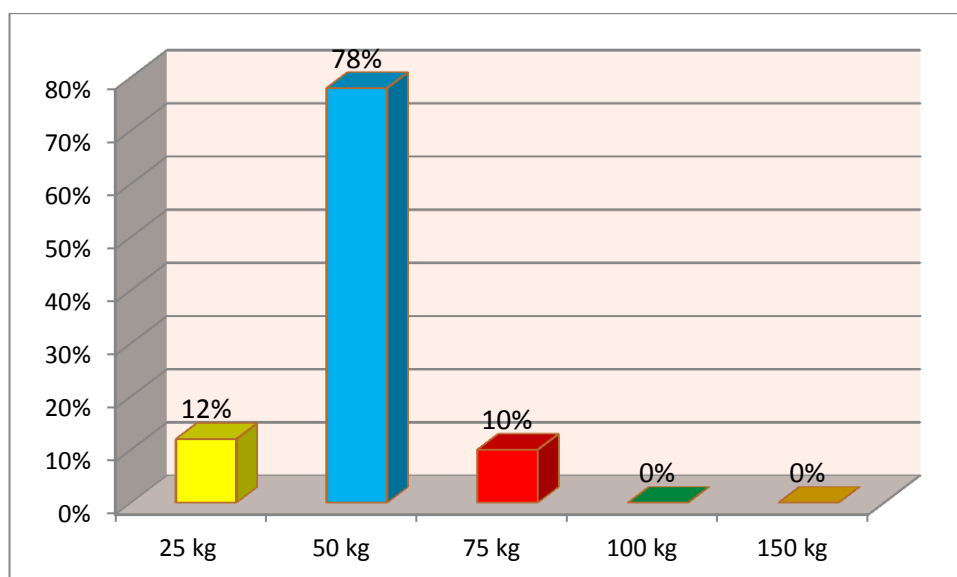


Figura 56. Demanda semanal de zanahoria para comercialización

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

La zanahoria, para su comercialización posee una demanda relativamente baja ya que su demanda potencial es de 2475 kilogramos semanales.

Tabla 57

Demanda semanal de rábanos para comercialización

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 kg	37,00	74%
50 kg	11,00	22%
75 kg	2,00	4%
100 kg	0,00	0%
150 kg	0,00	0%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

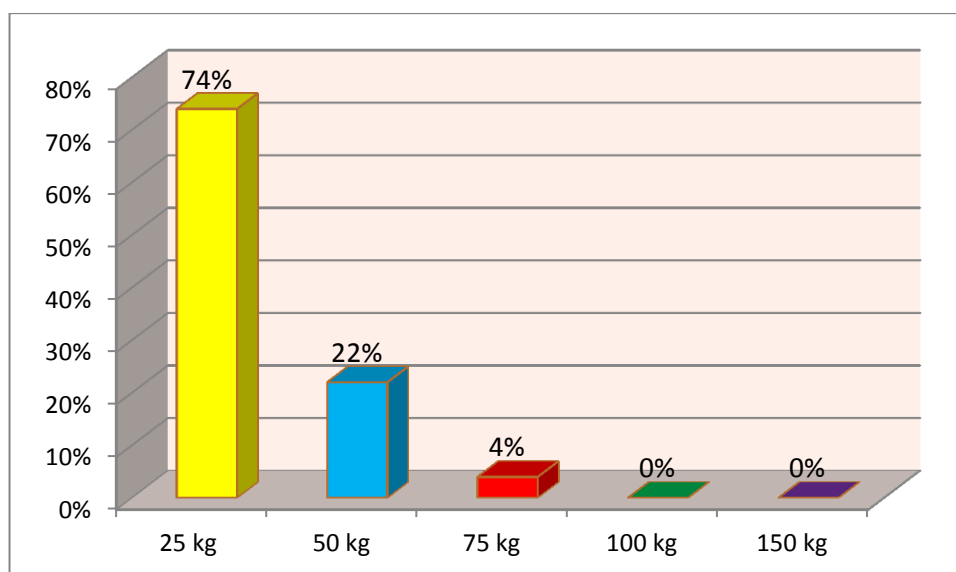


Figura 57. Demanda semanal de rábanos para comercialización

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

Los rábanos, para su comercialización poseen una demanda relativamente bajo ya que su demanda potencial es de 1625 kilogramos semanales.

Tabla 58

Demanda semanal de pepinillo para comercialización

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 kg	48,00	96%
50 kg	1,00	2%
75 kg	0,00	0%
100 kg	1,00	2%
150 kg	0,00	0%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

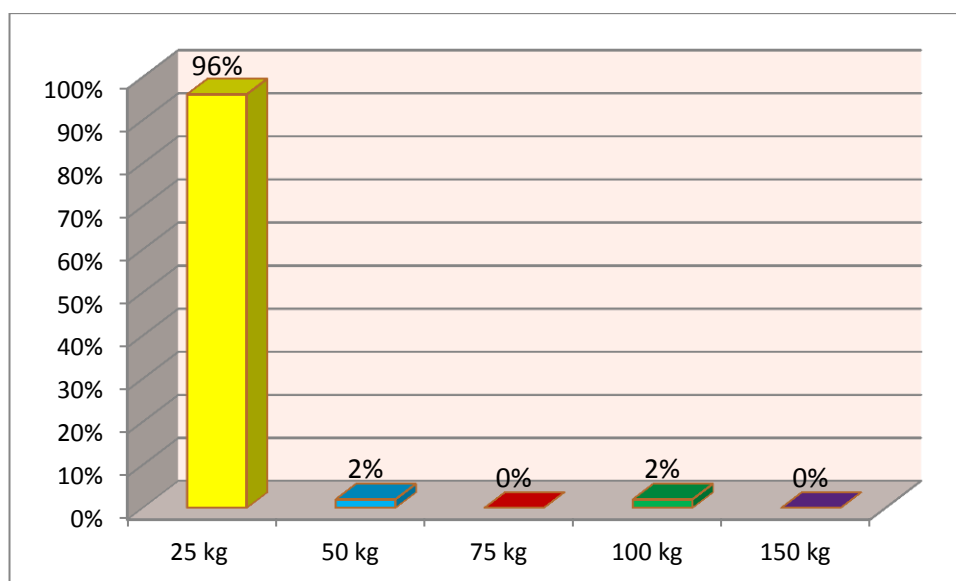


Figura 58. Demanda semanal de pepinillos para comercialización

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

Los pepinillos, para su comercialización poseen una demanda relativamente bajo ya que su demanda potencial es de 1350 kilogramos semanales.

Tabla 59

Demanda semanal de col para comercialización

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 kg	5,00	10%
50 kg	37,00	74%
75 kg	8,00	16%
100 kg	0,00	0%
150 kg	0,00	0%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

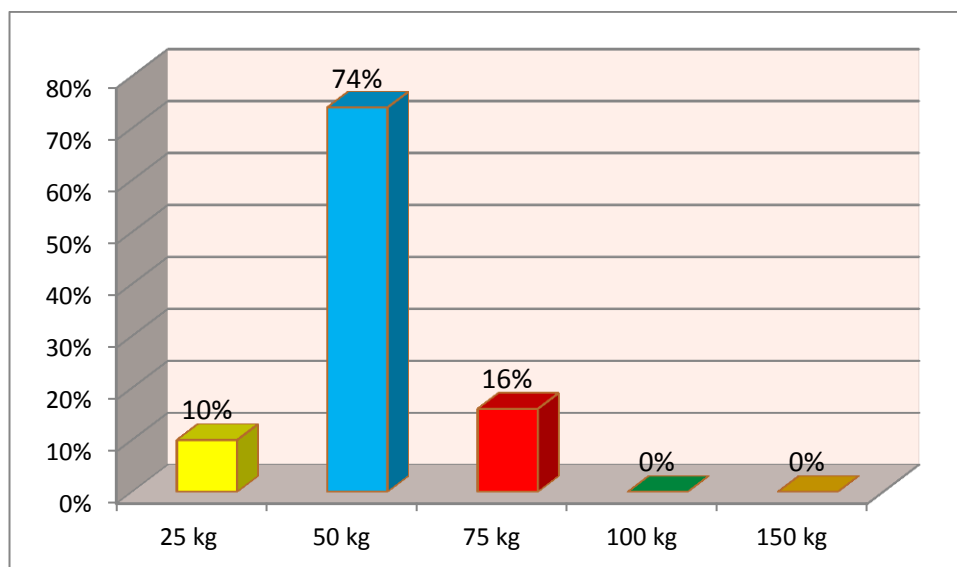


Figura 59. Demanda semanal de col para comercialización

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

La col, para su comercialización posee una demanda relativamente bajo ya que su demanda potencial es de 2575 kilogramos semanales.

Tabla 60

Demanda semanal de acelga para comercialización

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 kg	41,00	82%
50 kg	3,00	6%
75 kg	4,00	8%
100 kg	2,00	4%
150 kg	0,00	0%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

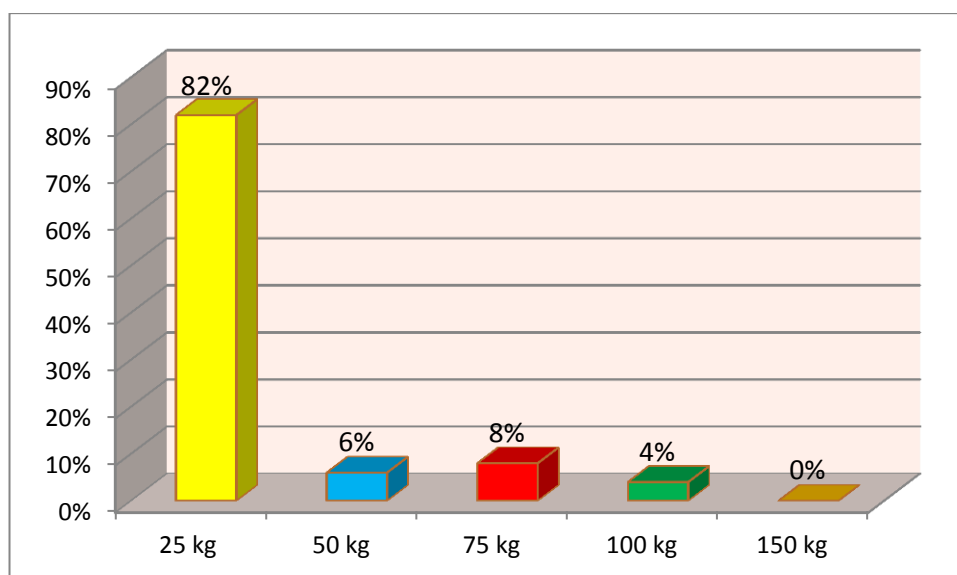


Figura 60. Demanda semanal de acelga para comercialización

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

La acelga, para su comercialización posee una demanda relativamente bajo ya que su demanda potencial es de 1675 kilogramos semanales.

Tabla 61

Demanda semanal de papas para comercialización

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 kg	0,00	0%
50 kg	0,00	0%
75 kg	2,00	4%
100 kg	3,00	6%
150 kg	45,00	90%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

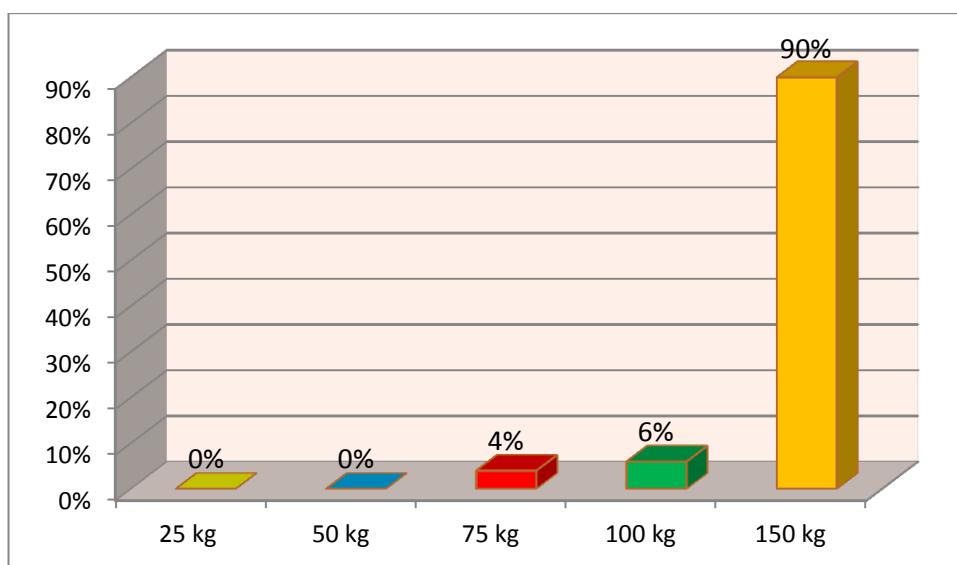


Figura 61. Demanda semanal de papas para comercialización

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

Las papas, para su comercialización poseen una demanda relativamente alta ya que su demanda potencial es de 7200 kilogramos semanales.

Tabla 62

Demanda semanal de habas para comercialización

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 kg	3,00	6%
50 kg	24,00	48%
75 kg	22,00	44%
100 kg	1,00	2%
150 kg	0,00	0%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

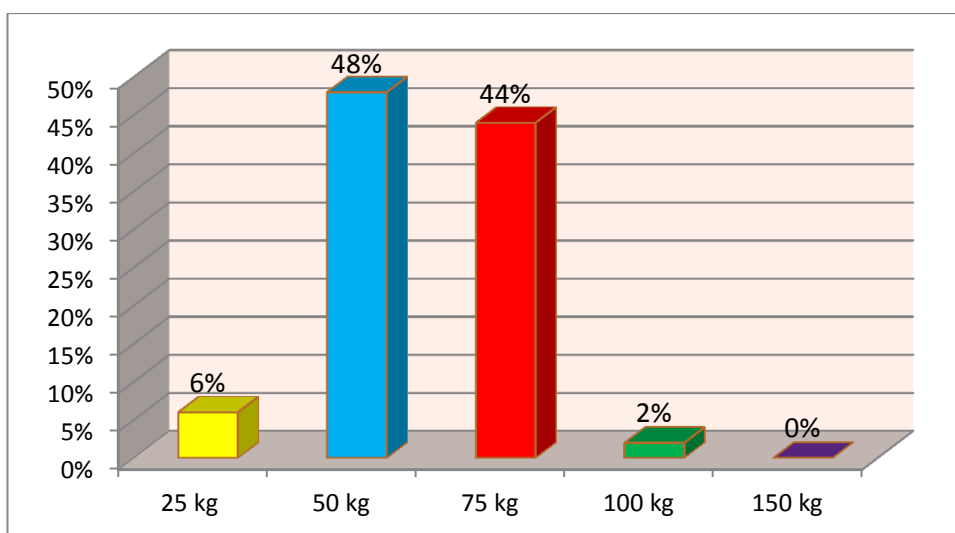


Figura 62. Demanda semanal de habas para comercialización

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

Las habas, para su comercialización poseen una demanda relativamente media ya que su demanda potencial es de 3025 kilogramos semanales.

Pregunta número once.- ¿Qué tipo de presentación desearía que se oferte los productos agroecológicos?

Tabla 63
Presentación del producto para comerciantes

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Funda plástica sellada y con peso	11,00	22%
Recipiente desechable y plastificado	5,00	10%
Al natural	32,00	64%
Otros (Gavetas)	2,00	4%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes
Elaborado por: Autor

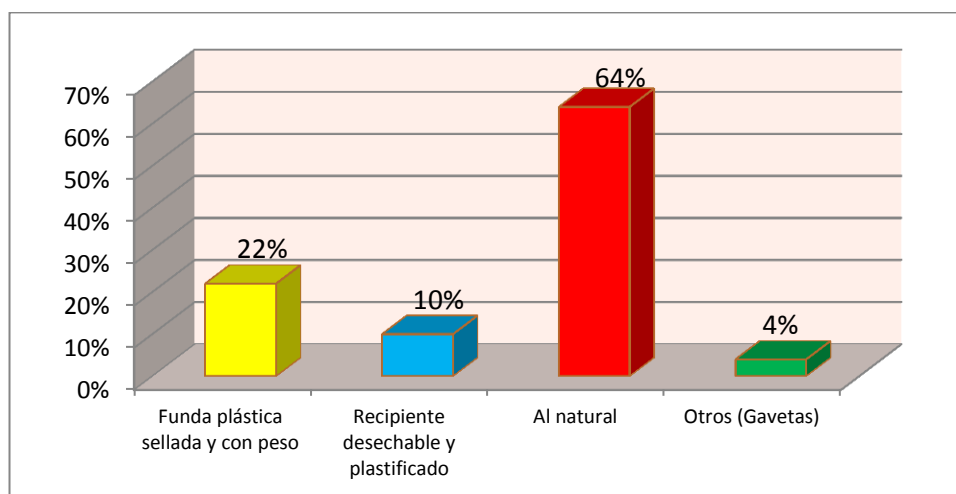


Figura 63. Presentación del producto para comerciantes

Fuente: Encuesta comerciantes
Elaborado por: Autor

Análisis

Los comerciantes prefieren que una presentación al natural para la comercialización de los productos agroecológicos, un menor número prefiere presentaciones de fundas plásticas selladas con peso, lo que permite determinar que para los comerciantes prefieren una la presentación, que les permita manipular los productos con facilidad.

Pregunta número doce.- ¿Qué medio de difusión cree usted que sería el adecuado para expandir la demanda de productos agroecológicos?

Tabla 64
Medio de difusión preferido por comerciantes

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	46,00	92%
Prensa escrita	2,00	4%
Hojas Volantes	0,00	0%
Otros (Perifoneo)	2,00	4%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

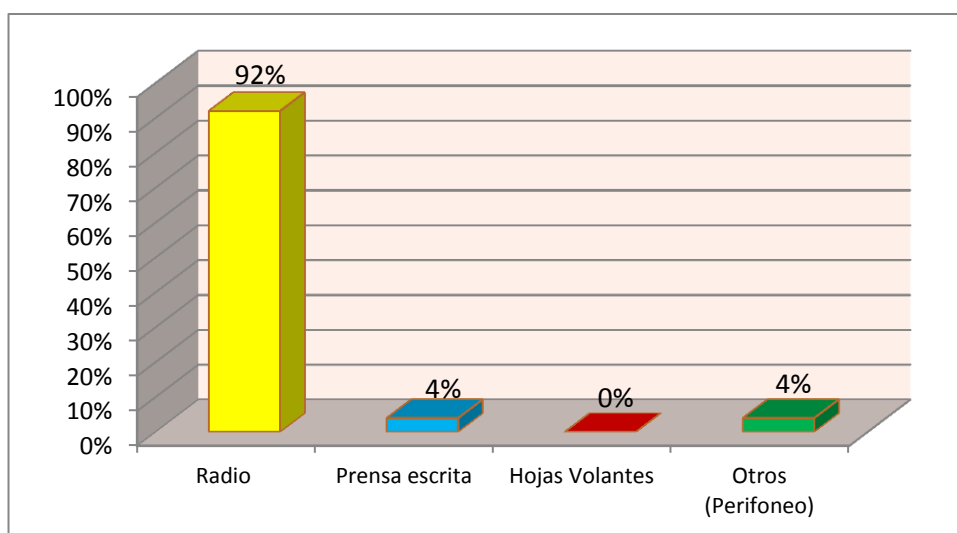


Figura 64. Medio de difusión preferido por comerciantes

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

El medio de difusión preferido por la mayor parte de los comerciantes es la radio, a la vez un mínimo número propone al perifoneo como medio de difusión principal, lo que permite delimitar la estrategia comunicacional a implementarse.

Pregunta número trece.- ¿Qué servicio post venta le gustaría a usted que le oferte las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar?

Tabla 65
Servicio post venta

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacitación	2,00	4%
Difusión de los productos	43,00	86%
Seguimiento calidad de productos	5,00	10%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes
Elaborado por: Autor

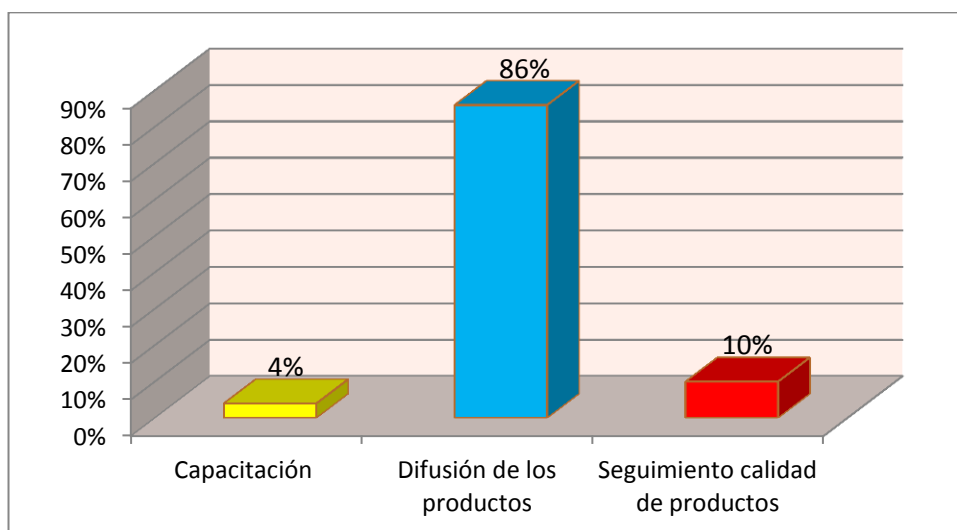


Figura 65. Servicio post venta

Fuente: Encuesta comerciantes
Elaborado por: Autor

Análisis

Los comerciantes prefieren como servicio post venta la difusión de los productos, lo que nos permite determinar, que se hace necesario una campaña de difusión de los productos entre los consumidores.

Pregunta número catorce.- Datos técnicos: género.

Tabla 66
Género comerciantes

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	1,00	2%
Femenino	49,00	98%
GLBTI	0,00	0%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

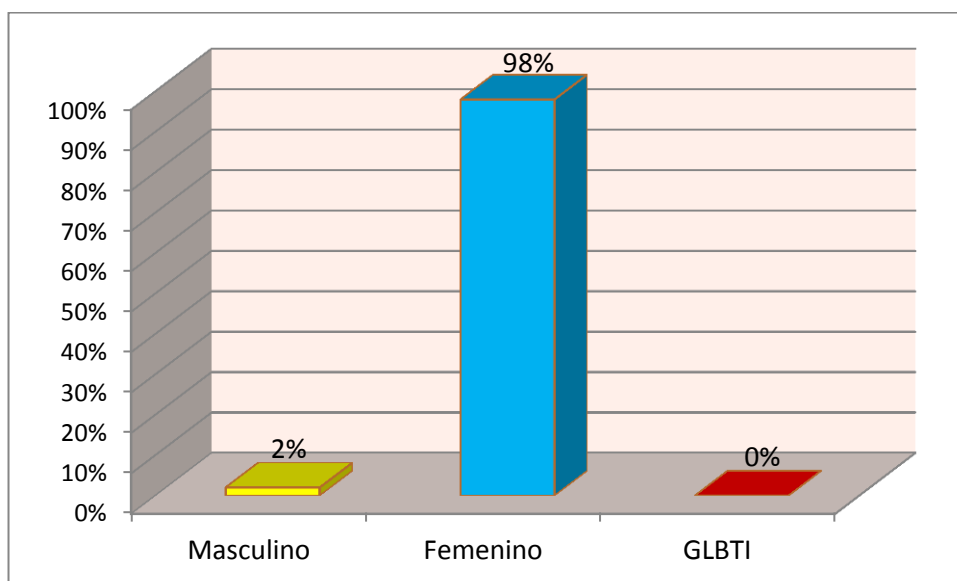


Figura 66. Género comerciantes

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

Los comerciantes en el cantón Montúfar, casi en su totalidad son de sexo femenino y un mínimo número son de sexo masculino.

Pregunta número quince.- Datos técnicos: edad

Tabla 67
Edad comerciantes

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 25	4,00	8%
26 - 35	3,00	6%
36 - 45	9,00	18%
46 - 55	14,00	28%
56 - 65	16,00	32%
+ 66	4,00	8%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

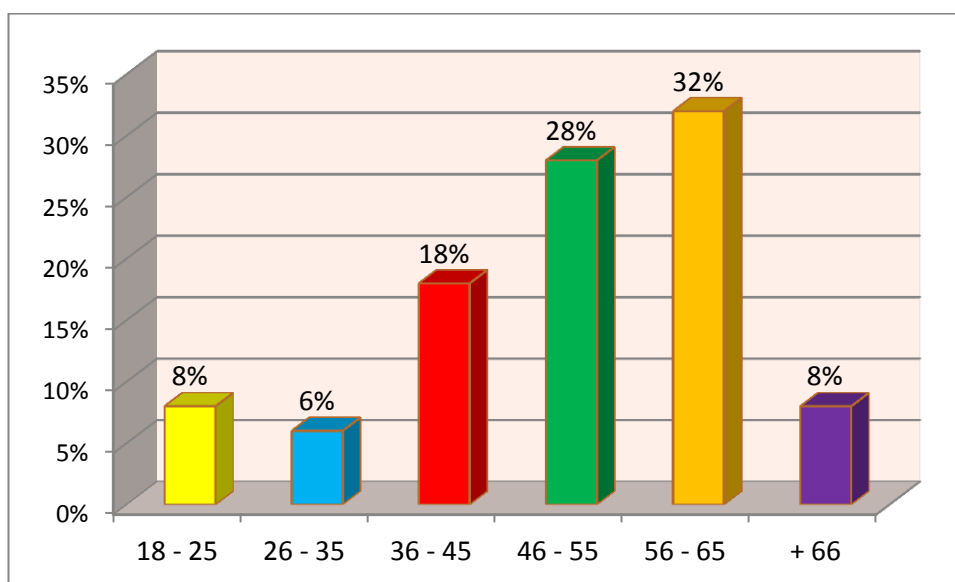


Figura 67. Edad comerciantes

Fuente: Encuesta comerciantes

Elaborado por: Autor

Análisis

Los comerciantes se encuentran agrupados mayoritariamente en el rango de edad de entre 36 a 65 años, lo que permite determinar que son personas con experiencia en el área y poseen conocimiento empírico del mercado.

Pregunta número dieciséis.- Datos técnicos: nivel de instrucción.

Tabla 68
Nivel de instrucción comerciantes

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	28,00	56%
Secundaria	22,00	44%
Superior	0,00	0%
Post Grado	0,00	0%
TOTAL	50,00	100%

Fuente: Encuesta comerciantes
Elaborado por: Autor

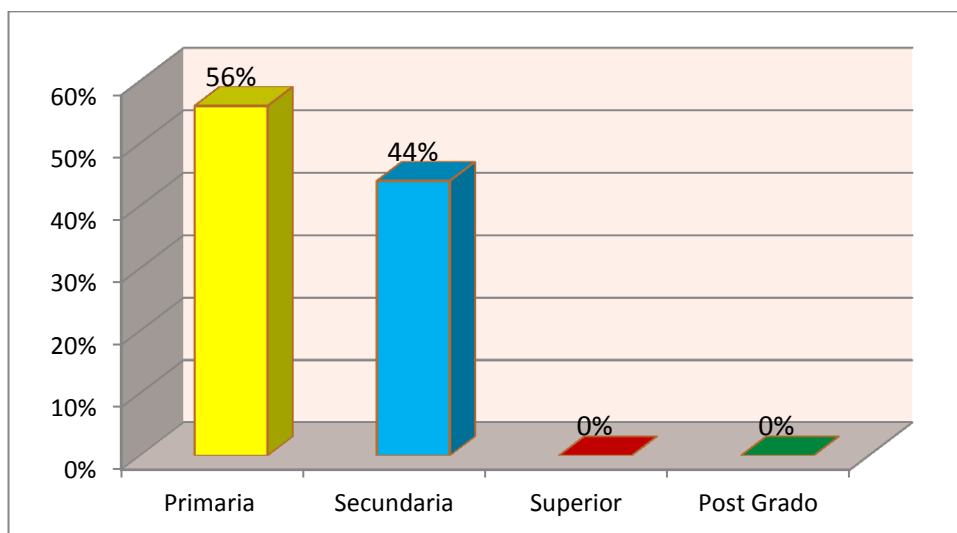


Figura 68. Nivel de instrucción comerciantes

Fuente: Encuesta comerciantes
Elaborado por: Autor

Análisis

El nivel de instrucción que predominante en más de la mitad los comerciantes del cantón es primaria, en la cantidad restante de comerciantes el nivel de instrucción predominante es secundaria.

4.3 Discusión de resultados

A continuación, se analiza específicamente los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a productores, consumidores y comerciantes.

Las asociaciones de productores agroecológicos del catón Montúfar, no cuentan con ningún tipo de proceso formal que les permita llevar a cabo su gestión corporativa (estructura organizativa, gestión empresarial y comercialización), ya que estos procesos se los han venido realizando de manera empírica y muy poco efectiva, debido principalmente a la estructura administrativa de carácter jerárquico que poseen, lo que ha ocasionado problemas al interior de las asociaciones como desmotivación, desorganización, ausencia de objetivos institucionales y falta de competitividad.

Con respecto a la estructura organizacional de las asociaciones, se logró determinar que al ser manejadas empíricamente, no se ha establecido una estructura organizacional formal, en la cual se pueda implementar proceso y delegar funciones a sus miembros, por lo cual no se cuenta con información individual o grupal en función de los resultados obtenidos y de su contribución al en los procesos ejecutados y funciones que desempeñadas al interior de la organización, lo que ha generado que no exista registros históricos relacionados a los tipos de productos que está produciendo cada miembro de las asociaciones, así como de sus volúmenes de producción, reflejando la usencia de una zonificado de los cultivos para diversificar la oferta de productos.

En lo concerniente a la comercialización de productos se ha logrado determinar que las asociaciones no poseen conocimiento sobre el comportamiento del mercado del local, a la vez no cuentan con ningún tipo de procedimiento establecido para la comercialización de sus productos debido principalmente a la falta de un proceso

acorde a su realidad para ser aplicado, por lo cual se comercializa de una manera desorganizada y al no contar con canales de distribución técnicamente diseñados, el producto que no logra ser comercializado se destina al autoconsumo, afectando a los ingresos económicos de las organizaciones, desmotivando a sus miembros y provocando la necesidad de buscar otros ingresos en donde existan mejores incentivos laborales, económicos y nuevas oportunidades de crecimiento, lo cual se ve reflejado directamente en el decremento de los volúmenes de producción, creando serias dificultades en su gestión comercial.

La necesidad de las asociaciones de seguir ampliando sus conocimientos en técnicas de producción orgánica, ha originado que se encuentran inmersas en procesos de capacitación continua y a través de convenios, busquen el apoyo de diferentes entidades gubernamentales y no gubernamentales como el Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria, Agro calidad y el Fondo ecuatoriano *populorum progressio*, así como también la mayor parte de las asociaciones a ha iniciado procesos de implementación de tecnología para el mejoramiento de sus cultivos, lo que ha permitido mejorar la calidad de sus productos y mantenerse en el mercado local y a pesar de que la mayor parte de asociaciones vienen trabajando por más de once años, ninguna ha logrado acreditar su cadena productiva, a través la obtención de una certificación de producción orgánica, factor limitante para mejorar las condiciones competitivas y la obtención de mejores precios para sus productos.

Con respecto a los consumidores se ha podido determinar que sus hábitos y tendencias alimenticias en la actualidad, se encuentran enfocadas hacia una alimentación cada vez más sana y nutritiva que les permita mejorar su estado de salud, creando un nicho de mercado que posee una tendencia creciente, en cual las asociaciones de productores del cantón Montúfar no han logrado posicionarse a causa de su problemática interna, por lo que en más del cincuenta por ciento de los lugares en donde los consumidores adquieren sus vegetales, legumbres, hortalizas y cereales, no existe una oferta de productos agroecológicos y en los pocos lugares en donde sí se expende dichos productos su oferta es limitada en cantidad, variedad y

precio, esto ha originado una demanda insatisfecha ya que existen consumidores que siguen alimentándose con productos cultivados con la ayuda de agro químicos, a pesar de que prefieren los productos cultivados orgánicamente, por cual que están dispuestos a pagar una un precio mayor, ya que consideran que este tipo de productos poseen mejor calidad.

Al haber considerado como consumidores finales a las personas que realizan proceso de decisión de compra al momento de adquirir alimentos para todas sus familias, se ha logrado establecer que las mismas que son personas jóvenes, las cuales casi en su totalidad son de sexo femenino y la mayor parte poseen un nivel de instrucción superior, estas personas prefieren una oferta diversificada de productos agroecológicos, con la finalidad de satisfacer las necesidades nutricionales de todos los miembros de la familia, entre productos de mayor aceptación se encuentran las papas, alverja, tomate de árbol, habas.

En relación a los comerciantes del cantón se ha podido establecer que mantienen una oferta diversificada de productos cultivados con la ayuda de químicos y un alto porcentaje de ellos no expenden, productos agroecológicos puesto que consideran que estos son de mediana calidad y poseen ciertas características negativas como precios altos, tamaño y el volumen de la oferta, lo que ha originado limitantes para la existencia de altos volúmenes de demanda, pero a la vez se plante que en caso de incrementarse la demanda, estarían dispuestos adquirir un mayor volumen de producto para su comercialización e incluso pagarían mayor cantidad de dinero por ellos, a pesar de más del cincuenta por ciento de los comerciantes afirma poseer poco conocimiento sobre la existencia de la diez asociaciones de productores de agroecológicos del cantón Montúfar, están dispuestos adquirir sus productos en una cantidad de 50 a 100 klg semanales de cada tipo de producto para su comercialización.

En cuanto a la presentación del producto, los comerciantes manifiestan que prefieren una presentación al natural, ya que esta facilita la manipulación, exhibición y comercialización de los mismos, a la vez manifiestan que como servicio post venta prefieren, la difusión masiva de los productos en el mercado local a través de radio, prensa y perifoneo, lo que permitirá expandir la demanda.

4.4 Contratación de las preguntas de investigación con los resultados.

Una vez realizada la tabulación y el análisis de la información obtenida de los productores, consumidores y comerciantes se procede a realizar la contratación de las preguntas de investigación:

- ¿Qué características, tiene las asociaciones de productores agroecológica en el cantón Montúfar?

Las asociaciones de productores agroecológicas en el cantón Montúfar de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada a sus presidentes, se pudo determinar que las mismas son manejadas empíricamente provienen de procesos débiles de asociatividad, en donde no existe compromiso de los miembros para aportar a la consecución de objetivos organizacionales, a pesar de poseen una estructura jerárquica vertical, la delegación de funciones se hace casi imposible de ejecutar ya que sus miembros poseen objetivos individuales

Un número pequeño de la población económicamente activa del cantón, estos son emprendimientos familiares con bajos niveles de asociatividad, por tal motivo pose un bajo volumen de producción, que no satisface la demanda local, los productores han iniciado procesos de capacitación en cultivos agroecológicos para mejora la calidad sus cultivo, e lo hace de dos formas,

La comercialización de una manera empírica de dos maneras, en la primera no interin en intermediarios y se lleva a cabo en las ferias existentes en la ciudad de San Gabriel, en las cuales los miembros de las asociaciones de productores ofertan directamente sus productos al consumidor final obteniendo mejores precios por sus productos y un volumen medio de ventas.

La segunda forma de comercialización es la menos utilizada, esta se lleva a cabo en los mercados de la ciudad, en los cuales las asociaciones ofertan sus productos a los comerciantes locales los cuales sirven de intermediarios entre los productores y los consumidores finales, en esta forma de comercialización las asociaciones obtienen un margen de utilidad menor por sus productos, pero obtiene un volumen de venta superior.

Existe un marcado desconocimiento del mercado local, por parte de las asociaciones de productores, ya que no se tiene fijado un segmento de mercado meta hacia el cual se dirige su actividad empresarial, la vez no se ha establecido canales de distribución acorde a su realidad mismos que permitan fortalecer la gestión comercial.

- ¿Qué debe contener el plan de negocios para fortalecer la gestión comercial de las asociaciones de productores orgánicos del cantón Montúfar?

El plan de negocios debe contener de manera detallada lo siguiente, estructura organizacional, administrativa financiera, flujos financieros y estrategias de comercialización que permitan fortalecer la gestión comercial, para aprovechar al máximo las oportunidades que presenta el mercado local.

Se debe reforzar esta actividad a través de la implementación de un plan de negocios que debe contar con un enfoque integrativo e inclusivo en donde se tome muy

en cuenta las opiniones de los productores y comerciantes, ya que ellos son los que están en contacto directo con los consumidores finales, el objetivo principal de la aplicación de este Plan de Negocios es el poder contar con una herramienta administrativa eficiente que permita mejorar los proceso de comercialización con que cuentan las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar.

- Cuáles son los impactos que generan la producción agroecológica en el cantón Montúfar?

Los impactos de que genera la producción agroecológica en el cantón es positivo, ya que genera fuentes de empleo directa e indirecta, mejora los niveles de nutrición de la población y reduce el nivel de degradación de los suelos, reduce la generación de desechos sólidos y las aguas resúdales no contienen agentes tóxicos, ya que la no se utilizan agroquímicos. La contaminación por emanación de olores se reduce ya que, los abonos orgánicos generan menores niveles de contaminación, en relación a los abonos agroquímicos

Capítulo V

Plan de negocios

5.1 Breve Descripción de la propuesta

El Plan de Negocios es el documento que facilitará la gestión administrativa y los procesos de comercialización que poseen las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, en este documento se describe la manera en que los procesos administrativos y comerciales que se deben llevar a cabo, las personas y áreas involucradas, con la finalidad de facilitar la aplicación y ejecución de las actividades que comprende cada una de las mismas dentro de cada una de las asociaciones de productores.

5.2 Justificación de la propuesta

La poca importancia que le han venido dando a la gestión administrativa al interior de las asociaciones de productores agroecológicos del cantón y el no contar con procedimientos adecuados para la comercialización de sus productos, ha ocasionado problemas internos, puesto que no se sigue ningún procedimiento técnico acorde a su realidad, que sirva de guía para la correcta gestión comercial de productos agroecológicos en el cantón Montúfar.

A la vez cabe señalar la desmotivación por parte de los productores, por lo cual se sienten poco comprometidos con su trabajo, puesto que las asociaciones productoras no cuentan con procesos técnicos para la comercialización de sus productos, lo que ha ocasionado una disminución en los volúmenes de producción, ofertando productos que no satisfacen de manera adecuada los requerimientos de los consumidores. Por tal motivo se propone la elaboración de un Plan de Negocios para la

comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de San Gabriel, cuyo propósito principal es el mejoramiento de la gestión comercial y el mejoramiento de los procesos administrativos internos.

5.3 Objetivo de la propuesta

Elaborar un plan de negocios que permita identificar, describir y mejorar los procesos administrativos y la gestión comercial de las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, con la finalidad mejorar su competitividad.

5.4 Beneficiarios

Las personas beneficiadas con la implementación del Plan de Negocios para la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de San Gabriel serán:

Directos:

- Las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, ya que a través la implementación de este plan de negocios podrá mejorar organizacional y comercialmente, ampliando su participación y mejor sus niveles de productividad dentro del agrícola de la ciudad de San Gabriel.
- Los productores agroecológicos miembros de las asociaciones, ya que podrán mejorar sus ingresos económicos, a la vez generar fuentes de trabajo para sus familias, fomentando la agricultura orgánica en el cantón.
- Los consumidores, debido a que tendrán mayor acceso a una oferta diversificada de productos cultivados orgánicamente de mayor calidad, que aporten significativamente al mejoramiento su nutrición y salud.

Indirectos:

- Los comerciantes de productos agrícolas de la ciudad de San Gabriel, puesto que al generarse una mayor demanda de productos agroecológicos, estos podrán servir de intermediarios para su comercialización, lo que permitirá mejorar sus ingresos y el de sus familias.
- Los proveedores de insumos agrícolas, debido a que al incrementarse la demanda de productos agroecológicos, los productores deben adquirir un mayor volumen de abonos agroecológicos y semillas certificadas, para satisfacer dicha demanda.
- Las compañías de transporte, ya que se requiere trasladar los productos del sitio de producción a los puntos de venta, lo que origina que sus servicios sean utilizados con mayor más frecuencia.

5.5 Diseño técnico de la propuesta

Para el presente estudio el diseño de la propuesta, parte de la elaboración de un Plan de Negocios que se adapte a las necesidades particulares que tienen las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, para lo cual se cuenta con la suficiente información de campo, bibliográfica y documental para poder elaborar un Plan de Negocios que permita mejorar los procesos administrativos y la gestión comercial con que cuentan las asociaciones de productores agroecológicos del cantón.

5.6 Estudio de mercado

El estudio de mercado fue realizado en la zona urbana y rural del cantón Montúfar, para lo cual se tomó información del Censo Nacional de Población y Vivienda 2010, en el cual se encuentra información demográfica y socio económico,

oficial a nivel nacional, para objeto de este estudio únicamente se tomara la información del cantón Montúfar.

5.6.1 Objetivo General del Estudio de Mercado

Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo del mercado meta para conocer sus deseos y tendencias, con la finalidad crear productos que permitan satisfacer sus necesidades.

5.6.2 Objetivos Específicos del Estudio de Mercado

- a) Identificar el tamaño del mercado meta.
- b) Determinar la oferta y demanda.
- c) Analizar el comportamiento de la competencia.

5.6.3 Mercado Meta

Como mercado meta de los productos de las asociaciones de productores orgánicas del cantón Montúfar, se ha establecidos a las familias de un estrato social medio, medio alto y alto del cantón Montúfar, esta población se logró establecer a través de la información por categoría de ocupación tomada del Censo de Población y Vivienda 2010 y el número promedio de personas que integran una familia.

Para cálculo del mercado meta utilizamos la siguiente nomenclatura:

MMNF= mercado meta por número de familias.

MMNP= mercado meta por número de personas.

NPIF= Número Promedio de integrantes de una Familia.

Cuadro 8

Mercado meta

CATEGORÍAS DE OCUPACIÓN	MERCADO META POR NÚMERO DE PERSONAS		MERCADO META POR NÚMERO DE FAMILIAS
	MASCULINO	FEMENINO	
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	723	882	MMNF = $\frac{MMNP}{PIF}$
Empleado/a u obrero/a privado	1414	808	MMNF = $\frac{7076}{4}$
Patrono/a	263	133	MMNF = 1769
Cuenta propia	1824	1029	
Sub Total	4224	2852	
TOTAL PERSONAS	7076		TOTAL FAMILIAS 1769

Fuente: Censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: Autor

5.6.4 Determinación de la demanda.

La determinación de la demanda en el presente proyecto se la ha realizado en base a los datos obtenidos de las encuestas dirigidas a los consumidores y comerciantes para lo cual se determinó una población total de 1769 familias a ser investigadas. En relación a los datos obtenidos de la pregunta tres de la encuesta dirigida a los consumidores tenemos que del total de la población investigada el 41 por ciento, el cual representa a 725 familias, actualmente consumen productos agroecológicos y en relación a la pregunta número dos de la encuesta dirigida a los comerciantes, el 34 por ciento que representa a 17 comerciantes actualmente comercializa productos agroecológicos.

Cuadro 9

Demanda real mensual de consumidores

INDICADOR	PORCENTAJE	NÚMERO DE FAMILIAS
Productos cultivados agroecológicos	41%	725
TOTAL		725

Fuente: Encuesta Consumidores.

Elaborado por: El Autor.

Cuadro 10

Demanda real mensual de comerciantes

INDICADOR	PORCENTAJE	NÚMERO DE COMERCIANTES
SI	34%	17
TOTAL		17

Fuente: Encuesta Comerciantes.

Elaborado por: El Autor.

Cuadro 11

Resumen de la demanda real mensual

DEMANDA REAL POR	
NÚMERO DE FAMILIAS	NÚMERO DE COMERCIANTES
725	17

Fuente: Encuesta Comerciantes.

Elaborado por: El Autor.

De las 725 familias y los 17 comerciantes que demandan al mes productos agroecológicos, de acuerdo a la pregunta número nueve de la encuesta dirigida a los consumidores y la pregunta número diez, de la encuesta dirigida comerciantes, existe le siguiente demanda de producto al mes.

Cuadro 12

Demandado potencial de consumidores por producto

INDICADOR	KILO GRAMOS		DEMANDA
	DEMANDADOS POR		ANUAL
	CONSUMIDORES		kg
	SEMANAL	MENSUAL	
Lechuga	219	876	10512
Cebolla	359	1436	17232
Tomate de árbol	291	1164	13968
Alverja	488	1952	23424
Zanahoria	184	736	8832
Rábanos	172	688	8256
Pepinillo	162	648	7776
Col	275	1100	13200
Acelga	214	856	10272
Papás	871	3484	41808
Habas	159	636	7632
Otros (mora)	175	700	8400
Otros (fresas)	179	716	8592
TOTAL	3748	14992	179904

Fuente: Encuesta Consumidores.

Elaborado por: El Autor.

Cuadro 13

Demandado potencial de comerciantes por producto

INDICADOR	KILO GRAMOS DEMANDADOS POR COMERCIANTES		DEMANDA ANUAL kg
	SEMANAL	MENSUAL	
Lechuga	2425	9700	116400
Cebolla	4750	19000	228000
Tomate de árbol	3425	13700	164400
Alverja	2875	11500	138000
Zanahoria	2475	9900	118800
Rábanos	1625	6500	78000
Pepinillo	1350	5400	64800
Col	2575	10300	123600
Acelga	1675	6700	80400
Papás	7200	28800	345600
Habas	3025	12100	145200
TOTAL	33400	133600	1603200

Fuente: Encuesta Comerciantes.

Elaborado por: El Autor.

Cuadro 14

Resumen de la demanda potencial por producto

INDICADOR	DEMANDA CONSUMIDORES	DEMANDA COMERCIALES	DEMANDA TOTAL ANUAL
	ANUAL kg	ANUAL kg	kg
Lechuga	10512	116400	126912
Cebolla	17232	228000	245232
Tomate de árbol	13968	164400	178368
Alverja	23424	138000	161424
Zanahoria	8832	118800	127632
Rábanos	8256	78000	86256
Pepinillo	7776	64800	72576
Col	13200	123600	136800
Acelga	10272	80400	90672
Papás	41808	345600	387408
Habas	7632	145200	152832
TOTAL	162912	1603200	1766112

Elaborado por: El Autor.

5.6.5 Determinación de la oferta.

Para determinar la Oferta, utilizaremos la información obtenida de los registros administrativos de las asociaciones de productores que se detallan a continuación:

Cuadro 15
Determinación de la oferta

ASOCIACIÓN	OFERTA PROMEDIO MENSUAL POR TIPO DE PRODUCTO EN kg											TOTAL kg
	CEBOLLA	TOMATE DE ÁRBOL	ALVERJA	ZANAHORIA	RÁBANOS	PEPINILLO	COL	ACELGA	PAPAS	HABAS	LECHUGA	
Buscando un futuro mejor	250	356	280	465	350	401	562	623	268	359	86	4000
Chitan de Queles	256	528	356	420	277	523	583	259	612	463	223	4500
APRONOR	463	325	678	389	489	405	336	407	810	362	336	5000
Corporación Pizán	362	567	358	369	465	450	678	468	315	612	856	5500
Buscando progreso mejor	712	389	449	498	803	463	567	489	684	465	481	6000
Unión trabajo y progreso	364	325	435	432	365	389	320	645	452	483	290	4500
Agropecuaria Tanguis	315	220	256	-	254	197	616	352	1798	238	254	4500
Minas	352	987	369	800	267	394	352	280	789	267	143	5000
Sembrando vida	523	456	364	397	236	292	222	356	803	236	115	4000
Emprendiendo hacia un nuevo futuro	566	364	684	582	856	452	368	615	945	645	423	6500
TOTAL	4163	4517	4229	4352	4362	3966	4604	4494	7476	4130	3207	49500

Fuente: Registros administrativos de las asociaciones productoras.

Elaborado por: El Autor.

5.6.6 Demanda Insatisfecha real actual

La determinación de la demanda insatisfecha, se ha realizado tomando en cuenta la oferta y la demanda obtenida en el estudio de mercado para lo cual tenemos los siguientes datos.

Cuadro 16

Demanda insatisfecha actual

DEMENDA MENSUAL	OFERTA MENSUAL	DEMANDA INSATISFECHA
1766112 klg	49500 klg	1716612 klg

Fuente: Cálculos Matemáticos.

Elaborado por: El Autor.

Una vez analizada la oferta y la demanda se ha logrado determinar que existe una demanda insatisfecha de 171.6612 klg de productos agrícolas agroecológicos lo cual permite determinar que existen personas en la ciudad de San Gabriel que adquieren productos agroecológicos producidos fuera del cantón Montúfar.

5.6.7 Análisis y determinación del precio

Para este proyecto, debido a que los precios de los productos agrícolas son fluctuantes el precio será determinado por la oferta y demanda del mercado local.

5.7 Propuesta comercial

5.7.1 Estrategia básica de marketing

La estrategia básica de marketing se basa en una estrategia de penetración basada en actividades de publicidad y estímulos promocionales; para de esta manera captar directamente al consumidor final y al intermediario para satisfacer sus necesidades.

5.7.2 Estrategias de marketing

Para la ejecución del presente proyectos se llevaran a cabo las siguientes estrategias:

- a) Creación de una imagen corporativa.
- b) Utilización de la radio para la difusión de los productos, posicionamiento de la organización e incentivación la demanda.
- c) Utilización del marketing directo redes sociales mensajes de texto a celulares).
- d) Diseño de canales de distribución.
- e) Aplicación de la estrategia de precio rebajado (promocionales).

5.7.3 Mezcla de marketing

Para la creación de la mezcla de marketing en este proyecto se utilizarán las cuatro variables básicas que son: producto; plaza; promoción y precio.

a) Producto:

Para esta variable se propone lo siguiente:

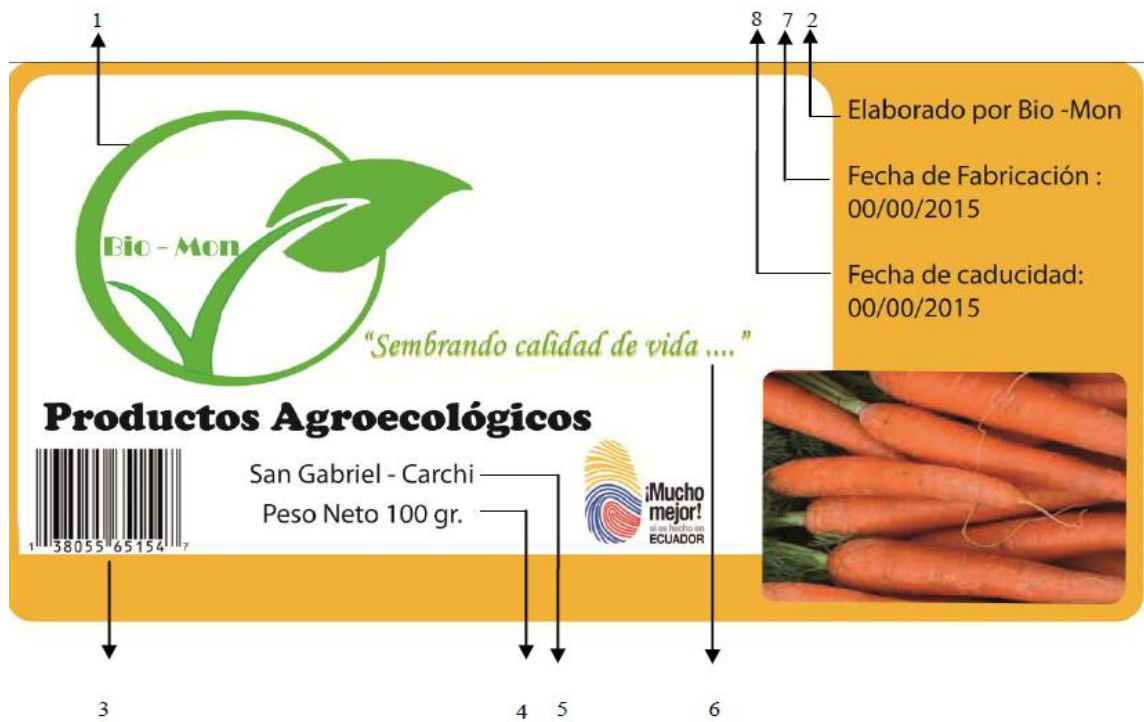


Figura 69. Etiqueta
Elaborado por: Autor

1. Logotipo empresarial.
2. Nombre del productor.
3. Código de barras.
4. Peso neto.
5. Lugar de origen.
6. Eslogan.
7. Fecha de elaboración.
8. Fecha de caducidad.

Para esta variable se propone tres presentaciones de productos: al detal; mixto y mayorista,

Cuadro 17
Productos

INCENTIVO	ESPECIFICACIONES	IMAGEN
Presentación Al detal	<p>Para esta presentación se utilizara fundas de polietileno bio degradable, en las se empacaran un solo tipo de producto, estos empaques poseerán las etiquetas informativas, en la cual se especificara la fecha de elaboración el lote, el peso y la fecha de caducidad las presentaciones serán 250, 500 y 1000 gramos.</p>	
Presentación Mixta	<p>Para esta presentación de acuerdo al tipo de producto se realizara, en empaque de fundas de polietileno bio degradable y malla de nylon, en las se empacaran varios tipo de producto, estos empaques poseerán las etiquetas informativas, en la cual se especificara la fecha de elaboración el lote, el peso y la fecha de caducidad. 250, 500 y 1000 gramos.</p>	
Presentación detallista al natural	<p>Esta presentación permitirá la comercialización de una unidad o de grandes volúmenes de un mismo producto o varios productos, de acuerdo a las necesidades del consumidor, el precios será determinado en función al peso en kilogramos de la porción elegida por el consumidor.</p>	

**Presentación
mayorista**

Esta será una presentación al natural, de acuerdo al tipo de producto se empacará en costales de polietileno o mallas de nylon, en las que se empacarán varios un solo tipo de productos, estos empaques poseerán las etiquetas informativas, en la cual se especificará la fecha de elaboración el lote, el peso y la fecha de caducidad, la presentación tendrá un peso de 25 y 50 kilogramos.



Elaborado por: El Autor


b). Publicidad y promoción

Debido a la carencia de un plan de promoción, se pondrá énfasis en promoción y publicidad ya que la estrategia básica de marketing elegida para este proyecto es la de penetración.

➤ Imagen corporativa

“Bio – Mon” al ser una nueva organización no cuenta con una imagen corporativa por lo cual se procedió se propone lo siguiente:

Cuadro 18
Propuesta de imagen corporativa

VARIABLE DE MARKETING	PROPUESTA
NOMBRE.	BIO - MONT
ESLOGAN.	“Sembrando calidad de vida...”
LOGOTIPO.	

Elaborado por: El Autor

La imagen corporativa propuesta se deberá manejar en todos los documentos emitidos por la Organización, los cuales deberán ser difundidos en su campaña publicitaria para logara el posicionar la imagen corporativa en la mente del consumidor.

➤ Difusión en radio.

Para la difusión en radio se ha tomado en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los consumidores y la encuesta dirigida a los comerciantes de donde se ha extraído las dos emisoras radiales que gozan de mayor nivel de aceptación por parte del target que son: Radio Skay y Radio Tropicana. Luego de un análisis cuantitativo y cualitativo en cuanto a target, cobertura, precios de los paquetes de cuñas y participación en el mercado de estas dos estaciones radiales se propone pautar con radio Skay durante todo el año debido a su alta sintonía y con Radio Tropicana en los meses de marzo, agosto, diciembre, con el objetivo de difundir una cuña promocional.

Cuadro 19

Propuesta de difusión en radio.

OBJETIVO	MEDIO	AUDIENCIA	TARGET	COBERTURA	PAQUETE
Posicionar en la mente del mercado real y potencial el nombre de organización y sus productos por medio de la difusión de un jingle promocional que será transmitido a partir del primer mes de implementación del proyecto	Radio Skay.	Hombres y mujeres de 15 a 50 años de edad	Medio Alto Medio	Carchi	Lunes a Domingo 10 cuñas diarias en horario rotativo. Por 12 meses
	Radio Tropicana	Hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad	Medio Bajo Medio	Carchi Imbabura Norte de Pichicha.	Lunes a Viernes 10 cuñas diarias en horario rotativo. Los días sábados 4 cuñas en horario rotativo. Por 3 meses

Elaborado por: El Autor

➤ Marketing directo

Debido al nivel socio económico del target hacia el cual está dirigido el servicio se propone la utilización de las siguientes herramientas: mensajes de texto a teléfonos celulares smart vía WhastsApp, redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter)

➤ Mensajes de texto a teléfonos móviles

Para este proyecto se recomienda la utilización del software denominado WhastApp, por su bajo costo ya que permite enviar 400 mensajes a la vez dependiendo del ancho de banda que posea el servidor, así como también permite enviar imágenes, mensajes de vos y de texto, a la vez permite determinar cuántas personas recibieron el mensaje y cuantos lo leyeron y cuantos no fueron leídos, debido a su registro actividades ejecutadas para lo cual se propone el siguiente de mensaje de Texto:

Logotipo de Bio - Mont. (Para teléfono Smart), porque tu calidad de vida es importante, mejora tu nutrición y salud, consumiendo productos agrícolas agroecológicos de Bio – Mont, pedidos a los Telf.: 062 932 032 San Gabriel Ecuador.



Figura 70. Mensajes de texto
Elaborado por: El Autor

- Creación de portales web en redes sociales.

Se aplicara las creación de portales web con la finalidad de tener un contacto más personalizado y llegar de manera directa con los clientes para lo cual se creara portales web en redes sociales, como Twitter, Facebook, Instagram, a través de estas se difundirá a los clientes, los beneficios del consumo de productos agroecológicos, a la vez se recibiría sugerencias y comentarios de forma directa por parte de los clientes los cuales permitirán tomar correctivos en caso de ser necesarios para mejorar los proceso de producción y comercialización,

Cuadro 20
Redes sociales.

NOMBRE	LOGOS	PORTAL WEB
		
		
		

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El Autor

c) **Plaza**

Para la determinación de los canales de distribución se tomó en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a los consumidores y a comerciantes, para lo cual se propone la creación de un canal de distribución múltiple detallista de dos niveles:

Canal 1. Detallista de tres niveles.



Para el canal de distribución Nro.1 Se propone la creación y entrega de perchas metálicas, para exhibir exclusivamente los productos de Bio – Mon las cuales contarán con la imagen corporativa de la institución: con las siguientes dimensiones

Par mercados

Alto: 1 metro

Ancho: 50 centímetros

Profundidad: 40 centímetros

Para Supermercados.

Alto: 1,50 metros

Ancho: 1 metro

Profundidad: 60 centímetros



Figura 71. Propuesta de percha
Elaborado por: El Autor

Canal 2. Detallista de dos niveles.



Para este canal se propone la creación de un punto de venta propio de la organización el cual estará ubicado en el centro de la ciudad de San Gabriel, en las calles Bolívar y Colón, adicionalmente se comercializara en las dos ferias existentes en la ciudad los días sábados y domingos, para lo cual se propone la creación de un punto de venta móvil cual tendrá los logotipos institucionales e imágenes de los productos de la asociación de más de las siguiente características:

Material: Madera

Altura: 2,30 metros.

Ancho: 2, 50 metros

Profundidad: 2 metros



Figura 72. Propuesta de punto de venta móvil
Elaborado por: El Autor.

d) Precio.

Para definir las estrategias, la para la variable precio, se utilizaran, dos estrategias que son:

- Estrategia de relación precio- calidad.

Para delinear la estrategia a utilizarse, se utilizará la matriz de relación de precio- calidad que contiene las nueve estrategias, la cual se muestra a continuación:

Cuadro 21

Matriz precio-calidad

		PRECIO		
		Alto	Medio	Bajo
CALIDAD DEL PRODUCTO	Alta	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de valor superior.
	Media	4. Estrategia de cobro en exceso	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	Baja	7. Estrategia de ganancia violenta	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Elaborado por: El Autor.

La relación precio-calidad con la que cuentan los productos agrícolas agroecológicos de Bio – Mon, es de una calidad media y un precio promedio, con relación a la oferta existente en el mercado local, debido a esto, la estrategia a utilizarse será la número 5 de la matriz de relación precio-calidad, denominada, Estrategia de valor medio.

Esta estrategia se ha tomado debido a que a pesar que la calidad de los productos es alta, estos no cuentan con certificación de producción orgánica ya que existen productores de fuera del cantón que si poseen certificación orgánica, por tal motivo sus productos son mayores al precio de mercado, a la vez los precios que poseen los productos cultivados con ayuda de agro químicos producidos en el cantón poseen un precio inferior.

- Estrategia de precio promocional.

La estrategia de precio rebajado, consiste en la reducción del precio de forma periódica con el objetivo de estimular el consumo de en épocas de bajo consumo, la

cual se aplicara de acuerdo a las fluctuaciones de oferta y demanda del mercado local.

La estrategia de descuentos en los precio será del 20% para el canal de distribución número uno antes descrito (mercados, tiendas y supermercados), y el 10% en canal de distribución número dos (consumidor final) se la aplicará en los costos de los productos, estos descuentos implementaran con el objetivo de hacerlos más atractivos e incentivar su demanda.

Cuadro 22

Cronograma anual de ejecución de las estrategias de marketing

Medios	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Octubre				Nov				Dic			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Radio Skay																																																
Radio Tropicana																																																
Mensajes de texto																																																
Portales web en redes sociales																																																

Elaborado por: El Autor.

5.7.4 Presupuesto de marketing.

Para la ejecución del presente proyecto, se ha determinado el siguiente presupuesto de marketing:

Cuadro 23
Presupuesto de marketing.

MEDIOS	VALOR
Radio	3288,00
Mensajes de texto a celulares	250,00
Portales Web	50,00
Perchas	2500,00
Punto de venta Móvil	1000,00
Etiquetas	400,00
Fundas bio degradables	500,00
Costales	500,00
TOTAL	8488,00

Fuente: Propuesta de marketing.
Elaborado por: El Autor.

5.8 Estudio Técnico

5.8.1 Tamaño de proyecto

El tamaño de proyecto está dado por el número de asociaciones de productores agroecológicos que intervienen en el proyecto, número de miembros por asociación y número de hectáreas destinadas a la producción orgánica.

Cuadro 24
Tamaño del proyecto

Nro.	ASOCIOACIÓN	Nº DE SOCIOS	Nro. de Hectáreas
1	Buscando un Futuro Mejor	17	8,50
2	Chitan de Queles	11	5,50
3	APRONOR	16	8,00
4	Corporación Pizán	12	6,00
5	Buscando Progreso Mejor	10	5,00
6	Unión Trabajo y Progreso	17	8,50
7	Agropecuaria Tanguís	6	3,00
8	Minas	8	4,00
9	Sembrando Vida	19	9,50
10	Emprendiendo Hacia un Nuevo Futuro	12	6,00
TOTAL		128	64,00

Fuente: Encuesta Dirigida a los Productores.
 Elaborado por: El Autor.

TP = Tamaño del Proyecto

Ns = Número de socios.

App = Área de producción promedio.

$$TP = Ns * App$$

$$TP = 128 * 500 \text{ m}^2$$

$$TP = 64000 \text{ m}^2$$

$$TP = \frac{64000 \text{ m}^2}{1000 \text{ m}^2}$$

Tamaño del Proyecto = 64 hectáreas

5.8.2 Localización del proyecto

La Ciudad de San Gabriel, es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como la ciudad patrimonio y capital cultural de la provincia del Carchi. Su orografía y sus condiciones climáticas, ha permitido al cantón posicionarse como uno de los referentes de la producción agropecuaria, en la provincia del Carchi y la zona norte del país.

a). Macro localización

En cuanto a la macro localización del proyecto, se puede señalar que su ámbito territorial tendrá domicilio en la provincia del Carchi, cantón Montúfar.

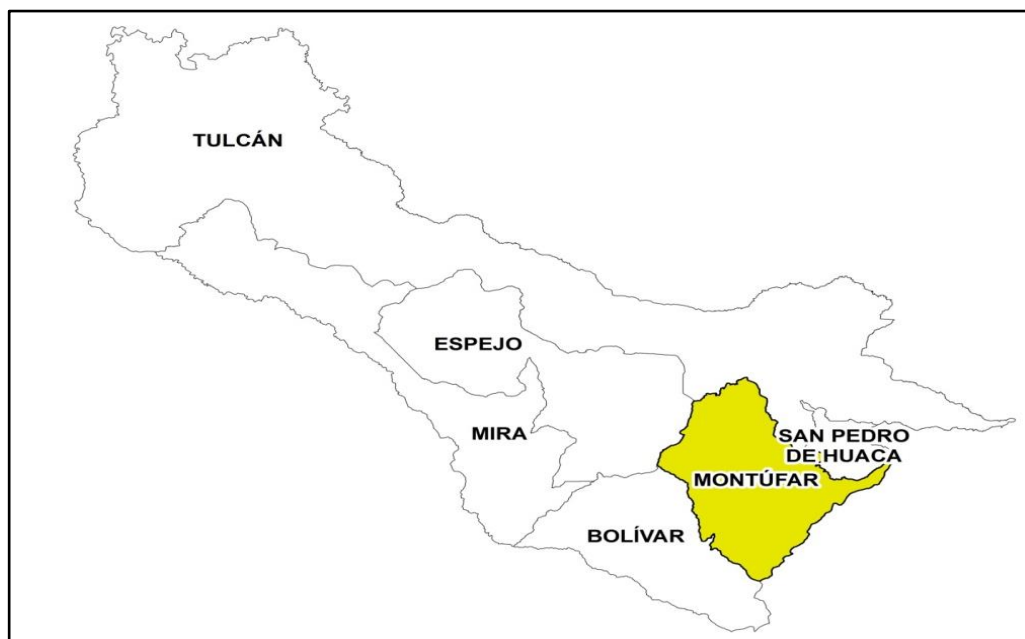


Figura 73. Mapa de la provincia del Carchi

Fuente: Sistema Nacional de información SNI.

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

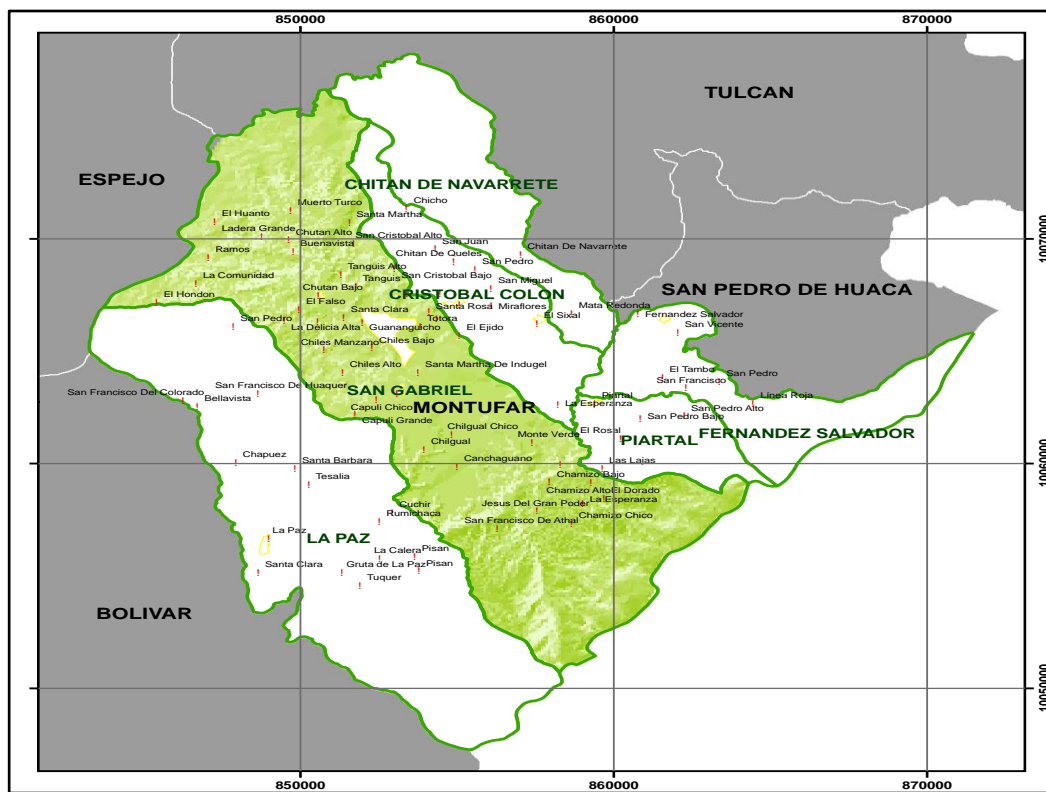


Figura 74. Mapa del cantón Montúfar

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Montúfar.

Elaborado por: Equipo Técnico GAD Municipal de Montúfar.

b). Micro localización

La micro localización del proyecto estará ubicada en la ciudad de San Gabriel zona urbana, en las calles Bolívar y Colón

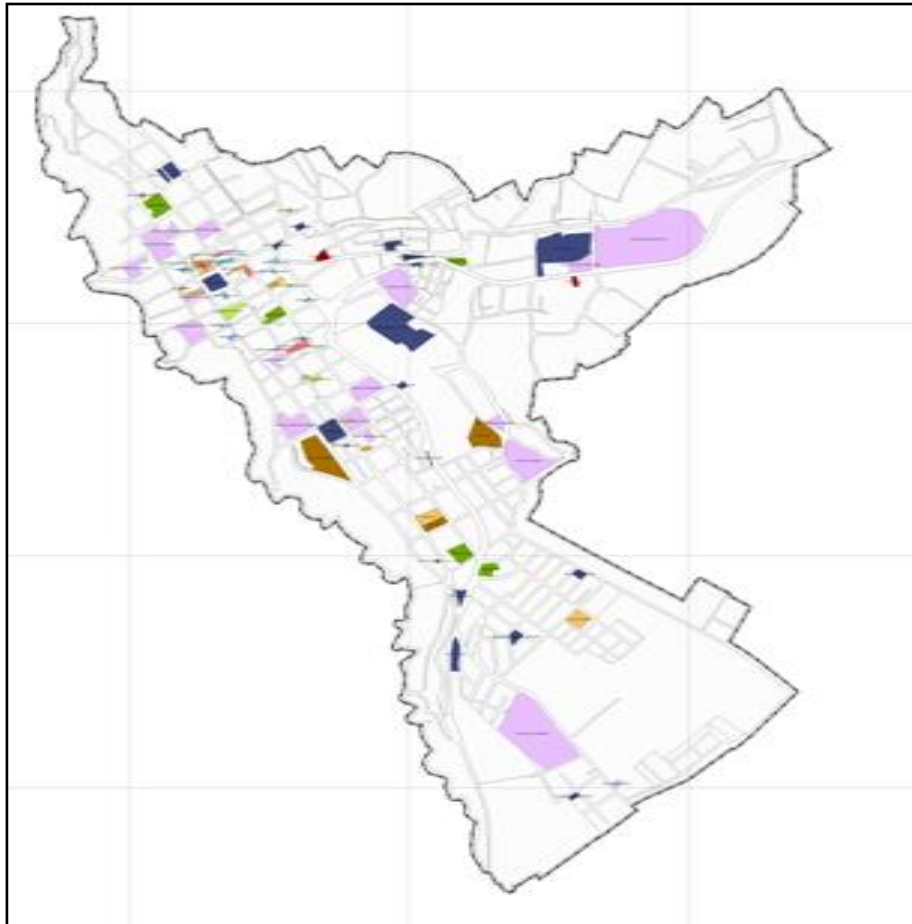
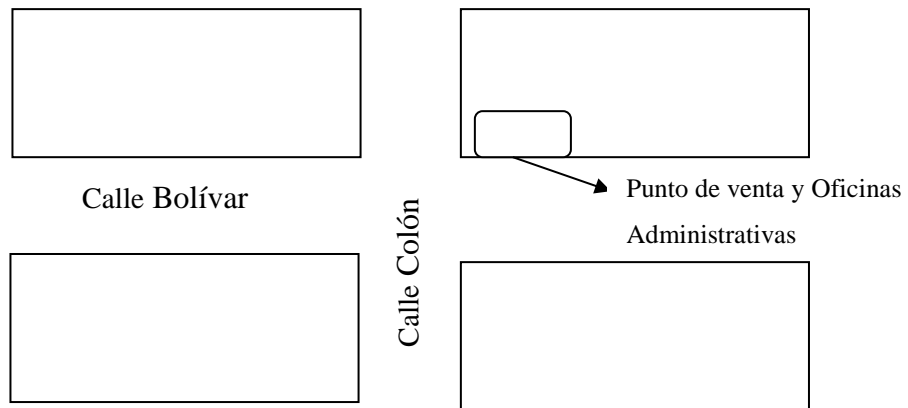


Figura 75. Mapa de la ciudad de San Gabriel
Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Montúfar.
Elaborado por: Equipo Técnico GAD Municipal de Montúfar.

5.9 Ingeniería del proyecto

5.9.1 Ubicación de la planta (Punto de venta y Oficinas Administrativas)

Las instalaciones del punto de venta y las oficinas administrativas estarán ubicadas en el barrio central de la Ciudad de San Gabriel en las Calles Bolívar y Colón.



5.9.2 Factores que justifican la localización del proyecto






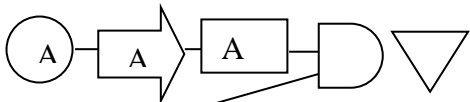
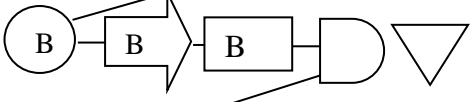
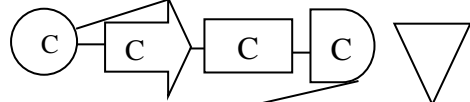
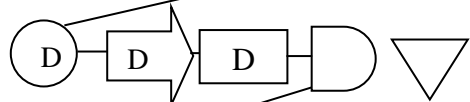
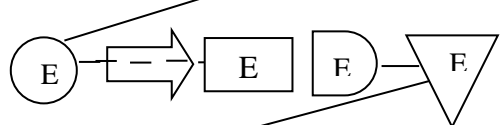
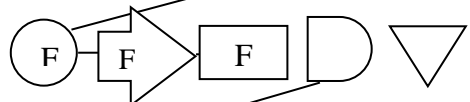
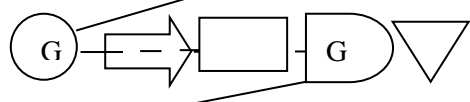
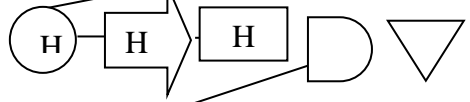
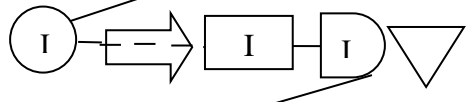
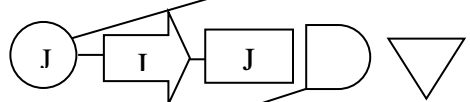
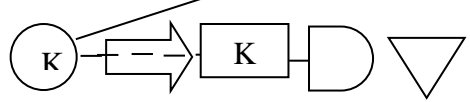
- a) Localización y distribución geográfica de la demanda.
- b) Cercanía a puntos de abastecimiento de insumos.
- c) Facilidades administrativas y operativas (mantenimiento y otros).
- d) Importe mínimo de los fletes de abastecimiento de insumos (puntos comerciales cercanos + - 200 m).
- e) Facilidades administrativas y de operación

5.9.3 Diagrama de flujo






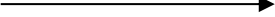




El diagrama de flujo se lo realizó tomando en cuenta todas las actividades que se llevan a cabo en el siguiente proceso:

Producción y comercialización.

PROCESOS	TIEMPO/OPERACIÓN
1. Preparación del terreno	2 días
2. Selección de semillas	1 día
3. Siembra	2 días
4. Riego.	10 días
5. Abono.	1 día
6. Control de Plagas.	3 días
7. Cosecha.	2 días
8. Limpieza	1 día
9. Empacado del producto.	2 días
10. Almacenamiento del producto.	2 día
11. Ventas del producto.	3 días
TOTAL DEL PROCESO	29 días = 696 horas.

ITEM	PROCESO	    	TIEMPO (días)
A	Preparación del terreno		2
B	Selección de semillas		1
C	Siembra		2
D	Riego		10
E	Abono.		1
F	Control de Plagas		3
G	Cosecha		2
H	Limpieza		1
I	Empacado del producto		2
J	Almacenamiento del producto		2
K	Ventas del producto		3

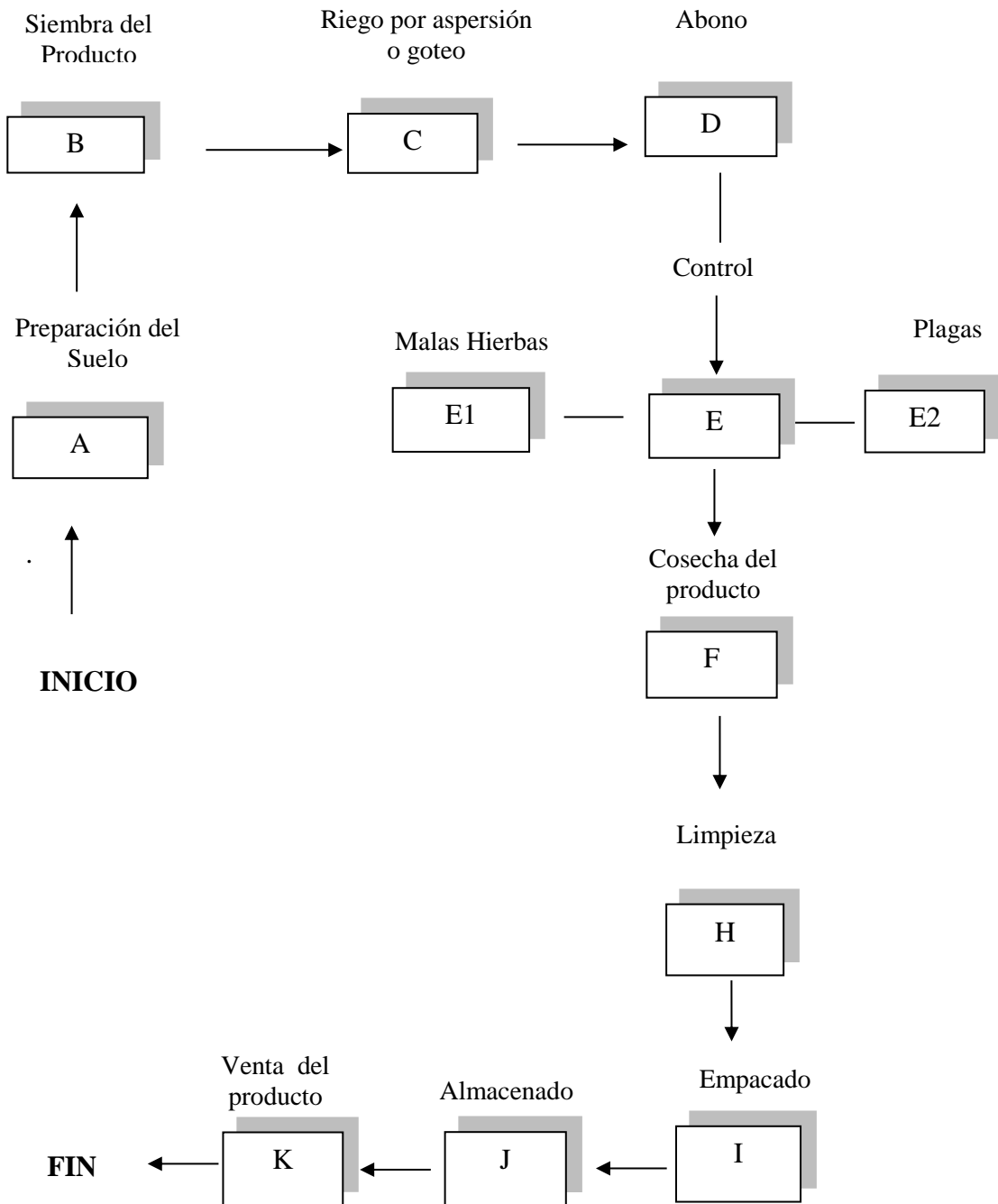
Resumen del diagrama de flujo

		12
		8
		10
		4
		2

Elaborado por: El Autor

Operaciones combinadas:	11
Operación simple:	1
Total de tiempo:	29 días = 696 horas

5.9.4 Diagrama bloques del proceso producción y comercialización.



5.10 Estudio Financiero

5.10.1 Cuadros de Inversión

Cuadro 25
Difusión en radio

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (unidades)	VALOR (USD)
Skay	300 cuñas mensuales	2688,00
Tropicana	300 cuñas mensuales	600,00
TOTAL	4500 cuñas anuales	3288,00

Elaborado por: El Autor

Cuadro 26
Mensajes de texto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (unidades)	VALOR(USD)
Mensajes de texto a celulares	81600	250,00
TOTAL	81600	250,00

Elaborado por: El Autor

Cuadro 27
Portales web

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (unidades)	VALOR(USD)
Portales Web en redes sociales	3,00	50,00
TOTAL	3,00	50,00

Elaborado por: El Autor

Cuadro 28

Punto de venta Móvil

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (unidades)	VALOR(USD)
Punto de venta ambulante	1,00	1000,00
TOTAL	1,00	1000,00

Elaborado por: El Autor

Cuadro 29

Etiquetas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (unidades)	VALOR(USD)
Etiquetas papel cuche para productos	1000,00	400,00
TOTAL	1000,00	400,00

Elaborado por: El Autor

Cuadro 30

Fundas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (unidades)	VALOR(USD)
Fundas de polietileno bio degradable	1000,00	500,00
TOTAL	1000,00	500,00

Elaborado por: El Autor

Cuadro 31

Costales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (unidades)	VALOR(USD)
Costales de Malla de nylon	1000,00	500,00
TOTAL	1000,00	500,00

Elaborado por: El Autor

Cuadro 32

Perchas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (unidades)	VALOR(USD)
Perchas metálicas	25,00	2500,00
TOTAL	25,00	2500,00

Elaborado por: El Autor

Cuadro 33

Resumen de publicidad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (unidades)	VALOR (USD)
Radio Skay	36000,00	2688,00
Radio Tropicana	900,00	600,00
Mensajes de texto a celulares	81600	250,00
Portales Web en redes sociales	3,00	50,00
Punto de venta móvil	1,00	1000,00
Etiquetas	1000,00	400,00
Fundas plásticas bio degradables	1000,00	500,00
Costales	1000,00	500,00
Perchas	50,00	2500,00
TOTAL	121551,00	8488,00

Elaborado por: El Autor

Cuadro 34

Equipos de oficina y mobiliario

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (unidades)	VALOR (USD)
Computadores portátiles	5,00	2000,00
Impresora	1,00	100,00
Escritorios	5,00	1500,00
Sillas giratorias	5,00	450,00
Sillas	5,00	150,00
Mesas	1,00	100,00
Archivador	2,00	200,00
TOTAL	24,00	4550,00

Elaborado por: El Autor

Cuadro 35
Resumen de inversión al año.

CONCEPTO	PROMEDIO DE CONSUMO ANUAL EN (USD)
Publicidad	8488,00
Equipos de oficina y mobiliario	4550,00
TOTAL	13038,00

Elaborado por: El Autor

5.10.2 Determinación de ingresos por ventas

Cuadro 36
Ingresos al año por ventas

CONCEPTO	NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	INGRESO ANUAL PROMEDIO POR VENTAS (USD)
Venta de Productos	Buscando un Futuro Mejor	81600,00
	Chitan de Queles	52800,00
	APRONOR	76800,00
	Corporación Pizán	57600,00
	Buscando Progreso Mejor	48000,00
	Unión Trabajo y Progreso	81600,00
	Agropecuaria Tanguís	28800,00
	Minas	38400,00
	Sembrando Vida	91200,00
	Emprendiendo Hacia un Nuevo Futuro	57600,00
TOTAL		614400,00

Fuente: Registros administrativos asociaciones productoras
Elaborado por: El Autor

5.10.3 Determinación del costo de ventas

Cuadro 37

Insumos al año

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNTARIO	VALOR (USD)
Jabón líquido Galón	12,00	4,20	50,40
Papel Higiénico.	30,00	2,80	84,00
Fundas para basura 10 U	200,00	0,80	160,00
Escobas Nylon	3,00	2,00	9,00
Trapeadores	3,00	3,68	11,04
Basureros	3,00	6,00	18,00
Recogedores de basura	2,00	2,50	5,00
Resmas de papel	30,00	3,00	9,00
Nitrato de amonio	30,00	101,00	3027,55
Bórax	30,00	23,27	698,15
Sulpomag	30,00	86,75	2602,4
Abono Agroecológicos (Gallinaza)	30,00	371,77	11153,05
Abono Agroecológicos (Cal Agrícola)	30,00	154,91	4647,15
TOTAL	433,00	862,68	22474,74

Elaborado por: El Autor

Cuadro 38

Costo de servicios básicos al año.

CONCEPTO	PROMEDIO DE CONSUMO MENSUAL EN (USD)	PROMEDIO DE CONSUMO ANUAL EN (USD)
Agua	7,00	84,00
Luz	30,00	240,00
Teléfono	20,00	240,00
Internet	30,06	360,72
TOTAL	87,06	924,72

Elaborado por: El Autor

Cuadro 39

Arriendo.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL EN (USD)	VALOR ANUAL EN (USD)
Arriendo	400,00	4800,00
TOTAL	400,00	4800,00

Elaborado por: El Autor

5.10.4 Cálculo de depreciaciones.

Cuadro 40

Depreciaciones método de línea recta.

CONCEPTO	VALOR	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	%
Equipos de Oficina	2100,00	17,50	210,00	10
Mobiliario	34000,00	28,33	340,00	10
TOTAL	5500,00	45,83	550,00	20

Elaborado por: El Autor

Cuadro 41

Resumen del costo de ventas al año.

CONCEPTO	VALOR (USD)
Insumos	22474,74
Servicios básicos.	924,72
Arriendo	4800,00
Depreciaciones	550,00
TOTAL	28749,46

Elaborado por: El Autor

5.10.5 Determinación de gastos

Cuadro 42

Gasto publicidad

DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)
Radio	3288,00
Mensajes de texto a celulares	250,00
Portales Web en redes sociales	50,00
Kiosco para ferias	1000,00
Etiquetas	400,00
Fundas plásticas bio degradables	500,00
Costales	500,00
Perchas	2500,00
TOTAL	8488,00

Elaborado por: El Autor

Cuadro 43

Gasto de personal administrativo anual

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (unidades)	VALOR (USD)
Contador	1	6000,00
Técnico de comercialización	1	7200,00
Técnico de producción	1	7200,00
Secretaria	1	4800,00
TOTAL	4	25200,00

Elaborado por: El Autor

Cuadro 44
Resumen de gastos al año.

CONCEPTO	VALOR (USD)
Gasto publicidad	8488,00
Gasto de personal Administrativo	25200,00
TOTAL	33688,00

Elaborado por: El Autor

5.10.6 Proyección de ventas

Para este proyecto se plantea una tasa de crecimiento estimado del 3,50% anual, sobre las ventas con relación al año anterior

Cuadro 45
Proyección de ventas en dólares a (5 años)

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	635904,00	658160,64	681196,26	705038,13	729714,46

Elaborado por: El Autor

5.10.7 Flujos de caja proyectados a cinco años

Cuadro 46

Flujos de caja libre proyectada.

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	635904,00	658160,64	681196,26	705038,13	729714,46
TOTAL INGRESOS	635904,00	658160,64	681196,26	705038,13	729714,46
(-) COSTO DE VENTAS					
<u>Costo Indirectos</u>					
Insumos	22.474,74	23.261,36	24.075,50	24.918,15	25.790,28
Servicios básicos	924,72	957,09	990,58	1.025,25	1.061,14
Arriendo	4.800,00	4.968,00	5.141,88	5.321,85	5.508,11
Depreciaciones	550,00	569,25	589,17	609,79	631,14
SUB TOTAL	28.749,46	29.755,69	30.797,14	31.875,04	32.990,67
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	607.154,54	628.404,95	650.399,12	673.163,09	696.723,79
(-)Gastos de ventas					
Gasto publicidad	8.488,00	8.785,08	9.092,56	9.410,80	9.740,18
Gasto de personal Administrativo	25.200,00	26.082,00	26.994,87	27.939,69	28.917,58
SUB TOTAL	33.688,00	34.867,08	36.087,43	37.350,49	38.657,75
TOTAL EGRESOS	62.437,46	64.622,77	66.884,57	69.225,53	71.648,42

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	573.466,54	593.537,87	614.311,69	635.812,60	658.066,04
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES					
(-) 15% EMPLEADOS	86.019,98	89.030,68	92.146,75	95.371,89	98.709,91
(-) 25% IMPUESTOS	143.366,64	148.384,47	153.577,92	158.953,15	164.516,51
(-)1% IMPREVISTOS	5.734,67	5.935,38	6.143,12	6.358,13	6.580,66
SUB TOTAL	235.121,28	243.350,53	251.867,79	260.683,17	269.807,08
UTILIDAD NETA	338.345,26	350.187,34	362.443,90	375.129,44	388.258,97
UTILIDAD NETA DEFLACTADA	351.067,04	363.354,39	376.071,79	389.234,30	402.857,50

Fuente: Registros administrativos de las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montufar

Elaborado por: El Autor

5.10.8 Cálculo del costo de oportunidad

Cuadro 47

Cálculo del costo de oportunidad

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Inversión propia	62437,46	100%	5,51 %	1200
Inversión financiada	0	0%	-	-
Valor ponderado	62437,46	100%		1200/100=12%

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: El Autor

Tasa de rendimiento promedio del mercado de valores 1%

Inflación acumulada 3.76%

Para el efecto se considera las tasas de ponderación, del 12,4 % para la pasiva y la inflación acumulada es de 3,76%.

5.10.9 Cálculo de la tasa de rendimiento medio.

$$TRM = (1+Ck) (1+INF) - 1$$

$$TRM = (1+0,124) (1+0,0376) - 1$$

$$TRM = 13,23 \%$$

5.10.10 Cálculo del valor actual neto (VAN).

$$VAN = \langle Inversión \rangle + \sum FC / (1+i)^n$$

$$VAN = \langle 62437,46 \rangle + \frac{325.623,48}{(1,01323)^1} + \frac{337.020,30}{(1,01323)^2} + \frac{348.816,01}{(1,01323)^3} + \frac{361.024,57}{(1,01323)^4} + \frac{373.660,43}{(1,01323)^5}$$

$$VAN = 65.783,38$$

Con este resultado del VAN el proyecto es muy atractivo, por lo tanto es recomendable invertir en este proyecto ya que existe rentabilidad, por lo que se recomienda a las Asociaciones de productores Agroecológicos del cantón Montúfar que se lo implemente, siempre que se den los escenarios debido a que supera la inversión inicial

5.10.11 Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

a). 15% TIR NEGATIVO.

$$TIR = \langle 62437,46 \rangle + \frac{325.623,48}{(1,015)^1} + \frac{337.020,30}{(1,015)^2} + \frac{348.816,01}{(1,015)^3} + \frac{361.024,57}{(1,015)^4} + \frac{373.660,43}{(1,015)^5}$$

$$TIR = \langle 135,70 \rangle$$

b). 5% TIR POSITIVO.

$$\text{TIR} = \langle 62437,46 \rangle + \frac{325.623,48}{(1,005)^1} + \frac{337.020,30}{(1,005)^2} + \frac{348.816,01}{(1,005)^3} + \frac{361.024,57}{(1,005)^4} + \frac{373.660,43}{(1,005)^5}$$

$$\text{TIR} = \langle 7.558,26 \rangle$$

NEGATIVO 15%

POSITIVO 5%

Diferencias de tasas **10%**

Diferencia de valor **7.693,96**

7.693,96 10%

7.558,26 X \longrightarrow 9,82%

$$\text{TIR} = 5\% + 9,82\%$$

TIR = 14,82% La tasa interna de retorno es superior a la tasa de rendimiento medio lo cual hace viable al proyecto.

5.10.12 Tiempo de recuperación de la inversión

Inversión: 62.437,46 usd

Cuadro 48
Flujos de caja pronosticados

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
325.623,48	337.020,30	348.816,01	361.024,57	373.660,43

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: El Autor

Tiempo de recuperación de la inversión = 2,93.
= 2 años y 9 meses.

De esta manera podemos ver que recuperamos el total de la inversión en 2 años y 9 meses, si no existe ningún cambio en los escenarios que nos sirvieron de base, para la elaboración de este proyecto, por lo tanto recomendamos invertir en este proyecto, ya que se tiene expectativas de buenos resultados.

5.10.13 Índice de rentabilidad beneficio costo

$$IRBC = \frac{\sum \text{INGRESOS} / (1+i)^n}{\sum \text{EGRESOS} / (1+i)^n}$$

Ingresos:

$$\text{IRBC} = \frac{635904,00}{(1,3464)^1} + \frac{658160,64}{(1,3464)^2} + \frac{681196,26}{(1,3464)^3} + \frac{705038,13}{(1,3464)^4} + \frac{729714,46}{(1,3464)^5}$$

$$\text{IRBC} = 333610,30$$

Egresos:

$$\text{IRBC} = \frac{29.386,94}{(1,3464)^1} + \frac{30.415,48}{(1,3464)^2} + \frac{31.480,02}{(1,3464)^3} + \frac{32.581,83}{(1,3464)^4} + \frac{33.722,19}{(1,3464)^5}$$
$$= 284212,44$$

$$\text{IRBC} = 1,72$$

Significa que por cada dólar de inversión se prevé un rendimiento de 1 dólares con 7,2 centavos.

Se sugiere invertir en el proyecto dado que la rentabilidad es atractiva y se tiene expectativas de buenos resultados debido al volumen de ventas proyectado, se puede recuperar la inversión rápidamente.

5.11 Estructura organizativa.

5.11.1 Razón Social

Para el presente proyecto de investigación se plantea generar un proceso de asociatividad en el cual las asociaciones conformen la “Unión de Organizaciones de Productores Agroecológicos del cantón Montúfar”, por tal motivo su razón social será “BIO - MON”, nombre que hace referencia a los productos sanos que produce la organización y al nombre del cantón Montúfar, lugar en donde realizara su actividad económica.

5.11.2 Marco Legal

“BIO - MON”, estará constituido como una asociación, para poder cumplir con el objetivo principal del proyecto, de que el mismo se pueda conformar legalmente por las diez asociaciones de productores agroecológicos, las mismas que aporten con capital propio para el presente proyecto y se recurra al financiamiento en una institución crediticia en el caso de que no se cuente con recursos propios. Tendrá su domicilio en la ciudad de San Gabriel. Se constituirá mediante la inscripción en el Ministerio de Inclusión Económica y Social y a través de la elaboración de sus estatutos internos, con lo cual adquirirá su personería jurídica.

Los estatutos sociales de dicha sociedad anónima contendrán:

- a) La denominación de la asociación.
- b) El objeto social
- c) La fecha en que sus operaciones darán comienzo
- d) El domicilio social

- e) El capital social.
- f) La estructura del órgano al que se le confía la administración de la asociación y cuanto afecte a los administradores de la misma
- g) El modo de deliberar y adoptar sus acuerdos los órganos colegiados de la asociación sociedad
- h) El régimen de las prestaciones accesorias, en caso de establecerse
- i) Los derechos especiales que en su caso se reserven los fundadores o promotores de la asociación.
- j) Permisos de funcionamiento

5.11.3 Permisos de funcionamiento

a) Obtención del registro único de contribuyentes

- Cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación.
- Recibo del pago de agua, luz o teléfono.

b) Obtención de patente municipal

- Copia de cédula y certificado de votación.
- Apellidos y nombre del propietario del predio donde funciona la unidad económica.
- Copia del RUC.
- Declaración juramentada de inicio de actividades.
- Escritura de constitución
- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Informe de la Inspección

5.11.4 Base Filosófica

Misión

Producir y comercializar productos cultivados orgánicamente de excelente calidad, cuidando el medio ambiente, generando alternativas sanas de alimentación, aportando al mejoramiento nutricional de la población.

Visión

En el año 2020 consolidar una organización eficiente, rentable y competitiva con prestigio y reconocimiento, líder en el mercado de la producción orgánica local y provincial, aportando al desarrollo de la economía popular y solidaria de la zona norte del país.

Valores de “BIO - MON”

- a) **Ética:** La ética está ligada concretamente a la vida diaria, ya que al producir y comercializar productos agroecológicos garantizamos que se cumpla con procesos y requerimientos de producción, ofreciendo a los clientes alimentos sanos, altamente nutritivos y amigables con la naturaleza.
- b) **Compromiso:** Es el compromiso con la organización ya está permitirá mejorar su nivel de ingresos y su calidad de vida y de sus familias, a la vez el compromiso se extiende a los consumidores ya que estos son la razón de ser de la organización.

- c) Liderazgo: Al tratarse de única red de productores agroecológicos del cantón, este valor toma suma importancia debido a que serán tomados como referente para próximos emprendimientos en el área.
- d) Responsabilidad: La responsabilidad, es uno de los valores más importantes en cualquier instancia que el hombre se encuentre; es por ello que la responsabilidad a todos los niveles de la organización permitirá asumir roles en la misma y por lo tanto el desarrollo de las actividades y delegación de funciones se puedan ejecutar de la mejor manera para obtener los mejores resultados.

Políticas de “BIO - MON”

Las políticas que se plantea están encaminadas a brindar productos de calidad, ya que los mismos deben ser la carta de presentación de “BIO – MON”.

- a) El cliente es la razón de ser de la organización, por lo tanto se debe satisfacer sus necesidades e ir más allá de sus expectativas.
- b) Mantener un clima de armonía dentro de la organización y dar cumplimiento a las disposiciones legales internas.
- c) La principal preocupación de “BIO – MON”, es adquirir insumos de calidad para la producción de sus productos.
- d) Brindar valor agregado para diferenciar el producto de la competencia.
- e) Mejoramiento continuo en los procesos de producción y comercialización.
- f) Llevar a cabo todas las acciones necesarias para que “BIO – MON”, logre una excelente imagen corporativa en el mercado.

5.11.5 Estructura Organizacional

5.11.5.1 Organigrama estructural

A continuación se presenta la propuesta de estructura organizativa que incorpora todas las instancias que debe poseer la Organización:

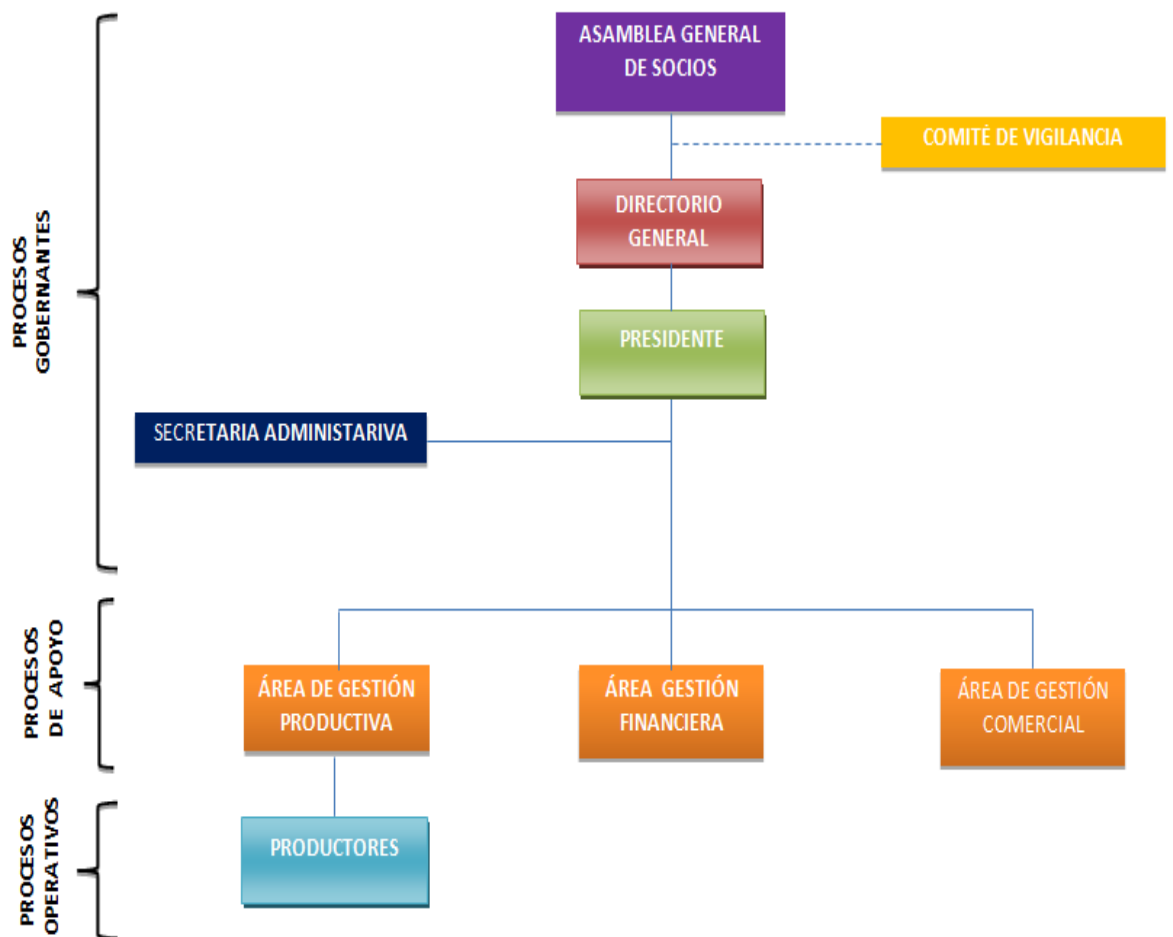


Figura 76. Organigrama estructural.

Elaborado por: Autor

5.11.5.2 Orgánico Funcional

Descripción de funciones y descripción del cargo

a) Asamblea General de Socios:

Es el espacio donde todos los productores toman las decisiones que orientan el trabajo de la Asociación. Las atribuciones de la Asamblea son:

- Elegir el directorio y comisiones permanentes.
- Fiscalizar el trabajo del directorio a través de las comisiones.
- Aprobar el estatuto, reglamentos y sus reformas.
- Conocer y aprobar el plan operativo, presupuesto, balance general, estado de cuentas, y el informe de actividades que es presentado por el Directorio y comisiones.
- Fijar cuotas de ingreso de socios, cuotas ordinarias y extraordinarias.
- Otorgar y revocar la calidad de socios.
- Nombrar al Presidente de la Organización.

b) Comité de Vigilancia:

El Comité de Vigilancia es nombrado por la Asamblea General de Socios y tiene como responsabilidad conocer, determinar y ejecutar las sanciones cuando los socios hayan incurrido en actos reñidos contra la moral y lo establecido en el Estatuto y el Reglamento interno. Los temas que debe vigilar son:

- Vigilar el cumplimiento del Estatuto y procedimientos.
- Fiscalizar la buena administración de los recursos económicos.

c) Directorio:

Es el órgano administrativo de la organización. El directorio está conformado por presidente/a, vicepresidente/a, secretario, tesorero, y vocales. Las funciones del Directorio son las siguientes:

- Aplicar las políticas y decisiones que han sido aprobadas por la Asamblea.
- Tomar decisiones de carácter administrativo que garantiza el buen funcionamiento de la Asociación.
- Contratar el personal para la gestión administrativa y operativa.

d) Presidencia:

La Presidenta o Presidente es quien representa legal, judicial y extrajudicialmente a la organización. Entre sus funciones están:

- Supervisar la ejecución de las decisiones y políticas dispuestas por la Asamblea.
- Suscribir convenios y contratos.
- Buscar recursos financieros necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

e) Área de gestión financiera:

La función primordial de esta área es manejo financiero, contable de la organización y emisión información clara y concisa, que facilite la toma de decisiones a los directivos de la organización.

f) Área de gestión productiva:

Estará encargado de la coordinación, planificación, organización, ejecución y control de los procesos productivos, de organización.

g) Productores:

En esta área se encuentran todos los miembros de las diez asociaciones de productores agroecológicos del cantón, ellos son los encargados de ejecutar todos los procesos productivos bajo supervisión directa del área de gestión productiva.

h) Área de gestión comercial:

Sera el área encargada de implementar estrategias de comercialización y posicionamiento de los productos que genera la organización, así como de promocionar la imagen corporativa de la misma.

i) Secretaría administrativa:

Esta área será la encargada de brindar atención al cliente, elaborar comunicaciones internas y externas, procesar y archivar los documentos correspondientes a las actividades comerciales de la organización.

La descripción de funciones, cargos y las plazas de trabajo se han determinado por áreas, tomando en cuenta el tamaño de la organización para poder cubrir las necesidades básicas de funcionamiento.

Cuadro 49

Descripción de funciones contador



Nro. 1

BIO – MONT

**FICHA DE CLASIFICACIÓN DE CARGOS
Y DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

CARGO: Contador

UNIDAD ADMINISTRATIVA: Área de Gestión Financiera.

REPORTA A: Administrador, Presidente y Directorio.

MISIÓN:

Llevar acabo procesos contables y tributarios y velar por el manejo transparente de los recursos financieros y no financieros con que cuenta la organización.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:

Planifica ejecuta y controla los procesos financieros, contables y tributarios de la organización, así como también genera información que faciliten la toma de decisiones a los directivos de la institución

FUNCIONES Y REPOSABILIDADES:

- a) Ejecutar procesos de pago de proveedores, en coordinación la plana directiva de la organización.
- b) Ejecutar los procesos contables de la organización.
- c) Organizar, registrar e informar todas las operaciones financieras
- d) Elaboración de estados financieros en forma oportuna y veraz.
- e) Realizar los procesos necesarios para cumplir las obligaciones tributarias de acuerdo a lo establecido en la ley.
- f) Mantener informado a los Directivos a sobre el estado financiero de la organización.
- g) Asesorar a los Directivos en temas acordes a su competencia

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

- a) Elaboración del presupuesto anual de la institución
- b) Declaración de impuestos y demás obligaciones tributarias de la organización.
- c) Coordinación con las demás áreas de la institución para la elaboración del Plan Operativo Anual y Plan de Anual de Compras.
- d) Elaboración de estados financieros en forma oportuna y veraz
- e) Coordinar con los niveles Directivos la otorgación de créditos a los clientes.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- a) Amplios conocimientos en el área contable y financiera.
- b) Edad comprendida entre 28 a 40 años.
- c) Capacidad de trabajar bajo presión.
- d) Buenas relaciones interpersonales.
- e) Acatar y hacer respetar las normas internas.
- f) Experiencia en el área agrícola
- g) Poseer capacidad e iniciativa para afrontar dificultades

FORMACIÓN ACADEMICA	Ingeniería o licenciatura en Contabilidad y Auditoría.
----------------------------	--

CONOCIMIENTOS ESPECIALES.	Legislación Tributaria, Indicadores financieros. Contabilidad agropecuaria. Agro Negocios
----------------------------------	--

AÑOS DE EXPERIENCIA.	3 años
-----------------------------	--------

Elaborado por: El Autor.

Cuadro 50

Descripción de funciones técnico de producción

Nro. 2



BIO – MONT

**FICHA DE CLASIFICACIÓN DE CARGOS
Y DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

CARGO: Técnico de Producción

UNIDAD ADMINISTRATIVA: Área de Gestión Productiva.

REPORTA A: Administrador, Presidente y Directorio.

MISIÓN:

Brindar asesoramiento técnico y acompañamiento en temas de producción orgánica, a los productores miembros de la organización, con la finalidad de mejorar la calidad de sus cultivos e incrementar los volúmenes de productividad.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:

Planifica, ejecuta, organiza y controla todos los procesos productivos que ejecuta la organización, así como brindar asesoramiento permanente y acompañamiento en el manejo de cultivos agroecológicos a productores.

FUNCIONES Y REPOSABILIDADES:

- a) Ejecutar y coordinación los procesos productivos con todos los productores miembros pertenecientes a la organización.
- b) Planificar y ejecutar una zonificación de cultivos, para poder tener una oferta variada de productos todo el año.
- c) Ejecutar procesos que permitan incrementar los volúmenes de producción y mejorar la calidad de los productos.
- d) Capacitación en técnicas de manejo de cultivos agroecológicos a los productores.
- a) Adquisición de semillas certificadas y plántulas.
- e) Mantener informado a los Directivos sobre todos los procesos productivos

-
- f) Asesorar a la organización en temas acordes a su competencia.
 - g) Adquisición y elaboración de abonos agroecológicos.
 - h) Implementar la certificación orgánica para las cadenas productivas que posee de la organización.
-

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

- a) Planificación de la producción anual de la organización en coordinación con los productores.
 - b) Procesos de tecnificación de cultivos
 - c) Implementación y manejo de semilleros.
 - d) Manejo de cultivos agroecológicos de ciclo corto
-

REQUISITOS MÍNIMOS:

- a) Amplios conocimientos en el área de la agricultura orgánica.
 - b) Edad comprendida entre 30 a 45 años.
 - c) Capacidad de trabajar bajo presión.
 - d) Buenas relaciones interpersonales.
 - e) Acatar y hacer respetar las normas internas.
-

FORMACIÓN ACADEMICA Ingeniería en Agronomía o Ingeniería Agropecuaria.

CONOCIMIENTOS ESPECIALES. Producción cultivos Orgánica.
 Semillas certificadas.
 Agro negocios.
 Producción de abonos agroecológicos.
 Técnicas de andrología.

AÑOS DE EXPERIENCIA. 4 años

Elaborado por: El Autor

Cuadro 51

Descripción de funciones técnico de comercialización



Nro. 3

BIO – MONT

**FICHA DE CLASIFICACIÓN DE CARGOS
Y DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

CARGO: Técnico de Comercialización

UNIDAD ADMINISTRATIVA: Área de Gestión Comercial.

REPORTA A: Administrador, Presidente y Directorio.

MISIÓN:

Diseñar estrategias mercadológicas que permitan lograr el posicionamiento en el mercado de la organización y todos sus productos.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:

Planifica, ejecuta, organiza y controla todos los procesos relacionados con la gestión comercial y el posicionamiento de la imagen corporativa de la organización.

FUNCIONES Y REPOSABILIDADES:

- a) Diseñar la imagen corporativa de la organización.
- b) Diseñar e implementar estrategias mercadológicas que permitan incrementar la demanda del producto.
- c) Diseñar los canales de distribución.
- d) Elaborar el presupuesto de marketing para cada ejercicio fiscal.
- e) Realizar estudios de mercado periódicos que permita determinar las necesidades del consumidor, para poder satisfacerlas.
- f) Manejo de logística para distribución de los producto.
- g) Elaboración de plan de medios con un con un mensaje adecuado al consumidor.
- h) Búsqueda de nuevos nichos de mercado.
- i) Mantener informado a los Directivos sobre todos los proceso de comercialización de la organización.
- j) Asesorar a los Directivos en temas acordes a su competencia.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

- a) Planificación de la gestión comercial de la organización.
- b) Diseño de campañas comunicacionales.
- c) Análisis de Oferta y Demanda

REQUISITOS MÍNIMOS:

- a) Amplios conocimientos en el área de la agricultura orgánica.
- b) Edad comprendida entre 28 a 40 años.
- c) Capacidad de trabajar bajo presión.
- d) Buenas relaciones interpersonales.
- e) Acatar y hacer respetar las normas internas.
- f) Experiencia en la comercialización de productos agrícolas
- g) Manejo de bases de datos.

FORMACIÓN ACADÉMICA	Ingeniería en Mercadotecnia, Ingeniería en Marketing o Ingeniería Comercial Mención Mercadotecnia.
----------------------------	--

CONOCIMIENTOS ESPECIALES.	Análisis Estadístico. Agro negocios. Manejo del paquete Adobe Illustrator. Manejo de software para edición de audio y video.
----------------------------------	---

AÑOS DE EXPERIENCIA.	4 años
-----------------------------	--------

Elaborado por: El Autor

Cuadro 52

Descripción de funciones secretaria administrativa



Nro. 4

BIO – MONT

**FICHA DE CLASIFICACIÓN DE CARGOS
Y DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

CARGO: Secretaria Administrativa.

UNIDAD ADMINISTRATIVA: Administración.

REPORTA A: Administrador, Presidente y Directorio.

MISIÓN:

Ejecutar procesos de manejo de información documental y electrónica tanto interna como externa, que faciliten la ejecución de actividades de los directivos de la organización.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:

Esta encargada de elaborar, procesar archivar y planificar los procesos de manejo documental físico y digital, provenientes de la institucional y fuera de ella, así como también coordinar y actualizar la agenda de los directivos de la organización.

FUNCIONES Y REPOSABILIDADES:

- a) Manejo, recepción y envío de documentos tanto internos como externos.
- b) Custodiar el archivo institucional.
- c) Elaborar comunicaciones internas y externas.
- d) Organizar y agenda de actividades del presidente y administrador de la organización.
- e) Coordinar reuniones de trabajo institucionales como inter institucionales.
- f) Mantener informado a los Directivos sobre todos las comunicaciones que se generan desde y hacia la organización.
- g) Asesorar a los Directivos en temas acordes a su competencia.
- h) Cumplir y hacer cumplir reglamento y políticas internas, para el desarrollo integral de sus actividades.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

- a) Manejo de la información documental y electrónica generada desde y hacia la organización.
- b) Coordinación de reunión intra e inter institucional.
- c) Coordinación y actualización de la agenda de actividades que deben llevar a cabo los directivos de la organización.
- d) Seguimiento y evaluación de los procesos de manejo de documentación.
- e) Diseño e Implementación de procesos de archivado de documentos institucionales.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- a) Amplios conocimientos en el área.
- b) Edad comprendida entre 25 a 35 años.
- c) Capacidad de trabajar bajo presión.
- d) Buenas relaciones interpersonales.
- e) Acatar y hacer respetar las normas internas.

FORMACIÓN ACADÉMICA Licenciada en Secretariado Ejecutivo.

Manejo de Bases de Datos**CONOCIMIENTOS** Manejo de paquetes informáticos**ESPECIALES.**

AÑOS DE EXPERIENCIA. 3 años

Elaborado por: El Autor

5.12 Contrastación de las preguntas de investigación con los resultados.

- ¿Qué características, tiene las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar?

El plan de negocios contiene de manera detallada la siguiente, estructura administrativa, flujos financieros y estrategias de comercialización para expandir la demanda, las cuales permiten fortalecer la gestión comercial, para aprovechar al máximo las oportunidades que presenta el de mercado local.

Este plan de negocios contiene un enfoque integrativo e inclusivo en donde se tomaron muy en cuenta las opiniones de los productores y comerciantes, ya que ellos están en contacto directo con los consumidores finales, este Plan de Negocios permitirá contar con una herramienta administrativa eficiente que para la mejora de los proceso de comercialización de las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar.

- ¿Qué debe contener el plan de negocios para fortalecer la gestión comercial de las asociaciones de productores orgánicos del cantón Montúfar?

El plan de negocios contiene de manera detallada la siguiente, estructura administrativa, flujos financieros y estrategias de comercialización para expandir la demanda, las cuales permiten fortalecer la gestión comercial, para aprovechar al máximo las oportunidades que presenta el de mercado local.

Este plan de negocios contiene un enfoque integrativo e inclusivo en donde se tomaron muy en cuenta las opiniones de los productores y comerciantes, ya que ellos están en contacto directo con los consumidores finales, este Plan de Negocios permitirá contar con una herramienta administrativa eficiente que para la mejora de los proceso de comercialización de las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar.

- Cuáles son los impactos que generan la producción agroecológica en el cantón Montúfar?

Los impactos de que genera la producción agroecológica en el cantón es positivo, ya que genera fuentes de empleo directa e indirecta, mejora los niveles de nutrición de la población y reduce el nivel de degradación de los suelos, reduce la generación de desechos sólidos y las aguas resúdales no contienen agentes tóxicos, ya que la no se utilizan agroquímicos. La contaminación por emanación de olores se reduce ya que, los abonos orgánicos generan menores niveles de contaminación, en relación a los abonos agroquímicos

5.13 Validación de la propuesta

El plan de negocios para comercialización de productos agroecológicos, es un instructivo en el que se describen la estructura organizacional, administrativa y gestión comercial adecuada para las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar.

Para la validación del plan se siguió el siguiente proceso:

- Se procedió a la elección de profesionales expertos en el tema (docentes universitarios y profesionales expertos de cuarto nivel) para que con su opinión y experiencia puedan validar la propuesta, en un inicio se entregó la propuesta impresa a cada experto para que la puedan analizar, hay que señalar, que también se les brindó información a manera de antecedentes para darles a conocer la problemática existente en el interior de las asociaciones de productores de agroecológicos del cantón Montufar y con este conocimiento previo, puedan comprender de manera más integral la propuesta de solución.
- Cada experto emitió observaciones y puntos de vista a la propuesta, para esto, se efectuó una reunión para poder analizar en detalle aquellas observaciones encontradas en el contenido de la propuesta, para así poder determinar aquellos cambios y modificaciones que se necesitaba hacer en la propuesta.
- Una vez efectuados los cambios se llevó a cabo un nuevo análisis de la propuesta con cada uno de los expertos, con lo que se obtuvo la aprobación final del presente plan.

Los comentarios realizados al Plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de San Gabriel son los siguientes:

“Para el éxito en la implementación del plan de negocios; es necesario que el nivel directivo de las asociaciones de productores, conozca y validen los impactos que se generarían con la implementación del proyecto; para la adecuada toma de decisiones, delegación de funciones y mejoramiento de la gestión comercial”.

Ing. Msc. Guillermo Brucil.

100153237-1

Docente de la Universidad Técnica del Norte FACA E.

“La propuesta está bien planificada y sugiero la aplicación ya que mejora la gestión comercial”.

Ing. Msc. Jeaneth Meneses

0401443874

Directora Administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Montúfar.

“La propuesta es acorde a la realidad del sitio objeto de estudio”.

Ing. Msc. Jacobo Bastidas

0401232210

Gerente de la consultora Bastidas y Asociados

“La propuesta aporta a la soberanía y seguridad alimentaria del cantón Montúfar”.

Ing. Msc. Rosario Espin

Docente de la Universidad Técnica del Norte FICAYA

Capítulo VI

Impactos del proyecto

6.1 Determinación de impactos

Para la identificación y análisis de impactos se utilizó la matriz de Leopold, una matriz de doble entrada en base a la relación de causalidad (causa-efecto). Esta matriz identifica cualitativamente los impactos potenciales y los transforma en matrices cuantitativas con impactos positivos y negativos, de acuerdo a un sistema de valoración. La valoración se la obtiene al aplicar criterios de: Carácter, Magnitud e Importancia.

Cuadro 53
Valoración de magnitud e importancia de impactos

Magnitud			Importancia	
Intensidad	Extensión	Duración	Riesgo	Reversibilidad
Alta	Regional	Permanente	Real (>50% probabilidad)	Irreversible
Media	Local	Periódica	Medio (10-50% probabilidad)	Parcialmente reversible
Baja	Puntual	Temporal	Bajo (0-10% probabilidad)	Reversible
Valoración	10-Jan		Valoración	10-Jan

Fuente: Evaluación de Impactos

6.2 Descripción de los impactos

En la matriz de interacciones se identificaron dos fases del proyecto y diez y seis acciones o actividades principales, que interactúan con tres componentes, once factores y treinta y un elementos. Según los datos obtenidos, se determina que existen 595 interacciones.

- a) Fase de producción: En esta fase se identificaron siete actividades principales. En esta fase se encuentran 53 interacciones de las cuales 3 son positivas y 50 negativas, la mayoría de ellas en la actividad de remoción de tierra con maquinaria pesada, para preparación del terreno para siembra.
- b) Fase de operación y funcionamiento: Muestra nueve actividades principales que agrupa una serie de procesos de funcionamiento, presenta 40 interacciones de las cuales 15 son negativas y 25 positivas debido a los beneficios a corto, mediano y largo plazo.

6.3 Resultado de la evaluación de impactos ambientales

De acuerdo a la agregación de impactos el proyecto de “Plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi”, es considerado Ambientalmente Beneficioso, con un total positivo de agregación de impactos de 595, con 65 afectaciones negativas y 28 afectaciones positivas.

Cuadro 54
Impactos ambientales por cada fase del proyecto

FASES DEL PROYECTO	AGREGACIÓN DE IMPACTOS	AFECTACIONES	
		POSITIVAS	NEGATIVAS
Producción	-732	3	50
Operación y Funcionamiento	1327	25	15
Total	595	28	65

Fuente: Matriz de Evaluación de Impactos

El proyecto en mención puede ser considerado como un proyecto de inversión ambiental ya que presenta el mayor número de agregaciones positivas en la categoría socioeconómica (2). Es importante señalar que este impacto positivo va a sobrepasar

el área de influencia directa, ya que al ser un proyecto que propende fomentar las practicas agroecológicas de producción de alimentos amigables con el ambiente, las cuales cumpla con los respectivos parámetros ambientales, así como también propende el mejoramiento de la nutrición de los consumidores, y el ámbito socio económico de los comerciantes, quienes tendrán un incremento en el valor final al contar con un producto más sano y nutritivo.

6.4 Análisis de los componentes

Para este análisis los componentes del medio se han dividido en biofísicos y antrópicos.

Cuadro 55
Impactos en los componentes

COMPONENTE	FACTOR	AGREGACIÓN DE IMPACTOS	AFECTACIONES	
			Positivas	Negativas
Abióticos	Suelo	-215	0	24
	Agua superficial	-89	0	5
	Aire	-186	2	8
Bióticos	Flora	-95	3	13
	Fauna	-267	0	15
Ser humano	Socio económico	16	1	0
	Educativo cultural	410	9	0
	Empresarial	436	5	0
	Comercial	164	2	0
	Equidad y género	357	2	0
	Salud y seguridad	401	5	0
Total		932	29	65

Fuente: Matriz de Evaluación de Impactos

De acuerdo al análisis de la matriz se identifica que a nivel socio económico, en el componente comercial existe un impacto positivo de 436 puntos, lo permite deducir que la implementación del plan de negocios para comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de San Gabriel, permitirá mejorar el nivel de vida generando fuentes de empleo, debido a la utilización de talento humano y mano de obra local, así como también incentivar al incremento de la producción agroecológica en el cantón.

Los réditos económicos que dejará este tipo de actividad crearán una cultura de comercio en la gente que le permitirá sin duda mejorar sus ingresos económicos, logrando un efecto multiplicador del mismo. En cuanto a la generación de impuestos las asociaciones de productores agroecológicos cumplirán con todos sus deberes formales y obligaciones tributarias, para que el Estado lo distribuya de acuerdo a su presupuesto.

El impacto ambiental que tendrá la producción agroecológica en el cantón se enmarca en el uso de abonos orgánicos y fertilizantes naturales, los residuos sólidos que generados por el proyecto serán reutilizados en composteras para la elaboración abono lo que permitirá un manejo sustentable de los mismos, evitando la erosión de los suelos, al no utilizar agroquímicos las aguas residuales contendrán bajos niveles de contaminación lo que permitirá minimizar el impacto de la explotación de recursos naturales renovables y no renovables, reduciendo también la contaminación del medio biofísico. El desarrollo de la propuesta, reúne como principal ingrediente, la participación unánime de toda la comunidad, como eje cultural del territorio y la planificación e implantación de programas que se traducen en resultados de manejo integral productivo agroecológico con la ayuda e implementación de la tecnología desarrollando procesos que a la larga serán de beneficio a la comunidad.

Cuadro 56

Matriz de evolución de impactos

COMPONENTES ACCIONES		COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS														AFECTACIONES POSITIVAS	AFECTACIONES NEGATIVAS	AGREGACIÓN DE IMPACTOS		
		PRODUCCIÓN							OPERACIÓN Y FUNCIONAMIENTO											
		Preparación del terreno	Selección de semillas	Siembra	Riego	Abono, control de plagas	Cosecha	Limpieza y empaclado	Traspase del producto	Ingreso del producto	Almacenamiento	Actualización de inventario	Promoción (web, sms)	Percheo en el punto de venta	Distribución en punto de venta				Distribución por mayor	Comercialización al detal en ferias
ABIÓTICOS																				
SUELO	MORFOLOGÍA	-3	-5	-3	-4	-2												0	5	-64
	DRENAJE	-4	-1	4	5	-1												0	4	-14
	CAPA ORGÁNICA	-5	-3	-2	-4	-3	-1											0	6	-46
	EROSIÓN	-5	-2	-2	3	2	3	2										0	4	-28
	ESTABILIDAD	-5	2	1	-4	-2	-2											0	5	-63
	AGUA SUP	-5	5		3	4	3											0	5	-89
AIRE	CALIDAD FISCO-QUIMICO	-3	7		-6	-1	-3	-4									0	5	-89	
	CALIDAD	-7	7		-5	7	5	3	3								2	4	-133	
	RUIDO- VIBRACIONES	-3	6			8		7	7	3							0	4	-53	
BIÓTICOS	FLOR	-5															0	4	-53	
	VEGETACIÓN NATURAL	-7	-5	-4	-1	-2	-2	-4									0	4	-128	
	AVES	-8	7	5	3	2	5	5									0	4	-58	
	FAUNA	MAMIFEROS	-8	5	3		-1	2	2	2								0	4	-101
INSBTOS		-4	5		-4	5	5	4	4								0	7	-108	
		-4	5	4		5	4	3	3	5										

SER HUMANO	SOCIOECONÓMICO	CALIDAD DE VIDA															0	0	0	
		INGRESO PER CÁPITA																0	0	0
		EFEECTO MULTIPLICADOR							7									1	0	42
		NORMATIVA LEGAL							6	8								1	0	64
	EDUCATIVO CULTIVO	APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO							8	4								1	0	16
		PROCESOS								4	10						10	2	0	200
	EMPRESARIAL	GESTIÓN									10	6			10		10	3	0	236
		COBERTURA										6						1	0	0
	COMERCIAL	COMPETITIVIDAD													8		10	2	0	164
		CONDICIONES DE TRABAJO							8	8					5	8		3	0	153
	EQUIDAD Y GÉNERO	MANO DE OBRA	4	3		5		8	8	8	8	4			5			6		204
		ESTIMULOS Y RECONOCIMIENTO	5	5		5		8	8	8	8	4						2	0	0
		POLÍTICAS SALARIALES																1	0	0
		BIENESTAR COMUNITARIO															10	1	0	100
	SALUD Y SEGURIDAD	AFECTACIONES A LA SALUD											8	7		10		3	0	220
		CONDICIONES SANITARIAS												8			10	1	0	100
POLUCIÓN AMBIENTAL											-1			-4	2	10	0	2	-19	
											5			5	3					
																30	53	595		
AFECTACIONES POSITIVAS		1	1	0	1	0	0	0	2	3	3	3	1	1	4	1	7	595		
AFECTACIONES NEGATIVAS		12	6	5	6	9	6	6	6	0	3	5	0	0	1	0	0			
AGREGACIÓN DE IMPACTOS		-270	-62	-57	-140	-67	-44	-92	13	192	80	111	36	64	225	6	600			

Elaborado por: El Autor

Conclusiones

- En base al diagnóstico se logró determinar que en cantón Montúfar existen diez asociaciones de productores agroecológicos conformadas por 218 miembros, estas poseen una inadecuada estructura organizacional ya que son manejadas empíricamente, esto ha generado bajos niveles de producción, desmotivación de sus miembros ya que todas venden a un único socio comercial, el que a su vez por la política pública vigente, se ha visto limitado en hacer adquisiciones de alimentos, lo que ha ocasionado que la producción que no logra ser comercializada se destina al auto consumo o a la alimentación de animales, generando malestar entre los productores.
- La propuesta del plan de negocios fue validada por los diez presidentes de las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar, fue fortalecida a través de la aplicación del método de expertos, por lo cual se ha logrado determinar que las estrategias de comercialización descritas son acorde a la realidad del local, puesto que la implementación del punto de venta planteado en el mismo, ha permitido que a las asociaciones incrementen sus volúmenes de ventas de 9900 kilogramos mensuales, a 10197 kilogramos, lo que representa un incremento del 0,03%
- El análisis de impactos generados por el proyecto, fue validado con por los 128 productores miembros de las asociaciones, de estos se pudo determinar que el proyecto aporta positivamente el área socio económica, ya que se aporta a la dinamización de la economía local, a través de la generación de fuentes de empleo. En área ambiental el proyectador aporta a la conservación de los suelos, se disminuirá la generación de residuos sólidos ya que serán reutilizados para la elaboración de como abono orgánico, se disminuirá el impacto de la generación de aguas residuales ya que se evitara el uso de agroquímicos

Recomendaciones

- Se recomienda, mejorar que las asociaciones de productores agroecológicas del cantón Montúfar, mejoren su estructura organizacional con la finalidad mejorar los niveles de asociatividad, delegación de funciones, ejecución de procesos, poniendo énfasis en la gestión comercial, para dejar de depender de un solo cliente.

- Se recomienda invertir en el plan de negocios, siempre que los escenarios en los cuales se planteó el mismo se mantengan, ya que los indicadores financieros son alentadores y presentan un rendimiento superior a la tasa de rendimiento promedio de la bolsa de valores nacional y las estrategias planteadas, han iniciado a generar beneficios para los 128 productores.

- Se recomienda mitigar al máximo el impacto ambiental generado por la implementación del proyecto, a través de la re utilización de los desechos sólidos para la producción de abonos orgánico, lo que permitirá disminuir la contaminación de suelos, por olores y la disminución de niveles de contaminación de las aguas residuales.

Bibliografía

- Aladana, S. (2010). Producción Agrícola.- Editorial Terranova.
- Anzola, S. (2010). Administración de Pequeñas Empresas. Segunda edición, Editorial Mac Graw Hill Interamerica de México S.A.
- Araujo, D. (2012). Proyectos de Inversión: Análisis, Formulación y Evaluación.- Editorial Tirrillas.
- Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos; México: sexta Edición, Mac Graw Hill.
- Benzing, A. (2010). Agricultura Orgánica Fundamentos Para la Región Andina, Editorial Neckar Verlag.
- Bustos, B. (2010). Hacia la soberanía alimentaria, agroecológica y comercio asociativo desde experiencias andino-amazónicas, Editorial: La Tierra, Quito Ecuador.
- Bracho, B. (2010). Curso Internacional de postgradopara el fenómeno agroindustrial, Quito Ecuador.
- Carl, D. (2010). Marketing, Editorial Mac Graw Hill, México.
- Córdoba, M. (2010). Formulación y Evaluación de Proyectos, Colombia: Cuarta Edición, Eco Ediciones.
- Fischer, E. (2011). Mercadotecnia, Editorial Mac Graw Hill, México.
- Gomez, D. (2011), Abonos Agroecológicos Honduras.

Hogares, J. (2010). Cultivos Ecológicos de Hortalizas; Editorial Lexus Colombia.

Kotler, P. (2010). Dirección de Marketing Editorial Mac Graw Hill México.

Lerma, J. (2013). Planeación Comercial Guía Práctica, Editorial Alfa y Omega.

Ley orgánica de economía popular y solidaria.

Longenecker, P. (2012). Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de Iniciativas de Emprendimientos.

López, Ml. (2012). Sustentabilidad y Desarrollo Sustentable, Editorial: Tirillas, México.

Mejía, (2011). Manual de Producción de Abonos Agroecológicos, Primera Edición, Cuenca Ecuador.

Monteros, E. (2010). Manual de Gestión Microempresarial, Editorial Universitaria, Ibarra Ecuador.

Orozco, J. (2010). Contabilidad General Teoría y Práctica, Editorial Productora de Publicaciones, Primera Edición.- Quito – Ecuador.

Ramírez, P. (2011). Módulo “Elaboración de Aboneras con Desechos Organics” dirigido a estudiantes de segundo grado, aplicado por el Instituto Nacional de Educación Básica INEB. Taxisco, Santa Rosa: Departamento de Pedagogía

Reinoso, V. (2010). El Proceso Administrativo y su Aplicación en las Empresas, Editorial Pedagógica Freire, Riobamba Ecuador.

Rimache, M. (2010). Biohuertos Agricultura Ecológica.- Editorial Star Book.

Secretaria Nacional de Planificación. (2013), Plan nacional para el buen vivir 2013 – 2017.

Sanchez, J. (2007). No más desiertos verdes. Una experiencia en agricultura orgánica, Segunda edición, San José.

Vargas, A. (2013). Marketing y Plan de Negocios de la Micro Empresa, Editorial IC.

Vélez, J. (2010), Gerencia de Negocios, Editorial Cengage Learning, Edición 14, México

<http://www.microempresa.blogdiario.com>

<http://www.sri.gob.ec>

<http://www.inec.gob.ec>

<http://www.planificacion.gob.ec>

<http://microempresa.blogdiario.com>

<http://www.mipro.gob.ec>

<http://Monografias.Oferta-demanada.com/administración>



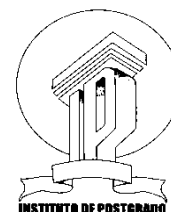
ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRESIDENTES DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS DEL CANTÓN MONTÚFAR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO DE POSTGRADO
PROGRAMA MBA



Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad analizar la situación actual de las Asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar.

1. ¿Por qué razón se cambió la oferta de productos tradicionales a productos agroecológicos?
Tendencia de nutrición sana () Cambios en la preferencias de los consumidores () Precio del producto ()
2. ¿Desde hace cuánto tiempo su asociación produce agroecológicamente?
1 a 2 años () 3 a 4 años () 5 a 6 años () 7 a 8 años () 9 a 10 años ()
+11 años ()
3. Cuáles son las principales dificultades que afrontan su asociación para su funcionamiento?
Falta de organización () Falta de Semillas Certificadas () Carencia de abonos orgánicos () Débil trabajo corporativo ()
4. ¿Cuál es el área de cultivo promedio que poseen los miembros de su asociación?
300 a 400m² () 401 a 500m² () 501 a 600 m² () 601m² a 700m² () +701m² ()
5. ¿Cómo considera usted los niveles de productividad que ha tenidos su asociación?
Buenos () Regulares () Bajos ()
6. ¿Qué dificultades enfrenta su asociación para la comercialización de productos agroecológicos?
Desconocimiento del mercado () Hábitos de los consumidores () Precios de los Productos ()
7. ¿Su asociación ha realizado convenios de capacitación para mejorar la productividad?
Si () No ()
8. ¿Su asociación ha emprendido en mejoramiento de la tecnología del cultivo?
Mucho () Poco () Nada ()

9. ¿Su organización cuenta con certificación de producción orgánica?
Si () No ()

10. ¿Cuáles es el canal de distribución que utiliza su asociación para la comercialización de sus productos?
Productor - Consumidor () Productor - Intermediario () Otros ()
Cual?.....

DATOS TÉCNICOS:

GÉNERO: M () F ()

EDAD: 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () +66 ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: PRIMARIA () SECUNDARIA () SUPERIOR () POST GRADO ()

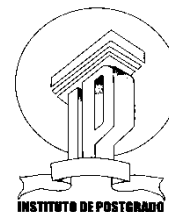
OCUPACIÓN: COMERCIANTE () TRANSPORTISTA () PROFESIONAL () AGRICULTOR OTRO ()
) CUAL?.....

Anexo 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DEL CANTÓN MONTÚFAR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE INSTITUTO DE POSTGRADO PROGRAMA MBA



Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad determinar el mercado para la comercialización de productos agroecológicos en ciudad de San Gabriel, provenientes de las asociaciones de productores agroecológicos de cantón Montúfar.

1. ¿Cuándo necesita comprar legumbres, hortalizas y cereales en donde los adquiere?
Mercados () Supermercados () Tiendas del Barrio () Ferias () Otros () Cuál?.....
2. ¿En el lugar donde adquiere los productos antes señalados, le ofertan productos agroecológicos?
Si () No ()
3. ¿Usted actualmente adquiere productos cultivados tradicionalmente o productos cultivados agroecológicamente?
Si () No ()
4. ¿Considera usted que la calidad los productos agroecológicos son?
Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()
5. Sabía usted que el cantón Montúfar cuenta con diez asociaciones de productores agroecológicos?
Mucho () Poco () Nada ()
6. ¿Estaría usted interesado en adquirir los productos de estas asociaciones?
Totalmente Medianamente Ni de acuerdo Medianamente Totalmente
de acuerdo () de acuerdo () ni desacuerdo () en desacuerdo () en desacuerdo ()
7. ¿Estaría usted dispuesto en pagar más por la compra, legumbres, hortalizas y cereales producidos agroecológicamente?
Totalmente Medianamente Ni de acuerdo Medianamente Totalmente
de acuerdo () de acuerdo () ni desacuerdo () en desacuerdo () en desacuerdo ()

8. Qué tipo de productos orgánicos estaría usted interesado en comprar?
 Lechugas () Cebollas () Tomate de árbol () Alverja () Zanahoria () Rábanos ()
 Pepinillo () Col () Acelga () Papas () Habas () Otro () Cuál?.....
9. ¿Qué cantidad de producto antes mencionado estaría dispuesto o a adquirir a la semana?

PRODUCTO	CANTIDAD						
	0.5 kg	1 kg	1.5 kg	2 kg	2.5 kg	3 kg	Otros
Lechugas							
Cebollas							
Tomate de árbol							
Alverja							
Zanahoria							
Rábanos							
Pepinillo							
Col							
Acelga							
Papas							
Habas							
Otro Cuál?							

10. ¿Qué tipo de presentación prefiere a la hora de comprar estos productos?
 Al Natural () Funda plástica Recipiente desechable Otro ()
 sellada y con peso () y plastificado () Cuál?.....
11. ¿Qué medio de difusión cree usted que sería el adecuado para expandir la demanda de productos agroecológicos?
 Radio () Prensa escrita () Hojas Volantes () Otros () Cuál?.....
12. ¿Qué emisora radial usted de preferencias?
 Skay() La Otra FM() Fantástica () Tulcán FM() Canela() Tropicana () Otros ()
 Cual?.....
13. ¿Qué periódico compra usted?
 Diario de Norte () La Hora () El Comercio () Otros Cuál?

DATOS TÉCNICOS:

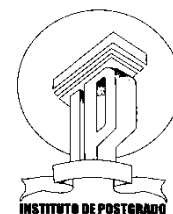
GÉNERO: M () F () GLBTI ()
 EDAD: 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () +66 ()
 NIVEL DE INSTRUCCIÓN: PRIMARIA () SECUNDARIA () SUPERIOR () POST GRADO ()
 OCUPACIÓN: EMPLEADO PUBLICO () EMPLEADO PRIVADO () AMA DE CASA ()
 COMERCIANTE () ESTUDIANTE () TRANSPORTISTA () PROFESIONAL () OTROS ()

Anexo 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE PRODUCTOS AGRICOLAS DEL CANTÓN MONTÚFAR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO DE POSTGRADO
PROGRAMA MBA



Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad determinar el mercado para la comercialización de productos agroecológicos en ciudad de San Gabriel, provenientes de las asociaciones de productores agroecológicos de cantón Montúfar.

1. ¿Cuáles son los productos que usted más adquiere?
Legumbres () Hortalizas () Cereales ()
2. ¿Expende usted productos agroecológicos?
Si () No ()
3. ¿Considera usted que el nivel de oferta de productos agroecológicos en el cantón es?
Alta () Medianamente alta () Media () Medianamente baja () baja ()
4. ¿Qué no le gusta a usted de la producción agroecológica?
Tamaño del producto () Precio () Volumen de la oferta ()
5. ¿Cuál cree usted que es la causa para no disponer de una alta y variada oferta de productos agroecológicos en el cantón?
Falta de proveedores () Poca demanda () Precios altos () Otros Cuál?.....
6. ¿Estaría usted dispuesto adquirir productos agroecológicos para su comercialización?
Mucho () Poco () Nada ()
7. ¿Estaría usted dispuesto a pagar más por la compra productos agroecológicos
Totalmente Medianamente Ni de acuerdo Medianamente Totalmente
de acuerdo () de acuerdo () ni desacuerdo () en desacuerdo () en desacuerdo ()
8. ¿Conoce usted que el cantón Montúfar cuenta con diez asociaciones de productores agroecológicos?
Mucho () Poco () Nada ()
9. ¿Estaría usted interesado en adquirir los productos de estas asociaciones?
Totalmente Medianamente Ni de acuerdo Medianamente Totalmente
de acuerdo () de acuerdo () ni desacuerdo () en desacuerdo () en desacuerdo ()

10 ¿Qué productos y en qué cantidad del mismo estaría usted dispuesto a adquirir a la semana?

PRODUCTO	CANTIDAD					
	25 kg	50 kg	75 kg	100 kg	150 kg	Otros Cuál?
Lechugas						
Cebollas						
Tomate de árbol						
Alverja						
Zanahoria						
Rábanos						
Pepinillo						
Col						
Acelga						
Papas						
Habas						
Otro Cuál?						

11 ¿Qué tipo de presentación desearía que se oferte los productos agroecológicos?
 Funda plástica Recipiente desechable Al Natural () Otro ()
 sellada y con peso () y plastificado () Cuál?.....

12 ¿Qué medio de difusión cree usted que sería el adecuado para expandir la demanda de productos agroecológicos?
 Radio () Prensa escrita () Hojas Volantes () Otros () Cuál?.....

13 ¿Qué servicio post venta le gustaría a usted que le oferte las asociaciones de productores agroecológicos del cantón Montúfar?
 Capacitación () Difusión de Seguimiento a la calidad Otros ()
 los Productos () de los productos () Cuál?.....

DATOS TÉCNICOS:

GÉNERO: M () F ()

EDAD: 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () +66 ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: PRIMARIA () SECUNDARIA () SUPERIOR () POST GRADO ()

OCUPACIÓN: EMPLEADO PUBLICO () EMPLEADO PRIVADO () AMA DE CASA ()

COMERCIANTE () ESTUDIANTE () TRANSPORTISTA () PROFESIONAL () OTRO () CUAL?....

Anexo 4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

INSTITUTO DE POSTGRADO



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Con la finalidad de mejorar los procesos de comercialización que llevan a cabo en las Asociaciones de Productores Agroecológicos de cantón Montúfar, se ha elaborado la propuesta referente a un “Plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos en el cantón Montúfar provincial del Carchi”.

Solicito a usted se digne emitir una opinión acerca de la misma, par efectos se detallan una serie de aspectos a evaluar, en los cuales deberá manifestar su acuerdo o desacuerdo mediante la adjudicación de un valor entre 0 y 10.

ASPECTOS A EVALUAR	PUNTUACIÓN
La propuesta es clara.	9
Contribuye a la solución del problema.	9
El sistema propuesto es adecuado	10
Con la propuesta se logrará mejorar los niveles de eficiencia y productividad en el sector	9
La propuesta incluye una metodología que permita a los usuarios implementar el sistema planteado.	10
TOTAL	44

Juicio del experto:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Lugar y Fecha: *Ibarra, 15 de julio de 2015*

Firma: 

Nombres y Apellidos: *Rosario del Carmen Espin Valladares*

C.I: *1002734950*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

INSTITUTO DE POSTGRADO



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Con la finalidad de mejorar los procesos de comercialización que llevan a cabo en las Asociaciones de Productores Agroecológicos de cantón Montúfar, se ha elaborado la propuesta referente a un “Plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos en el cantón Montúfar provincial del Carchi”.

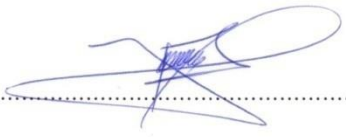
Solicito a usted se digne emitir una opinión acerca de la misma, por efectos se detallan una serie de aspectos a evaluar, en los cuales deberá manifestar su acuerdo o desacuerdo mediante la adjudicación de un valor entre 0 y 10.

ASPECTOS A EVALUAR	PUNTUACIÓN
La propuesta es clara.	9
Contribuye a la solución del problema.	9
El sistema propuesto es adecuado	8
Con la propuesta se logrará mejorar los niveles de eficiencia y productividad en el sector	9
La propuesta incluye una metodología que permita a los usuarios implementar el sistema planteado.	9
TOTAL	9

Juicio del experto:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Lugar y Fecha: Barro, 19 Junio 15

Firma: 

Nombres y Apellidos: JUAN GUILLERMO BUCIL AUSTIN

C.I: 100152371



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

INSTITUTO DE POSTGRADO



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Con la finalidad de mejorar los procesos de comercialización que llevan a cabo en las Asociaciones de Productores Agroecológicos de cantón Montúfar, se ha elaborado la propuesta referente a un “Plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos en el cantón Montúfar provincial del Carchi”.

Solicito a usted se digne emitir una opinión acerca de la misma, par efectos se detallan una serie de aspectos a evaluar, en los cuales deberá manifestar su acuerdo o desacuerdo mediante la adjudicación de un valor entre 0 y 10.

ASPECTOS A EVALUAR	PUNTUACIÓN
La propuesta es clara.	9
Contribuye a la solución del problema.	10
El sistema propuesto es adecuado	9
Con la propuesta se logrará mejorar los niveles de eficiencia y productividad en el sector	10
La propuesta incluye una metodología que permita a los usuarios implementar el sistema planteado.	10
TOTAL	9,6

Juicio del experto:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Lugar y Fecha: San Gabriel, 20 Julio 2015

Firma: 

Nombres y Apellidos: Jeaneth Alexandra Meneses Pastaz

C.I: 0401443874



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

INSTITUTO DE POSTGRADO



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Con la finalidad de mejorar los procesos de comercialización que llevan a cabo en las Asociaciones de Productores Agroecológicos de cantón Montúfar, se ha elaborado la propuesta referente a un "Plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos en el cantón Montúfar provincial del Carchi".

Solicito a usted se digne emitir una opinión acerca de la misma, par efectos se detallan una serie de aspectos a evaluar, en los cuales deberá manifestar su acuerdo o desacuerdo mediante la adjudicación de un valor entre 0 y 10.

ASPECTOS A EVALUAR	PUNTUACIÓN
La propuesta es clara.	10
Contribuye a la solución del problema.	9
El sistema propuesto es adecuado	9
Con la propuesta se logrará mejorar los niveles de eficiencia y productividad en el sector	9
La propuesta incluye una metodología que permita a los usuarios implementar el sistema planteado.	9
TOTAL	3,20

Juicio del experto:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Lugar y Fecha: QUITO, 2015 - 07 - 17

Firma: JACOBO BASTIDAS G.

Nombres y Apellidos: ALEX JACOBO BASTIDAS GORDÓN

C.I: 040123221-0

Acta de Validación de la Propuesta

En atención al requerimiento del Instituto de Postgrado de la Universidad Técnica del Norte, se procede a levantar la presente acta que formará parte integral del trabajo de grado “Plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi”.

Para este efecto se llevaron a cabo reuniones con expertos en el tema para analizar en detalle los puntos que contempla la propuesta del plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos, para finalmente validar la misma. Las personas que intervinieron fueron:

- Ing. Msc. Guillermo Brucil.
- Ing. Msc. Jeaneth Meneses.
- Ing. Msc. Jacobo Bastidas.
- Ing. Msc. Rosario Espin.

Para llevar a cabo la validación se realizara el siguiente proceso:

- Se entregará la propuesta impresa a cada persona, se explicará el contenido de la misma con el fin de que se la analice en detalle.
- En una nueva reunión con las personas involucradas se determinarán observaciones y correcciones que se requieran efectuar.
- Se realizan las correcciones necesarias y se llevará a cabo un nuevo análisis y discusión conjunta para que el documento esté listo para su validación final.

Luego de las actividades indicadas y que la propuesta ha sido validada se tiene los siguientes criterios:

Para constancia de lo expuesto firman:



Ing. Msc. Guillermo Brucil
C.I. 100153231.....



Ing. Msc. Jeaneth Meneses
C.I. 0401443874.....



Ing. Msc. Jacobo Bastidas.
C.I. 040123221-0.....



Ing. Msc. Rosario Espin
C.I. 1002734950.....

Anexo 5

Evaluación de expertos

Para llevar a cabo la validación de la propuesta se solicitó a expertos en temas relacionados al problema de investigación manifiesten su acuerdo y desacuerdo con el modelo de mejoramiento organizacional propuesto mediante la adjudicación de un calor entre 0 y 10 puntos.

Los expertos que manifestaron su opinión se detallan a continuación:

- Ing. Msc. Guillermo Brucil.
- Ing. Msc. Jeaneth Meneses.
- Ing. Msc. Jacobo Bastidas.
- Ing. Msc. Rosario Espin.

ASPECTOS A EVALUAR	EXPERTOS				PROMEDIO
	1	2	3	4	
La propuesta es clara	9	9	10	9	9,25
Contribuye a la solución del problema	9	10	9	9	9,25
El sistema propuesto es adecuado	8	9	9	10	9
Con la propuesta se logrará mejorar los niveles de eficiencia y productividad en el sector	9	10	9	9	9,25
La propuesta incluye una metodología que permita a los usuarios implementar el sistema planteado	9	10	9	10	9,5
TOTAL	44	48	46	47	9,25

De acuerdo a los diferentes criterios de los expertos consultados, la propuesta contribuye a la solución del problema, el plan de negocios contribuirá a mejorar la eficiencia de los procesos de comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de San Gabriel. Lo que permitirá implementar el “Plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de San Gabriel provincial del Carchi”.

Anexo 6

CATASTRO DE COMERCIANTES DE VEGETALES PATENTADOS

GAD MUNICIPAL DE MONTUFAR

	NOMBRES	CEDULA	DIREC. LOCAL	ACTIVIDAD ECONOMICA
1	ALFERES IGUANCHI CLEMENCIA DEL ROSARIO	1003410949	MERCADO AMAZONAS	VENTA DE FRUTAS
2	ALFERES IGUANCHI SONIA XIMENA	1003410931	MERCADO AZAMZONAS Y SAN JOSE	VENTA DE FRUTAS
3	AREVALO CHULDE PASTORA	0400446605	MERCADO CENTRAL	VENTA DE LEGUMBRES Y VERDURAS
4	BASTIDAS CHAMORRO MARIA CLEMENCIA	0400454138	MERCADO AMAZONAS	VENTA DE LEGUMBRES
5	BEDON BEDON ANA LUCIA	1003221866	MERCADO AMAZONAS	VENTA DE FRUTAS
6	BEDON BEDON DIANA MERCEDES	1003258439	MERCADO AMAZONAS	VENTA DE FRUTAS
7	BRAVO RAMIREZ MIRIAN MARLENE	0401520473	PIARTAL	VENTA DE FRUTAS
8	BURBANO VILLAVICENCIO AIDA MANUELA	0400417119	MERCADO CENTRAL	VENTA DE LEGUMBRES Y VERDURAS
9	CALDERON ROMAN ROSA ISABEL	0400893939	MERCADO AMAZONAS	VENTA DE FRUTAS Y VERDURAS
10	CHAVEZ CORAL MARIA INES	1702448554	MERCADO CENTRAL	VENTA DE LEGUMBRES
11	CHIRTALA ROSERO MARIA ISABEL	0400344719	MERCADO CENTRAL	VENTA LEGUMBRES Y VERDURAS
12	CHULDE CHULDE MARIA ELISA	0400553871	CALLE ELOY ALFARO-C.COLON	VENTA DE FRUTAS
13	CHULDE TIMANA DIANA CAROLINA	0401887005	LOS ANDES Y MONTALVO	VENTA DE FRUTAS
14	CUNGUAN CELIN MARIANA DE JESUS	0400307377	MERCADO CENTRAL	VENTA DE VERDURAS
15	FUELTALA CORAL MARIA PASTORA	0400427985	MERCADO CENTRAL	VENTA DE VERDURAS Y LEGUMBRES
16	GARCIA CADENA BLANCA RUTH	0400991402	COLON Y 27 DE SEPTIEMBRE	VTA. DE VERDURAS
17	GUERRON CALDERON EDWIN LIZANDRO	0401897541	MERCADO AMAZONAS Y MAYORISTA	VENTA DE FRUTAS Y VERDURAS

	NOMBRES	CEDULA	DIREC. LOCAL	ACTIVIDAD ECONOMICA
18	HERNANDEZ AIDA CECILIA	0400311684	MERCADO CENTRAL	VENTA DE FRUTAS
19	HERNANDEZ LUGO LUZ JOSEFINA	0400224341	MERCADO AMAZONAS	VENTA LEGUMBRES Y VERDURAS
20	HERNANDEZ ROSA MARIA VIRGINIA	0400074696	MERCADO CENTRAL	VENTA DE FRUTAS
21	IGUANCHI MARIA DEL ROSARIO	1001406592	MERCADO AMAZONAS	VENTA DE FRUTAS
22	IPIAL TUPUE ISAURA	0401117262	MONTÚFARY CALDERON	VENTA DE FRUTAS Y VERDURAS
23	MALLAMAS TULCAN LAURA ELISA	0400159687	AV. ATAHUALPA Y ARISTIZABAL	VENTA DE LEGUMBRES
24	MAYNAGUEZA CORAL SANDRA NOHEMI	0401662531	MERCADO AMAZONAS	VENTA DE VERDURAS Y LEGUMBRES
25	MENDEZ AREVALO ROSA CECILIA	0401093976	MERCADO AMAZONAS Y M. GANADO	VTA.LEGUMBRES Y OTROS PRODUCTO
26	MIÑO PATIÑO BLANCA LUCIA	0400888228	MERCADO AMAZONAS Y CENTRAL	VTA.FRUTAS Y VERDURAS
27	MIÑO PATIÑO ZOILA PASTORA	0400888202	MERCADO CENTRAL	VENTA DE FRUTAS Y VERDURAS
28	MOLINA CALDERON OLGA SILVANA	0400540977	MONTÚFARY OLMEDO	FRUTERIA Y VERDURAS
29	OTAVALO CACHIMUEL MARGARITA	0401557517	MERCADO CENTRAL	VENTA DE VERDURAS Y LEGUMBRES
30	PADILLA ESPINOSA MARIA VILMA	1002148755	MERCADO CENTRAL	VENTA DE VERDURAS
31	PASPUEZAN TARAPUEZ MARIA PASTORA	0400860847	MERCADO CENTRAL	VENTA DE LEGUMBRES Y VERDURAS
32	PONCE VILLARREAL FANNY ELISA	0401006796	MERCADO AMAZONAS	COMERCIANTE DE FRUTAS
33	PONCE VILLARREAL LILIA SILVANA	0401069752	MERCADO AMAZONAS	COMERCIANTE DE FRUTAS
34	POZO CHULDE GLADYS ESPERANZA	0400962510	MERCADO AMAZONAS Y SAN JOSE	VENTA DE VERDURAS
35	PUEDMAG ARCOS MARIA CLEMENCIA	0400391421	MERCADO CENTRAL	VENTA DE VERDURAS Y LEGUMBRES
36	PUENGUENAN MARIA ISABEL	8400067297	MERCADO CENTRAL	VENTA DE VERDURAS
37	QUEL OBANDO WILSON PATRICIO	0401148085	MERCADO CENTRAL	VTA.FRUTAS Y VERDURAS

	NOMBRES	CEDULA	DIREC. LOCAL	ACTIVIDAD ECONOMICA
38	QUENGAN CHAMORRO MARIA ESPERANZA	1754568002	MERCADO AMAZONAS	VTA. DE VERDURAS
39	QUESPAZ GUERRERO SEGUNDA MARGARITA	0400364261	MERCADO CENTRAL	VTA. LEGUMBRES,VERDURAS Y FRUT
40	RAMIREZ CERON PLACIDO RIGOBERTO	0401057393	EL CAPULI	VENTA DE LEGUMBRES Y VERDURAS
41	SANCHEZ CANGAS MARIA AUGRIA LUZ	0400319489	MERCADO CENTRAL	VENTA DE VERDURAS Y LEGUMBRES
42	SANCHEZ GUTIERREZ LOURDES SUSANA	1002052940	MERCADO AMAZONAS	VENTA DE FRUTAS
43	SANTACRUZ TADEO MARIA MARIELA	1002166005	MERCADO CENTRAL	VTA. DE VERDURAS
44	TARAMUEL PUERRES MARIA OLGA	8170369782	MERCADO AMAZONAS Y MAYORISTA	VENTA DE VERDURAS
45	TERAN EVA ROSA MARIA	1000609337	MERCADO AMAZONAS	VENTA DE FRUTAS
46	TIPAZ OBANDO KATTY LIZETH	0401736228	LOS ANDES Y RICAURTE	VENTA DE FRUTAS Y VERDURAS
47	TOAPANTA GUANOLUISA MARIA CONCEPCION	0500898713	COLON Y LOS ARRAYANES	VENTA DE FRUTAS
48	VASQUEZ CHAPI OLGA MAURA	0401278767	MERCADO CENTRAL	VENTA DE VERDURAS Y LEGUMBRES
49	VIANA YEPEZ GLORIA ESPERANZA	0400928453	MERCADO CENTRAL	VTA.LEGUMBRES,VERDURAS Y FRUTA
50	VILLARREAL ROSERO MARIA SOLEDAD	0401377759	PANAMERICANA Y 13 DE ABRIL	VENTA DE VERDURAS Y LEGUMBRES

Fuente: Unidad de rentas GAD Municipal de Montúfar