



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA REACTIVACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA EN LA PARROQUIA SAN LUIS, CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTORES:

JUAN CARLOS MOINA VELEZ

WILLIAM ESTALIN PILCO CHACHA

RIOBAMBA- ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por los Sres. Juan Carlos Moina Velez y William Estalin Pilco Chacha, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Juan Carlos Moina Velez y William Estalin Pilco Chacha, declaro que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 29 de Marzo Del 2018

.....

Juan Carlos Moina Velez

C.C. 060417855-8

.....

William Estalin Pilco Chacha

C.C. 060473128-1

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido gozar de salud y el cariño de familiares y amigos, a mis queridos padres Segundo y Jimena por estar pendientes de mí en todo momento, por su amor incondicional y por la paciencia que me tienen.

A mi padrinos Manuel y Marina por cada uno de los consejos que me han brindado para ser un hombre de bien, a mi padrino Iván por ser un pilar fundamental en mi vida académica y un ejemplo a seguir. A Carmen Navarrete por brindarme un cariño de madre. A mi abuelita Estela y a mi tío Carlos que desde el cielo me protegen y me dan sus bendiciones.

Desde este momento empiezo una nueva etapa en mi vida, en la cual sé que cada uno ustedes van a estar apoyándome y caminando de la mano conmigo hacia el éxito.

Juan Carlos Moina Velez

La culminación del presente trabajo de titulación está dedicado con mucho amor a mis padres Luis Gonzalo y Carmen María, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento y por inculcarme valores éticos y morales para ser un buen ser humano ante la sociedad, mis padres han sido mi más grande inspiración para superarme día tras día, ya que sus palabras de motivación me han sabido guiar por el camino del bien y así poder tomar las mejores decisiones en mi vida.

Dedico también a mis hermanos Carlos y Yolanda por ser un eje fundamental en la consecución de mis objetivos ya que siempre me han inculcado el camino de la superación personal y profesional, gracias por sus consejos y sugerencias, siempre los llevo en mi corazón.

Dedico a mis sobrinos Edward y Katherine por ser la luz en mi vida y en mi hogar y llenarme de momentos felices, quiero que sepan que son la mayor bendición que Dios me pudo regalar.

Querida Familia, los amo mucho.

William Estalin Pilco Chacha

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme superar cada uno de los obstáculos y dificultades que se me han presentado.

A mis amados padres Segundo Moina y Jimena Velez por su infinito amor, esfuerzo y su apoyo incondicional durante mi trayecto estudiantil y de vida, además de caminar conmigo de la mano para alcanzar cada uno de mis objetivos. A mi padrino Iván Velez quien siempre me ha tratado como un hijo brindándome un cariño especial y sus consejos han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mis amigos Emmita, Daniela, Vane, Cristian³, William que de una u otra forma han contribuido a que yo pueda alcanzar esta meta. A mis tutores Ing. Carlos Delgado e Ing. Sonia Guadalupe que con su preparación académica y su experiencia laboral han sabido guiar el desarrollo de mi trabajo de titulación.

Juan Carlos Moina Velez

Es mi deseo como gesto de agradecimiento darle las gracias a Dios, por haberme brindado salud para poder alcanzar mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Luis Gonzalo y Carmen María, por darme la vida y ser un pilar fundamental para alcanzar mis metas, por la educación y valores que me han inculcado a lo largo de mi vida y así formarme como un hombre de bien. A mis hermanos Carlos y Yolanda, por su apoyo incondicional, por la confianza brindada en todo momento y ser motivo de mi inspiración para seguir superándome día tras día.

A mis sobrinos Edward y Katherine, que me han ofrecido su cariño sincero, sigan siendo esa luz en nuestro hogar y regalándonos gratos momentos. A mi compañero de tesis Juan Carlos, por ser un gran aliado en la elaboración de nuestro trabajo de titulación y sobre todo por ser una excelente persona y un gran amigo. A Génesis, por brindarme su apoyo moral y siempre darme ánimo para seguir adelante.

Gracias a ustedes.

William Estalin Pilco Chacha

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	x
Índice de cuadros	xii
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de ilustraciones	xvii
Índice de anexos.....	xvii
Resumen.....	xviii
Abstract.....	xix
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.2.1 Plan de Negocios.....	7
2.2.2 Estudio de Mercado	9
2.2.3 Estudio Técnico.....	11
2.2.4 Estudio Económico – Financiero	11
2.2.5 Plan de Marketing	12
2.2.6 Estudio Administrativo - Organizacional	13

2.2.7	Plan de Producción	13
2.2.8	Recurso Humanos	14
2.2.9	Plan Operativo	14
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	15
2.4	IDEA A DEFENDER	16
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		17
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.2	TIPOS DE INVESTIGACION	17
3.3	TÉCNICAS	18
3.4	INSTRUMENTOS	18
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	18
3.6	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.7	HALLAZGOS	137
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		140
4.1	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	140
4.1.1	Análisis Situacional Externo	140
4.1.2	Factor Económico	140
4.1.2.1	Variables Económicas	141
4.1.3	Factor Político	148
4.1.4	Factor Socio- Cultural	153
4.1.5	Factor Ambiental.....	157
4.1.6	Factor Tecnológico	158
4.1.7	Factor Competencia	160
4.1.8	Análisis Situacional Interno.....	165
4.1.9	Análisis FODA	173
4.2	PLAN DE MARKETING	178
4.2.1	Objetivo.....	178
4.2.2	Segmentación de mercado	178
4.2.3	Plan de acción.....	180
4.2.4	Marketing Mix.....	187
4.3	PLAN ADMINISTRATIVO.....	196
4.3.1	Antecedentes Históricos.....	196
4.3.2	Descripción de la empresa	196

4.3.2.1	Tipo de empresa	196
4.3.2.2	Misión.....	196
4.3.2.3	Visión.....	197
4.3.2.4	Valores.....	197
4.3.2.5	Objetivos estratégicos.....	197
4.3.2.6	Fines Específicos.....	198
4.3.3	Organigrama estructural Centro de Acopio Guaslán	199
4.3.3.1	Manual de Funciones y Competencias.....	200
4.3.4	Análisis Legal.....	210
4.3.4.1	Base Legal de la Constitución del Centro de Acopio Guaslán	210
4.4	PLAN TÉCNICO	213
4.4.1	Localización.....	213
4.4.2	Macrolocalización.....	213
4.4.3	Microlocalización.....	214
4.4.4	Tamaño.....	215
4.4.5	Distribución de planta	215
4.4.6	Descripción de maquinaria	218
4.4.7	Flujogramas de procesos	232
4.4.7.1	Proceso de recepción del producto	233
4.4.7.2	Proceso de venta del producto.....	234
4.4.7.3	Proceso de selección de talento humano.....	235
4.4.7.4	Proceso financiero.....	236
4.5	PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	237
4.5.1	Inversiones del Proyecto	237
4.5.1.1	Inversiones previas a la puesta en marcha	237
4.5.1.2	Inversiones en Activos Fijos.....	237
4.5.1.3	Inversión en Capital de Trabajo	240
4.5.1.4	Inversiones durante la operación.....	242
4.5.2	Financiamiento	242
4.5.3	Estimación de costos	243
4.5.4	Beneficios del proyecto.....	247
4.5.5	Políticas de precio	247
4.5.6	Estados Financieros	248

4.5.7	Flujo de Efectivo.....	250
4.5.8	Evaluación Financiera del Proyecto	251
4.5.8.1	Valor Actual Neto (VAN).....	251
4.5.8.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	251
4.5.8.3	Periodo de Recuperación del Capital (PRI).....	252
4.5.8.4	Relación Beneficio Costo	253
4.5.8.5	Punto de Equilibrio	253
	CONCLUSIONES	255
	RECOMENDACIONES.....	256
	BIBLIOGRAFÍA	257
	ANEXOS	259

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Sexo.....	21
Tabla 2:	Edad	22
Tabla 3:	Tipo de producción agrícola	25
Tabla 4:	Tipo de mano de obra	27
Tabla 5:	Número de peones.....	29
Tabla 6:	Productos.....	31
Tabla 7:	Cantidad de producto	33
Tabla 8:	Resumen de porcentajes relevantes	65
Tabla 9::	Destino de compra	68
Tabla 10:	Frecuencia de compra	70
Tabla 11:	Lugar de compra	71
Tabla 12:	Precio Fertilizantes.....	73
Tabla 13:	Calidad Fertilizantes	75
Tabla 14:	Localización Fertilizantes	77
Tabla 15:	Precio Abono Químico	78
Tabla 16:	Calidad Abono Químico	80
Tabla 17:	Localización Abono Químico	81
Tabla 18:	Precio Abono Natural	84
Tabla 19:	Calidad Abono Natural	86
Tabla 20:	Localización Abono Natural	88
Tabla 21:	Precio Maquinaria	89
Tabla 22:	Calidad Maquinaria.....	92
Tabla 23:	Localización Maquinaria	94
Tabla 24:	Precio Herramientas	96
Tabla 25:	Calidad Herramientas.....	98
Tabla 26:	Localización Herramientas	100
Tabla 27:	Precio Materiales de cosecha	102
Tabla 28:	Calidad Materiales de cosecha.....	104
Tabla 29:	Localización Materiales de cosecha.....	106
Tabla 30:	Precios Consumidor Final.....	108
Tabla 31:	Confianza Consumidor Final	110

Tabla 32: Precios Intermediarios	111
Tabla 33: Confianza Intermediarios	113
Tabla 34: Fijación de precio.....	115
Tabla 35: Parámetros de calidad	117
Tabla 36: Parámetros.....	119
Tabla 37: Posicionamiento	121
Tabla 38: Evaluación Centro de Acopio MAGAP.....	123
Tabla 39: Forma de pago.....	125
Tabla 40: Días de entrega.....	127
Tabla 41: Hora de entrega	129
Tabla 42: Medio de comunicación	131
Tabla 43: Nombre del medio.....	133
Tabla 44: Análisis de Fiabilidad	135

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1:	Familias de Guaslán que se dedican a la actividad agrícola.....	19
Cuadro 2:	Identificación de variables.....	19
Cuadro 3::	Matriz de Evaluación de Factores Externos	161
Cuadro 4:	Matriz Impacto- Ocurrencia Externa.....	163
Cuadro 5:	Matriz Perfil Estratégico Externo	164
Cuadro 6:	Matriz Análisis Interno	170
Cuadro 7:	Matriz Impacto- Ocurrencia Interna	171
Cuadro 8:	Matriz Perfil Estratégico Interno	172
Cuadro 9:	Matriz FODA.....	174
Cuadro 10:	Matriz Cuadrática FODA Ponderado	176
Cuadro 11:	FODA Estratégico	177
Cuadro 12:	Perfil del cliente.....	179
Cuadro 13:	Estrategia Reuniones de socialización.....	180
Cuadro 14:	Estrategia equipo de técnico	181
Cuadro 15:	Gestión de organismos reguladores.....	182
Cuadro 16:	Estrategias convenios proveedores.....	183
Cuadro 17:	Estrategia capacitación	184
Cuadro 18:	Estrategia manual de funciones	185
Cuadro 19:	Estrategias del mix de marketing	186
Cuadro 20:	Estrategia de producto	187
Cuadro 21:	Estrategia de posicionamiento	188
Cuadro 22:	Estrategia de producción	189
Cuadro 23:	Estrategia de presentación del producto	190
Cuadro 24:	Estrategia de precio	191
Cuadro 25:	Estrategia de plaza	192
Cuadro 26:	Estrategia de comunicación	193
Cuadro 27:	Estrategia medios de comunicación	194
Cuadro 28:	Estrategia publicidad	195
Cuadro 29:	Estrategia relaciones públicas.....	195
Cuadro 30:	Distribución Física Centro de Acopio Guaslán	216
Cuadro 31:	Ficha Técnica Lavadora de Tubérculos.....	218

Cuadro 32:	Ficha Técnica Clasificadora de tubérculos	219
Cuadro 33:	Ficha Técnica Coches para transporte de gavetas	220
Cuadro 34:	Ficha Técnica Máquina fechadora preciadora automática	221
Cuadro 35:	Ficha Técnica Bandas de Transporte.....	222
Cuadro 36:	Ficha Técnica Balanzas digitales de 150 kg.....	223
Cuadro 37:	Ficha Técnica Mesas de trabajo.....	224
Cuadro 38:	Ficha Técnica Balanzas digitales de 20 Kg	225
Cuadro 39:	Ficha Técnica Máquinas aplacadoras de plástico.....	226
Cuadro 40:	Ficha Técnica Cuarto frío tipo modular	227
Cuadro 41:	Ficha Técnica Mulas hidráulicas de 500 qq.	227
Cuadro 42:	Ficha Técnica Estanterías modulares	229
Cuadro 43:	Ficha Técnica Tanque de recepción	230
Cuadro 44:	Ficha Técnica Lavadora de hortalizas tipo túnel.....	231
Cuadro 45:	Ficha Técnica Selladora al vacío doble campana.....	232
Cuadro 46:	Infraestructura.....	238
Cuadro 47:	Maquinaria y Equipo	238
Cuadro 48:	Mobiliario de Trabajo.....	239
Cuadro 49:	Equipos de Oficina	239
Cuadro 50:	Equipos de Computación.....	239
Cuadro 51:	Muebles de Oficina.....	239
Cuadro 52:	Plan de Marketing.....	240
Cuadro 53:	Inversión Total.....	241
Cuadro 54:	Inversiones durante la operación	242
Cuadro 55:	Financiamiento	242
Cuadro 56:	Amortización del préstamo.....	243
Cuadro 57:	Insumos.....	244
Cuadro 58:	Personal	245
Cuadro 59:	Suministros	245
Cuadro 60:	Proyecciones de insumos.....	246
Cuadro 61:	Proyección venta de canastas	247
Cuadro 62:	Política de precios canastas	248
Cuadro 63:	Estado de resultados	248
Cuadro 64:	Balance General.....	249
Cuadro 65:	Flujo de Efectivo	250

Cuadro 66: Valor Actual Neto (VAN)	251
Cuadro 67: Periodo de Recuperación del Capital (PRI).....	252
Cuadro 68: Relación Beneficio Costo	253
Cuadro 69: Punto de equilibrio	254

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo	21
Gráfico 2: Sexo	22
Gráfico 3: Edad	23
Gráfico 4: Edad	23
Gráfico 5: Tipo de producción agrícola	25
Gráfico 6: Tipo de producción agrícola	26
Gráfico 7: Tipo de mano de obra	27
Gráfico 8: Tipo de mano de obra	28
Gráfico 9: Número de peones	29
Gráfico 10: Número de peones	30
Gráfico 11: Productos	31
Gráfico 12: Productos	32
Gráfico 13: Producto vs. Cantidad y Tiempo de cosecha.....	66
Gráfico 14: Producto vs. Cantidad y Tiempo de cosecha.....	67
Gráfico 15: Destino de compra	69
Gráfico 16: Destino de compra	69
Gráfico 17: Frecuencia.....	70
Gráfico 18: Frecuencia.....	70
Gráfico 19: Lugar de compra.....	71
Gráfico 20: Lugar de compra.....	72
Gráfico 21: Precio Fertilizantes	73
Gráfico 22: Precio Fertilizantes	74
Gráfico 23: Calidad Fertilizantes	75
Gráfico 24: Calidad Fertilizantes	76
Gráfico 25: Localización Fertilizantes.....	77
Gráfico 26: Localización Fertilizantes.....	78
Gráfico 27: Precio Abono Químico	79

Gráfico 28: Precio Abono Químico	80
Gráfico 29: Calidad Abono Químico.....	81
Gráfico 30: Calidad Abono Químico.....	81
Gráfico 31: Localización Abono Químico.....	82
Gráfico 32: Localización Abono Químico.....	83
Gráfico 33: Precio Abono Natural	84
Gráfico 34: Precio Abono Natural	85
Gráfico 35: Calidad Abono Natural.....	86
Gráfico 36: Calidad Abono Natural.....	87
Gráfico 37: Localización Abono Natural.....	88
Gráfico 38: Localización Abono Natural.....	89
Gráfico 39: Precio Maquinaria.....	90
Gráfico 40: Precio Maquinaria.....	91
Gráfico 41: Calidad Maquinaria	92
Gráfico 42: Calidad Maquinaria	93
Gráfico 43: Localización Maquinaria	94
Gráfico 44: Localización Maquinaria	95
Gráfico 45: Precio Herramientas	96
Gráfico 46: Precio Herramientas	97
Gráfico 47: Calidad Herramientas	98
Gráfico 48: Calidad Herramientas	99
Gráfico 49: Localización Herramientas	100
Gráfico 50: Localización Herramientas	101
Gráfico 51: Precio Materiales de cosecha.....	102
Gráfico 52: Precio Materiales de cosecha.....	103
Gráfico 53: Calidad Materiales de cosecha	104
Gráfico 54: Calidad Materiales de cosecha	105
Gráfico 55: Localización Materiales de cosecha	106
Gráfico 56: Localización Materiales de cosecha	107
Gráfico 57: Precios Consumidor Final	108
Gráfico 58: Precios Consumidor Final	109
Gráfico 59: Confianza Consumidor Final.....	110
Gráfico 60: Confianza Consumidor Final.....	111
Gráfico 61: Precios Intermediarios	112

Gráfico 62: Precios Intermediarios	112
Gráfico 63: Confianza Intermediarios	113
Gráfico 64: Confianza Intermediarios	114
Gráfico 65: Fijación de precio	115
Gráfico 66: Fijación de precio	116
Gráfico 67: Parámetros de calidad	117
Gráfico 68: Parámetros de calidad	118
Gráfico 69: Parámetros	119
Gráfico 70: Parámetros	120
Gráfico 71: Posicionamiento	121
Gráfico 72: Posicionamiento	122
Gráfico 73: Evaluación Centro de Acopio MAGAP	123
Gráfico 74: Evaluación Centro de Acopio MAGAP	124
Gráfico 75: Forma de pago	125
Gráfico 76: Forma de pago	126
Gráfico 77: Días de entrega	127
Gráfico 78: Días de entrega	128
Gráfico 79: Hora de entrega.....	129
Gráfico 80: Hora de entrega.....	130
Gráfico 81: Medio de comunicación.....	131
Gráfico 82: Medio de comunicación.....	132
Gráfico 83: Nombre del medio	133
Gráfico 84: Nombre del medio	134

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Producto Interno Bruto	144
Ilustración 2:	Composición de la Población	146
Ilustración 3:	Evolución del Desempleo	147
Ilustración 4:	Nacionalidades de Mayor Flujo Migratorio.....	154
Ilustración 5:	Acceso de Internet por Área	159
Ilustración 6:	Mapa Cantón Riobamba	213
Ilustración 7:	Mapa de la Parroquia San Luis	214
Ilustración 8:	Croquis Satélite.....	214
Ilustración 9:	Croquis Mapa.....	215
Ilustración 10:	Plano Centro de Acopio	217

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Encuesta	260
Anexo 2:	Canasta Familiar Vital	263
Anexo 3:	Canasta Familiar Básica.....	264
Anexo 4:	Cantidades requeridas por cada insumo.....	265
Anexo 5:	Rol de Pagos	271
Anexo 6:	Depreciaciones y Amortizaciones.....	272
Anexo 7:	Canastas	273

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene el propósito de diseñar un plan de negocios para la reactivación del Centro de Acopio del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en la Parroquia San Luis, ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. La metodología utilizada se ha fundamentado en una investigación realizada mediante encuestas a familias que se dedican a la actividad agrícola en la parroquia San Luis, dentro de los hallazgos se obtuvo que el 58,04% de los encuestados señalan estar en desacuerdo con los precios de compra de los intermediarios, el 87,39% si conocen de la existencia del Centro de Acopio de San Luis y el 45,05% indican estar dispuestos a entregar su producción en este establecimiento. El plan administrativo y organizacional propone los lineamientos que direccionan a la empresa en cuanto a sus colaboradores y filosofía institucional, el plan de marketing presenta la planificación estratégica- comercial y el plan técnico detalla los parámetros de ubicación, procesos y especificaciones para la correcta puesta en marcha del centro de acopio. La elaboración del plan económico-financiero demuestra la factibilidad con un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$ 628.065 y su rentabilidad con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 44,40%. Se recomienda establecer un sistema de control y evaluación constante de los resultados obtenidos para dar cumplimiento de los objetivos planificados en cada período.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE NEGOCIOS>, <PLAN TÉCNICO>, <PLAN DE MARKETING>, <FACTIBILIDAD>, <PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO>.

ING. Carlos Augusto Delgado Rodríguez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

La actividad agrícola es notoria para la economía del país, en especial para la provincia de Chimborazo donde ha sido reconocida de generación en generación por ser el eje principal del desarrollo de las familias que trabajan en las actividades del campo, de ahí nace la importancia de contar con centros de acopio comprometidos con el crecimiento de este sector, que no únicamente se dediquen a la mera comercialización sino que trasciendan a crear un vínculo con la localidad, incluyendo a la población con proyectos de capacitaciones, ayuda social y como primera opción para ocupar las plazas de empleo que generen.

La reactivación del Centro de Acopio del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en la Parroquia San Luis, ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo propone una comercialización justa para los agricultores y de esta manera hacer frente a la intermediación que ha venido perjudicando a los productores, quienes para evitar los costos de transporte o empaquetado para exhibir su cosecha en las grandes superficies prefieren venderla a un valor monetario que muchas veces no cubre ni los costos de producción.

El plan de negocios que se propone a continuación es una guía que contiene los procesos y elementos que procuran constituir una herramienta útil para cumplir con los estándares de funcionamiento del centro de acopio y abrir una oportunidad significativa para los pequeños y medianos productores, que con acceso a asistencia técnica en sus cultivos puedan competir en calidad y cantidad a nivel local e incluso nacional, lo que definitivamente incrementa sus posibilidades de crecimiento económico, valorando las prácticas que aseguran mantener las características orgánicas de los productos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La parroquia rural San Luis, perteneciente a la provincia de Chimborazo, es una zona netamente agrícola de donde muchas familias del sector obtienen su sustento, en este último tiempo el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) ha venido ejecutando proyectos en beneficio de los agricultores.

Uno de los principales problemas de los productores de la zona es el canal de distribución ya que se da una desigualdad al momento de comercializar sus productos, por tal razón se vio la necesidad de implementar un proyecto que busca el beneficio socio-económico del sector.

El MAGAP implementó el centro de acopio el 22 d Julio de 2014, para mejorar la comercialización de productos de la zona, este cuenta con la infraestructura y maquinaria necesaria para brindar productos de calidad a la Provincia de Chimborazo, por malas decisiones administrativas en el año 2016 el centro de acopio cerró sus puertas a los agricultores de la zona, motivo por el cual la producción agrícola se vio afectada por la carencia de éste, teniendo que buscar a intermediarios para que sus productos se comercialicen, sin embargo el precio de venta que perciben de estos es inaceptable.

Es necesario realizar un análisis minucioso de la situación actual del centro de acopio del MAGAP con el fin de buscar las fallas que surgieron en su período de actividad, y a la vez buscar posibles correctivos que ayuden al mejoramiento del mismo, dando como resultado la reactivación de este.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera el Plan de Negocios para la reactivación del centro de acopio del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en la parroquia San Luis, provincia de Chimborazo se establecerá como una guía importante para el correcto manejo de la empresa y de esta manera mejor los ingresos económicos de los productores del sector y de la Unidad Productiva?

1.1.2 Delimitación del Problema

Campo de acción

Determinar la factibilidad de la reactivación del centro de acopio del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en la Parroquia San Luis, Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Objeto de la investigación

Efectuar el estudio de mercado técnico y financiero, para determinar la factibilidad de la reactivación del centro de acopio del MAGAP.

Área

Plan de Negocios

Lugar

El estudio se realizara en la Provincia de Chimborazo, tanto en la zona urbana, como en la zona rural.

Tiempo

La investigación se realizara en el lapso de 5 meses

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo tiene la finalidad de esclarecer si la reactivación del Centro de Acopio de San Luis, perteneciente a la parroquia rural San Luis es viable o no desde un punto de vista económico, financiero y social.

El funcionamiento del Centro de Acopio San Luis contribuirá con el crecimiento económico de la zona mejorando el desarrollo del país aportando al cambio de la matriz productiva mediante la comercialización y oferta de productos de calidad a los consumidores de la provincia de Chimborazo.

Referente al área académica el propósito de la elaboración del plan de negocios para el centro de acopio del MAGAP es de vital importancia ya que teniendo un vasto conocimiento en el tema mencionado podremos aplicarlo de una mejor manera, cabe mencionar que lo académico y la práctica van de la mano ya que nos permitirá obtener experiencia y a su vez aportar para el desarrollo de la empresa. En la parte económica generará plazas de trabajo, cumpliendo con los objetivos del buen vivir y a su vez disminuyendo la tasa de desempleo, también aportará al crecimiento del país a través de los ingresos que perciben los mismos que son destinados a la cuenta única del estado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la reactivación del centro de acopio del ministerio de agricultura, ganadería, acuacultura y pesca en la parroquia San Luis, ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar el marco teórico a fin de sustentar el plan de negocios para la reactivación del centro de acopio del MAGAP
- Diseñar el marco metodológico para definir la modalidad, tipo y técnicas de investigación que se van aplicar.
- Elaborar un plan de negocios para la reactivación del centro de acopio de Guaslán del MAGAP.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

- Según (Inca Salazar Lorena Germania) nos dice que los procesos administrativos del Centro de Acopio Guaslán se encuentran concentrado en la sede de la entidad que lo regenta como es el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en la Dirección Provincial Agropecuaria de Chimborazo, lo que dificulta la toma de decisiones de manera directa y atender los requerimientos de manera oportuna consecuentemente interrumpe el normal desempeño del Centro de Acopio.
- El manejo económico financiero del Centro de Acopio Guaslán, no cuenta con registros reales del año de estudio, además de haber tenido dificultad para acceder a la información, por tanto no se puede establecer indicadores económicos que den garantía de los resultados, sin embargo se conoce que los empleados y funcionarios administrativos del centro, son parte de la nómina del MAGAP, por tanto los costos operativos del Centro de Acopio no se establecen con costes reales.
- Según (Alcívar Cevallos Jenniffer Lissette y Ramos Chávez Juan Ernesto) nos dicen que el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca para producir y comercializar productos agrícolas orgánicos contribuyen a formar parte de la seguridad alimentaria y el Sumak Kawsay por medio de la producción sana y libre de transgénicos, siendo la constitución del Ecuador que impulsa a la producción limpia.
- Los productores y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca no se enfocan en realizar el Estudio de Mercado, razón por la cual no pueden conocer y tener contacto directo acerca de la opinión de los consumidores sobre el producto y servicio.
- Para (Díaz Romo Jianela Lizeth) se determinó la situación actual del centro de acopio de frutas y hortalizas Guaslán - MAGAP, en el ámbito de la gestión técnica de la seguridad y salud en el trabajo, en cuanto a los equipos de protección personal

no son utilizados adecuadamente a pesar de que en el centro de acopio haya la indumentaria necesaria para que los operarios la utilicen, al diseñar el mapa de riesgos en base a los factores de riesgos encontrados al aplicar la matriz PGV se detectó que en el centro de acopio hace falta más señalizaciones, además de aquello no existe ningún tipo de reglamento interno en base a la seguridad industrial, tampoco existe ningún tipo de sistemas de gestión ni manual de procedimientos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Plan de Negocios

2.2.1.1 Concepto del Plan de Negocios

Según (Naveros & Cabrerizo, 2009, pág. 6) un plan de negocios se define como “el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica”

“El plan de negocios, o también plan económico y financiero, es en resumen, un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz”.

(Borello, 2000, pág. 10)

2.2.1.2 Características del Plan de Negocios

Para (García & Amaya, 2010) las características de un plan de negocio son:

- Debe ser efectivo, esto significa que debe priorizar las características y factores claves de éxito del negocio, debe responder las posibles preguntas de los inversionistas.
- Debe ser claro, no dejar las ideas en el aire y utilizar términos preciso sin dar muchas vueltas

- Debe ser estructurado, debe ser muy organizado para permitir una lectura sencilla la presentación debe ser impecable, buen tamaño de letra, márgenes amplias, todas las cifras deben estar organizadas en cuadros, etc.

2.2.1.3 Etapas de un Plan de Negocio

Para (Canelos, 2003, pág. 29) existe tres grandes etapas en las cuales está inmerso todo plan de negocio:

Primera Etapa: En una primera etapa, en la que se identificará una necesidad o deseo, que el conjunto de la sociedad a través de varias manifestaciones expresa su disposición a adquirir un determinado bien o servicio; luego se identifica el proyecto o negocio que puede satisfacer esta necesidad o deseo adecuadamente, para lo cual se configurará la oportunidad de negocio.

Segunda Etapa: En una segunda etapa se preparará el plan de negocio propiamente dicho, es decir, se desarrolla la oportunidad de negocio configurada en la etapa anterior, a través de la sistematización de la información más relevante que finalmente, determinará la magnitud de sus inversiones, costos y beneficios.

En esta etapa se identifica dos subetapas la primera, que se caracteriza por recopilar información o crear la no existente mientras que la segunda, que se encarga de sistematizar, en términos monetarios, la información disponible. Esta sistematización se traducirá en la construcción del flujo de caja proyectado que servirá para la evaluación del proyecto.

Tercera Etapa: en una tercera etapa se evaluará el proyecto, o sea, se medirá la rentabilidad de la inversión. En esta etapa de evaluación es posible distinguir tres subetapas la cuales son:

- La medición de la rentabilidad del proyecto
- El análisis de las variables cualitativas
- La sensibilización del proyecto

2.2.1.4 Estructura del Plan de Negocios

Para (Balanko.G, 2008) la estructura de un plan de negocio es el siguiente:

- Resumen ejecutivo
- Descripción del negocio
- Productos y servicios
- Análisis de la industria
- Análisis del mercado
- Estrategia de marketing
- Administración, Operaciones y Organización
- Plan de implementación
- Plan de contingencia
- Plan financiero

2.2.2 Estudio de Mercado

2.2.2.1 Concepto de Estudio de Mercado

Para (Kotler , Bloom, & Hayes, 2004, pág. 98) el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”

Del mismo modo (Canelos, 2003) el estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que van a condicionar el proyecto. Su finalidad es demostrar o probar que existe un número suficiente de individuos, empresas, y otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda ya sean de bienes o servicios que justifiquen la puesta en marcha de un programa de producción en cierto periodo.

2.2.2.2 Objetivo del Estudio de Mercado

“El objetivo del estudio del mercado en un proyecto consiste en estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estará dispuesta a adquirir a determinados precios”. (Sierra.S, 1987)

2.2.2.3 Etapas del Estudio de Mercado

Del mismo modo (Kotler , Bloom, & Hayes), un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar. El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria: se suele realizar de las siguientes maneras
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental
4. La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicito el estudio.

2.2.3 Estudio Técnico

Según (Canelos, 2003, pág. 90) el estudio técnico debe indicar, en forma explícita, las etapas principales del proceso propuesto, como solución más conveniente. Es así como el estudio técnico, no solamente a demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que, además, debe mostrar y justificar cuál es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto.

Para (Erossa, 1987, pág. 98) el estudio técnico constituye el núcleo ya que todos los demás estudios derivados dependen de él, y en cualquier fase del proyecto es importante saber si es técnicamente factible y en qué forma se pondrá en funcionamiento.

2.2.4 Estudio Económico – Financiero

De acuerdo (Amat, 2008, pág. 7) el análisis de estados financiero, también conocido como análisis económico-financiero, análisis de balances o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas. De esta forma, desde una perspectiva interna, la dirección de la empresa puede ir tomando las decisiones que corrijan los puntos débiles que pueden amenazar su futuro, al mismo tiempo que se saca provecho de los puntos fuertes para que la empresa alcance sus objetivos. Desde una perspectiva externa, estas técnicas también son de gran utilidad para todas aquellas personas interesadas en conocer la situación y evolución previsible de la empresa.

Para (Eslava, 2010, pág. 23) las Posiciones económico – financieras de la empresa son:

- Posición económica (PE)

Identificaría la capacidad que la empresa tiene para generar y, sustancialmente, retener beneficio durante un periodo determinado. Es decir, considerando que el beneficio es el objetivo de la gestión de explotación por excelencia, la PE sería una expresión muy aproximada del mejor o peor estado de funcionamiento de la empresa.

- Posición Financiera (PF)

Identificaría la capacidad que la empresa tiene para atender adecuadamente sus compromisos de pago financieros. Es decir, la PF sería una expresión también aproximada del mejor o menor estado de liquidez (cash) de la empresa.

Bajo estas definiciones, la PF actuaría en todo momento para el equipo gestor como contrapartida financiera (liquidez) equilibradora de la posición económica, y PE, como generadora de los beneficios empresariales. En consecuencia, la conjunción en cada ejercicio de la explotación empresarial de ambas posiciones daría lugar a lo que podríamos denominar como la posición económico-financiera (PEF) de la empresa.

2.2.5 Plan de Marketing

Para (Naveros & Cabrerizo, pág. 10) Manifiestan que el marketing constituye un conjunto de actividades que implican la organización de la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo. Se ha pasado de una concepción de marketing pasivo, centrado en la administración de las ventas “se vendía todo lo que se producía” a otra de marketing activo, que orienta la empresa al consumidor “se produce solo aquello que se puede vender”

El plan de marketing es un proceso de planificación que abarca distintos aspectos:

- Analizar los mercados atractivos para la empresa y las necesidades de los integrantes de esos mercados.
- Determinar la oferta más conveniente entre producto, precio, comunicación y distribución.
- Diseñar estrategias de promoción y comercialización: promoción, publicidad, merchandising, evaluando si con esas campañas se consigue el fin perseguido.
- Conseguir que el producto ofrecido esté disponible para el consumidor y captar continuamente información acerca de las reacciones del mercado ante nuestra oferta y la de la competencia.

2.2.6 Estudio Administrativo - Organizacional

“El estudio administrativo y organizacional considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal, aspectos comerciales, aspectos técnicos, aspectos laborales, aspectos tributarios y contratación”. (Sierra.S. ,1987)

Para (Carmen.M, 2016) los elementos de un estudio administrativo - organizacional son 13 a continuación se detalla los más importantes:

- **Planeación estratégica.** Debe identificar hacia dónde va la empresa, su crecimiento, según las tendencias del mercado, economía y sociedad.
- **Objetivos,** guías cualitativas que lo lleven a lograr los resultados.
- **Políticas** definirán el área de trabajo para la toma de decisiones, aunque no dan la decisión en sí, sino lineamientos. La política la establece el dueño de la empresa y pueden ser, originadas, internas, externas y jerárquicas.
- **Estrategias** dan el programa general de acción, definición de la meta, los esfuerzos y recursos encaminados hacia el logro de unos objetivos generales y ejecutar así la misión de la organización.
- **Planificación de los recursos humanos.** Una vez realizado el organigrama se deben definir los puestos, lo que dará claridad a la administración del proyecto, son las personas quienes ejecutarán el trabajo para lograr lo que la empresa tenga marcado como objetivos empresariales.
- **Marco legal y fiscal.** Atiende a la personalidad jurídica de la empresa según lo cual articulará su legislación y fiscalidad, en base al Código Mercantil y la Ley General de Sociedades Mercantiles, además de la legislación tributaria competente.

2.2.7 Plan de Producción

Según (Naveros & Cabrerizo, pág. 10) se deben tomar múltiples decisiones estratégicas y sobre el proceso productivo:

- La localización geográfica de la empresa y la descripción de los terrenos locales, etc.

- Sistemas de distribución.
- Proximidad de los clientes, de las materias primas y de los proveedores.
- Disponibilidad de mano de obra en la zona.
- La descripción del proceso productivo, las materias primas disponibles, los equipos necesarios y los ciclos productivos.
- Costes unitarios y capacidad máxima de producción o prestación.

2.2.8 Recurso Humanos

Para (Naveros & Cabrerizo, pág. 11) uno de los factores más importantes para que un proyecto triunfe está basado en la elección y dirección del personal que trabajará con el futuro empresario en caso de necesitarlo. Éste deberá controlar varios factores fundamentales:

- Planificar la plantilla sobre las necesidades de personal que va a tener.
- La elección de la forma de contratación más conveniente, conociendo las ayudas directas y bonificaciones existentes en caso se contratara determinados colectivos.
- El análisis de los costes laborales y sociales.
- Los procesos de selección de personal para que se reclute personal con un perfil profesional adaptado al puesto de trabajo.
- La dirección de grupos de trabajo

2.2.9 Plan Operativo

De mismo modo (Viniegra, 2007, pág. 25) no dice que plan operativo debe cubrir como su nombre lo dice la operación diaria de nuestro negocio, está asociado directamente a la naturaleza de nuestro producto y/o servicio la cual va a definir en gran medida su estructura. Su objetivo es diseñar las estrategias necesarias para que la empresa alcance la mayor eficiencia operativa posible y el mejor uso de los recursos disponibles.

Para que un plan técnico u operativo sea eficiente, todas las partes deben cumplir con cinco normas:

1. Ser efectivos (hacer exactamente lo que se espera de ellos)
2. Ser eficientes (realizar correctamente su labor)
3. Ser responsables (realizar la labor con plena consciencia)
4. Ser oportunos (hacer su trabajo en el tiempo en el que se le ha pedido) y
5. Ser rentables (aprovechando al máximo los recursos que se les han dado, es decir con una rentabilidad óptima).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Plan de Negocios: Según Balanko.G (2008) un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas.

Canal de Distribución: Un canal de distribución es una estructura de organizaciones interdependientes que interactúan entre sí con el objetivo de permitir el flujo interrumpido de un producto desde su origen hasta el consumidor final.

(Kotler & Armstrong.G, 2003)

Estudio de Mercado: Según Malhotra, el estudio de mercado “Describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”.

Ventas: Para El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador". (Promonegocios.net, 2005)

Diagnóstico: Es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su

funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles.

(Cauqueva, 2007)

Análisis Administrativo: Podemos definir el Análisis Administrativo como el examen total de los planos organizativo, dinámico, funcional, estructural y comportamental en una empresa u organización para detectar situaciones anormales y proponer las soluciones que sean necesarias. (Tareas de Marketing)

Análisis Financiero: Es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras. (Gerencie.com, 2013)

Comercialización: La Comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o “Trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción. (concepto definicion, 2011)

Análisis económico: Estudia la estructura y evolución de los resultados de la empresa (ingresos y gastos) y de la rentabilidad de los capitales utilizados. (CEF. Contabilidad, 2017)

Demanda: La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles. (Ávila.J, 2003)

2.4 IDEA A DEFENDER

El plan de negocios para la reactivación del centro de acopio de Guaslán del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en la parroquia San Luis, provincia de Chimborazo servirá como guía en el correcto manejo de la empresa mejorando los ingresos económicos de los productores del sector y de la Unidad Productiva.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se aplicará el método deductivo el cual analiza en fenómeno en cuestión desde lo general a lo particular.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACION

- **Investigación de Campo**

Esta investigación se realizará en la parroquia San Luis – Guaslán ya que se recopilará la información en la zona donde se presenta el fenómeno de estudio, dicha recopilación de datos se realizará mediante encuestas dirigidas a los agricultores del lugar.

- **Investigación Documental**

Esta investigación será documental, ya que se realizará mediante consultas documentales (libros y biblioteca virtual). Se acudirá a recopilar la información correspondiente con nuestro tema de estudio para profundizar y aplicar en diferentes enfoques, conceptualizaciones y criterios de diversos autores.

- **Investigación Descriptiva**

Se describirá los diferentes sucesos que se han venido dando en el centro de acopio de Guaslán, el mismo que ha presentado falencias por parte de la administración y los agricultores de la zona.

3.3 TÉCNICAS

- **La Encuesta:** Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva, la encuesta se aplicará los agricultores de la zona de Guaslán permitiendo conocer la realidad de los mismos y recopilando información verídica además permite reunir en poco tiempo una gran cantidad de información debido a la gran cantidad de personas que puede abarcar y la variedad de preguntas que puede incluir el cuestionario.

3.4 INSTRUMENTOS

En esta investigación se empleará el siguiente instrumento para desarrollar la técnica antes mencionada:

- **Cuestionario:** Este instrumento usa el método de la interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. (García F. , 2002)

Se aplicará un cuestionario estructurado no disfrazado con preguntas de selección múltiple y preguntas abiertas de acuerdo a como lo requiera la investigación.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

En esta investigación se ha recopilado información de las personas que viven en la zona de Guaslán que se dedican a la actividad agrícola, las mismas que comprenden un valor de 529 familias que sus ingresos dependen de actividad agrícola estos datos se ven plasmados en la siguiente tabla.

Cuadro 1: Familias de Guaslán que se dedican a la actividad agrícola

COMUNIDAD	ACTIVIDAD AGRÍCOLA	
	No.	%
Cabecera	693	9.2
Candelaria	248	3.3
Corazón de Jesús	339	4.5
El Troje	256	3.4
Guaslán	529	7.0
La Libertad	956	12.6
La Inmaculada	833	11.0
Monjas Tunshi	121	1.6
San Antonio	457	6.0
San Vicente Tiazo	315	4.2
TOTAL	4747	62.8

Fuente: Encuesta pedagógica en las Instituciones de educación

Elaborado por: Equipo técnico del Gobierno Parroquial de San Luis

En la presente investigación se empleará la siguiente fórmula finita para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + p * q}$$

Cuadro 2: Identificación de variables

VARIABLES UTILIZADAS	SIGNIFICADO
N	Tamaño de la muestra
P	Probabilidad de que el evento ocurra
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra
E	Error de estimación o error muestral
Z	Margen de confiabilidad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Cálculo de la muestra del número de familias de Guaslán que se dedican a la actividad agrícola en la parroquia San Luis provincia de Chimborazo, con un total de 529 familias.

Datos para el cálculo de la muestra

N= 529 familias que se dedican a la actividad agrícola

P= 0.50

Q= 0.50

E= 0.05 (5%)

Z= 1.96

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + p * q}$$

$$n = \frac{529 \times 0.5 \times 0.5}{(529 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{132.25}{(528)(0.0255102)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{132.25}{(528)(0.0006508) + 0.25}$$

$$n = \frac{132.25}{0.3436224 + 0.25}$$

$$n = \frac{132.25}{0.5936224}$$

$$n = 222$$

Con el cálculo de la muestra se obtuvo el valor de 222 encuestas a realizarse.

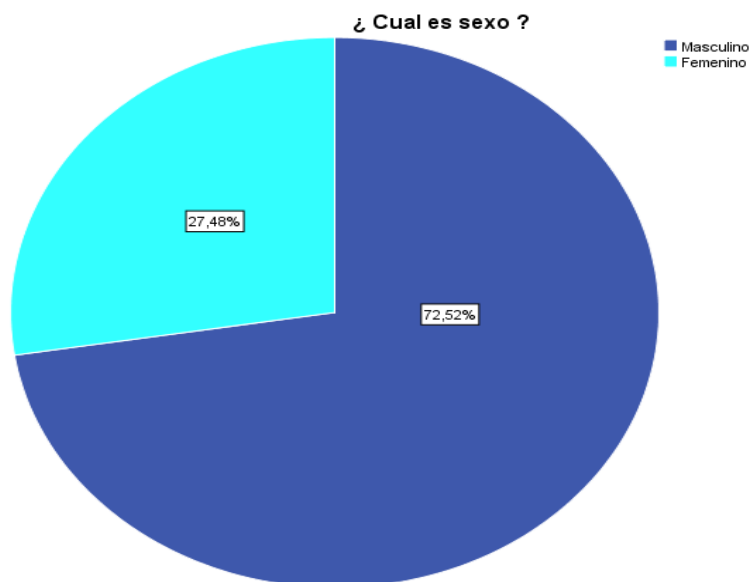
3.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	161	72,5	72,5	72,5
	Femenino	61	27,5	27,5	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

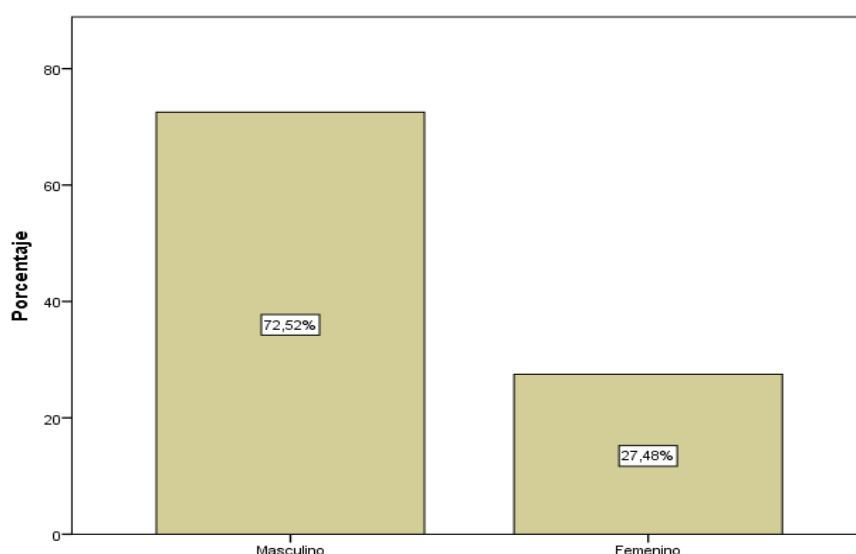
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 1: Sexo



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 2: Sexo



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

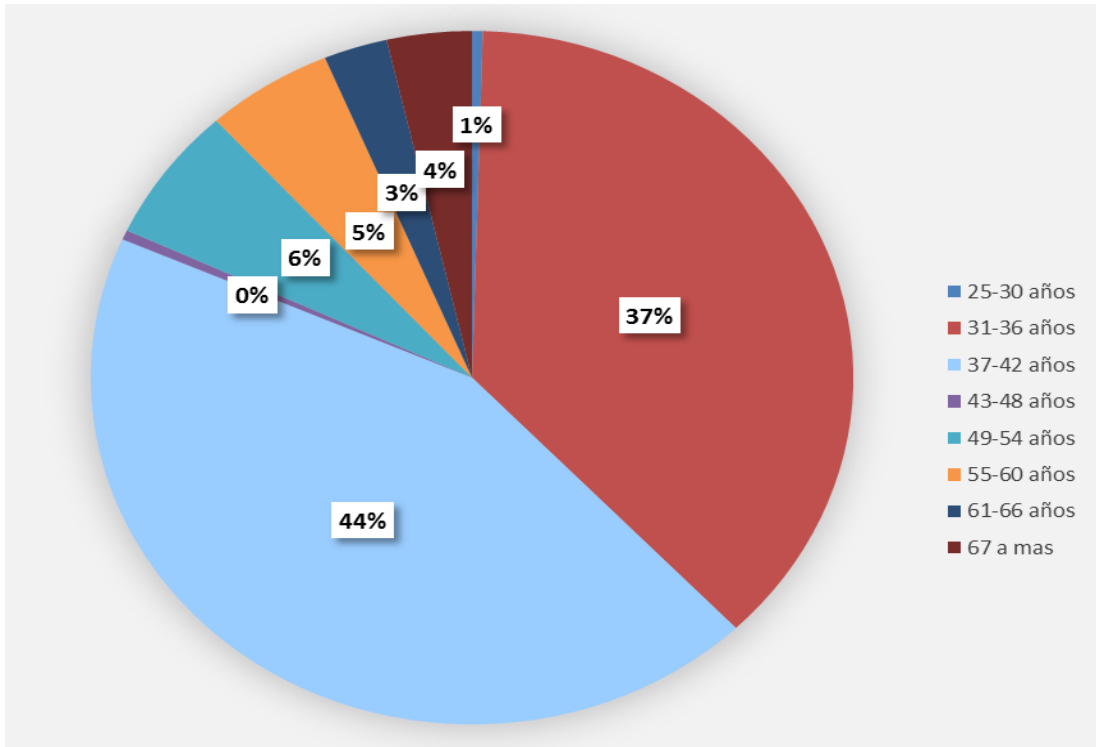
Análisis e interpretación.- El 72,52% del total de encuestados corresponden al género masculino y el 27,48% al género femenino y se puede evidenciar que en la aplicación de esta encuesta en su mayoría son hombres los responsables del cultivo y venta de los productos de las tierras, sustento de sus hogares siendo una actividad en la que mayormente participan los hombres, sin embargo las mujeres también apoyan en el cultivo y cosecha de los productos.

Tabla 2: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	25-30 años	1	,5	,5	,5
	31-36 años	83	37,4	37,4	37,8
	37-42 años	97	43,7	43,7	81,5
	43-48 años	1	,5	,5	82,0
	49-54 años	14	6,3	6,3	88,3
	55-60 años	12	5,4	5,4	93,7
	61-66 años	6	2,7	2,7	96,4
	67 a mas	8	3,6	3,6	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

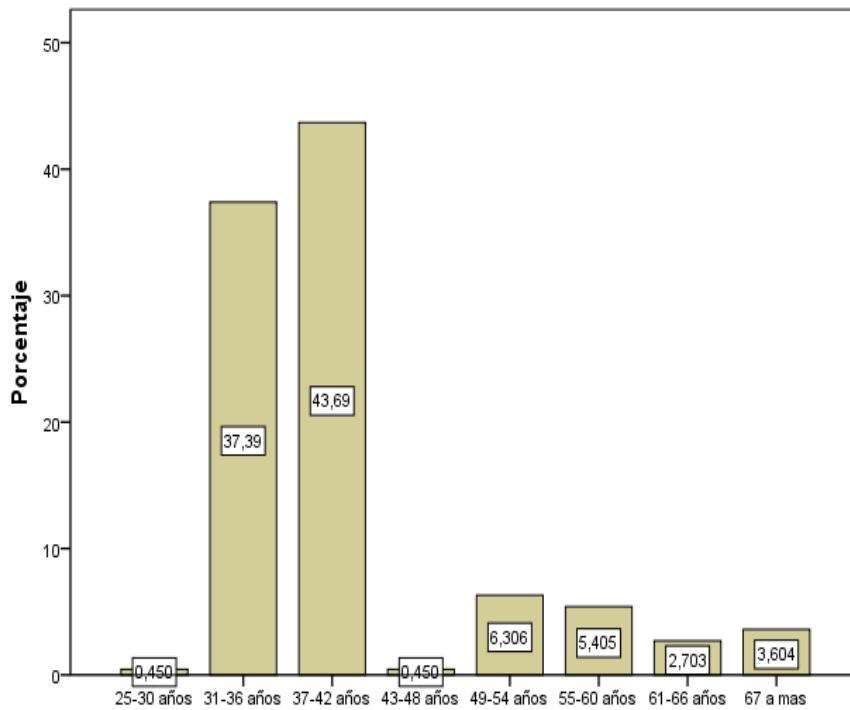
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3: Edad



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 4: Edad



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- Se determina que el 43,69% de los encuestados oscilan en una edad entre 37 y 42 años, seguido del 37,39% que tienen una edad entre 31 y 36 años y en un porcentaje inferior al 10% se encuentran entre la edad de 45 a 67 años. Según los resultados los porcentajes más altos corresponden a personas de edad comprendida entre los 30 y 40 años de edad dedicados a las labores de la tierra, quizás como la única entrada económica para su familia, herencia de la actividad por sus antepasados además se aprecia también que los jóvenes de 20 a 30 años de edad ya no se interesan en el trabajo de la agricultura debido a que poseen otros intereses y optan por actividades distintas; la agricultura requiere de mucho esfuerzo por lo que las personas mayores de 50 años ya no se hacen cargo de estas labores.

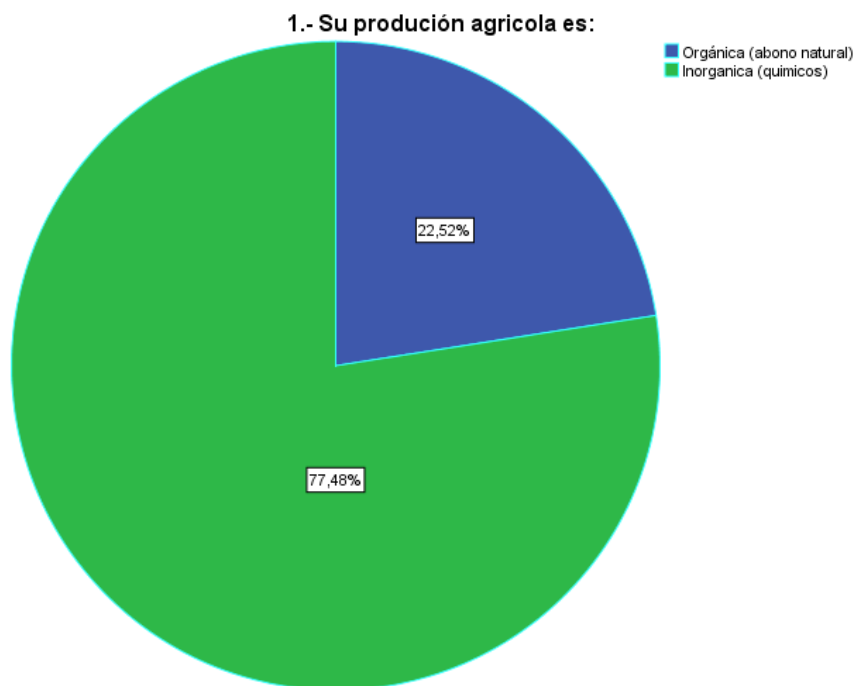
Tabla 3: Tipo de producción agrícola

1. Su producción agrícola es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Orgánica (abono natural)	50	22,5	22,5	22,5
	Inorgánica (químicos)	172	77,5	77,5	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

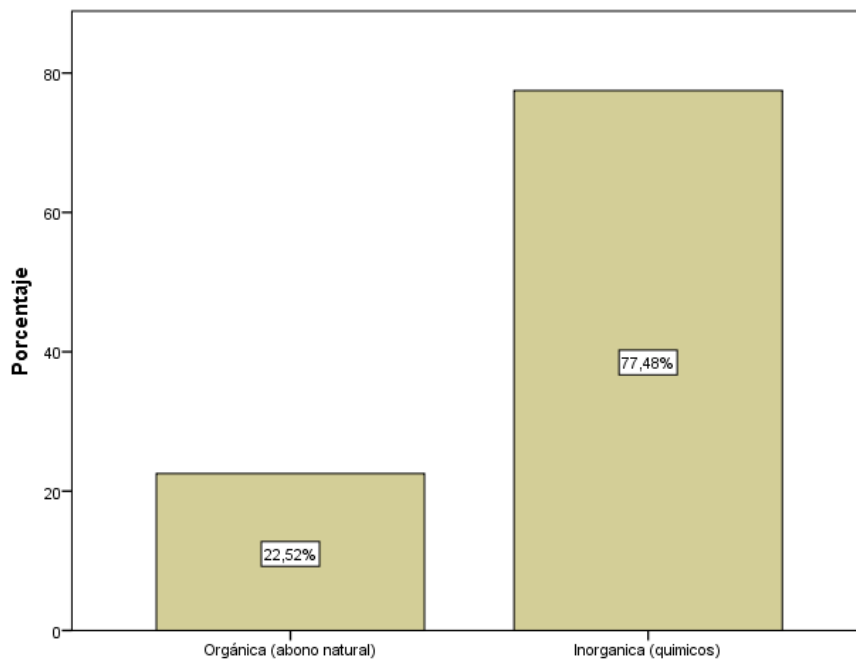
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 5: Tipo de producción agrícola



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 6: Tipo de producción agrícola



1.- Su producción agrícola es:

Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- Del total de encuestados el 77,48% manifiestan que su producción agrícola es inorgánica y el 22,52% que es orgánica. Se puede observar que las tres cuartas partes de los encuestados usan abonos químicos en sus cultivos por diferentes razones: acelerar la cosecha, mejorar el producto en su presentación, sin embargo es una potencial amenaza para que su producto no sea consumido, pues hoy en día se propaga una cultura de vida y alimentación sana que incluye el optar por productos libres de químicos que sean naturales.

2.- Para recolectar su cosecha la mano de obra que usted utiliza es:

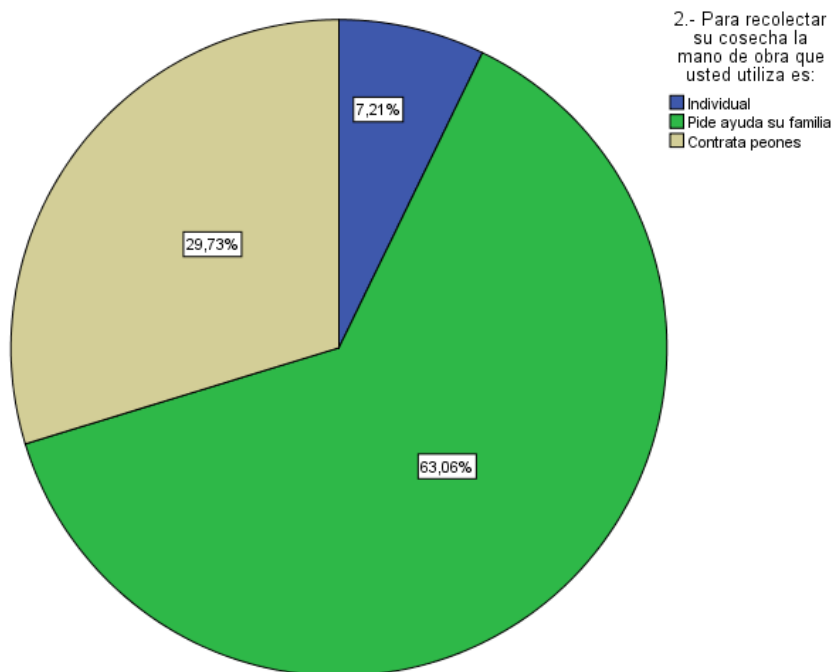
Tabla 4: Tipo de mano de obra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Individual	16	7,2	7,2	7,2
	Pide ayuda su familia	140	63,1	63,1	70,3
	Contrata peones	66	29,7	29,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

Elaborado por: Los Autores

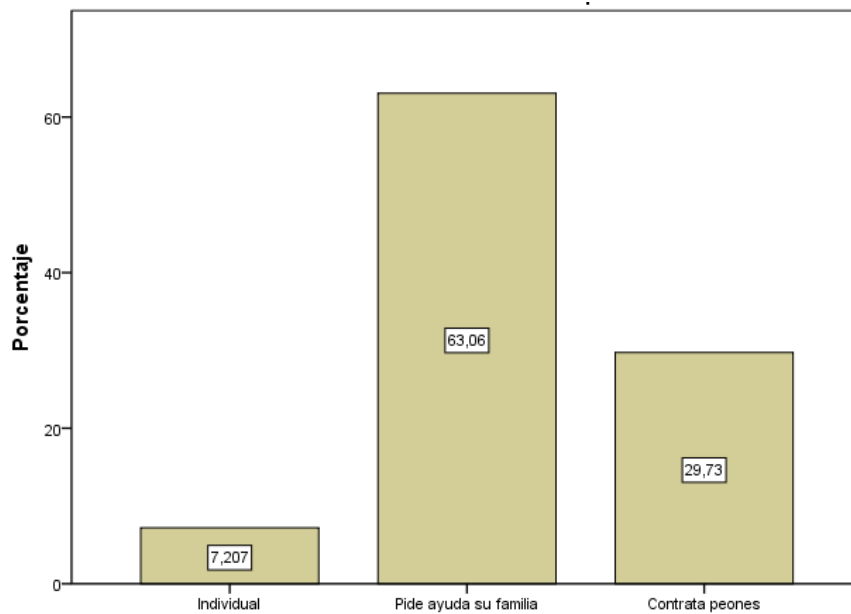
Gráfico 7: Tipo de mano de obra



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 8: Tipo de mano de obra



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- Se determina que el 63,06% recolecta su cosecha con la ayuda de su familia, el 29,73% contrata peones y el 7,20% realiza esta actividad solo. El recolectar una cosecha según los datos en su mayoría es una actividad que involucra y se efectúa con el apoyo los miembros de la familia que en términos económicos es beneficioso porque existe ahorro en el pago de la mano de obra, lo que permite incrementar la utilidad para el agricultor.

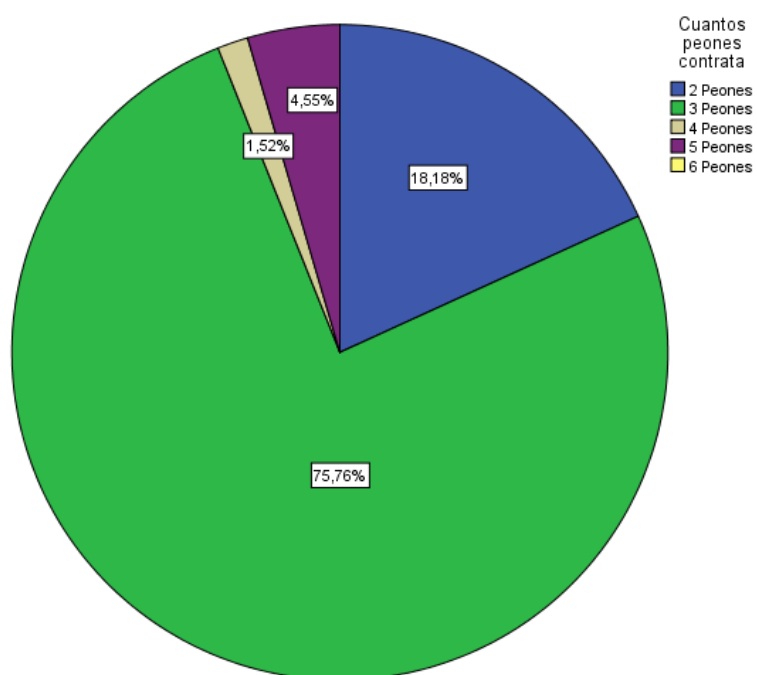
Tabla 5: Número de peones

¿Cuántos peones contrata usted?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 Peones	12	5,4	18,2	18,2
	3 Peones	50	22,5	75,8	93,9
	4 Peones	1	,5	1,5	95,5
	5 Peones	3	1,4	4,5	100,0
	Total	66	29,7	100,0	
Perdidos	Sistema	156	70,3		
Total		222	100,0		

Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

Elaborado por: Los Autores

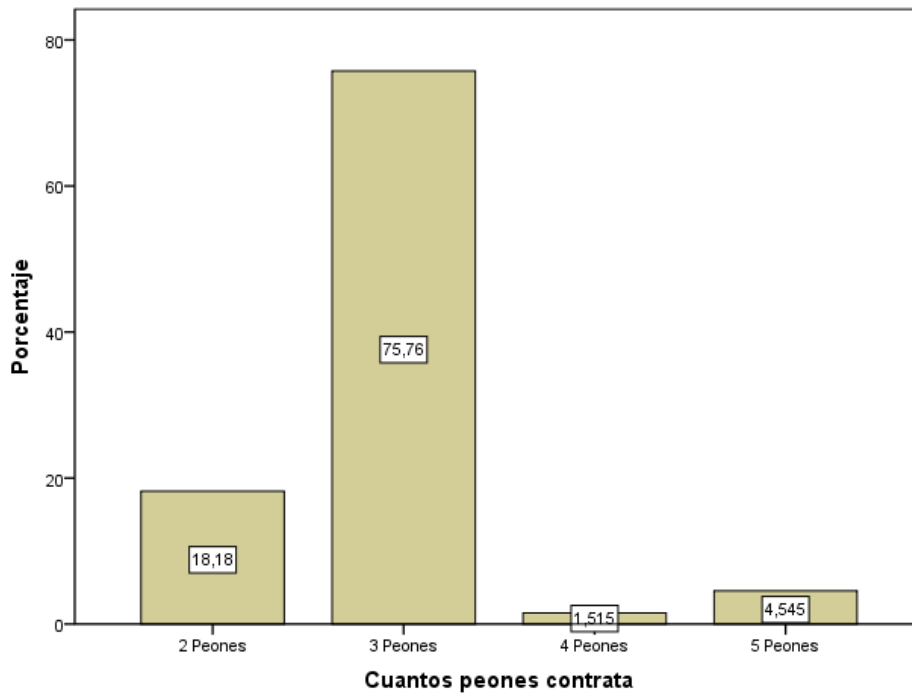
Gráfico 9: Número de peones



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 10: Número de peones



Fuente:

Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- De los 66 encuestados que indicaron que contratan peones para recolectar la cosecha el 75,76% señalan que contratan 3 peones, el 18,18% contratan 2 peones, el 4,54% utilizan 5 peones y solo el 1,51% contratan 4 peones. Se debe notar que la mano de obra de los miembros de la familia no abastece para cosechar los productos y se recurre a contratar peones para la cosecha es un indicador que la producción del agricultor es de un tamaño considerable y de un rendimiento óptimo en sus ganancias para poder generar empleo en la cosecha de sus productos.

3.- Marque con una x los productos que usted cultiva:

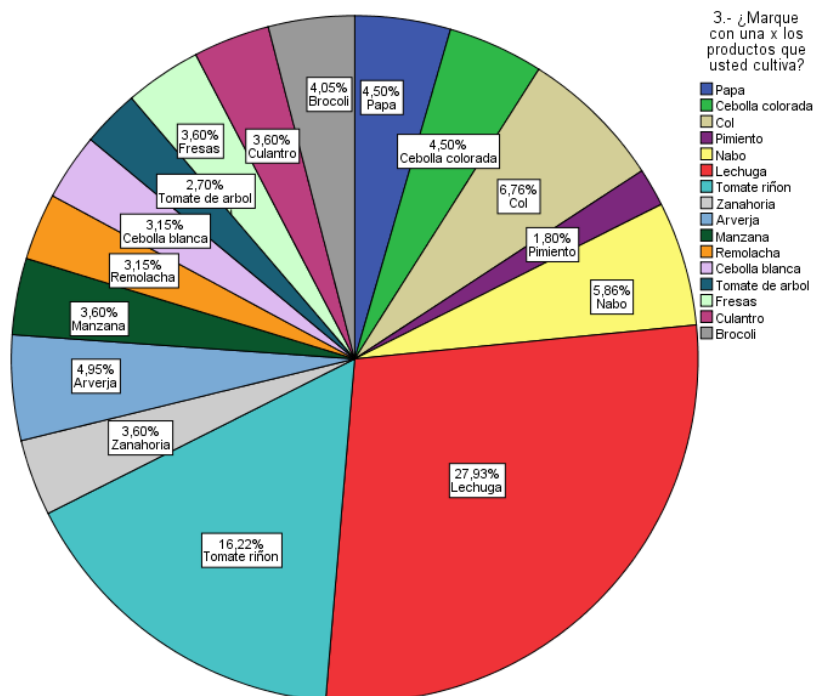
Tabla 6: Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Papa	10	4,5	4,5
	Cebolla colorada	10	4,5	4,5
	Col	15	6,8	6,8
	Pimiento	4	1,8	1,8
	Nabo	13	5,9	5,9
	Lechuga	62	27,9	27,9
	Tomate riñón	36	16,2	16,2
	Zanahoria	8	3,6	3,6
	Alverja	11	5,0	5,0
	Manzana	8	3,6	3,6
	Remolacha	7	3,2	3,2
	Cebolla blanca	7	3,2	3,2
	Tomate de arbol	6	2,7	2,7
	Fresas	8	3,6	3,6
	Culantro	8	3,6	3,6
	Brócoli	9	4,1	4,1
	Total	222	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

Elaborado por: Los Autores

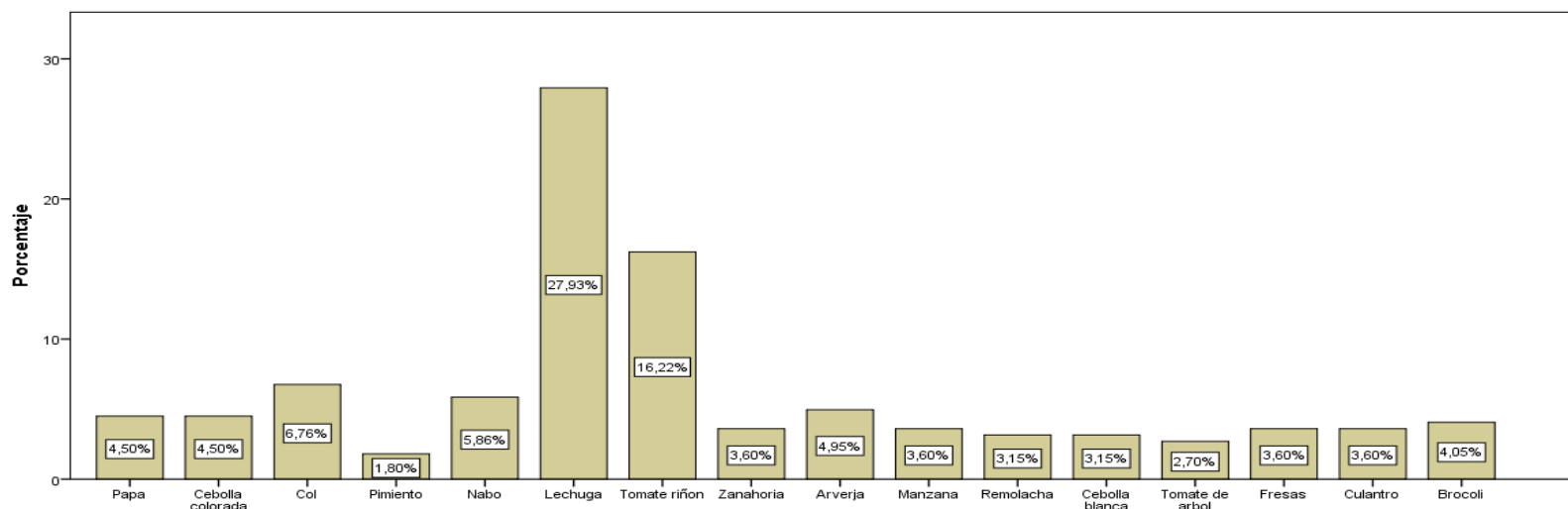
Gráfico 11: Productos



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 12: Productos



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- Considerando el total de individuos encuestados se obtuvo que el producto más cosechado es la lechuga con un 27,93%, seguido del tomate riñón con el 16,22%, la col con el 6,76%, nabo con el 5,86%, arveja con un 4,95%, cebolla colorada y papa con el 4,50%, brócoli con el 3,05% zanahoria, manzana, fresas, culantro con el 3,60%, remolacha y cebolla blanca con 3,15%, tomate de árbol con el 2,70% y pimiento con el 1,80%. Los productos que los agricultores indicaron que más cosechan son: la lechuga, tomate riñón, nabo y col, a los que se lo podrían tipificar como los productos estrellas para la comercialización, sin embargo también se señalaron otras variedades en menor frecuencia pero importantes de resaltar para impulsar la producción como la arveja, manzana, fresas, culantro y brócoli por ello en la propuesta se deberá establecer estrategias encaminadas a diversificar la producción de la zona con mayor énfasis en el cultivo de pimiento, tomate de árbol que son productos que se siembran en menores cantidades.

Tabla 7: Cantidad de producto

Tabla cruzada de \$Producto*\$TiempoCosecha*\$Quintales											
Número de quintales ^a			Tiempo ^a						Total	Porcentaje	
			Cada 2 meses	Cada 3 meses	Cada 4 meses	Cada 5 meses	Cada 6 meses	Cada 7 meses			
10	Tipo de producto ^a	Papa	Recuento	1	8	8	5	2	0	24	4%
			% dentro de \$Producto	4,2%	33,3%	33,3%	20,8%	8,3%	0,0%		
		Cebolla Colorada	Recuento	8	12	13	6	2	0	41	7%
			% dentro de \$Producto	19,5%	29,3%	31,7%	14,6%	4,9%	0,0%		
		Col	Recuento	15	2	11	6	4	0	38	7%
			% dentro de \$Producto	39,5%	5,3%	28,9%	15,8%	10,5%	0,0%		
		Acelga	Recuento	12	14	15	8	2	0	51	9%
			% dentro de \$Producto	23,5%	27,5%	29,4%	15,7%	3,9%	0,0%		
		Pimiento	Recuento	12	8	6	4	3	1	34	6%
			% dentro de \$Producto	35,3%	23,5%	17,6%	11,8%	8,8%	2,9%		
		Choclo	Recuento	6	10	10	3	6	0	35	6%
			% dentro de \$Producto	17,1%	28,6%	28,6%	8,6%	17,1%	0,0%		
		Nabo	Recuento	12	13	13	7	6	0	51	9%
			% dentro de \$Producto	23,5%	25,5%	25,5%	13,7%	11,8%	0,0%		
		Lechuga	Recuento	23	15	24	16	7	1	86	15%
			% dentro de \$Producto	26,7%	17,4%	27,9%	18,6%	8,1%	1,2%		
		Tomate	Recuento	8	9	4	1	1	0	23	4%

Riñón	% dentro de \$Producto	34,8%	39,1%	17,4%	4,3%	4,3%	0,0%		
Zanahoria	Recuento	4	11	9	6	3	0	33	6%
	% dentro de \$Producto	12,1%	33,3%	27,3%	18,2%	9,1%	0,0%		
Arveja	Recuento	0	3	0	0	2	0	5	1%
	% dentro de \$Producto	0,0%	60,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%		
Melloco	Recuento	4	1	3	3	3	0	14	2%
	% dentro de \$Producto	28,6%	7,1%	21,4%	21,4%	21,4%	0,0%		
Remolacha	Recuento	0	7	3	1	2	0	13	2%
	% dentro de \$Producto	0,0%	53,8%	23,1%	7,7%	15,4%	0,0%		
Cebolla Blanca	Recuento	5	2	5	0	2	0	14	2%
	% dentro de \$Producto	35,7%	14,3%	35,7%	0,0%	14,3%	0,0%		
Tomate de Árbol	Recuento	6	2	6	0	2	0	16	3%
	% dentro de \$Producto	37,5%	12,5%	37,5%	0,0%	12,5%	0,0%		
Fréjol	Recuento	5	0	3	2	3	0	13	2%
	% dentro de \$Producto	38,5%	0,0%	23,1%	15,4%	23,1%	0,0%		
Haba	Recuento	1	0	1	0	1	0	3	1%
	% dentro de \$Producto	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%		
Culantro	Recuento	8	14	10	2	3	0	37	7%
	% dentro de \$Producto	21,6%	37,8%	27,0%	5,4%	8,1%	0,0%		
Brócoli	Recuento	1	0	0	2	0	1	4	1%
	% dentro de \$Producto	25,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	25,0%		

		Mora	Recuento	3	2	3	3	0	1	12	2%	
			% dentro de \$Producto	25,0%	16,7%	25,0%	25,0%	0,0%	8,3%			
		Rábano	Recuento	9	0	6	3	2	0	20	4%	
			% dentro de \$Producto	45,0%	0,0%	30,0%	15,0%	10,0%	0,0%			
		Total		Recuento	143	133	153	78	56	4	567	100%
12	Tipo de producto ^a	Papa	Recuento	3	17	13	6	3	3	45	3%	
			% dentro de \$Producto	6,7%	37,8%	28,9%	13,3%	6,7%	6,7%			
		Cebolla Colorada	Recuento	4	26	20	10	5	4	69	5%	
			% dentro de \$Producto	5,8%	37,7%	29,0%	14,5%	7,2%	5,8%			
		Col	Recuento	11	35	32	10	6	2	96	7%	
			% dentro de \$Producto	11,5%	36,5%	33,3%	10,4%	6,3%	2,1%			
		Acelga	Recuento	9	24	18	11	8	8	78	6%	
			% dentro de \$Producto	11,5%	30,8%	23,1%	14,1%	10,3%	10,3%			
		Pimiento	Recuento	5	37	25	13	6	3	89	7%	
			% dentro de \$Producto	5,6%	41,6%	28,1%	14,6%	6,7%	3,4%			
		Choclo	Recuento	4	39	21	15	6	7	92	7%	
			% dentro de \$Producto	4,3%	42,4%	22,8%	16,3%	6,5%	7,6%			
		Nabo	Recuento	5	41	19	11	15	3	94	7%	
			% dentro de \$Producto	5,3%	43,6%	20,2%	11,7%	16,0%	3,2%			
		Lechuga	Recuento	10	60	35	25	14	5	149	12%	

	% dentro de \$Producto	6,7%	40,3%	23,5%	16,8%	9,4%	3,4%		
Tomate Riñón	Recuento	16	49	29	16	7	7	124	10%
	% dentro de \$Producto	12,9%	39,5%	23,4%	12,9%	5,6%	5,6%		
Zanahoria	Recuento	2	20	13	12	6	5	58	4%
	% dentro de \$Producto	3,4%	34,5%	22,4%	20,7%	10,3%	8,6%		
Arveja	Recuento	0	13	4	5	9	0	31	2%
	% dentro de \$Producto	0,0%	41,9%	12,9%	16,1%	29,0%	0,0%		
Meloco	Recuento	1	6	8	5	4	1	25	2%
	% dentro de \$Producto	4,0%	24,0%	32,0%	20,0%	16,0%	4,0%		
Remolacha	Recuento	0	18	14	8	6	3	49	4%
	% dentro de \$Producto	0,0%	36,7%	28,6%	16,3%	12,2%	6,1%		
Cebolla Blanca	Recuento	2	12	8	7	2	1	32	2%
	% dentro de \$Producto	6,3%	37,5%	25,0%	21,9%	6,3%	3,1%		
Tomate de Árbol	Recuento	2	7	2	2	0	0	13	1%
	% dentro de \$Producto	15,4%	53,8%	15,4%	15,4%	0,0%	0,0%		
Coliflor	Recuento	1	16	6	8	0	0	31	2%
	% dentro de \$Producto	3,2%	51,6%	19,4%	25,8%	0,0%	0,0%		
Fréjol	Recuento	3	7	11	5	3	2	31	2%
	% dentro de \$Producto	9,7%	22,6%	35,5%	16,1%	9,7%	6,5%		
Haba	Recuento	0	1	0	0	0	1	2	0%
	% dentro de \$Producto	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%		

		Culantro	Recuento	9	42	21	7	6	1	86	7%
			% dentro de \$Producto	10,5%	48,8%	24,4%	8,1%	7,0%	1,2%		
		Brócoli	Recuento	1	18	8	6	2	0	35	3%
			% dentro de \$Producto	2,9%	51,4%	22,9%	17,1%	5,7%	0,0%		
		Mora	Recuento	1	13	7	2	3	1	27	2%
			% dentro de \$Producto	3,7%	48,1%	25,9%	7,4%	11,1%	3,7%		
		Rábano	Recuento	4	15	10	5	1	2	37	3%
			% dentro de \$Producto	10,8%	40,5%	27,0%	13,5%	2,7%	5,4%		
		Total	Recuento	93	516	324	189	112	59	1293	100%
20	Tipo de producto ^a	Papa	Recuento	0	9	10	6	5	3	33	4%
			% dentro de \$Producto	0,0%	27,3%	30,3%	18,2%	15,2%	9,1%		
		Cebolla Colorada	Recuento	3	14	18	8	10	6	59	6%
			% dentro de \$Producto	5,1%	23,7%	30,5%	13,6%	16,9%	10,2%		
		Col	Recuento	12	11	23	7	9	5	67	7%
			% dentro de \$Producto	17,9%	16,4%	34,3%	10,4%	13,4%	7,5%		
		Acelga	Recuento	8	8	19	7	7	3	52	6%
			% dentro de \$Producto	15,4%	15,4%	36,5%	13,5%	13,5%	5,8%		
		Pimiento	Recuento	6	12	17	9	11	6	61	7%
			% dentro de \$Producto	9,8%	19,7%	27,9%	14,8%	18,0%	9,8%		
		Choclo	Recuento	8	13	28	11	12	2	74	8%

	% dentro de \$Producto	10,8%	17,6%	37,8%	14,9%	16,2%	2,7%		
Nabo	Recuento	9	14	23	11	7	4	68	7%
	% dentro de \$Producto	13,2%	20,6%	33,8%	16,2%	10,3%	5,9%		
Lechuga	Recuento	16	23	40	19	13	5	116	12%
	% dentro de \$Producto	13,8%	19,8%	34,5%	16,4%	11,2%	4,3%		
Tomate Riñón	Recuento	7	8	20	7	9	1	52	6%
	% dentro de \$Producto	13,5%	15,4%	38,5%	13,5%	17,3%	1,9%		
Zanahoria	Recuento	2	5	6	3	2	2	20	2%
	% dentro de \$Producto	10,0%	25,0%	30,0%	15,0%	10,0%	10,0%		
Arveja	Recuento	2	6	9	2	5	1	25	3%
	% dentro de \$Producto	8,0%	24,0%	36,0%	8,0%	20,0%	4,0%		
Meloco	Recuento	2	2	5	2	1	3	15	2%
	% dentro de \$Producto	13,3%	13,3%	33,3%	13,3%	6,7%	20,0%		
Remolacha	Recuento	2	10	11	3	2	1	29	3%
	% dentro de \$Producto	6,9%	34,5%	37,9%	10,3%	6,9%	3,4%		
Cebolla Blanca	Recuento	5	2	5	0	2	0	14	1%
	% dentro de \$Producto	35,7%	14,3%	35,7%	0,0%	14,3%	0,0%		
Tomate de Árbol	Recuento	6	7	12	1	7	0	33	4%
	% dentro de \$Producto	18,2%	21,2%	36,4%	3,0%	21,2%	0,0%		
Coliflor	Recuento	0	7	8	5	3	2	25	3%
	% dentro de \$Producto	0,0%	28,0%	32,0%	20,0%	12,0%	8,0%		

		Fréjol	Recuento	1	1	7	2	6	0	17	2%
			% dentro de \$Producto	5,9%	5,9%	41,2%	11,8%	35,3%	0,0%		
		Fresas	Recuento	0	1	4	3	1	0	9	1%
			% dentro de \$Producto	0,0%	11,1%	44,4%	33,3%	11,1%	0,0%		
		Haba	Recuento	1	0	1	0	1	0	3	0%
			% dentro de \$Producto	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%		
		Culantro	Recuento	12	26	19	6	11	1	75	8%
			% dentro de \$Producto	16,0%	34,7%	25,3%	8,0%	14,7%	1,3%		
		Brócoli	Recuento	0	3	5	3	4	1	16	2%
			% dentro de \$Producto	0,0%	18,8%	31,3%	18,8%	25,0%	6,3%		
		Mora	Recuento	4	5	13	4	9	0	35	4%
			% dentro de \$Producto	11,4%	14,3%	37,1%	11,4%	25,7%	0,0%		
		Rábano	Recuento	7	5	14	5	5	2	38	4%
			% dentro de \$Producto	18,4%	13,2%	36,8%	13,2%	13,2%	5,3%		
Total			Recuento	113	192	317	124	142	48	936	100%
25	Tipo de producto ^a	Papa	Recuento	3	4	6	11	7	0	31	6%
			% dentro de \$Producto	9,7%	12,9%	19,4%	35,5%	22,6%	0,0%		
		Cebolla Colorada	Recuento	6	3	3	4	3	0	19	3%
			% dentro de \$Producto	31,6%	15,8%	15,8%	21,1%	15,8%	0,0%		
		Col	Recuento	6	7	7	20	6	1	47	8%

	% dentro de \$Producto	12,8%	14,9%	14,9%	42,6%	12,8%	2,1%		
Acelga	Recuento	5	3	5	12	3	0	28	5%
	% dentro de \$Producto	17,9%	10,7%	17,9%	42,9%	10,7%	0,0%		
Pimiento	Recuento	5	7	11	13	4	1	41	7%
	% dentro de \$Producto	12,2%	17,1%	26,8%	31,7%	9,8%	2,4%		
Choclo	Recuento	5	8	8	7	3	1	32	6%
	% dentro de \$Producto	15,6%	25,0%	25,0%	21,9%	9,4%	3,1%		
Nabo	Recuento	6	10	11	16	4	1	48	9%
	% dentro de \$Producto	12,5%	20,8%	22,9%	33,3%	8,3%	2,1%		
Lechuga	Recuento	14	15	20	26	12	2	89	16%
	% dentro de \$Producto	15,7%	16,9%	22,5%	29,2%	13,5%	2,2%		
Tomate Riñón	Recuento	1	5	6	13	6	0	31	6%
	% dentro de \$Producto	3,2%	16,1%	19,4%	41,9%	19,4%	0,0%		
Zanahoria	Recuento	3	7	5	5	2	0	22	4%
	% dentro de \$Producto	13,6%	31,8%	22,7%	22,7%	9,1%	0,0%		
Arveja	Recuento	1	3	5	4	5	0	18	3%
	% dentro de \$Producto	5,6%	16,7%	27,8%	22,2%	27,8%	0,0%		
Melloco	Recuento	5	3	5	5	4	0	22	4%
	% dentro de \$Producto	22,7%	13,6%	22,7%	22,7%	18,2%	0,0%		
Remolacha	Recuento	0	6	5	3	1	0	15	3%

			% dentro de \$Producto	0,0%	40,0%	33,3%	20,0%	6,7%	0,0%		
	Tomate de Árbol	Recuento		0	1	2	1	1	0	5	1%
		% dentro de \$Producto		0,0%	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	0,0%		
	Coliflor	Recuento		0	1	1	1	1	0	4	1%
		% dentro de \$Producto		0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%		
	Fréjol	Recuento		2	1	4	3	3	0	13	2%
		% dentro de \$Producto		15,4%	7,7%	30,8%	23,1%	23,1%	0,0%		
	Haba	Recuento		4	0	0	0	0	0	4	1%
		% dentro de \$Producto		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
	Culantro	Recuento		0	12	6	15	11	0	44	8%
		% dentro de \$Producto		0,0%	27,3%	13,6%	34,1%	25,0%	0,0%		
	Brócoli	Recuento		1	5	4	7	4	2	23	4%
		% dentro de \$Producto		4,3%	21,7%	17,4%	30,4%	17,4%	8,7%		
	Mora	Recuento		1	0	0	2	3	1	7	1%
		% dentro de \$Producto		14,3%	0,0%	0,0%	28,6%	42,9%	14,3%		
	Rábano	Recuento		2	6	3	4	1	0	16	3%
		% dentro de \$Producto		12,5%	37,5%	18,8%	25,0%	6,3%	0,0%		
	Total		Recuento	70	107	117	172	84	9	559	100%
30	Tipo de producto ^a	Papa	Recuento	11	21	22	20	21	5	100	5%
			% dentro de \$Producto		11,0%	21,0%	22,0%	20,0%	21,0%	5,0%	

Cebolla Colorada	Recuento	7	21	28	16	28	5	105	5%
	% dentro de \$Producto	6,7%	20,0%	26,7%	15,2%	26,7%	4,8%		
Col	Recuento	15	25	19	21	13	5	98	5%
	% dentro de \$Producto	15,3%	25,5%	19,4%	21,4%	13,3%	5,1%		
Acelga	Recuento	14	29	27	25	36	12	143	7%
	% dentro de \$Producto	9,8%	20,3%	18,9%	17,5%	25,2%	8,4%		
Pimiento	Recuento	10	43	51	33	45	13	195	10%
	% dentro de \$Producto	5,1%	22,1%	26,2%	16,9%	23,1%	6,7%		
Choclo	Recuento	12	25	24	14	27	1	103	5%
	% dentro de \$Producto	11,7%	24,3%	23,3%	13,6%	26,2%	1,0%		
Nabo	Recuento	13	35	31	25	35	9	148	8%
	% dentro de \$Producto	8,8%	23,6%	20,9%	16,9%	23,6%	6,1%		
Lechuga	Recuento	22	46	54	43	37	5	207	10%
	% dentro de \$Producto	10,6%	22,2%	26,1%	20,8%	17,9%	2,4%		
Tomate Riñón	Recuento	13	19	42	27	32	10	143	7%
	% dentro de \$Producto	9,1%	13,3%	29,4%	18,9%	22,4%	7,0%		
Zanahoria	Recuento	2	15	18	17	22	5	79	4%
	% dentro de \$Producto	2,5%	19,0%	22,8%	21,5%	27,8%	6,3%		
Arveja	Recuento	1	15	21	12	16	3	68	3%
	% dentro de \$Producto	1,5%	22,1%	30,9%	17,6%	23,5%	4,4%		
Mellico	Recuento	14	8	12	12	9	1	56	3%

	% dentro de \$Producto	25,0%	14,3%	21,4%	21,4%	16,1%	1,8%		
Remolacha	Recuento	0	12	12	7	7	5	43	2%
	% dentro de \$Producto	0,0%	27,9%	27,9%	16,3%	16,3%	11,6%		
Cebolla Blanca	Recuento	2	9	12	7	7	2	39	2%
	% dentro de \$Producto	5,1%	23,1%	30,8%	17,9%	17,9%	5,1%		
Tomate de Árbol	Recuento	4	9	21	6	15	4	59	3%
	% dentro de \$Producto	6,8%	15,3%	35,6%	10,2%	25,4%	6,8%		
Coliflor	Recuento	2	19	12	8	4	3	48	2%
	% dentro de \$Producto	4,2%	39,6%	25,0%	16,7%	8,3%	6,3%		
Fréjol	Recuento	4	3	12	5	10	0	34	2%
	% dentro de \$Producto	11,8%	8,8%	35,3%	14,7%	29,4%	0,0%		
Fresas	Recuento	1	3	6	2	0	0	12	1%
	% dentro de \$Producto	8,3%	25,0%	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%		
Haba	Recuento	5	2	3	4	4	0	18	1%
	% dentro de \$Producto	27,8%	11,1%	16,7%	22,2%	22,2%	0,0%		
Culantro	Recuento	4	35	26	21	33	5	124	6%
	% dentro de \$Producto	3,2%	28,2%	21,0%	16,9%	26,6%	4,0%		
Brócoli	Recuento	1	19	7	9	6	2	44	2%
	% dentro de \$Producto	2,3%	43,2%	15,9%	20,5%	13,6%	4,5%		
Mora	Recuento	2	6	19	10	16	4	57	3%

			% dentro de \$Producto	3,5%	10,5%	33,3%	17,5%	28,1%	7,0%		
		Rábano	Recuento	3	11	11	6	16	3	50	3%
			% dentro de \$Producto	6,0%	22,0%	22,0%	12,0%	32,0%	6,0%		
	Total		Recuento	162	430	490	350	439	102	1973	100%
35	Tipo de producto ^a	Papa	Recuento	0	1	1	1	1	1	5	2%
			% dentro de \$Producto	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%		
		Cebolla Colorada	Recuento	1	6	5	2	5	3	22	8%
			% dentro de \$Producto	4,5%	27,3%	22,7%	9,1%	22,7%	13,6%		
		Col	Recuento	1	4	5	2	4	3	19	7%
			% dentro de \$Producto	5,3%	21,1%	26,3%	10,5%	21,1%	15,8%		
		Acelga	Recuento	3	6	4	2	5	4	24	9%
			% dentro de \$Producto	12,5%	25,0%	16,7%	8,3%	20,8%	16,7%		
		Pimiento	Recuento	2	6	6	3	4	3	24	9%
			% dentro de \$Producto	8,3%	25,0%	25,0%	12,5%	16,7%	12,5%		
		Choclo	Recuento	2	5	5	3	2	4	21	8%
			% dentro de \$Producto	9,5%	23,8%	23,8%	14,3%	9,5%	19,0%		
		Nabo	Recuento	2	5	6	3	4	3	23	8%
			% dentro de \$Producto	8,7%	21,7%	26,1%	13,0%	17,4%	13,0%		
		Lechuga	Recuento	1	4	4	3	3	3	18	7%
			% dentro de \$Producto	5,6%	22,2%	22,2%	16,7%	16,7%	16,7%		
		Tomate	Recuento	2	3	2	1	3	3	14	5%

Riñón	% dentro de \$Producto	14,3%	21,4%	14,3%	7,1%	21,4%	21,4%		
Zanahoria	Recuento	0	1	2	1	0	6	10	4%
	% dentro de \$Producto	0,0%	10,0%	20,0%	10,0%	0,0%	60,0%		
Arveja	Recuento	1	1	3	0	2	1	8	3%
	% dentro de \$Producto	12,5%	12,5%	37,5%	0,0%	25,0%	12,5%		
Melloco	Recuento	0	0	3	0	1	5	9	3%
	% dentro de \$Producto	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	11,1%	55,6%		
Remolacha	Recuento	1	1	2	0	0	0	4	1%
	% dentro de \$Producto	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
Tomate de Árbol	Recuento	1	1	2	0	0	0	4	1%
	% dentro de \$Producto	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
Coliflor	Recuento	0	1	1	1	1	1	5	2%
	% dentro de \$Producto	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%		
Fréjol	Recuento	1	1	1	0	0	0	3	1%
	% dentro de \$Producto	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%		
Haba	Recuento	1	2	1	0	0	1	5	2%
	% dentro de \$Producto	20,0%	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%		
Culantro	Recuento	3	5	5	2	5	5	25	9%
	% dentro de \$Producto	12,0%	20,0%	20,0%	8,0%	20,0%	20,0%		
Brócoli	Recuento	1	1	4	4	0	2	12	4%

			% dentro de \$Producto	8,3%	8,3%	33,3%	33,3%	0,0%	16,7%		
		Mora	Recuento	1	2	0	0	0	0	3	1%
			% dentro de \$Producto	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
		Rábano	Recuento	1	2	4	2	1	6	16	6%
			% dentro de \$Producto	6,3%	12,5%	25,0%	12,5%	6,3%	37,5%		
		Total	Recuento	25	58	66	30	41	54	274	100%
40	Tipo de producto ^a	Papa	Recuento	3	5	4	0	2	1	15	1%
			% dentro de \$Producto	20,0%	33,3%	26,7%	0,0%	13,3%	6,7%		
		Cebolla Colorada	Recuento	9	32	24	12	15	6	98	7%
			% dentro de \$Producto	9,2%	32,7%	24,5%	12,2%	15,3%	6,1%		
		Col	Recuento	12	25	22	8	9	5	81	6%
			% dentro de \$Producto	14,8%	30,9%	27,2%	9,9%	11,1%	6,2%		
		Acelga	Recuento	14	20	28	15	20	6	103	7%
			% dentro de \$Producto	13,6%	19,4%	27,2%	14,6%	19,4%	5,8%		
		Pimiento	Recuento	11	32	43	18	17	5	126	9%
			% dentro de \$Producto	8,7%	25,4%	34,1%	14,3%	13,5%	4,0%		
		Choclo	Recuento	8	33	25	18	21	4	109	8%
			% dentro de \$Producto	7,3%	30,3%	22,9%	16,5%	19,3%	3,7%		
		Nabo	Recuento	11	40	28	16	25	7	127	9%
			% dentro de \$Producto	8,7%	31,5%	22,0%	12,6%	19,7%	5,5%		
		Lechuga	Recuento	11	45	39	18	20	10	143	10%

	% dentro de \$Producto	7,7%	31,5%	27,3%	12,6%	14,0%	7,0%		
Tomate Riñón	Recuento	10	22	37	13	16	7	105	7%
	% dentro de \$Producto	9,5%	21,0%	35,2%	12,4%	15,2%	6,7%		
Zanahoria	Recuento	4	15	10	9	10	2	50	3%
	% dentro de \$Producto	8,0%	30,0%	20,0%	18,0%	20,0%	4,0%		
Arveja	Recuento	2	9	5	2	8	1	27	2%
	% dentro de \$Producto	7,4%	33,3%	18,5%	7,4%	29,6%	3,7%		
Meloco	Recuento	2	4	9	7	6	3	31	2%
	% dentro de \$Producto	6,5%	12,9%	29,0%	22,6%	19,4%	9,7%		
Remolacha	Recuento	1	9	5	0	4	0	19	1%
	% dentro de \$Producto	5,3%	47,4%	26,3%	0,0%	21,1%	0,0%		
Cebolla Blanca	Recuento	1	6	8	7	5	0	27	2%
	% dentro de \$Producto	3,7%	22,2%	29,6%	25,9%	18,5%	0,0%		
Tomate de Árbol	Recuento	3	10	16	4	11	4	48	3%
	% dentro de \$Producto	6,3%	20,8%	33,3%	8,3%	22,9%	8,3%		
Coliflor	Recuento	0	7	8	1	5	7	28	2%
	% dentro de \$Producto	0,0%	25,0%	28,6%	3,6%	17,9%	25,0%		
Fréjol	Recuento	2	9	12	4	5	1	33	2%
	% dentro de \$Producto	6,1%	27,3%	36,4%	12,1%	15,2%	3,0%		
Fresas	Recuento	0	1	0	1	1	0	3	0%
	% dentro de \$Producto	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%		

		Haba	Recuento	2	5	5	4	4	0	20	1%
			% dentro de \$Producto	10,0%	25,0%	25,0%	20,0%	20,0%	0,0%		
		Culantro	Recuento	5	31	23	9	25	12	105	7%
			% dentro de \$Producto	4,8%	29,5%	21,9%	8,6%	23,8%	11,4%		
		Brócoli	Recuento	2	17	9	3	7	5	43	3%
			% dentro de \$Producto	4,7%	39,5%	20,9%	7,0%	16,3%	11,6%		
		Mora	Recuento	1	4	6	1	4	0	16	1%
			% dentro de \$Producto	6,3%	25,0%	37,5%	6,3%	25,0%	0,0%		
		Rábano	Recuento	4	19	29	8	20	6	86	6%
			% dentro de \$Producto	4,7%	22,1%	33,7%	9,3%	23,3%	7,0%		
		Total	Recuento	118	400	395	178	260	92	1443	100%
50	Tipo de producto ^a	Papa	Recuento	7	15	14	9	12	4	61	3%
			% dentro de \$Producto	11,5%	24,6%	23,0%	14,8%	19,7%	6,6%		
		Cebolla Colorada	Recuento	7	29	25	13	15	4	93	5%
			% dentro de \$Producto	7,5%	31,2%	26,9%	14,0%	16,1%	4,3%		
		Col	Recuento	10	29	29	15	13	3	99	6%
			% dentro de \$Producto	10,1%	29,3%	29,3%	15,2%	13,1%	3,0%		
		Acelga	Recuento	11	20	30	17	23	6	107	6%
			% dentro de \$Producto	10,3%	18,7%	28,0%	15,9%	21,5%	5,6%		
		Pimiento	Recuento	7	41	45	31	31	7	162	9%

	% dentro de \$Producto	4,3%	25,3%	27,8%	19,1%	19,1%	4,3%		
Choclo	Recuento	3	23	31	13	14	5	89	5%
	% dentro de \$Producto	3,4%	25,8%	34,8%	14,6%	15,7%	5,6%		
Nabo	Recuento	11	30	36	23	17	9	126	7%
	% dentro de \$Producto	8,7%	23,8%	28,6%	18,3%	13,5%	7,1%		
Lechuga	Recuento	13	55	56	32	36	11	203	12%
	% dentro de \$Producto	6,4%	27,1%	27,6%	15,8%	17,7%	5,4%		
Tomate Riñón	Recuento	10	39	53	30	30	12	174	10%
	% dentro de \$Producto	5,7%	22,4%	30,5%	17,2%	17,2%	6,9%		
Zanahoria	Recuento	2	14	19	15	14	7	71	4%
	% dentro de \$Producto	2,8%	19,7%	26,8%	21,1%	19,7%	9,9%		
Arveja	Recuento	0	5	17	7	8	4	41	2%
	% dentro de \$Producto	0,0%	12,2%	41,5%	17,1%	19,5%	9,8%		
Melloco	Recuento	6	11	12	8	6	1	44	3%
	% dentro de \$Producto	13,6%	25,0%	27,3%	18,2%	13,6%	2,3%		
Remolacha	Recuento	0	10	13	3	3	1	30	2%
	% dentro de \$Producto	0,0%	33,3%	43,3%	10,0%	10,0%	3,3%		
Cebolla Blanca	Recuento	2	19	12	10	5	3	51	3%
	% dentro de \$Producto	3,9%	37,3%	23,5%	19,6%	9,8%	5,9%		
Tomate de Árbol	Recuento	3	18	20	8	10	6	65	4%
	% dentro de \$Producto	4,6%	27,7%	30,8%	12,3%	15,4%	9,2%		

		Coliflor	Recuento	0	8	11	6	4	3	32	2%
			% dentro de \$Producto	0,0%	25,0%	34,4%	18,8%	12,5%	9,4%		
		Fréjol	Recuento	3	11	17	7	7	1	46	3%
			% dentro de \$Producto	6,5%	23,9%	37,0%	15,2%	15,2%	2,2%		
		Fresas	Recuento	1	2	2	2	1	0	8	0%
			% dentro de \$Producto	12,5%	25,0%	25,0%	25,0%	12,5%	0,0%		
		Haba	Recuento	2	4	5	1	2	0	14	1%
			% dentro de \$Producto	14,3%	28,6%	35,7%	7,1%	14,3%	0,0%		
		Culantro	Recuento	2	24	11	12	19	3	71	4%
			% dentro de \$Producto	2,8%	33,8%	15,5%	16,9%	26,8%	4,2%		
		Brócoli	Recuento	4	18	14	4	7	2	49	3%
			% dentro de \$Producto	8,2%	36,7%	28,6%	8,2%	14,3%	4,1%		
		Mora	Recuento	2	7	12	3	6	0	30	2%
			% dentro de \$Producto	6,7%	23,3%	40,0%	10,0%	20,0%	0,0%		
		Rábano	Recuento	2	21	19	13	18	5	78	4%
			% dentro de \$Producto	2,6%	26,9%	24,4%	16,7%	23,1%	6,4%		
		Total	Recuento	108	453	503	282	301	97	1744	100%
60	Tipo de producto ^a	Papa	Recuento	7	12	7	7	6	2	41	3%
			% dentro de \$Producto	17,1%	29,3%	17,1%	17,1%	14,6%	4,9%		
		Cebolla	Recuento	12	27	24	15	12	4	94	7%

Colorada	% dentro de \$Producto	12,8%	28,7%	25,5%	16,0%	12,8%	4,3%		
Col	Recuento	10	28	32	18	14	3	105	8%
	% dentro de \$Producto	9,5%	26,7%	30,5%	17,1%	13,3%	2,9%		
Acelga	Recuento	6	24	24	13	13	4	84	6%
	% dentro de \$Producto	7,1%	28,6%	28,6%	15,5%	15,5%	4,8%		
Pimiento	Recuento	10	37	38	25	16	3	129	9%
	% dentro de \$Producto	7,8%	28,7%	29,5%	19,4%	12,4%	2,3%		
Choclo	Recuento	10	37	28	12	17	2	106	8%
	% dentro de \$Producto	9,4%	34,9%	26,4%	11,3%	16,0%	1,9%		
Nabo	Recuento	4	33	15	11	12	2	77	6%
	% dentro de \$Producto	5,2%	42,9%	19,5%	14,3%	15,6%	2,6%		
Lechuga	Recuento	10	43	39	23	25	5	145	11%
	% dentro de \$Producto	6,9%	29,7%	26,9%	15,9%	17,2%	3,4%		
Tomate Riñón	Recuento	8	35	31	24	17	4	119	9%
	% dentro de \$Producto	6,7%	29,4%	26,1%	20,2%	14,3%	3,4%		
Zanahoria	Recuento	1	10	11	8	9	0	39	3%
	% dentro de \$Producto	2,6%	25,6%	28,2%	20,5%	23,1%	0,0%		
Arveja	Recuento	1	5	3	1	5	0	15	1%
	% dentro de \$Producto	6,7%	33,3%	20,0%	6,7%	33,3%	0,0%		
Melloco	Recuento	6	3	7	4	3	0	23	2%
	% dentro de \$Producto	26,1%	13,0%	30,4%	17,4%	13,0%	0,0%		

Remolacha	Recuento	0	9	9	5	9	0	32	2%
	% dentro de \$Producto	0,0%	28,1%	28,1%	15,6%	28,1%	0,0%		
Cebolla Blanca	Recuento	2	9	12	8	9	1	41	3%
	% dentro de \$Producto	4,9%	22,0%	29,3%	19,5%	22,0%	2,4%		
Tomate de Árbol	Recuento	4	9	7	2	3	0	25	2%
	% dentro de \$Producto	16,0%	36,0%	28,0%	8,0%	12,0%	0,0%		
Coliflor	Recuento	0	7	9	7	5	1	29	2%
	% dentro de \$Producto	0,0%	24,1%	31,0%	24,1%	17,2%	3,4%		
Fréjol	Recuento	2	6	10	2	4	0	24	2%
	% dentro de \$Producto	8,3%	25,0%	41,7%	8,3%	16,7%	0,0%		
Fresas	Recuento	1	1	2	1	0	0	5	0%
	% dentro de \$Producto	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%		
Haba	Recuento	5	3	4	1	2	0	15	1%
	% dentro de \$Producto	33,3%	20,0%	26,7%	6,7%	13,3%	0,0%		
Culantro	Recuento	2	30	13	16	14	1	76	6%
	% dentro de \$Producto	2,6%	39,5%	17,1%	21,1%	18,4%	1,3%		
Brócoli	Recuento	0	14	12	7	10	1	44	3%
	% dentro de \$Producto	0,0%	31,8%	27,3%	15,9%	22,7%	2,3%		
Mora	Recuento	3	6	6	2	2	0	19	1%
	% dentro de \$Producto	15,8%	31,6%	31,6%	10,5%	10,5%	0,0%		

		Rábano	Recuento	4	26	23	17	11	5	86	6%
			% dentro de \$Producto	4,7%	30,2%	26,7%	19,8%	12,8%	5,8%		
	Total		Recuento	108	414	366	229	218	38	1373	100%
70	Tipo de producto ^a	Papa	Recuento	2	4	5	3	2	2	18	2%
			% dentro de \$Producto	11,1%	22,2%	27,8%	16,7%	11,1%	11,1%		
		Cebolla Colorada	Recuento	3	13	18	8	4	2	48	7%
			% dentro de \$Producto	6,3%	27,1%	37,5%	16,7%	8,3%	4,2%		
		Col	Recuento	4	7	9	7	4	1	32	4%
			% dentro de \$Producto	12,5%	21,9%	28,1%	21,9%	12,5%	3,1%		
		Acelga	Recuento	3	12	10	8	5	6	44	6%
			% dentro de \$Producto	6,8%	27,3%	22,7%	18,2%	11,4%	13,6%		
		Pimiento	Recuento	5	19	20	20	14	6	84	12%
			% dentro de \$Producto	6,0%	22,6%	23,8%	23,8%	16,7%	7,1%		
		Choclo	Recuento	4	12	11	9	6	2	44	6%
			% dentro de \$Producto	9,1%	27,3%	25,0%	20,5%	13,6%	4,5%		
		Nabo	Recuento	3	15	11	4	4	2	39	5%
			% dentro de \$Producto	7,7%	38,5%	28,2%	10,3%	10,3%	5,1%		
		Lechuga	Recuento	8	25	20	18	20	6	97	13%
			% dentro de \$Producto	8,2%	25,8%	20,6%	18,6%	20,6%	6,2%		
		Tomate Riñon	Recuento	2	24	19	16	16	9	86	12%
			% dentro de \$Producto	2,3%	27,9%	22,1%	18,6%	18,6%	10,5%		

Zanahoria	Recuento	1	6	11	7	3	4	32	4%
	% dentro de \$Producto	3,1%	18,8%	34,4%	21,9%	9,4%	12,5%		
Arveja	Recuento	1	3	7	3	3	2	19	3%
	% dentro de \$Producto	5,3%	15,8%	36,8%	15,8%	15,8%	10,5%		
Melloco	Recuento	6	4	5	6	2	1	24	3%
	% dentro de \$Producto	25,0%	16,7%	20,8%	25,0%	8,3%	4,2%		
Remolacha	Recuento	0	2	4	3	4	1	14	2%
	% dentro de \$Producto	0,0%	14,3%	28,6%	21,4%	28,6%	7,1%		
Cebolla Blanca	Recuento	0	0	1	1	2	0	4	1%
	% dentro de \$Producto	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%		
Tomate de Árbol	Recuento	1	0	2	2	1	2	8	1%
	% dentro de \$Producto	12,5%	0,0%	25,0%	25,0%	12,5%	25,0%		
Coliflor	Recuento	0	1	2	3	2	0	8	1%
	% dentro de \$Producto	0,0%	12,5%	25,0%	37,5%	25,0%	0,0%		
Fréjol	Recuento	2	0	3	2	2	0	9	1%
	% dentro de \$Producto	22,2%	0,0%	33,3%	22,2%	22,2%	0,0%		
Culantro	Recuento	1	17	4	3	5	0	30	4%
	% dentro de \$Producto	3,3%	56,7%	13,3%	10,0%	16,7%	0,0%		
Brócoli	Recuento	3	6	4	3	3	1	20	3%
	% dentro de \$Producto	15,0%	30,0%	20,0%	15,0%	15,0%	5,0%		

		Mora	Recuento	2	4	5	4	2	2	19	3%
			% dentro de \$Producto	10,5%	21,1%	26,3%	21,1%	10,5%	10,5%		
		Rábano	Recuento	2	11	11	9	12	4	49	7%
			% dentro de \$Producto	4,1%	22,4%	22,4%	18,4%	24,5%	8,2%		
		Total	Recuento	53	185	182	139	116	53	728	100%
90	Tipo de producto ^a	Papa	Recuento	3	2	3	1	0	0	9	1%
			% dentro de \$Producto	33,3%	22,2%	33,3%	11,1%	0,0%	0,0%		
		Cebolla Colorada	Recuento	2	4	10	2	1	0	19	3%
			% dentro de \$Producto	10,5%	21,1%	52,6%	10,5%	5,3%	0,0%		
		Col	Recuento	4	30	19	12	9	1	75	12%
			% dentro de \$Producto	5,3%	40,0%	25,3%	16,0%	12,0%	1,3%		
		Acelga	Recuento	1	14	4	7	7	2	35	6%
			% dentro de \$Producto	2,9%	40,0%	11,4%	20,0%	20,0%	5,7%		
		Pimiento	Recuento	4	13	7	10	9	2	45	7%
			% dentro de \$Producto	8,9%	28,9%	15,6%	22,2%	20,0%	4,4%		
		Choclo	Recuento	2	31	8	8	10	2	61	10%
			% dentro de \$Producto	3,3%	50,8%	13,1%	13,1%	16,4%	3,3%		
		Nabo	Recuento	2	20	7	5	9	0	43	7%
			% dentro de \$Producto	4,7%	46,5%	16,3%	11,6%	20,9%	0,0%		
		Lechuga	Recuento	3	29	13	13	19	1	78	13%
			% dentro de \$Producto	3,8%	37,2%	16,7%	16,7%	24,4%	1,3%		

Tomate Riñón	Recuento	2	20	16	7	8	3	56	9%
	% dentro de \$Producto	3,6%	35,7%	28,6%	12,5%	14,3%	5,4%		
Zanahoria	Recuento	0	11	15	8	9	3	46	7%
	% dentro de \$Producto	0,0%	23,9%	32,6%	17,4%	19,6%	6,5%		
Arveja	Recuento	0	2	7	1	2	1	13	2%
	% dentro de \$Producto	0,0%	15,4%	53,8%	7,7%	15,4%	7,7%		
Meloco	Recuento	3	3	5	2	4	0	17	3%
	% dentro de \$Producto	17,6%	17,6%	29,4%	11,8%	23,5%	0,0%		
Remolacha	Recuento	0	2	2	0	0	0	4	1%
	% dentro de \$Producto	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
Cebolla Blanca	Recuento	1	5	11	5	3	0	25	4%
	% dentro de \$Producto	4,0%	20,0%	44,0%	20,0%	12,0%	0,0%		
Tomate de Árbol	Recuento	1	1	2	2	2	0	8	1%
	% dentro de \$Producto	12,5%	12,5%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%		
Coliflor	Recuento	0	1	5	4	3	0	13	2%
	% dentro de \$Producto	0,0%	7,7%	38,5%	30,8%	23,1%	0,0%		
Fréjol	Recuento	0	1	2	0	2	0	5	1%
	% dentro de \$Producto	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%	40,0%	0,0%		
Culantro	Recuento	1	16	4	3	7	1	32	5%
	% dentro de \$Producto	3,1%	50,0%	12,5%	9,4%	21,9%	3,1%		

		Brocoli	Recuento	0	0	1	2	0	1	4	1%
			% dentro de \$Producto	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	0,0%	25,0%		
		Mora	Recuento	1	2	2	1	1	0	7	1%
			% dentro de \$Producto	14,3%	28,6%	28,6%	14,3%	14,3%	0,0%		
		Rábano	Recuento	0	9	1	6	6	2	24	4%
			% dentro de \$Producto	0,0%	37,5%	4,2%	25,0%	25,0%	8,3%		
		Total	Recuento	30	216	144	99	111	19	619	100%
100	Tipo de producto ^a	Papa	Recuento	5	6	3	8	10	1	33	3%
			% dentro de \$Producto	15,2%	18,2%	9,1%	24,2%	30,3%	3,0%		
		Cebolla Colorada	Recuento	5	26	16	7	8	2	64	6%
			% dentro de \$Producto	7,8%	40,6%	25,0%	10,9%	12,5%	3,1%		
		Col	Recuento	9	29	21	12	12	3	86	8%
			% dentro de \$Producto	10,5%	33,7%	24,4%	14,0%	14,0%	3,5%		
		Acelga	Recuento	5	9	7	8	8	3	40	4%
			% dentro de \$Producto	12,5%	22,5%	17,5%	20,0%	20,0%	7,5%		
		Pimiento	Recuento	2	29	22	20	16	8	97	9%
			% dentro de \$Producto	2,1%	29,9%	22,7%	20,6%	16,5%	8,2%		
		Choclo	Recuento	5	27	21	13	14	3	83	7%
			% dentro de \$Producto	6,0%	32,5%	25,3%	15,7%	16,9%	3,6%		
		Nabo	Recuento	4	23	13	19	8	4	71	6%
			% dentro de \$Producto	5,6%	32,4%	18,3%	26,8%	11,3%	5,6%		

Lechuga	Recuento	5	37	33	24	29	5	133	12%
	% dentro de \$Producto	3,8%	27,8%	24,8%	18,0%	21,8%	3,8%		
Tomate Riñón	Recuento	5	43	29	18	15	10	120	11%
	% dentro de \$Producto	4,2%	35,8%	24,2%	15,0%	12,5%	8,3%		
Zanahoria	Recuento	2	16	8	4	5	3	38	3%
	% dentro de \$Producto	5,3%	42,1%	21,1%	10,5%	13,2%	7,9%		
Arveja	Recuento	2	13	4	6	4	5	34	3%
	% dentro de \$Producto	5,9%	38,2%	11,8%	17,6%	11,8%	14,7%		
Meloco	Recuento	6	15	12	5	5	2	45	4%
	% dentro de \$Producto	13,3%	33,3%	26,7%	11,1%	11,1%	4,4%		
Remolacha	Recuento	0	12	11	7	4	3	37	3%
	% dentro de \$Producto	0,0%	32,4%	29,7%	18,9%	10,8%	8,1%		
Cebolla Blanca	Recuento	3	10	9	1	0	0	23	2%
	% dentro de \$Producto	13,0%	43,5%	39,1%	4,3%	0,0%	0,0%		
Tomate de Árbol	Recuento	3	8	13	3	7	2	36	3%
	% dentro de \$Producto	8,3%	22,2%	36,1%	8,3%	19,4%	5,6%		
Coliflor	Recuento	1	4	3	4	1	0	13	1%
	% dentro de \$Producto	7,7%	30,8%	23,1%	30,8%	7,7%	0,0%		
Fréjol	Recuento	2	7	8	1	2	0	20	2%
	% dentro de \$Producto	10,0%	35,0%	40,0%	5,0%	10,0%	0,0%		
Fresas	Recuento	1	1	2	1	0	0	5	0%

			% dentro de \$Producto	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%			
		Culantro	Recuento	2	19	11	12	13	1	58	5%	
			% dentro de \$Producto	3,4%	32,8%	19,0%	20,7%	22,4%	1,7%			
		Brócoli	Recuento	0	5	6	5	3	2	21	2%	
			% dentro de \$Producto	0,0%	23,8%	28,6%	23,8%	14,3%	9,5%			
		Mora	Recuento	0	2	10	2	3	0	17	2%	
			% dentro de \$Producto	0,0%	11,8%	58,8%	11,8%	17,6%	0,0%			
		Rábano	Recuento	2	12	9	15	10	5	53	5%	
			% dentro de \$Producto	3,8%	22,6%	17,0%	28,3%	18,9%	9,4%			
		Total		Recuento	69	353	271	195	177	62	1127	100%
150	Tipo de producto ^a	Papa	Recuento	1	4	3	4	2	0	14	3%	
			% dentro de \$Producto	7,1%	28,6%	21,4%	28,6%	14,3%	0,0%			
		Cebolla Colorada	Recuento	5	8	11	4	3	0	31	7%	
			% dentro de \$Producto	16,1%	25,8%	35,5%	12,9%	9,7%	0,0%			
		Col	Recuento	1	11	6	7	3	2	30	7%	
			% dentro de \$Producto	3,3%	36,7%	20,0%	23,3%	10,0%	6,7%			
		Acelga	Recuento	1	3	3	3	2	1	13	3%	
			% dentro de \$Producto	7,7%	23,1%	23,1%	23,1%	15,4%	7,7%			
		Pimiento	Recuento	0	8	7	7	5	1	28	6%	
			% dentro de \$Producto	0,0%	28,6%	25,0%	25,0%	17,9%	3,6%			

Choclo	Recuento	6	18	12	9	5	3	53	12%
	% dentro de \$Producto	11,3%	34,0%	22,6%	17,0%	9,4%	5,7%		
Nabo	Recuento	0	10	10	4	6	1	31	7%
	% dentro de \$Producto	0,0%	32,3%	32,3%	12,9%	19,4%	3,2%		
Lechuga	Recuento	5	18	13	10	8	3	57	13%
	% dentro de \$Producto	8,8%	31,6%	22,8%	17,5%	14,0%	5,3%		
Tomate Riñón	Recuento	2	14	12	6	4	2	40	9%
	% dentro de \$Producto	5,0%	35,0%	30,0%	15,0%	10,0%	5,0%		
Zanahoria	Recuento	1	10	8	5	3	3	30	7%
	% dentro de \$Producto	3,3%	33,3%	26,7%	16,7%	10,0%	10,0%		
Arveja	Recuento	1	4	5	1	0	1	12	3%
	% dentro de \$Producto	8,3%	33,3%	41,7%	8,3%	0,0%	8,3%		
Melloco	Recuento	0	4	1	0	0	0	5	1%
	% dentro de \$Producto	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
Remolacha	Recuento	0	6	5	3	1	2	17	4%
	% dentro de \$Producto	0,0%	35,3%	29,4%	17,6%	5,9%	11,8%		
Cebolla Blanca	Recuento	2	3	3	1	1	0	10	2%
	% dentro de \$Producto	20,0%	30,0%	30,0%	10,0%	10,0%	0,0%		
Tomate de Árbol	Recuento	2	3	4	0	1	0	10	2%
	% dentro de \$Producto	20,0%	30,0%	40,0%	0,0%	10,0%	0,0%		
Coliflor	Recuento	0	1	1	1	0	0	3	1%

			% dentro de \$Producto	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%		
		Fréjol	Recuento	0	3	2	2	0	1	8	2%
			% dentro de \$Producto	0,0%	37,5%	25,0%	25,0%	0,0%	12,5%		
		Haba	Recuento	4	1	0	0	0	1	6	1%
			% dentro de \$Producto	66,7%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%		
		Culantro	Recuento	0	7	4	7	8	1	27	6%
			% dentro de \$Producto	0,0%	25,9%	14,8%	25,9%	29,6%	3,7%		
		Brócoli	Recuento	0	1	1	1	0	0	3	1%
			% dentro de \$Producto	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%		
		Mora	Recuento	1	3	2	1	0	0	7	2%
			% dentro de \$Producto	14,3%	42,9%	28,6%	14,3%	0,0%	0,0%		
		Rábano	Recuento	0	3	1	4	3	2	13	3%
			% dentro de \$Producto	0,0%	23,1%	7,7%	30,8%	23,1%	15,4%		
		Total	Recuento	32	143	114	80	55	24	448	100%
200	Tipo de producto ^a	Papa	Recuento	0	4	3	2	4	1	14	9%
			% dentro de \$Producto	0,0%	28,6%	21,4%	14,3%	28,6%	7,1%		
		Cebolla Colorada	Recuento	0	6	3	1	0	0	10	6%
			% dentro de \$Producto	0,0%	60,0%	30,0%	10,0%	0,0%	0,0%		
		Col	Recuento	0	6	1	1	2	0	10	6%
			% dentro de \$Producto	0,0%	60,0%	10,0%	10,0%	20,0%	0,0%		

Acelga	Recuento	0	2	0	1	2	0	5	3%
	% dentro de \$Producto	0,0%	40,0%	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%		
Pimiento	Recuento	0	10	4	3	6	1	24	15%
	% dentro de \$Producto	0,0%	41,7%	16,7%	12,5%	25,0%	4,2%		
Choclo	Recuento	0	4	2	2	2	0	10	6%
	% dentro de \$Producto	0,0%	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	0,0%		
Nabo	Recuento	1	3	2	1	2	0	9	6%
	% dentro de \$Producto	11,1%	33,3%	22,2%	11,1%	22,2%	0,0%		
Lechuga	Recuento	1	7	4	3	4	0	19	12%
	% dentro de \$Producto	5,3%	36,8%	21,1%	15,8%	21,1%	0,0%		
Tomate Riñón	Recuento	0	5	2	0	3	0	10	6%
	% dentro de \$Producto	0,0%	50,0%	20,0%	0,0%	30,0%	0,0%		
Zanahoria	Recuento	0	3	0	2	4	2	11	7%
	% dentro de \$Producto	0,0%	27,3%	0,0%	18,2%	36,4%	18,2%		
Meloco	Recuento	1	5	3	1	0	0	10	6%
	% dentro de \$Producto	10,0%	50,0%	30,0%	10,0%	0,0%	0,0%		
Remolacha	Recuento	0	0	0	1	1	1	3	2%
	% dentro de \$Producto	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%		
Cebolla Blanca	Recuento	0	1	0	1	1	1	4	2%
	% dentro de \$Producto	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%		
Fréjol	Recuento	1	1	2	1	0	0	5	3%

			% dentro de \$Producto	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%		
		Fresas	Recuento	1	1	2	1	0	0	5	3%
			% dentro de \$Producto	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%		
		Culantro	Recuento	0	3	1	0	5	0	9	6%
			% dentro de \$Producto	0,0%	33,3%	11,1%	0,0%	55,6%	0,0%		
		Rábano	Recuento	0	0	0	1	1	1	3	2%
			% dentro de \$Producto	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%		
		Total	Recuento	5	61	29	22	37	7	161	100%
220	Tipo de producto ^a	Cebolla Colorada	Recuento	0	0	1	2	2	0	5	5%
			% dentro de \$Producto	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%	0,0%		
		Col	Recuento	0	3	0	2	2	1	8	8%
			% dentro de \$Producto	0,0%	37,5%	0,0%	25,0%	25,0%	12,5%		
		Acelga	Recuento	0	2	1	3	3	1	10	10%
			% dentro de \$Producto	0,0%	20,0%	10,0%	30,0%	30,0%	10,0%		
		Pimiento	Recuento	0	2	2	5	5	1	15	15%
			% dentro de \$Producto	0,0%	13,3%	13,3%	33,3%	33,3%	6,7%		
		Choclo	Recuento	1	5	1	3	4	0	14	14%
			% dentro de \$Producto	7,1%	35,7%	7,1%	21,4%	28,6%	0,0%		
		Lechuga	Recuento	0	2	2	5	5	1	15	15%
			% dentro de \$Producto	0,0%	13,3%	13,3%	33,3%	33,3%	6,7%		
		Tomate	Recuento	1	3	1	2	1	1	9	9%

	Riñón	% dentro de \$Producto	11,1%	33,3%	11,1%	22,2%	11,1%	11,1%			
	Zanahoria	Recuento	1	4	0	1	0	1	7	7%	
		% dentro de \$Producto	14,3%	57,1%	0,0%	14,3%	0,0%	14,3%			
	Arveja	Recuento	1	4	0	1	0	1	7	7%	
		% dentro de \$Producto	14,3%	57,1%	0,0%	14,3%	0,0%	14,3%			
	Culantro	Recuento	0	0	1	2	2	0	5	5%	
		% dentro de \$Producto	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%	0,0%			
	Rábano	Recuento	0	0	1	2	1	1	5	5%	
		% dentro de \$Producto	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%			
	Total		Recuento	4	25	10	28	25	8	100	100%

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

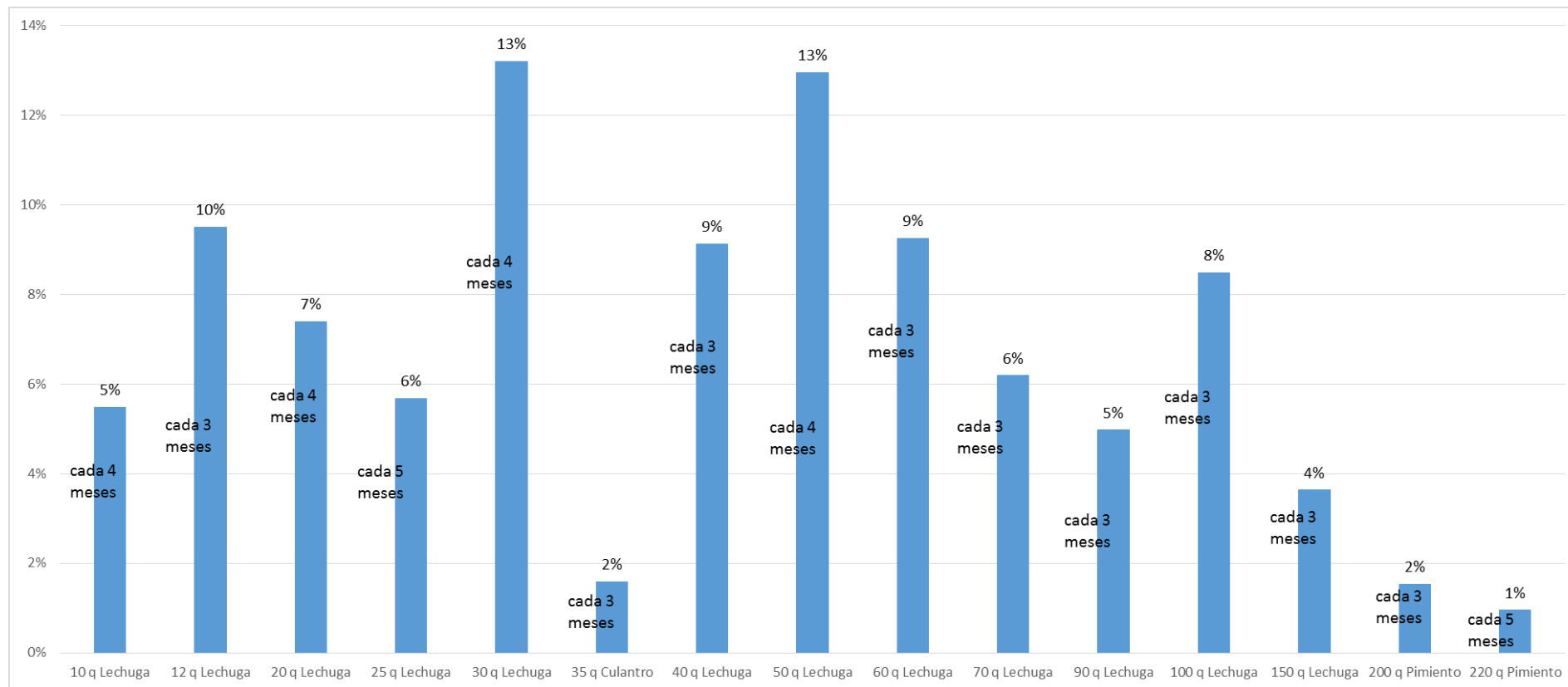
Elaborado por: Los Autores

Tabla 8: Resumen de porcentajes relevantes

Cantidad	Tiempo de cosecha	Frecuencia	Porcentaje
10 q Lechuga	cada 4 meses	86	5%
12 q Lechuga	cada 3 meses	149	10%
20 q Lechuga	cada 4 meses	116	7%
25 q Lechuga	cada 5 meses	89	6%
30 q Lechuga	cada 4 meses	207	13%
35 q Culantro	cada 3 meses	25	2%
40 q Lechuga	cada 3 meses	143	9%
50 q Lechuga	cada 4 meses	203	13%
60 q Lechuga	cada 3 meses	145	9%
70 q Lechuga	cada 3 meses	97	6%
90 q Lechuga	cada 3 meses	78	5%
100 q Lechuga	cada 3 meses	133	8%
150 q Lechuga	cada 3 meses	57	4%
200 q Pimiento	cada 3 meses	24	2%
220 q Pimiento	cada 5 meses	15	1%
TOTAL		1567	100%

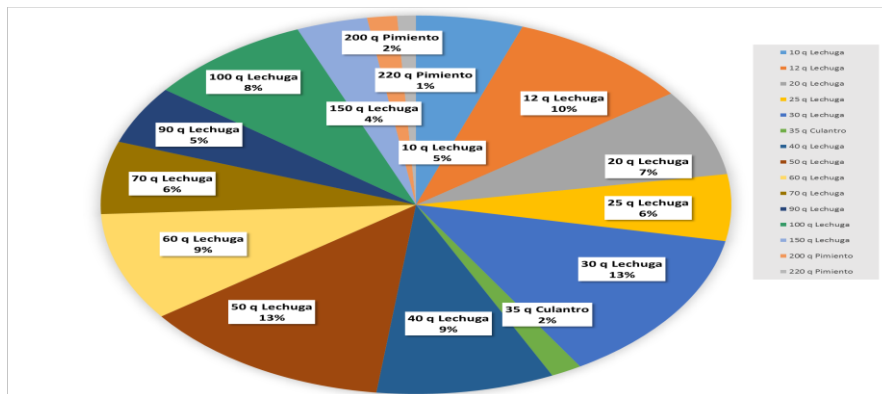
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 13: Producto vs. Cantidad y Tiempo de cosecha



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
 Elaborado por: Los Autores

Gráfico 14: Producto vs. Cantidad y Tiempo de cosecha



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- Al ser una pregunta de respuestas múltiples incrementa la cantidad opciones señaladas por cada encuestado por esta razón a continuación se presentarán los productos más relevantes en función de la cantidad producida y el tiempo de cosecha:

El 13% de los encuestados cosechan 50 quintales de lechuga cada 4 meses, el 13% recogen 30 quintales de lechuga cada 4 meses, el 10% cosecha 12 quintales de lechuga cada 3 meses, el 5% de los encuestados cosechan 10 quintales de lechuga cada 4 meses, el 7% recolectan 20 quintales de lechuga cada 4 meses, el 6% cosechan 25 quintales de lechuga con una periodicidad de cada 5 meses, el 2% cosecha un promedio de 35 quintales de culantro cada 3 meses, el 9% cosechan 40 quintales de lechuga cada 3 meses, el 9% de los encuestados cosechan 60 quintales de lechuga cada 3 meses, el 8% de los agricultores cosechan 100 quintales de lechuga cada 3 meses, el 6% de los agricultores encuestados cosechan 70 quintales de lechuga cada 3 meses, el 5% de los encuestados cosecha 90 quintales de lechuga cada 3 meses, el 4% de los agricultores cosechan 150 quintales de lechuga cada 3 meses, el 2% de los encuestados recolectan 200 quintales de pimiento cada 3 meses y el 1% cosecha 220 quintales de pimiento cada 5 meses. Los productos de cultivo frecuente mayormente es la lechuga la que prefieren los agricultores debido a su ciclo corto de cosecha y de mejor facilidad de venta en los mercados de la ciudad, por otro lado es necesario mencionar que la relevancia de cultivos como el pimiento, el culantro, la papa y el tomate riñón los que generan mayores ingresos a los agricultores de acuerdo a la temporada de cosecha.

5.- ¿Quién le compra su producción agrícola?

Tabla 9: Destino de compra

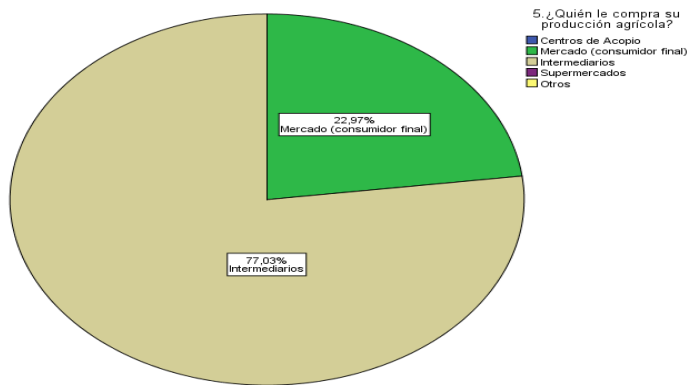
Tabla cruzada de \$Quintales*Frecuencia*Destino								
5. ¿Quién le compra su producción agrícola?			Frecuencia			Total	Porcentaje	
			Semanal	Quincenal	Mensual			
Mercado (consumidor final)	Número de quintales ^a	10	Recuento	6	1	7	4%	
			% dentro de \$Quintales	85,7%	14,3%			
	12	Recuento	19	1	20	11%		
		% dentro de \$Quintales	95,0%	5,0%				
	20	Recuento	14	1	15	8%		
		% dentro de \$Quintales	93,3%	6,7%				
	25	Recuento	7	2	9	5%		
		% dentro de \$Quintales	77,8%	22,2%				
	30	Recuento	27	7	34	18%		
		% dentro de \$Quintales	79,4%	20,6%				
	35	Recuento	2	0	2	1%		
		% dentro de \$Quintales	100,0%	0,0%				
	40	Recuento	17	1	18	10%		
		% dentro de \$Quintales	94,4%	5,6%				
	50	Recuento	29	3	32	17%		
		% dentro de \$Quintales	90,6%	9,4%				
	60	Recuento	20	1	21	11%		
		% dentro de \$Quintales	95,2%	4,8%				
	70	Recuento	6	2	8	4%		
		% dentro de \$Quintales	75,0%	25,0%				
90	Recuento	2	0	2	1%			
	% dentro de \$Quintales	100,0%	0,0%					
100	Recuento	12	7	19	10%			
	% dentro de \$Quintales	63,2%	36,8%					
200	Recuento	1	0	1	1%			
	% dentro de \$Quintales	100,0%	0,0%					
Total		Recuento	162	26	188	100%		
Intermediarios	Número de quintales ^a	10	Recuento	11	10	6	27	4%
			% dentro de \$Quintales	40,7%	37,0%	22,2%		
	12	Recuento	39	11	17	67	10%	
		% dentro de \$Quintales	58,2%	16,4%	25,4%			
	20	Recuento	19	9	15	43	7%	
		% dentro de \$Quintales	44,2%	20,9%	34,9%			
	25	Recuento	9	10	7	26	4%	
		% dentro de \$Quintales	34,6%	38,5%	26,9%			
	30	Recuento	38	29	24	91	14%	
		% dentro de \$Quintales	41,8%	31,9%	26,4%			
	35	Recuento	4	3	8	15	2%	
		% dentro de \$Quintales	26,7%	20,0%	53,3%			
	40	Recuento	36	22	15	73	11%	
		% dentro de \$Quintales	49,3%	30,1%	20,5%			
	50	Recuento	36	25	15	76	12%	
		% dentro de \$Quintales	47,4%	32,9%	19,7%			
	60	Recuento	28	20	15	63	10%	
		% dentro de \$Quintales	44,4%	31,7%	23,8%			
	70	Recuento	17	10	7	34	5%	
		% dentro de \$Quintales	50,0%	29,4%	20,6%			
90	Recuento	13	13	8	34	5%		
	% dentro de \$Quintales	38,2%	38,2%	23,5%				
100	Recuento	32	14	14	60	9%		
	% dentro de \$Quintales	53,3%	23,3%	23,3%				
150	Recuento	16	6	9	31	5%		
	% dentro de \$Quintales	51,6%	19,4%	29,0%				
200	Recuento	2	1	4	7	1%		
	% dentro de \$Quintales	28,6%	14,3%	57,1%				
220	Recuento	3	0	2	5	1%		
	% dentro de \$Quintales	60,0%	0,0%	40,0%				
Total		Recuento	303	183	166	652	100%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

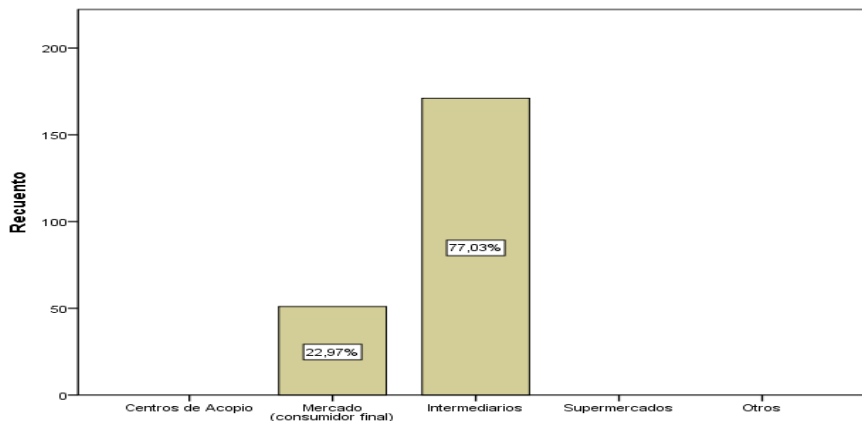
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 15: Destino de compra



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 16: Destino de compra



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

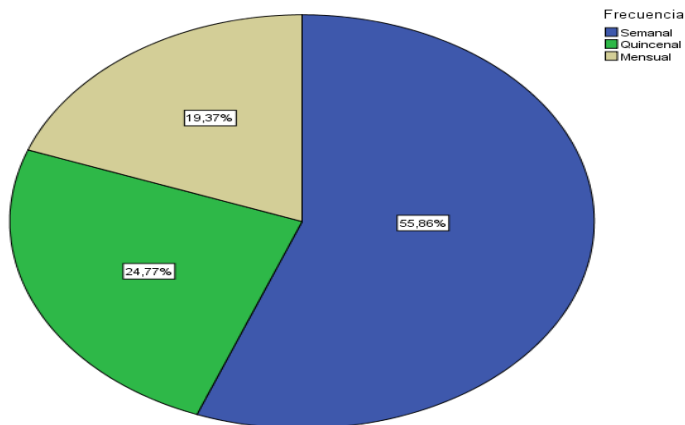
Análisis e interpretación.- En un 77% los agricultores consultados prefieren entregar su producción a intermediarios y el 23% la vende al consumidor final en los mercados de la ciudad de Riobamba. El 18% de quienes afirmaron venden su producción a intermediarios entregan un promedio de 30 quintales semanales, el 14% vende un promedio de 30 quintales semanales y el 12% comercializa un promedio de 50 quintales de manera mensual. Estos resultados evidencia que los agricultores prefieren comercializar su producción a diferentes intermediarios en busca de buenos precios sin embargo esto produce que en muchas ocasiones reciban precios menores a los oficiales por no contar con centros de acopio en los que aseguren obtener el precio justo.

Tabla 10: Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	124	55,9	55,9	55,9
	Quincenal	55	24,8	24,8	80,6
	Mensual	43	19,4	19,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

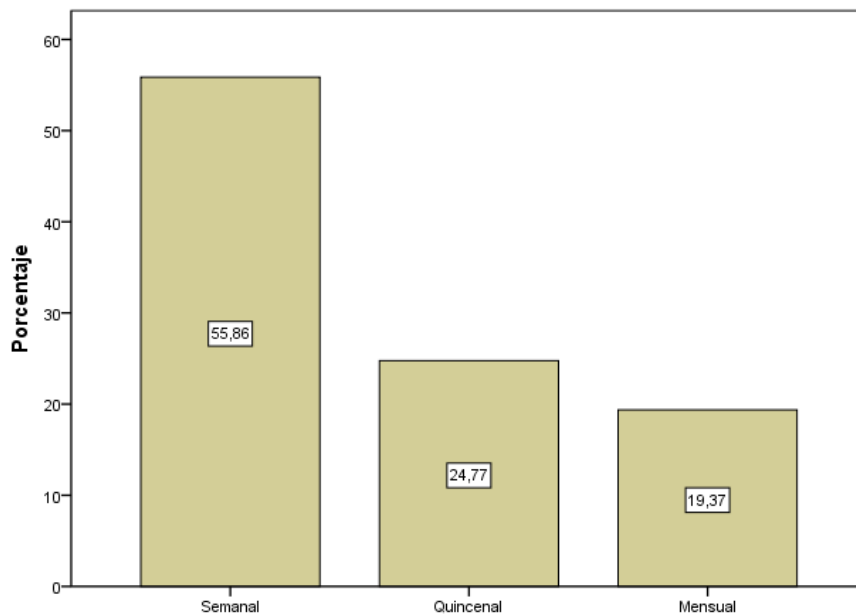
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 17: Frecuencia



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 18: Frecuencia



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

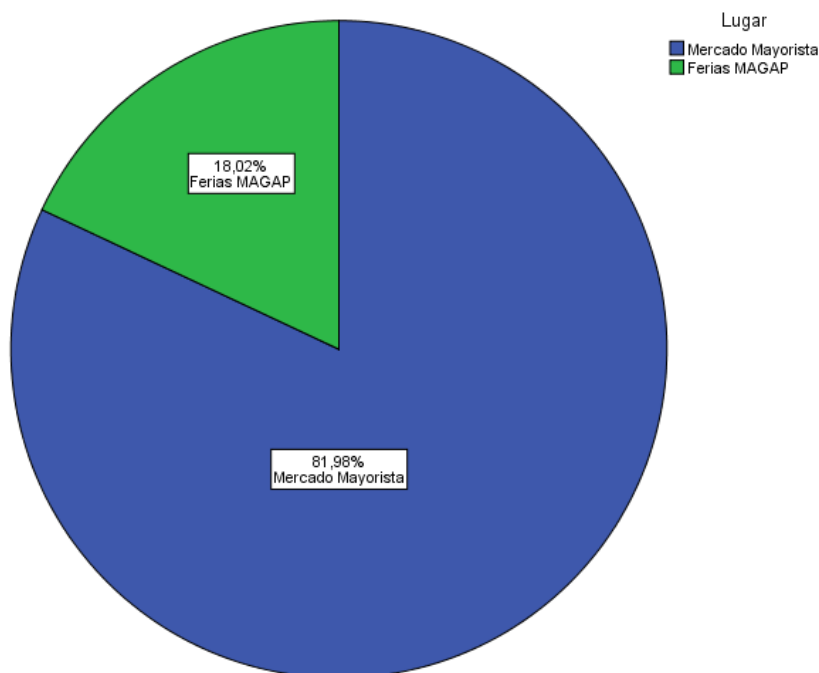
Análisis e interpretación.- Los encuestados venden su cosecha semanalmente en un 55,86% , el 24,77% quincenalmente y el 19,37% mensualmente. Al ser la agricultura el pilar fundamental de la economía de los habitantes de la parroquia de San Luis, con los resultados de esta pregunta se observa la dinámica de la producción en función de la preferencia por el cultivo de productos de fácil rotación, para comercializar cada semana lo que significa también que existe la necesidad de contar de manera inmediata con el rendimiento de la producción.

Tabla 11: Lugar de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mercado Mayorista	182	82,0	82,0	82,0
	Ferias MAGAP	40	18,0	18,0	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

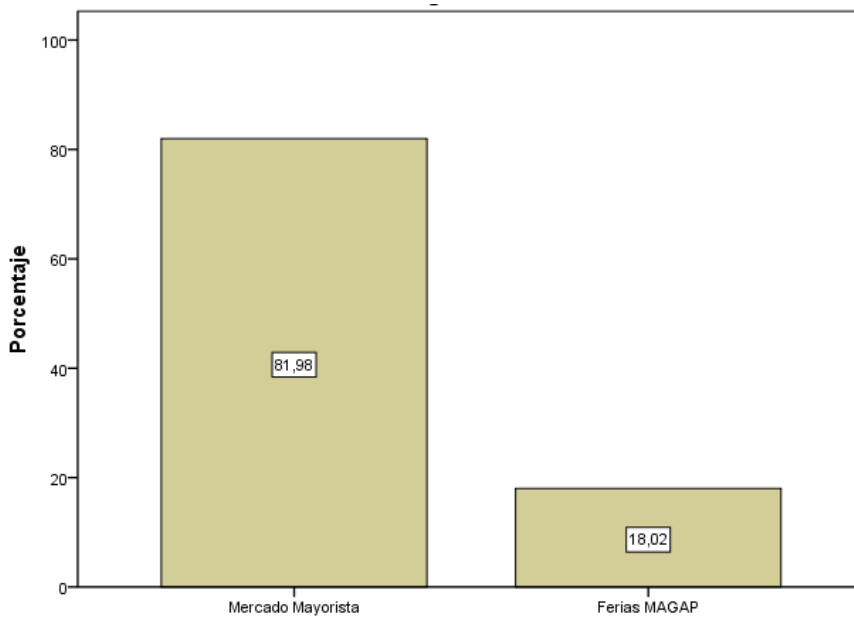
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 19: Lugar de compra



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 20: Lugar de compra



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- En el gráfico están representados los nombres de los lugares en donde los agricultores entregan en su mayoría su producción: el Mercado Mayorista es el más frecuentado con un 81,98% y las ferias de MAGAP con un 18,02%. La razón se atribuye a que preferentemente se vende en el mercado mayorista debido a la facilidad de conseguir compradores ya que en este lugar existe una mayor concentración de intermediarios con la capacidad de adquirir la producción de los agricultores y ellos en su anhelo de vender los productos son sujetos de abusos por parte de algunos intermediarios que no pagan un precio equitativo.

6.-Evalúe a sus proveedores de insumos agrícolas con una escala de 1 a 5 siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

Tabla 12: Precio Fertilizantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	52	23,4	23,4	23,4
	En desacuerdo	69	31,1	31,1	54,5
	Indiferente	10	4,5	4,5	59,0
	De acuerdo	42	18,9	18,9	77,9
	Totalmente de acuerdo	49	22,1	22,1	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 21: Precio Fertilizantes

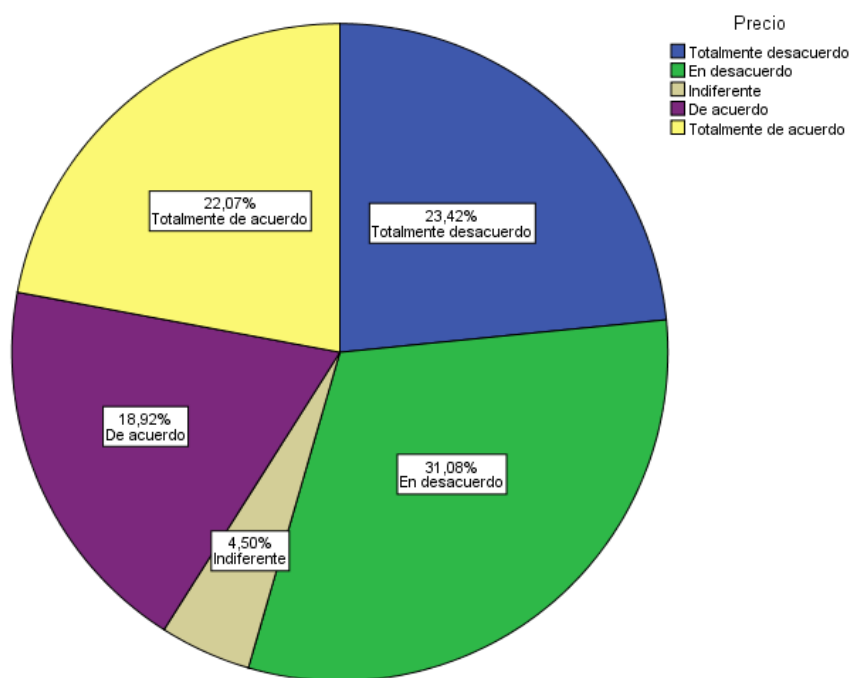
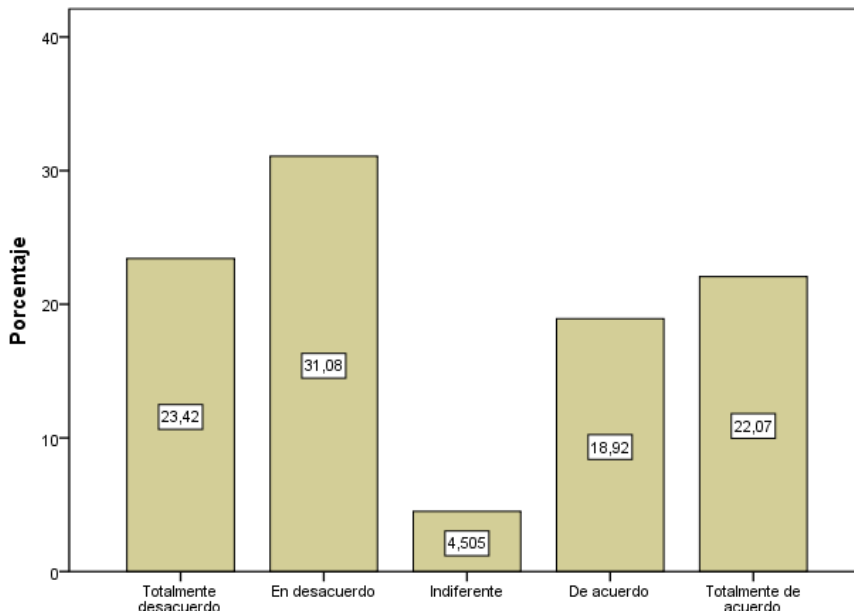


Gráfico 22: Precio Fertilizantes



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

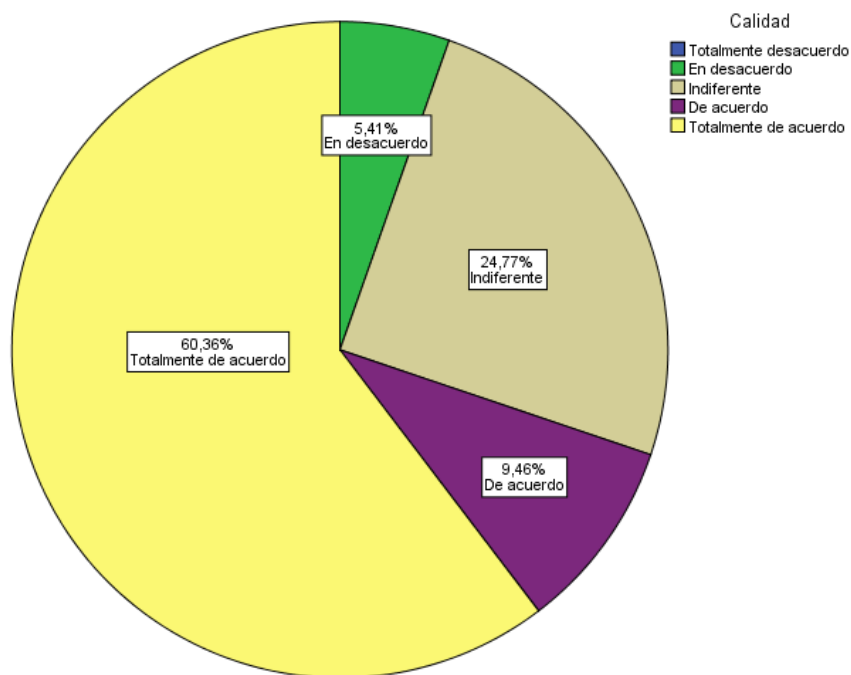
Análisis e interpretación.- El 31,08% de los encuestados indican estar en desacuerdo con los precios de los fertilizantes, el 23,42% están totalmente desacuerdo, el 22,07% si están totalmente de acuerdo con los precios, el 18,92% manifiestan estar de acuerdo y para el 4,05% es indiferente. Las respuestas de los agricultores que indican no estar de acuerdo con el precio de los fertilizantes por considerar ser un gasto que resta sus utilidades sin embargo podemos ver que la opinión es bastante compartida entre estar de acuerdo y no de acuerdo con los precios de los fertilizantes que esto denota que puede existir variables que influyan en esta percepción de precios dependiendo que proveedores suministran los fertilizantes y la variación de precios que existan.

Tabla 13: Calidad Fertilizantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	12	5,4	5,4	5,4
	Indiferente	55	24,8	24,8	30,2
	De acuerdo	21	9,5	9,5	39,6
	Totalmente de acuerdo	134	60,4	60,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

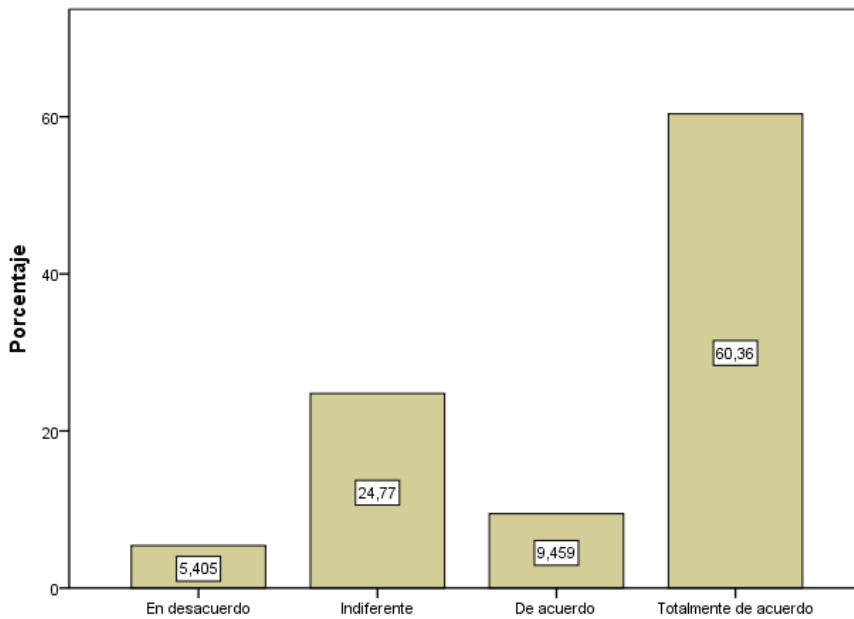
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 23: Calidad Fertilizantes



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 24: Calidad Fertilizantes



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

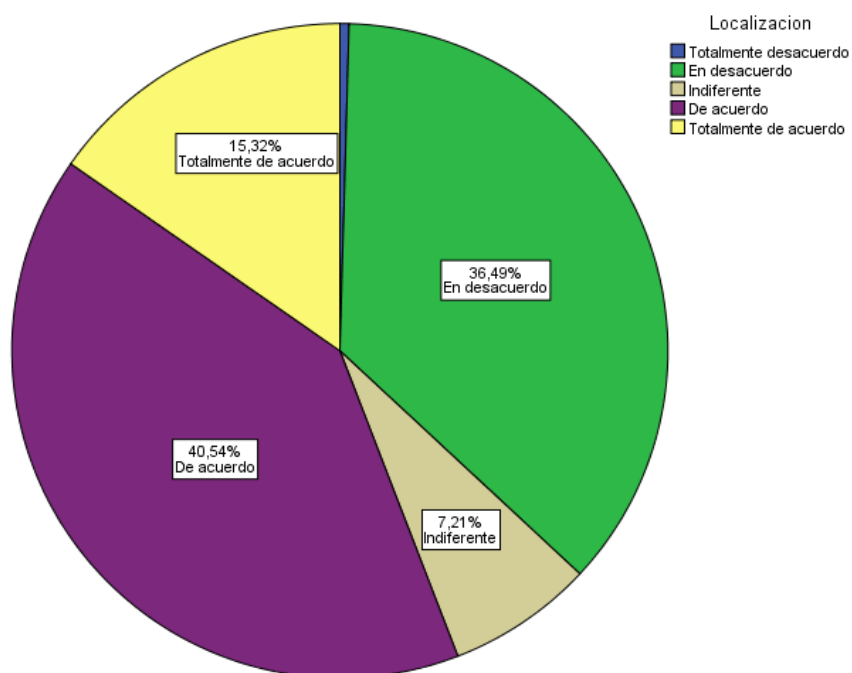
Análisis e interpretación.- El 60,36% de agricultores indican estar totalmente de acuerdo con la calidad del fertilizante, el 24,77% le es indiferente la calidad del producto, el 9,45% señalan estar de acuerdo y el 5,40% están en desacuerdo de la calidad del fertilizante. La calidad del fertilizante es una característica que predomina en la producción y en la decisión del agricultor para su uso y adquisición, 134 agricultores señalan el estar de acuerdo con la calidad del fertilizante que se traduce en la satisfacción que tienen en función al beneficio y costo que les representa utilizar el fertilizante.

Tabla 14: Localización Fertilizantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	81	36,5	36,5	36,9
	Indiferente	16	7,2	7,2	44,1
	De acuerdo	90	40,5	40,5	84,7
	Totalmente de acuerdo	34	15,3	15,3	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

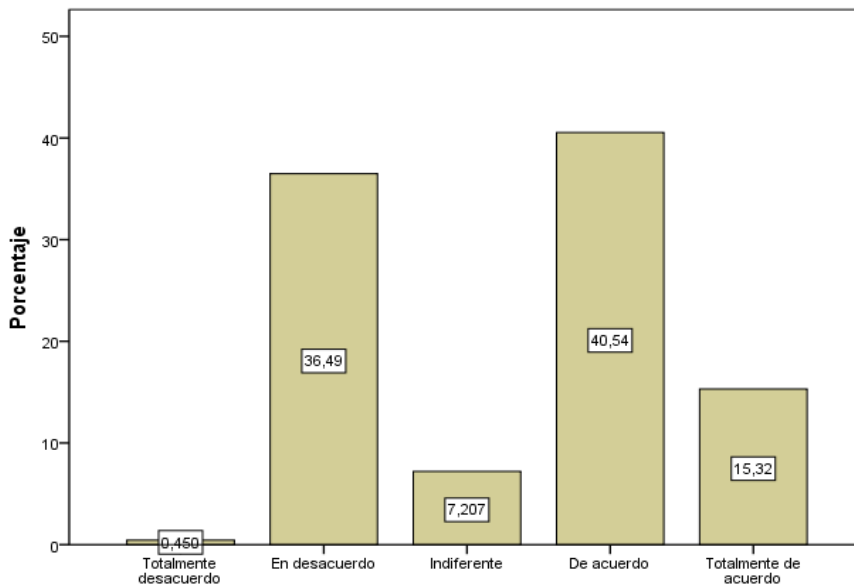
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 25: Localización Fertilizantes



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 26: Localización Fertilizantes



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

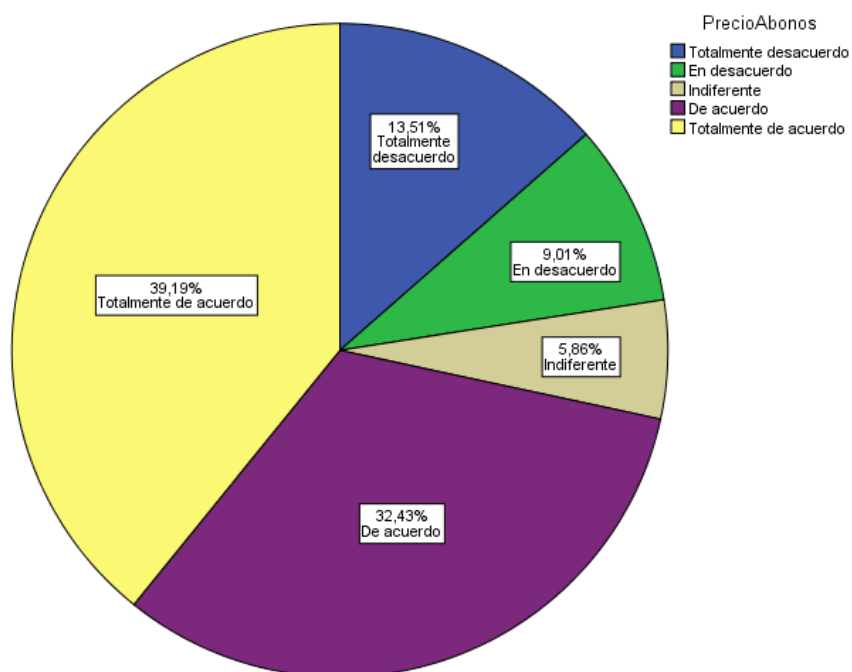
Análisis e interpretación.- Para el 40,54 % de los encuestados están de acuerdo con la localización del proveedor, el 36,49% indican estar en desacuerdo, el 15,32% están totalmente de acuerdo, para el 7,20% es indiferente la ubicación y menos del 1% están totalmente en desacuerdo. La ubicación del proveedor presenta una opinión dividida para la mitad de los agricultores están de acuerdo con la ubicación y la otra mitad en desacuerdo por lo que sería importante considerar para la reapertura del centro de acopio que se brinde a los agricultores facilidades para abastecerse de fertilizantes mejorando las condiciones en tiempo, calidad, precio beneficiando al proveedor y al agricultor.

Tabla 15: Precio Abono Químico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	30	13,5	13,5	13,5
	En desacuerdo	20	9,0	9,0	22,5
	Indiferente	13	5,9	5,9	28,4
	De acuerdo	72	32,4	32,4	60,8
	Totalmente de acuerdo	87	39,2	39,2	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

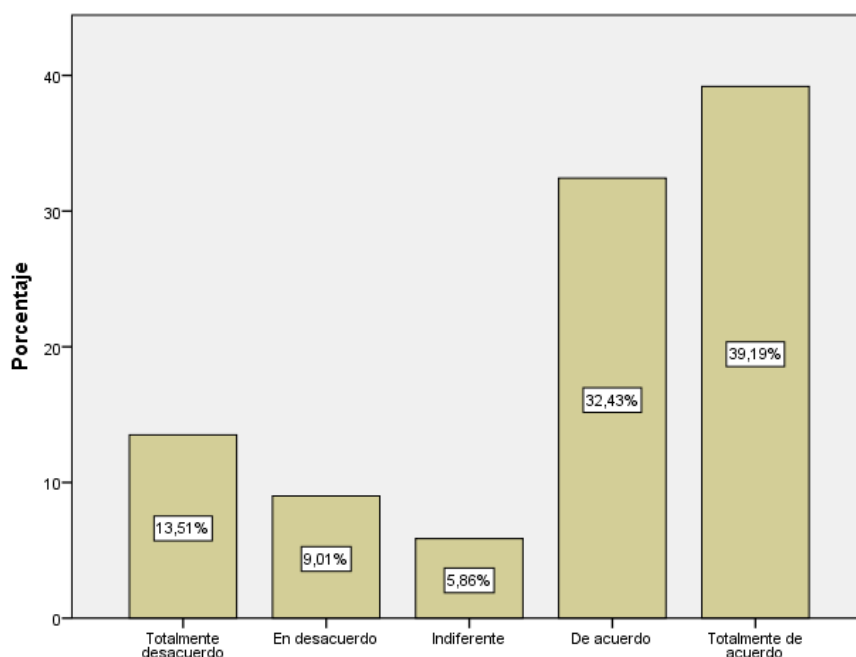
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 27: Precio Abono Químico



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 28: Precio Abono Químico



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- El 39,19% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el precio del abono químico, el 32,4% de acuerdo a diferencia del 13,51% está totalmente en desacuerdo, el 9,01% en desacuerdo y al 5,86% le es indiferente el precio. Al parecer por los resultados obtenidos el precio del abono químico se mantienen en un estándar que es aceptado por los agricultores y que no les significa incomodidad para su adquisición y el uso en su actividad agrícola.

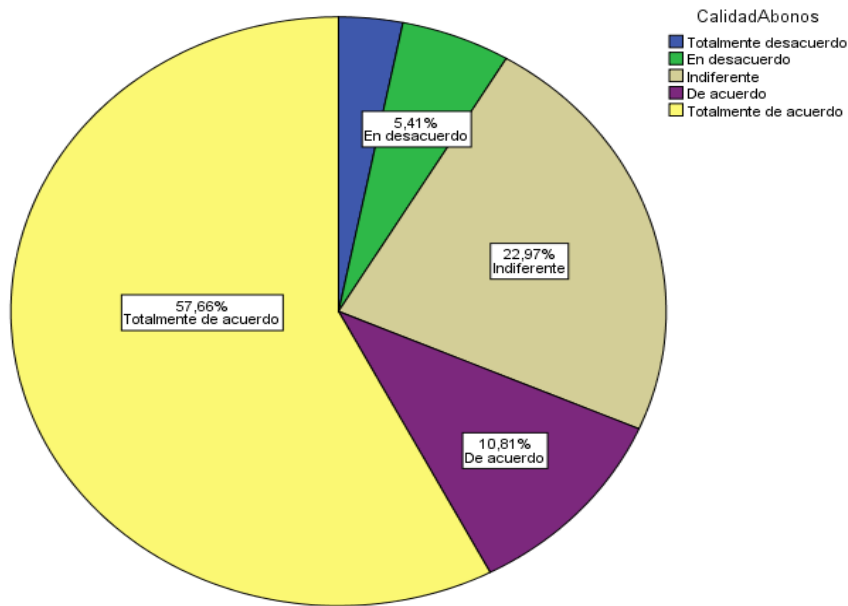
Tabla 16: Calidad Abono Químico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	7	3,2	3,2	3,2
	En desacuerdo	12	5,4	5,4	8,6
	Indiferente	51	23,0	23,0	31,5
	De acuerdo	24	10,8	10,8	42,3
	Totalmente de acuerdo	128	57,7	57,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

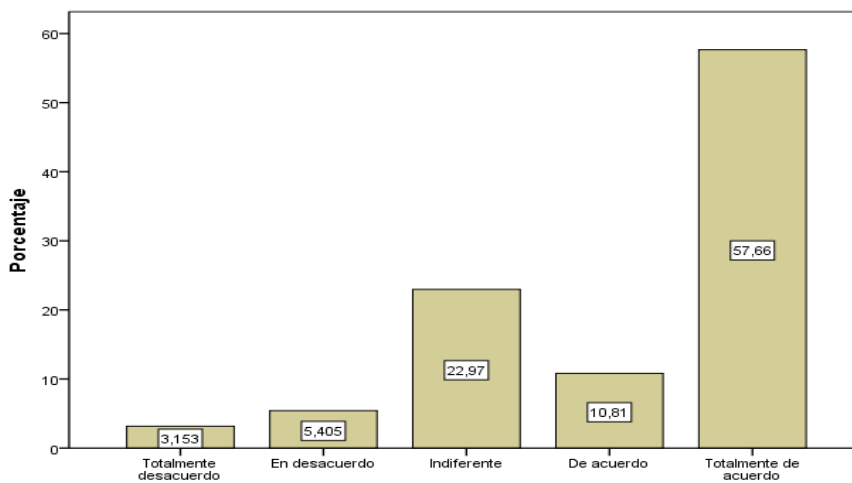
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 29: Calidad Abono Químico



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 30: Calidad Abono Químico



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

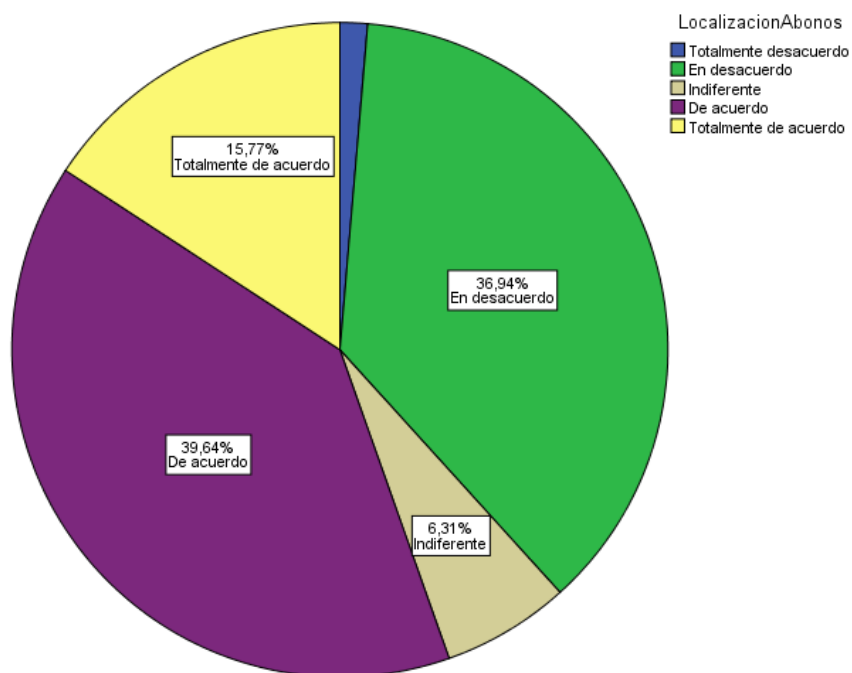
Análisis e interpretación.- El 57,66% dicen estar totalmente de acuerdo con la calidad del abono químico que utilizan, para el 22,97% la calidad es indiferente, el 10,81% indican estar de acuerdo con localidad, el 5,40% están en desacuerdo y el 3,15% totalmente en desacuerdo. Para los agricultores es muy importante la calidad del abono químico a razón de la dependencia que está ligada con el éxito en su producción por lo que deben asegurarse de la calidad del abono y señalan estar totalmente de acuerdo con la calidad que obtienen del abono que utilizan en su cosecha.

Tabla 17: Localización Abono Químico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	3	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	82	36,9	36,9	38,3
	Indiferente	14	6,3	6,3	44,6
	De acuerdo	88	39,6	39,6	84,2
	Totalmente de acuerdo	35	15,8	15,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

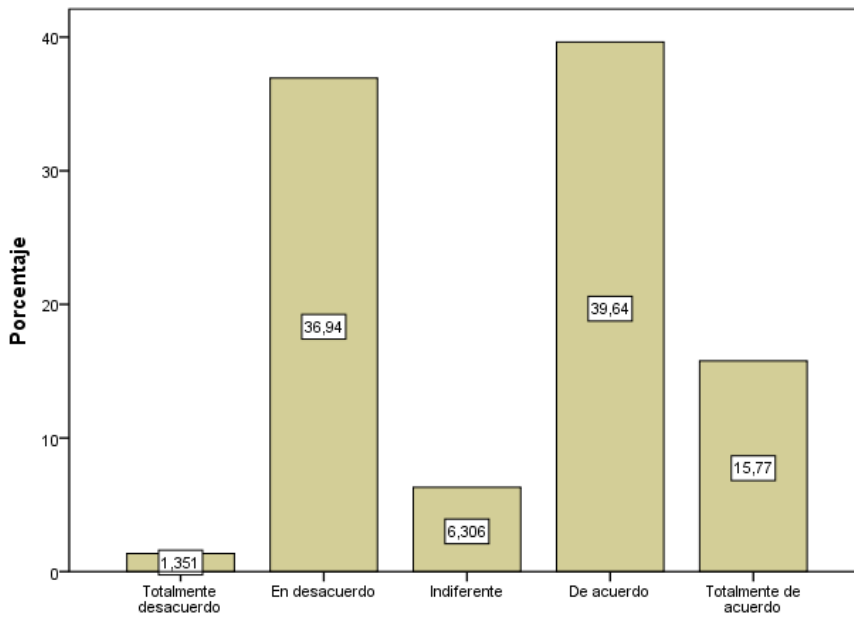
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 31: Localización Abono Químico



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 32: Localización Abono Químico



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

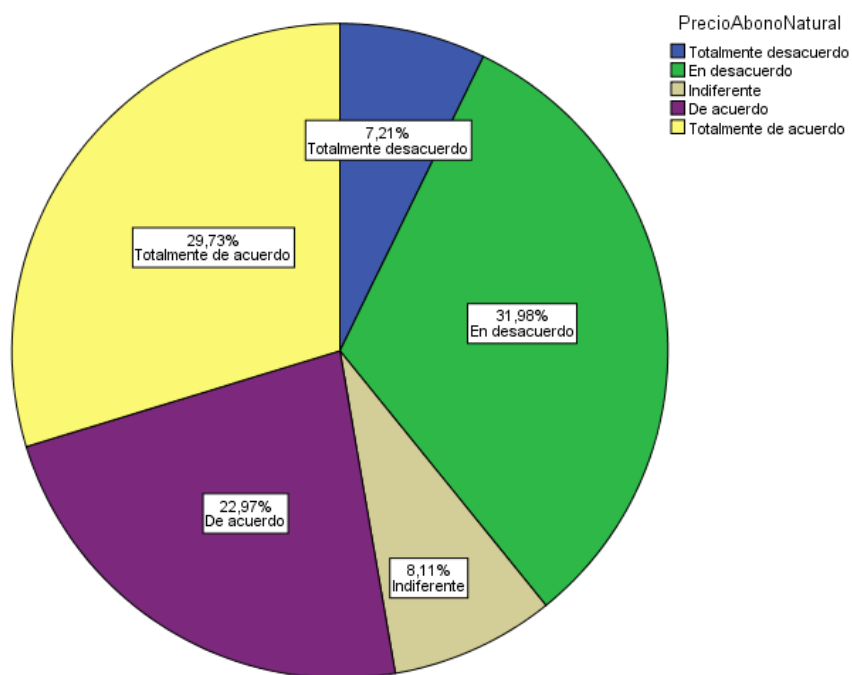
Análisis e interpretación.- Para el 36,94% están de acuerdo con la localización de los proveedores de abonos químicos y de manera similar el 36,94% manifiestan estar en desacuerdo con la ubicación, el 15,77% dicen estar totalmente de acuerdo, para el 6,30% es indiferente y el 1,35% están totalmente en desacuerdo. Hay diferencias compartidas entre estar de acuerdo y desacuerdo en la localización para la compra del abono químico es una característica dependiente de varios factores de tiempo, distancia que significa a cada agricultor que son realidades diferentes entre ellos.

Tabla 18: Precio Abono Natural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	16	7,2	7,2	7,2
	En desacuerdo	71	32,0	32,0	39,2
	Indiferente	18	8,1	8,1	47,3
	De acuerdo	51	23,0	23,0	70,3
	Totalmente de acuerdo	66	29,7	29,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

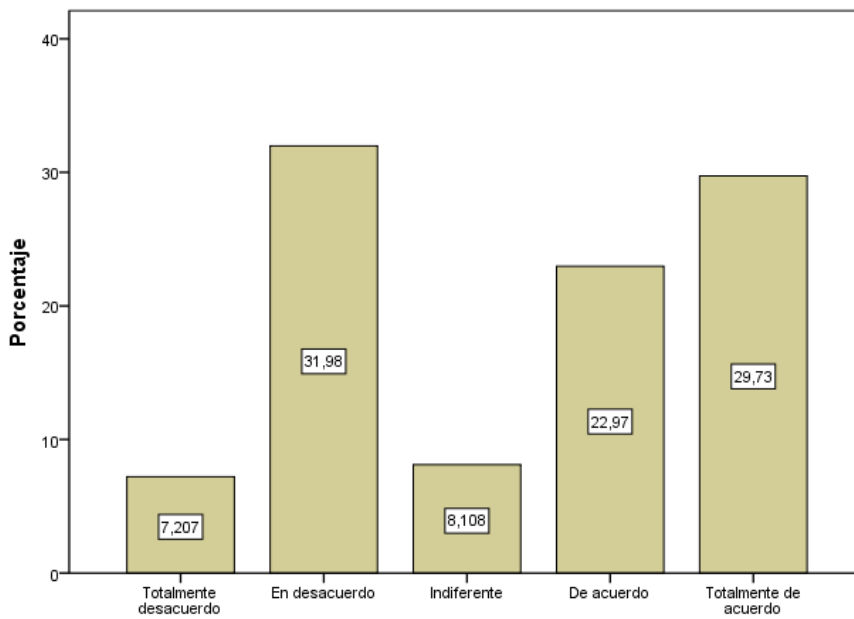
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 33: Precio Abono Natural



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 34: Precio Abono Natural



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

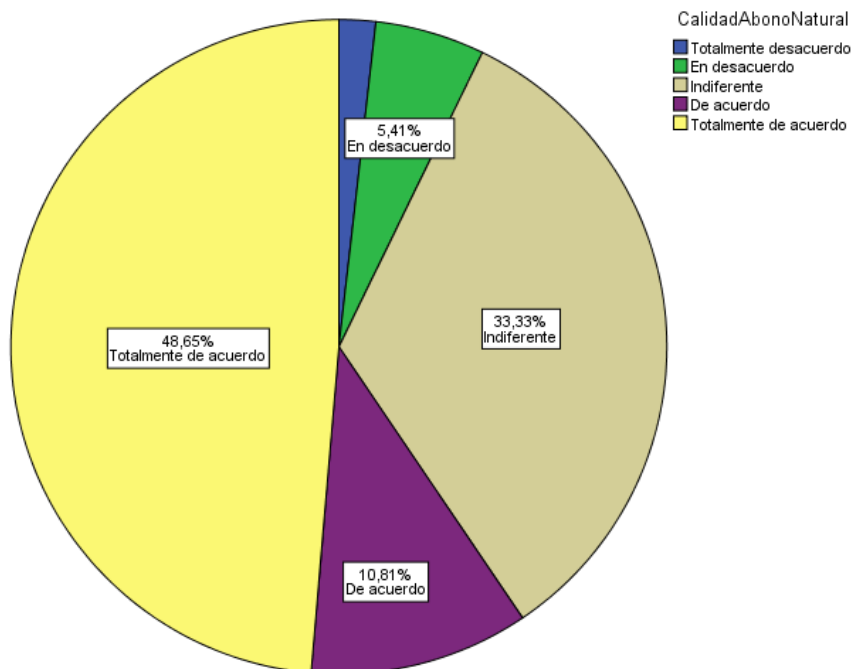
Análisis e interpretación.- Según respuesta de los encuestados el 31.98% indican estar en desacuerdo con el precio del abono natural, el 29,73% señalan estar totalmente de acuerdo, el 22,97% están de acuerdo, el 8,10% es indiferente el precio y un 7,20 dicen estar totalmente en desacuerdo. Las opiniones son divididas referentes al precio del abono natural entre estar de acuerdo y desacuerdo con porcentajes de 1 o 2% de diferencia que se puede indicar que los precios dependen a que proveedor acuden para que les venda el abono, sería importante estandarizar y control de los precios en estos suministros agrícolas.

Tabla 19: Calidad Abono Natural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	4	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	12	5,4	5,4	7,2
	Indiferente	74	33,3	33,3	40,5
	De acuerdo	24	10,8	10,8	51,4
	Totalmente de acuerdo	108	48,6	48,6	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

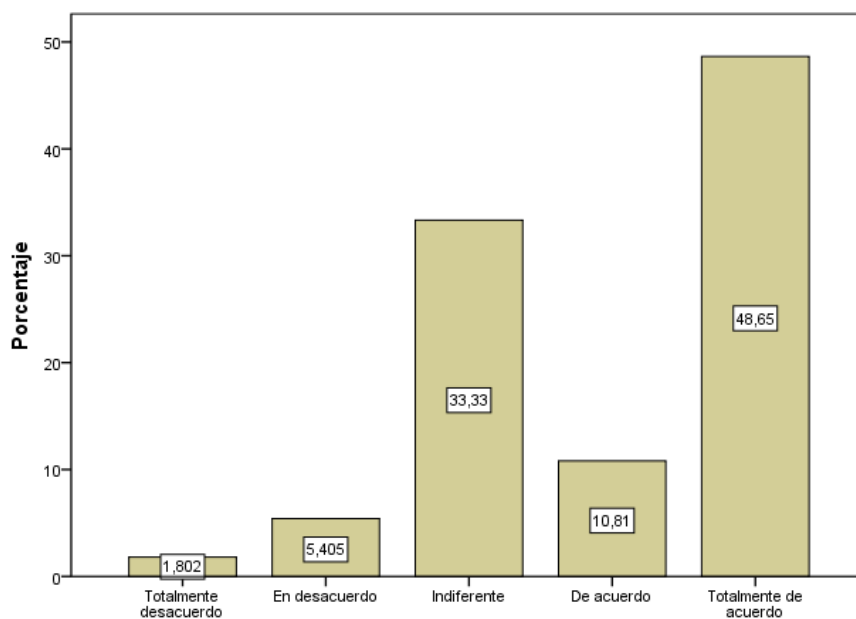
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 35: Calidad Abono Natural



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 36: Calidad Abono Natural



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- El 48,65% de encuestados exponen estar totalmente de acuerdo, el 33,33% indican que es indiferente la calidad, el 10,81% están de acuerdo, en desacuerdo esta el 5,40% y menos del 2% dicen estar totalmente en desacuerdo. Es importante que el agricultor este totalmente de acuerdo con la calidad del abono natural porque es un indicador que está cuidando de la calidad del producto que espera cosechar y este en óptimas condiciones para la comercialización.

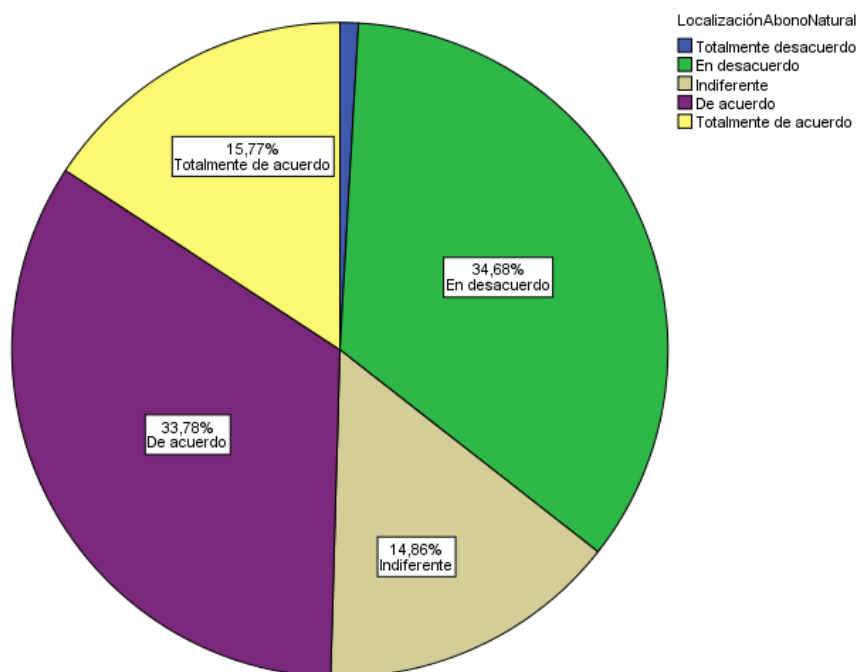
Tabla 20: Localización Abono Natural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	,9	,9	,9
	En desacuerdo	77	34,7	34,7	35,6
	Indiferente	33	14,9	14,9	50,5
	De acuerdo	75	33,8	33,8	84,2
	Totalmente de acuerdo	35	15,8	15,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

Elaborado por: Los Autores

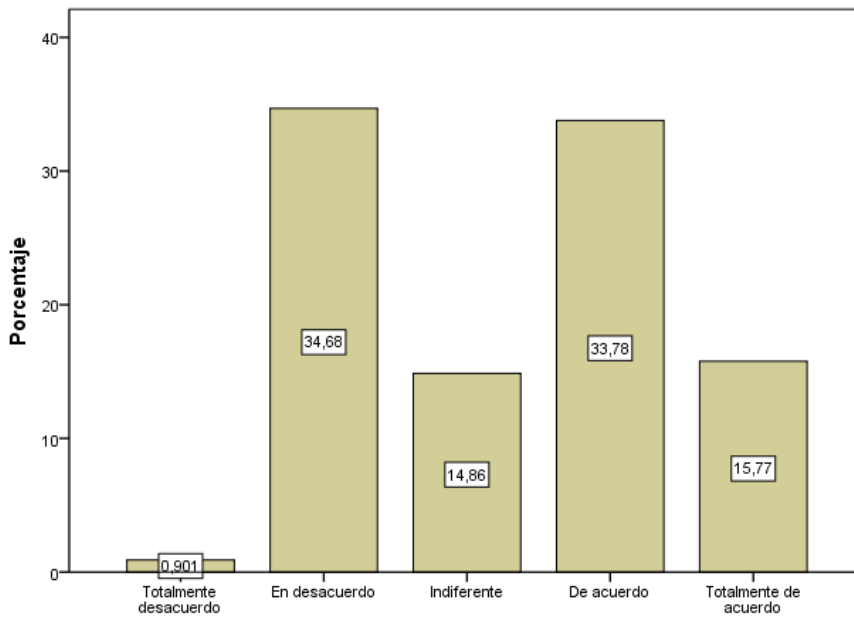
Gráfico 37: Localización Abono Natural



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 38: Localización Abono Natural



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

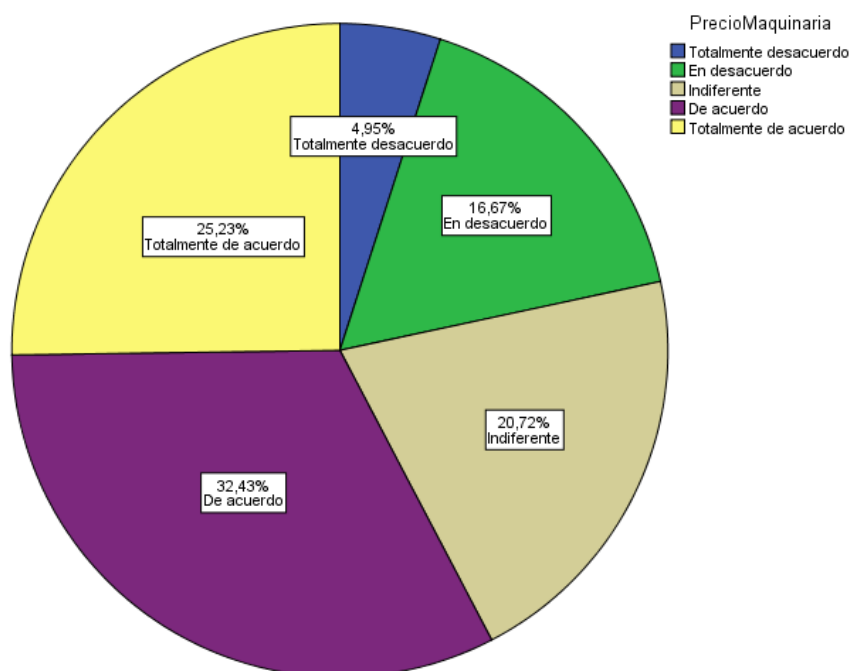
Análisis e interpretación.- Los encuestados están en desacuerdo con la localización del abono natural el 34,68%, mientras que el 33,78% están de acuerdo, totalmente de acuerdo el 15,77%, le es indiferente al 14,86% y el 0,90% indican estar totalmente en desacuerdo. Al igual que en el abono químico también manifiestan posiciones similares en estar de acuerdo y desacuerdo en la localización para la compra del abono natural como ya se ha indicado esto depende de las condiciones de cada agricultor para acceder a este suministro agrícola.

Tabla 21: Precio Maquinaria

Precio Maquinaria					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	11	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	37	16,7	16,7	21,6
	Indiferente	46	20,7	20,7	42,3
	De acuerdo	72	32,4	32,4	74,8
	Totalmente de acuerdo	56	25,2	25,2	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

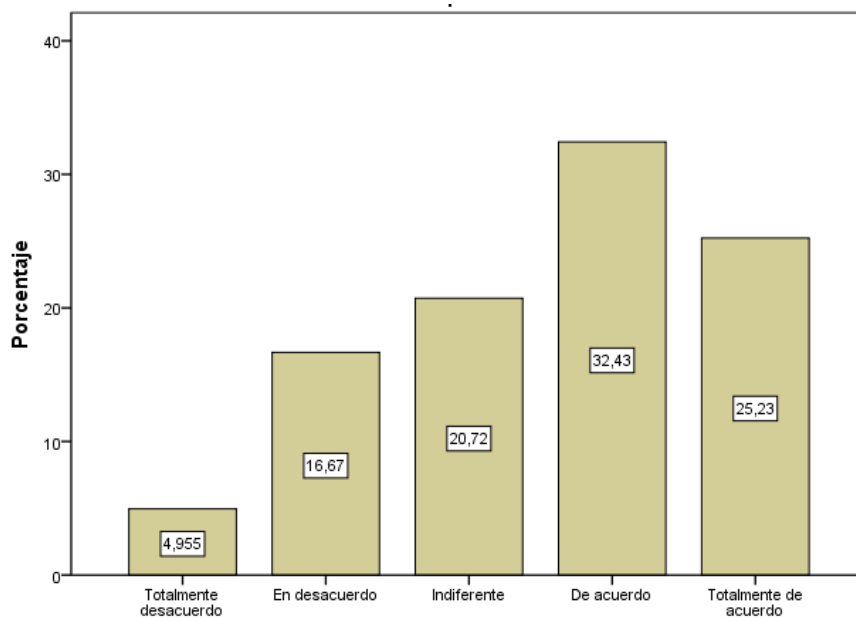
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 39: Precio Maquinaria



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 40: Precio Maquinaria



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

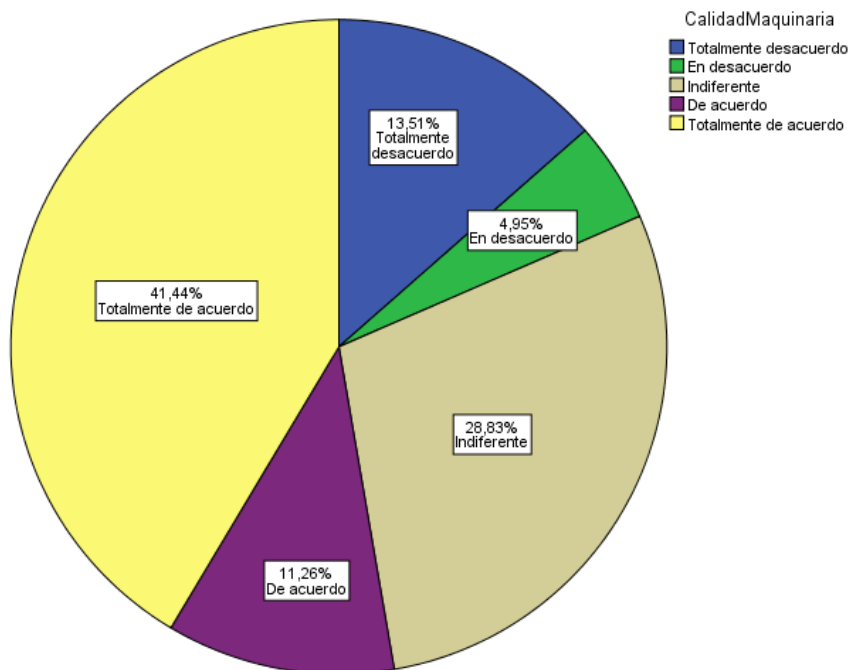
Análisis e interpretación.- Del precio de la maquinaria dice el 32,43% de acuerdo, el 25,23% totalmente de acuerdo, el 20,72% es indiferente el precio de la maquinaria, en desacuerdo están el 16,67% y el 4,95% totalmente en desacuerdo. En cuanto al precio de la maquinaria específicamente el tractor que es utilizado con mayor frecuencia para el cultivo su uso es esporádico por esta razón la mayoría de los agricultores expresan conformidad en el precio del alquiler de esta maquinaria.

Tabla 22: Calidad Maquinaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	30	13,5	13,5	13,5
	En desacuerdo	11	5,0	5,0	18,5
	Indiferente	64	28,8	28,8	47,3
	De acuerdo	25	11,3	11,3	58,6
	Totalmente de acuerdo	92	41,4	41,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

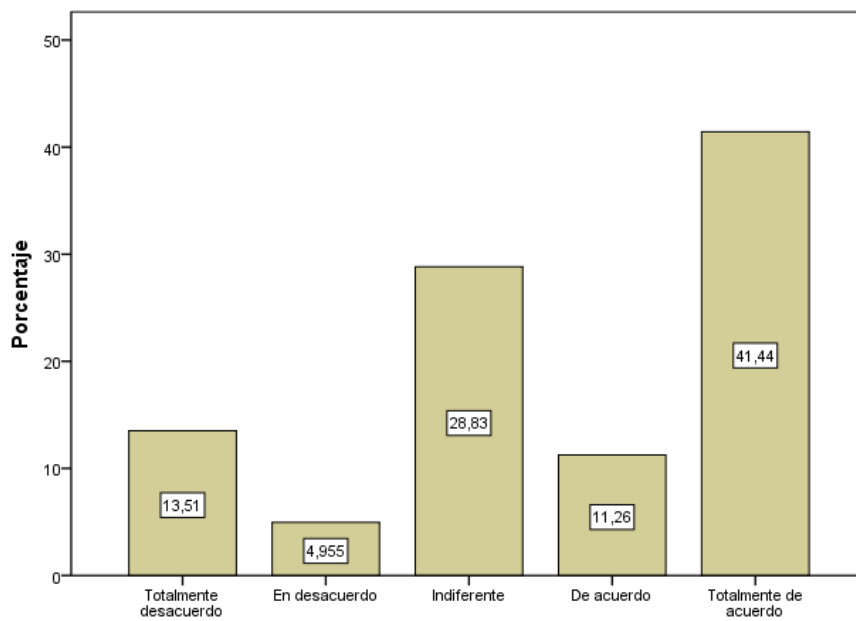
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 41: Calidad Maquinaria



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 42: Calidad Maquinaria



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

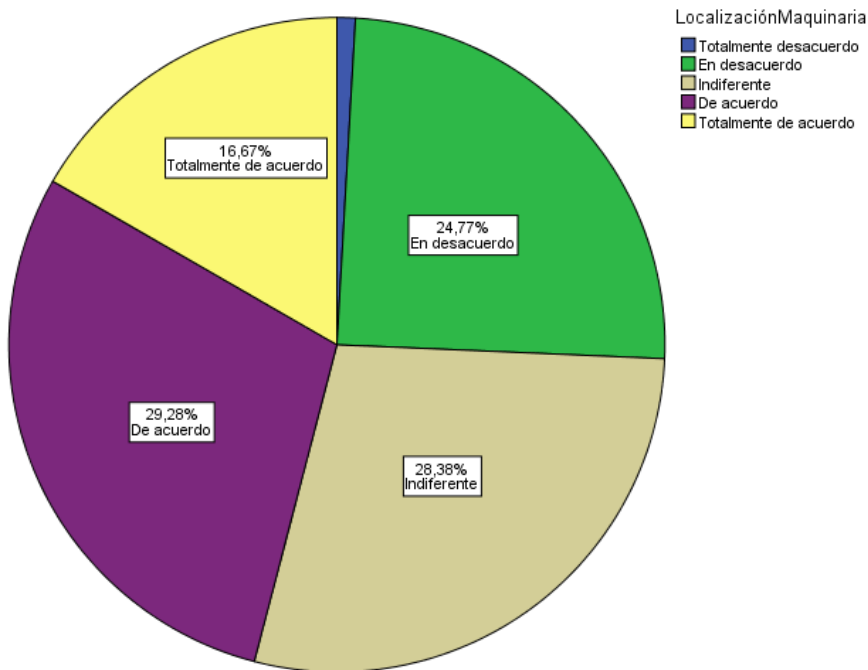
Análisis e interpretación.- Totalmente de acuerdo está el 41,44% con la calidad del producto, para el 28,83% es indiferente, el 13,51% indican estar totalmente en desacuerdo, el 11,26% de acuerdo y menos del 5% en desacuerdo. La calidad del servicio que presta el alquiler de maquinaria para el cultivo es satisfactoria para los agricultores a razón de que les simplifica el trabajo y tienen un mayor redimiendo a comparación del utilizar y contratar más mano de obra.

Tabla 23: Localización Maquinaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	,9	,9	,9
	En desacuerdo	55	24,8	24,8	25,7
	Indiferente	63	28,4	28,4	54,1
	De acuerdo	65	29,3	29,3	83,3
	Totalmente de acuerdo	37	16,7	16,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

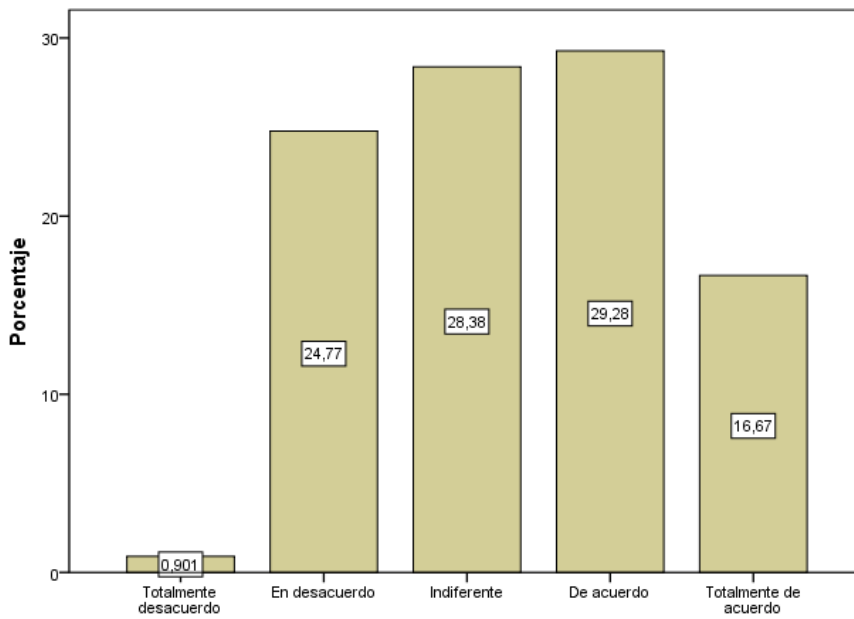
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 43: Localización Maquinaria



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 44: Localización Maquinaria



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

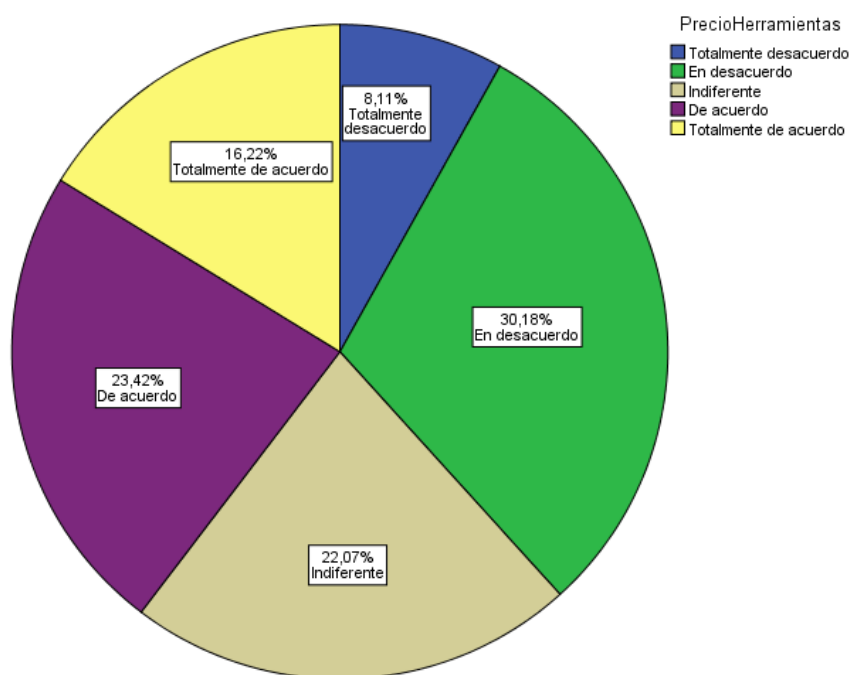
Análisis e interpretación.- El 29,28% de encuestados indica que es indiferente la localización de la maquinaria, el 28,38% es indiferente la ubicación, el 24,77% están en desacuerdo, el 16,67% dicen estar totalmente de acuerdo y el 09,90 totalmente en desacuerdo. La localización referente a la maquinaria también tiene dependencia a la distancia de donde debe venir la maquinaria hasta el lugar de las labores de cultivo que ahí puede tener variaciones en cuanto al precio de alquiler.

Tabla 24: Precio Herramientas

Precio Herramientas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	18	8,1	8,1	8,1
	En desacuerdo	67	30,2	30,2	38,3
	Indiferente	49	22,1	22,1	60,4
	De acuerdo	52	23,4	23,4	83,8
	Totalmente de acuerdo	36	16,2	16,2	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

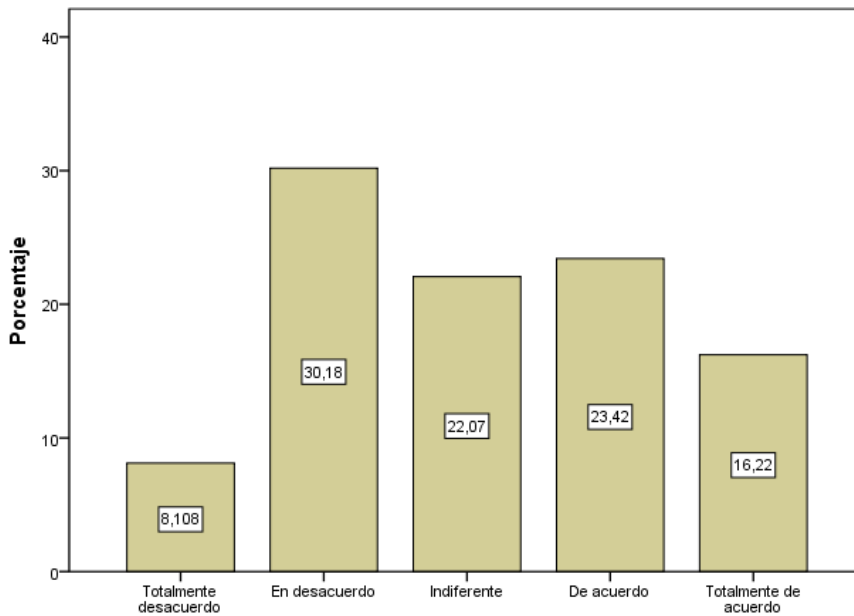
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 45: Precio Herramientas



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 46: Precio Herramientas



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

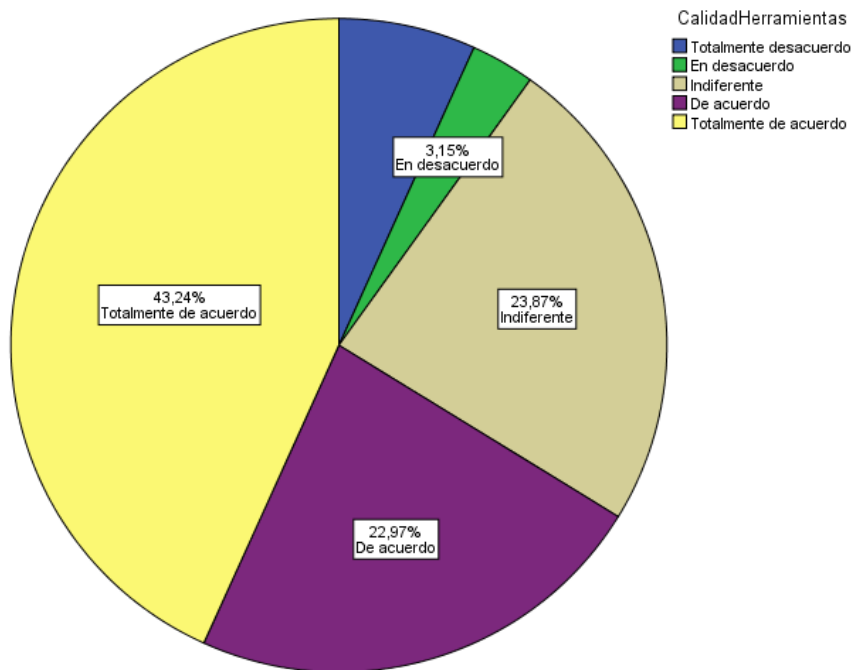
Análisis e interpretación.- Según los encuestados el 30,18% indican su desacuerdo con el precio de las herramientas, el 23,42% están de acuerdo, para el 22,07% es indiferente, el 16,22% están totalmente de acuerdo y el 8,10% totalmente en desacuerdo. La utilización de las herramientas es importante en la actividad del agricultor sin embargo dar una apreciación del precio es muy subjetivo porque se debe valorar la funcionalidad y el uso que le den a la herramienta para que se pueda aseverar si el precio es el correcto o no.

Tabla 25: Calidad Herramientas

Calidad Herramientas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	15	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	7	3,2	3,2	9,9
	Indiferente	53	23,9	23,9	33,8
	De acuerdo	51	23,0	23,0	56,8
	Totalmente de acuerdo	96	43,2	43,2	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

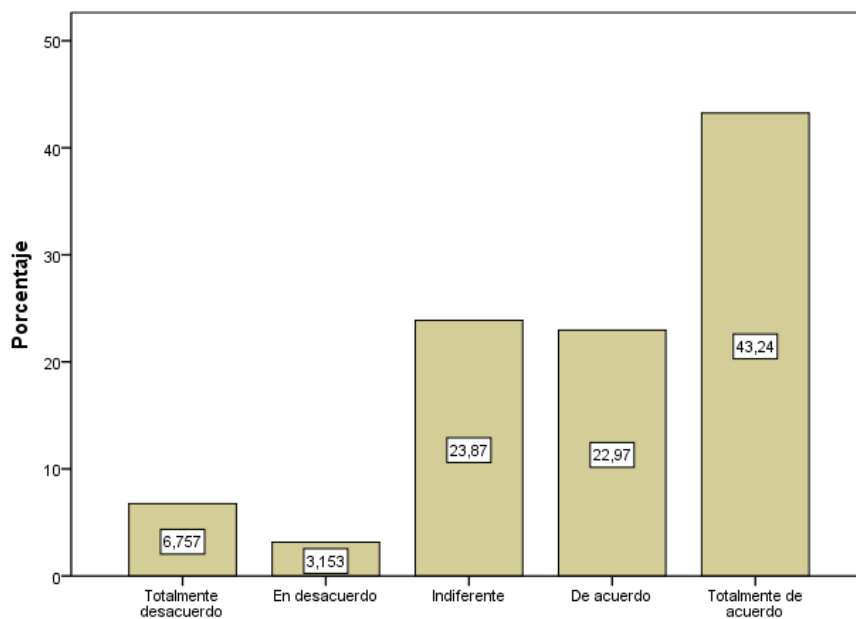
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
 Elaborado por: Los Autores

Gráfico 47: Calidad Herramientas



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
 Elaborado por: Los Autores

Gráfico 48: Calidad Herramientas



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

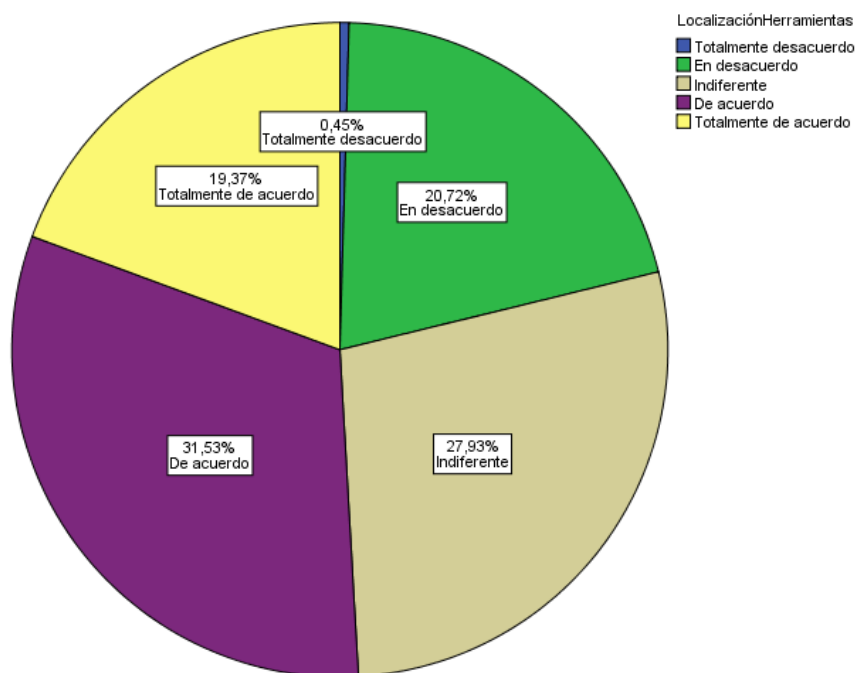
Análisis e interpretación.- Totalmente de acuerdo manifiesta el 43,24% del total de encuestados, es indiferente a la calidad el 23,87%, el 22,97% están de acuerdo, totalmente en desacuerdo el 6,75% y ,15% en desacuerdo. Los agricultores están totalmente de acuerdo con la calidad de las herramientas que son objetos indispensables para sus labores y que son bienes que no pueden estar comprándose frecuentemente por lo que deben gozar de una buena calidad.

Tabla 26: Localización Herramientas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	46	20,7	20,7	21,2
	Indiferente	62	27,9	27,9	49,1
	De acuerdo	70	31,5	31,5	80,6
	Totalmente de acuerdo	43	19,4	19,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

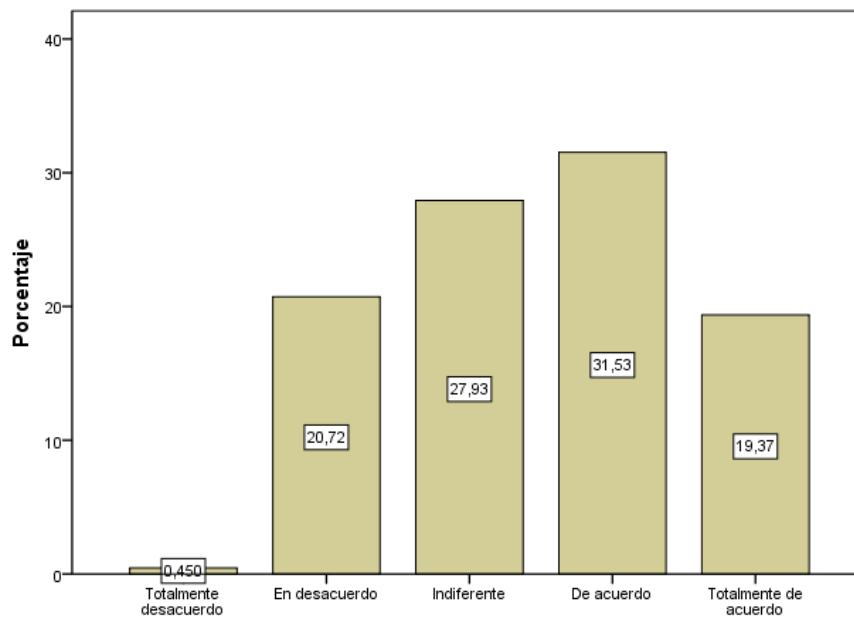
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 49: Localización Herramientas



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 50: Localización Herramientas



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

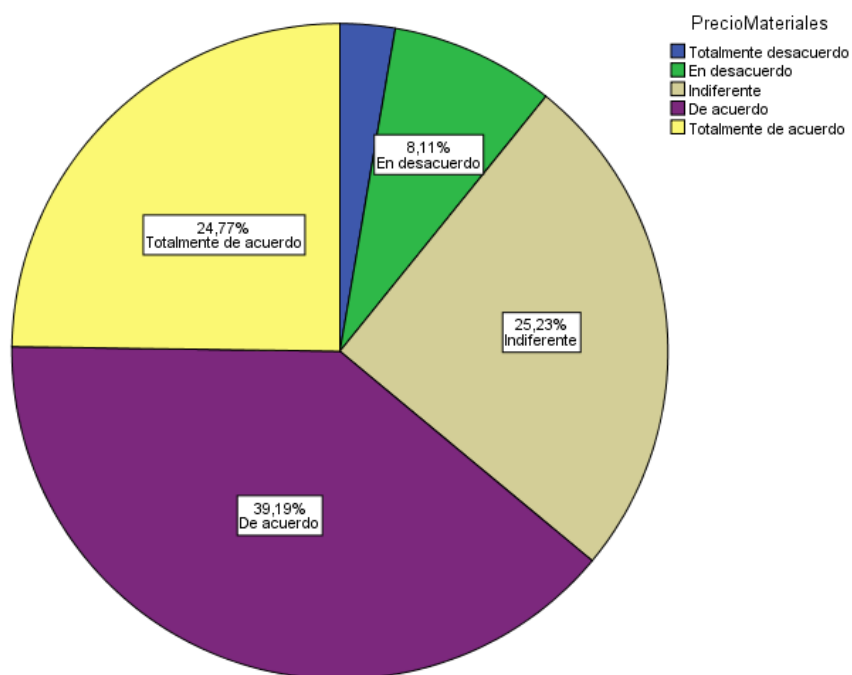
Análisis e interpretación.- El 31,53% indican estar de acuerdo con la ubicación del proveedor de herramientas, para el 27,9% de los encuestados es indiferente, el 20,72% está en desacuerdo con la localización, el 19,37% totalmente de acuerdo y menos del 1% totalmente en desacuerdo. La localización de las herramientas para su adquisición no es un factor significativo por lo que la compra de estas herramientas de trabajo no es frecuente en las labores agrícolas.

Tabla 27: Precio Materiales de cosecha

Precio Materiales de cosecha					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	6	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	18	8,1	8,1	10,8
	Indiferente	56	25,2	25,2	36,0
	De acuerdo	87	39,2	39,2	75,2
	Totalmente de acuerdo	55	24,8	24,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

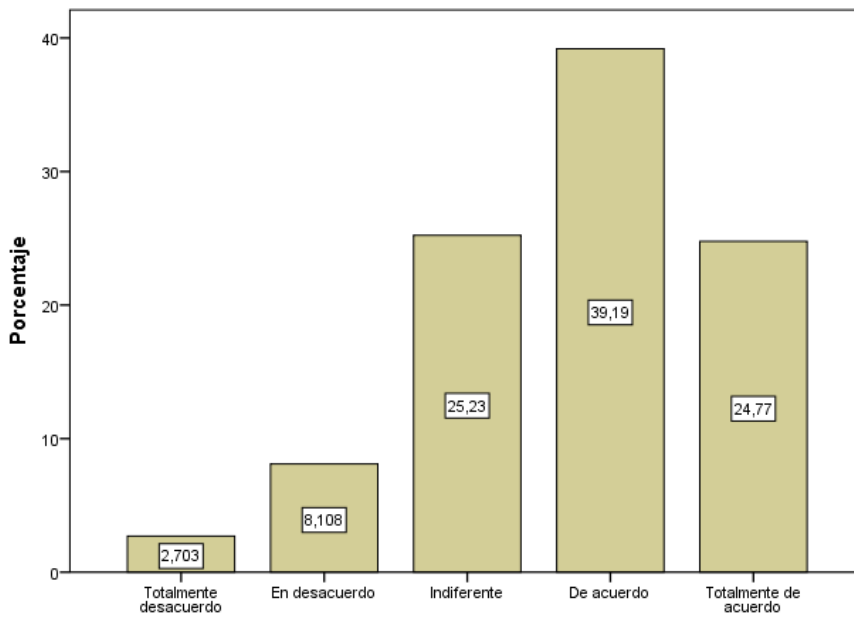
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 51: Precio Materiales de cosecha



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 52: Precio Materiales de cosecha



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

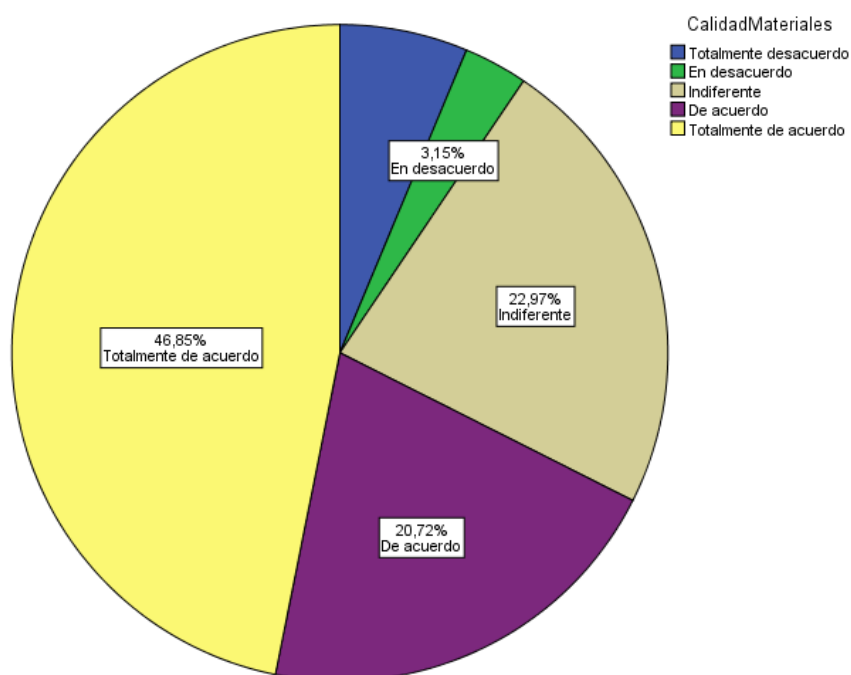
Análisis e interpretación.- Señalan estar de acuerdo el 39,19% con el precio de los materiales de cosecha, para el 25,23% es indiferente, el 24,77 dicen estar totalmente de acuerdo y el 2,70% señalan estar totalmente en desacuerdo. El precio de los materiales para los agricultores presenta opiniones distintas debido a ciertas circunstancias o factores como el poder adquisitivo de cada agricultor para la compra de los materiales como también el volumen de producción que manejan o el número de peones que tengan a su disposición.

Tabla 28: Calidad Materiales de cosecha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	14	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	7	3,2	3,2	9,5
	Indiferente	51	23,0	23,0	32,4
	De acuerdo	46	20,7	20,7	53,2
	Totalmente de acuerdo	104	46,8	46,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

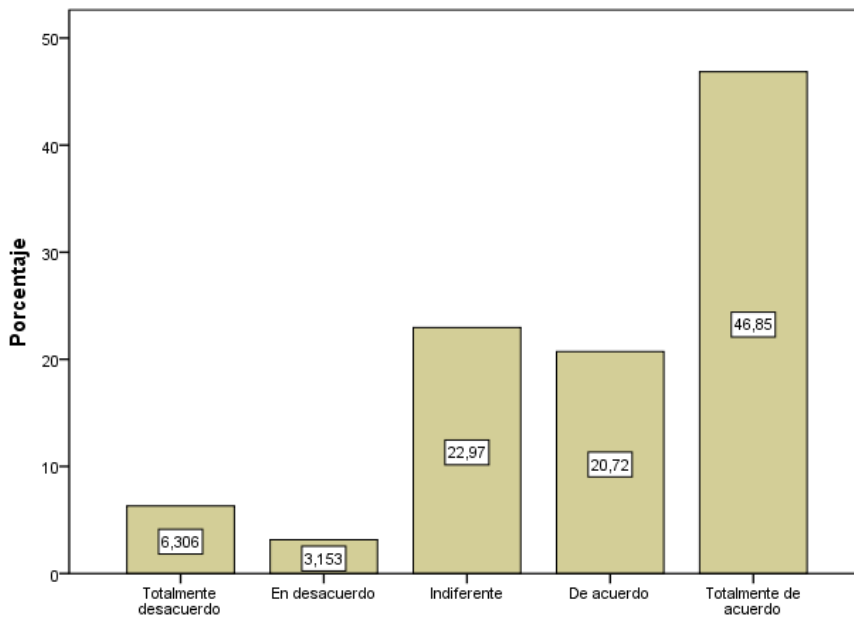
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 53: Calidad Materiales de cosecha



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 54: Calidad Materiales de cosecha



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

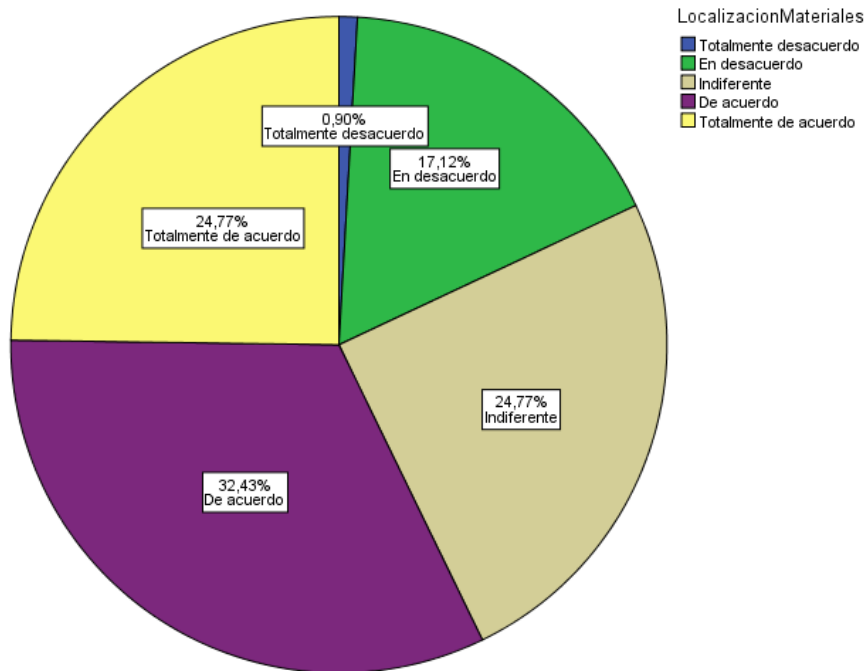
Análisis e interpretación.- Según los encuestados se determinan que el 46,85% están totalmente de acuerdo con la calidad de los materiales, es indiferente para el 22,97%, el 20,72% están de acuerdo, el 6,30% totalmente en desacuerdo y el 3,15 en desacuerdo. Está claro que los agricultores están totalmente de acuerdo con la calidad de los materiales porque al momento de realizar la compra se aseguran de optar por un buen producto que les signifique un buen rendimiento y no comprar productos desechables que deberán hacer compras repetitivas por la falta de calidad.

Tabla 29: Localización Materiales de cosecha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	,9	,9	,9
	En desacuerdo	38	17,1	17,1	18,0
	Indiferente	55	24,8	24,8	42,8
	De acuerdo	72	32,4	32,4	75,2
	Totalmente de acuerdo	55	24,8	24,8	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

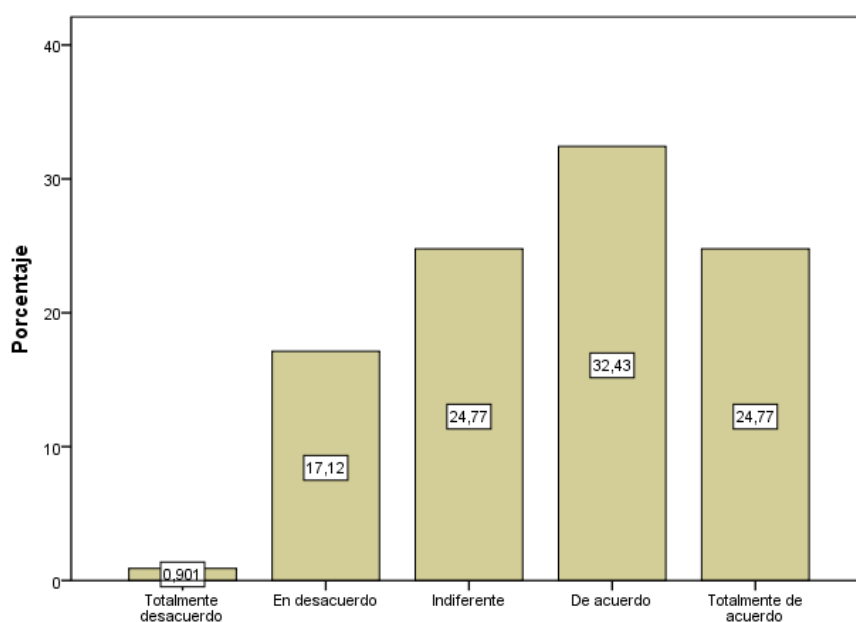
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
 Elaborado por: Los Autores

Gráfico 55: Localización Materiales de cosecha



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
 Elaborado por: Los Autores

Gráfico 56: Localización Materiales de cosecha



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- Se indica que el 32,43% están de acuerdo con la ubicación del proveedor de los materiales, el 24,77% es indiferente la localización, están totalmente de acuerdo el 24,77%, el 17,12% en desacuerdo, y menos del 1% totalmente en desacuerdo. Por la localización de los materiales se muestra división en las opiniones de los productores por la particularidad de cada caso que se presenta en función a la lejanía o cercanía que les representa ir a comprar el material y eso se traduce en gastos de transporte y también les significa tiempo.

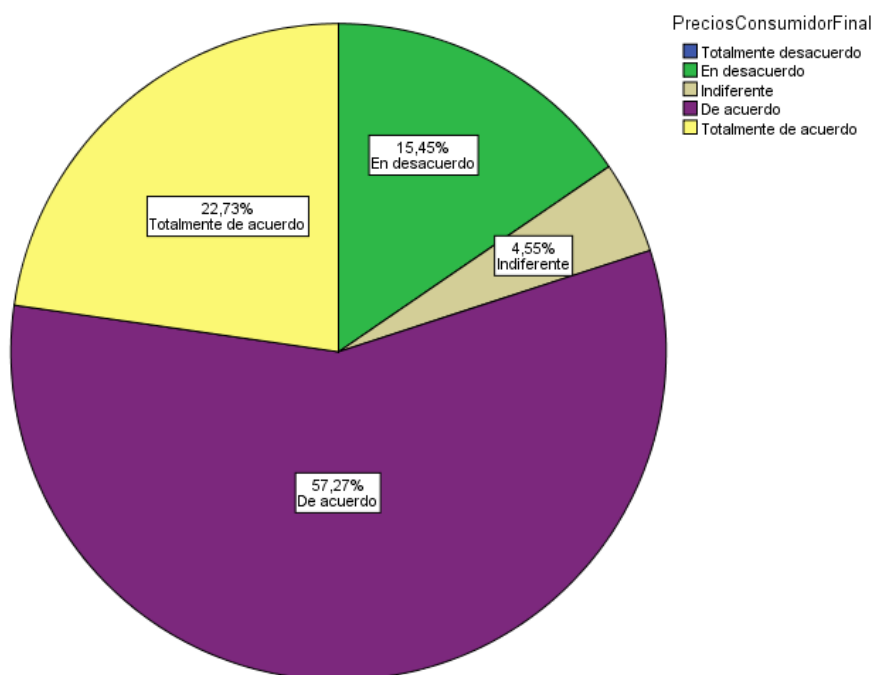
7.-Evalúe a sus clientes o compradores en las siguientes categorías, en una escala de 1 a 5, siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente desacuerdo.

Tabla 30: Precios Consumidor Final

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	17	7,7	15,5	15,5
	Indiferente	5	2,3	4,5	20,0
	De acuerdo	63	28,4	57,3	77,3
	Totalmente de acuerdo	25	11,3	22,7	100,0
	Total	110	49,5	100,0	
Perdidos	Sistema	112	50,5		
Total		222	100,0		

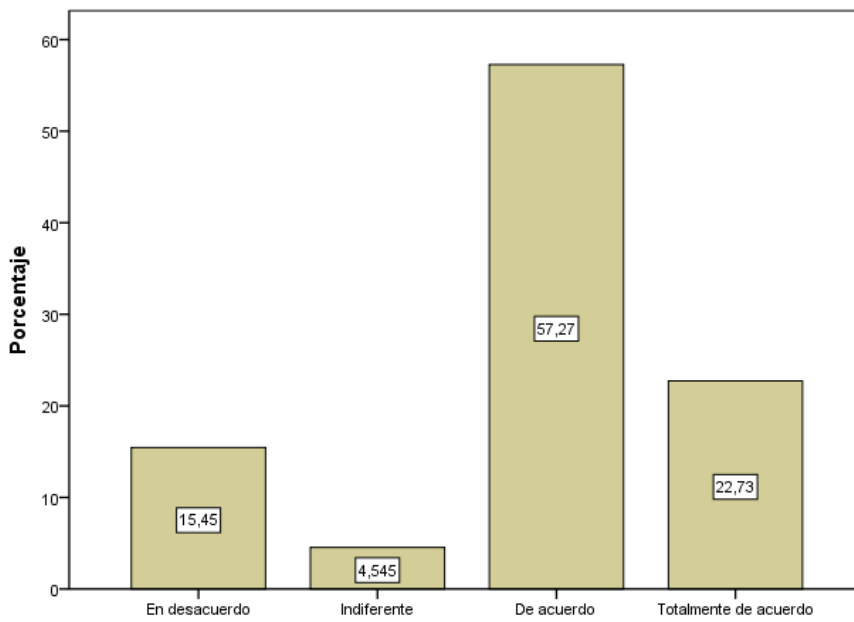
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 57: Precios Consumidor Final



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 58: Precios Consumidor Final



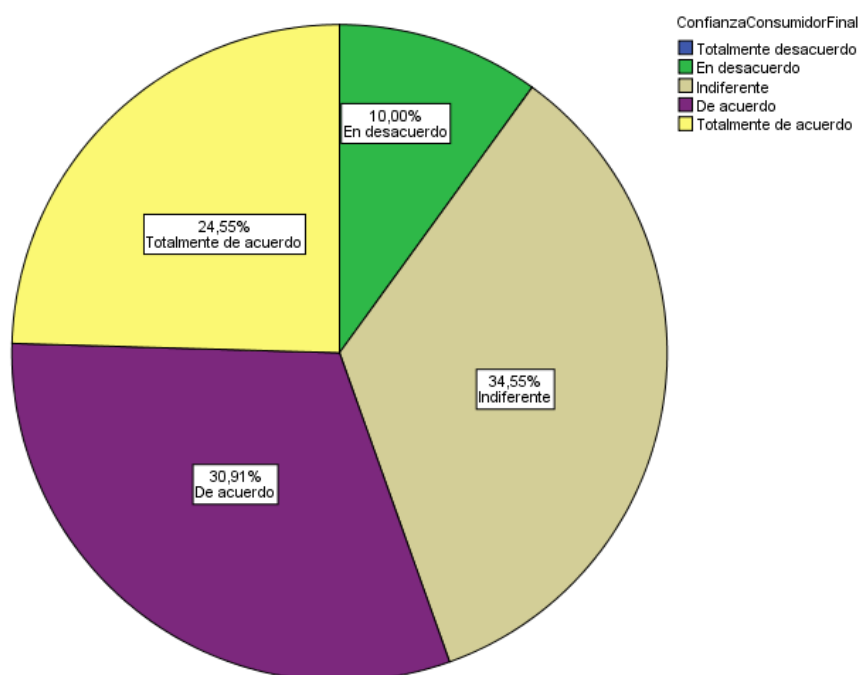
Análisis e interpretación.- Del número total de encuestados el 57,27% manifiestan estar de acuerdo con los precios que pactan por los productos, el 22,73% están totalmente de acuerdo, el 15,45% opinan estar en desacuerdo y el 4,54% le es indiferente. Es importante que el productor se encuentre de acuerdo mayoritariamente con el precio que recibe por sus productos por parte del consumidor final, esta situación debe propiciar para que el productor reciba un precio justo por ese producto y evitar la cadena de distribución larga por medio de intermediarios que encarecen el precio del producto.

Tabla 31: Confianza Consumidor Final

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	11	5,0	10,0	10,0
	Indiferente	38	17,1	34,5	44,5
	De acuerdo	34	15,3	30,9	75,5
	Totalmente de acuerdo	27	12,2	24,5	100,0
	Total	110	49,5	100,0	
Perdidos	Sistema	112	50,5		
Total		222	100,0		

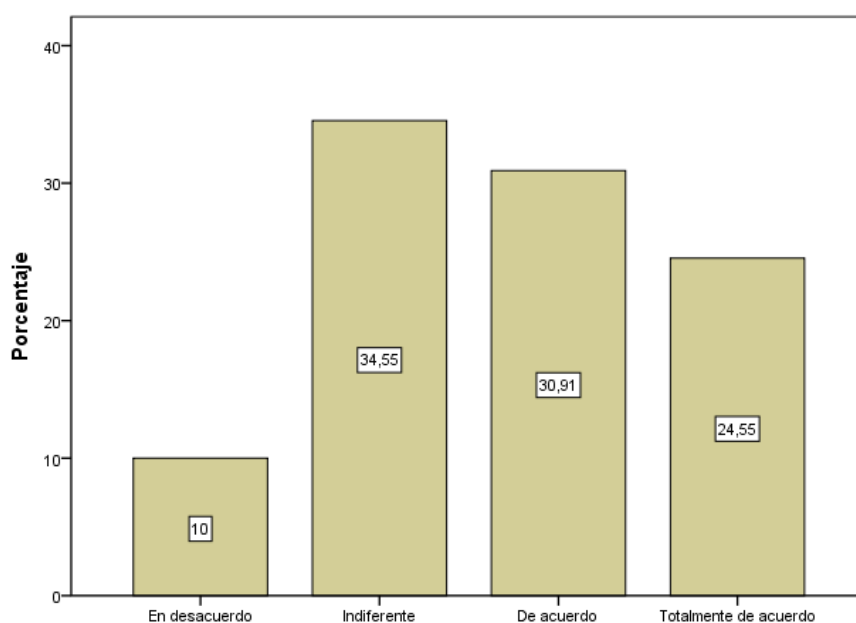
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 59: Confianza Consumidor Final



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 60: Confianza Consumidor Final



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

Elaborado por: Los Autores

20

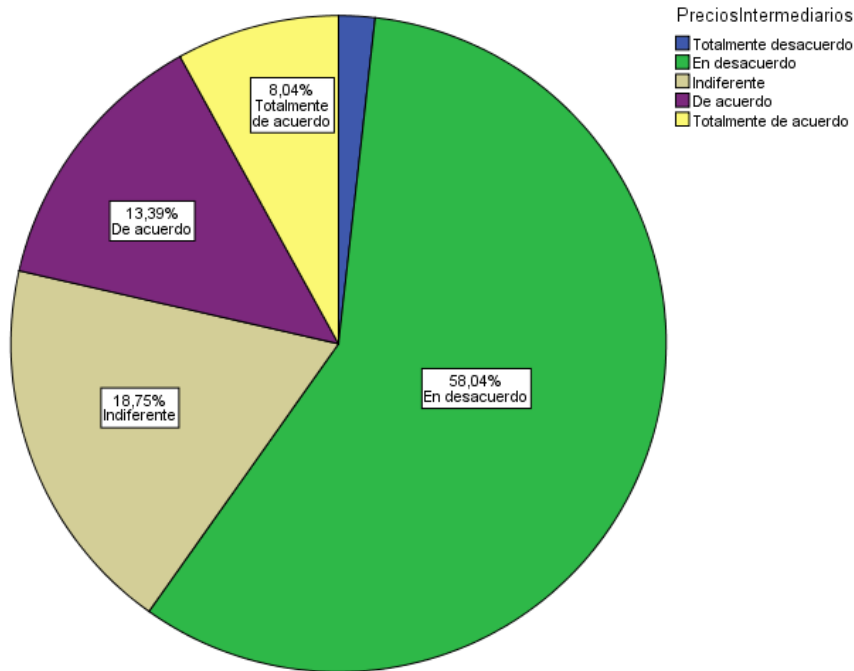
Tabla 32: Precios Intermediarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	2	,9	1,8	1,8
	En desacuerdo	65	29,3	58,0	59,8
	Indiferente	21	9,5	18,8	78,6
	De acuerdo	15	6,8	13,4	92,0
	Totalmente de acuerdo	9	4,1	8,0	100,0
	Total	112	50,5	100,0	
Perdidos	Sistema	110	49,5		
Total		222	100,0		

Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

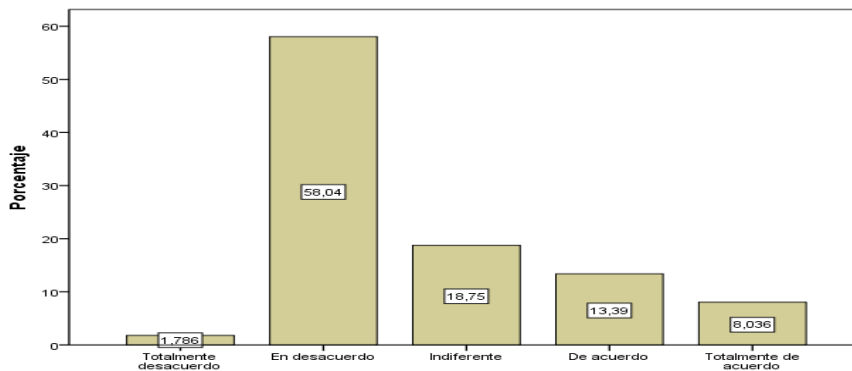
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 61: Precios Intermediarios



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 62: Precios Intermediarios



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

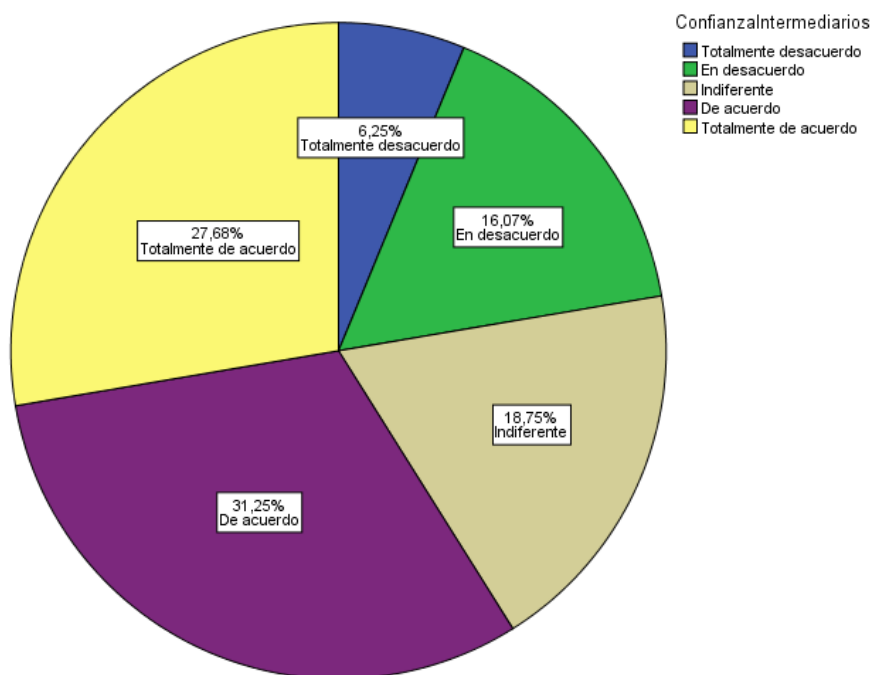
Análisis e interpretación.- El 58,04% señalan estar en desacuerdo con los precios de compra de los intermediarios, para el 18,75% es indiferente, el 13,9% está de acuerdo, el 8,0 está totalmente de acuerdo y menos del 2% totalmente en desacuerdo. Los productores indican a través de sus respuestas la inconformidad con los intermediarios en términos del precio que les pagan por sus productos, esta práctica es común en la comercialización de productos agrícolas, lastimosamente no existe una regulación de precios para minimizar la explotación a los productores.

Tabla 33: Confianza Intermediarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	7	3,2	6,3	6,3
	En desacuerdo	18	8,1	16,1	22,3
	Indiferente	21	9,5	18,8	41,1
	De acuerdo	35	15,8	31,3	72,3
	Totalmente de acuerdo	31	14,0	27,7	100,0
	Total	112	50,5	100,0	
Perdidos	Sistema	110	49,5		
Total		222	100,0		

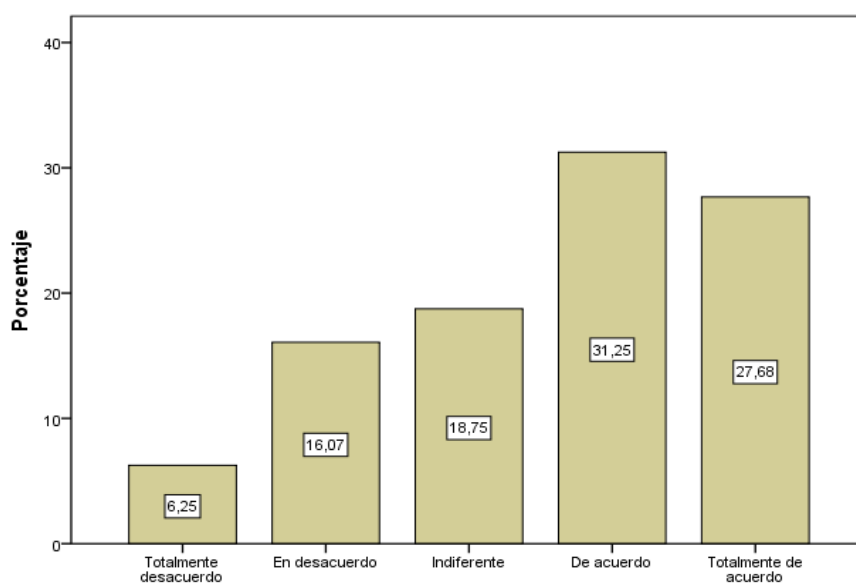
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 63: Confianza Intermediarios



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 64: Confianza Intermediarios



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e Interpretación.- Los encuestas determinan que el 31,25% están de acuerdo con la confianza que le tienen a los intermediarios, el 27,68% indican estar totalmente de acuerdo, para el 18,75% es indiferente, en desacuerdo expresan el 16,07% y el 6,25% totalmente en desacuerdo. A pesar de que en muchos casos los productores son explotados por los intermediarios manifiestan estar de acuerdo con la confianza en ellos debido a que aseguran la venta de su producción a esos intermediarios.

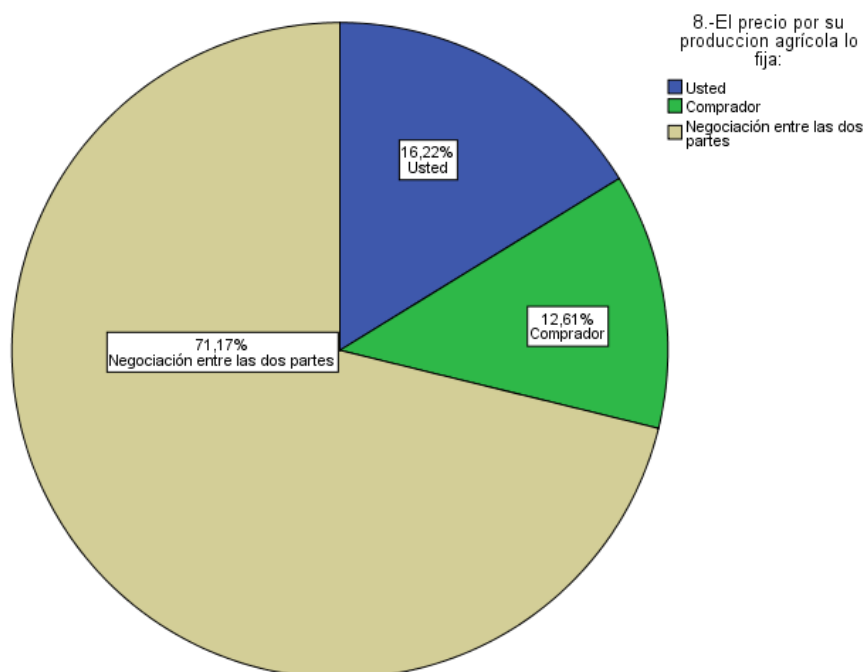
Tabla 34: Fijación de precio

8.- El precio por su producción agrícola lo fija:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Usted	36	16,2	16,2	16,2
	Comprador	28	12,6	12,6	28,8
	Negociación entre las dos partes	158	71,2	71,2	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

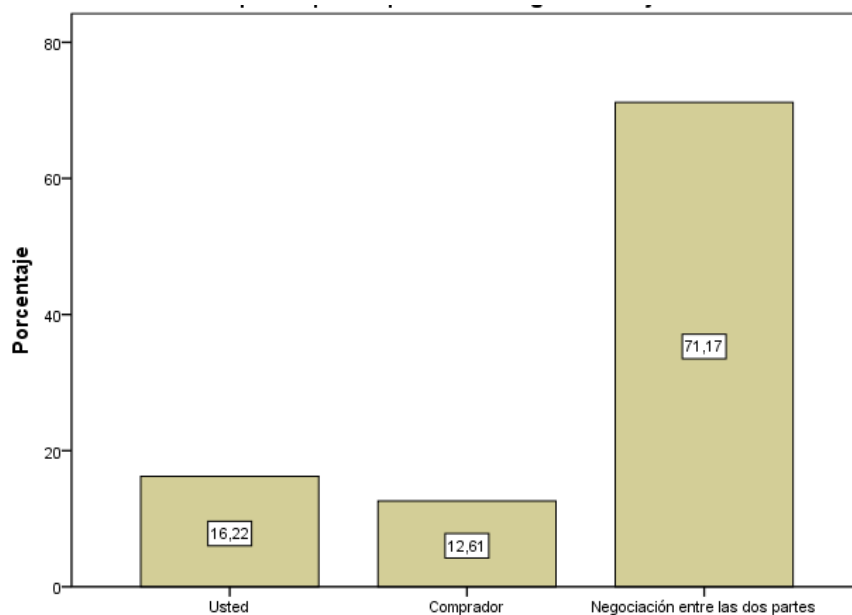
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 65: Fijación de precio



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 66: Fijación de precio



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- Se determina que el 71,17% de los encuestados fijan el precio de su producción agrícola mediante acuerdo entre las partes, el 16,22% fija el agricultor y el 12,61% el comprador. Es importante que la mayoría de los encuestados fijen sus precios mediante acuerdo en una negociación ganar – ganar para evitar los abusos que frecuentemente se han venido dando por parte de los intermediarios que fijan precios a su conveniencia afectando al mercado.

9.- Su comprador, le exige parámetros de calidad de su producción agrícola al momento que usted realiza la entrega-

Tabla 35: Parámetros de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	170	76,6	76,6	76,6
	No	52	23,4	23,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 67: Parámetros de calidad

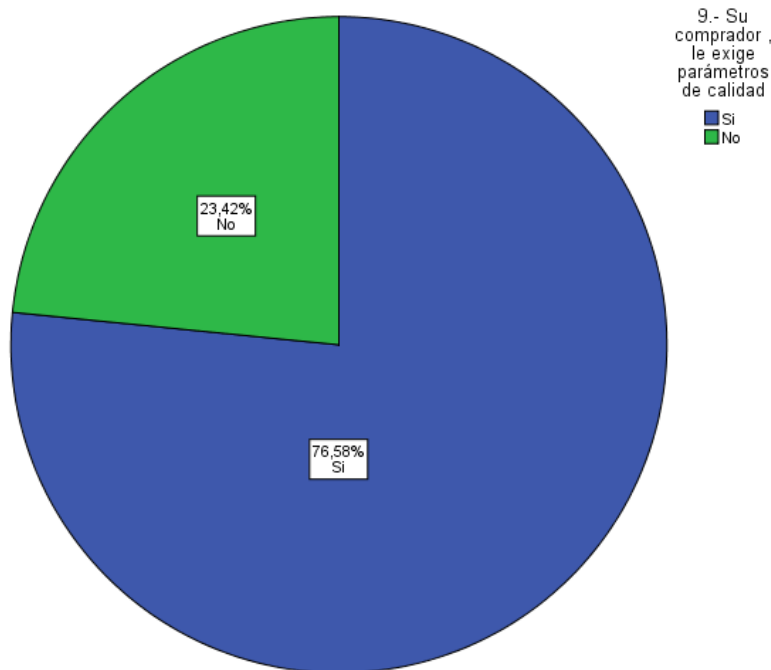
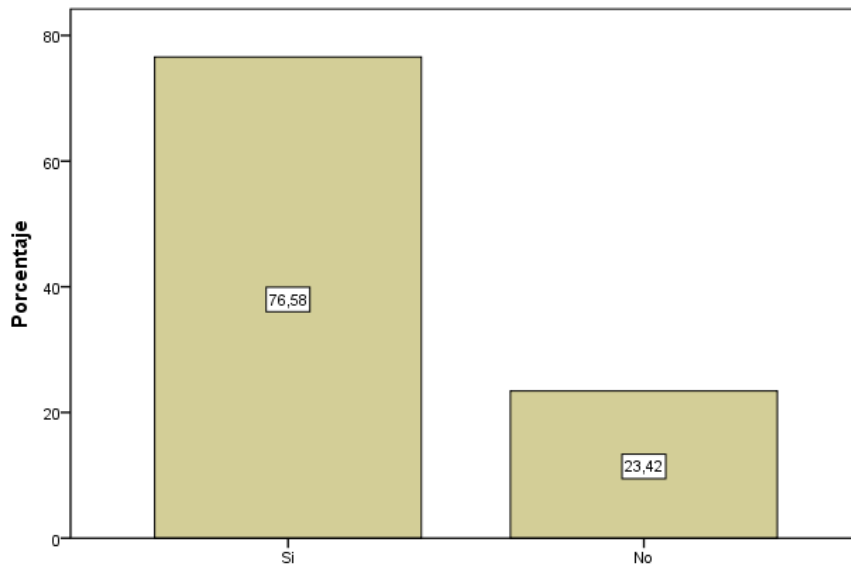


Gráfico 68: Parámetros de calidad



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

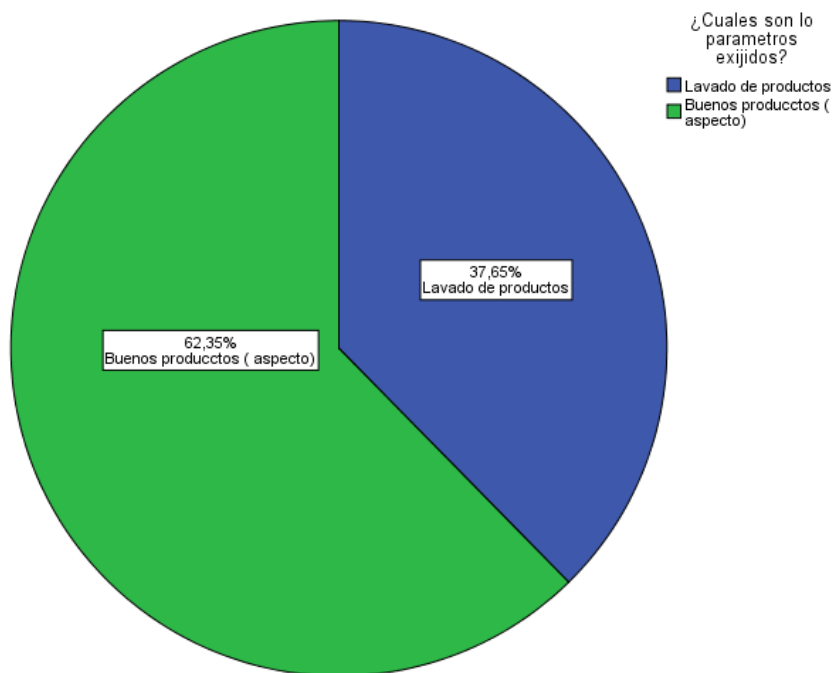
Análisis e interpretación.- De los 222 encuestados el 76,58% expresan que los compradores si exigen calidad de la producción agrícola y el 23,42% no exigen esta condición. El destino de la producción agrícola sea al consumidor final o a intermediarios el factor de la calidad del producto es importante tomando en cuenta que son productos para el consumo humano y observando desde el punto de vista de negocio de Fuente de ingresos el agricultor debe ser cauteloso en su producción asegurando las compras reiterativas y permanencia en el mercado que se desarrolle.

Tabla 36: Parámetros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lavado de productos	64	28,8	37,6	37,6
	Buenos productos (aspecto)	106	47,7	62,4	100,0
	Total	170	76,6	100,0	
Perdidos	Sistema	52	23,4		
Total		222	100,0		

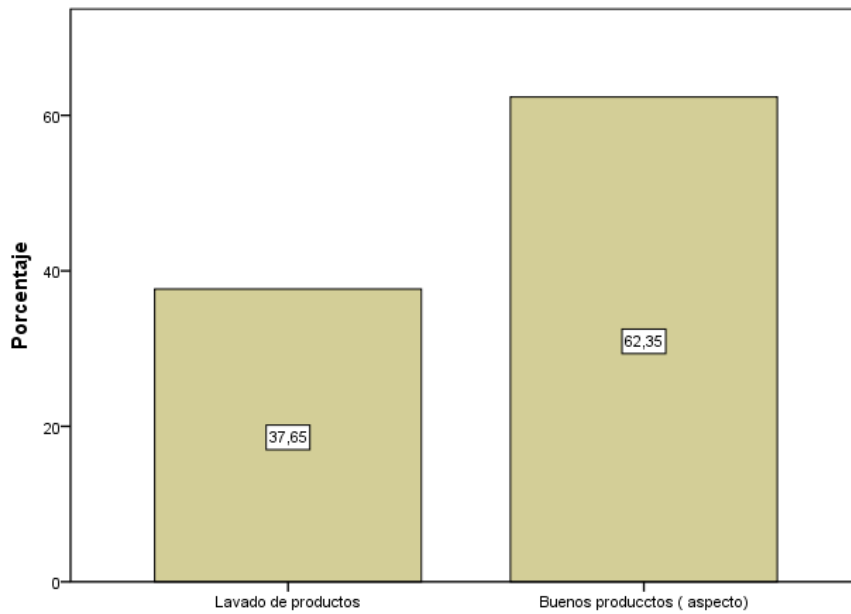
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 69: Parámetros



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 70: Parámetros



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- El 62,35% indican que los compradores exigen buenos productos y el 37.65% demandan productos lavados. Según los resultados que los compradores demandan buenos productos en relación a su aspecto que debe ser en función a su tamaño, contextura, color y sumarle la limpieza del producto son características y atributos que suman al momento de realizar la compra y que el productor debe enfocarse para satisfacer las preferencias del comprador y tener la seguridad de que está vendiendo un producto bueno por el que debe recibir un precio justo.

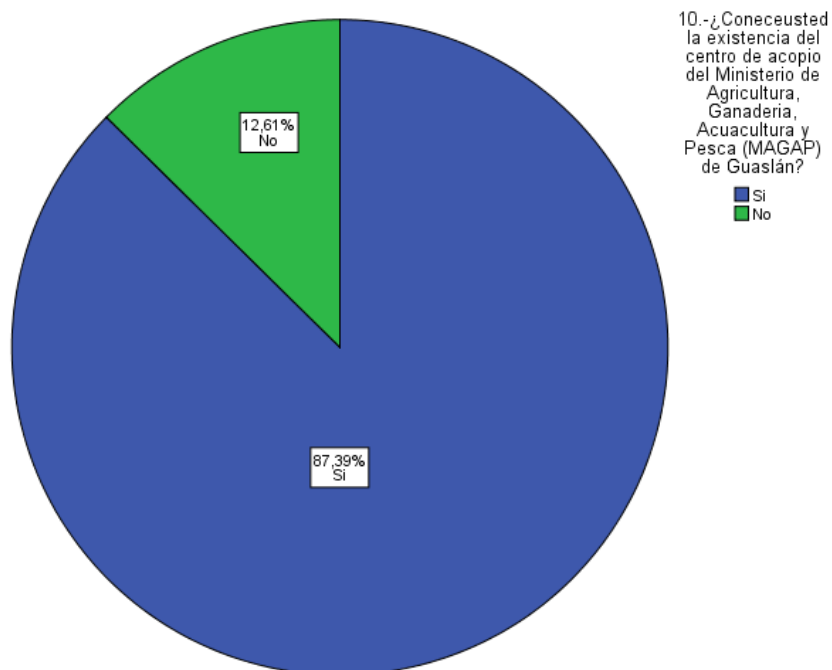
10.- ¿Conoce usted la existencia del centro de acopio del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) de Guaslán?

Tabla 37: Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	194	87,4	87,4	87,4
	No	28	12,6	12,6	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

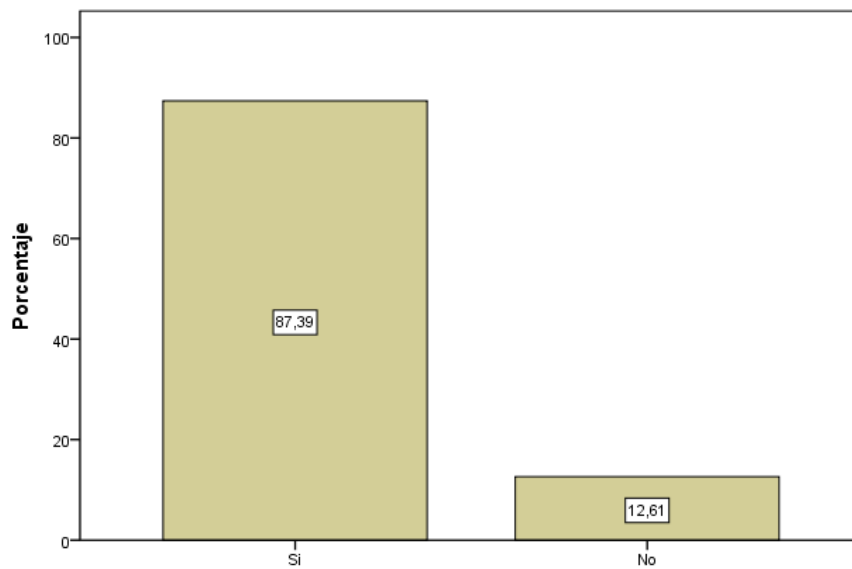
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 71: Posicionamiento



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 72: Posicionamiento



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- Se determina que el 87,39% de los encuestados conocen de la existencia del Centro de Acopio de Guaslán y el 12,61% desconocen de su existencia. El conocimiento del Centro de Acopio de Guaslán por parte de los encuestados es una oportunidad que se debe aprovechar y mejorar para su re apertura con una oferta atractiva que permita impulsar las actividades agrícolas en el sector y se amplié el mayor número de beneficiarios.

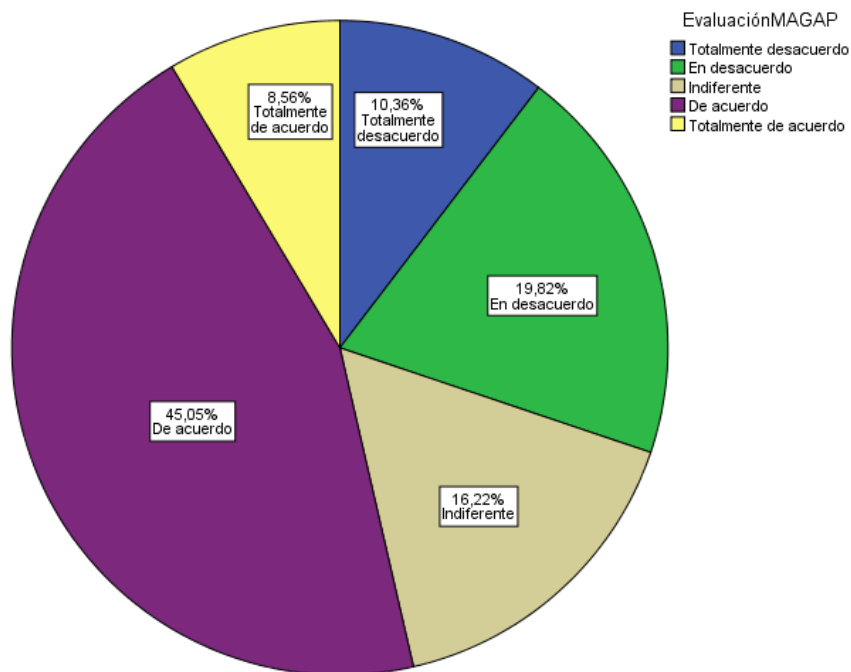
11. Evalúe en una escala de 1 a 5, siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. Si estaría dispuesto a entregar su producción en el centro de acopio MAGAP en caso de su reactivación:

Tabla 38: Evaluación Centro de Acopio MAGAP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	23	10,4	10,4	10,4
	En desacuerdo	44	19,8	19,8	30,2
	Indiferente	36	16,2	16,2	46,4
	De acuerdo	100	45,0	45,0	91,4
	Totalmente de acuerdo	19	8,6	8,6	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

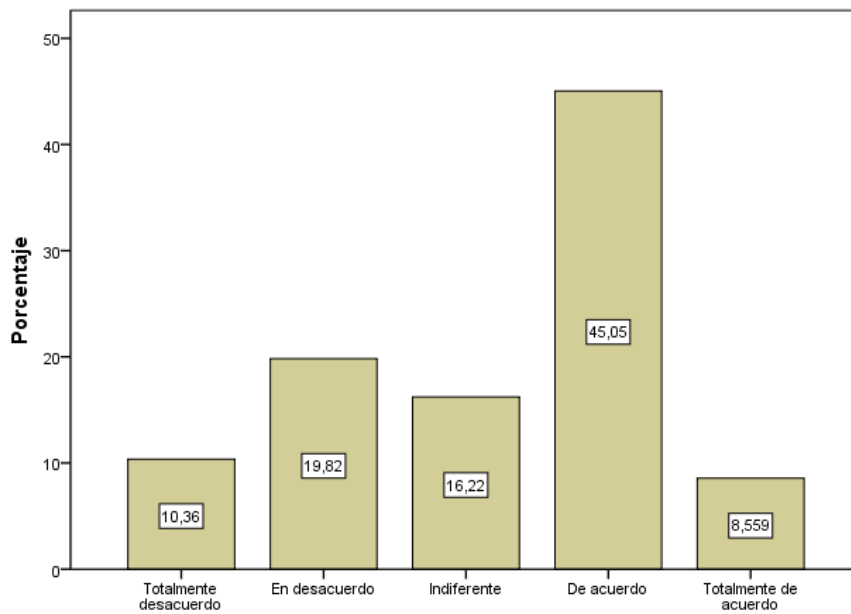
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 73: Evaluación Centro de Acopio MAGAP



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 74: Evaluación Centro de Acopio MAGAP



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- Del número total de encuestados el 45,05% indican estar de acuerdo en entregar su producción al centro de acopio del MAGAP, el 19,82% dicen estar en desacuerdo, para el 16,22% es indiferente, están totalmente en desacuerdo el 10,36% y el 8,55% se encuentran totalmente de acuerdo. Al manifestar los agricultores que están de acuerdo en entregar su producción agrícola es una gran oportunidad para la reapertura el centro de Acopio del MAGAP, siendo un proyecto multiplicador de beneficios para los diferentes actores que intervengan, además hay que tomar en cuenta las deficiencias que existieron y motivos del cierre del centro de acopio para dar solución y corregirlos en la posible reapertura.

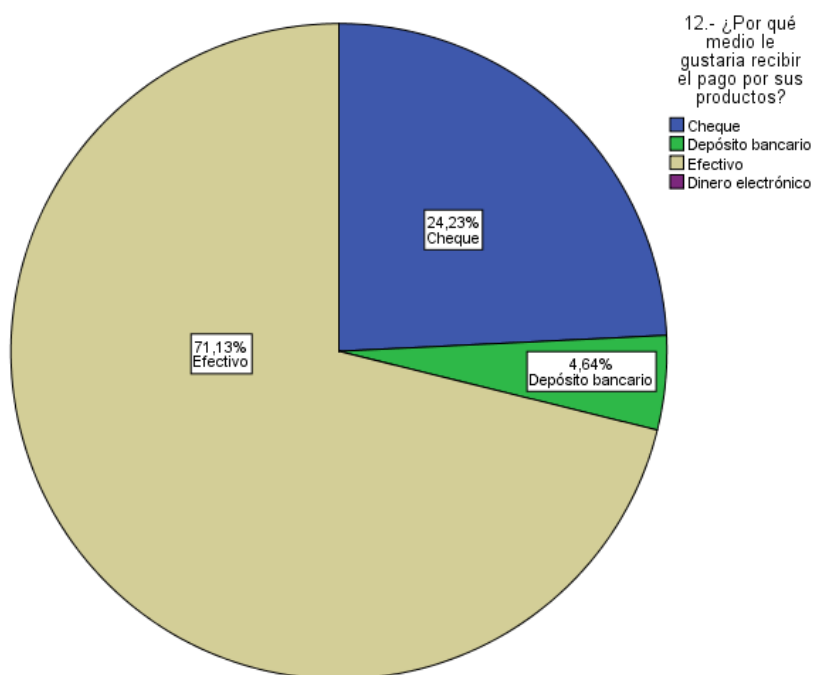
12.- ¿Por qué medio le gustaría recibir el pago por sus productos?

Tabla 39: Forma de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cheque	47	21,2	24,2	24,2
	Depósito bancario	9	4,1	4,6	28,9
	Efectivo	138	62,2	71,1	100,0
	Total	194	87,4	100,0	
Perdidos	Sistema	28	12,6		
Total		222	100,0		

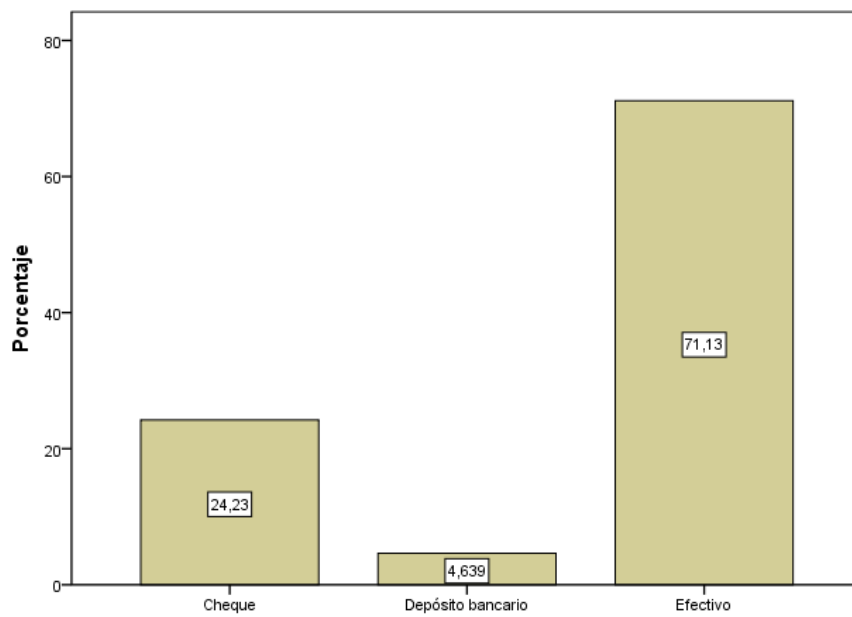
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 75: Forma de pago



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 76: Forma de pago



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- Los encuestados indican que les gustaría recibir el pago de sus productos en efectivo que representan el 71,13%, el 24,23% les gustaría que le efectúen el pago por cheque y el 4,63% mediante depósito bancario. Según las características de los encuestados siempre la modalidad de pago en efectivo será la más idónea y segura considerando su experiencia, su formación académica y la confianza de recibir su pago inmediato por el producto.

Tabla 40: Días de entrega

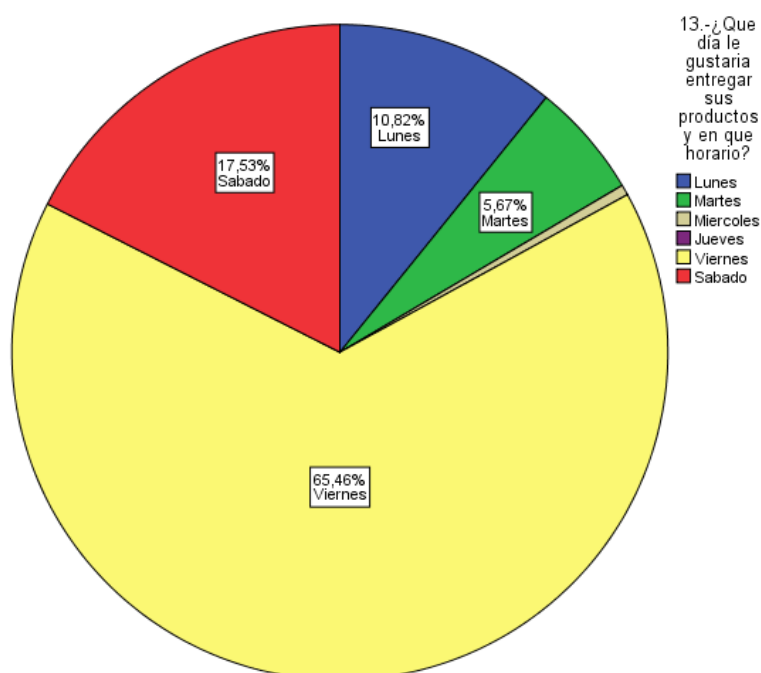
13.- ¿Qué día le gustaría entregar sus productos y en qué horario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes	21	9,5	10,8	10,8
	Martes	11	5,0	5,7	16,5
	Miércoles	1	,5	,5	17,0
	Viernes	127	57,2	65,5	82,5
	Sábado	34	15,3	17,5	100,0
	Total	194	87,4	100,0	
Perdidos	Sistema	28	12,6		
Total		222	100,0		

Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

Elaborado por: Los Autores

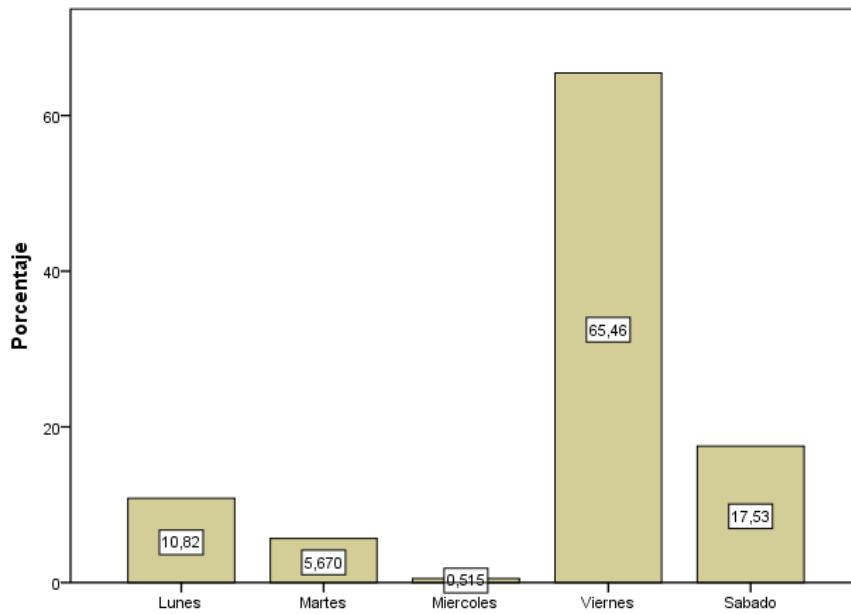
Gráfico 77: Días de entrega



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 78: Días de entrega



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- Se determina que los días de preferencia para entregar los productos son los días viernes con el 65,46%, los sábados con el 17,5%, lunes con el 10,82% y martes y miércoles con menos del 5%. Se puede observar que los días de preferencia para la entrega de los productos son los días viernes y sábado que son días de feria en los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba y también se puede atribuir a que los otros días acuden a otras ferias en distintos cantones de la provincia, sin embargo hay que tomar en cuenta que como estrategia de comercialización en el centro de acopio se debería modificar el día de entrega de productos.

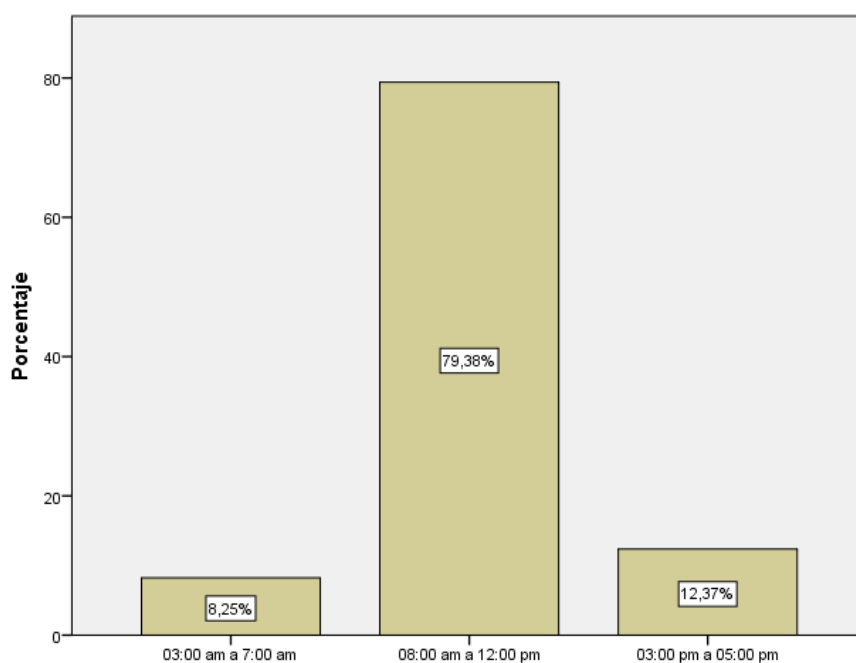
Tabla 41: Hora de entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	03:00 am a 7:00 am	16	7,2	8,2	8,2
	08:00 am a 12:00 pm	154	69,4	79,4	87,6
	03:00 pm a 05:00 pm	24	10,8	12,4	100,0
	Total	194	87,4	100,0	
Perdidos	Sistema	28	12,6		
Total		222	100,0		

Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

Elaborado por: Los Autores

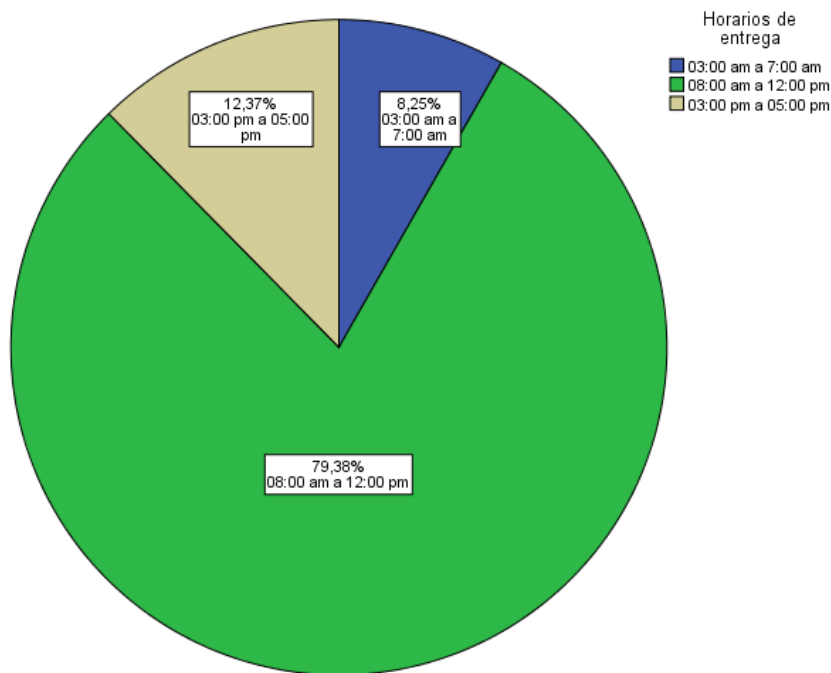
Gráfico 79: Hora de entrega



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 80: Hora de entrega



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- Del total de encuestados 127 manifiestan que les gustaría entregar los productos en un horario de 8 a 12 am, 21 personas indican en un horario de 3 a 5pm y menos de 10 personas señalan que les gustaría entregar el producto de 3am a 7am. El horario de entrega del producto es de preferencia de 8 a 12 am por múltiples razones como el transporte, seguridad o acuerdo con los compradores de igual forma con lo expuesto en los días de entrega de preferencia es un factor de tiempo que debe acoplarse a los requerimientos del Centro de Acopio.

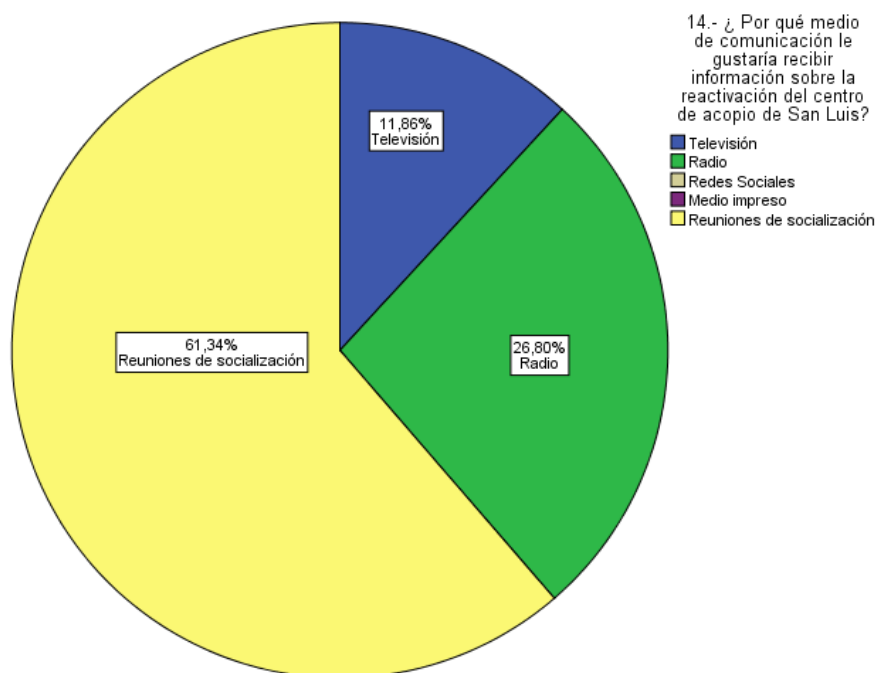
14.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre la reactivación del centro de acopio de San Luis?

Tabla 42: Medio de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	23	10,4	11,9	11,9
	Radio	52	23,4	26,8	38,7
	Reuniones de socialización	119	53,6	61,3	100,0
	Total	194	87,4	100,0	
Perdidos	Sistema	28	12,6		
Total		222	100,0		

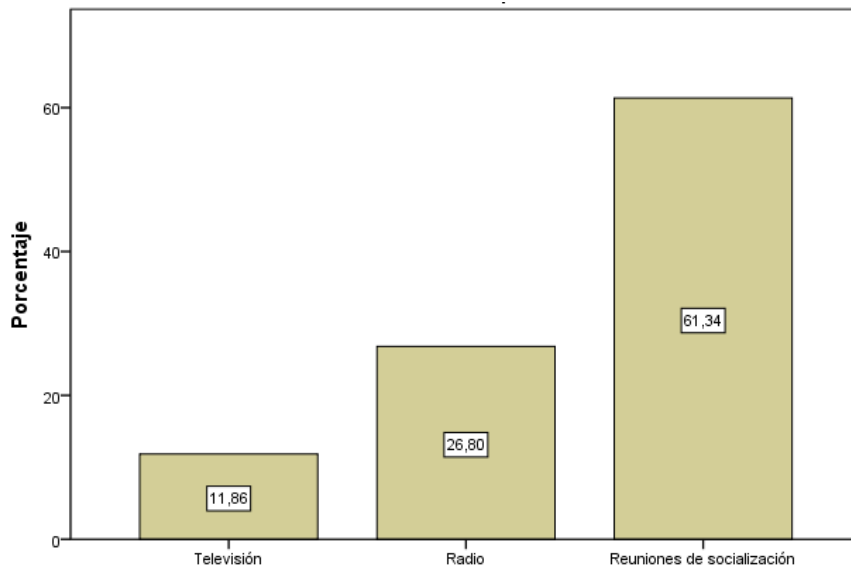
Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 81: Medio de comunicación



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 82: Medio de comunicación



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- El 61,34 % indican que les gustaría recibir información de la reactivación del centro de acopio de San Luis mediante reuniones de socialización, el 26,80% por difusión en la radio y el 11,86% por televisión. Los encargados de la reactivación centro de acopio deben tomar en cuenta el público al cual se están dirigiendo para dar a conocer la reapertura y como se expresan los encuestados la mejor forma es mediante las reuniones socialización que llegara con un mensaje claro y despejara dudas al instante que se puedan tener a diferencia de la radio y televisión que no prestarían esa ayuda pero para convocar a estas reuniones son una buena opción.

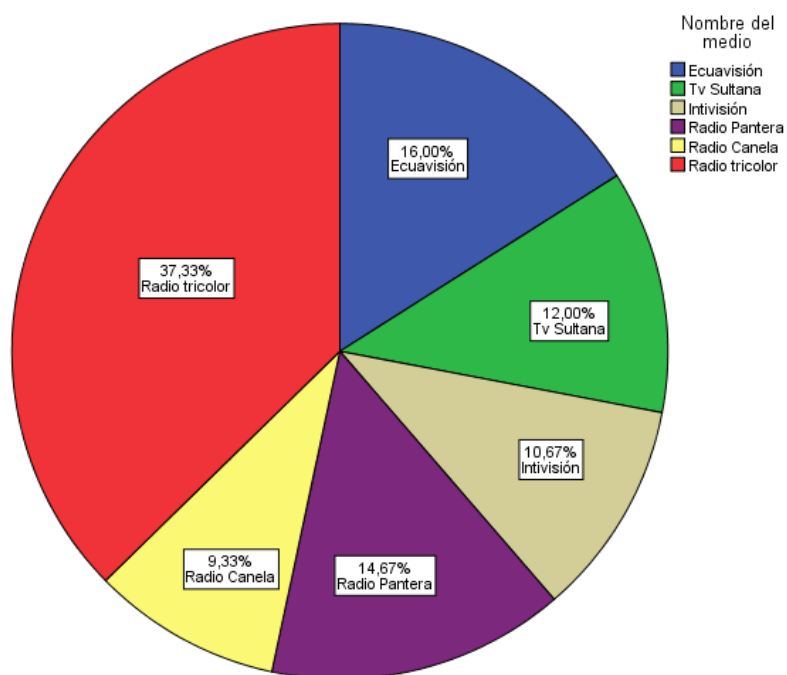
Tabla 43: Nombre del medio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ecuavisión	12	5,4	16,0	16,0
	Tv Sultana	9	4,1	12,0	28,0
	Intivisión	8	3,6	10,7	38,7
	Radio Pantera	11	5,0	14,7	53,3
	Radio Canela	7	3,2	9,3	62,7
	Radio tricolor	28	12,6	37,3	100,0
	Total	75	33,8	100,0	
Perdidos	Sistema	147	66,2		
Total		222	100,0		

Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

Elaborado por: Los Autores

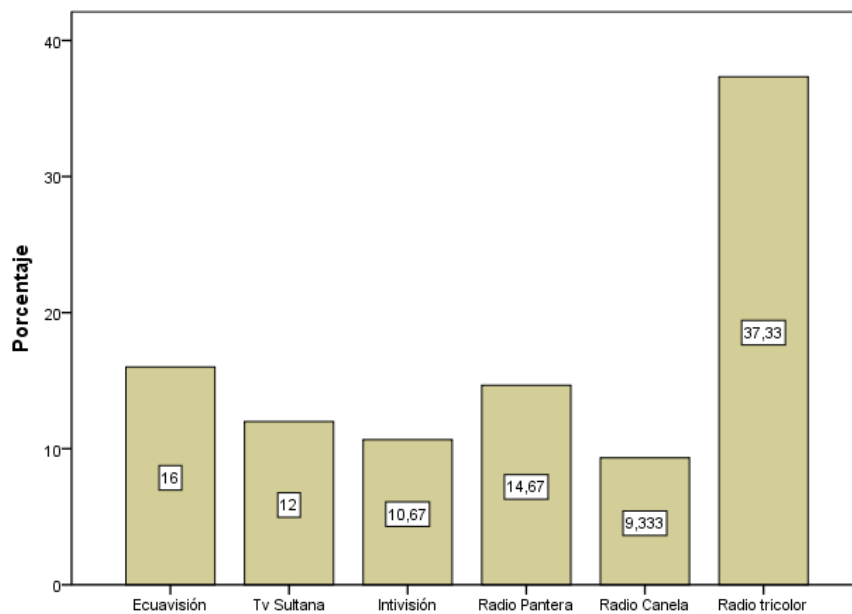
Gráfico 83: Nombre del medio



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 84: Nombre del medio



Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Análisis e interpretación.- Los medios de comunicación de preferencia según los encuestados son con el 37,33% Radio Tricolor, con el 16% Ecuavisión, el 14,67% Radio Pantera, el 12% Tv Sultana y con el 10,67% Intivisión. Conocer los medios de comunicación más escuchados y vistos es importante para publicitar y propagar el mensaje tanto para los agricultores que aprovisionen el centro de acopio y para los clientes.

Tabla 44: Análisis de Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,896	47

Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

Para determinar la fiabilidad de la investigación se ha empleado el método de Alfa de Cronbach, considerando los siguientes parámetros con lo que se determinó que las variables empleadas para analizar el comportamiento del encuestado sí están correlacionadas, se obtuvo un valor de Alfa de Cronbach 0,89.

De acuerdo a los criterios de George y Mallery (2003)

Mayor a 0,90: Excelente

Entre 0,80 y 0,90: Bueno

Entre 0,70 y 0,79: Aceptable

Entre 0,60 y 0,69: Cuestionable

Entre 0,50 y 0,59: Pobre

Menor a 0,50: Inaceptable

ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Precio	215,63	551,060	,157	,898
Calidad	213,96	561,176	,082	,897
Localizacion	215,04	549,148	,257	,895
PrecioAbonos	214,88	545,193	,254	,896
CalidadAbonos	214,17	552,017	,216	,896
LocalizacionAbonos	215,09	538,852	,423	,893
PrecioMaquinaria	214,88	547,817	,282	,895
CalidadMaquinaria	215,19	538,114	,320	,895
LocalizaciónMaquinaria	215,09	539,497	,445	,893
PrecioHerramientas	215,43	543,599	,379	,894
CalidadHerramientas	214,74	539,569	,378	,894
LocalizaciónHerramientas	215,05	541,692	,409	,894

PrecioMateriales	214,67	553,541	,252	,895
CalidadMateriales	214,62	539,450	,378	,894
LocalizacionMateriales	215,09	541,882	,400	,894
PreciosIntermediarios	215,84	560,290	,074	,897
ConfianzaIntermediarios	214,96	551,683	,202	,896
EvaluaciónMAGAP	215,74	558,884	,085	,898
PreciosConsumidorFinal	214,65	556,003	,180	,896
ConfianzaConsumidorFinal	214,82	560,418	,078	,897
PrecioAbonoNatural	215,30	542,975	,300	,895
CalidadAbonoNatural	214,44	551,867	,230	,896
LocalizaciónAbonoNatural	215,08	538,829	,435	,893
Suma	207,59	531,052	,335	,896
Promedio	214,88	552,744	,383	,894
EvaluaciónFertilizantes	214,83	553,021	,359	,895
Suma1	207,09	505,090	,643	,889
Promedio1	214,71	544,097	,675	,892
EvaluaciónAbonos	214,68	543,535	,672	,892
Suma2	207,77	502,552	,728	,887
Promedio2	214,94	543,358	,752	,892
EvaluacionAbonoNatural	214,92	543,181	,699	,892
Suma3	208,11	494,423	,739	,887
Promedio3	215,05	540,468	,764	,892
EvaluaciónMaquinaria	215,01	538,456	,741	,891
Suma4	208,18	494,916	,727	,887
Promedio4	215,08	540,620	,754	,892
EvaluaciónHerramientas	215,00	539,541	,749	,891
Suma5	207,32	505,004	,642	,889
Promedio5	214,79	544,063	,674	,892
EvaluaciónMateriales	214,81	542,262	,648	,892
Suma7	210,95	551,952	,155	,898
Promedio7	214,74	557,858	,185	,896
EvaluaciónConsumidorFinal	214,46	558,529	,161	,896
SumaPregunta7	212,28	547,448	,184	,898
PromedioPregunta7	215,40	555,433	,218	,896
EvaluaciónIntermediarios	215,17	554,659	,209	,896

Fuente: Encuesta Agricultores Parroquia San Luis
Elaborado por: Los Autores

3.7 HALLAZGOS

- El 72,52% de los encuestados corresponden al género masculino y el 27,48% al género femenino.
- El 43,69% de los encuestados tienen edades entre 37 y 42 años, seguido del 37,39% que tienen entre 31 y 36 años y en un porcentaje inferior al 10% se encuentran entre la edad de 45 a 67 años.
- Del total de encuestados el 77,48% manifiestan que su producción agrícola es inorgánica y el 22,52% que es orgánica.
- Se determina que el 63,06% recolecta su cosecha con la ayuda de su familia, el 29,73% contrata peones y el 7,20% realiza esta actividad solo.
- De total encuestados que indicaron que contratan peones para recolectar la cosecha el 75,76% señalan que contratan 3 peones.
- El producto más cosechado es la lechuga con un 27,93%, seguido del tomate riñón con el 16,22%, la col con el 6,76%, nabo con el 5,86%. Los productos que los agricultores indicaron que más cosechan son: la lechuga, tomate riñón, nabo y col.
- El 13% de los encuestados cosechan 50 quintales de lechuga cada 4 meses, el 13% recogen 30 quintales de lechuga cada 4 meses, el 10% cosecha 12 quintales de lechuga cada 3 meses, el 5% de los encuestados cosechan 10 quintales de lechuga cada 4 meses.
- En un 77% los agricultores consultados prefieren entregar su producción a intermediarios y el 23% la vende al consumidor final en los mercados de la ciudad de Riobamba. El 18% de quienes afirmaron venden su producción a intermediarios entregan un promedio de 30 quintales semanales y el 14% vende un promedio de 30 quintales semanales.
- Los encuestados venden su cosecha semanalmente en un 55,86%, el 24,77% quincenalmente y el 19,37% mensualmente.
- El Mercado Mayorista es el más frecuentado con un 81,98% y las ferias de MAGAP con un 18,02%.
- El 31,08% de los encuestados indican estar en desacuerdo con los precios de los fertilizantes y el 23,42% están totalmente desacuerdo.
- El 60,36% de agricultores indican estar totalmente de acuerdo con la calidad del fertilizante y el 24,77% le es indiferente la calidad del producto.

- Para el 40,54 % de los encuestados están de acuerdo con la localización del proveedor y el 36,49% indican estar en desacuerdo.
- El 39,19% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el precio del abono químico, el 32,4% de acuerdo a diferencia del 13,51% está totalmente en desacuerdo, el 9,01% en desacuerdo y al 5,86% le es indiferente el precio.
- El 57,66% dicen estar totalmente de acuerdo con la calidad del abono químico que utilizan y para el 22,97% la calidad es indiferente.
- Para el 36,94% están de acuerdo con la localización de los proveedores de abonos químicos y de manera similar el 36,94% manifiestan estar en desacuerdo con la ubicación.
- Según respuesta de los encuestados el 31,98% indican estar en desacuerdo con el precio del abono natural, el 29,73% señalan estar totalmente de acuerdo.
- El 48,65% de encuestados exponen estar totalmente de acuerdo, el 33,33% indican que es indiferente la calidad.
- Los encuestados están en desacuerdo con la localización del abono natural el 34,68%, mientras que el 33,78% están de acuerdo.
- En cuanto al precio de la maquinaria el 32,43% de acuerdo y el 25,23% totalmente de acuerdo.
- Totalmente de acuerdo está el 41,44% con la calidad del producto y para el 28,83% es indiferente.
- El 29,28% de encuestados indica que es indiferente la localización de la maquinaria, el 28,38% es indiferente la ubicación, el 24,77% están en desacuerdo.
- Según los encuestados el 30,18% indican su desacuerdo con el precio de las herramientas y el 23,42% está de acuerdo.
- el 43,24% del total de encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con la calidad de las herramientas y al 23,87% le es indiferente.
- El 31,53% indican estar de acuerdo con la ubicación del proveedor de herramientas, para el 27,9% de los encuestados es indiferente.
- Señalan estar de acuerdo el 39,19% con el precio de los materiales de cosecha y para el 25,23% es indiferente.
- Se indica que el 32,43% están de acuerdo con la ubicación del proveedor de los materiales y para el 24,77% es indiferente.

- Del número total de encuestados el 57,27% manifiestan estar de acuerdo con los precios que pactan por los productos, el 22,73% están totalmente de acuerdo.
- Para el 34,55% de los encuestados es indiferente la confianza al consumidor final, el 30,91% indica estar de acuerdo, el 24,55% totalmente de acuerdo y el 10 en desacuerdo.
- El 58,04% señalan estar en desacuerdo con los precios de compra de los intermediarios, para el 18,75% es indiferente.
- Los encuestados determinan que el 31,25% están de acuerdo con la confianza que le tienen a los intermediarios, el 27,68% indican estar totalmente de acuerdo.
- Se determina que el 71,17% de los encuestados fijan el precio de su producción agrícola mediante acuerdo entre las partes, el 16,22% fija el agricultor y el 12,61% el comprador.
- El 76,58% expresan que los compradores si exigen calidad de la producción agrícola y el 23,42% no exigen esta condición.
- El 62,35% indican que los compradores exigen buenos productos y el 37,65% demandan productos lavados.
- Se determina que el 87,39% de los encuestados conocen de la existencia del Centro de Acopio de San Luis y el 12,61% desconocen de su existencia.
- Del número total de encuestados el 45,05% indican estar de acuerdo en entregar su producción al centro de acopio del MAGAP y el 19,82% dicen estar en desacuerdo.
- Quienes prefieren el pago efectivo que representan el 71,13% y el 24,23% les gustaría que le efectúen el pago por cheque.
- Se determina que los días de preferencia para entregar los productos son: los viernes con el 65,46%, los sábados con el 17,5%, lunes con el 10,82% y martes y miércoles con menos del 5%.
- Del total de encuestados la mayoría manifiesta que le gustaría entregar los productos en un horario de 8 a 12 am.
- El 61,34 % indican que les gustaría recibir información mediante reuniones de socialización.
- Los medios de comunicación de preferencia son con el 37,33% Radio Tricolor, con el 16% Ecuavisión, el 14,67% Radio Pantera, el 12% Tv Sultana y con el 10,67% Indivisión.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

4.1.1 Análisis Situacional Externo

Se han seleccionado las variables que afectan su funcionamiento y desarrollo del Centro de Acopio San Luis, a continuación se presenta un análisis de cada una de ellas:

4.1.2 Factor Económico

Las variables económicas son de gran relevancia e incidencia en la fluctuación de los niveles de producción de bienes y servicios; y de qué manera influyen en la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores. En el caso particular del sector agrícola, sus actividades tienen una significativa representatividad a para la economía ecuatoriana como el hecho de ser una fuentes de divisas con los productos de exportación, aportar al crecimiento del producto interno bruto PIB y ser una estrategia fundamental para el cambio de la matriz productiva con lo que alcanzar la soberanía alimentaria para el país podría convertirse en un objetivo cercano.

De acuerdo a la Coordinación Zonal 3 del Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca (MAGAP) en la provincia de Chimborazo se han venido poniendo en marcha ferias de economía popular y solidaria mensuales, de las cuales los beneficiarios directos son 37 familias de productores, instituyendo una comercialización del productor al consumidor cuya principal característica es el precio justo. De esta manera el MAGAP motiva el incremento de la productividad agrícola para mejorar la economía y bienestar de los agricultores que participan en los diferentes proyectos que incentiva dicha institución tanto en la provincia como los cantones y parroquias.

Según el MAGAP dentro de las actividades incluidas en su programación anual como apoyo a los productores está el fomentar los circuitos alternativos de comercialización en la provincia, por esta razón la reactivación del Centro de Acopio Guaslán representaría un aporte para el desarrollo de la agricultura familiar campesina y el crecimiento económico de la localidad.

4.1.2.1 Variables Económicas

- **Inflación**

El Banco Central del Ecuador (2017) define a la inflación como “un indicador calculado estadísticamente con el uso del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), partiendo de la canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”.

La definición que el BCE otorga a la inflación determina que su incremento disminuye el poder adquisitivo de los consumidores, es decir que aun contando con la misma cantidad de dinero si la inflación crece podrán obtener una menor cantidad de productos o servicios, lo que es también una consecuencia del aumento del Índice de Precios al Consumidor el cuál recoge las variaciones que han presentado mensualmente los bienes y servicios que se han adquirido en los hogares.

“En octubre de 2017 el Índice de Precios al Consumidor se situó en 105,10; lo que representa una variación mensual de -0,14%. El mes anterior dicha variación fue de -0,15%, mientras que en octubre de 2016 se ubicó en -0,08%”. (INEC, 2017)

Estos valores indican una inflación en negativo, lo que significa deflación a consecuencia de la reducción del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 14% al 12% y la eliminación de las salvaguardias a los bienes de importación, este panorama es preocupante porque prescribe la reducción del consumo de bienes y servicios, subida de precios sin incremento de sueldos, lo que se refleja en el estancamiento de la producción de las empresas debido a que sus ventas disminuyen drásticamente y por ende pueden optar por prescindir de los servicios de sus trabajadores, lo que genera en desempleo. La

falta de liquidez ocasiona la abstinencia de compras lo que ha venido originando la deflación en el país, en el sector agrícola esto traduce en un exceso de oferta de productos que provoca la baja de precios y perjudica al productor, ya que no logra recuperar ni la inversión porque su mayor preocupación es deshacerse de la cosecha lo más pronto posible, debido a que son productos perecederos y los insumos previos a la cosecha tiene precios altos lo que incrementa la urgencia de recuperar los recursos empleados.

Según la Comisión Económica para América y el Caribe (CEPAL) “la inflación es un fenómeno que ocurre en casi todos los países, razón por la que los bancos centrales procuran que inflación se presente se manera constante de manera normal con un valor de entre un 2% y 3% anual”. (Rojas, 2017)

El CEPAL determina cuáles son los valores recomendables para mantener una economía idónea con lo que se puede denotar que el Ecuador pasa por una situación difícil para el crecimiento de todos los sectores que influyen en éste ámbito.

Según información del Banco Central del Ecuador (2017):

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. En noviembre del 2016 la tasa de interés activa se situó en 8,38% en función de la inflación que se encontraba en el 1,05% en el mes de octubre de dicho año, a diferencia de noviembre del 2017 que la tasa activa es de 7,86% ocasionada por una deflación de -0,09% en mes de octubre.

La tasa de interés tiende a modificarse en función de la demanda, en la realidad de deflación que aqueja al país, al no existir liquidez la tasa de interés tiende a la baja para así favorecer los préstamos que incrementen el circulante y por ende reactivan la comercialización en el país, la disminución de las tasas de interés benefician también a los agricultores porque tienen mayores posibilidades de acceder a un crédito para fortalecer su trabajo y con mejores condiciones de pago.

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

El PIB “es la producción final generada por todas las unidades productivas residentes en un periodo determinado”. (Banco Central del Ecuador, 2009)

La definición que el Banco Central otorga al Producto Interno Bruto determina que corresponde a la riqueza que el país genera en sus diversos sectores productivos.

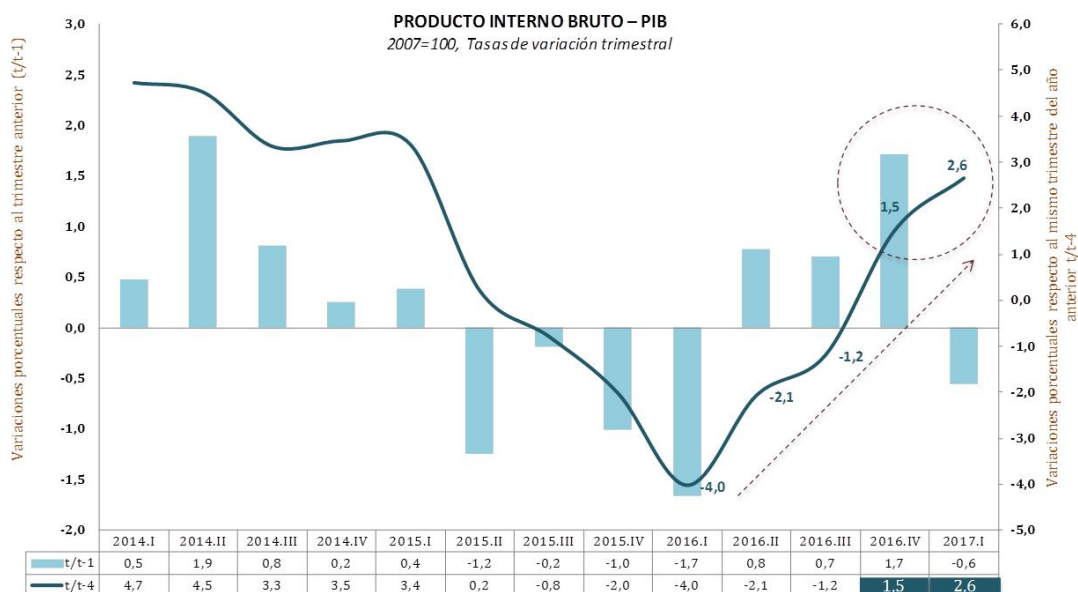
De acuerdo a la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2016 elaborada por el INEC “durante la última década el aporte del sector agropecuario fue alrededor del 8% siendo el más significativo después de Manufactura, Petróleo y Minas, Construcción, Comercio y Enseñanza de Servicios Sociales y de Salud”. (INEC, 2016)

El Ecuador es un país agrícola por excelencia y por historia, pues desde épocas antiguas las labores del campo han constituido un soporte para el desarrollo de las poblaciones, lo que explica por qué es una parte representativa en el sustento de la economía ecuatoriana sin embargo, es un sector olvidado por muchos gobiernos lo que ha retrasado su expansión e incluso ha provocado que los campesinos busquen emigrar a las ciudades o dedicarse a otras actividades que les generen mayores ganancias con menor inversión y esfuerzo.

El país registró el crecimiento de la economía más alto de los últimos dos años debido a que “en el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6%”. (Banco Central de Ecuador, 2017)

El incremento del PIB pese a significar una mejora en la economía no asegura un crecimiento real y significativo pues, desde que el barril de petróleo bajo su precio se denotó la sensibilidad de la fluctuación económica a la variación del precio del crudo dichas circunstancias plantean un reto para el gobierno de turno que implica incrementar dar apoyo mediante la inversión al sector público y privado; por supuesto corresponder con el énfasis requerido a las actividades agrícolas y pecuarias que constituyen uno de los factores que contribuyen a la diversificación productiva del país.

Ilustración 1: Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

Después de dos años de contracción económica en toda la región según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) se ha evidenciado un crecimiento en las economías de América del Sur siendo sus principales impulsos la producción de bienes primarios como el petróleo, minerales y alimentos, que según CEPAL es un escenario alentador para las economías proyectadas para el año 2018.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2017) ha monitoreado la variación del PIB en relación a esto afirma que:

Ecuador ha presentado cambios en su PIB del -1,5% en el 2016 y el 2017 un crecimiento del 0,7%; Bolivia ha registrado una transición del 3,9% en el 2016 al 2,5% en el 2017 lo que demuestra que su economía ha decrecido y no ha presentado indicios de evolución positiva; Perú del 3,9% en el 2016 y 2,5% al 2017.

Las variaciones en el producto interno bruto que han sufrido los países citados señalan que Bolivia está teniendo una economía estancada y en desaceleración, a razón de que el gobierno no ha planificado medidas que impulsen la industria y la exportación, en Perú las afectaciones del fenómeno natural del niño han provocado consecuencias negativas en el porcentaje de incremento del PIB, debido a que muchos de sus sectores sufrieron afectaciones con impacto económico y social por dicho motivo, a diferencia

de los demás países mencionados Ecuador en números ha presentado un ligero acrecentamiento gracias a que los acuerdos de libre comercio y preferencias arancelarias que han propiciado un mayor volumen de exportaciones; otro factor beneficioso es el desempeño del sector no petrolero que incluye la industria, pesca, comercio, transporte, servicios financieros y actividades relacionadas con la agricultura; todos estos rubros de alguna manera han contribuido a que el PIB nacional crezca.

- **Población Económicamente Activa (PEA)**

El Banco Central del Ecuador (2014) en el proyecto “Indicadores de Coyuntura del Mercado Laboral Ecuatoriano”, la define como:

Fuerza de trabajo, conformada por personas de diez años y más, que han trabajado al menos una hora (área urbana) durante la semana de referencia o, a pesar de no haber trabajado, estaban empleados (ocupados), pese a encontrarse ausentes. También conforman la PEA quienes carecían de empleo, pero estaban disponibles para trabajar durante el período de referencia, y habían tomado medidas concretas para buscar un empleo asalariado o independiente.

La definición del BCE sugiere que la población económicamente activa consta de todas las personas que trabajan o están dispuestos a trabajar, esto no considera las deficiencias existentes en el sector laboral pues la realidad despliega casos de personas con trabajo no adecuado lo que desencadena en subempleo y en consecuencia no están produciendo riqueza, ni generando actividad económica, es importante señalar que la definición se limita a dar un perfil de quienes pueden ser considerados PEA en teoría, no así del contexto económico que acaece en el país.

Ilustración 2: Composición de la Población

	Sep-16	Sep-17
Población en Edad de Trabajar	11.639.325	11.879.564
Población Económicamente activa	8.057.159	8.181.049
Población con Empleo	7.637.579	7.842.471
Empleo Adecuado/Pleno	3.154.513	3.303.565
Subempleo	1.560.342	1.679.858
Empleo no Remunerado	834.147	823.329
Empleo No Pleno	2.061.849	2.020.779
Empleo no Clasificado	25.539	14.490
Desempleo	416.883	338.577
Población Económicamente inactiva	3.725.303	3.698.515

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

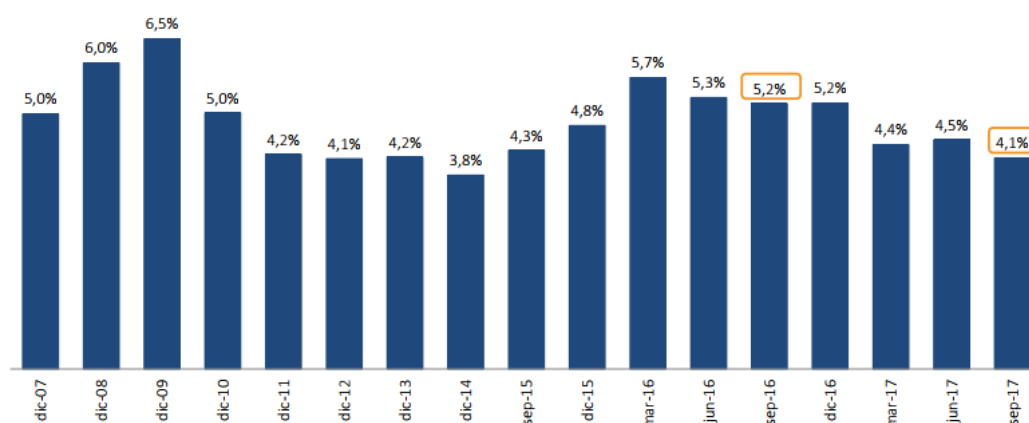
El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) indica que la población económicamente activa (PEA) a septiembre del 2017 es de 8,2 millones de personas, lo que demuestra un incremento en relación al mismo mes del año 2016. El sector agrícola contribuye a la suma de la PEA porque sus esfuerzos enfocados desde la producción hasta las actividades comerciales apoyan a la soberanía alimentaria, tanto desde los pequeños productores que cosechan en familia como aquellos que emplean a otras personas como peones.

- **Desempleo**

El sector de población desempleada incluye a “personas de 15 años y más que, en el período de referencia, no tuvieron empleo y está disponibles para trabajar”. (INEC, 2017)

Los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (2017) reflejan “una reducción estadísticamente significativa de 1,1 puntos porcentuales en la tasa de desempleo, con respecto a septiembre 2016. Así, en septiembre 2017 la tasa de desempleo fue de 4,1% a nivel nacional, mientras que en septiembre 2016 fue de 5,2%; por el contrario el subempleo se incrementó de 16,30% en el 2016 al 2017 con un porcentaje del 20,35%”.

Ilustración 3: Evolución del Desempleo



Fuente: INEC
Elaborado por: Los Autores

Las cifras extraídas del INEC señalan una disminución los porcentajes de desempleo entre el año 2016 y septiembre 2017, no obstante esto no muestra precisamente que el mercado laboral haya mejorado en el Ecuador, a razón de que las personas que no tenían empleo ahora pasaron a tener empleo no adecuado, situación que se caracteriza por contar con una remuneración mínima, horas de trabajo excedidas a la jornada establecida por la ley y condiciones no favorables; es así como el subempleo ha crecido denotando un deterioro en el sector laboral. La disponibilidad limitada de trabajos adecuados para la población también genera consecuencias en el sector agrícola, porque al no contar con un empleo fijo los consumidores, no poseen el flujo de efectivo para adquirir quizás las mismas cantidades de frutas, hortalizas o verduras y se ven obligados a prescindir de estos productos, buscar sustitutos o comprarlos en menor cantidad.

- **Salario básico**

El Ministerio Laboral (2017) estipula que el:

Salario Básico unificado vigente es de US\$ 375 con un incremento de US \$9 en relación del año anterior. Para este incremento se tomó en consideración la inflación, e índices de producción.

El establecimiento del salario básico tiene el propósito de cubrir las necesidades básicas de la población, pero esto no es una realidad pese a la deflación que atraviesa el país los

ecuatorianos no logran adquirir los productos para la vida cotidiana, de acuerdo a Instituto de Estadísticas y Censos (2017) “el mes de octubre la Canasta Familiar Básica, definida en noviembre de 1982, tiene un costo de 708,01 USD, de esta cantidad se ha determinado que la población requiere 13,62 dólares para verduras frescas, \$14,74 para tubérculos y derivados, 5,65 para leguminosas y \$12,63 para frutas frescas lo que suma \$46,64 dólares. La Canasta Familiar Vital, definida en enero del 2007, alcanza un costo de 497,83 USD de los cuales \$13, 68 están destinados a verduras frescas, \$12,60 a tubérculos y derivados, \$5,65 en leguminosas y \$14,03 a frutas frescas, en total suman 40, 31 dólares que de la canasta familiar son necesarios para adquirir productos de este tipo”. (Ver Anexo N°2 y 3)

Para la reactivación del Centro de Acopio Guaslán esta limitación en el poder adquisitivo de los consumidores también repercute en la rotación de los productos que comercializará dicha institución, dificultando su posicionamiento en el mercado, volumen de ventas y la capacidad de captar mayor cantidad de cosecha y pagar un precio justo a los campesinos.

4.1.3 Factor Político

El presente análisis de éstos factores se hará referencia a variables inherentes al desarrollo de actividades económicas, comerciales, productivas de un país, a razón de resultados de procesos políticos que desencadenen nuevas o reformas en normas políticas y legales que se presenten en la actualidad o a futuro.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca es una institución regida por el estado que trabaja en pro de los sectores agrícolas y productivos del país, con el objetivo de desarrollar proyectos y planes como: el Plan de Fomento del Acceso a Tierras de los productores familiares con lo cual les otorga facilidades para la titulación de tierras a pequeños cosechadores además acceden a beneficios como créditos y asistencia técnica; la Coordinación Zona 3 del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), ha propuesto la “Estrategia Hombre a Hombre” la cual consiste en que los técnicos de la institución atiendan a los agricultores y ganaderos de manera oportuna y personalizada; en esta misma zona en la que está incluida la provincia de Chimborazo se está desarrollando desde el 2015 el proyecto de “Irrigación

Tecnificada para Pequeños y Medianos Productores y Productoras” cuya finalidad es incrementar la productividad mediante la gestión y aprovechamiento de las condiciones climáticas que benefician la fertilidad del suelo.

Los proyectos enumerados durante su tiempo de aplicación sea que obtengan o no los resultados totales esperados, sí llegan a tener efectos en la actividad comercial entre pequeños y medianos agricultores, ya que las capacitaciones o posibilidades de asociación crean oportunidades de crecimiento económico para las familias, dinamización de los mercados con precios imparciales. Considerando éstos incentivos tanto del Gobierno como del MAGAP la población se ha motivado a la instauración de micro empresas o empresas comunitarias que aporten al desarrollo económico del país, empero a no contar con todas las facilidades políticas, legales y sobre todo económicas para que estas organizaciones alcancen los objetivos esperados de crecimiento de la comunidad y para las familias involucradas.

4.1.3.1 Variables Políticas

- **Políticas Fiscales**

El manejo idóneo de las políticas fiscales tanto en Ecuador como en el mundo deberá estar enfocado a fomentar el desarrollo y disminuir el riesgo de contraer la economía del país, por éstos motivos es necesario que el diseño de éstas políticas fiscales sea analizado y coherente con la realidad de la economía individual, empresarial, industrial y del estado es así que dentro de las políticas fiscales adoptadas por el gobierno promueven diversos incentivos y beneficios como por ejemplo dentro de sus objetivos está el de ahorro-inversión buscando impulsar la toma de decisiones en materia productiva y ahorro para crear alternativas productivas o de reinversión, así se han fijado políticas fiscales como el cálculo del anticipo del impuesto a la renta el ICD (Impuesto a la Salida de Divisas), impuestos de activos en el exterior, impuesto a las tierras rurales, el cual se está considerando una desventaja para el sector agropecuario al ser un rubro más que los propietarios deben pagar lo que merma sus posibilidades de inversión en ampliar la productividad de sus parcelas.

La política productiva y de empleo se encargan de promover la diversificación productiva para diseñar nuevos modelos de especialización se aplican políticas fiscales o impuestos como regalías y patentes, que si bien es cierto promueven el empleo adecuado también tienden a desmotivar a los patronos debido a que tienen que cumplir un sin número de requisitos para contratar razón por la que prefieren abstenerse de hacerlo.

Con el establecimiento de la éstas políticas se pretende la justicia redistributiva que colabora con la equidad en la redistribución tributaria tal y como contempla la constitución del país. Por ejemplo apuntan a favorecer a grupos vulnerables como personas con capacidades especiales, ancianos o la contribución para la atención integral para los enfermos de cáncer, otra de las políticas consideradas es la provisión de bienes y servicios públicos cuyo objetivo es disminuir o abaratar la compra de servicios y bienes públicos que son importantes para lograr una inclusión efectiva como es el caso de la energía eléctrica y la gasolina; finalmente las políticas medio ambientales que ayuda a la conservación y cuidado para un ambiente saludable, incluye impuestos como el verde que enmarca multas para los vehículos que emanan gases contaminantes y el impuesto redimible a las botellas plásticas que es aplicado a las empresas que emplean este tipo de envase para comercializar sus productos, con este impuesto se busca contribuir a iniciativas que propongan estrategias para reparar el daño que provocan dichas empresas y sus consumidores; para el sector agrícola el deterioro ambiental de cualquier índole es determinante pues la erosión, contaminación de fuentes naturales de agua y del aire dificultan la producción orgánica y limpia.

- **Códigos y Leyes**

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca fundamenta sus actividades en códigos y leyes del estado, entre ellos la Carta Suprema o Constitución de la República en la que varios de sus artículos constituyen la base legal del MAGAP, para señalar uno de ellos se ha tomado un artículo del Capítulo tercero en cuanto a la Soberanía Alimentaria:

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y

nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente. (Constitución de la República del Ecuador, 2015)

En el contenido de este artículo se puede notar que el estado tiene la responsabilidad de velar e impulsar la soberanía alimentaria del país, motivando a la expansión de los sectores productivos especialmente el sector agropecuario, el cual no ha presentado un desarrollo significativo sino que por el contrario se ha presentado rezagado.

Para la regulación del sector agropecuario existe el MAGAP, el cual se ajusta y cumple con código de trabajo en sus funciones laborales de manera que se eviten inconformidades tanto en el empleado como en el patrono, en el ámbito de sus medios de comunicación y servicios hacia el público sus contenidos están avalados por la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y la Ley Orgánica de Servicio Público, éstas legislaturas procuran brindar un mejor servicio a los usuarios e involucrados en los proyectos e iniciativas de este sector.

- **Período Gubernamental**

En mayo del 2017 inició el período de gobierno del Lcdo. Lenin Moreno luego de una peleada elección, un país dividido y desconfianza en el proceso electoral; así se abrió paso un gobierno más de la revolución ciudadana por 4 años más que hasta el momento deja incógnitas si en continuismo o cambio del gobierno del Ec. Rafael Correa.

El Presidente en sus primeros meses de gestión enfrentó el principal reto político, debido a la polarización y que aún se manifiesta latente por criterios de afinidades políticas que separan al país entre el oficialismo y la oposición. Sin embargo, en estos últimos meses el Presidente ha tomado una política de diálogo procurando llegar a acuerdos con diferentes sectores de la población como empresarios, movimientos y partidos políticos, medios de comunicación, miembros de sectores productivos y en general con actores que contribuyen al desarrollo del país y que en el anterior gobierno tenían las puertas cerradas.

A pesar de las medidas adoptadas por el Presidente tratando de dejar huella con su liderazgo independiente, se presenta la ruptura interna del Movimiento País que se

divide entre Correistas y Leninistas, acción que cambian el panorama político y repercuten de manera notoria en la función legislativa con interrogantes que aún no se despejan como quiénes conformaran la nueva mayoría, que pactos políticos se están fraguando entre las distintas bancadas y finalmente como quedará conformado el pleno de la asamblea con su futuro incierto en disputas netamente políticas.

Ahora el Presidente Moreno va estructurado su gobierno registrando su propio mandato sin contentar a quienes propusieron su candidatura y manteniendo distancia con fuertes críticas al Vicepresidente Jorge Glas que se encuentra envuelto en actos de corrupción, encarcelado y sin funciones, personaje que siempre demostró tener más lealtad hacia el anterior presidente, actuaciones que han provocado aislamientos, pugna de poder, indecisión entre los militantes y colaboradores más cercanos de lo que denominan la revolución ciudadana.

- **Alianzas Políticas Internacionales**

Las alianzas políticas internacionales enmarcadas en la soberanía de los estados son convenios o tratados que enuncian y regularizan las relaciones entre las naciones que participan en los distintos accionares del mundo, como el de apertura de fronteras, temas de globalización en los que se beneficia las partes en aspectos como el impulso a las pymes, partir hacia un mercado que fomente la economía popular y solidaria generar mayor número de empleo, experimentar condiciones adecuadas de acceso a mercados nuevos, motivar la competitividad que en el caso de nuestro país permitiría mejorar y hasta quizás equilibrar la balanza comercial. Por ejemplo las exportaciones no petroleras hacia Estados Unidos que representan el 26% y la Unión Europea el 24% , justificativo primordial para mantener este tipo de relaciones comerciales con estos países aprovechando las preferencias arancelarias que se mantienen referente a las flores, atún, brócoli, entre otros productos no petroleros.

Ahora debido a políticas de endeudamiento del país heredadas por el gobierno anterior, se han generado negociaciones que se espera que sean provechosas para los objetivos del estado como son los tratados con el mercado de La Asociación Europea de Libre Cambio con sus siglas en inglés EFTA (Agrupa a países como Asia y Corea del Sur) y el acuerdo Transpacífico que implica una zona libre de comercio.

4.1.4 Factor Socio- Cultural

Propiciar un ambiente adecuado que denote un buen estilo de vida involucrando factores importantes como la estabilidad y satisfacción en la educación, salud, empleo, seguridad y cultura para la sociedad, tomando en cuenta que las personas que conforman la sociedad son protagonistas del desarrollo de una nación.

- **Tasa de Crecimiento Poblacional**

“Es una medida de aumento o disminución de la población en un período determinado de años, como resultado del juego de los movimientos migratorios externos, de nacimientos y defunciones”. (SIISE, 2014)

La población del país crece en cada año un promedio del 1,6% según el INEC, estimación que se desarrolla en función a factores como nacimientos, defunciones, migraciones y especialmente se fundamenta en el Censo de Población y Vivienda 2010, no sólo tiene efectos en el ámbito económico sino que tiene repercusiones ambientales, pues al existir mayor cantidad de personas se requiere mayor cantidad de recursos, es decir se incrementan problemas como la deforestación, contaminación de ríos, mares, fuentes naturales con aguas servidas y desechos industriales, malas prácticas agrícolas que combinan la premura por obtener el dinero de la cosechas con el uso indiscriminado de pesticidas, fungicidas y abonos químicos lo que hace más tortuoso el camino hacia un sector agrícola más orgánico y comprometido con proveer frutas, hortalizas y verduras de calidad a la comunidad.

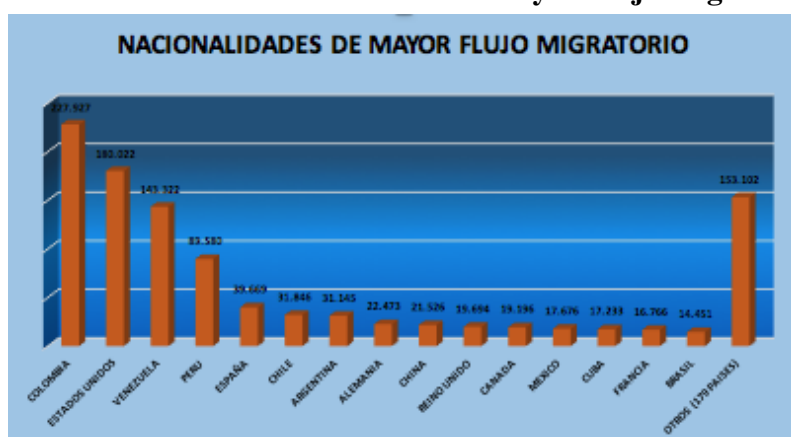
- **Migración**

De acuerdo al INEC durante el año 2016 se registraron un total de 738 381 entradas de ecuatorianos al país y 755 387 salidas; en cuanto a los extranjeros se registraron 765 910 entradas y 784 988 salidas del país; en comparación del año 2015 que los valores fueron menores 685 273 entradas de ecuatorianos y 689 620 salidas mientras que los extranjeros registraron 696 298 entradas y 701 869 salidas.

El movimiento migratorio está determinado por diversos motivos que motivan a las personas tanto nacionales como extranjeras a viajar hacia el Ecuador o al exterior, entre estas razones está viaje de negocios o trabajo, turismo que en nuestro país es una actividad que ha hecho un aporte significativo al desarrollo del nacional.

Hasta septiembre del 2017, el Sistema Migratorio Ecuatoriano (SIMIEC) registró 4'039.968 ingresos y salidas del país. Las 15 nacionalidades con mayor flujo migratorio son:

Ilustración 4: Nacionalidades de Mayor Flujo Migratorio



Fuente: Sistema Migratorio Ecuatoriano (SIMIEC)
Elaborado por: Los Autores

El gráfico muestra la proliferación de ciudadanos colombianos y venezolanos en Ecuador en busca de mejores oportunidades, estos hechos se están traduciendo a recesión para la economía de varias ciudades que son las predilectas para establecerse, pues para ocupar un lugar de trabajo o un empleo no adecuado muchos patronos prefieren a los ciudadanos de éstas nacionalidades porque demuestran mayor disponibilidad a jornadas laborales más extensas y a recibir remuneraciones por debajo de lo legal.

El 62% de quienes cultivan la tierra en Ecuador se ubica entre los 46 a 75 años. Ellos se encargan de sembrar lo que pueden para su subsistencia y para vender en los mercados. La realidad es que el campo se queda en manos de los viejos, un fenómeno que empezó en Europa. Hoy los jóvenes prefieren migrar a las ciudades para trabajar o estudiar. (El Telégrafo, 2017)

El sostén de la precaria situación agropecuaria del país está siendo afrontado por los adultos mayores, los jóvenes optan por conseguir trabajo en las ciudades y esto desemboca en un bajo rendimiento de las actividades agrícolas pues los jóvenes muestran mayor fortaleza para alcanzar las metas planificadas. Otra de las desventajas que aparece con la migración rural es que al habitarse por personas de avanzada edad tienen menor respuesta hacia la implementación de nuevas tecnologías, lo que impide mejorar las técnicas para evolucionar en el rendimiento de la productividad.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador el país recibió 625,7 millones de dólares por concepto de remesas durante el primer trimestre del 2017, dicha cantidad es superior en un 5,2% al receptado en el mismo período del 2016. El 56,4% del total de las remesas recibidas provinieron de Estados Unidos, lo que se tradujo en 352,6 millones de dólares; los mayores beneficiarios son las provincias de Guayas, Azuay y Pichincha las que recibieron el 65,3% del total, es decir 408,6 millones de dólares en las urbes de Guayaquil, Cuenca y Quito. Por el contrario los habitantes de las provincias de Carchi, Bolívar, Napo, Orellana y Galápagos son las que registran menos ingresos de recursos desde el exterior. La concentración de ingresos del extranjero presente en algunas provincias se atribuye a la residencia de miles de hogares beneficiarios de remesas de familiares que laboran en el extranjero y además la coyuntura económica de países como Estados Unidos y países europeos como España que son en donde residen muchos emigrantes ecuatorianos.

- **Nivel Socioeconómico**

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos efectuó la encuesta de estratificación de nivel socioeconómico para determinar los segmentos socioeconómicos importantes siendo la unidad de análisis los hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala.

“La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D”. (INEC, 2016)

La información recopilada por el INEC señala que la mayor parte de la población se sitúan en el nivel C-, pese a que el nivel socioeconómico no está relacionado con el nivel de pobreza sino que es una herramienta para segmentar el mercado de consumo, si genera una idea de cómo en los estratos superiores los núcleos familiares pueden contar con mayores comodidades que las marcadas por el INEC, por el contrario aquellos clasificados en los niveles inferiores no presentan a cabalidad las ni características básicas sino mayores carencias.

El proyecto del Centro de Acopio tendrá impacto social aportando a favorecer a los sectores más vulnerables, para que en el ámbito alimenticio al menos puedan adquirir productos de calidad y a precios accesibles que benefician no sólo a los consumidores sino que están direccionados a que la actividad del productor sea mejor remunerada y adquiera mayor importancia.

- **Nivel de Educación**

La tasa neta de asistencia en bachillerato a nivel urbano y rural presenta un descenso en comparación al año 2013, pese a este decremento, esta tasa, es superior en todos los años en el área urbana. La tasa neta de asistencia a bachillerato en las zonas rurales se ha incrementado en un 11,7 % del 2010 al 2014. (Ministerio de Educación, 2015)

Las cifras indican un incremento de los jóvenes matriculados a instituciones de educación en el área rural, lo cual resulta alentador pues esto evidencia el crecimiento de la inversión pública hacia este sector con soluciones paliativas como asignar mayor cantidad de docentes, materiales gratuitos e infraestructura; pero no puede ignorarse el hecho de que la educación rural requiere constante monitoreo y que cada comunidad tiene características que facilitan o dificultan esta actividad, por lo que se requiere proveer a los establecimientos de contenidos adaptados a la realidad del campo que motiven a los jóvenes a seguir haciendo producir a la tierra, aprender técnicas, uso de tecnología y así no abandonar sus lugares de origen.

Según cifras del MinEduc en Ecuador todavía existen 660 mil personas a las que hay que alfabetizar. Las provincias con mayores índices de analfabetismo son Guayas con 124.325 personas, Manabí con 96.818 y Pichincha 81.325. Mientras que la provincia

con menor índice de analfabetismo es Galápagos, con 208 personas. (Ministerio de Educación, 2015)

El analfabetismo demuestra que aún el país presenta cifras alarmantes de este problema social, para ello el Ministerio de Educación ha implementado diversos programas como: Yo sí puedo, Manuela Sáenz o Dolores Caguango los cuales están dirigidos a distintas poblaciones pero con un mismo propósito la enseñanza de lectura y escritura. El analfabetismo limita las posibilidades de crecimiento de una persona e incluso incrementa el riesgo en sus labores cotidianas, como es la agricultura, actividad en la que no poder leer las instrucciones de un producto químico puede hacer la diferencia entre la vida y la muerte. De ahí la importancia de que el presente proyecto si bien no está específicamente direccionado a este ámbito, si puede convertirse en un vínculo para involucrar a los habitantes con programas de alfabetización.

4.1.5 Factor Ambiental

Los factores ambientales tratan de la conservación y cuidado del medio ambiente. Se viene experimentando a nivel del mundo el deterioro de las condiciones ambientales como la contaminación del aire y del agua que en varios países han experimentado grados peligrosos que generan preocupación y un grado de concientización que ahora se va incorporar en este tema dentro de las políticas empresariales para que trabajen bajo principios inclinados a la ecología.

Desde abril de este año el país cuenta con un Código Ambiental que significa una gran contribución para el Ecuador porque contemplan leyes que avalan los derechos y respeto a los ecosistemas tratando de conseguir que los habitantes habiten en ciudades más verdes. Dentro de esta ley ambiental se abordan tópicos distintos como: atribuciones que posee la autoridad nacional encargada de supervisar este tema, el manejo de áreas protegidas, gestión de desechos, protección de animales y más.

Al contar con estas Leyes Ambientales la responsabilidad de una empresa u organización es de cumplirla y gestionar sus procesos y actividades cumpliendo con este código; más un en el concepto de este proyecto que trata la actividad de la agricultura que se encuentra ligado estrechamente con el cuidado de la calidad del

medio ambiente y la producción de productos buenos para la salud del individuo; aspectos importantes para obrar con responsabilidad social y buena conducta ambiental.

4.1.6 Factor Tecnológico

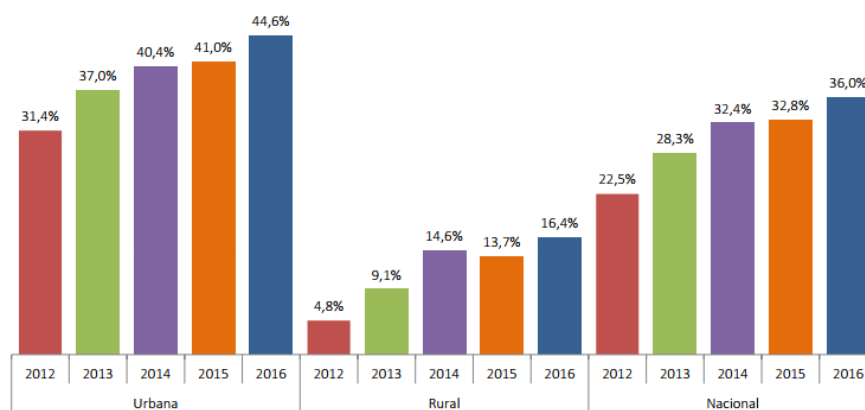
En la actualidad se incentiva que en el país se desarrollen prácticas innovadoras que sean sostenibles y sustentables a través de adquirir primero conocimientos efectivos que sean proactivos generadores cambio de la mano de equipos, maquinaria tecnológica que simplifiquen o mejoren los diferentes procesos para el desarrollo de actividades productivas del país.

El sector agropecuario tiene prácticas tanto de siembra como de cosecha muy rudimentarias que entorpecen la productividad, por ello es importante que la innovación tecnológica sea aplicada en este ámbito, con lo que se podrá optimizar los recursos a emplear, preparar el suelo previo a la siembra para disminuir la erosión y además disminuir el esfuerzo físico que realizan los agricultores en las largas jornadas de trabajo.

- **Accesibilidad a internet**

La actualidad exige cada vez más el manejo responsable del internet, pues provee de innovadoras ideas, conocimiento de otras culturas pero también riesgos de exponerse a delitos; pese a que se ha convertido en prácticamente un servicio básico no toda la población tiene acceso al él. “El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet de ellos el 24,5% a través de algún medio inalámbrico. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos. (INEC, 2016)

Ilustración 5: Acceso de Internet por Área



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2016)
Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al INEC el acceso a internet se ha incrementado en un 3,2% del 2015 al 2016, cada vez hay más facilidades para acceder a internet lo cual es positivo para el proyecto, porque propiciará una gestión en la que la rapidez de respuesta ante los imprevistos sea más rápida y oportuna.

- **Telecomunicaciones**

Por los avances tecnológicos el mundo ha experimentado en las telecomunicaciones una muy alta evolución y modernismo; provocando que este sector sea atractivo para la inversión y como creador de empleos. La estructura de este sector ha presentado dinámicas importantes en el aumento de la demanda de servicios tradicionales como al telefonía fija y también para nuevos servicios, se incorporó para las instituciones de políticas sectoriales y su regulación sin embargo, se conserva y domina el monopolio estatal en los servicios básicos ahora encaminado a ofertar una cartera completa de servicios. Las telecomunicaciones para el centro de acopio es un aporte para la simplificación de actividades, retrasos en tiempos, soluciones a comunicación y conectividad que permiten mantener armonizados los procesos que necesiten de ésta variable, considerando que hoy en día el accionar de las empresas y sus funciones no pueden estar aisladas en la comunicación y tecnología.

4.1.7 Factor Competencia

Este factor genera incertidumbre puesto que la competencia de cualquier mercado puede cambiar inesperadamente con productos nuevos, mejorados o sustitutos por lo que es indispensable el estudio y análisis de este factor.

El proyecto del MAGAP referente a los centros de acopio para pequeños y medianos productores de la comunidad de Guaslán propiamente no poseen competencia ya que es un proyecto que trata de integrar a los productores para ayudarles en la comercialización de sus productos y reciban a cambio un precio justo, la tranquilidad de tener compradores seguros para su cosecha e incentivos para mejorar su actividad.

- **Competencia Directa**

La reactivación del Centro de Acopio Guaslán no enfrenta competencia directa por las características del proyecto, en los lugares aledaños los sectores no existen lugares que les puedan ofrecer la compra de sus productos a precios justos, ni la posibilidad que acceder a beneficios como capacitaciones y pertenecer a asociaciones que les procuren mejores condiciones de comercialización.

- **Competencia Indirecta**

El en desarrollo de sus actividades el Centro de Acopio deberá contar con las cualidades necesarias para ser atractivo ante sus consumidores y de esta manera poder competir en el mercado. Los principales competidores indirectos son los intermediarios porque tienden a ser el “salvavidas” de los productores porque el pago generalmente es inmediato, pero eso da lugar a que el agricultor reciba un precio injusto y que el consumidor final se exponga a la especulación. Uno de los propósitos del funcionamiento del Centro de Acopio Guaslán es trabajar con un canal de distribución corto, con el que se elimine a los intermediarios, no se encarezca el producto y se garantice la venta de la producción de los agricultores a precios que les permitan seguir en esta actividad y proyectarse hacia un sector agrícola más activo.

Cuadro 3:: Matriz de Evaluación de Factores Externos

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
FACTOR ECONÓMICO					
FE1	Inflación	Descendente	Alto	Falda de poder adquisitivo	Gobierno Población
FE2	PIB	Ascendente	Alto	Eficiencia en la utilización de recursos.	Gobierno
FE3	PEA	Ascendente	Medio	Desarrollo económico del país.	Población Instituciones públicas y privadas
FE4	Desempleo	Descendente	Alto	Mayor oferta de plazas de empleo.	Gobierno Población
FE5	Salario básico	Ascendente	Alto	Satisfacción para cubrir el costo de la canasta básica familiar.	Gobierno Población
FACTOR POLÍTICO					
FP1	Políticas fiscales	Inestable	Alto	Incertidumbre para la inversión en proyectos.	Gobierno Población
FP2	Código – leyes	En aumento	Alto	Estabilidad para el buen funcionamiento y cumplimiento de leyes.	Gobierno Instituciones públicas y privadas.
FP3	Período gubernamental	Estable	Medio	Apertura para la inversión.	Gobierno
FP4	Alianzas políticas internaciones	En aumento	Alto	Oportunidad de negocios para el país.	Gobierno
FACTOR SOCIO CULTURAL					
FSC1	Tasa de crecimiento poblacional.	Ascendente	Alto	Mayor exigencia para cubrir y satisfacer necesidades.	Gobierno Población INEC

FSC2	Migración	En disminución	Medio	Mayor demanda de empleo.	Gobierno Población
FSC3	Nivel Socioeconómico	Estable	Medio	Eliminación de prejuicios y distinciones	Población
FSC4	Nivel de educación	Inestable	Alto	Compromiso con el desarrollo del país.	Gobierno Población
FACTOR TECNOLÓGICO					
FT1	Accesibilidad a Internet	Incremento	Alto	Desarrollo del conocimiento.	Población Instituciones públicas y privadas
FT2	Telecomunicaciones	Ascendente	Alto	Estándares adecuados en comunicación	Población Instituciones públicas y privadas
FACTOR COMPETENCIA					
FCO1	Competencia directa	Inexistente	Medio	Consolidar y poner en marcha la propuesta del proyecto.	Productores Gobierno
FCO2	Competencia indirecta	Crecimiento	Alto	Diseño de estrategias para posicionar y liderar el mercado.	Gobierno Población Productores

Fuente: INEC, BCE, MAGAP
Elaborado por: Los Autores

OCURRENCIA EXTERNA

Simbología de la matriz desarrollada:

- FE** = FACTOR ECONÓMICO
- FP** = FACTOR POLÍTICO
- FSC** = FACTOR SOCIO CULTURAL
- FT** = FACTOR TECNOLÓGICO
- FCO** = FACTOR COMPETENCIA

Cuadro 4: Matriz Impacto- Ocurrencia Externa

OCURRENCIA	ALTA	FE1, FE2, FE4, FE5, FP1, FP4, FT, FCO2	FT2	FSC4
	MEDIA	FP2	FP3,FCO1	FSC1
	BAJA			FSC2, FSC3
		ALTA	MEDIA	BAJA
	IMPACTO			

Fuente: Matriz de Evaluación Factores Externos
Elaborado por: Los Autores

<ul style="list-style-type: none"> • FE1 Inflación • FE2 PIB • FE3 PEA • FE4 Desempleo • FE5 Salario básico • FP1 Políticas fiscales • FP2 Código - leyes • FP3 Período gubernamental • FP4 Alianzas políticas internaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • FSC1 Tasa de crecimiento poblacional. • FSC2 Migración • FSC3 Nivel Socioeconómico • FSC4 Nivel de educación • FT1 Accesibilidad a Internet • FT2 Telecomunicaciones • FCO1 Competencia directa • FCO2 Competencia indirecta
--	---

El análisis del entorno externo permite el planteamiento de estrategias y tácticas para el desarrollo del proyecto.

Cuadro 5: Matriz Perfil Estratégico Externo

CÓDIGO	FACTOR	Grandes amenazas	Amenazas	Equilibrio	Oportunidades	Grandes oportunidades
FE1	Inflación		X			
FE2	PIB			X		
FE3	PEA			X		
FE4	Desempleo		X			
FE5	Salario básico				X	
FP1	Políticas fiscales					X
FP2	Código – leyes					X
FP3	Período gubernamental				X	
FP4	Alianzas políticas internaciones					X
FSC1	Tasa de crecimiento poblacional.				X	
FSC2	Migración		X			
FSC3	Población			X		
FSC4	Nivel Socioeconómico			X		
FSC5	Nivel de educación					X
FT1	Accesibilidad a Internet				X	
FT2	Telecomunicaciones				X	
FCO1	Competencia directa				X	
FCO2	Competencia indirecta	X				
SUMA		1	3	4	6	4
PORCENTAJE		5,56	16,67	22,22	33,33	22,22

Fuente: BCE, MAGAP, INEC
Elaborado por: Los autores

Perfil Estratégico Externo



Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo
Elaborado por: Los autores

Mediante la matriz del perfil estratégico se puede determinar el impacto o relevancia que tiene una oportunidad o una amenaza para la empresa con la meta de tomar las acciones adecuadas que disminuyan el impacto de las amenazas en el proyecto o ayude aprovechar las oportunidades que presenta el entorno.

4.1.8 Análisis Situacional Interno

4.1.8.1 Área Tecnológica

La tecnología es un factor importante y determinante para asegurar la calidad del producto o servicio para garantizar la satisfacción del cliente y un mejor rendimiento en eficiencia de los procesos y optimización de los distintos recursos.

Es preciso indicar que la parte tecnológica en el Ecuador experimenta un retardo en relación a otros países de la región y más aún se acentúa en las prácticas agrícolas carentes de materiales y herramientas que les permitan mejorar o aprovechar mejor la tierra, simplificar procesos en cuanto a recurso y tiempo. Realidad que hasta la actualidad se demuestra esta escasez de tecnología puesto que se continúan utilizando métodos y técnicas manuales y ancestrales que son hechos por las familias de agricultores.

- **Maquinarias y equipos**

El centro de acopio de Guaslán posee ventaja en el factor tecnológico que está equipado de maquinaria y herramientas tecnológicas para el procesamiento de los productos y su conservación, elementos que en el momento no se encuentran en uso y es importante la inversión en el mantenimiento y capacitación para el uso idóneo evitando así la subutilización.

- **Disponibilidad Tecnológica**

La maquinaria adquirida para el Centro de Acopio fue adquirida hace menos de cinco años, razón por la que su tecnología está vigente y representa una ventaja para mejorar los tiempos y la calidad en los procesos de empaque y conservación de los productos.

4.1.8.2 Área de Marketing

El trabajo del Marketing es muy importante en las actividades empresariales bajo la premisa de satisfacer las necesidades de los clientes con la identificaciones de que necesitan, como lo necesitan, en qué lugar, a qué precio y como ser informados de los productos, de esta manera se logra cumplir con los deseos de los clientes entregando valor y beneficios. A demás contribuye para que el mercado dinamice sus operaciones que sustentan el desarrollo del país en su economía.

Anteriormente en el proyecto desarrollado en el centro de acopio de Guaslán no se utilizaba técnicas y estrategias de marketing para la comercialización de los productos una debilidad muy grande que pudo haber tenido inherencia en el centro de acopio debido que este proyecto no gozaba de publicidad para dar a conocer tanto el proyecto y los productos ofertados.

- **Imagen Empresarial**

El manejo de la imagen empresarial no fue el más idóneo en el anterior período de funcionamiento del centro de acopio las falencias existentes dieron como resultado el bajo reconocimiento del proyecto el en mercado, por esta razón es indispensable que se

difunda e impulse el nombre del proyecto recalcando su importancia en el plano social incentivando a la producción, apoyo a los productores y dando al cliente o consumidor una opción de consumo de productos de calidad a un buen precio de una institución comprometida con el progreso de la comunidad.

- **Clientes**

Anteriormente los productos se comercializaban a través de la oferta de canastas en instituciones públicas y privadas, se podría decir que esta estrategia fracasó por múltiples causas como la falta de difusión en la ciudadanía, los productos de la canasta no estuvieron a gusto del cliente en cuanto a porciones, variedad y aspecto.

El mercado de Riobamba dispone de supermercados que ofrecen productos ya empaquetados, limpios con una buena presentación listos para el consumo del producto sin embargo, existe población que aún acude a los distintos mercados de la ciudad para adquirir los productos agrícolas para su dieta diaria y es así que esta apreciación presenta una oportunidad para el centro de acopio de Guaslán. Riobamba es un mercado susceptible a precios, lo que requiere que aquellos que manejen en los productos del centro de acopio serán competitivos y de menor cuantía en relación a los supermercados de la ciudad.

- **Ubicación geográfica**

La ubicación del centro de acopio es un factor estratégico gracias a que para seleccionarlo se ha tomado en consideración aspectos como: fácil acceso a transporte, disponer de servicios básicos y la proximidad a proveedores.

Al encontrarse en cercanía a los terrenos de cosecha se disminuye el tiempo de transporte de los productos, se los acopia en buen estado y con características de conservación.

4.1.8.3 Área de Talento Humano

Los colaboradores de las empresas es el factor a considerar de mayor relevancia porque depende directamente de ellos el buen funcionamiento del proyecto por lo que debe ser atendido y satisfacer sus necesidades como el cliente interno generando un buen clima de trabajo, estabilidad laboral, reconocimiento justo en sus remuneraciones y crecimiento profesional.

- **Selección de Personal**

Este factor incide directamente en el desempeño de los diferentes procesos que se ejecuten en el centro de acopio; el personal debe ser reclutado y seleccionado de manera idónea contemplando la estructura organizativa y manual de funciones para que su aporte contribuya a la eficiencia y eficacia de este proyecto. Para lograr el empoderamiento del proyecto se convocará a participar en la selección de personal a quienes pertenecen a la asociación de agricultores, de modo que la generación de empleo constituya otra oportunidad de sustento para las familias de la comunidad y así sean protagonistas del desarrollo.

- **Capacitación**

El trabajo dentro de la organización estará direccionado en primera instancia mediante la inducción, procedimiento que da lugar a entregar a los colaboradores entrantes todas las indicaciones y conocimientos de las funciones que desempeñarán, denotando la importancia de su trabajo. Durante el funcionamiento se deberá programar capacitaciones dirigidas a los colaboradores con las que se mantendrá el entusiasmo, la motivación y el buen clima laboral, además adquirirán conocimientos y experiencia que serán determinantes en su rendimiento.

4.1.8.4 Área de Competencia.

En función a la naturaleza del proyecto en función al número de productores que asocia, volumen y diversidad de producto, administración de procesos y políticas que son vigiladas por el MAGAP no se determina una competencia directa sin embargo hay presencia de competencia indirecta que comercializan el producto con un aporte o una

parte de la producción de agricultores asociados y otra parte con la compra de productos en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba. Así mismo existen pequeñas organizaciones con una limitada producción comercializan sus productos en ferias improvisadas en iglesias de la ciudad como es el caso los días jueves en los predios de la iglesia Santa Faz al norte de la ciudad de Riobamba.

Ocasionalmente la prefectura de Chimborazo con la ayuda de organizaciones internacionales mediante convenios exactamente con el país de Japón presenta ferias de manera esporádica con los productores para colaborarles en la comercialización de los productos. Razón por la que el centro de acopio de Guastan es un proyecto importante para ser reaperturado ya que goza de una expectativa para obtener buenos resultados de progreso en función a instalaciones, infraestructura, equipos, procesos de administración y coordinación bajo el MAGAP para ser sostenible en el tiempo con resultados óptimos y beneficios tanto para productores, la sociedad y para dicha institución que coordina.

4.1.8.5 Área de Proveedores

Los proveedores del centro de acopio son los pequeños productores que poseen cultivos de diferentes productos que necesitan ser comercializados. El objetivo de este proyecto es que los proveedores se hagan cargo de la administración sin la vigilancia del MAGAP logrando consolidarlo y que sea cristalice en una empresa sólida que se perpetúe en el tiempo con un buen rendimiento y crecimiento.

Este proyecto exige una participación comprometida por parte de los proveedores que asuman la responsabilidad de que se cumpla con los lineamientos y bases que permitan impulsar el éxito del proyecto. Como primera instancia se debe lograr concientizar a los productores los beneficios de contar con este centro de acopio que comprendan que se les está ofreciendo una oportunidad de mejorar su calidad de vida de sus familias.

Cuadro 6: Matriz Análisis Interno

CÓDIGO	FACTORES	ÁREA	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
ÁREA TECNOLÓGICA					
AT1	Maquinaria y equipos	Estable	Alto	Optimizar los recursos en los procesos.	Productores MAGAP Técnicos
AT2	Disponibilidad tecnológica	Estable	Alto	Eficiencia en el uso de la tecnología disponible.	Gobierno MAGAP Técnicos
ÁREA DE MARKETING					
AMKT1	Imagen empresarial	Inadecuada	Alto	Difundir y posicionar el nombre y misión del proyecto.	Productores Población MAGAP
AMKT2	Clientes	Estable	Alto	Diseño de estrategias para la comercialización y atraer clientes.	Productores MAGAP Población
AMKT3	Ubicación geográfica	Adecuado	Alto	Accesibilidad óptima para proveedores	Productores
ÁREA TALENTO HUMANO					
ATH1	Selección del personal	Inadecuada	Alto	Mala gestión en los procesos	Productores MAGAP
ATH2	Capacitación	Inexistente	Alto	Ausencia de procesos bien realizados.	MAGAP Productores
ÁREA ADMINISTRATIVA					
AA1	Competencia	Estable	Alta	Diseño de estrategias para penetración en el mercado.	MAGAP Población
AA2	Proveedores	Inestable	Alto	Pertinencia hacia el proyecto para mejorar las condiciones de los productores.	Población MAGAP Productores

Fuente: MAGAP

Elaborado por: Los autores

Cuadro 7: Matriz Impacto- Ocurrencia Interna

OCURENCIA	Alta	AT1, AT2,AMKT1, AMKT2, AA1,AA2		
	Media	AMKT3,ATH1, ATH2		
	Baja			
		Alta	Media	Baja
		IMPACTO		

Fuente: Matriz Análisis interno
Elaborado por: Los autores

Simbología de la matriz desarrollada:

AT= ÁREA TECNOLÓGICO

AMKT= ÁREA DE MARKETING

ATH= ÁREA DE TALENTO HUMANO

AC1= ÁREA COMPETENCIA

AP1= PROVEEDORES

AT1 Maquinaria y equipos	ATH1 Selección inadecuada del personal
AT2 Disponibilidad tecnológica	ATH2 Realización de capacitaciones
AMKT1 Imagen institucional	AA1Competencia
AMKT2 Clientes	AA2Proveedores
AMKT3 Ubicación geográfica	

El análisis del entorno interno permite observar la situación actual de las empresas y determinar factores deficientes.

Cuadro 8: Matriz Perfil Estratégico Interno

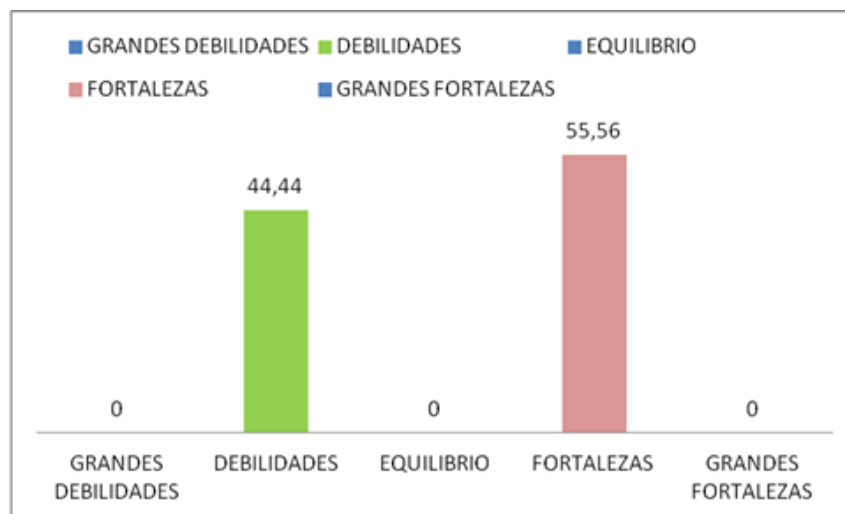
CÓDIGO	FACTOR	Grandes debilidades	Debilidades	Equilibrio	Fortalezas	Grandes fortalezas
AT1	Maquinaria y equipos				X	
AT2	Disponibilidad tecnológica		X			
AMKT1	Imagen institucional		X			
AMKT2	Clientes				X	
AMKT3	Ubicación geográfica				X	
ATH1	Selección del personal		X			
ATH2	Capacitaciones		X			
AA1	Competencia				X	
AA2	Proveedores				X	
SUMA		0	4	0	5	0
PORCENTAJE		0%	44,44%	0%	55,56%	0%

Fuente: MAGAP

Elaborado por: Los Autores

Perfil Estratégico Interno

Debilidades y fortalezas



Fuente: Matriz perfil Estratégico interno
Elaborado por: Los Autores

En función a los resultados de las matrices el proyecto cuenta con el 56% de fortalezas para el funcionamiento y reapertura del Centro de Acopio de Guaslán respaldándose de una prospectación de clientes, ausencia de competencia directa, manejo de tecnologías en equipos y maquinarias que sirven para dar buenos augurios en el funcionamiento del proyecto.

4.1.9 Análisis FODA

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de una empresa u organización mediante el planteamiento de estrategias se puede dar una capacidad de respuesta óptima frente a los factores que muestran debilidad y de tal manera también poder consolidar y aprovechar sus fortalezas para minimizar los riesgos.

Se representa a través de una matriz de doble entrada, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. (Buenos Negocios, 2011)

Cuadro 9: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>F1. Motivación para desarrollo de proyectos del sector agropecuario.</p> <p>F2. Instalaciones diseñadas según requerimientos.</p> <p>F3. Equipos, maquinaria en óptimas condiciones.</p> <p>F4. Apertura con los productores para la cooperación en el proyecto.</p> <p>F5. Ubicación geográfica apropiada.</p>	<p>O1. Ampliación de la inversión en el proyecto.</p> <p>O2. Descubrimiento de nichos de mercado.</p> <p>O3. Convenios y alianzas con instituciones públicas y privadas.</p> <p>O4. Leyes gubernamentales para la seguridad y soberanía alimentaria.</p> <p>O5. Proyección para la exportación de productos.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1. Deficiente participación de agricultores y empoderamiento del proyecto.</p> <p>D2. Escaso control de procesos.</p> <p>D3. Falta de manejo de una buena comunicación entre técnicos y proveedores.</p> <p>D4. Alta rotación del personal.</p> <p>D5. Falta de capacitación a productores.</p>	<p>A1. Presencia de competencia directa.</p> <p>A2. Desigualdad en el manejo de la oferta y la demanda en el mercado.</p> <p>A3. Condiciones económicas inestables para fijación de precios.</p> <p>A4. Acciones de los intermediarios.</p> <p>A5. Aumento en los precios de materia prima e insumos.</p>

Fuente: MAGAP

Elaborado por: Los autores

Factores estratégicos

El siguiente paso es identificar a través de la matriz FODA los factores estratégicos que nos servirán, para establecer objetivos y estrategias adecuadas para el proyecto

RELACIÓN ENTRE UNA FORTALEZA Y UNA OPORTUNIDAD:

¿En qué medida esta fortaleza puede posibilitar más el aprovechamiento de esa oportunidad?

A mayores posibilidades, mayor calificación.

RELACIÓN ENTRE UNA DEBILIDAD Y UNA OPORTUNIDAD:

¿En qué grado esta debilidad puede impedir más que se aproveche esta oportunidad?

A mayor impedimento, mayor calificación.

RELACIÓN ENTRE UNA FORTALEZA Y UNA AMENAZA:

¿En qué magnitud esta fortaleza puede proteger más a la empresa del impacto de esa amenaza?

A mayor protección, mayor calificación.

RELACIÓN ENTRE UNA DEBILIDAD Y UNA AMENAZA:

¿En qué medida esta debilidad puede agravar más el daño que provocaría a la empresa el impacto de esa amenaza?

A mayor agravamiento, mayor calificación.

Escala para medir la relación de las variables:

- Cuando la variable sea alta se da **5**
- Cuando la variable sea media se da **3**
- Cuando la variable sea baja se da **1**
- Cuando la variable sea nula se da **0**

Cuadro 10: Matriz Cuadrática FODA Ponderado

		INTERNO		FORTALEZAS					DEBILIDADES					SUMA	PROM.
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5				
OPORTUNIDADES	O1	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	46	4,6		
	O2	5	1	0	3	5	5	1	5	0	3	28	2,8		
	O3	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	42	4,2		
	O4	5	0	0	3	0	3	3	0	0	0	14	1,4		
	O5	5	1	5	5	3	3	5	5	1	5	38	3,8		
AMENAZAS	A1	0	3	3	5	3	5	1	5	5	5	35	3,5		
	A2	0	0	0	3	0	5	0	5	0	5	18	1,8		
	A3	1	0	0	3	1	5	0	1	3	0	14	1,4		
	A4	3	0	1	5	1	5	3	5	5	5	33	3,3		
	A5	3	0	1	1	3	0	0	1	0	0	9	0,9		
SUMA			32	15	14	38	26	41	19	37	22	33			
PROMEDIO			3,2	1,5	1,4	3,8	2,6	4,10	1,9	3,7	2,2	3,3			

Fuente: Análisis Situacional
 Elaborado por: Los autores

Cuadro 11: FODA Estratégico

FODA ESTRATÉGICO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Motivación para desarrollo de proyectos del sector agropecuarios F2. Instalaciones diseñadas según requerimientos. F3. Equipos, maquinaria en óptimas condiciones. F4. Apertura con los productores para la cooperación en el proyecto. F5. Ubicación geográfica apropiada.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Ampliación de la inversión en el proyecto. O2. Descubrimiento de nichos de mercado. O3. Convenios y alianzas con instituciones públicas y privadas. O4. Leyes gubernamentales para la seguridad y soberanía alimentaria. O5. Proyección para la exportación de productos.	FO1. Reuniones de socialización con los actores (agricultores) para difundir el proyecto e incremento del número de productores. FO2. Establecer un equipo de técnicos del MAGAP para guiar los procesos en el cultivo y diversificación de los cultivos.	DO1. Capacitación a los productores en temas técnicos y comercialización. DO2. Vigilancia del cumplimiento del manual de funciones y procesos.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Presencia de competencia directa. A2. Desigualdad en el manejo de la oferta y la demanda en el mercado. A3. Condiciones económicas inestables para fijación de precios. A4. Acciones de los intermediarios. A5. Aumento en los precios de materia prima e insumos.	FA1. Gestionar con los organismos pertinentes la regulación de precios en los productos agrícolas. FA2. Establecer convenios con proveedores de los distintos insumos para su adquisición.	DA1. Establecer vínculos con la universidad para soporte técnico del Centro de Acopio. DA2. Establecer estrategias del mix del marketing que permitan que el proyecto sea sostenible y perdurable.

Fuente: FODA ponderado
 Elaborado por: Los autores

4.2 PLAN DE MARKETING

4.2.1 Objetivo

La estrategia de emplear herramientas y técnicas de Marketing en primera instancia garantiza el posicionamiento del proyecto en la ciudad dando a conocer sus beneficios, actores y posibles clientes para a continuación afianzarse en el mercado como una alternativa para optar por un buen producto, de calidad y precio justo.

4.2.2 Segmentación de mercado

Determinar el perfil del cliente en este caso particular del proyecto hablamos del perfil del agricultor ya que la investigación de este trabajo de titulación están encaminado para la reapertura del centro de acopio por lo que consideramos en esta segmentación el determinar las características que debe poseer nuestro cliente interno el agricultor o productor el mismo que fue objeto de investigación en el estudio de mercado.

Cuadro 12: Perfil del cliente

Fuente: Hallazgos Investigación de Mercado/Basado en: Fernández Valiñas, R. (2009). Segmentación de

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Unidad Geográfica	
Provincia	Chimborazo
Ciudad	Riobamba
Parroquia	San Luis
Tipo de población	Rural
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Género	Mayormente masculino
Edad	De 37 a 42 años
Nivel de instrucción	Indistinto
Ocupación	Agricultores
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Grupos de referencia	Familia Amigos
Motivos de compra	Confianza Precios justos
POSICIÓN DE USUARIO	
Frecuencia de uso	Usuarios regulares
Tasa de uso	Usuarios pequeños
Lealtad	Usuarios de lealtad compartida
Disposición de compra	Usuarios dispuestos a la compra
CONDUCTUAL	
Tipo de producción	Inorgánica
Variiedad de cultivo	Lechuga, tomate riñón, nabo y col
Forma de pago	Efectivo
Días de entrega	Viernes
Horario de entrega	8-12am
Comunicación	Reuniones de socialización- Radio

mercados. México.

Elaborado por: Los autores

4.2.3 Plan de acción

Cuadro 13: Estrategia Reuniones de socialización

ESTRATEGIA No. 1		
FO1. Reuniones de socialización con los actores (agricultores) para difundir el proyecto e incremento del número de productores.		
TACTICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Conversar con los dirigentes de las comunidades pertenecientes a este sector para difundir la reapertura del centro de Acopio. • Diseñar una base de datos de los productores con la información necesaria (nombres, ubicación, superficie de la tierra, productos que cultiva, entre otros) • Realizar reuniones ampliadas invitando a productores que ya formaban parte del centro de acopio anteriormente. • Captar nuevos productores que abastezcan el centro de acopio. 		
RECURSOS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Tecnológico 		
PRESUPUESTO:		
DETALLE	PERIODICIDAD	PRECIO
Convocatoria con la dirigencia. Combustible.	Una sola vez	\$ 20,00
Reuniones. Salón del MAGAP.	Cada trimestre	MAGAP
Captación de nuevos productores.	Una sola vez	Personal del MAGAP
INDICADOR:		
Número de productores asistentes a las convocatorias.		

Fuente: Investigación
Elaborado por: Los autores

Cuadro 14: Estrategia equipo de técnico

ESTRATEGIA No. 2		
FO2. Establecer un equipo de técnicos del MAGAP para guiar los procesos en el cultivo y diversificación de los cultivos.		
TACTICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Los técnicos del MAGAP planificarán eventos de capacitación para los productores dándoles más herramientas que les ayuden en el cultivo de los productos. • Concientizar a los productores sobre la diversificación del cultivo que aporten al desarrollo del proyecto con una producción ordenada y planificada de todos los actores. • Asesoramiento personalizado y visitas por parte de los técnicos a los sitios de cultivo de cada integrante de la corporación. 		
RECURSOS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Tecnológico 		
PRESUPUESTO:		
DETALLE	PERIODICIDAD	PRECIO
Capacitación a cargo técnico del MAGAP.	Trimestral	Recursos MAGAP.
Coordinación y Movilización.	Pos – cosecha	\$ 140,00
INDICADOR:		
<ul style="list-style-type: none"> • Número de asistentes a las capacitaciones. 		

Fuente: Investigación
 Elaborado por: Los autores

Cuadro 15: Gestión de organismos reguladores

ESTRATEGIA No. 3		
FA1. Gestionar con los organismos pertinentes la regulación de precios ya actividad en los productos agrícolas.		
TACTICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer diálogo con la Comisaria del cantón para la vigilancia e impedimento de especulación en los precios de los productos agrícolas. • Convenio con el GAD de la ciudad de Riobamba para que a través de la inspectora de mercados se norme la actividad de intermediarios. 		
RECURSOS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Tecnológico 		
PRESUPUESTO:		
DETALLE	PERIODICIDAD	PRECIO
Movilización. (Gerente del centro de acopio).	Cada mes.	\$ 10,00
INDICADOR:		
<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de ventas mensual. 		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Cuadro 16: Estrategias convenios proveedores

ESTRATEGIA No. 4		
FA2. Establecer convenios con proveedores (de materiales, insumos) de los distintos insumos para su adquisición.		
TACTICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una investigación recolectando la información de los proveedores más usuales que poseen los productores para su actividad. • Conseguir convenios con almacenes de insumos agrícolas que brinden descuentos, capacitación y transporte de productos. • Agrupar y seleccionar una cantidad de proveedores de maquinaria y herramientas para la producción agrícola que ofrezcan beneficios a los productores y se realicen negociaciones en que ambas partes ganen. 		
RECURSOS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Tecnológico 		
PRESUPUESTO:		
DETALLE	PERIODICIDAD	PRECIO
Acuerdos con proveedores a cargo del Gerente.	Una sola vez	\$ 1200,00 (remuneración gerente)
INDICADOR:		
<ul style="list-style-type: none"> • Número de proveedores de insumos, maquinaria y materiales. 		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Cuadro 17:: Estrategia capacitación

ESTRATEGIA No. 5		
DO1. Capacitación a los productores en temas técnicos y comercialización.		
TACTICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una planificación con técnicos del MAGAP para capacitaciones de los agricultores en temas específicos de cultivo. • Contar con un técnico de manera perenne en el Centro de Acopio para ofrecer pronta solución a cualquier eventualidad y brindar asistencia constante al productor. 		
RECURSOS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Tecnológico 		
PRESUPUESTO:		
DETALLE	PERIODICIDAD	PRECIO
Capacitaciones específicas con técnicos MAGAP.	A coordinar con el MAGAP de acuerdo a la temporalidad de los cultivos y disponibilidad de los asesores.	Recursos MAGAP
Asistencia del MAGAP	Diariamente	Recursos MAGAP
INDICADOR:		
<ul style="list-style-type: none"> • Registro de asistencia a las capacitaciones. 		

Fuente: Investigación
Elaborado por: Los autores

Cuadro 18: Estrategia manual de funciones

ESTRATEGIA No.6		
DO2. Vigilancia del cumplimiento del manual de funciones y procesos.		
TACTICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Selección del personal para el trabajo en el centro de acopio de acuerdo a los requerimientos y funciones descritas en el manual. • Realizar reuniones frecuentes entre el personal y coordinadores del MAGAP para la evaluación del cumplimiento de los procesos. • Dotar de estabilidad laboral a través de cumplimiento de beneficios de ley en remuneraciones y capacitación asegurando minimizar la rotación del personal. 		
RECURSOS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Tecnológico 		
PRESUPUESTO:		
DETALLE	PERIODICIDAD	PRECIO
Selección de personal.	Inicio de actividades y de acuerdo a los requerimientos.	Recursos MAGAP
Reuniones de Directorio. Material de apoyo y movilización.	Dos veces al año	\$ 90,00
Responsabilidad del Gerente.	Frecuente	\$ 1200,00 (salario gerente)
INDICADOR:		
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de resultados. 		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Cuadro 19: Estrategias del mix de marketing

ESTRATEGIA No.7		
<p>DA1. Establecer vínculos con las universidades locales para soporte técnico del Centro de Acopio.</p> <p>DA2. Establecer estrategias del mix del marketing que permitan que el proyecto sea sostenible y perdurable.</p>		
TACTICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Convenios de vinculación con las universidades del cantón para temas de capacitación de producción y comercialización. • Acuerdos con las universidades locales para el desarrollo de prácticas pre profesionales en el centro de acopio como en las áreas de terreno de cultivo de los productos. 		
RECURSOS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Tecnológico 		
PRESUPUESTO:		
DETALLE	PERIODICIDAD	PRECIO
Realización de convenios bajo responsabilidad del directorio y gerente. Papelería, movilización, trámites y extras.	Una vez por año.	\$ 150,00
INDICADOR:		
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de beneficiarios. 		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

4.2.4 Marketing Mix

Cuadro 20: Estrategia de producto

ESTRATEGIA N° 1		
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN		
OBJETIVO		
Motivar a la diversificación de cultivos a los productores y procurar el buen estado de los productos previamente y durante la comercialización.		
TACTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar estándares del producto en sus características como peso, color, consistencia para el momento al acopiarlos. • Elaborar una lista de productos de alta rotación para satisfacer las necesidades del mercado y socializarla en reuniones comunitarias. 		
RECURSOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Material • Económico 		
PRESUPUESTO:		
DETALLE	PERIODICIDAD	PRECIO
Estrategia de producto responsable: Jefe de Logística y Comercialización.	Diariamente	\$ 800,00 (Salario Mensual de los jefes departamentales).
Reuniones de socialización. (Movilización, papelería y material de apoyo.	Semestralmente	\$600,00 (El presupuestos se ajustará al tipo de reunión).

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Cuadro 21: Estrategia de posicionamiento

ESTRATEGIA N° 2		
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO		
OBJETIVO		
Fortalecer y difundir las características del proyecto en la ciudad de Riobamba.		
TACTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Socializar a los agricultores el proyecto de reapertura del centro de Acopio. • El Directorio a través de medios escritos, radiales, televisivos y digitales dar a conocer a la ciudadanía el objetivo del proyecto. • Realizar un estudio de mercado para obtener datos de la posible demanda de los productos. 		
RECURSOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Material • Económico 		
PRESUPUESTO		
DETALLE	PERIODICIDAD	PRECIO
Reuniones de Socialización. Personal de MAGAP.	Primera reunión para el inicio del proyecto.	Recursos MAGAP
Publicidad en medios de comunicación. Implicados Directorio del Centro de Acopio.	Inicio del proyecto y periódicamente de acuerdo al crecimiento del proyecto.	Prensa radial y televisiva, sin costo al hacer comunicados mediante boletines de prensa.
Estudio de mercado. Convenio con las universidades locales. (Viáticos y movilización)	Una vez por año	\$ 1000,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Cuadro 22: Estrategia de producción

ESTRATEGIA N° 3		
ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN		
OBJETIVO		
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un sistema de producción ordenado, coordinado y controlado incrementando el volumen y variedad del producto. 		
TACTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de las tareas a realizarse con fechas de entrega y pagos. • Diseño de un manual de procesos que guie las actividades de operación en el centro de acopio. • Organizar por áreas para preparar el producto: Área de producción (recepción del producto, limpieza, pesado y empaçado) Área Financiera (pago a agricultores, proveedores.) Área de comercialización (distribución, ventas, comunicación) Área de control (calidad del producto) 		
RECURSOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Material • Económico 		
PRESUPUESTO		
DETALLE	PERIODICIDAD	PRECIO
Manuales de funcionamiento y cronogramas a cargo de Jefes Departamentales y Gerente.	Una sola vez	\$ 1200,00 (Salario mensual Gerente). \$ 800,00 (Salario mensual Jefes de Departamento.)

Fuente: Investigación
Elaborado por: Los autores

Cuadro 23: Estrategia de presentación del producto

ESTRATEGIA N° 4		
ESTRATEGIA PRESENTACION DEL PRODUCTO		
OBJETIVO		
Comercializar productos de calidad en características, presentación y precio.		
TACTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Control del producto al momento de la recepción según estándares. • Determinación de tipos de productos y cantidades para presentarlos en una canasta para su posterior comercialización (Ver detalles Plan Económico-Financiero). • Limpieza y empaquetado del producto en el área de producción. 		
RECURSOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Material • Económico • Tecnológico 		
PRESUPUESTO		
DETALLE	PERIODICIDAD	PRECIO
Preparación y calidad del producto. Responsables Jefe de Comercialización y Logística.	Diario	\$ 800 (salario mensual jefes departamentales)

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Cuadro 24: Estrategia de precio

ESTRATEGIA N° 1			
ESTRATEGIA PRECIO JUSTO			
OBJETIVO			
Definir precios que permitan una relación de ganar-ganar entre el consumidor y cliente final.			
TACTICAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Indagar en los mercados de la ciudad los precios de los productos. • Manejar los costos de producción, transporte, comercialización por producto para la fijación del precio. • Fijar los precios en coordinación y diálogo exhaustivo con la asociación de agricultores y criterios técnicos de representantes del MAGAP. • Fijar los precios de cada una de las canastas a comercializar de acuerdo a su contenido (Ver detalles Plan Económico-Financiero y Anexo N°4). 			
RECURSOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Material • Económico • Tecnológico 			
PRSUPUESTO:			
Fijación y estrategias de precios. Responsables Directorio y Jefes de Departamento de Comercialización.	Mensualmente	\$ 120,00 \$ 2000,00	Reunión Directorio (Salarios gerente y jefe de comercialización)

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Cuadro 25: Estrategia de plaza

ESTRATEGIA N° 1		
ESTRATEGIA INTENSIVA		
OBJETIVO		
Determinar puntos de venta estratégicos para acercar el producto al cliente.		
TACTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la adquisición de un lugar en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba para la venta del producto al cliente final. • Mediante convenio ubicar un punto de venta minorista al norte de la ciudad que no cuenta con un mercado en la zona. • Convenio con el GAD de Riobamba para que el proyecto ofrezca sus productos en los diferentes mercados de la ciudad. 		
RECURSOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Material • Económico 		
PRESUPUESTO:		
DETALLE	PERIODICIDAD	PRECIO
Acceso a mercados de la ciudad.	Una sola vez	A convenir con el GAD de Riobamba.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Cuadro 26: Estrategia de comunicación

ESTRATEGIA N° 1		
ESTRATEGIA PROMOCION INTERNA		
OBJETIVO		
Incrementar el número de productores asociados al proyecto.		
TACTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Convocar agricultores aledaños a la parroquia de San Luis a reuniones informativas para la reapertura del Centro de acopio. • Conjuntamente con la dirigencia de la asociación de productores que participaban anteriormente en el centro de acopio realizar un diagnóstico y análisis del proyecto anterior y expectativas que sugieren para esta reapertura. 		
RECURSOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Material • Económico 		
DETALLE	PERIODICIDAD	PRECIO
Reuniones informativas a productores. Personal del MAGAP.	Una sola vez	Recursos MAGAP.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Los autores

Cuadro 27: Estrategia medios de comunicación

ESTRATEGIA N° 2		
ESTRATEGIA MEDIOS DE COMUNICACION		
OBJETIVO		
Difundir el proyecto, puntos de venta para expandir el mercado.		
TACTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un spot publicitario para redes digitales y tv. • Publicar en la radio. • Uso de redes sociales para incentivar la comercialización y posicionamiento de los productos. 		
RECURSOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Material • Económico • Tecnológico 		
DETALLE	PERIODICIDAD	PRECIO
Spot publicitario TV y pautaaje.	Mensual	\$ 2500,00
Publicidad en Radio	Mensual (Tres cuñas diarias de lunes a viernes).	\$ 350,00
Redes Sociales	Mensual	\$ 180,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Cuadro 28: Estrategia publicidad

ESTRATEGIA N° 3		
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD		
OBJETIVO Difusión e incremento de los puntos de venta.		
TÁCTICAS <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de flyers informativos. • Banners para puntos de venta. 		
RECURSOS <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Material • Económico • Tecnológico 		
DETALLE	PERIODICIDAD	PRECIO
Material de publicidad (P.O.P)	Trimestralmente	\$ 800

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Cuadro 29: Estrategia relaciones públicas

ESTRATEGIA N° 3		
ESTRATEGIA RELACIONES PUBLICAS		
OBJETIVO Dar a conocer el proyecto como una alternativa de consumo, apoyo social e impulso económico.		
TACTICAS <ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias ciudadanas. • Presencia en eventos públicos referentes a nutrición, soberanía alimentaria y más. 		
RECURSOS <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Material • Económico • Tecnológico 		
DETALLE	PERIODICIDAD	PRECIO
Presencia en eventos. Responsable gerente y jefe de comercialización y vendedores.	Eventual	\$ 250,00 (Material de apoyo banners, flyers) \$ 400,00 (Salario vendedor)

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

4.3 PLAN ADMINISTRATIVO

4.3.1 Antecedentes Históricos

El 22 de julio de 2014, El Vicepresidente Jorge Glas Espinel, inauguró el Centro de Acopio y realizó la entrega de tractores a los beneficiarios.

El centro de Acopio de Guaslán se dedica a mejorar la producción y comercialización de productos agrícolas de calidad y a bajo precio, generando así plazas de trabajo y beneficiando a familias de la zona y fortaleciendo la economía del país.

La reactivación del centro de Acopio incluye mejoras como: implementación de maquinaria con tecnología actual, capacitación y formación de todo el personal de producción y comercialización, con el fin de mejorar el rendimiento del mismo y así darse a conocer como una empresa ordenada y responsable con sus productos y clientes.

4.3.2 Descripción de la empresa

4.3.2.1 Tipo de empresa

El Centro de Acopio está constituido legalmente como Persona Jurídica de Derecho Privado, regulada por las disposiciones del título 30 del libro 1 del Código Civil Ecuatoriano codificado vigente.

4.3.2.2 Misión

El Centro de Acopio Guaslán es una iniciativa público-privada dedicada a la comercialización justa de productos agrícolas con énfasis en la producción orgánica y agregar valor a la cadena productiva, enmarcada en los principios de la economía popular y solidaria.

4.3.2.3 Visión

Ser una entidad líder en la comercialización de productos agrícolas e incentivar a la producción limpia en la parroquia San Juan como en la provincia de Chimborazo, contribuyendo con su gestión al desarrollo económico y promover la equidad y justicia social.

4.3.2.4 Valores

La institución y sus colaboradores realizarán sus actividades en base a los siguientes valores:

Liderazgo y cooperación.- Fomentar la cultura de trabajo en equipo para conseguir los objetivos de la empresa, respetando la diversidad de pensamientos y valorando los aportes de cada uno para mejorar el servicio que entrega el Centro de Acopio al consumidor.

Respeto.- Motivar a establecer una comunicación directa y honesta tanto dentro de la empresa como hacia el entorno, mantener el compromiso de respetar la diversidad de criterios étnicos, religiones y el derecho de propiedad intelectual o de información de origen en la elaboración de documentos.

Excelencia.- Cumplir los objetivos y metas comunes del Centro de Acopio en forma eficaz, eficiente y oportuna desempeñando con responsabilidad las tareas asignadas. A cada colaborador, accediendo a capacitación y actualización de conocimientos con la finalidad de entregar un servicio de calidad.

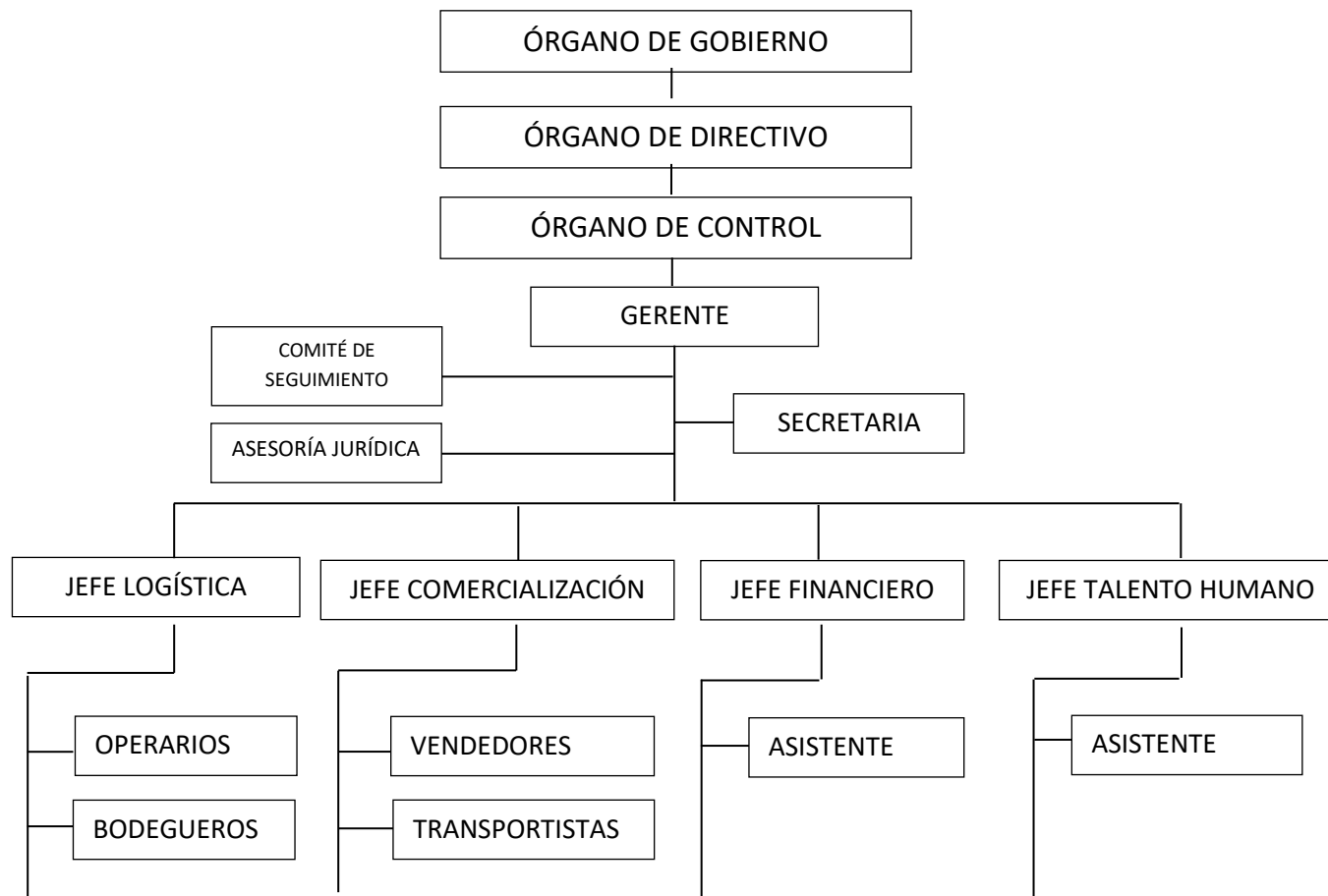
4.3.2.5 Objetivos estratégicos

El principal objetivo del Centro de Acopio Guaslán es la producción, transformación, industrialización, comercialización, comercio nacional e internacional de todo tipo de producto agrícola, y la investigación industrial, el mejoramiento de técnico agrícola, y su aplicación industrial en el ámbito productivo, nutritivo, comercial.

4.3.2.6 Fines Específicos

- Establecer canales de comercialización con la compra pública, privada y asociaciones agropecuarias.
- Facilitar servicios de insumos y capacitación a productores agrícolas o agroindustriales de la Provincia.
- Generar valor agregado en la producción agrícola.
- Promover la agricultura orgánica y de producción limpia.

4.3.3 Organigrama estructural Centro de Acopio Guaslán



Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Loa autores

4.3.3.1 Manual de Funciones y Competencias

A continuación se detallan las funciones y competencias de cada uno de los colaboradores y órganos del Centro de Acopio Guaslán:

ÓRGANO DE GOBIERNO	
Integrantes	Junta General de Accionistas
Regido por:	-Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca 60% -Asociación de productores de la Junta de Regantes Chambo – Guano u otra 40%
Duración en Funciones:	4 años
Frecuencia de Reuniones:	Ordinariamente una vez al año y extraordinariamente cuando sea necesario.
Tipo de decisiones:	Obligatorias, para los órganos directivos, de control, administrador y la totalidad de sus integrantes.

ÓRGANO DIRECTIVO	
Integrantes	Junta Directiva: Director Provincial de Chimborazo Secretario 2 Vocales (Electos por la Junta General)
Regido por:	Órgano de Gobierno
Duración en Funciones:	4 años
Frecuencia de Reuniones:	Ordinariamente una vez al año y extraordinariamente cuando sea necesario.
Tipo de decisiones:	El voto del Director Provincial será dirimente sobre el voto del resto de miembros de Junta.

ÓRGANO DE CONTROL	
Integrantes:	Junta de Vigilancia: -3 vocales principales -Suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General.
Regido por:	Órgano de Gobierno
Duración en Funciones:	Bajo consideración de los niveles de eficiencia
Frecuencia de Reuniones:	Ordinariamente cada trimestre y extraordinariamente cuando sea necesario.
Tipo de decisiones:	El voto del Director Provincial será dirimente sobre el voto del resto de miembros de Junta.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del cargo:	Gerente
Dependencia:	MAGAP-Organismo de control
PERFIL REQUERIDO	
Estudios Requeridos:	Administración de empresas o afines
Experiencia Laboral:	Mínima de 3 años

Descripción de Funciones: Entre sus funciones destacan: desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas planificar, dirigir las actividades del Centro de Acopio y emitir disposiciones administrativas y financieras. Organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo del centro de acopio, además medir continuamente la ejecución de las actividades y comparar resultados reales con la planificación. Representar legalmente a la organización conforme con la ley y normativa que rige a la institución.

Competencias: Planeación del proceso administrativo que incluye el establecimiento de objetivos y metas, y el diseño de estrategias para alcanzarlos. La organización propósito es hacer operativas y de aplicación práctica a los planes instaurados transformando los objetivos en actividades concretas, a las que se les asignaran recursos y encargados. La dirección de los recursos asignados para dar cumplimiento a los planes. Incluye la motivación y coordinación de las personas para la realización de sus labores.

Finalmente otra de las competencias importantes es el control con el cual se monitorea las actividades para asegurar que los resultados obtenidos en un determinado momento se ajusten a las exigencias de los planes.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del cargo:	Secretaria (o)
Dependencia:	Gerencia
PERFIL REQUERIDO	
Estudios Requeridos:	Licenciado (a) en secretaría, secretaría gerencial o auxiliar Contable
Experiencia Laboral:	Mínima de 1 año

Descripción de Funciones: Es un o una profesional de apoyo para todas las funciones y áreas de la empresa, especialmente gerencia, coordinar y organizar reuniones, debe manejar una redacción, ortografía, expresión verbal y escrita, dominio de paquete de Microsoft Office e internet, conservar actualizados archivos físicos y digitales referentes a las actividades cotidianas del centro de acopio, atender y dar servicio de calidad a los clientes que lo soliciten para que la información sea más fluida y clara.

Competencias: Creatividad, relaciones humanas, toma de decisiones, liderazgo de personas, planeación, organización, comunicación efectiva oral y escrita, administrar las llamadas telefónicas, manejo de conflictos, compromiso, presentación prolija, tolerancia a la frustración, puntualidad y asistencia.

IDENTIFICACIÓN:	
COMITÉ DE SEGUIMIENTO	
Integrantes:	Representantes de Instituciones preferiblemente relacionados con los temas Agrícolas, agroindustriales, comerciales, de calidad, etc., y demás temas relacionados con la actividad del Centro, el número de integrantes será abierto.
Funciones:	Ofrecer asesoría especializada en temas específicos requeridos por el Órgano Directivo y el Gerente.
Competencias:	Velar por la sostenibilidad del centro de acopio y orientar a la gerencia en las gestiones pertinentes.
Frecuencia de Reunión:	Por solicitud del Directorio y la Gerencia

ASESORÍA LEGAL	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> -Atender las consultas legales que realizan el Directorio y Gerencia del Centro, en forma verbal o escrita; -Coordinar con el Directorio y Gerencia del Centro las acciones a tomar relacionadas con la materia. -Asesorar sobre las soluciones legales a los problemas y demás asuntos que se presenten en la gestión diaria, especialmente en materia financiera, fiscal, administrativa y laboral.
Competencias:	Aconsejar al Directorio y a Gerencia con respecto a las consideraciones legales que pudieran afectar el funcionamiento del Centro y garantizar su proyección legal.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del cargo:	Jefe de Logística
Dependencia:	Gerencia
PERFIL REQUERIDO	
Estudios Requeridos:	Ingeniería en Alimentos, Ingeniería Agroindustrial o carreras afines
Experiencia Laboral:	Mínima de 2 años

Descripción de Funciones: Vigilar por la implementación y cumplimiento de los estándares de calidad en los procesos de acopio de las hortalizas verificando el ingreso de las hortalizas en perfecto estado, asegurar los estados de higiene y sanidad general del centro de acopio y el personal, llevar un registro documental de las cantidades y tipo de hortalizas que llegan al centro. Proponer, desarrollar y monitorear la implementación de alternativas que optimicen el rendimiento del centro.

Competencias: Profesional con valores como la responsabilidad y ética en el cumplimiento de las normas de calidad, credibilidad y confidencialidad. Actitud de liderazgo y de buenas relaciones interpersonales.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del cargo:	Operario
Dependencia:	Jefe de logística
PERFIL REQUERIDO	
Estudios Requeridos:	Bachiller, Estudiante de Ingeniería en Alimentos, Ingeniería Agroindustrial o carreras afines.
Experiencia Laboral:	Mínima de 1 año

Descripción de Funciones: Tomar acciones que aseguren la higiene y sanidad de su lugar de trabajo, manejo y manipulación responsable de los alimentos aplicando normas de higiene y sanidad, dar cumplimiento a los procedimientos estipulados para

recibir la cosecha de los agricultores y entregar productos de calidad superior a los consumidores.

Competencias: El operador deberá tener conocimiento básico en manipulación de alimentos, respeto a las normas de higiene, buen estado físico y mental, compromiso y responsabilidad con su trabajo.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del cargo:	Bodegueros
Dependencia:	Jefe de logística
PERFIL REQUERIDO	
Estudios Requeridos:	Estudiante o graduado en tecnologías agroindustriales, industriales o afines.
Experiencia Laboral:	Mínima de 1 año

Descripción de Funciones: Lograr una gestión eficiente del almacenamiento de las hortalizas manteniendo la cadena de frío de manera que se conserven en buen estado, mantener actualizado el inventario de existencias. Realizar el cierre mensual y revisión del inventario conjuntamente con el jefe inmediato.

Competencias: Profesional con experiencia en manejo de cámaras de refrigeración, capacidad de adaptarse al cambio, proactivo y con responsabilidad en el cumplimiento de los estándares de conservación.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del cargo:	Jefe de Comercialización
Dependencia:	Gerente
PERFIL REQUERIDO	
Estudios Requeridos:	Ingeniero en marketing, ingeniero comercial o afines.
Experiencia Laboral:	Mínima de 2 años

Descripción de Funciones: Realizar una planificación mensual al para presentar a Gerencia , documentar la formación del personal del departamento, elabora informes cuantitativos y cualitativos con respecto a las ventas, proponer material soporte para las ventas, establecimiento de las metas de ventas para cada período, supervisión y control de los avances de los vendedores y elaboración de informes de la actividad del equipo ventas, formación sobre el terreno de los vendedores y motivación individualizada a los integrantes del equipo de ventas y visitas personales a clientes de mayor relevancia o de acuerdo a los requerimientos.

Competencias: Profesional con agilidad para incrementar la facilidad de adaptación a los cambios del mercado, estar plenamente comprometido con clientes, desarrollar un carácter empático y sensible a sus necesidades, capacidad para desplegar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing, proactivo en la propuesta de iniciativas de venta orientadas al cliente y motivación para liderar equipos de ventas.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del cargo:	Vendedor
Dependencia:	Jefe de Comercialización
PERFIL REQUERIDO	
Estudios Requeridos:	Estudios universitarios de Licenciatura de Mercadotécnica, ingeniería en marketing, ingeniería comercial, publicidad o carrera afín.
Experiencia Laboral:	8 meses a 1 año

Descripción de Funciones: Establecer y mantener un vínculo directo y realizar visitas a clientes antiguos (seguimiento post-venta), proporcionar información a clientes que estén interesado en vender su producción en el centro de acopio, evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos, realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona, definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona para solicitarlo al jefe del departamento, mantener a los clientes informados sobre capacitaciones dirigidas a los agricultores, posibles beneficios extras a los que se pueden acoger.

Competencias: El vendedor debe tener la capacidad para tomar decisiones que aseguren alcanzar los resultados planificados, detectar las expectativas del cliente y los cambios del mercado, asumir el compromiso en la identificación de cualquier problema y proporcionar las soluciones más idóneas para satisfacer sus necesidades. Investigar constantemente los cambios del mercado, conocer, recopilar y documentar toda la información pertinente para mejorar el impacto positivo de los servicios del centro de acopio hacia los agricultores de la parroquia.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del cargo:	Transportista
Dependencia:	Jefe de Comercialización
PERFIL REQUERIDO	
Estudios Requeridos:	Chofer profesional con conocimientos en manipulación de alimentos.
Experiencia Laboral:	Mínima de 1 año

Descripción de Funciones: Cargar y descargar mercadería en el camión, mantener limpio los contenedores de mercadería, asegurar y velar por que las actividades de su área de competencia se lleven a cabo respetando los estándares de calidad e higiene.

Competencias: Conocimiento de las normas y reglas de tránsito, correcta utilización equipo de protección e higiene para conservar el buen estado de las hortalizas.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del cargo:	Jefe Financiero
Dependencia:	Gerente
PERFIL REQUERIDO	
Estudios Requeridos:	Ingeniero en finanzas, contabilidad o afines.
Experiencia Laboral:	Mínima de 2 años

Descripción de Funciones: Analizar e interpretar indicadores y estados financieros sobre la gestión de la empresa según normas técnicas vigentes para la toma de decisiones, llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas, gestionar su área para facilitar la toma de decisiones y los procesos de planificación y control, evalúa y analiza la liquidez de la empresa en lo que se refiere a los créditos, ventas y todo aquello que permite a la empresa solventar sus necesidades y realizar óptimas previsiones.

Competencias: Capacidad de toma decisiones relevantes en la empresa vinculadas con la financiación y la estrategia. Analizar, organizar y resolver cuestiones numéricas, datos financieros, estadísticos y similares, aplicar la tecnología para que el centro de acopio adquiera una ventaja competitiva frente a las otras.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del cargo:	Asistente Financiero
Dependencia:	Jefe Financiero
PERFIL REQUERIDO	
Estudios Requeridos:	Contador Público Autorizado. CPA
Experiencia Laboral:	Mínima de 2 años

Descripción de Funciones: Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido, emisión de cheques y registro de egresos, control de depósitos y conciliación bancaria, revisión de cuentas, emisión de estados financieros, revisión y control de caja chica, control de cuentas por pagar y por cobrar, elaborar informes periódicos de los gastos del departamento y asegurarse de que se esté cumpliendo el presupuesto. Cuidar el orden del equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.

Competencias: Persona con iniciativa y habilidad para analizar información realizar cálculos numéricos, datos financieros, estadísticos y organizar el trabajo. Destreza para dar prioridad a ciertos asuntos y mantener el orden de los documentos para que le sea fácil acceder a ellos.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del cargo:	Jefe de Talento Humano
Dependencia:	Gerente
PERFIL REQUERIDO	
Estudios Requeridos:	Psicólogo industrial, administrador de empresas, abogado o carreras afines.
Experiencia Laboral:	Mínima de 2 años

Descripción de Funciones: Preparar y poner en marcha el proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal, a fin de que quienes sean seleccionados sean los candidatos más idóneos, procurar un clima laboral adecuado que permita el bienestar de las relaciones entre los colaboradores y el centro de acopio, organizar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados, participar en el seguimiento al cumplimiento de los contratos laborales entre empleados y la organización. Supervisar y verificar los procesos que se incluyen en la administración de personal con el propósito de dar cumplimiento a la planificación.

Competencias: Profesional con amplios conocimientos de leyes laborales, basta capacidad de relacionarse de manera positiva con los colaboradores del centro de acopio, aforo para solucionar distintas situaciones o conflictos laborales, fluidez verbal, mantener un liderazgo participativo y responsabilidad, mantener la discreción sobre el manejo del departamento.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del cargo:	Asistente de Talento Humano
Dependencia:	Jefe de Talento Humano
PERFIL REQUERIDO	
Estudios Requeridos:	Estudiante o egresado en administración, psicología industrial o carreras afines.
Experiencia Laboral:	8 meses a 1 año

Descripción de Funciones: Ingreso y salida de trabajadores de la página del ministerio laboral y del Seguro Social, apoyar los procesos de selección de personal, evaluación de desempeño, capacitación, inducción y administración de sueldos, Recopilar información y actualizarla periódicamente para construir un base de datos con el historial de los colaboradores, participar y cooperar activamente en las auditorias que permitirán mejorar el estado del departamento, colaborar en la elaboración del programa anual de vacaciones del personal para su posterior aprobación, Actualizar información relacionada con los reglamentos, normas y procedimientos en la gestión del talento humano.

Competencias: Capacidad de planificación y gestión, organización de la información para mantener el orden del departamento y dar respuesta inmediata a los requerimientos de sus superiores. Manejo de Microsoft office y páginas del Ministerio Laborar y Seguro Social.

4.3.4 Análisis Legal

4.3.4.1 Base Legal de la Constitución del Centro de Acopio Guaslán

El establecimiento del Centro de Acopio Guaslán toma como referentes legales para su estructuración la Constitución de la República del Ecuador (2008):

Artículo 13: Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria (p.13-14).

Artículo 276, numeral 2: Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable (p.133).

Artículo 281: La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Numeral 1: Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria (p.134-135).

Artículo 319: Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional (p.159-160).

Art. 334 de la Constitución de la República establece que el Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual evitará la concentración o acaparamiento de factores o recursos productivos, promoverá su redistribución y eliminará privilegios o desigualdades en el acceso a ellos (p.164)

Plan Nacional de Desarrollo a través de sus objetivos y políticas públicas y la Ley de Economía Popular y Solidaria:

Artículo 1: Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.

Artículo 2: Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

a) Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia;

b) Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario;

c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2011)

4.4 PLAN TÉCNICO

4.4.1 Localización

Se ha determinado la ubicación del centro de acopio tomando en consideración que la parroquia San Luis y sus lugares aledaños tienen una importante producción agrícola con lo que se facilitaría la venta del producto para los agricultores. Existen carreteras en buen estado que facilitan la llegada del agricultor al centro de acopio, al ser un proyecto dirigido a crear fuentes de trabajo para los habitantes de la localidad su localización facilita la contratación del personal que laborará en la organización, además si hay acceso a los servicios básicos para la puesta en marcha de las actividades.

4.4.2 Macrolocalización

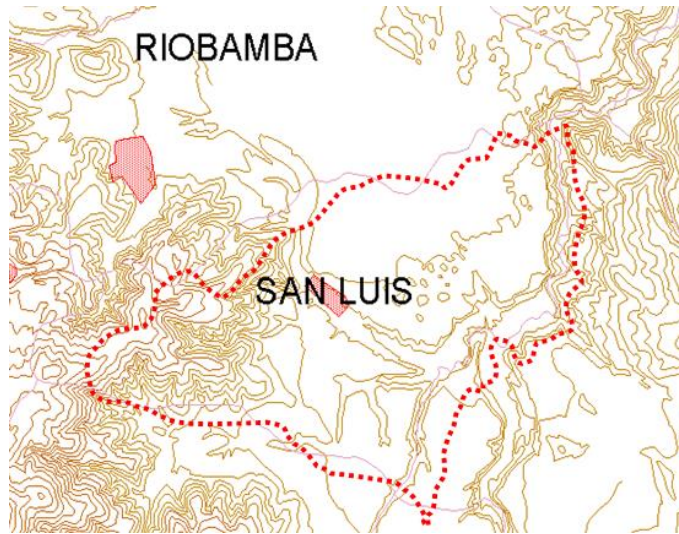
La localización del Centro de Acopio estará en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba en la parroquia San Luis del cantón Riobamba; ubicado a 5 km de la ciudad de Riobamba.

Ilustración 6: Mapa Cantón Riobamba



Fuente: Google Maps

Ilustración 7: Mapa de la Parroquia San Luis



Fuente: Google Maps

4.4.3 Microlocalización

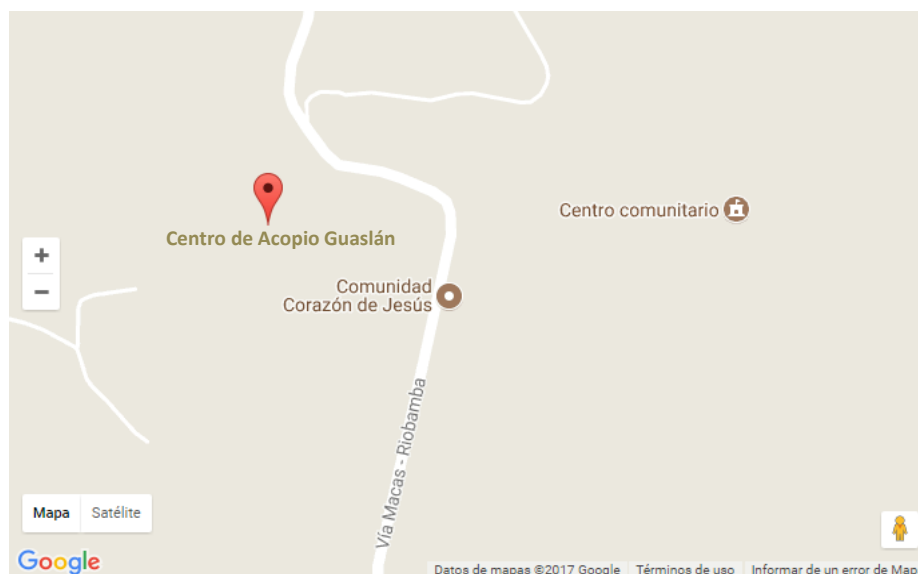
El Centro de Acopio se ubicará específicamente en la parroquia San Luis, en el kilómetro 12 de la vía Riobamba – Macas, a una altitud de 2.875 msnm, y una localización de -1765191 sur, -78.655722 oeste y latitud: -1.73333: longitud: -78.65 en el asentamiento humano denominado Guaslán, al frente de la entrada de la comunidad Corazón de Jesús, para facilitar la ubicación con lugares de referencia a continuación se presenta un croquis en el que sea fácil identificar el centro de Acopio:

Ilustración 8: Croquis Satélite



Fuente: Google Maps

Ilustración 9: Croquis Mapa



Fuente: Google Maps

4.4.4 Tamaño

El terreno sobre el que se ha construido la planta ya existente para el funcionamiento del Centro de Acopio Guaslán tiene 2358,95 m², el tamaño de la planta corresponde a la capacidad instalada que tendrá el centro de acopio, para abastecerse de productos agrícolas que luego serán expedidos, de acuerdo a la investigación de mercado realizada el centro de acopio deberá tener una capacidad para un promedio de al menos 35 a 50 quintales mensuales de almacenamiento de hortalizas lo que podrá variar de acuerdo a la rotación del producto, sin embargo de acuerdo a los datos históricos el promedio de acopio del centro es de 3346 kg es decir 70 quintales mensuales.

4.4.5 Distribución de planta

El Centro de Acopio Guaslán estará distribuido físicamente de la siguiente manera procurando mantener el orden de la producción y optimización del espacio:

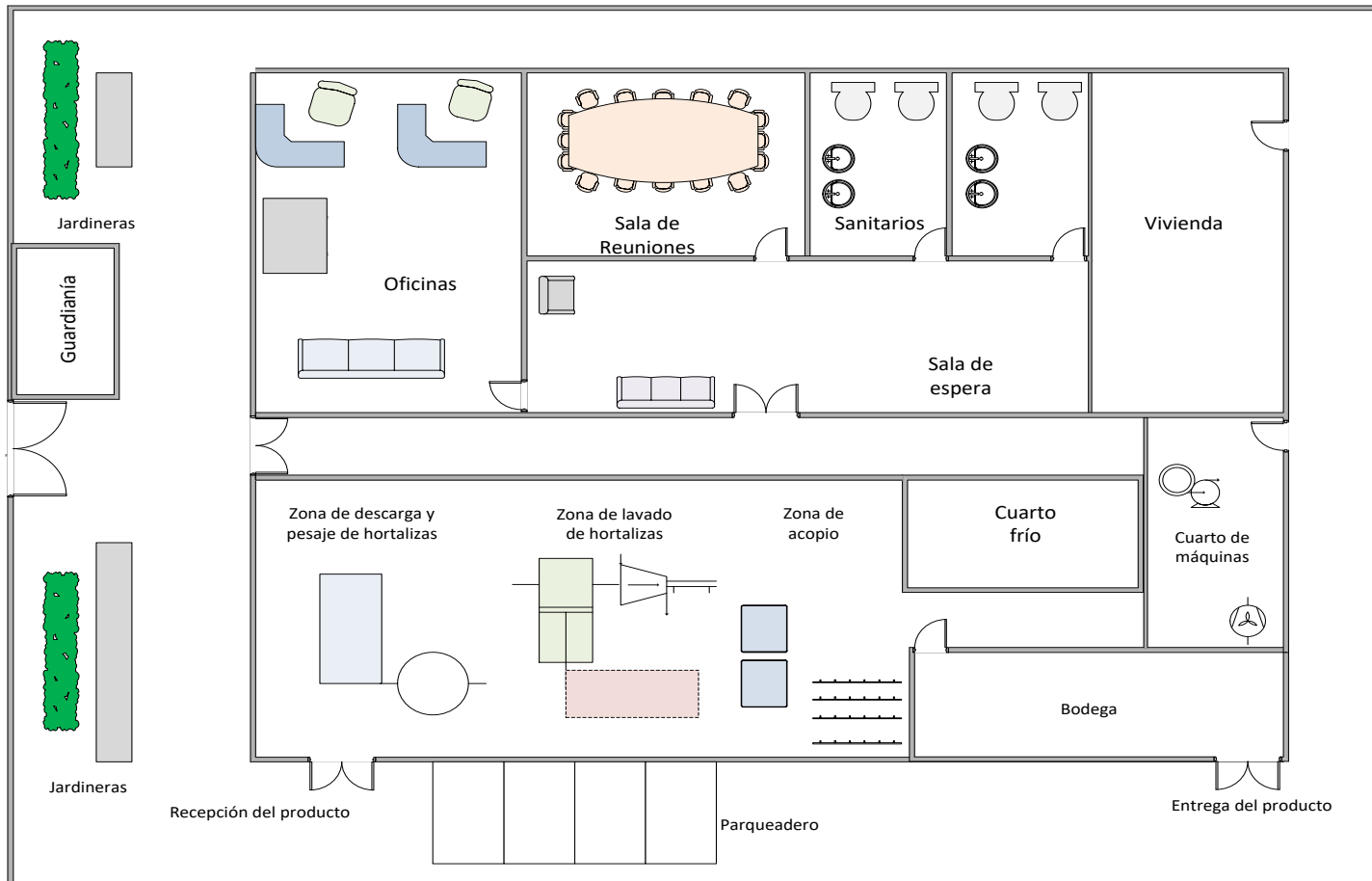
Cuadro 30: Distribución Física Centro de Acopio Guaslán

Área 1	Zona de descarga y pasaje de hortalizas y tubérculos. Zona de lavado Zona de secado Zona de pesado Zona de Embalado Zona de acopio y entrega. Zona de cuartos fríos y canal recolector de agua utilizada Oficina Batería Sanitaria Fosa de lava botas
Área 2	Zona de descarga y pesaje de papas Zona de clasificación y secado Zona de pesado y embalado Zona de entrega
Área 3	Guardianía y oficinas
Área 4	Vivienda Baterías Sanitarias Bodegas Cuarto de máquinas Tanque de sedimentación de desechos para tratamiento Reciclaje de agua y cisterna
Área 5	Zona peatonal adoquinada Parqueadero pavimentado
Área 6	Jardineras Aceras perimetrales
Área 7	Cerramiento con puerta metálica de acceso principal

Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán

Elaborado por: Los autores

Ilustración 10: Plano Centro de Acopio



Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Los autores

4.4.6 Descripción de maquinaria

Tomando en consideración la maquinaria adquirida por el Centro de Acopio Guaslán en el año 2015, a continuación se describen las especificaciones técnicas de cada una de las máquinas y equipos para la reactivación de la organización.

Cuadro 31: Ficha Técnica Lavadora de Tubérculos

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA	
Maquinaria o equipo:	Lavadora de tubérculos
Cantidad:	1
Especificaciones técnicas:	Elaborada en acero inoxidable alimenticio, consta de un tambor lavador abordacado en su perímetro 20 mm de diámetro intercalados entre sí, medidas de 116 cm de diámetro, 320 cm de largo y 150 cm de alto, con pedestal en motor reductor de 3 Hp de 220 voltios, sistema de anclaje del tambor por medio de 4 apoyos los mismos que se encontrarán 4 ruedas de teflón con sistema de transmisión de potencia por medio de poleas y bandas.
Valor:	\$7800,00
Ilustración:	


Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Los autores

Cuadro 32: Ficha Técnica Clasificadora de tubérculos

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA	
Maquinaria o equipo:	Clasificadora de tubérculos por vibración y por tamaño
Cantidad:	1
Especificaciones técnicas:	Construida en acero al carbono y las bandejas abordacadas tipo elipse en acero inoxidable alimenticio en medidas de 150 cm de largo, 100 cm de ancho y 120 cm de alto, compuesta por tres bandejas de clasificado, y una bandeja de recolección de basura o desperdicios, motor de 2 Hp, sistema de vibrado por 5500 de una polea excéntrica.
Valor:	\$5500,00
Ilustración:	

Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Loa autores

Cuadro 33: Ficha Técnica Coches para transporte de gavetas

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA	
Maquinaria o equipo:	Coches para transporte de gavetas plásticas.
Cantidad:	4
Especificaciones técnicas:	Construidos en acero inoxidable alimenticio en medidas de 70 cm de ancho, 100 cm de largo y 70 cm de alto con garruchas con freno para deslizamiento interno de la planta, tiradera de agarre.
Valor:	\$4000,00
Ilustración:	

Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán

Elaborado por: Loa autores

Cuadro 34: Ficha Técnica Máquina fechadora preciadora automática

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA	
Maquinaria o equipo:	Máquina fechadora preciadora automática térmica
Cantidad:	2
Especificaciones técnicas:	Posee ajuste de temperatura y ajuste de papel automático, caracteres de impresión regulable, sistema de codificación para superficies planas como papel, cartón, plástico film, fundas cubiertas de aluminio, colocación de hasta 5 caracteres, secado instantáneo, impresión en colores negro, blanco y rojo, caracteres numéricos de 0 a 9, fecha de elaboración, expiración, precio de venta al público y lote.
Valor:	\$2000,00
Ilustración:	

Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Loa autores

Cuadro 35: Ficha Técnica Bandas de Transporte

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA	
Maquinaria o equipo:	Bandas de transporte para clasificado del producto.
Cantidad:	6
Especificaciones técnicas:	Construidas en acero inoxidable 430x3 mm de espesor, motoreductor de ½ Hp a 220 volts a 19 rpm (revoluciones por minuto), banda en teflón grado alimenticio, pedestal en acero inoxidable de 50x2 mm de espesor, en medidas de 1,5 mts de largo, 50 cm de ancho y 80 cm de alto bandeja inferior de recolección de fluidos.
Valor:	\$27800,00
Ilustración:	 A photograph of a long, stainless steel conveyor belt system. The belt is white and runs horizontally across the frame. It is supported by a sturdy stainless steel frame with four legs. At the bottom of the frame, there is a collection tray or bin. The entire unit is mounted on a pedestal. The background is plain white.

Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán

Elaborado por: Loa autores

Cuadro 36: Ficha Técnica Balanzas digitales de 150 kg

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA	
Maquinaria o equipo:	Balanzas digitales de 150 kg con garruchas de hierro fundido.
Cantidad:	10
Especificaciones técnicas:	Se presentan con una estructura de hierro fundido, plataforma de carga batería recargable con una autonomía de tres día con trabajo de 8 horas, lectura digital de peso, precio, en kilos o libras.
Valor:	\$10000,00
Ilustración:	

Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán

Elaborado por: Loa autores

Cuadro 37: Ficha Técnica Mesas de trabajo

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA	
Maquinaria o equipo:	Mesas de trabajo para empacado del producto.
Cantidad:	4
Especificaciones técnicas:	Construida en acero inoxidable de un espesor de 304x2mm con un borde exterior de 5 cm de alto en medidas de 100 cm de ancho, 230 cm de largo, 90 cm de alto, pedestal en tubo redondo de 50x2 mm con acabados sanitarios.
Valor:	\$4000,00
Ilustración:	

Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Loa autores

Cuadro 38: Ficha Técnica Balanzas digitales de 20 Kg.

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA	
Maquinaria o equipo:	Balanzas digitales de 20 Kg.
Cantidad:	4
Especificaciones técnicas:	Posee una lectura digital de peso, precio, en kilos o libras.
Valor:	\$2080,00
Ilustración:	

Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán

Elaborado por: Loa autores

Cuadro 39: Ficha Técnica Máquinas aplacadoras de plástico

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA	
Maquinaria o equipo:	Máquinas aplacadoras de plástico film en bandejas.
Cantidad:	4
Especificaciones técnicas:	Su función es embalar el plástico film en las bandejas desechable de los productos.
Valor:	\$400,00
Ilustración:	

Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán

Elaborado por: Los autores

Cuadro 40: Ficha Técnica Cuarto frío tipo modular

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA	
Maquinaria o equipo:	Cuarto frío tipo modular de 25 m ³ para temperatura de conservación positivas de 4-6 grados centígrados.
Cantidad:	2
Especificaciones técnicas:	Modular de 25 m ³ para temperatura de conservación positivas de 4-6 grados centígrados unidad condensador de 2,5 HP hermética a freón R22, evaporador de 10000 al 14000 BTU, secador, visor de líquidos, válvula de expansión, termostato, termómetro, exterior de pared, taimer, foco de cámara fría con proyección, cuarto elaborado con panel de poliuretano inyectado de 50mm, baja capilaridad, puerta construida en el mismo material y herrajes cromados.
Valor:	\$14456,00
Ilustración:	

Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Loa autores

Cuadro 41: Ficha Técnica Mulas hidráulicas de 500 qq.

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA	
Maquinaria o equipo:	Mulas hidráulicas de 500 qq.
Cantidad:	2
Especificaciones técnicas:	Mulas hidráulicas con capacidad para 500 quintales con ruedas de teflón.
Valor:	\$700,00
Ilustración:	

Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Loa autores

Cuadro 42: Ficha Técnica Estanterías modulares

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA	
Maquinaria o equipo:	Estanterías modulares para el almacenamiento de tubérculos y hortalizas.
Cantidad:	8
Especificaciones técnicas:	Destinados al almacenamiento de tubérculos y hortalizas desde el cuarto frío hacia despacho construido totalmente en acero inoxidable de 430x1 mm de espesor de 110 cm de largo, 50 cm de ancho y 180 cm de alto con 8 repisas distribuidas equidistante, incluye bandejas para sostener el producto a almacenar.
Valor:	\$8000,00
Ilustración:	 A photograph of a modular metal shelving unit. It consists of two vertical uprights and four horizontal shelves. The uprights are perforated, allowing for adjustable shelving. The shelves are also perforated. The unit is shown from a three-quarter perspective, highlighting its depth and the spacing between shelves.

Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Loa autores

Cuadro 43: Ficha Técnica Tanque de recepción

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA	
Maquinaria o equipo:	Tanque de recepción y pre-lavado para hortalizas.
Cantidad:	1
Especificaciones técnicas:	Construido en acero inoxidable con un espesor de 304x2 mm grado alimenticio, en medidas de 100 cm de ancho, 180 cm de largo y 70 cm de alto, moto-agitador de ½ Hp a 110/220 volts, con hélices de agitado, canastilla de retención del producto, inclinación hacia la salida, llave de 2 pulgadas de salida para drenaje.
Valor:	\$2920,00
Ilustración:	

Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Loa autores

Cuadro 44: Ficha Técnica Lavadora de hortalizas tipo túnel

FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA	
Maquinaria o equipo:	Lavadora de hortalizas tipo túnel con agua por aspersión interna.
Cantidad:	1
Especificaciones técnicas:	Hecha de acero inoxidable, consta de un túnel con cortina de polietileno tanto al ingreso como a la salida, con pedestal de acero inoxidable motor bomba de ¾ Hp a 220 volts, sistema que cubre la banda transportadora, bandeja inferior recolectora de aguas residuales.
Valor:	\$4750,00
Ilustración:	

Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán

Elaborado por: Loa autores

Cuadro 45: Ficha Técnica Selladora al vacío doble campana

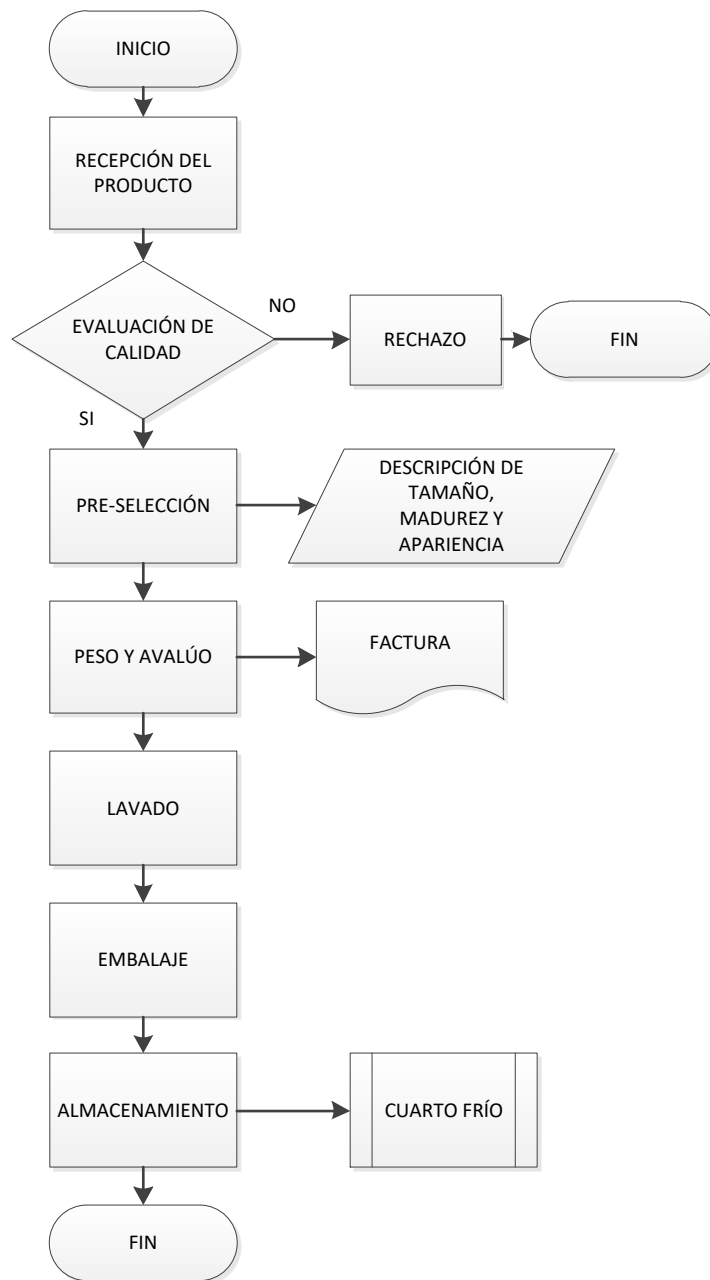
FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA	
Maquinaria o equipo:	Selladora al vacío doble campana.
Cantidad:	1
Especificaciones técnicas:	Con dimensiones de 48cm*48cm*51cm de alto, de la cámara 42 cm de ancho, 15cm de alto, largo de sellado, 420mm completamente en acero inoxidable de alta resistencia, sistema de control de 4 memorias.
Valor:	\$4750,00
Ilustración:	

Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán
Elaborado por: Loa autores

4.4.7 Flujogramas de procesos

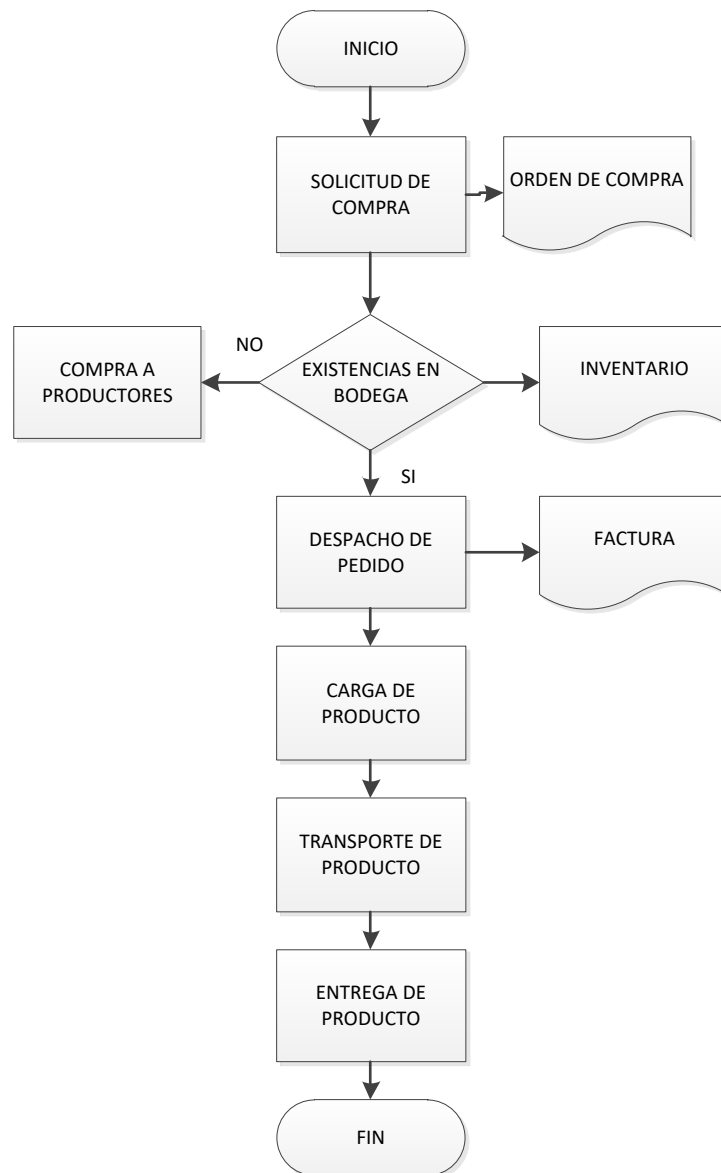
Para el adecuado funcionamiento del Centro de Acopio Guaslán deberán cumplirse los siguientes procesos que aseguren la cadena de valor y entregar al cliente un producto de calidad y en las mejores condiciones:

4.4.7.1 Proceso de recepción del producto



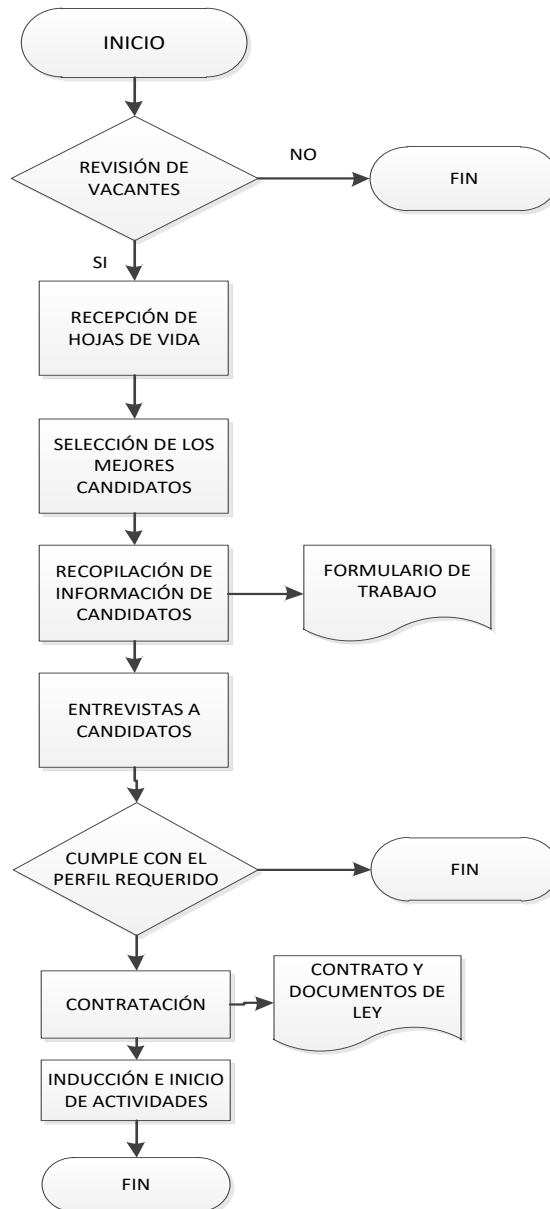
Los agricultores se acercan al Centro de Acopio para vender su comercialización al llegar serán atendidos por un colaborador que receptorá el producto e indagará la información concerniente a su perfil y zona de donde proviene, quien lo recibe deberá asegurarse de que el producto se encuentre en buen estado para ser pesado y facturado con el precio justo que beneficie a ambas partes, se realizará el lavado, embalaje con orden e higiene; luego se continua con el almacenamiento del producto para garantizar el cuidado y protección del producto que lo mantenga en excelentes condiciones a una temperatura promedio de 6 a 9 grados centígrados.

4.4.7.2 Proceso de venta del producto



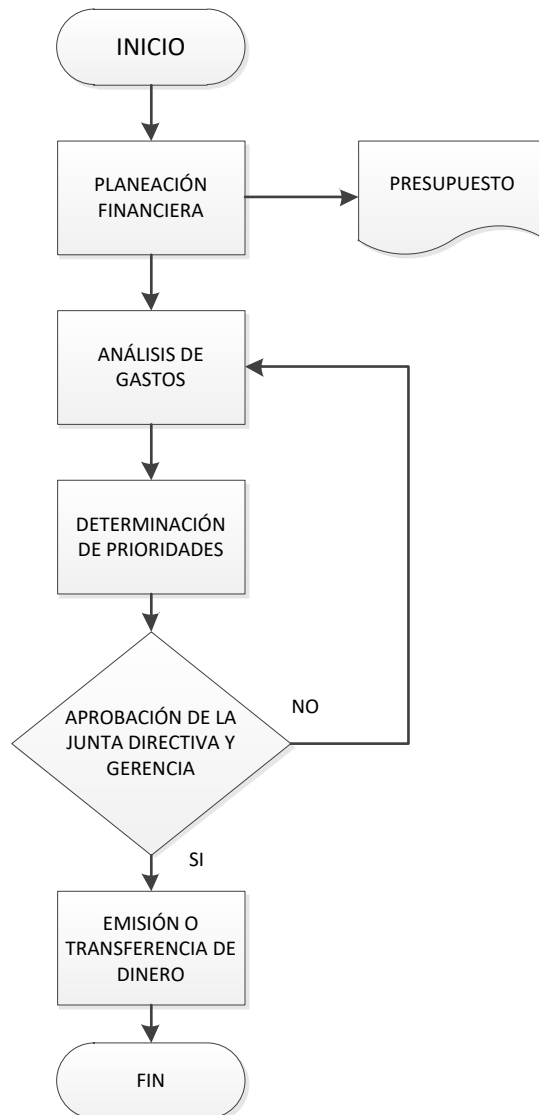
El cliente se acerca al Centro de Acopio a adquirir productos ya sea consumidor final o distribuidor a que se le entregará en el local comercial, el comprador hará una solicitud de compra, se revisará si en bodega hay existencia del producto requerido, se despacha el pedido, se factura y se carga el producto para ser transportado y entregado al cliente, de quién se obtendrá la información necesaria para estructurar una base de datos de clientes.

4.4.7.3 Proceso de selección de talento humano



Dentro de la gestión de talento humano se deberán establecer procesos que aseguren una correcta selección, ya que esto es la base para lograr el éxito del centro de acopio. Si no se selecciona personal adecuado al puesto de trabajo y que cumpla con los puntos establecidos, se corre el riesgo que no se desempeñen adecuadamente dentro de la empresa y por lo tanto se disminuya la productividad. Primero se determinará cuál es la necesidad de personal para la empresa, una vez determinado el puesto a requerir se recibirán las hojas de vida de los candidatos, se completan los formularios de trabajo, se procede a entrevistar a los candidatos y aquellos o aquel que cumpla los requerimientos del puesto pasará a realizar el proceso de inducción, contratación, afiliación al seguro social y demás requisitos del ministerio laboral.

4.4.7.4 Proceso financiero



El proceso financiero tiene su punto de partida en la planeación del presupuesto a emplear, se analizan los gastos a realizar y cuál es su nivel de prioridad, éstos gastos deben ser analizados por la junta directiva y gerencia al obtener su aprobación se realiza el desembolso o transferencia del dinero de acuerdo a las fechas planificadas.

4.5 PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

4.5.1 Inversiones del Proyecto

En este apartado se cuantificarán las inversiones en efectivo y especie que se requerirán para el plan de negocios, analizando la información que proveen los estudios anteriores: de mercado, plan de marketing, plan administrativo y plan técnico, para definir la cuantía de las inversiones y sistematizarlas con miras a construir el flujo de caja del proyecto que posibilite su evaluación.

Existen inversiones que se efectúan antes de la puesta en marcha del proyecto e inversiones que se realizan durante la fase operativa o ejecución del proyecto, debido a reposición de activos aumentos de capacidad productiva. Otra de las inversiones iniciales requeridas es el capital de trabajo necesario para asegurar el arranque y continuidad de las operaciones del proyecto Sapag (2008).

4.5.1.1 Inversiones previas a la puesta en marcha

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

4.5.1.2 Inversiones en Activos Fijos

Son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. En este rubro los requerimientos, en base a documentos fuente del estado actual del Centro de Acopio, son:

Cuadro 46: Infraestructura

Descripción	Unidad /medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Área 1: Zona de descarga y pesaje de hortalizas y tubérculos, zona de lavado, secado, pesado y embalado del producto, zona de acopio y entrega, zona de cuartos fríos, canal recolector de agua utilizada, oficina, batería sanitaria y fosa de lava botas	m2	625,65	\$ 216,88	\$ 135.689,67
Área 2: Zona de descarga y pesaje de papas, zona de clasificación y/o secado, pesado y embalado del producto, zona de entrega	m2	585,04	\$ 165,67	\$ 96.921,20
Área 3: Guardianía y oficinas	m2	285	\$ 136,03	\$ 38.768,48
Área 4: Vivienda, batería sanitaria, bodega, cuarto de máquinas, tanque de sedimentación de desechos para tratamiento y reciclaje de agua y cisterna	m2	150	\$ 129,23	\$ 19.384,24
Área 5: Zona peatonal adoquinada y parqueadero	m2	283,08	\$ 164,34	\$ 46.522,17
Área 6: Jardineras y aceras	m2	235,9	\$ 164,34	\$ 38.768,48
Área 7: Cerramiento con puerta metálica de acceso principal	m2	194,28	\$ 59,86	\$ 11.630,54
Total		2358,95		\$ 387.684,78

Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán

Elaborado por: Los autores

Cuadro 47: Maquinaria y Equipo

Descripción	Unidad /medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Lavadora de tubérculos	U	1	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00
Clasificadora de tubérculos	U	1	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
Tanques buggis para transporte de tubérculos	U	4	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00
Coches para transporte de gavetas	U	4	\$ 570,00	\$ 2.280,00
Máquina fechadora	U	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Bandas de transporte para clasificar producto (4 m)	U	3	\$ 5.200,00	\$ 15.600,00
Bandas de transporte para clasificar producto (5 m)	U	1	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00
Bandas de transporte para clasificar producto (1,5 m)	U	2	\$ 3.200,00	\$ 6.400,00
Balanzas digitales 150 Kg	U	10	\$ 1.000,00	\$ 10.000,00
Balanzas digitales 20 Kg	U	4	\$ 520,00	\$ 2.080,00
Sistema de evacuación de gases saturados	U	2	\$ 560,00	\$ 1.120,00
Máquinas aplacadoras de plástico	U	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Sistema de pretratamiento de aguas residuales	U	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Cuarto frio tipo modular 25 m3	U	2	\$ 7.228,00	\$ 14.456,00
Mulas hidráulicas 500 qq	U	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Tanque de recepción de prelavado de hortalizas	U	1	\$ 2.920,00	\$ 2.920,00
Lavadora de hortalizas	U	1	\$ 4.750,00	\$ 4.750,00
Selladora al vacío	U	1	\$ 8.260,00	\$ 8.260,00
Total				\$ 96.066,00

Fuente: Tomado de los Archivos Centro de Acopio Guaslán

Elaborado por: Los autores

Cuadro 48: Mobiliario de Trabajo

Descripción	Unidad /medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Estanterías modulares para almacenamiento	U	8	\$ 1.000,00	\$ 8.000,00
Mesas de trabajo (empacado de producto)	U	4	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00
Total				\$ 12.000,00

Elaborado por: Los autores

Cuadro 49: Equipos de Oficina

Descripción	Unidad /medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Teléfono Panasonic Kx-fhd351	u	8	\$ 112,00	\$ 896,00
Sumadora	u	3	\$ 87,00	\$ 261,00
Total				\$ 1.157,00

Elaborado por: Los autores

Cuadro 50: Equipos de Computación

Descripción	Unidad /medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora Core I5, 2Tb, 4Gb RAM	u	8	\$ 872,00	\$ 6.976,00
Impresoras	u	6	\$ 350,00	\$ 2.100,00
Total				\$ 9.076,00

Elaborado por: Los autores

Cuadro 51: Muebles de Oficina

Descripción	Unidad /medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Estación de trabajo	u	8	\$ 570,00	\$ 4.560,00
Silla giratoria	u	8	\$ 95,00	\$ 760,00
Sillas	u	16	\$ 25,00	\$ 400,00
Archivadores	u	10	\$ 140,00	\$ 1.400,00
Juego de sala	u	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Total				\$ 7.920,00

Elaborado por: Los autores

Cuadro 52: Plan de Marketing

Descripción	Frecuencia	Valor	Inversión	Gasto Anual
Convocatoria con la dirigencia. Combustible.	Una sola vez	\$20,00	\$20,00	-
Coordinación y Movilización.	Pos – cosecha	\$140,00	-	\$560,00
Movilización. (Gerente del centro de acopio).	Cada mes	\$10,00	-	\$120,00
Reuniones de Directorio. Material de apoyo y movilización.	Dos veces al año	\$90,00	-	\$180,00
Realización de convenios bajo responsabilidad del directorio y gerente. Papelería, movilización, trámites y extras.	Una vez por año	\$150,00	-	\$150,00
Reuniones de socialización. (Movilización, papelería y material de apoyo)	Semestralmente	\$600,00	-	\$1.200,00
Estudio de mercado. Convenio con las universidades locales. (Viáticos y movilización)	Una vez por año	\$1.000,00	-	\$1.000,00
Fijación y estrategias de precios	Mensualmente	\$120,00	-	\$1.440,00
Spot publicitario TV y pauta	Mensual	\$2.500,00	-	\$30.000,00
Publicidad en Radio (Tres cuñas diarias de lunes a viernes).	Mensual	\$350,00	-	\$4.200,00
Redes Sociales	Mensual	\$180,00	-	\$2.160,00
Material de publicidad (P.O.P)	Trimestralmente	\$800,00	-	\$3.200,00
Presencia en eventos (Material de apoyo banners, flyers)	Eventual	\$250,00	-	\$250,00
			\$ 20,00	\$ 44.460,00

4.5.1.3 Inversión en Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. Sapag (2008)

Entre los métodos expuestos por el autor para el cálculo del capital de trabajo se mencionan el método contable, el método del periodo de desfase y el método del déficit acumulado máximo. En el caso del presente proyecto se ha escogido trabajar con el método del periodo de desfase, con la siguiente fórmula:

$$ICT = \frac{Ca}{365} * d$$

En donde:

- Ca es el costo anual; y,
- d el número de días de desfase (en este caso los días de desfase se han estimado en 30 días porque la mayoría de egresos del proyecto tienen esa periodicidad).

$$ICT = \frac{263.430,14}{360} * 30$$

$$ICT = 36.963,63$$

Estos rubros se resumen en el siguiente cuadro, para obtener la inversión total del proyecto antes de su puesta en marcha:

Cuadro 53: Inversión Total

Número	Detalle	Fuente				Total
		Externa	%	Interna	%	
1	INVERSIÓN FIJA	\$ 495.750,78	96%	\$ 18.153,00	4%	\$ 513.903,78
	Infraestructura	\$ 387.684,78	100%		0%	\$ 387.684,78
	Maquinaria y Equipo	\$ 96.066,00	100%		0%	\$ 96.066,00
	Mobiliario de trabajo	\$ 12.000,00	100%		0%	\$ 12.000,00
	Equipos de oficina		0%	\$ 1.157,00	100%	\$ 1.157,00
	Equipos de computación		0%	\$ 9.076,00	100%	\$ 9.076,00
	Muebles de oficina		0%	\$ 7.920,00	100%	\$ 7.920,00
2	INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 0,00	0%	\$ 2.100,00	100%	\$ 2.100,00
	Patente Municipal		0%	\$ 500,00	100%	\$ 500,00
	Gastos del Plan de Marketing		0%	\$ 20,00	100%	\$ 20,00
	Registro Sanitario		0%	\$ 1.500,00	100%	\$ 1.500,00
	Permiso de Bomberos		0%	\$ 80,00	100%	\$ 80,00
3	CAPITAL DE TRABAJO	\$ 21.952,51	54%	\$ 18.716,12	46%	\$ 40.668,63
	Insumos	\$ 21.952,51	100%		0%	\$ 21.952,51
	Personal		0%	\$ 14.825,83	100%	\$ 14.825,83
	Gastos del Plan de Marketing		0%	\$ 3.705,00	100%	\$ 3.705,00
	Suministros		0%	\$ 185,29	100%	\$ 185,29
	INVERSIÓN TOTAL	\$517.703,29	93%	\$38.969,12	7%	\$ 556.672,41

Elaborado por: Los autores

4.5.1.4 Inversiones durante la operación

Además de las inversiones previas a la puesta en marcha, es importante proyectar las reinversiones de reemplazo y las nuevas inversiones por ampliación que se tengan en cuenta. Para el caso específico de este proyecto el calendario de inversiones de reemplazo está definido en función de la estimación de la vida útil de cada activo fijo y diferido, puntualmente en los activos fijos serían los equipos de computación que se reemplazaría al final del año 3 y en los activos diferidos se repondrán la patente municipal y permiso de bomberos cada año:

Cuadro 54: Inversiones durante la operación

Número	Detalle	Fuente				Total
		Externa	%	Interna	%	
1	INVERSIÓN FIJA	\$ 0,00	0%	\$ 9.076,00	100%	\$ 9.076,00
	Equipos de computación		0%	\$ 9.076,00	100%	\$ 9.076,00
2	INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 0,00	0%	\$ 580,00	100%	\$ 580,00
	Patente Municipal		0%	\$ 500,00	100%	\$ 500,00
	Permiso de Bomberos		0%	\$ 80,00	100%	\$ 80,00
	INVERSIÓN TOTAL	\$0,00	0%	\$9.656,00	200%	\$9.656,00

Elaborado por: Los autores

4.5.2 Financiamiento

La inversión total se prevé financiar en su mayoría con aportes propio, debido a que el proyecto ya cuenta con la inversión en infraestructura y equipamiento, únicamente se financiara una parte del capital de trabajo, en lo referente previsión para pagos a proveedores de insumos:

Cuadro 55: Financiamiento

FUENTES	VALOR	PORCENTAJE
Aportaciones Propias	\$ 530.995	96%
Préstamo	\$ 21.953	4%
TOTAL	\$ 552.947	100%

Elaborado por: Los autores

El préstamo previsto se conseguirá bajo las siguientes condiciones: Plazo 24 meses, Interés 18% anual. Bajo esas condiciones el cuadro de amortización del préstamo se presenta a continuación:

Cuadro 56: Amortización del préstamo

PERÍODOS	PAGO CAPITAL	PAGO INTERÉS	CUOTA	SALDO
1	\$ 915	\$ 329	\$ 1.244	\$ 21.038
2	\$ 915	\$ 316	\$ 1.230	\$ 20.123
3	\$ 915	\$ 302	\$ 1.217	\$ 19.208
4	\$ 915	\$ 288	\$ 1.203	\$ 18.294
5	\$ 915	\$ 274	\$ 1.189	\$ 17.379
6	\$ 915	\$ 261	\$ 1.175	\$ 16.464
7	\$ 915	\$ 247	\$ 1.162	\$ 15.550
8	\$ 915	\$ 233	\$ 1.148	\$ 14.635
9	\$ 915	\$ 220	\$ 1.134	\$ 13.720
10	\$ 915	\$ 206	\$ 1.120	\$ 12.806
11	\$ 915	\$ 192	\$ 1.107	\$ 11.891
12	\$ 915	\$ 178	\$ 1.093	\$ 10.976
13	\$ 915	\$ 165	\$ 1.079	\$ 10.062
14	\$ 915	\$ 151	\$ 1.066	\$ 9.147
15	\$ 915	\$ 137	\$ 1.052	\$ 8.232
16	\$ 915	\$ 123	\$ 1.038	\$ 7.318
17	\$ 915	\$ 110	\$ 1.024	\$ 6.403
18	\$ 915	\$ 96	\$ 1.011	\$ 5.488
19	\$ 915	\$ 82	\$ 997	\$ 4.573
20	\$ 915	\$ 69	\$ 983	\$ 3.659
21	\$ 915	\$ 55	\$ 970	\$ 2.744
22	\$ 915	\$ 41	\$ 956	\$ 1.829
23	\$ 915	\$ 27	\$ 942	\$ 915
24	\$ 915	\$ 14	\$ 928	\$ 0

Elaborado por: Los autores

4.5.3 Estimación de costos

La estimación de los costos futuros constituye uno de los aspectos centrales del trabajo del evaluador, tanto por la importancia de ellos en la determinación de la rentabilidad del proyecto, como por la variedad de elementos sujetos a valorización como desembolsos del proyecto. Para la estimación de los costos es importante definir los requerimientos a nivel de insumos y demás gastos operativos y no operativos necesarios para la operación normal del proyecto, los cuales deberán ser proyectados para el horizonte temporal planeado. En este caso los requerimientos de costos son:

Cuadro 57: Insumos

Descripción	Unidad /medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Manzana	Kg	10.556	\$ 1,50	\$ 15.834,00
Fresas	Kg	3.260	\$ 1,46	\$ 4.759,60
Mora	Kg	13.228	\$ 1,37	\$ 18.122,36
Tomate de arbol	Kg	16.766	\$ 0,73	\$ 12.239,18
Papa	Kg	17.936	\$ 0,26	\$ 4.663,36
Mellico	Kg	22.846	\$ 0,95	\$ 21.703,70
Frejol	Kg	14.881	\$ 0,72	\$ 10.714,32
Arveja	Kg	22.659	\$ 0,57	\$ 12.915,63
Haba	Kg	8.611	\$ 0,25	\$ 2.152,64
Choclo	Kg	69.127	\$ 0,52	\$ 35.946,04
Remolacha	Kg	18.007	\$ 0,19	\$ 3.421,30
Brócoli	Kg	18.200	\$ 0,22	\$ 4.004,00
Zanahoria	Kg	36.600	\$ 0,34	\$ 12.444,00
Nabo	Kg	54.648	\$ 0,10	\$ 5.464,80
Rabano	Kg	30.499	\$ 0,50	\$ 15.249,43
Acelga	Kg	34.112	\$ 0,17	\$ 5.799,04
Col	Kg	66.525	\$ 0,15	\$ 9.978,75
Lechuga	Kg	89.600	\$ 0,13	\$ 11.648,00
Tomate de riñon	Kg	71.918	\$ 0,42	\$ 30.205,56
Cebolla colorada	Kg	51.048	\$ 0,24	\$ 12.251,52
Cebolla blanca	Kg	18.019	\$ 0,26	\$ 4.684,90
Culantro	Kg	50.416	\$ 0,15	\$ 7.562,40
Pimiento	Kg	4.164	\$ 0,40	\$ 1.665,60
Total		743.625		\$ 263.430,14

Ver Anexo N°4 Cantidades requeridas por cada insumo.

Elaborado por: Los autores

Cuadro 58: Personal

Descripción	Unidad /medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Administración				\$ 85.441,22
Gerente	personas	1	\$ 19.727,10	\$ 19.727,10
Secretaria	personas	1	\$ 11.157,65	\$ 11.157,65
Jefe de Financiero	personas	1	\$ 16.120,59	\$ 16.120,59
Asistente de Financiero	personas	1	\$ 11.157,65	\$ 11.157,65
Jefe de Talento Humano	personas	1	\$ 16.120,59	\$ 16.120,59
Asistente de Talento Humano	personas	1	\$ 11.157,65	\$ 11.157,65
Producción				\$ 44.135,90
Jefe de Logística	personas	1	\$ 16.120,59	\$ 16.120,59
Operarios	personas	2	\$ 9.338,44	\$ 18.676,88
Bodegueros	personas	1	\$ 9.338,44	\$ 9.338,44
Ventas				\$ 48.332,86
Jefe de Comercialización	personas	1	\$ 16.120,59	\$ 16.120,59
Vendedor	personas	2	\$ 11.157,65	\$ 22.315,30
Transportista	personas	1	\$ 9.896,97	\$ 9.896,97
Total				\$ 177.909,98

Elaborado por: Los autores

Cuadro 59: Suministros

Descripción	Unidad /medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Suministros de Oficina				\$ 172,80
Papel bond	Resmas	36	\$ 3,50	\$ 126,00
Esferos	Cajas	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Carpetas	U	120	\$ 0,15	\$ 18,00
Lápices	Cajas	4	\$ 5,20	\$ 20,80
Suministros de Producción				\$ 1.359,16
Sacos con agarraderas	pacas (100 unidades)	302	\$ 4,50	\$ 1.359,16
Suministros de Limpieza				\$ 691,50
Escobas	U	12	\$ 2,00	\$ 24,00
Trapeadores	U	12	\$ 3,00	\$ 36,00
Recogedores	U	5	\$ 1,50	\$ 7,50
Desinfectantes	Galón	12	\$ 3,50	\$ 42,00
Ambiental	Galón	8	\$ 24,00	\$ 192,00
Detergente	Qq	6	\$ 65,00	\$ 390,00
Total				\$ 2.223,46

Elaborado por: Los autores

Con estos requerimientos se procede a proyectar los costos para los próximos 5 años considerando como tasa de crecimiento la inflación anual promedio de los últimos 5 años que se estima en 3%, adicionalmente para calcular las proyecciones de insumos se utilizará la tasa de crecimiento poblacional que según el INEC la provincia de Chimborazo reporta un crecimiento poblacional del 1,4%.

Cuadro 60: Proyecciones de insumos

COSTOS Y GASTOS	PROYECCIONES			Inflación	(3,%)
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Costos que representan desembolso:					
Insumos	263.430	275.021	286.774	298.692	310.777
<u>Suministros</u>	<u>2.051</u>	<u>2.112</u>	<u>2.176</u>	<u>2.241</u>	<u>2.308</u>
Suministros de Producción	1.359	1.400	1.442	1.485	1.530
Suministros de Limpieza	692	712	734	756	778
<u>Personal (a)</u>	<u>44.136</u>	<u>45.460</u>	<u>46.824</u>	<u>48.228</u>	<u>49.675</u>
Remuneraciones	32.028	32.989	33.979	34.998	36.048
Aporte Patronal IESS	3.891	4.008	4.128	4.252	4.380
13° Sueldo	2.669	2.749	2.832	2.916	3.004
14° Sueldo	1.544	1.590	1.638	1.687	1.738
Vacaciones	1.335	1.375	1.416	1.458	1.502
Fondos de Reserva	2.669	2.749	2.832	2.916	3.004
Parcial	309.617	322.593	335.774	349.161	362.760
Costos que no representan desembolso:					
Depreciaciones (b)	28.991	28.991	28.991	28.991	28.991
Subtotal	338.608	351.584	364.764	378.152	391.751
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Gastos que representan desembolso:					
<u>Personal (a)</u>	<u>133.774</u>	<u>137.787</u>	<u>141.921</u>	<u>146.179</u>	<u>150.564</u>
Remuneraciones	97.692	100.623	103.641	106.751	109.953
Aporte Patronal IESS	11.870	12.226	12.592	12.970	13.359
13° Sueldo	8.141	8.385	8.637	8.896	9.163
14° Sueldo	3.860	3.976	4.095	4.218	4.344
Vacaciones	4.071	4.193	4.318	4.448	4.581
Fondos de Reserva	8.141	8.385	8.637	8.896	9.163
<u>Suministros de Oficina</u>	<u>173</u>	<u>178</u>	<u>183</u>	<u>189</u>	<u>194</u>
<u>Gastos del Plan de Marketing</u>	<u>44.460</u>	<u>45.794</u>	<u>47.168</u>	<u>48.583</u>	<u>50.040</u>
Parcial	178.407	183.759	189.272	194.950	200.799
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones (b)	5.249	5.249	5.249	5.249	5.249
Amortizaciones (b)	884	884	884	884	884
Subtotal	184.540	189.892	195.405	201.083	206.931
GASTOS FINANCIEROS	3.046	1.070	0	0	0
COSTOS Y GASTOS TOTALES (USD)	526.193	542.546	560.169	579.235	598.682

Ver Anexo N°5 Rol de pagos

Ver Anexo N°6 Depreciaciones y Amortizaciones

Elaborado por: Los autores

4.5.4 Beneficios del proyecto

Para estimar los ingresos o beneficios del proyecto se ha trabajado en base a la estrategia de producto según el plan de marketing, armando 3 tipos de canastas que se ofrecerán a la venta, las que se han estimado el volumen de ventas según el mercado objetivo al que se dirigirá cada canasta, estableciendo los grupos objetivos en función a los resultados de la encuesta de estratificación socioeconómica según el INEC, quedando de la siguiente manera:

- Canasta Completa (13,1%), para los estratos sociales A y B
- Canasta Estándar (72%), para los estratos sociales C+ y C-
- Canasta Básica (14,9%), para el estrato social D

La estructura de cada una de las canastas se definió considerando aquellos productos de mayor producción y demanda, disponible en el Anexo N°7 Canastas. Bajo estas consideraciones, más la política de precios se procedió a estimar los niveles de ventas para los próximos 5 años, tomando como tasa de proyección para la cantidad demandada la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Chimborazo y para la proyección de los precios se consideró la tasa de inflación:

Cuadro 61: Proyección venta de canastas

INGRESOS Proyecciones (1,4% Inflación)	NIVEL DE VENTAS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Canasta completa (13,1%)	3.247	3.293	3.339	3.385	3.433
Precio	\$ 31,66	\$ 32,61	\$ 33,59	\$ 34,60	\$ 35,63
Canasta estándar (72%)	21.416	21.716	22.020	22.329	22.641
Precio	\$ 29,02	\$ 29,89	\$ 30,79	\$ 31,71	\$ 32,66
Canasta básica (14,9%)	5.540	5.618	5.696	5.776	5.857
Precio	\$ 25,38	\$ 26,14	\$ 26,93	\$ 27,73	\$ 28,57
INGRESO TOTAL (USD)	\$ 864.895	\$ 903.313	\$ 943.439	\$ 985.346	\$ 1.029.115

Elaborado por: Los autores

4.5.5 Políticas de precio

La política de precios se armó conforme a los mercados objetivos a los que se dirigirán las canastas y del costo estimado para cada canasta, fijando los siguientes precios:

Cuadro 62: Política de precios canastas

DETALLE	CANASTA COMPLETA (30% de utilidad)	CANASTA ESTANDAR (25% de utilidad)	CANASTA BÁSICA (20% de utilidad)
Costo de Producción	18,45	17,31	15,24
Insumos	\$16,92	\$15,78	\$13,72
Suministros	\$0,07	\$0,07	\$0,07
Personal	\$1,46	\$1,46	\$1,46
Gasto de Administración y Ventas	5,91	5,91	5,91
COSTO UNITARIO	24,35	23,21	21,15
Utilidad	7,31	5,80	4,23
PRECIO VENTA	31,66	29,02	25,38

Elaborado por: Los autores

4.5.6 Estados Financieros

Con la información de Inversión, Financiamiento, Ingresos y Egresos, se procede a construir los estados financieros básicos, estado de resultados y balance general del proyecto para los próximos 5 años:

Cuadro 63: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	PROYECCIONES				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	864.895	903.313	943.439	985.346	1.029.115
Costo de Ventas	338.608	351.584	364.764	378.152	391.751
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	526.287	551.729	578.674	607.194	637.364
Gastos de Administración y Ventas	184.540	189.892	195.405	201.083	206.931
UTILIDAD OPERACIONAL	341.748	361.837	383.270	406.111	430.433
Gastos Financieros	3.046	1.070	0	0	0
UTILIDAD ANTES PART. TRAB.	338.702	360.767	383.270	406.111	430.433
Participación Utilidades (15%)	50.805	54.115	57.490	60.917	64.565
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	287.896	306.652	325.779	345.194	365.868
Impuesto a la Renta (25%)	71.974	76.663	81.445	86.299	91.467
UTILIDAD DEL EJERCICIO	215.922	229.989	244.334	258.896	274.401

Elaborado por: Los autores

Cuadro 64: Balance General

BALANCE GENERAL	PROYECCIONES					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	40.669	280.738	534.295	813.173	1.106.612	1.415.557
Efectivo	18.716	258.786	512.342	791.220	1.084.660	1.393.604
Inventario Materia Prima	21.953	21.953	21.953	21.953	21.953	21.953
ACTIVO NO CORRIENTE	513.904	479.664	445.425	411.185	376.945	342.706
Infraestructura	387.685	387.685	387.685	387.685	387.685	387.685
Maquinaria y Equipo	96.066	96.066	96.066	96.066	96.066	96.066
Mobiliario de trabajo	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Equipos de oficina	1.157	1.157	1.157	1.157	1.157	1.157
Equipos de computación	9.076	9.076	9.076	9.076	9.076	9.076
Muebles de oficina	7.920	7.920	7.920	7.920	7.920	7.920
(-) Depreciaciones	0	34.240	68.479	102.719	136.958	171.198
ACTIVO DIFERIDO	2.100	1.216	912	608	304	0
Permisos	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100
(-) Amortizaciones	0	884	1.188	1.492	1.796	2.100
TOTAL ACTIVO	556.672	761.618	980.631	1.224.966	1.483.862	1.758.263
PASIVO	21.953	10.976	0	0	0	0
Préstamo (Parte Corriente)	10.976	10.976	0	0	0	0
Préstamo (Parte No Corriente)	10.976	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	534.720	750.642	980.631	1.224.966	1.483.862	1.758.263
Capital	534.720	534.720	534.720	534.720	534.720	534.720
Utilidad del Ejercicio	0	215.922	229.989	244.334	258.896	274.401
Utilidad Acumulada	0	0	215.922	445.911	690.246	949.142
TOTAL PASIVO + PATRIM.	556.672	761.618	980.631	1.224.966	1.483.862	1.758.263

Elaborado por: Los autores

4.5.7 Flujo de Efectivo

A continuación, se proyecta el flujo de efectivo del proyecto, mismo que servirá para efectuar la evaluación financiera:

Cuadro 65: Flujo de Efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO	PROYECCIONES					
	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas Contado		864.895	903.313	943.439	985.346	1.029.115
Ventas Crédito		0	0	0	0	0
Parcial		864.895	903.313	943.439	985.346	1.029.115
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de Operación		309.617	322.593	335.774	349.161	362.760
Gastos de Administración		178.407	183.759	189.272	194.950	200.799
Gastos Financieros		3.046	1.070	0	0	0
Parcial		491.069	507.422	525.045	544.111	563.558
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		373.825	395.891	418.393	441.235	465.557
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Valor de Salvamento Activos						351.782
Recuperación Capital de Trabajo						40.669
Parcial		0	0	0	0	392.451
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Adquisición de Activos Fijos	513.904			9.076		
Adquisición de Activos Diferidos	2.100		580	580	580	580
Consolidación del Capital de Trabajo	40.669					
Pago Préstamo (Capital)		10.976	10.976	0	0	0
Impuestos y Participación		122.779	130.778	138.935	147.215	156.032
Parcial	556.672	133.756	142.334	148.591	147.795	156.612
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-556.672	-133.756	-142.334	-148.591	-147.795	235.839
G. FLUJO DE EFECTIVO (C+F)	-556.672	240.070	253.556	269.802	293.439	701.395

Elaborado por: Los autores

4.5.8 Evaluación Financiera del Proyecto

Previo a proceder a la evaluación de la factibilidad financiera de ejecutar el proyecto se procede a determinar la tasa mínima aceptable de rendimiento, ponderando el costo de capital tanto de fuentes de financiamiento internas como externas:

Fuente de Financiamiento	Aporte	Peso (%)	Costo de Capital	T.M.A.R.
Capital Propio	534.720	96%	12%	11,53%
Sistema Financiero	21.953	4%	18%	0,71%
Total	556.672	100%		12,24%

4.5.8.1 Valor Actual Neto (VAN)

Cuadro 66: Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 556.672	1,0000	-\$ 556.672	-\$ 556.672
1	\$ 240.070	0,8910	\$ 213.896	-\$ 342.776
2	\$ 253.556	0,7938	\$ 201.282	-\$ 141.494
3	\$ 269.802	0,7073	\$ 190.828	\$ 49.334
4	\$ 293.439	0,6302	\$ 184.918	\$ 234.252
5	\$ 701.395	0,5615	\$ 393.813	\$ 628.065
VAN			\$ 628.065	

Elaborado por: Los autores

Interpretación:

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido en este proyecto es de: \$ 628.065. Al obtener un saldo del VAN positivo se concluye que el proyecto ES VIABLE.

4.5.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) se utilizó la fórmula de la interpolación, requiriendo para ello a más de la TMAR y el VAN, el cálculo de un VAN 2 o VAN negativo para lo que se utilizó una tasa de descuento del 44%:

$$\begin{aligned}
TIR &= i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \\
&= 0,1224 + (0,4400 - 0,1224) * (628.065,04 / (628.065,04 - (-4.200,97))) \\
&= 0,1224 + (0,3176) * (628.065,04 / 623.864,07) \\
&= 0,1224 + 0,3176 * 1,0067 \\
&= 0,1224 + 0,3198 \\
&= 0,4440
\end{aligned}$$

Interpretación:

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida en este proyecto es de: 44,40%. Al obtener una TIR mayor que la Tasa de Descuento TMAR se concluye que el proyecto ES RENTABLE.

4.5.8.3 Periodo de Recuperación del Capital (PRI)

Cuadro 67: Periodo de Recuperación del Capital (PRI)

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 556.672,41	1,000000	-\$ 556.672,41	-\$ 556.672,41
1	\$ 240.069,62	0,890975	\$ 213.896,00	-\$ 342.776,41
2	\$ 253.556,46	0,793836	\$ 201.282,30	-\$ 141.494,11 ⇐
3	\$ 269.801,88	0,707288	\$ 190.827,66	\$ 49.333,55
4	\$ 293.439,44	0,630176	\$ 184.918,47	\$ 234.252,03
5	\$ 701.395,20	0,561471	\$ 393.813,01	\$ 628.065,04

$$\begin{aligned}
PRI &= \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \left\{ \left| \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiente}} \right| * 12 \right\} \\
&= 2 \wedge \{-141.494,11 / 190.827,66 * 12\} \\
&= 2 \wedge 0,74 \\
&= 2 \text{ años, 9 mes(es)}
\end{aligned}$$

Interpretación:

El Período de Recuperación del Capital del Proyecto es de: 2 años, 9 mes(es)

4.5.8.4 Relación Beneficio Costo

Cuadro 68: Relación Beneficio Costo

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	VAN INGRESOS	VAN EGRESOS
1	0,8910	\$ 864.895	\$ 526.193	\$ 770.599	\$ 468.825
2	0,7938	\$ 903.313	\$ 542.546	\$ 717.083	\$ 430.693
3	0,7073	\$ 943.439	\$ 560.169	\$ 667.283	\$ 396.201
4	0,6302	\$ 985.346	\$ 579.235	\$ 620.941	\$ 365.020
5	0,5615	\$ 1.029.115	\$ 598.682	\$ 577.818	\$ 336.143
				\$ 3.353.725	\$ 1.996.881

$$R B/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}}$$

$$= \frac{\$ 3.353.724,76}{1.996.880,86+556.672,41}$$

$$= 1,31$$

Interpretación:

Por cada dólar invertido en el proyecto se gana 31 centavos.

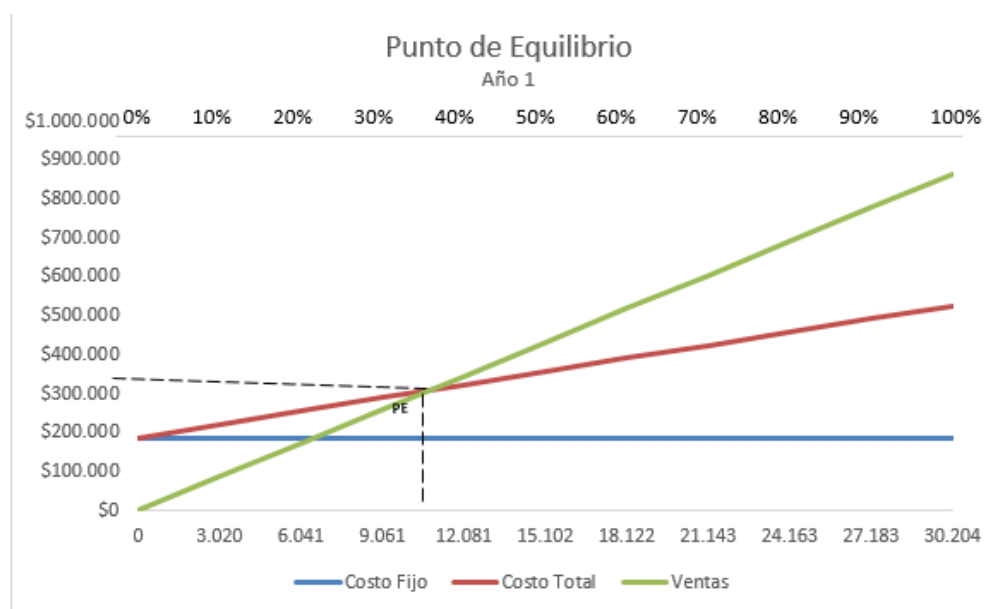
4.5.8.5 Punto de Equilibrio

Entendiendo al punto de equilibrio como aquel nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos, a partir del que el proyecto empezará a generar utilidades, a continuación, se procede a calcular el punto de equilibrio en unidades, monetario y en porcentaje de ventas:

Cuadro 69: Punto de equilibrio

DATOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio de venta	\$28,82	\$29,69	\$30,58	\$31,50	\$32,44
Estimación ventas (cantidad)	30.204	30.626	31.055	31.490	31.931
Ventas Proyectadas	\$864.895	\$903.313	\$943.439	\$985.346	\$1.029.115
Costo Fijo	\$187.586	\$190.962	\$195.405	\$201.083	\$206.931
Costo Variable	\$338.608	\$351.584	\$364.764	\$378.152	\$391.751
PE (monetario)	\$308.276	\$312.651	\$318.577	\$326.314	\$334.120
PE (cantidad)	10.651	10.488	10.376	10.319	10.259
PE (% de Ventas)	36%	35%	34%	33%	32%

Elaborado por: Los autores



Elaborado por: Los autores

CONCLUSIONES

- La investigación bibliográfica realizada ha determinado los elementos que deberá incluir el plan de negocios y con su estudio se concluye que su estructura no es rígida, sino que se presenta flexible y adaptable a los cambios del entorno o las condiciones internas de la empresa de modo que constituya un documento realmente útil para el correcto funcionamiento de todas sus áreas.
- El diseño y aplicación de una encuesta a los agricultores de la Parroquia San Luis hizo posible que se obtenga información pertinente a sus actividades y preferencias al momento de comercializar su producción, en lo que se denota el interés de los agricultores por entregar su cosecha a un centro de acopio que les ofrezca condiciones de venta justas, ya que actualmente la entregan a los intermediarios registrando un sinnúmero de dificultades y desventajas.
- La evaluación económica-financiera refleja la factibilidad del proyecto con un Valor Actual Neto positivo, una Tasa Interna de Retorno de 43,25% que indica rentabilidad, por cada dólar invertido se gana 32 centavos y el período de recuperación del capital es de 2 años y 10 meses, éstos resultados sumados a la notoria actividad agrícola de la parroquia San Luis y sus alrededores muestran las condiciones positivas para la reactivación del Centro de Acopio existente en esta localidad y actualmente inactivo, con este propósito el presente plan de negocios constituye un documento guía para su funcionamiento.

RECOMENDACIONES

- Socializar con los colaboradores de la empresa los beneficios de realizar planificaciones anuales y semestrales de las actividades a realizar, además de incrementar los contenidos del plan de negocios propuesto procurando mejorar y disminuir el riesgo de cometer errores en las operaciones del Centro de Acopio.
- Actualizar periódicamente la información obtenida en la investigación de mercado y realizar futuras investigaciones específicas que reconozcan las necesidades e inquietudes de los agricultores y aplicar un seguimiento a los agricultores que entreguen su producción en el Centro de Acopio San Luis y con ello evitar que vuelvan a pactar con los intermediarios.
- Determinar procesos de control y evaluación del cumplimiento de los procesos de producción en los que se verifique la calidad del producto que llegará al consumidor final y monitorear constantemente los indicadores financieros del Centro de Acopio con lo que se asegure la rentabilidad en la gestión comercial de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Amat, O. (2008). *Análisis Económico - Financiero*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Ávila.J. (2003). *Economía*. México: Umbral.
- Balanko.G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Indicadores de coyuntura del Mercado Laboral Ecuatoriano*. Obtenido de:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Cuadernos/Cuad125.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios*. Colombia: ESIC.
- Canelos, R. (2003). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*. Quito: LERC Impresiones.
- Cauqueva, J. R. (2007). *Guía de elaboración de diagnóstico*. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2017) *Producto Interno Bruto de América Latina y el Caribe*. Obtenido de:
https://www.cepal.org/sites/default/files/pr/files/tabla-pib_ee2017_esp.pdf
- Erossa, V. (1987). *Proyectos de Inversión en ingeniería*. México: Limusa.
- Eslava, J. (2010). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. Madrid: ESIC.
- García, F. (2002). *El Cuestionario*. México: Limusa.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Tecnología de la Información y Comunicaciones*. Obtenido de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Canasta Básica*. Obtenido de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y Subempleo*. Obtenido de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/092017_M.Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Reporte inflación octubre 2017*. Obtenido de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Octubre-2017/Reporte_inflacion_201710.pdf
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. España: Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Malhotra, K. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Agricultura (2016) *Rendición de Cuentas Coordinación Zonal*. Obtenido de: <http://www.agricultura.gob.ec/rendicion-de-cuentas-2016-coordinacion-zonal-3/>
- Ministerio de Agricultura (2017) *Código de Trabajo*. Obtenido de: <http://servicios.agricultura.gob.ec/transparencia/2017/Agosto2017/a2/CT.pdf>
- Ministerio de Agricultura (2017) *Constitución del Ecuador*. Obtenido de: <http://servicios.agricultura.gob.ec/transparencia/2017/Agosto2017/a2/ConsP.pdf>
- Ministerio de Agricultura (2017) *Declaración de Derechos Humanos*. Obtenido de: <http://servicios.agricultura.gob.ec/transparencia/2017/Agosto2017/a2/Declaraci%C3%B3nDH.pdf>
- Ministerio de Agricultura (2017) *Soberanía Alimentaria*. Obtenido de: http://servicios.agricultura.gob.ec/transparencia/2017/Agosto2017/a2/SOBERAÑ%C3%8DA_ALIMENTARIA.pdf
- Naveros, J., & Cabrerizo, M. (2009). *Plan de negocios*. Málaga: Vértice.
- Sapag, Nassir. (2008) *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Sierra, S. (1987). *Curso sobre elaboración y evaluación de proyectos*. Bolivia: Sandoval.
- Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE) (2014) *Tasa de Crecimiento Poblacional*. Obtenido de: http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Poblaci%C3%B3n/ficpbl_D01.htm
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. Madrid: Pearson Education.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA A PRODUCTORES

Estimados productores. El incremento de sostenibilidad y competitividad de la cadena de suministros y comercialización de productos agrícolas es un objetivo estratégico para su bienestar y el crecimiento económico y social de la provincia de Chimborazo. Ayúdenos con sus criterios. Le ofrecemos la oportunidad de recibir los resultados obtenidos del presente estudio.

Objetivo: Conocer la opinión de los productores agrícolas de la zona con respecto a la reactivación del centro de Acopio del MAGAP.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque una sola respuesta con una "X"

Preguntas

Nota: Favor llenar la encuesta en su totalidad con la mayor sinceridad posible.

INFORMACIÓN PERSONAL

Sexo: Masculino () Femenino () **Edad** _____ años.

INFORMACIÓN GENERAL

1. Su producción agrícola es:

Orgánica (abono natural) ()

Inorgánica (químicos) ()

2. Para recolectar su cosecha la mano de obra que usted utiliza es:

Individual ()

Pide ayuda a su familia ()

Contrata peones () cuantos _____

3. ¿Marque con una x los productos que usted cultiva?

Papa () Lechuga () Cebolla blanca ()

Cebolla colorada () Tomate riñón () Tomate de árbol ()

Col () Zanahoria () Coliflor ()

Acelga () Arveja () Frejol ()

Pimiento () Manzana () Fresas ()

Choclo () Melloco () Haba ()

Nabo () Remolacha () Culantro ()

Otros.....

4. ¿Qué cantidad de producto agrícola cosecha en su parcela?

Producto	QUINTALES QUE PRODUCE POR COSECHA	TIEMPO					
		Cada 2 meses	Cada 3 meses	Cada 4 meses	Cada 5 meses	Cada 6 meses	Cada 7 meses
1							
2							
3							
4							
5							

5. ¿Quién le compra su producción agrícola?

Destino de su Producción	CANTIDAD					FRECUENCIA															LUGAR
						Semanal					Quincenal					Mensual					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Centro de acopios																					
Mercados (consumidores finales)																					
Intermediarios																					
Super Mercados																					
Otros																					

6. Evalúe a sus proveedores de insumos agrícolas con una escala de 1 a 5 siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo:

Categorías	Precios	Calidad del Producto	Localización
Fertilizantes / Funguicidas			
Abono químico			
Abono natural			
Maquinaria (tractor)			
Herramientas			
Materiales de cosecha (sacos, cajas, entre otros)			

7. Evalúe a sus clientes o compradores en las siguientes categorías, en una escala de 1 a 5, siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo:

Compradores	Precios	Confianza
Centro de acopios		
Mercados (consumidores finales)		
Intermediarios		
Súper mercados		
Otros		

8. El precio por su producción agrícola lo fija:

Usted () Comprador () Negociación entre las dos partes ()

9. Su comprador, le exige parámetros de calidad de su producción agrícola al momento que usted realiza la entrega.

SI () NO ()

¿Cuál?

10. ¿Conoce usted la existencia del centro de acopio del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) de Guaslán?
 SI () NO ()

11. ¿Estaría dispuesto a entregar su producción agrícola en el centro de acopio del MAGAP en caso de su reactivación?
 SI () NO () ¿Por qué?

12. ¿Por qué medio le gustaría recibir el pago por sus productos?

- Cheque ()
- Depósito bancario ()
- Efectivo ()
- Dinero electrónico ()

13. ¿Qué día le gustaría entregar sus productos y en que horario?

- | DÍAS | HORARIOS |
|---------------|-------------------------|
| Lunes () | 03:00 am a 7:00 am () |
| Martes () | 08:00 am a 12:00 pm () |
| Miércoles () | 03:00 pm a 05:00 pm () |
| Jueves () | |
| Viernes () | |
| Sábado () | |

14. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre la reactivación del centro de acopio de San Luis?

Medio de comunicación	Nombre del Medio	Horario		
		Mañana	Tarde	Noche
Televisión				
Radio				
Redes sociales				
Medio Impreso				
Reuniones de socialización				

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Canasta Familiar Vital

CANASTA FAMILIAR VITAL

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en enero 2007 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: Enero 2007 = 100

OCTUBRE 2017

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Recuperación en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	-0,17	497,83	700,00	-202,17	-40,61
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0,81	213,00	258,19	-45,19	-9,08
3	Cereales y derivados	-2,77	41,69	42,66	-0,97	-0,19
4	Carne y preparaciones	0,20	35,49	37,69	-2,20	-0,44
5	Pescados y mariscos	0,67	8,58	12,54	-3,96	-0,80
6	Grasas y aceites comestibles	0,38	8,95	10,27	-1,32	-0,26
7	Leche, productos lácteos y huevos	0,64	27,21	29,10	-1,89	-0,38
8	Verduras frescas	-5,14	13,68	27,47	-13,79	-2,77
9	Tubérculos y derivados	0,55	12,60	13,19	-0,59	-0,12
10	Leguminosas y derivados	-0,38	5,65	14,54	-8,89	-1,79
11	Frutas frescas	-0,71	14,03	22,15	-8,11	-1,63
12	Azúcar, sal y condimentos	-0,02	7,15	7,39	-0,24	-0,05
13	Café, té y bebidas gaseosas	-0,43	6,41	8,63	-2,22	-0,45
14	Otros productos alimenticios	-0,63	1,57	2,20	-0,63	-0,13
15	Alim. y beb. consumidas fuera del	-0,18	29,98	30,36	-0,38	-0,08
16	VIVIENDA	0,36	112,19	123,92	-11,74	-2,36
17	ALQUILER	0,54	74,97	74,97	0,00	0,00
18	Alumbrado y combustible	0,00	19,39	19,39	0,00	0,00
19	Lavado y mantenimiento	0,30	15,94	18,30	-2,36	-0,47
20	Otros artefactos del hogar	-2,18	1,89	11,26	-9,37	-1,88
21	INDUMENTARIA	0,31	44,13	172,94	-128,81	-25,87
22	Telas, hechuras y accesorios	-0,31	3,36	8,41	-5,05	-1,01
23	Ropa confeccionada hombre	0,49	20,71	59,29	-38,58	-7,75
24	Ropa confeccionada mujer	0,15	17,40	93,57	-76,17	-15,30
25	Servicio de limpieza	0,76	2,66	11,67	-9,01	-1,81
26	MISCELANEOS	0,26	128,53	144,95	-16,42	-3,30
27	Cuidado de la salud	0,58	26,39	32,95	-6,56	-1,32
28	Cuidado y artículos personales	0,30	15,56	21,45	-5,88	-1,18
29	Recreo, material de lectura	0,70	18,65	19,51	-0,86	-0,17
30	Tabaco	0,03	13,02	13,71	-0,69	-0,14
31	Educación	0,00	19,72	22,15	-2,43	-0,49
32	Transporte	0,00	35,18	35,18	0,00	0,00

Alquiler corresponde a una pieza

* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

** El cálculo del Ingreso Familiar Mensual del hogar tipo no incluye los fondos de reserva mensualizados.

Anexo 3: Canasta Familiar Básica

CANASTA FAMILIAR BÁSICA

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: Noviembre 1982 = 100

OCTUBRE 2017

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	-0,11	708,01	700,00	8,01	1,13
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0,87	231,68	229,76	1,92	0,27
3	Cereales y derivados	-2,68	52,66	52,63	0,03	0,00
4	Carne y preparaciones	0,19	38,12	38,04	0,08	0,01
5	Pescados y mariscos	0,70	11,27	11,14	0,12	0,02
6	Grasas y aceites comestibles	0,39	9,64	9,59	0,05	0,01
7	Leche, productos lácteos y huevos	0,39	33,07	32,98	0,09	0,01
8	Verduras frescas	-5,47	13,62	13,04	0,58	0,08
9	Tubérculos y derivados	0,68	14,74	14,71	0,03	0,00
10	Leguminosas y derivados	-0,77	5,65	5,26	0,39	0,06
11	Frutas frescas	-0,72	12,63	12,20	0,44	0,06
12	Azúcar, sal y condimentos	-0,02	10,70	10,69	0,01	0,00
13	Café, té y bebidas gaseosas	-0,37	6,98	6,92	0,06	0,01
14	Otros productos alimenticios	-0,63	1,14	1,11	0,03	0,00
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	-0,11	21,47	21,46	0,01	0,00
16	VIVIENDA	0,12	187,49	187,00	0,49	0,07
17	ALQUILER	0,15	153,94	153,94	0,00	0,00
18	Alumbrado y combustible	0,00	15,38	15,38	0,00	0,00
19	Lavado y mantenimiento	0,19	16,55	16,47	0,08	0,01
20	Otros artefactos del hogar	-2,27	1,62	1,21	0,42	0,06
21	INDUMENTARIA	0,42	49,28	44,36	4,93	0,70
22	Telas, hechuras y accesorios	-0,33	5,35	4,94	0,41	0,06
23	Ropa confeccionada hombre	0,66	23,74	22,33	1,41	0,20
24	Ropa confeccionada mujer	0,28	17,37	14,60	2,76	0,39
25	Servicio de limpieza	0,76	2,83	2,49	0,34	0,05
26	MISCELANEOS	0,34	239,55	238,88	0,67	0,10
27	Cuidado de la salud	0,65	110,80	110,53	0,27	0,04
28	Cuidado y artículos personales	0,14	16,62	16,40	0,22	0,03
29	Recreo, material de lectura	0,23	26,41	26,32	0,09	0,01
30	Tabaco	0,03	33,49	33,48	0,01	0,00
31	Educación	-0,02	18,81	18,73	0,09	0,01
32	Transporte	0,00	33,42	33,42	0,00	0,00

Alquiler corresponde a un departamento

* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

** El cálculo del Ingreso Familiar Mensual del hogar tipo no incluye los fondos de reserva mensualizados.

Anexo 4: Cantidades requeridas por cada insumo

FRÉJOL		
N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES
10	5	2
12	11	4
20	7	4
25	4	3
30	12	4
35	1	4
40	12	4
50	17	4
60	10	4
70	3	4
90	2	6
100	8	4
150	3	3
200	2	4
220		

HABA		
N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES
10	1	6
12	1	7
20	1	6
25	4	2
30	5	2
35	2	3
40	5	4
50	5	4
60	5	2
70		
90		
100		
150	4	2
200		
220		

CULANTRO		
N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES
10	14	3
12	42	3
20	26	3
25	15	5
30	35	3
35	5	7
40	31	3
50	24	3
60	30	3
70	17	3
90	16	3
100	19	3
150	8	6
200	5	6
220	2	6

BRÓCOLI		
N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES
10	2	5
12	18	3
20	5	4
25	7	5
30	19	3
35	4	5
40	17	3
50	18	3
60	14	3
70	6	3
90	2	5
100	6	4
150	1	5
200		
220		

MORA			ARVEJA		
N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES	N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES
10	3	5	10	3	3
12	13	3	12	13	3
20	13	4	20	9	4
25	3	6	25	5	6
30	19	4	30	21	4
35	2	3	35	3	4
40	6	4	40	9	3
50	12	4	50	17	4
60	6	4	60	5	6
70	4	5	70	7	4
90	2	4	90	7	4
100	10	4	100	13	3
150	3	3	150	5	4
200			200		
220			220	4	3

MELLOCO			REMOLACHA		
N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES	N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES
10	4	2	10	7	3
12	8	4	12	18	3
20	5	4	20	11	4
25	5	5	25	6	3
30	14	2	30	12	4
35	5	7	35	2	4
40	9	4	40	9	3
50	12	4	50	13	4
60	7	4	60	9	6
70	6	5	70	4	6
90	5	4	90	2	4
100	15	3	100	12	3
150	4	3	150	6	3
200	5	3	200	1	7
220			220		

CEBOLLA BLANCA		
N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES
10	5	4
12	12	3
20	5	4
25	1	6
30	12	4
35		
40	8	4
50	19	3
60	12	4
70	2	6
90	11	4
100	10	3
150	3	4
200	1	7
220		

TOMATE DE ARBOL		
N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES
10	6	4
12	7	3
20	12	4
25	1	6
30	21	4
35	2	4
40	16	4
50	20	4
60	9	3
70	2	7
90	2	6
100	13	4
150	4	4
200		
220		

CHOCLO		
N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES
10	10	4
12	39	3
20	28	4
25	8	4
30	27	6
35	5	4
40	33	3
50	31	4
60	37	3
70	12	3
90	31	3
100	27	3
150	18	3
200	4	3
220	5	3

NABO		
N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES
10	13	4
12	41	3
20	23	4
25	16	5
30	35	6
35	6	4
40	40	3
50	36	4
60	33	3
70	15	3
90	20	3
100	23	3
150	10	4
200	3	3
220		

LECHUGA			TOMATE RIÑÓN		
N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES	N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES
10	24	4	10	9	3
12	60	3	12	49	3
20	40	4	20	20	4
25	26	5	25	13	5
30	54	4	30	42	4
35	4	4	35	3	7
40	45	3	40	37	4
50	56	4	50	53	4
60	43	3	60	35	4
70	25	3	70	24	3
90	29	3	90	20	3
100	37	3	100	43	3
150	18	3	150	14	3
200	7	3	200	5	3
220	5	6	220	2	5

ZANAHORIA			PAPA		
N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES	N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES
10	11	3	10	8	4
12	20	3	12	17	3
20	6	4	20	10	4
25	7	3	25	11	5
30	22	6	30	22	4
35	6	7	35	1	7
40	15	3	40	5	3
50	19	4	50	15	3
60	11	4	60	12	3
70	11	4	70	5	4
90	15	3	90	3	4
100	16	3	100	10	6
150	10	3	150	4	5
200	4	6	200	4	6
220	4	3	220		

CEBOLLA COLORADA			COL		
N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES	N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES
10	13	4	10	15	2
12	26	3	12	35	3
20	18	4	20	23	4
25	6	2	25	20	5
30	28	6	30	25	3
35	6	3	35	5	4
40	32	3	40	25	3
50	29	3	50	29	4
60	27	3	60	32	4
70	18	4	70	9	4
90	10	4	90	30	2
100	26	3	100	29	3
150	11	4	150	11	3
200	6	3	200	6	3
220	2	6	220	3	3

ACELGA			PIMIENTO		
N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES	N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES
10	15	4	10	12	2
12	24	3	12	37	3
20	19	4	20	17	4
25	12	5	25	13	5
30	36	6	30	51	4
35	6	3	35	6	4
40	28	4	40	43	4
50	30	4	50	45	4
60	24	4	60	38	4
70	12	3	70	20	5
90	14	3	90	13	3
100	9	3	100	29	3
150	3	4	150	8	3
200	2	6	200	10	3
220	3	6	220	5	6

RÁBANO		
N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES
10	9	2
12	15	3
20	14	4
25	6	3
30	16	6
35	6	7
40	29	4
50	21	3
60	26	3
70	12	6
90	9	3
100	12	3
150	4	5
200	1	7
220	2	5

FRESAS		
N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES
10		
12		
20	4	4
25		
30	6	4
35		
40	1	6
50	2	5
60	2	4
70		
90		
100	2	4
150		
200	2	4
220		

MANZANA		
N° QUINTALES	RECUENTO	TIEMPO/MES
10		
12	16	3
20	8	4
25	1	6
30	19	3
35	1	7
40	8	4
50	11	4
60	9	4
70	3	5
90	4	5
100	4	5
150	1	5
200		
220		

Anexo 5: Rol de Pagos

CARGO / ACTIVIDAD	SALARIO MINIMO	TOTAL SUELDOS Y SALARIOS PAGADOS EN EL AÑO	DÉCIMATERCERA REMUNERACIÓN	DÉCIMOCUARTA REMUNERACIÓN	VACACIONES ANUALES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL
Área de Administración							
Gerente	\$ 1.212,00	\$ 14.544,00	\$ 1.212,00	\$ 386,00	\$ 606,00	\$ 1.212,00	\$ 1.767,10
Secretaria	\$ 675,00	\$ 8.100,00	\$ 675,00	\$ 386,00	\$ 337,50	\$ 675,00	\$ 984,15
Jefe de Financiero	\$ 986,00	\$ 11.832,00	\$ 986,00	\$ 386,00	\$ 493,00	\$ 986,00	\$ 1.437,59
Asistente de Financiero	\$ 675,00	\$ 8.100,00	\$ 675,00	\$ 386,00	\$ 337,50	\$ 675,00	\$ 984,15
Jefe de Talento Humano	\$ 986,00	\$ 11.832,00	\$ 986,00	\$ 386,00	\$ 493,00	\$ 986,00	\$ 1.437,59
Asistente de Talento Humano	\$ 675,00	\$ 8.100,00	\$ 675,00	\$ 386,00	\$ 337,50	\$ 675,00	\$ 984,15
Total Área de Administración	\$ 5.209,00	\$ 62.508,00	\$ 5.209,00	\$ 2.316,00	\$ 2.604,50	\$ 5.209,00	\$ 7.594,72
Área de Producción							
Jefe de Logística	\$ 986,00	\$ 11.832,00	\$ 986,00	\$ 386,00	\$ 493,00	\$ 986,00	\$ 1.437,59
Operario 1	\$ 561,00	\$ 6.732,00	\$ 561,00	\$ 386,00	\$ 280,50	\$ 561,00	\$ 817,94
Operario 2	\$ 561,00	\$ 6.732,00	\$ 561,00	\$ 386,00	\$ 280,50	\$ 561,00	\$ 817,94
Bodegueros	\$ 561,00	\$ 6.732,00	\$ 561,00	\$ 386,00	\$ 280,50	\$ 561,00	\$ 817,94
Total Área de Producción	\$ 2.669,00	\$ 32.028,00	\$ 2.669,00	\$ 1.544,00	\$ 1.334,50	\$ 2.669,00	\$ 3.891,40
Área de Ventas							
Jefe de Comercialización	\$ 986,00	\$ 11.832,00	\$ 986,00	\$ 386,00	\$ 493,00	\$ 986,00	\$ 1.437,59
Vendedor 1	\$ 675,00	\$ 8.100,00	\$ 675,00	\$ 386,00	\$ 337,50	\$ 675,00	\$ 984,15
Vendedor 2	\$ 675,00	\$ 8.100,00	\$ 675,00	\$ 386,00	\$ 337,50	\$ 675,00	\$ 984,15
Transportista	\$ 596,00	\$ 7.152,00	\$ 596,00	\$ 386,00	\$ 298,00	\$ 596,00	\$ 868,97
Total Área de Ventas	\$ 2.932,00	\$ 35.184,00	\$ 2.932,00	\$ 1.544,00	\$ 1.466,00	\$ 2.932,00	\$ 4.274,86

Anexo 6: Depreciaciones y Amortizaciones

DETALLE DE DEPRECIACIONES

ACTIVOS	VALOR INICIAL	VIDA ÚTIL (años)	DEPRECIACIÓN ANUAL					VALOR RESIDUAL
			1	2	3	4	5	
Área de Producción			\$ 28.990,84	\$ 28.990,84	\$ 28.990,84	\$ 28.990,84	\$ 28.990,84	\$ 338.796,59
Infraestructura	\$ 387.684,78	20	\$ 19.384,24	\$ 19.384,24	\$ 19.384,24	\$ 19.384,24	\$ 19.384,24	\$ 290.763,59
Maquinaria y Equipo	\$ 96.066,00	10	\$ 9.606,60	\$ 9.606,60	\$ 9.606,60	\$ 9.606,60	\$ 9.606,60	\$ 48.033,00
Área de Administración			\$ 5.248,73	\$ 5.248,73	\$ 5.248,73	\$ 5.248,73	\$ 5.248,73	\$ 12.985,33
Mobiliario de trabajo	\$ 12.000,00	10	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 6.000,00
Equipos de oficina	\$ 1.157,00	5	\$ 231,40	\$ 231,40	\$ 231,40	\$ 231,40	\$ 231,40	\$ 0,00
Muebles de oficina	\$ 7.920,00	10	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 3.960,00
Equipos de computación	\$ 9.076,00	3	\$ 3.025,33	\$ 3.025,33	\$ 3.025,33	\$ 3.025,33	\$ 3.025,33	\$ 3.025,33

DETALLE DE AMORTIZACIONES

ACTIVOS	VALOR INICIAL	VIDA ÚTIL (años)	AMORTIZACIÓN ANUAL					VALOR RESIDUAL
			1	2	3	4	5	
Patente Municipal	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 0,00
Gastos del Plan de Marketing	\$ 20,00	5	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 0,00
Registro Sanitario	\$ 1.500,00	5	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 0,00
Permiso de Bomberos	\$ 80,00	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 2.100,00		\$ 884,00	\$ 884,00	\$ 884,00	\$ 884,00	\$ 884,00	\$ 0,00

Anexo 7: Canastas

CANASTA COMPLETA	
PRODUCTOS	kg
Manzana	3
Fresas	1,5
Mora	1
Tomate de árbol	1,5
Papa	6
Mellico	1
Frejol	1
Arveja	1
Haba	1
Choclo	1
Remolacha	1
Brócoli	1
Zanahoria	1,5
Nabo	0,4
Rábano	0,7
Acelga	0,8
Col	1
Lechuga	0,9
Tomate de riñón	1,5
Cebolla colorada	1,5
Cebolla blanca	1
Culantro	0,2
Pimiento	0,5
TOTAL	30

CANASTA ESTANDAR	
PRODUCTOS	kg
Fresas	2
Tomate de árbol	2
Manzana	3
Papa	5
Arveja	2
Frejol	1
Choclo	1
Brócoli	1
Mellico	1
Zanahoria	1
Nabo	0,4
Lechuga	0,8
Tomate de riñón	2
Cebolla colorada	2
Culantro	0,3
Pimiento	0,5
SUMA	25

CANASTA BÁSICA	
PRODUCTOS	kg
Manzana	3
Fresas	2
Tomate de árbol	2
Papa	5
Arveja	2
Choclo	1
Brócoli	1
Frejol	1
Lechuga	0,5
Tomate de riñón	1,5
Cebolla colorada	1
SUMA	20