



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE CREACIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTORES
AGROPECUARIOS DE SAN ISIDRO DE PATULÚ DE ACUERDO AL
PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORES: ADELA BELÉN LÓPEZ LARA

LILIANA ELIZABETH VALDIVIEZO GUEVARA

DIRECTOR: Ing. DIEGO RAMIRO BARBA BAYAS

Riobamba-Ecuador
2021

©2020, Adela Belén López Lara; & Liliana Elizabeth Valdiviezo Guevara

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Nosotras, Adela Belén López Lara Y Liliana Elizabeth Valdiviezo Guevara, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

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

Riobamba, 17 de febrero de 2021



Adela Belén López Lara
C.I.: 060424198-4



Liliana Elizabeth Valdiviezo Guevara
C.I.: 060468228-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA DE EMPRESAS

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación; Tipo: proyecto de investigación, **PROYECTO DE CREACIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE SAN ISIDRO DE PATULÚ DE ACUERDO AL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL**, realizado por las señoritas **ADELA BELÉN LÓPEZ LARA Y LILIANA ELIZABETH VALDIVIEZO GUEVARA**, ha sido minuciosamente revisada por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Stalin Arguello Erazo PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	<u>2021/02/17</u>
Ing. Diego Ramiro Barba Bayas DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	<u>2021/02/17</u>
Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza MIEMBRO DE TRIBUNAL	_____	<u>2021/02/17</u>

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación quiero dedicar en primer lugar a Dios quien siempre ha estado a mi lado, dándome fuerzas para seguir adelante. A mis padres, quiénes han sido los pilares de mi vida, siempre dándome su apoyo incondicional, velando por mi bienestar, creyendo y confiando en mí todos los días, logrando así poder cumplir uno de mis más grandes sueños. A mi familia en general, quienes me han animado en los momentos más duros. A mis amigos, por todos los momentos que pasamos, por su incondicionalidad, por su apoyo, por acompañarme en cada una de las etapas de esta carrera. A mis profesores, quienes me han compartido sus conocimientos, consejos y enseñanzas. A todos quienes confiaron en mí y me ayudaron a crecer de forma personal y profesional.

Adela

La presente tesis quiero dedicar primeramente a Dios y a la Virgen María por ser mis protectores en cada paso que he dado, dándome la fuerza y el valor para seguir adelante cada vez que decaía. A mis padres que me dieron la vida, por ser el pilar fundamental en mis estudios por su apoyo, su cuidado, por su trabajo arduo y consejos diarios para ser de mí una mejor persona. A mis hermanos por ser mis amigos incondicionales, su apoyo moral y económico, por su compañía y por brindarme un poquito de su tiempo en esta larga trayectoria. A todos mis tíos, primos y familia en general por sus llamadas de apoyo moral y oraciones hacia el padre celestial. A mis amigo/as que confiaron en mí, por todos los buenos y malos momentos que hemos compartido. A mis profesores, por su enseñanza, por sus consejos de superación. A todos quienes fueron y son parte de mi vida, por su ayuda, por sus consejos, sus críticas y apoyo para ser de mí una gran persona y fórmame como profesional.

Liliana

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
INDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de Investigación.....	3
1.2. Mercados de Productores.....	11
1.3. Fundamentación Teórica.....	16
1.3.1. Proyecto.....	16
1.3.1.1. <i>Objetivos de un Proyecto.....</i>	16
1.3.1.2. <i>Importancia de un Proyecto.....</i>	16
1.3.1.3. <i>Modelo de un Proyecto de Inversión.....</i>	16
1.3.2. Importancia de las normas ambientales.....	17
1.3.3. Ordenamiento Territorial.....	18
1.3.4. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.....	18
1.3.5. Estudio de Factibilidad.....	19
1.3.6. Estructura del Estudio de Factibilidad.....	19
1.3.7. Estudio de Mercado.....	20
1.3.7.1. <i>Importancia del Estudio de Mercado.....</i>	20
1.3.7.2. <i>Objetivos del Estudio de Mercado.....</i>	20
1.3.7.3. <i>Estructura del Estudio de Mercado.....</i>	21
1.3.7.4. <i>Elementos básicos de un Estudio de Mercado.....</i>	22
1.3.7.5. <i>Segmentación.....</i>	22
1.3.8. Mercado de Productores Agropecuarios.....	22

1.3.8.1.	<i>Mercado</i>	22
1.3.8.2.	<i>Objetivos de los mercados</i>	23
1.3.8.3.	<i>Clasificación de los Mercados</i>	23
1.3.8.4.	<i>Localización de los Mercados</i>	24
1.3.8.5.	<i>Actividades en los Mercados</i>	24
1.3.8.6.	<i>Características de los Mercados</i>	24
1.3.8.7.	<i>Sector Agropecuario</i>	24
1.3.8.8.	<i>Situación Actual del Mercado</i>	25
1.3.9.	<i>Marketing MIX</i>	26
1.3.9.1.	<i>Producto</i>	26
1.3.9.2.	<i>Precio</i>	26
1.3.9.3.	<i>Plaza</i>	27
1.3.9.4.	<i>Promoción</i>	27
1.3.10.	<i>Estudio Técnico</i>	27
1.3.10.1.	<i>Objetivo del Estudio Técnico</i>	27
1.3.10.2.	<i>Estructura del Estudio Técnico</i>	27
1.3.11.	<i>Estudio económico</i>	28
1.3.11.1.	<i>Objetivo del Estudio Económico</i>	28
1.3.11.2.	<i>Estructura del Estudio Económico</i>	29
1.3.12.	<i>Estudio Organizacional</i>	29
1.3.13.	<i>Evaluación del Proyecto</i>	30
1.3.13.1.	<i>Objetivos de la Evaluación del Proyecto</i>	30

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	31
2.1.	Enfoque de investigación	31
2.2.	Nivel de Investigación	31
2.2.1.	<i>Investigación exploratoria</i>	31
2.2.2.	<i>Investigación descriptiva</i>	31
2.3.	Diseño de investigación	32
2.4.	Tipo de estudio	32
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	32

2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	34
2.6.1.	Métodos.....	34
2.6.1.1.	Método Teórico	34
2.6.1.2.	Método Empírico.....	34
2.6.2.	Técnicas	34
2.6.2.1.	Encuestas.....	34
2.6.3.	Instrumentos	34
2.6.3.1.	Cuestionario	34
2.7.	Idea a defender	35
2.8.	Variables	35
2.8.1.	Variable independiente.....	35
2.8.2.	Variable dependiente.....	35

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	36
3.1.	Resultados	36
3.1.1.	<i>Encuesta dirigida a los consumidores de la parroquia de San Isidro de Patulú</i>	36
3.1.2.	<i>Encuesta dirigida a los productores de la parroquia de San Isidro de Patulú</i>	44
3.2.	Discusión de resultados	57
3.3.	Propuesta	58
	MERCADO DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE SAN ISIDRO DE PATULÚ	58
1.	Resumen ejecutivo	58
2.	Breve Reseña Histórica	60
3.	Aspectos Institucionales	61
4.	Diagnóstico y Justificación del Proyecto	61
4.1.	Justificación del Proyecto	61
4.2.	Objetivos del Proyecto	62
5.	Estudio de Mercado	62
5.1.	Análisis de la demanda	62
5.1.1.	<i>Demanda actual</i>	62
5.1.1.1.	<i>Demanda actual del mercado</i>	62

5.1.1.2.	<i>Demanda actual de los productos</i>	63
5.1.2.	<i>Demanda Proyectada</i>	63
5.1.2.1.	<i>Demanda Proyectada Mercado</i>	64
5.1.2.2.	<i>Demanda Proyectada de los Productos</i>	64
5.2.	Análisis de la oferta	66
5.3.	Competencia	67
5.3.1.	<i>Cinco fuerzas de Porter</i>	67
5.4.	Análisis FODA	68
5.5.	Marketing MIX	69
5.5.1.	<i>Producto</i>	69
5.5.2.	<i>Precio</i>	70
5.5.3.	<i>Plaza</i>	70
5.5.4.	<i>Promoción</i>	71
6.	Estudio técnico	72
6.1.	Tamaño del Proyecto	72
6.2.	Localización del Proyecto	72
6.2.1.	<i>Macro localización</i>	72
6.2.2.	<i>Micro localización</i>	73
6.2.2.1.	<i>Selección de la alternativa óptima</i>	74
6.3.	Ingeniería del Proyecto	75
6.3.1.	<i>Proceso Operativo</i>	75
6.4.	Distribución Física	77
6.4.1.	<i>Diseño del Proyecto</i>	77
6.4.2.	<i>Infraestructura del mercado</i>	77
6.5.	Estructura Organizacional	78
6.5.1.	<i>Misión</i>	78
6.5.2.	<i>Visión</i>	78
6.5.3.	<i>Valores</i>	78
6.5.4.	<i>Objetivos</i>	79
6.5.5.	<i>Actividades del Mercado de productores Agropecuarios “San Isidro de Patulú”</i>	79
6.5.6.	<i>Organigrama Estructural</i>	80
6.5.7.	<i>Manual de funciones</i>	81
7.	Estudio Legal	86

7.1.	Marco legal del mercado de productores agropecuarios	86
7.1.1.	<i>Proceso para la constitución del Mercado</i>	87
7.1.1.1.	<i>Fase constitutiva de la empresa pública</i>	87
7.1.1.2.	<i>Fase Pre-operacional</i>	90
8.	Estudio Financiero	93
8.1.	Inversiones	93
8.1.1.	<i>Presupuesto de Activos Fijos</i>	94
8.1.2.	<i>Activos diferidos/Gastos Operacionales</i>	95
8.1.3.	<i>Capital de Trabajo</i>	95
8.2.	Gastos	95
8.2.1.	<i>Gastos de administración</i>	96
8.2.2.	<i>Gastos de Venta</i>	97
8.3.	Ingresos	97
8.4.	Depreciación	98
8.5.	Financiamiento del Proyecto	99
8.6.	Flujo de efectivo proyectado	99
9.	Evaluación del proyecto	99
9.1.	VAN	99
9.2.	TIR	100
9.3.	Periodo de recuperación de la inversión	101
9.4.	Relación Costo Beneficio	102
CONCLUSIONES		103
RECOMENDACIONES		104
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Antecedentes de Investigación.....	5
Tabla 2-1:	Venta de los productos agrícolas.....	13
Tabla 3-1:	Especies mayores y menores.....	14
Tabla 4-1:	Inversionistas del proyecto.....	15
Tabla 1-2:	Distribución de la muestra	34
Tabla 1-3:	Compra de productos de primera necesidad para su hogar.....	36
Tabla 2-3:	Compras en mercados de la ciudad de Riobamba	37
Tabla 3-3:	Principales inconvenientes para salir a comprar.....	38
Tabla 4-3:	Presupuesto semanal destinado para las compras.....	39
Tabla 5-3:	Implementación de un MPA en San Isidro de Patulú	40
Tabla 6-3:	Compraría productos MPG en San Isidro de Patulú.....	41
Tabla 7-3:	Aspectos importantes a ser controlados en el mercado	42
Tabla 8-3:	Día de feria-Consumidores	43
Tabla 9-3:	Trabajo en la agricultura y ganadería.....	44
Tabla 10-3:	Productos Agrícolas a ofertar.....	45
Tabla 11-3:	Producción Pecuaria a Ofertar	46
Tabla 12-3:	Producción de productos Agrícolas.....	47
Tabla 13-3:	Producción de productos pecuarios.....	48
Tabla 14-3:	Ingreso semanal-productores	49
Tabla 15-3:	Lugares donde se comercializa los productos	50
Tabla 16-3:	Frecuencia de venta	51
Tabla 17-3:	Inconvenientes al comercializar los productos.....	52
Tabla 18-3:	Implementación de un MPG en San Isidro de Patulú.....	53
Tabla 19-3:	Pago por un puesto en el mercado.....	54
Tabla 20-3:	Día de la feria-productores.....	55
Tabla 21-3:	Demanda actual del mercado	63
Tabla 22-3:	Demanda actual de los productos.....	63
Tabla 23-3:	Demanda proyectada del mercado	64
Tabla 24-3:	Demanda proyectada productos agrícolas	64
Tabla 25-3:	Demanda proyectada cárnicos.....	65
Tabla 26-3:	Demanda proyectada lácteos y derivados	65

Tabla 27-3: Demanda proyectada comida	65
Tabla 28-3: Oferta productos agrícolas	66
Tabla 29-3: Oferta productos pecuarios	66
Tabla 30-3: Matriz FODA.....	68
Tabla 31-3: Gama de productos	69
Tabla 32-3: Presupuesto de Promoción.....	72
Tabla 33-3: Macro localización.....	72
Tabla 34-3: Funciones del Directorio.....	81
Tabla 35-3: Funciones del Gerente General	82
Tabla 36-3: Funciones de la secretaria	83
Tabla 37-3: Funciones del jefe de mercadeo	84
Tabla 38-3: Funciones de los vendedores.....	85
Tabla 39-3: Estructura básica de la ordenanza de constitución de la EP	88
Tabla 40-3: Estructura de elementos para los considerandos de la ordenanza.....	89
Tabla 41-3: Presupuesto de Inversión	93
Tabla 42-3: Presupuesto Activos Fijos.....	94
Tabla 43-3: Terreno y Construcciones	94
Tabla 44-3: Muebles y enseres.....	94
Tabla 45-3: Equipo de computo	94
Tabla 46-3: Equipo de Oficina	95
Tabla 47-3: Vehículo	95
Tabla 48-3: Inversión diferida.....	95
Tabla 49-3: Capital de trabajo.....	95
Tabla 50-3: Gastos	96
Tabla 51-3: Sueldos y salarios	96
Tabla 52-3: Servicios Básicos	96
Tabla 53-3: Suministros de Oficina.....	96
Tabla 54-3: Suministros de aseo y limpieza	97
Tabla 55-3: Publicidad y Propaganda.....	97
Tabla 56-3: Ingresos.....	97
Tabla 57-3: Total Ingresos	98
Tabla 58-3: Ingresos Proyectados	98
Tabla 59-3: Depreciación Activos Fijos.....	99
Tabla 60-3: Financiamiento del Proyecto.....	99

Tabla 61-3: Flujo de efectivo proyectado.....	99
Tabla 62-3: Cálculo del VAN	100
Tabla 63-3: Cálculo TIR	100
Tabla 64-3: Cálculo de periodo de recuperación de la inversión	101
Tabla 65-3: Cálculo Relación Costo-Beneficio	102

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Componentes de la estructura de un proyecto según Viñán, et. al.....	17
Gráfico 2-1:	Contenido Básico de los Estudios de Factibilidad según Fernández Luna	19
Gráfico 3-1:	Etapas de un estudio de mercado según Fernández Luna.....	21
Gráfico 4-1:	Estructura del estudio económico según Fernández	29
Gráfico 1-3:	Compras de productos de primera necesidad para su hogar	36
Gráfico 2-3:	Compras en mercados de la ciudad de Riobamba	37
Gráfico 3-3:	Principales inconvenientes para salir a comprar.....	38
Gráfico 4-3:	Presupuesto semanal destinado para las compras.....	39
Gráfico 5-3:	Implementación de un MPG en San Isidro de Patulú.....	40
Gráfico 6-3:	Compraría productos MPG en San Isidro de Patulú.....	41
Gráfico 7-3:	Aspectos importantes a ser controlados en el mercado	42
Gráfico 8-3:	Día de feria-Consumidores	44
Gráfico 9-3:	Trabajo en la agricultura y ganadería	45
Gráfico 10-3:	Productos Agrícolas a ofertar.....	46
Gráfico 11-3:	Productos Pecuarios a ofertar.....	47
Gráfico 12-3:	Producción de productos Agrícolas	48
Gráfico 13-3:	Producción de productos pecuarios.....	49
Gráfico 14-3:	Ingreso semanal-productores	50
Gráfico 15-3:	Lugares donde se comercializa los productos	51
Gráfico 16-3:	Frecuencia de venta	52
Gráfico 17-3:	Inconvenientes al comercializar los productos.....	53
Gráfico 18-3:	Implementación de un MPG en San Isidro de Patulú	54
Gráfico 19-3:	Pago por un puesto en el mercado.....	55
Gráfico 20-3:	Día de la feria-productores.....	56
Gráfico 21-3:	Canal de Distribución Directa.....	71
Gráfico 22-3:	Canal de Distribución indirecta.....	71
Gráfico 23-3:	Proceso	76
Gráfico 24-3:	Organigrama Estructural.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	PDOT por nivel de gobierno	18
Figura 1-3:	Logotipo MAP "San Isidro de Patulú" EP	70
Figura 2-3:	Macro localización	73
Figura 3-3:	Micro localización, planimetría	74
Figura 4-3:	Infraestructura del mercado primer piso	77
Figura 5-3:	Infraestructura del mercado segundo piso	78

ABREVIATURAS

- **BCE:** Banco Central del Ecuador
- **CESA:** Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas
- **CNC:** Consejo Nacional de Competencias
- **COOTAD:** Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización
- **COPFP:** Código Orgánico De Planificación Y Finanzas Publicas
- **EP:** Empresa Pública
- **FAO:** Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (siglas en inglés) Food and Agriculture Organization
- **GAD:** Gobierno Autónomo Descentralizado
- **LOEP:** Ley Orgánica de Empresas Públicas
- **LOSEP:** Ley Orgánica de Servicio Público
- **MPA:** Mercado de Productores Agropecuarios
- **PDOT:** Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial.
- **PRI:** Período de recuperación de la inversión
- **RUC:** Registro Único de Contribuyente
- **SRI:** Servicio de Rentas Internas
- **TIR:** Tasa Interna de Retorno
- **VAN:** Valor Actual Neto

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

ANEXO B. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES

ANEXO C. ESCRITURA COMODATO ENTRE MAGAP-GAD PARROQUIAL SAN ISIDRO

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo efectuar el proyecto de factibilidad del mercado de productores agropecuarios en la parroquia San Isidro de Patulú de acuerdo con su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) basada en el análisis técnico, social, económico y ambiental para mejorar las condiciones de comercialización de productos de calidad que incremente los ingresos de las familias de población. Para el desarrollo del proyecto se realizó un estudio de mercado mediante encuestas a través de Google Forms, con el objetivo de poder determinar la demanda y la oferta de los productos, los días en que se realizara la feria, el presupuesto a gastar por la compra de los productos, y la aceptación de la creación del MPA “San Isidro de Patulú” EP. Después de realizar el estudio de mercado, se realizó el estudio técnico donde se recabo información de gran importancia para poder realizar el estudio financiero en el cuál se determinó la inversión necesaria para la creación del mercado, así mismo como su financiamiento, ingresos y gastos y las proyecciones necesarias. Por último, se realizó la evaluación del proyecto el cual nos dio resultados positivos, para esto aplicamos los indicadores financieros VAN y TIR, los cuales dieron como resultado \$5.536,34 y 13% respectivamente, con una recuperación de la inversión de 9 años, 5 meses y 28 días y una relación de costo beneficio de \$1,97. Estos resultados nos indica que el proyecto es viable y por ende se debe aceptarlo, por lo tanto, se recomienda al GAD parroquial rural de San Isidro de Patulú poner en marcha el proyecto.

Palabras clave: <PROYECTO>, <MERCADO>, <PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL (PDOT)>, <PRODUCTORES AGROPECUARIOS>, <FACTIBILIDAD>.



02/03/2021

0690-DBRAI-UPT-2021

ABSTRACT

The objective of this study was to carry out a feasibility project of the agricultural producers market in a parish called San Isidro de Patulú in accordance with the Plan of Territorial Development and Planning (PDOT) based on a technical, social, economic and environmental analysis to improve the marketing conditions of quality products that increase the income of families. For the development of the project, a market study was carried out through surveys through Google Forms, with the aim of being able to determine the demand and supply of products, the days when the fair will take place, the budget to purchase products, and the acceptance of the creation of the MPA "San Isidro de Patulú" EP. After the market study, a technical study was carried out where relevant information was collected to develop a financial study in which the necessary investment for the creation of the market was determined, as well as its financing, income, expenses and the necessary projections. Finally, the evaluation of the project provided positive results through the application of financial indicators such as VAN and TIR which resulted in \$ 5,536.34 and 13% respectively, with an investment recovery of 9 years, 5 months and 28 days and a cost benefit ratio of \$ 1.97. These results indicate that the project is feasible and should be accepted. Therefore, the municipality of San Isidro de Patulú is recommended to start the project.

Keywords: <PROJECT>, <MARKET>, <DEVELOPMENT AND TERRITORIAL MANAGEMENT PLAN (PDOT)>, <AGRICULTURAL PRODUCERS>, <FEASIBILITY>.

INTRODUCCIÓN

La agricultura y ganadería es una fuente de sustento de las familias ecuatorianas, los productores de las distintas comunidades son quienes abastecen de productos agropecuarios a los distintos mercados de las ciudades. La gran variedad de productos que se puede encontrar en los mercados y grandes supermercados del país y pocas veces de exportación se debe al trabajo arduo que realizan los pequeños productores, aparte de tener ingresos económicos, tienen el objetivo de llevar a las mesas de las familias ecuatorianas productos sanos y de calidad.

La provincia de Chimborazo está formada por diez cantones y 65 parroquias, la principal actividad económica es la agricultura y ganadería. Los GAD cantonales y parroquiales trabajan conjuntamente con el Ministerio de Agricultura y Ganadería promoviendo proyectos en los cuales están inmersos los pequeños productores que, mediante capacitaciones y charlas constructivas, quieren evitar la “siembra desorganizada” y el mal cuidado de animales de especies mayores y menores y de esa forma generar una buena rentabilidad económica.

Tanto cantones como parroquias tienen un espacio de comercialización de productos, pero la parroquia de San Isidro de Patulú perteneciente al cantón Guano, no tiene el espacio físico para la compra -venta de productos agropecuarios, al no existir un mercado en la parroquia los pequeños productores se trasladan a la ciudad de Riobamba teniendo inconvenientes al momento de trasladarse, al no contar con un adecuado espacio para la comercialización de productos se plantea la “Implementación de un centro de comercialización de productos agrícolas y pecuarios” que consta en el PDOT 2019-2023 .Debido a la problemática que existe se ha planteado realizar un proyecto de investigación para la creación del MAP "SAN ISIDRO DE PATULÚ" EP, un espacio de comercialización para contribuir en el desarrollo de la parroquia.

Para el presente estudio se ha planteado como objetivo general efectuar el proyecto de factibilidad del mercado de productores agropecuarios en la parroquia San Isidro de Patulú de acuerdo con su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) basada en el análisis técnico, social, económico y ambiental para mejorar las condiciones de comercialización de productos de calidad que incrementen los ingresos de las familias de población. Para el cumplimiento de este objetivo se han desarrollado los siguientes objetivos específicos:

- Analizar proyectos similares mediante el conocimiento de las propuestas teóricas existentes, para adaptar el estudio a la realidad social, económica y ambiental de San Isidro de Patulú

- Efectuar el diagnóstico de la oferta de productos agropecuarios mediante la aplicación de metodologías participativas de la Junta Parroquial y productores, para determinar viabilidad del proyecto.
- Proponer el sistema de gestión del Mercado de productores agropecuarios de San Isidro de Patulú, en función de las proyecciones de desarrollo territorial, para lograr que la Junta Parroquial instituya el proyecto de manera técnica y administrativa.

El proyecto de creación de un mercado de productores agropecuarios en la parroquia San Isidro de Patulú de acuerdo al PDOT implica un estudio bibliográfico que permita el análisis e interpretación de los documentos existentes de forma objetiva, para contrastar la teoría con la realidad con la finalidad de descubrir causas y efectos, determinando explicaciones de las posibles causas. Para realizar este estudio fue necesario trabajar con diversas herramientas, métodos y técnicas de investigación, para desarrollar una mejor propuesta.

MPA “San Isidro de Patulú” ofrece productos agrícolas y pecuarios de calidad y a precio justo, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, promoviendo el desarrollo de la parroquia y de sus habitantes. Es de vital importancia realizar el proyecto de factibilidad, de esta forma se podrá conocer si el mismo tendrá éxito y si satisface las necesidades tanto de los consumidores como de los productores y el impacto que el mismo tendrá en la parroquia. Según los resultados obtenidos, el GAD rural de San Isidro junto con el GAD cantonal deberán tomar las acciones necesarias para llevar a cabo el proyecto de acuerdo con el PDOT, de esta forma se pondrá en marcha el mercado.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Cuando dé a través de los Gobiernos Autónomos descentralizados y/u organizaciones de pequeños productores de un territorio se juntan para promover el desarrollo de mercados locales implica generar espacios de encuentro bien estructurados, coordinados y periódicos para que los agricultores puedan vender sus productos directamente a los consumidores, lo cual implica eliminar progresivamente la “recurrente” intermediación, quien termina asumiendo la mayor parte de las ganancias sin correr riesgos como los expuestos a quienes producen (precios, clima, desastres, logísticas, etc.). Estas iniciativas estimulan y consolidan mercados más permanentes y amigables con los consumidores.

Algunos de los modelos de comercialización más frecuentes que tipifican los mercados locales son: las ferias del agricultor, las ventas comunales programadas o por contrato, los repartos o ventas "casa por casa", las tiendas comunitarias y los supermercados. Una opción inmediata para los pequeños y medianos productores orgánicos son los "mercados o ferias del agricultor" organizados en especial por programas impulsados por el Estado o por cadenas de comercio justo, entendiendo éstas como un evento social no solo para ir de compras, sino también para producir un sentido de identidad entre productores y miembros de una comunidad.

Las ferias se realizan en calles, parques, parqueos o instalaciones deportivas y comunales, que se convierten en mercados orgánicos para que los productores puedan vender al menos una vez por semana sus productos directamente al consumidor, pero son itinerantes, cuando los espacios de transacción y comercialización directa pueden ser quienes directamente generen dichas alternativas, cuando en el lugar acopian la producción agroecológica, generan un valor agregado adicional como limpieza, empaque, peso,..., de los productos, y desde allí los movilizan hacia ferias y demás alternativas que deviene de una organización solidaria y de ayuda mutua entre productores y consumidores.

Esta actividad se relaciona con los principios de la agricultura basada en la utilización óptima de los recursos naturales, puesto que articula los segmentos de la población rural con la urbana; es una experiencia formativa que permite a los consumidores a educarse más sobre las fuentes de sus alimentos, tener acceso a información nutricional y enterarse de asuntos agrícolas.

Estos procesos no son fáciles concretar a simple vista, requieren de voluntad y decisión política de cada actor implicado en el proceso, por ello es necesario previamente para fundamentar de manera teórica y técnica la presente investigación, recurrir a antecedentes relacionados con proyectos similares efectuados a nivel internacional, nacional y en la provincia, cuyas experiencias serán de mucha utilidad para asimilarlas e incluso insertarlas en tal propuesta, ya que siempre es bueno partir de un conocimiento objetivo de este tipo de procesos para extrapolar a la realidad del territorio aquellas buenas prácticas cuya base se construya a partir de la asociatividad y cooperación, factores intangibles que en buena parte serán los causantes del éxito de los proyectos comunitarios, cooperativos o asociativos.

En la matriz desarrollada a continuación, se recogen experiencias a más de prácticas, útiles para la dinamización de la presente investigación:

Tabla 1-1: Antecedentes de Investigación

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS				
AUTORES	AÑO PUBLICACIÓN	UNIVERSIDAD Y/O INSTITUCIÓN AUSPICIANTE	TITULO	PRINCIPALES CONCLUSIONES
REFERENCIAS INTERNACIONALES				
Mauricio García de la Cadena, Jorge Liber Saltijeral Giles, Silvana María Sosa Clavijo	2017	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO-MÉXICO	“Guía para el desarrollo de mercados de productores”	Para mejorar la economía nacional y local se ha tomado en cuenta el medio de comercialización de productos agrícolas y pecuarios que ofertan los pequeños productores que se encuentran en los distintos puntos rurales. Las autoridades provinciales, cantonales y parroquiales trabajan conjuntamente para incentivar el cultivo de calidad, además buscan un espacio físico para que el agricultor como consumidor tenga un encuentro de intercambio entre el proceso de compra -venta y de esa forma acercar a la población urbana con la rural fortaleciendo lazos de intercambio comercial.

<p>Gianmarco Cheng Pierril Lacroix (editores)</p>	<p>2014</p>	<p>Centro Peruano de Estudios Sociales – CEPES y de Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras (AVS)</p>	<p>“Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad”</p>	<p>Para tener productos en la mesa de cada hogar, el pequeño productor realiza un proceso arduo invirtiendo su esfuerzo físico para lograr obtener un producto de calidad que satisfaga las necesidades del consumidor. Los sistemas de comercialización que tienen los productores en la gran mayoría no son adecuados, no brindan realizar las ventas de productor a consumidor de forma directa, se puede notar que en los mercados en la mayor parte existe un medio de distribución indirecta es decir la presencia de intermediarios quienes también están dentro de la cadena de comercialización con el objetivo de obtener ingresos económicos.</p>
<p>Juan Betancur Andrés Villegas</p>	<p>2013</p>	<p>Universidad EAFIT</p>	<p>“Creación de Vibe Fruver, una comercializadora de frutas y verduras con una cadena de abastecimiento más corta”</p>	<p>La mayoría de las frutas y verduras que se comercializan en Colombia se encuentran en supermercados, hipermercados y centrales de abastos, en este proceso se involucran a los intermediarios lo que da como resultado a que el consumidor debe pagar un precio más alto por dichos productos, este proyecto tiene como finalidad mejorar la comercialización de los productos y que sea beneficioso tanto para los pequeños productores como para los consumidores, se ofrecerá diferentes frutas y verduras, de la mejor calidad, de gran fresca y bajo costo.</p>

REFERENCIAS NACIONALES

Lizeth Albán & Jonathan Arcos	2017	Universidad Central del Ecuador	“Proyecto de investigación para la creación de un centro de acopio para el desarrollo económico financiero de la comunidad Tamia Urku de la parroquia Ahuano del Cantón Tena”	La población busca el bienestar económico de su familia mediante actividades agrícolas y pecuarias, cuyas actividades brindan a cada uno de los agricultores mejorar sus ingresos mediante la comercialización de los distintos productos que obtienen mediante la siembra y la cosecha en sus parcelas. El medio de comercialización de los productos son los mercados que permiten potenciar la actividad productiva agropecuaria de las comunidades generando ventas más organizadas.
Carmita Martínez	2013	Universidad Técnica del Norte	“Estudio de factibilidad para la creación de un centro de comercialización mayorista de productos agrícolas en el cantón Montúfar – Provincia del Carchi”	Las zonas rurales de los cantones a nivel nacional las principales actividades son la agricultura y ganadería, fuentes de trabajo que generan ingresos, permite que el agricultor oferte productos a los consumidores por medio de lugares denominados mercados. La investigación permite conocer que la población rural tiene un vasta experiencia en las labores del campo, sus ingresos económicos está basada en réditos que generan las actividades agropecuarias por lo tanto los agricultores y comerciantes tienen una gran aceptación de la creación de un mercado que se encuentre cerca a sus hogares

				que les brinde mayor comodidad y dinamismo para la comercialización.
Juan Nieves	2010	Universidad Politécnica Salesiana Sede-Cuenca	“Estudio de factibilidad de un mercado público en el Valle”	Los proyectos de inversión social se proponen a las autoridades, primero porque el índice de pobreza en el país es alto y con esto se quiere mejorar la economía del país y otra es porque la parroquia no cuenta con un mercado cerca, a pesar de que, si hay zonas en donde se venden los productos, aun así, es incómodo para la gente que vive ahí puesto que desearían tener un lugar que les facilite la adquisición de estos productos. La propuesta de proyectos es factible porque las autoridades incluso ya tienen el presupuesto para la creación del mercado, la tasa de empleo aumenta e incluso hay la posibilidad de que personas de las parroquias se sientan cómodas por tener cerca un lugar donde puedan comprar productos para su alimentación sin costear ningún valor por el transporte.
Pilozo Luis	2013	Universidad Estatal de Milagro	“Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio dedicado a la comercialización de productos agrícolas de	La finalidad es crear un centro de acopio de productos totalmente orgánicos sin nada de químicos puesto que hay demanda de personas que quieren cuidar su salud porque la mayoría tiene sobrepeso o a lo largo del tiempo contraen alergias o enfermedades debido a los químicos y buscan productos totalmente naturales para mejor su salud. Mediante

			tipo orgánicos en el Cantón Milagro”	los proyectos se quiere dar oportunidad a aquellos agricultores que hacen esto de forma natural haciendo que su economía mejore y por ende la economía de la ciudad aumenta, se beneficia la ciudad económicamente y también en lo referente a salud, ayuda a disminuir la contaminación del medio ambiente por el hecho de eliminar los químicos que normalmente se ponen en los productos.
REFERENCIAS PROVINCIALES				
David Sancho	2016	Universidad Nacional de Chimborazo	“Propuesta de diseño arquitectónico de un mercado para el sector norte de la ciudad de Riobamba”	A medida que el tiempo avanza, las ciudades crecen y la población aumenta, esto hace que las actividades de comercio se incremente, pero lugares que necesitan abastecimiento de los productos de primera necesidad requieren de un lugar que ofrezca este servicio, de esta forma se podrá abastecer a la población de los insumos necesarios y con las condiciones óptimas de confort, seguridad, salubridad de forma que satisfaga las necesidades de los clientes, lo que permitirá reducir tiempo en la actividad de compra y venta de productos, en beneficio de la ciudadanía.

Edwin Ávalos	2014	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	“Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de cacao fino de aroma ubicado en Cumandá provincia de Chimborazo”	Ecuador, país cacaotero con gran oportunidad de crecer en este ámbito, los pequeños productores de cacao quienes son los que dedican tiempo y esfuerzo suelen ser estafados por los intermediarios teniendo como resultado que sus ingresos sean iguales a lo que invierten, es por esto que se plantea la creación de un centro de acopio donde se den más oportunidades a los pequeños productores de crecer logrando así su bienestar y el de los consumidores.
Marcos Guamán	2016	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	“Proyecto de factibilidad para la creación de un centro de acopio de leche de ganado vacuno, en la Finca de ECUAPRODA, en la comunidad la delicia, parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.”	Tiene como finalidad crear un centro de acopio de leche que permita mejorar las condiciones económicas y técnicas de los productores de leche puesto que los mismos desean tener las condiciones necesarias para poder comercializar su producto en un mercado estable y a un precio justo, siendo sus productos de calidad y con las debidas normas, pueden convertirse en proveedores para aquellas empresas que ofrecen productos derivados de la leche lo que implica también una fuente de trabajo para ellos.

Elaborado por: López A. & Valdiviezo L. 2020

1.2. Mercados de Productores

El sistema actual de comercialización de los alimentos se basa en el control Municipal abarrotados por los comerciantes “dueños” de dichos espacios públicos, que limitan las posibilidades de los pequeños productores a participar o establecerse en esos mercados físicos para vender directamente al consumidor. Este ha sido y es uno de problemas históricos aun no resultados que evitan la que por años han tenido que enfrentar los pequeños productores, al no contar con espacios de venta donde se valore su trabajo, por lo cual se han visto obligados a depender de los intermediarios, haciendo que los costos al consumidor sean altos y los precios pagados a los productores sean muy bajo.

Las políticas públicas aplicadas al sector agrícola siempre han estado orientadas a favorecer al sector agroexportador y a aquellos agrupados en los Centros Agrícolas, promoviendo una integración más dinámica del sector agrícola en el mercado internacional.

A nivel productivo, el apoyo del Estado, se limita a la organización de las llamadas Ferias Libres, pequeños programas de crédito o parches coyunturales que no resuelven el problema estructural de la producción y comercialización, por lo cual no se adecúan a la diversidad de producción de los pequeños productores. La política de Estado más se limita al apoyo a los productos considerados con alto potencial productivo en el territorio y a prácticas agrícolas que favorecen el uso de agroquímicos. En cuanto a los espacios de comercialización destinados a los pequeños productores, son muy escasos y no son garantizados en el mediano y largo plazo.

En el Ecuador y específicamente en la provincia de Chimborazo, los pequeños productores, “comercializan” sus productos en diferentes mercados, enfrentan condiciones muy desfavorables para su venta. Los intermediarios, les compran la mayoría de sus productos, ellos les imponen precios que incluso no cubren los costos de producción, peor aún garantías de compra, lo que deja a las familias campesinas en condiciones económicas precarias.

Ante ese escenario de explotación para la pequeña producción, esta investigación intenta mostrar la importancia de una comercialización directa para los pequeños productores organizados a través de la estructuración de un espacio de acopio, agregación aunque mínima de valor de la producción agroecológica del territorio, para desde allí impulsar alternativas de comercialización como las ferias solidarias, la entrega a domicilio, entre otras para revertir esas situaciones históricas de inequidad vividas por las familias campesinas.

Con la gestión de esos nuevos espacios de comercialización, los pequeños productores de San Isidro de Patulú, sus comunidades y la propia Junta Parroquial fomentarán su autonomía, fortaleciendo sus

capacidades de venta directa del productor al consumidor, diversificando además su oferta productiva respetuosa del ambiente mediante la agroecología.

Un mercado de productores, de acuerdo a la literatura consultada al respecto, tiende a generar la oferta de productos sanos con identidad territorial y cultural, nacida de la vigorización de las relaciones sociales y solidarias entre el campo y la ciudad, que de acuerdo a las experiencias analizadas se han fortalecido adhiriéndose a las redes territoriales de comercio justo sobre modelos de producción y consumo de alimentos; con lo cual contribuyen a la construcción de alianzas entre organizaciones de productores para abrir redes entre los pueblos de la sierra y la costa por medio de la apertura de nuevos espacios de comercialización.

Según la FAO (2017 pág. 1) *...los Mercados de Productores son espacios de comercialización y encuentro, ubicados en zonas urbanas donde productores y transformadores de alimentos de pequeña escala, ofrecen productos diferenciados de la producción industrial mediante atributos de calidad, identidad y tradición bajo los principios del comercio justo, a consumidores urbanos comprometidos con su salud, la protección del medio ambiente y el fortalecimiento de las economías locales.*

Estos espacios proyectan un alto potencial para potenciar el desarrollo productivo local, reforzando la identidad cultural, la creación de empleo y sobre el todo el fortalecimiento de las relaciones sociales y solidarias, en función también del fortalecimiento de las prácticas agrícolas tradicionales reforzadas con prácticas agroecológicas desarrolladas bajo el concepto de la agricultura sustentable.

Pese a que la presente propuesta nace del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de San Isidro de Patulú 2014-2019, (pág. 204) aun no ejecutado, que en las conclusiones del competente productivo alude como problema la... *Carencia de infraestructura para el desarrollo del comercio como centros de acopio, centros de transformación y mercado, con los cuales se pueda impulsar la producción y el desarrollo del comercio.*

La lógica es no presentarlo con la perspectiva de control parroquial, sino a través de un modelo de gestión en que se inserten todos los actores económicos y sociales del territorio, para que no se quede el proyecto en una infraestructura como las que acostumbran a efectuar dichos organismos, sino para que se convierta en una alternativa socio-empresarial asociativa, que motive llegar de manera directa al consumidor con productos limpios y sanos, a precios accesibles y con disponibilidad inmediata de los mismos. Debe ser un proyecto conectado además con las redes locales y territoriales de comercio justo, para que el esfuerzo y ganancias del proceso queden con los productores.

Los gobiernos Provinciales, cantonales y parroquiales se han enfocado en incentivar a los pequeños productores mediante la entrega de semillas, plantas frutales, para su posterior cultivo y cosecha y la implementación de proyectos de entrega de especies menores (cuyes) para su cuidado y crianza que mediante la venta se espera que sus ingresos sean de gran beneficio.

El Gobierno Provincial de Chimborazo y el MAGAP han incentivado a los pequeños productores y empresas familiares a ofertar sus productos agropecuarios mediante ferias denominadas “La Feria Productiva Agrícola, Pecuaria y Artesanal”, “Yo prefiero” comercializan la amplia y variada producción agropecuaria, y las artesanías elaboradas por hábiles manos de madres de familia, directamente del productor al consumidor, sin intermediarios.

En la parroquia de San Isidro también se incentiva a los pequeños productores mediante la entrega de semillas, plantas y animales menores a todas las comunidades aldeanas y capacitaciones para el cultivo de cada producto agrícola y crianza de animales de especies menores.

La oferta productiva agrícola en la parroquia de San Isidro de Patulú es variada proveniente de las parcelas de los pequeños productores de los diferentes caseríos que pertenecen a la parroquia los cultivos que más sobresalen es el maíz suave, papas, habas, frejol, zapallo, arveja, zanahoria y cebada.

Las ventas de los productos agrícolas de los productores de detallan en el siguiente cuadro

Tabla 2-1: Venta de los productos agrícolas

Cultivos	Hectaréas	Oferta productiva TM	
		Autoconsumo	Venta
Maiz suave choclo	10.5418	0.84	9.698456
Papas	10.5978	0.85	9.749976
Habas	3.9564	0.32	3.639888
Fejol	0.441	0.04	0.40572
Zapallo	0.2646	0.02	0.243432
Arveja	10.197	0.82	9.38124
Zanahoria	1.206	0.10	1.10952
Cebada	1.406	0.11	1.29352
Total	38.6101	3.088848	35.521752

Fuente: PDOT fase de Diagnostico 2012-2020 GAD San Isidro de Patulú

Elaborado por: Consultora CEGESPU

Los ingresos pecuarios en las familias de la parroquia de San Isidro son mediante la venta de leche, gallinas cuyes, conejos, carne de cancho, carne de res. La producción de especies menores (aves de corral, cuyes, conejos, entre otros) está sobresaliendo de a poco para la venta ya que algunas familias

de la parroquia lo destinan solo para el autoconsumo mientras que la producción de las especies mayores está en gran escala. En la siguiente tabla se presenta datos con los que cuenta la parroquia tanto en especies mayores y menores

Tabla 3-1: Especies mayores y menores

Especies Mayores	
Nombre de Especie	Cantidad
Ganado bovino	10 635
Ganado bovino de carne	4 336
Ganado ovino	12 409
Ganado porcino	2 696
Ganado equino	170
Camélidos andinos	226
Especies Menores	
Nombre de Especie	Número de especies
Cuyes	454 830 278 especies
Conejos	17 250 especies
Gallinas de postura	7 457 especies

Fuente: PDOT fase de Diagnostico 2012-2020 GAD San Isidro de Patulú, pág. 153-154
Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

Al conocer que las comunidades pertenecientes a la parroquia están fortaleciendo la producción agropecuaria el GAD Parroquial San Isidro ha venido trabajando arduamente para mejorar la vida de cada una de las familias productoras del caserío parroquial mediante la implementación de varios proyectos para la contribución al progreso productivo y mejoramiento de la comercialización.

Tabla 4-1: Inversionistas del proyecto

ACCIONES	PROYECTO PROPUESTO	ENTIDAD COMPETENTE DE EJECUCION DE PROYECTO	FINANCIAMIENTO (incluir valores referenciales)
Fortalecimiento de la identidad comunitaria.	Implementación de un centro de comercialización de productos agrícolas y pecuarios	GAD Municipal- GAD Parroquial- MAGAP-World Vision	\$ 90 000

Fuente: Unidad de planificación GADPSI (Documento matrices de proyectos, pág. 3)

Elaborado por: Equipo Técnico Provincial-Parroquial

Mediante la implementación de canales de comercialización en la Parroquia de San Isidro permitirá a los pequeños productores tener un medio por el cual realizar la oferta productiva obtenida de las parcelas de las comunidades pertenecientes a la parroquia sin contar con la intervención de intermediarios es decir la población puede beneficiarse directamente del productor.

1.3. Fundamentación Teórica

1.3.1. Proyecto

Proyecto es un proceso de actividades que se realizan paso a paso con una adecuada planificación invirtiendo recursos (Humanos, Materiales, Técnicos y Financieros), con el fin de conseguir los objetivos deseados y obtener beneficios. (Iñigo & Iosune, 2010)

1.3.1.1. Objetivos de un Proyecto

Para Iñigo & Iosune (2010) los objetivos que debe tener un proyecto para efectuarlo son:

- Llegar a un resultado deseado.
- Considerar precios accesibles y equilibrados.
- Efectuar el proyecto en un periodo determinado.
- Ofrecer productos y/o servicios de calidad a los consumidores.

1.3.1.2. Importancia de un Proyecto

Los proyectos permiten satisfacer necesidades tanto individuales como colectivas. El ser humano mediante la formación de equipos o grupos de trabajo busca establecer un plan que ayude a cubrir necesidades de una sociedad.

Al crear un proyecto es importante tener en cuenta el objetivo que permita incrementar y mejorar la producción de bienes y/o que facilite mantener a la sociedad en buenas condiciones.

Las grandes empresas, organizaciones, personas con negocios propios con la ejecución de nuevos proyectos desean alcanzar una mejor rentabilidad a mediano o largo plazo. La implementación de diferentes proyectos futuros de ha convertido la mejor manera de hacer negocios. (Hernández, 2014)

1.3.1.3. Modelo de un Proyecto de Inversión

Para Viñán, Puente, Ávalos, & Córdova (2018) la estructura de un proyecto consta de:

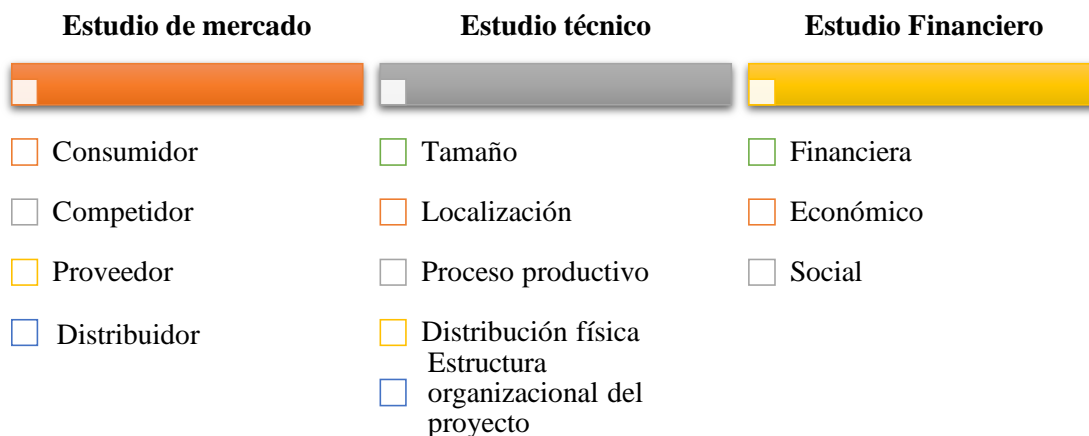


Gráfico 1-1: Componentes de la estructura de un proyecto según Viñán, et. al

Fuente:(Viñán, et. al 2018,pag.11)

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

1.3.2. *Importancia de las normas ambientales*

Las empresas y el ambiente eran enemigos en tiempos pasados porque las industrias utilizaban de manera errónea los recursos que ofrece la tierra llegando así a producir escasez, contaminación y destrucción del ambiente.

Para Sánchez (2008) el impacto ambiental se establece a los cambios o alteraciones que provoca en hombre en el ecosistema.

En la actualidad a nivel mundial las grandes organizaciones buscan incentivar a la sociedad y recobrar su error en la destrucción del ambiente mediante campañas ambientales (3R: Reduce, Reutiliza, Recicla) para poder frenar una crisis del hábitat.

El compromiso tanto del sector público y privado tanto nacionales, regionales y locales son los principales entes promotores de valorar y aportar en el desarrollo sostenible y sustentable del entono. (Vázquez, et al., 2007)

Los GADs provinciales, cantonales, parroquiales, empresas públicas y privadas tienen la potestad de impartir campañas del cuidado del ambiente y dar cumplimiento de las normas y leyes ambientales que constan en la Constitución de la República.

1.3.3. Ordenamiento Territorial

Es un proceso por el cual se organiza las actividades y los recursos en el territorio de acuerdo con las estrategias de desarrollo socioeconómico, teniendo en cuenta las características geográficas y culturales, el mismo es obligatorio para todos los niveles de gobierno. (STPE, 2019)

1.3.4. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Según la STPE (2019) el PDOT es un instrumento técnico y normativo indispensable para la planificación territorial puesto que orienta las intervenciones de las instituciones públicas y privadas para generar el desarrollo local. En otras palabras, un PDOT es una propuesta para ordenar la gestión de un territorio, de acuerdo con los actores involucrados y con las disposiciones del territorio. Además, es un instrumento político, puesto que muestra la visión de desarrollo, estrategias, programas y proyectos que permiten alcanzar el plan de trabajo de la autoridad electa.

La construcción de los PDOT debe motivar un proceso armónico y equilibrado dentro del sistema territorial, así los esfuerzos entre niveles de gobierno se complementarán y se potenciarán de manera integrada (Lootgus, 2018)



Figura 1-1: PDOT por nivel de gobierno

Fuente:(STPE ,2019)

Elaborado por: STPE ,2019

1.3.5. Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad considerado como un estudio “amplio” involucra el área económica y la capacidad técnica que mediante un análisis de datos obtenidos permite la toma de decisiones para la aprobación o rechazo del proyecto. (Fernández, 2010)

1.3.6. Estructura del Estudio de Factibilidad

Para (Fernández, 2010) un estudio de factibilidad consta de:

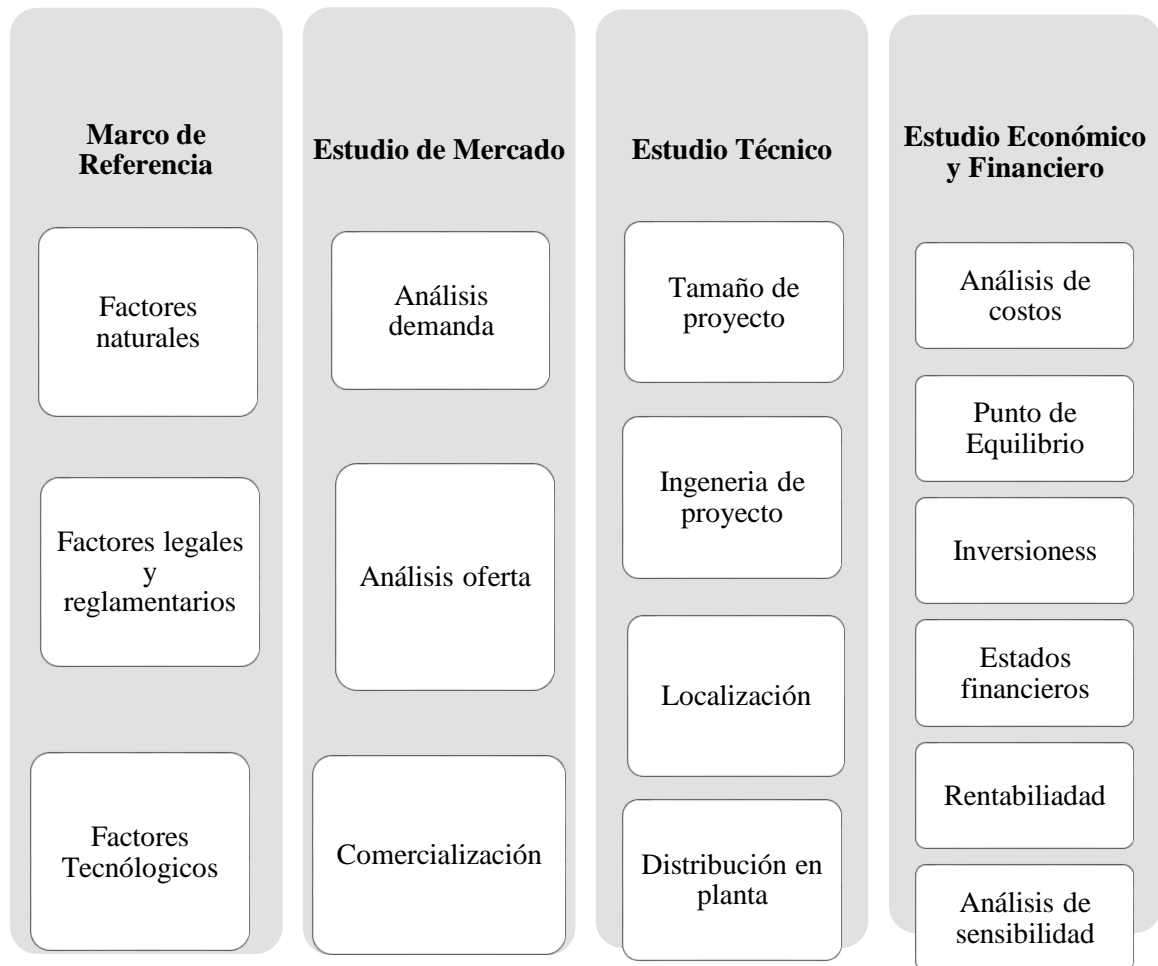


Gráfico 2-1: Contenido Básico de los Estudios de Factibilidad según Fernández Luna

Fuente:(Fernández Luna, 2010,pag.11-12)

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

1.3.7. Estudio de Mercado

El estudio de mercado tiene diversas concepciones desde el punto de vista de distintos autores quienes establecen que es un análisis de datos de los individuos dentro del campo de investigación, cuyos datos permitirán conocer sus actividades y fuentes de ingresos.

El estudio de mercado ayuda a la recopilación de datos e información de los consumidores de los diferentes espacios de comercialización para poder establecer nuevas tácticas de venta mediante la ofertar productos llamativos. (Velasco, 2006)

Para Fernández (2010) el estudio de mercado es un proceso para adquirir información sobre el proyecto que se va a ejecutar donde está presente la “demanda y oferta”.

1.3.7.1. Importancia del Estudio de Mercado

El estudio de mercado una herramienta útil en el proceso de elaboración de un proyecto para cubrir necesidades mediante la construcción de espacios físicos para la comercialización de productos y la prestación de servicios.

Para Fernández (2010) el estudio de mercado es importante por un cierto nivel de acercamiento:

- El espacio de la planta.
- Necesidad de futuras ampliaciones.
- Calidad de las instalaciones.

1.3.7.2. Objetivos del Estudio de Mercado

Según Fernández (2010) los objetivos de un estudio de mercado son:

- ✓ Mostrar que hay un número clientes que desean cubrir sus necesidades mediante la adquisición de provisiones.
- ✓ Mostrar que los futuros clientes solicitan productos y prestación de servicios en gran cantidad.
- ✓ Tener bases de comercialización para el intercambio productivo.
- ✓ Computar el requerimiento de los bienes.

1.3.7.3. Estructura del Estudio de Mercado

Para el estudio de mercado (Fernández, 2010) menciona que está compuesta por las siguientes etapas:

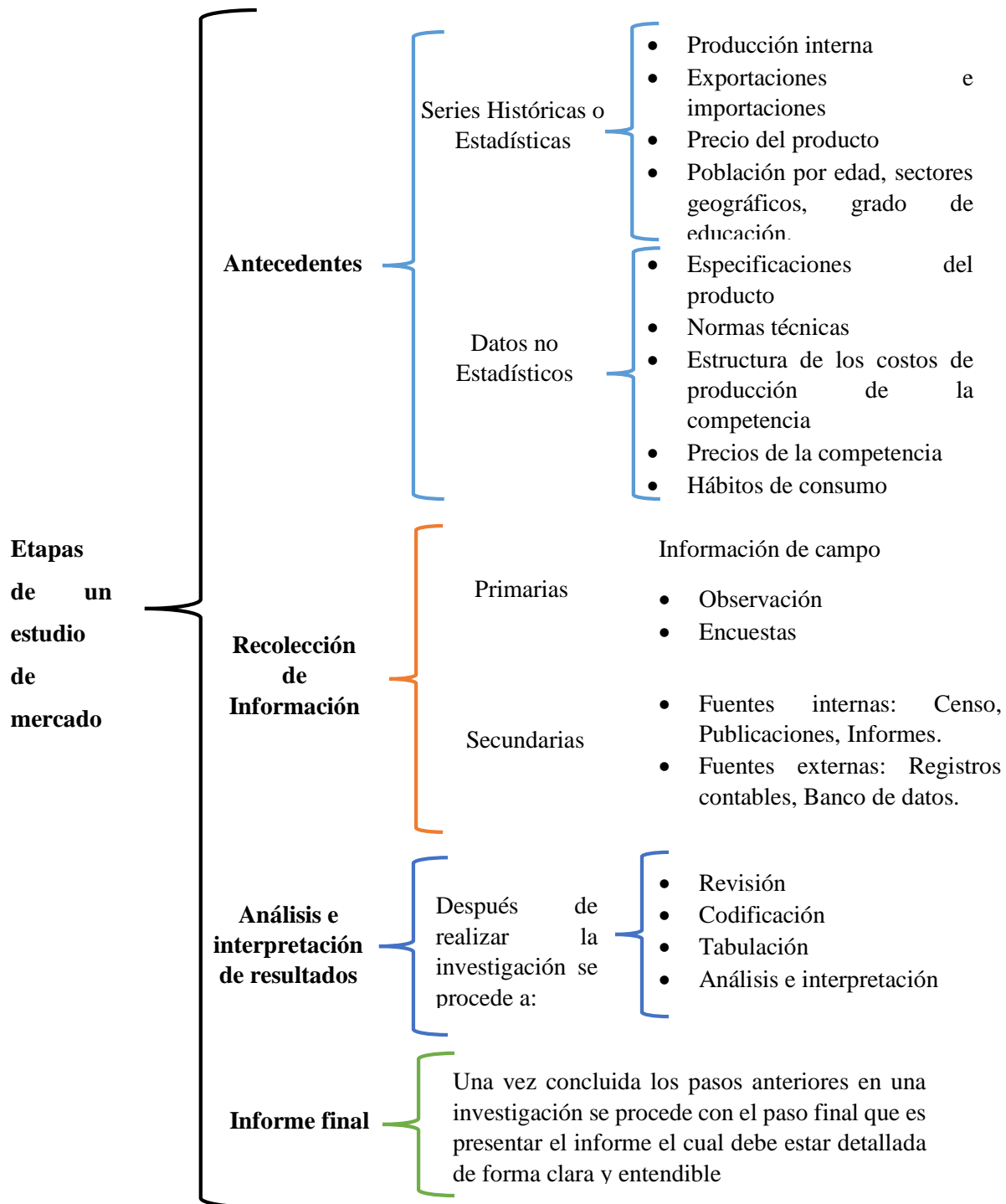


Gráfico 3-1: Etapas de un estudio de mercado según Fernández Luna

Fuente:(Fernández Luna, 2010,pag.17-20)
 Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

1.3.7.4. Elementos básicos de un Estudio de Mercado

Dentro de un estudio de mercado Coral (2014) menciona que se debe tener en cuenta los elementos que están dentro de ella y que son los más importantes para el proceso de venta de cualquier producto o servicio:

- 1) **Consumidor.** Es un individuo que busca satisfacer sus necesidades.
- 2) **Oferta.** Es la cantidad de bienes que se encuentra en un mercado.
- 3) **Demanda.** Es la necesidad que tiene una persona para poder cubrir sus necesidades.

1.3.7.5. Segmentación

La segmentación de mercado consiste en buscar a pequeños grupos de consumidores dentro del “mercado total” quienes demandan una serie de productos y/o, servicios llegando a ser elegidos como “mercado meta”. (Fernández, 2010)

Para Coral (2014) la segmentación de mercado es encontrar a un grupo de personas que posean necesidades las cuales les lleva a realizar un intercambio de un valor monetario por un bien.

1.3.8. Mercado de Productores Agropecuarios

Los Mercados de Productores son todos los lugares de comercialización donde los productores de alimentos de pequeña escala, ofrecen productos de calidad, identidad y tradición bajo los principios del comercio justo, a los consumidores que se preocupan por su salud, el cuidado del medio ambiente y el fortalecimiento de las economías locales. (FAO, 2017)

Entendiendo que los productos agropecuarios son todos aquellos que provienen de los cultivos y la cría de animales, se define al mercado de productos agropecuarios como el lugar físico donde se comercializa productos de origen vegetal y animal como maíz, arroz, aguacate, lácteos, cárnicos, etc.; los cuales son de calidad y llegan al consumidor en forma conveniente y de manera oportuna.

1.3.8.1. Mercado

Para Coral (2014) mercado es el lugar donde se encuentran las personas invirtiendo su tiempo en la comercialización de bienes, los proveedores buscan tener retribución económica mientras que los clientes satisfacer sus necesidades; es decir existe demanda y oferta.

Las familias buscan lugares donde puedan adquirir productos de calidad y que cumplan con sus expectativas por lo que ellos buscan realizar su compra en espacios físicos denominados mercado, un lugar donde se puede encontrar productos básicos para el hogar.

1.3.8.2. Objetivos de los mercados

El autor Coral (2014) establece un objetivo importante dentro de la actividad de mercado que se debe tener muy en cuenta para la comercialización de productos dentro de un mercado es la afinidad de las ofertas de los productores, las demandas de la población y el proceso de venta que tiene cada uno de los vendedores agrícolas y agropecuarios con el fin de colocar su producto en un lugar de alcance de la ciudadanía.

Existen dos objetivos principales para el mercado

- Resolver problemas de comercialización para que los productos de las comunidades estén disponibles en calidad y cantidad.
- Coordinar y gestionar a los pequeños productores para que sean un oferente activo y técnicamente responsable, lo cual permitirá mejorar la calidad de vida de la de la población de la parroquia.

1.3.8.3. Clasificación de los Mercados

El autor (Coral, 2014) dentro de la clasificación y tipos de mercados establece que es muy importante conocer los distintos tipos. También manifiesta que hay variables que permiten definir el tamaño y composición del mercado, lo cual se presenta a continuación:

1. **Tamaño.** Se hace referencia a los grandes, pequeños y medianos mercados.
2. **Valor.** Cantidad de productos o de unidades en un espacio físico para la comercialización.
3. **Participación.** El número de personas que ofertan sus productos, bienes o servicios.
4. **Mercado total.** Hace referencia a la cantidad de productos vendidos sin importar la procedencia del productor.
5. **Penetración de mercado.** Cantidad de productos vendidos en una zona determinada.
6. **Mercado potencial.** Se refiere a la cantidad que se podrá vender en un futuro.
7. **Mercado probable.** Se refiere a la parte de un mercado que manifiesta interés por un producto.
8. **Mercado disponible.** Personas que cuentan con la producción necesaria para su venta.
9. **Mercado real.** Es un lugar que los individuos ya conocen para deslizar sus compras.

10. Selección de un mercado. Son las diversas personas a quienes se quiere llegar con nuestro producto.

1.3.8.4. Localización de los Mercados

El autor Coral (2014) establece que para la localización de los mercados se debe tener en cuenta la geografía del país, región o ciudad. Lo cual presenta la siguiente clasificación:

- **Nacional:** Dentro de un mismo país.
- **Regional:** Se conoce como regional aquellos que poseen límites.
- **Local:** Se considera a una pequeña parte de la población que se encuentra dentro de una ciudad.
- **Medianero:** Se conoce a mercados comunitarios, asociaciones, centros de acopio.
- **A orilla de carretera:** Son considerados a las personas intermediarias quienes compran productos para volverlos a vender.

1.3.8.5. Actividades en los Mercados

Son aquellas que los individuos realizan dentro de la comercialización de los productos agrícolas obtenidos de sus hectáreas las mismas que sirven para el consumo de varios individuos. La primera actividad se refiere la recolección de los productos extraídos de la tierra, la inspección de estos que se encuentre listos para el consumo, cuantificación y volumen de producción de cada uno de los productores. Los mercados agropecuarios asumen la responsabilidad y coordinación de los diferentes productores que disponen de diversos productos para su venta y lograr obtener ingresos económicos.

1.3.8.6. Características de los Mercados

Dentro de cualquier tipo de mercado se puede observar que están compuestos por individuos denominados vendedores y compradores que poseen una variedad de productos para la comercialicen dentro de un espacio que les permita ofertar cada uno de los bienes y/o servicios. Dentro los mercados también están presentes lo que es la demanda y oferta. El precio de dichos productos que se encuentra dentro de un mercado se establece de acuerdo a la oferta y demanda.

1.3.8.7. Sector Agropecuario

Según Arévalo et al. (2018) de la Universidad Tecnológica Indoamérica presentan un estudio del sector agrícola del Ecuador que mediante datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC establecen que el sector agrícola es uno de los más importantes que contribuyen al producto

interno bruto del país con un aporte relativo que supera el 9%, además es un sector intensivo en mano de obra y de inversión en tecnología.

Para Chiriboga (2012) presenta el diagnóstico de comercialización agropecuaria del Ecuador conjuntamente con el aporte del C.E.S.A. (Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas) una vez realizado el análisis de las diferentes cadenas de comercialización, se debe tomar en cuenta las siguientes características de los pequeños productores:

- Las personas que se dedican a la agricultura tienen un nivel bajo de educación
- Los terrenos menores a 20h tienen un sistema de riego
- Los productores tienen menor financiamiento.
- Los agricultores tienen un bajo nivel de tecnología y abundante de obra.
- La mano de obra de los proveedores de productos agrícolas es familiar.
- Los pequeños productores no tienen contactos a nivel de mercados minoristas, supermercados o importadores.

Para INATEC (2017), el sector Agropecuario es un conjunto de actividades que están encaminadas a producir un determinado bien de origen ya sea vegetal o animal:

- **Sistema Agrícola:** Es el conjunto de actividades que permiten producir el suelo a través de los cultivos y las especies vegetales.
- **Sistema Pecuario:** Es el conjunto de actividades que permite producir especie animal de acuerdo a prácticas técnicas.

1.3.8.8. Situación Actual del Mercado

Según publicaciones del diario El Comercio (2015) se da conocer los proyectos que realiza el gobierno provincial de la provincia de Chimborazo dentro de ellos está la Feria Productiva Agrícola, Pecuaria y Artesanal, es organizada y coordinada por la Unidad de Emprendimientos de la Coordinación de Fomento Productivo, donde pequeños agricultores y ganaderos de cantones de Chimborazo, comercializan la amplia y variada producción agropecuaria, y las artesanías elaboradas por hábiles manos de madres de familia, directamente del productor al consumidor, sin intermediarios.

Pedro Brito, técnico de la Unidad de Emprendimientos del GADPCH, informo que esta feria es para ayudar a los pequeños productores, artesanos comercialicen sus productos y tienen una gran acogida por los ciudadanos, a través de estas ferias se ha ido incentivando a las familias a seguir cultivando y cosechando productos orgánicos de sus pedazos de tierra que se encuentran en las zonas rurales de la

provincia de Chimborazo. Los proyectos han tenido gran acogida y los consumidores se sienten satisfechos al saber que existen pequeños productores que se dedican a cultivar productos y sobre todo son orgánicos y que son de gran beneficio para su salud, manifiestan que algunos productos que se encuentran dentro de centros comerciales, mercados públicos de la ciudad contiene altos químicos y perjudican la salud de las personas .Dentro de estas ferias se puede encontrar :hortalizas, tubérculos, productos procesados, como el queso, yogurt, tuna; así como artesanías, frutas y truchas, todo pensando en brindar más opciones de compra a los clientes.

Conociendo que la que el Gobierno Provincial ha incentivado a los agricultores, artesanos, sector ganadero, sector avícola entre otros con el propósito de que sus ingresos familiares incrementen por lo que se motiva a seguir trabajando en conjunto para poder generar un comercio justo y que los canales de comercialización permitan la venta en grandes cantidades por parte de los pequeños productores.

1.3.9. Marketing MIX

De acuerdo con Martínez, et, al. (2014) el marketing MIX es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas que debe combinar el departamento de marketing para conseguir los objetivos previstos, para lo cual es necesario la adaptación de las 4Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción

1.3.9.1. Producto

El producto hace referencia a un bien, servicio o idea que se ofrece en el mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Es por esto que los beneficios que obtienen son más importantes que sus características.

1.3.9.2. Precio

El precio se refiere al monto que el consumidor está dispuesto a pagar por un bien o servicio. También es un aspecto muy importante puesto que va a establecer los beneficios que la empresa obtendrá en cada venta realizada, y realizar proyecciones.

La fijación de precios debe considerar diferentes factores internos como son: costes, posicionamiento estratégico, canales de distribución; y factores externos como: demanda, competencia, regulación legal, inflación. (Talaya & Mondéjar, 2013)

1.3.9.3. Plaza

Según Dvoskin (2004) esta expresión hace referencia a un concepto que se relaciona con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se lleva a cabo el intercambio, conocido también como el “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se mencionó anteriormente, es el lugar definido donde se enlaza la oferta y la demanda; y la segunda, es el proceso para que el producto pueda llegar al lugar de compra en otras palabras, la logística.

1.3.9.4. Promoción

Este término hace referencia a los métodos que se llevaran a cabo para dar a conocer el producto a los consumidores y para transmitir información sobre el mismo. Dentro de las actividades se encuentran: publicidad y propaganda, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas. (Martínez, et al. 2014)

1.3.10. Estudio Técnico

Baca, (2010) dice que El estudio técnico tiene como objetivo determinar el tamaño óptimo de la planta, su localización siendo la más óptima, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal. Dentro del estudio de mercado se permite analizar las distintas opciones de un bien y/ servicio, también es de gran ayuda para establecer la estructura óptima para la implementación de cualquier proyecto mediante una investigación que nos ayudará a formar una organización pública o privada con su respectivo análisis dentro del campo administrativo legal.

1.3.10.1. Objetivo del Estudio Técnico

El Estudio Técnico tiene como objetivo principal verificar si existe la posibilidad de que se pueda producir un producto o servicio y que el mismo sea de calidad y de acuerdo con el costo requerido tomando en cuenta factores como la mano de obra, maquinaria, tecnología, entre otras. (Meza, 2017)

1.3.10.2. Estructura del Estudio Técnico

Viñán, et al. (2018) manifiesta que el estudio técnico dentro de un proyecto de inversión consta de lo siguiente:

- **Tamaño del proyecto:** también conocida como capacidad instalada, se refiere a la capacidad de producción dentro de un período de tiempo determinado. Para determinar la capacidad

instalada se debe tomar en cuenta la demanda, suministros, tecnología, organización y financiamiento.

- Localización del proyecto: Nos permite identificar el lugar más adecuado para que se sitúe la empresa tomando en cuenta costes de forma que se obtenga una mayor rentabilidad, así como también la micro localización y la macro localización.
- Ingeniería o Proceso Productivo: Su objetivo principal es poder establecer las características de la producción lo que lleva a determinar la maquinaria necesaria para la misma, dónde se puede adquirir y como será distribuida en la planta. Se identifica y se describen los procesos a realizarse.
- Maquinaria y Equipo: para escoger la maquinaria y equipo necesarios para la producción se debe conocer a los proveedores, el origen de la máquina, la capacidad de producción, los requerimientos de la mano de obra, entre otras.
- Distribución de la Planta: Una buena distribución de planta proporciona excelentes condiciones de trabajo y para esto se debe tomar en cuenta el tipo de producto, de proceso y el volumen de producción.
- Estructura Organizacional: Es la forma en cómo se va a gestionar la empresa, y se identificará al responsable del proyecto y a los distintos departamentos con sus funciones y responsabilidades

1.3.11. Estudio económico

También conocido como estudio financiero, aquí se pretende determinar la rentabilidad del proyecto. Para realizar este estudio es necesario tomar en cuenta los resultados del estudio de mercado puesto que en éste se determinan los posibles ingresos. El estudio técnico nos permite establecer el costo de poner en marcha el proyecto. (Fernández, 2007)

1.3.11.1. Objetivo del Estudio Económico

Según Viñán, et al. (2018), el estudio económico tiene como objetivo estimar el total del monto de los recursos económicos necesarios para que el proyecto se lleve a cabo, dentro de esto está el costo de la producción y los gastos de administración y ventas.

1.3.11.2. Estructura del Estudio Económico

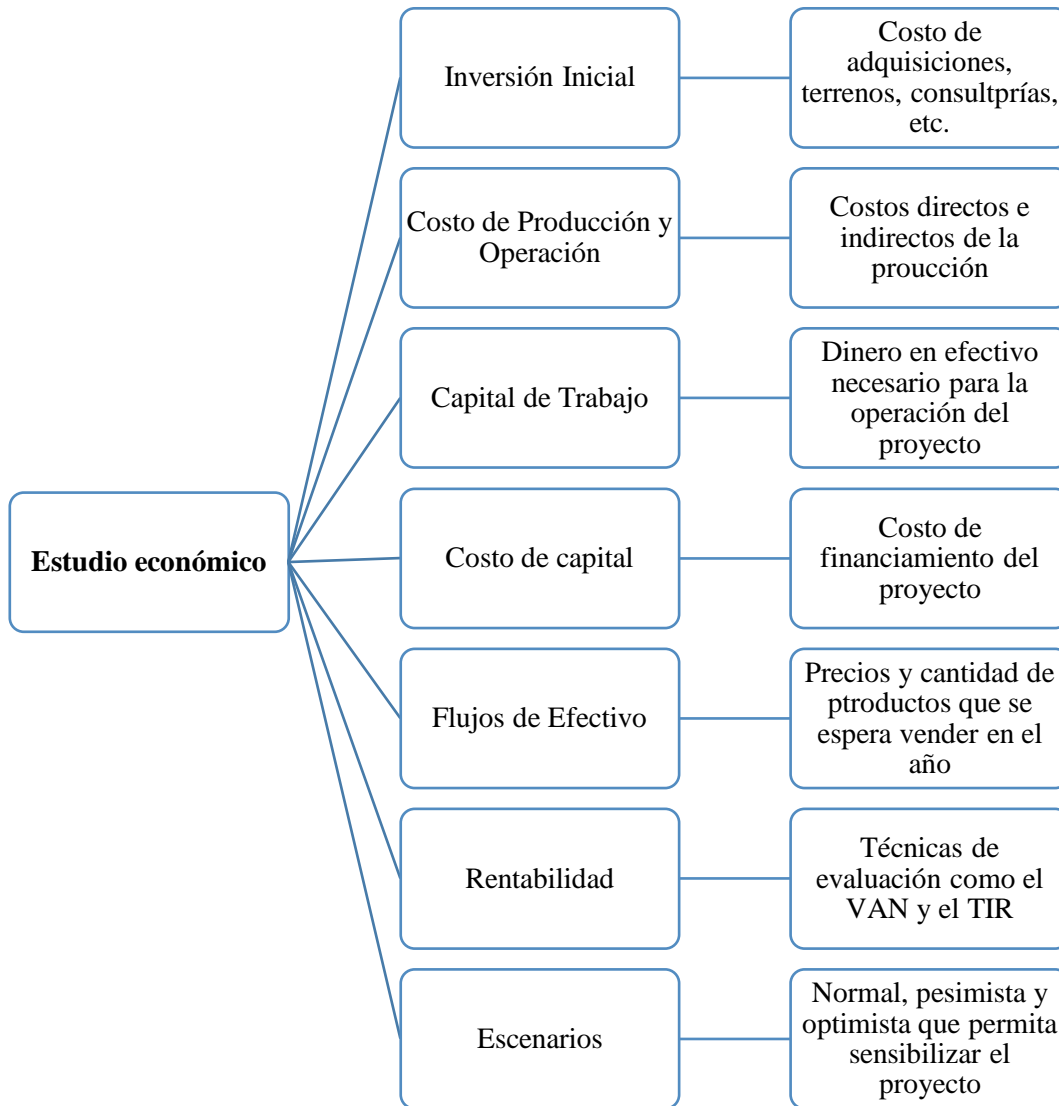


Gráfico 4-1: Estructura del estudio económico según Fernández

Fuente: (Fernández, 2007, pág. 45, 46)
Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

1.3.12. Estudio Organizacional

En este estudio se realiza o se define la estructura organizativa que se hará cargo del proyecto tanto en la fase de ejecución como en la fase de operación de tal forma se administrará de mejor manera todos los procesos necesarios para cumplir con los objetivos del proyecto. (Fernández, 2007)

1.3.13. Evaluación del Proyecto

Evaluar un proyecto para Rosales (2007) es contrastar los recursos estimados o que se espera utilizar con los resultados que se desea obtener, de esta forma se puede determinar si el proyecto se ajusta a los fines establecidos, en sí, consiste en verificar si el proyecto es viable.

Existen tres ciclos dentro de la evaluación del proyecto:

- Evaluación Ex – Ante: Se la realiza en el período de inversión
- Evaluación de Procesos
- Ex – Post: Análisis de impacto (Viñán et. al., 2018)

1.3.13.1. Objetivos de la Evaluación del Proyecto

La evaluación tiene por objetivo comprobar la viabilidad del proyecto desde la perspectiva de una inversión en un tiempo establecido. (Vivallo, "s.f.")

La Evaluación tiene los siguientes objetivos específicos:

- Verificar rentabilidad de una inversión
- Verificar riesgo de la inversión
- Comparar las inversiones en diferentes emprendimientos

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

En la propuesta de creación de un mercado de productores agropecuarios para la comercialización de productos agrícolas en la parroquia San Isidro de Patulú tiene como enfoque de investigación los métodos cuantitativos y cualitativos; el enfoque cuantitativo se basará en antecedentes históricos que permitirá la obtención de datos relevantes para la realización de un análisis, también se podrá establecer el pronóstico de tendencias el mismo que es considerado como cambio gradual de una serie de factores dentro de un tiempo tales como cambios en la población, características demográficas, tecnología y preferencias del consumidor. Mientras tanto el enfoque cualitativo se utiliza cuando no existen datos históricos y que se basa en las intuiciones y decisiones del investigador. Dentro de la investigación se trabajará con encuestas que permitirá conocer el punto de vista de la población sobre la propuesta de creación de un mercado para la comercialización de productos agrícolas.

2.2. Nivel de Investigación

La presente propuesta se realizara en base a la investigación exploratoria la cual nos permite identificar nuevos problemas, variables, conceptos y establecer prioridades para la investigación respecto a una determinada realidad; y descriptiva la cual nos permite narrar los hechos como son observados, dentro de la investigación usando símbolos, imágenes, figuras geométricas, entre otros; que permitirá la obtención de información que conlleva a registrar, cuantificar, interpretar la información recolectada en la zona para la comercialización de productos agrícolas.

2.2.1. Investigación exploratoria

Permite obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo la investigación, a identificar nuevos problemas, variables, conceptos y establecer prioridades para la investigación respecto a una determinada realidad.

2.2.2. Investigación descriptiva

Narra los hechos como son observados, dentro de la investigación usando símbolos, imágenes, figuras geométricas, entre otros. Por lo que se registrara, cuantificarán, interpretara la información recolectada en la zona para la comercialización de productos agrícolas.

2.3. Diseño de investigación

Dentro del diseño de investigación se puede mencionar que es de tipo no experimental ya que se va a tratar de comprobar, confirmar, verificar productos agrícolas que se cosechan si se encuentra en buen estado para la comercialización del cual dependerá la acogida de acuerdo a su calidad que tenga, también se toma en cuenta el nivel de conocimiento y responsabilidad del productor, el control que ejerce el mercado para la oferta de productos por que las condiciones son claves para consolidar procesos de calidad que beneficien a la población

2.4. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se va a utilizar va a ser el documental y el de campo; el estudio documental se basará en la recopilación de información sobre propuestas teóricas similares al tema, en el caso de estudio de campo se recabará la información a través de encuestas que nos permitan obtener datos y percepciones acerca de la importancia de tener un mercado de productores agropecuarios y el impacto del mismo.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para (Behar ,2008) en su libro Introducción a la Metodología de la Investigación menciona que “la muestra es en esencia, un subgrupo de la población”, mediante la cual se obtiene un número de individuos quienes forman parte del estudio de investigación para dar una posible solución a un problema dentro una localidad, empresa u organización.

Para (Rustom, 2012) en su libro Estadística Descriptiva, Probabilidad e Inferencia. Un enfoque conceptual y aplicado indica que la población corresponde a la totalidad de los de una característica medida en los valores conjuntos de los sujetos que son de interés en un estudio y para los cuales se alcanzarán las conclusiones en relación a tal característica.

La parroquia San Isidro de Patulú cuenta con una población de 5358 habitantes los mismos que se dedican a diversas actividades dentro de las cuales predomina la agricultura. Al conocer el número de habitantes se procede a sacar el número de personas que serán encuestadas para conocer sus expectativas.

$$n = \frac{z^2 pqN}{E^2(N - 1) + z^2 pq}$$

n= Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad, 95% constante 1,96

p = Población con la característica= 66% ---- 0,66 (de acuerdo con el PDOT)

q = Probabilidad sin la característica: 34% ----- 0,34

E = Error de estimación o error maestra 5%

N = Población o universo de estudio= 5358

N-1 = Factor de corrección.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.66 * 0.34 * 5358}{(0.05)^2(5358 - 1) + (1.96)^2 * 0.66 * 0.34}$$

$$n = \frac{4618.890904}{13.3925 + 0.86205504}$$

$$n = \frac{4618.890904}{14.25455504}$$

$$n = 324.03 = 325$$

Una vez calcula da muestra se conoce el número de personas que serán encuestas teniendo un total de 325 encuestas que se debe realizar.

Las encuestas se van a aplicar tanto a productores como a consumidores, y para saber cuántas encuestas debemos aplicar a cada uno realizaremos el cálculo de la fracción muestral.

$$fh = \frac{n}{N}$$

$$fh = \frac{325}{5358}$$

$$fh = 0,06065696155$$

Tabla 1-2: Distribución de la muestra

Estrato	Elementos*fh	Encuestados
Productores Agropecuarios de la parroquia de San Isidro de Patulú	825*0,06065696155	50,04 → 50
Consumidores de la parroquia de San Isidro de Patulú	4533*0,06065696155	274,95 → 275
TOTAL	5358	325

Fuente: Jefe de Planificación GAD San Isidro

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método Teórico

“Son todos aquellos que se basan en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis” (Bermúdez & Rodríguez, 2016). Permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera sensorceptiva. Por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción

2.6.1.2. Método Empírico

Permite al investigador realizar la observación y la experimentación para obtener y analizar datos. (Bermúdez & Rodríguez, 2016) El método Empírico permite la obtención de información mediante un proceso que el investigador debe seguir para estudiar los hechos y buscar posibles respuestas.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Encuestas

(Behar 2008) afirma que la encuesta es una técnica que permite recolectar información que sea acorde al tema que se está investigando, va dirigida a un cierto número de personas a través de un formulario que puede ser con preguntas abiertas o cerradas, el formulario de para la realización de la encuesta debe tener una secuencia y contener preguntas para conocer frecuencia, cantidad y presupuesto de los encuestados.

2.6.3. Instrumentos

2.6.3.1. Cuestionario

Los cuestionarios son utilizados en la técnica de la encuesta, para (Baena ,2017) “se dirige a la persona interrogada; ella misma lo lee y lo llena” (p. 79). Por tanto, es indispensable que las preguntas sean

claras y precisas, es decir, que se expresen de tal modo que todos los sujetos investigados las interpreten de la misma manera.

2.7. Idea a defender

El Proyecto de Creación del Mercado de Productores Agropecuarios de San Isidro de Patulú de acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

2.8. Variables

2.8.1. Variable independiente

Diseño del proyecto de inversión y estudio de factibilidad

2.8.2. Variable dependiente

Creación del Mercado de Productores Agropecuarios de San Isidro de Patulú de acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

En la Parroquia de San Isidro de Patulú para analizar la factibilidad de crear un Mercado de Productores Agropecuarios, se aplicaron dos encuestas, una dirigida a los consumidores y otra para los productores, realizadas a través de los formularios de Google debido a la pandemia que está sufriendo el mundo por el Covid-19 difundidos a través de la página principal del GAD de San Isidro en Facebook y recibidos por la misma vía para su análisis e interpretación.

3.1.1. Encuesta dirigida a los consumidores de la parroquia de San Isidro de Patulú

1) ¿Realiza usted compras de productos de primera necesidad para su hogar?

Tabla 1-3: Compra de productos de primera necesidad para su hogar

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	273	99.3%
No	2	0.7%
Total Encuestados	275	100%

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

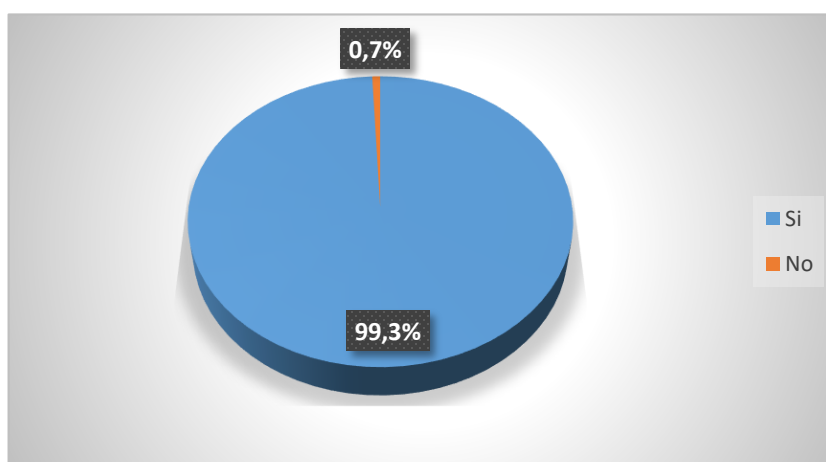


Gráfico 1-3: Compras de productos de primera necesidad para su hogar

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos el 99.3% de los habitantes de San Isidro de Patulú acuden de manera periódica a un punto de venta para abastecerse de productos agropecuarios y los demás que completan la canasta familiar, para satisfacer las necesidades de alimentación del hogar

2) ¿Cuántas veces a la semana sale usted a los mercados de la Ciudad de Riobamba?

Tabla 2-3: Compras en mercados de la ciudad de Riobamba

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Una vez	194	70.5%
Dos Veces	69	25.1%
Tres Veces	11	4.0%
Más	1	0.4%
Total Encuestados	275	100%

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

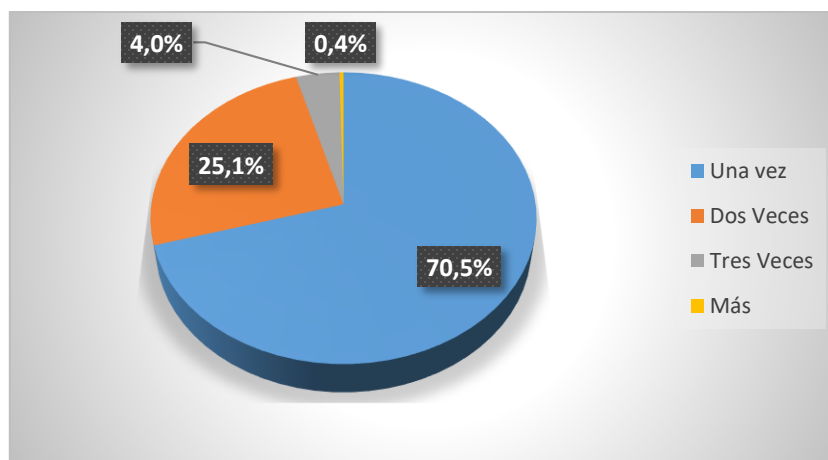


Gráfico 2-3: Compras en mercados de la ciudad de Riobamba

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 70,5% de los habitantes de San Isidro de Patulú, viajan a una vez por semana a Riobamba para abastecerse de productos agropecuarios y otros que complementan la canasta básica familiar que no pueden adquirirlos en la parroquia, el 25,1% hasta dos veces por semana, el 4% hasta tres y el 0,4% más de tres veces. Esta movilización implica salida de recursos de la parroquia que podrían quedarse

en la misma para fortalecer las actividades productivas e incluso direccionarlos para invertir en productos agropecuarios que se consiguen fuera de su jurisdicción territorial.

3) ¿Cuáles son los principales inconvenientes cuando sale hacer compras en la ciudad?

Tabla 3-3: Principales inconvenientes para salir a comprar

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Transporte	213	42.1%
Precios	38	7.5%
Tiempo	214	42.3%
Atención	41	8.1%
Total Respuestas	506	100%

Fuente: Encuesta Elaborada
Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

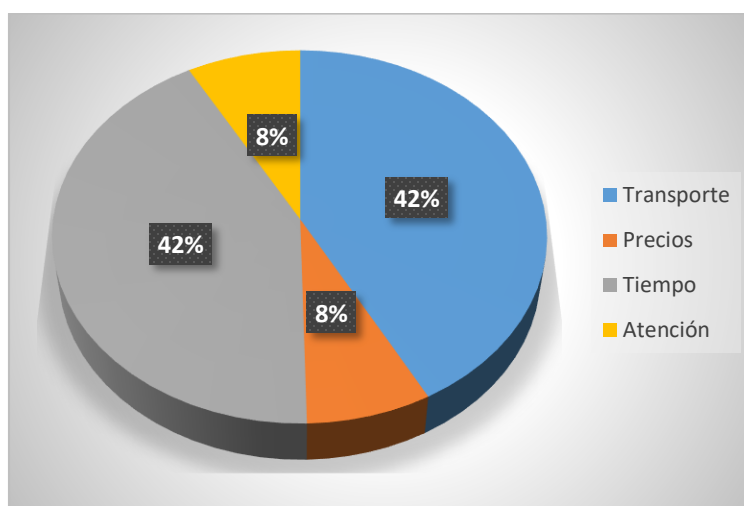


Gráfico 3-3: Principales inconvenientes para salir a comprar

Fuente: Encuesta Elaborada
Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este caso la población contestó en más de una oportunidad a las opciones presentadas, siendo el resultado el siguiente; por tanto, se refiere a la misma muestra. El 42.1% de los habitantes de la parroquia de San Isidro de Patulú, señalan que el principal inconveniente para el aprovisionamiento de productos agropecuarios y de los otros que complementan la canasta familiar es el transporte que implica movilizarse hacia los centros de abasto.

De igual manera el 42.3% refieren al tiempo que emplean en ir y venir de las compras, salvo sea además utilizado el tiempo en otras actividades. El 8.1% se refieren a la atención que reciben en los puntos de venta y el 7,5% se queja del precio de los diferentes productos.

Es importante resaltar que el problema menor es el precio de los productos que se adquieren, dato importante para tomar en cuenta en la propuesta para la elaboración del proyecto. El resto de rubros incrementa de todas maneras el precio final del producto una vez traído a casa.

4) ¿Cuál es el presupuesto semanal que destina para realizar sus compras de productos de primera necesidad?

Tabla 4-3: Presupuesto semanal destinado para las compras

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de \$30	76	27.6%
\$31-\$60	133	48.4%
\$61-\$90	55	20.0%
\$91-\$120	11	4.0%
\$121-en adelante	0	0.0%
Total Encuestados	275	100%

Fuente: Encuesta Elaborada
 Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

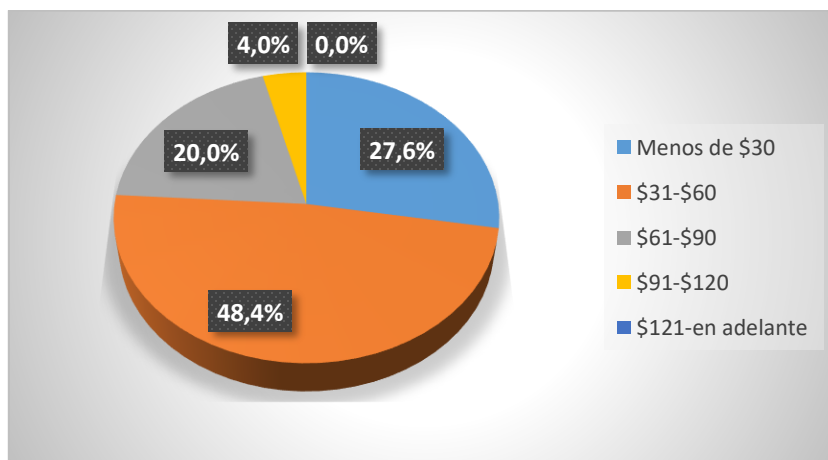


Gráfico 4-3: Presupuesto semanal destinado para las compras

Fuente: Encuesta Elaborada
 Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos, de las personas encuestadas el 27.6% destinan un presupuesto semanal de menos de \$ 30, mientras que el 48.4% destina un presupuesto semanal de \$ 31-\$ 60 dólares siendo el valor más sobresaliente por lo que se entiende que el consumidor busca lo precios más cómodos para poder adquirir todo lo necesario para su hogar, por otra parte, el 20% destina un presupuesto semanal de \$61-\$90 dólares y el 4 % posee un presupuesto semanal de 91-120 dólares. Estos datos señalan que la mayoría de la población de san Isidro de Patulú tiene relativa capacidad de pago para dotarse de lo que necesita para alimentarse, solo un tercio de la población no.

5) ¿Estaría de acuerdo que en San Isidro de Patulú la junta cree un mercado de productores Agropecuarios?

Tabla 5-3: Implementación de un MPA en San Isidro de Patulú

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	272	98.9%
No	3	1.1%
Total Encuestados	275	100%

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

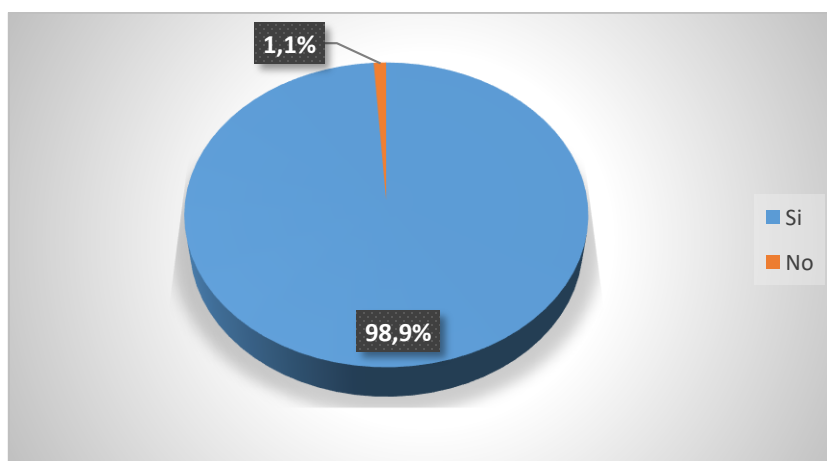


Gráfico 5-3: Implementación de un MPG en San Isidro de Patulú

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 275 personas encuestadas el 98.9% están de acuerdo con la implementación o creación de un mercado en la parroquia de San Isidro de Patulú, por ende, la población que pertenece a la parroquia

apoya al proyecto, el mismo que será de gran benéfico para los consumidores y proveedores, ya que existirá un medio de comercialización más cercano a sus hogares. Mientras tanto el 1.1% de la población no está de acuerdo con la creación del mercado se puede entender que este pequeño porcentaje de la población se trasladara a vivir en la ciudad.

6) ¿Qué productos compraría usted si hubiera un mercado de productores agropecuarios en la parroquia San Isidro? (puede seleccionar más de una opción).

Tabla 6-3: Compraría productos MPG en San Isidro de Patulú

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Productos agrícolas (legumbres, frutas, verduras hortalizas).	267	34.1%
Cárnicos (gallinas, vacas, borregos, etc.)	227	29.0%
Lácteos y derivados	202	25.8%
Comida	59	7.5%
Otros	27	3.5%
Total Encuestados	782	100%

Fuente: Encuesta Elaborada
Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

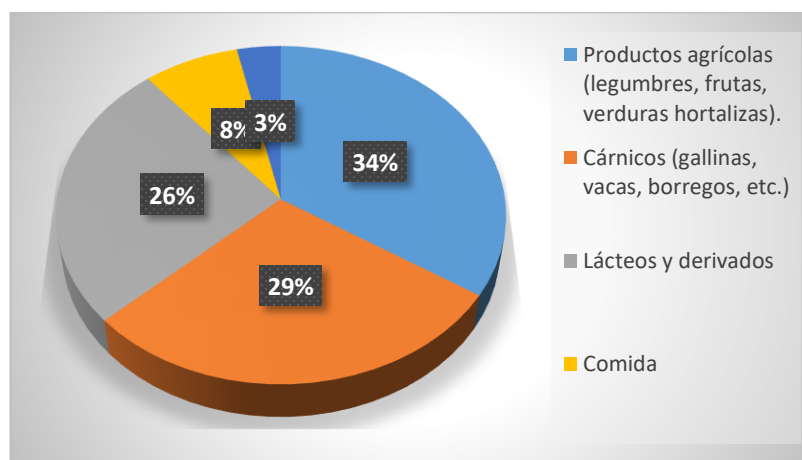


Gráfico 6-3: Compraría productos MPG en San Isidro de Patulú

Fuente: Encuesta Elaborada
Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta pregunta los habitantes de San Isidro de Patulú, señalaron más de una opción, de lo cual se desprende que el 34,1% adquirirían productos agrícolas, el 29% Cárnicos, el 25.8% Lácteos y derivados, el 7,5% comidas y el 3,5% otros productos, lo cual implica si sumamos los promedios de

los tres rubros más relacionados con el proyecto, el 84.3% de los habitantes estarían dispuesto a usar de manera directa su mercado de productores.

7) ¿En una escala de 1 al 4, donde 4 es “más importante” y 1 es “menos importante”, indique el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos que deben ser controlados dentro del mercado de Productores Agropecuarios de la parroquia de san Isidro?

Tabla 7-3: Aspectos importantes a ser controlados en el mercado

DETALLE	ESCALA				n/r	Total muestra
	1	2	3	4		
	FRE.	FRE.	FRE.	FRE.		
Calidad de los productos	5	8	39	219	4	275
Limpieza	8	23	72	150	22	275
Precios	8	43	54	146	24	275
Seguridad	62	23	44	119	27	275
Total Encuestados	83	97	209	634	77	1023
Frecuencia relativa	8.1%	9.5%	20.4%	62.0%		

Fuente: Encuesta Elaborada
Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

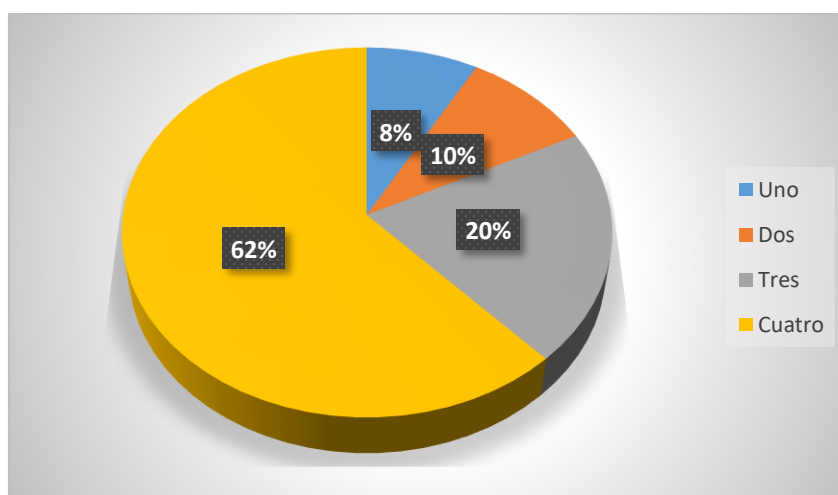


Gráfico 7-3: Aspectos importantes a ser controlados en el mercado

Fuente: Encuesta Elaborada
Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta pregunta se obtuvieron 1023 respuestas que están relacionadas con las características fundamentales que se deben considerar en la propuesta para la elaboración del proyecto y/o propuesta de la presente investigación; así: El 62% adjudicó como muy importantes (valorados en 4) que corresponden a una mayoría de la población encuestada, que cree que deben ser debidamente controlados aspectos como: calidad, limpieza, precios y seguridad de los productos que se expendan desde el mercado de productores de San Isidro de Patulú, 20,4% valora los mismos aspectos con 3 donde calidad de productos y seguridad tienen menor importancia; el 9.5% valora dichos aspectos con 2, en este grupo la calidad es menos considerada y el 8.1% valora con 1, donde seguridad de los productos resalta en mínima valoración recibida del grupo.

Cabe destacar que la mayoría de la población de San Isidro de Patulú, piensa en aspectos que guardan relación con la preservación y cuidado de la salud, economía y seguridad alimentaria, que deben considerarse como aspectos claves en cualquier centro de distribución de productos frescos que tiene su origen en la actividad agropecuaria, que bien a ser la economía de base de la parroquia.

8) ¿Qué día de la semana le gustaría que sea la feria?

Tabla 8-3: Día de feria-Consumidores

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Lunes	1	0.4%
Martes	14	5.1%
Miércoles	16	5.8%
Jueves	7	2.5%
Viernes	14	5.1%
Sábado	39	14.2%
Domingo	119	43.3%
Todos los días	65	23.6%
Total Encuestados	275	100%

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

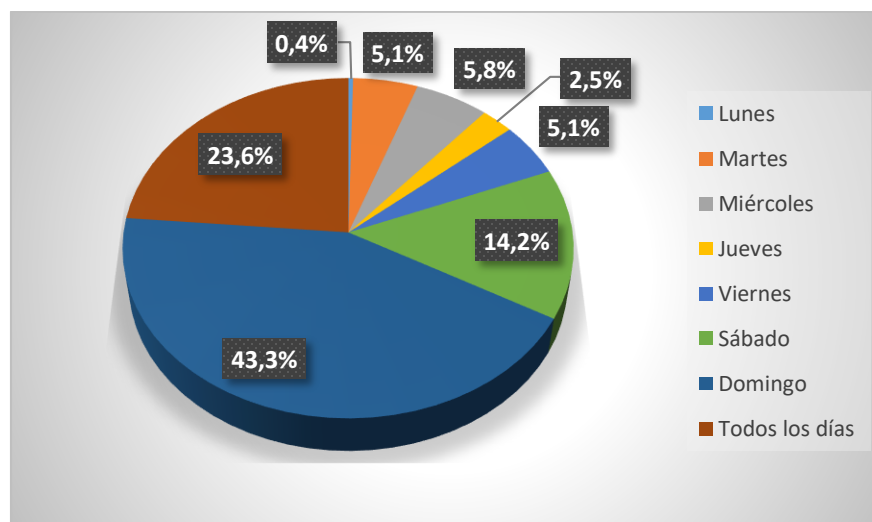


Gráfico 8-3: Día de feria-Consumidores

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 275 personas encuestadas el 43.3% está de acuerdo en que la feria se realice domingo en el mercado en San Isidro, siguiéndole con un 23.6% desea que la feria se realice todos los días, el 14.2%,5.8% y 5.1% prefieren que sea el sábado, miércoles, martes y viernes respectivamente. La población tiene en este territorio por la respuesta analizada, la costumbre de hacer “mercado” el domingo, sin querer decir con ello, que todos los días el movimiento económico-comercial del proyecto debe ser diario, ya que se trata no solo de un mercado local de abastecimiento sino fundamentalmente de transferencia de productos del dicho territorio hacia otros mercados.

3.1.2. Encuesta dirigida a los productores de la parroquia de San Isidro de Patulú

1. ¿Usted trabaja en la agricultura y ganadería?

Tabla 9-3: Trabajo en la agricultura y ganadería

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	48	96%
NO	2	4%
Total Encuestados	50	100%

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

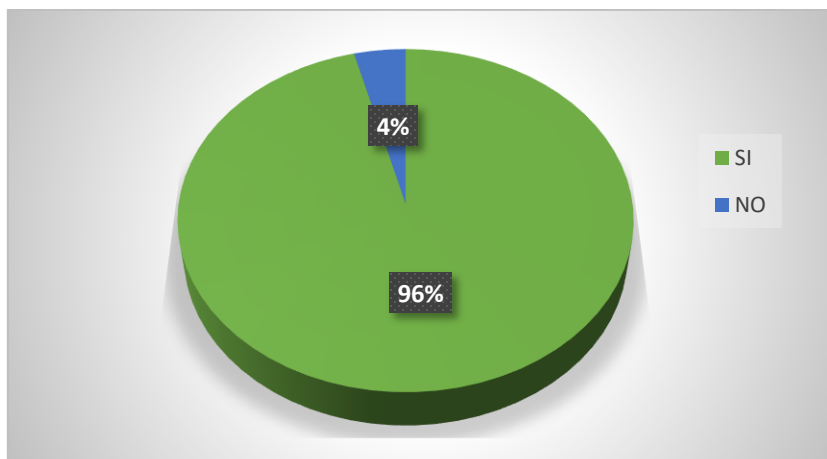


Gráfico 9-3: Trabajo en la agricultura y ganadería
Fuente: Encuesta Elaborada
Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en el gráfico, el 96% de las 50 personas que fueron encuestadas afirman trabajar en el sector de la agricultura y ganadería, mientras que el 4% dice lo contrario, por lo que se puede determinar que la mayoría de personas trabajan en estas áreas las mismas que son indispensables para la creación del mercado de productores agropecuarios.

2. ¿Qué productos agropecuarios vende normalmente?

Tabla 10-3: Productos Agrícolas a ofertar

Producción Agrícola		
DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Papas	29	25.89%
Habas	16	14.29%
Zanahoria	11	9.82%
Maíz suave choclo	15	13.39%
Meloco	7	6.25%
Fréjol	7	6.25%
Zapallo	10	8.93%
Arveja	10	8.93%
Mora	7	6.25%
Total	112	100%

Fuente: Encuesta Elaborada
Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

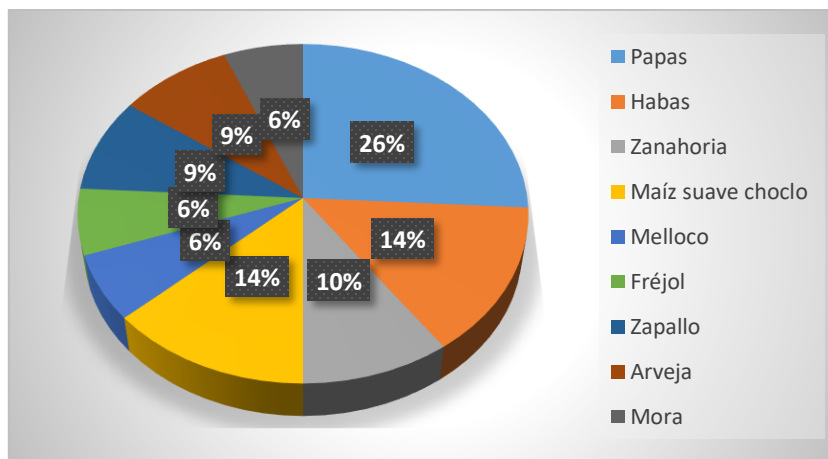


Gráfico 10-3: Productos Agrícolas a ofertar

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

San Isidro de Patulú, es un territorio agrícola por excelencia, así también lo reconoce su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Es fundamental que los 50 productores dan más de una respuesta con relación a su especialidad productiva; así: el 25.89% responde su preferencia en relación al cultivo de la papa, el 14.29% al haba, el 13.39% resalta el choclo o maíz suave; el 9.82% oferta zanahoria y los restantes productos que se cultivan en menor escala son en su orden la arveja, el zapallo, el fréjol, melloco y mora. Lo importante es que no se puede afirmar que los agricultores están dedicados al monocultivo, es decir a un solo producto, por ello se entiende que en cada finca hay un producto estrella y otros por el mismo hecho atribuible a la conservación de los suelos a través de la rotación de cultivos.

Tabla 11-3: Producción Pecuaria a Ofertar

Producción Pecuaria		
DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Pollos	19	28.79%
Ganado vacuno	18	27.27%
Cuyes	19	28.79%
Conejos	7	10.61%
otros	3	4.55%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

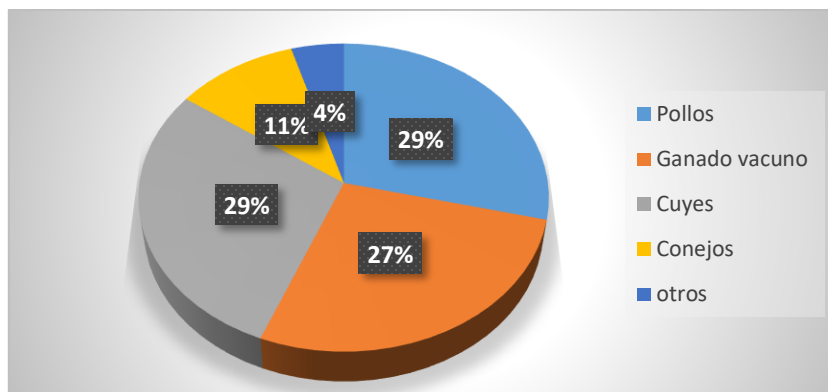


Gráfico 11-3: Productos Pecuarios a ofertar

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

En lo relacionado a la producción pecuaria, de las 66 respuestas obtenidas de los 50 productores se resume que: El 28.79 % crían pollos de carne y postura; el 28.79% cuyes, el 27,27% se dedica a la ganadería en especial de leche, el 10,61% a conejos y el 5.55% a otros animales. Es evidente que la cría de especies menores como cuyes y conejos resalta más en el territorio dadas las respuestas de los productores; le sigue la actividad avícola y luego la ganadería a pequeña escala.

3. ¿Qué cantidad de productos agropecuarios (agrícola y animal) produce usted semanalmente?

Tabla 12-3: Producción de productos Agrícolas

Producción Agrícola								
DETALLE	0-10		11-20		21-30		31-40	
	FRE.	FRE. REL.	FRE.	FRE. REL.	FRE.	FRE. REL.	FRE.	FRE. REL.
Papas (sacos)	16	21.62%	11	45.83%	0	0,0%	0	0,0%
Habas (sacos)	10	13.51%	6	25.00%	0	0,0%	0	0,0%
Zanahoria (sacos)	8	10.81%	5	20.83%	0	0,0%	0	0,0%
Maíz suave choclo (sacos)	7	9.46%	0	0.00%	0	0,0%	0	0,0%
Mellico (sacos)	7	9.46%	1	4.17%	0	0,0%	0	0,0%
Fréjol (sacos)	5	6.76%	0	0.00%	0	0,0%	0	0,0%
Zapallo (unidades)	8	10.81%	0	0.00%	0	0,0%	0	0,0%
Arveja (sacos)	8	10.81%	1	4.17%	0	0,0%	0	0,0%
Mora (cajas)	5	6.76%	0	0.00%	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL	74	100%	24	100%	0	100%	0	100%

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

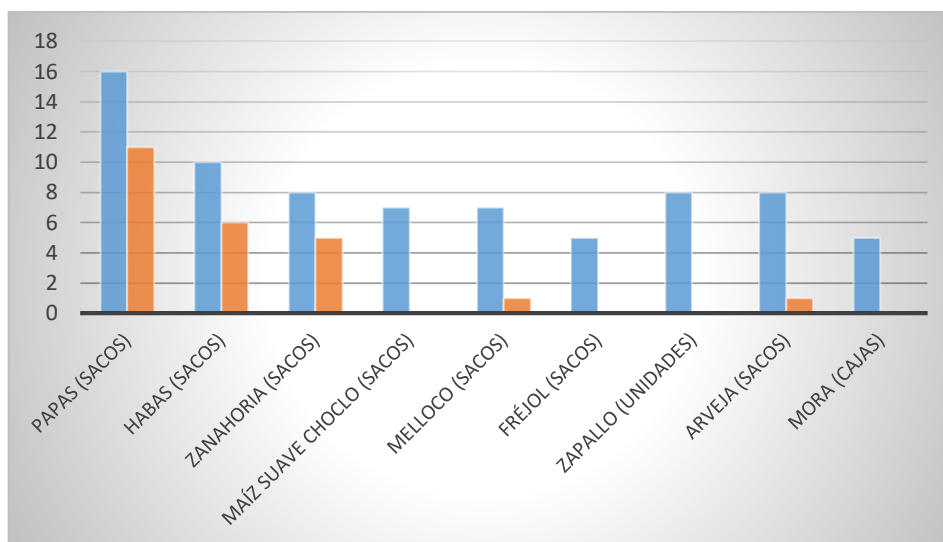


Gráfico 12-3: Producción de productos Agrícolas

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación con la producción agrícola de los 50 encuestados se obtiene los siguientes resultados: en cuanto a la producción semanal el mayor porcentaje se encuentra en el rango de 11 a 20 sobresaliendo lo que es la papa con un 45.83%, seguido por el 25 % que corresponde a las habas y la zanahoria con un 20.83%, el menor porcentaje de producción corresponde a maíz suave o choclo, melloco, fréjol, zapallo, arveja y mora.

Tabla 13-3: Producción de productos pecuarios

DETALLE	Producción Pecuaria							
	0-10		11-20		21-30		31-40	
	FRE.	FRE. REL.	FRE.	FRE. REL.	FRE.	FRE. REL.	FRE.	FRE. REL.
Pollos (unidades)	15	27.78%	2	40.00%	1	50.00%	1	50.00%
Ganado Vacuno (Litros de leche)	17	31.48%	0	0.00%	0	0.00%	1	50.00%
Cuyes (unidades)	16	29.63%	3	60.00%	1	50.00%	0	0.00%
Conejos (unidades)	6	11.11%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Total	54	100%	5	100%	2	100%	2	100%

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

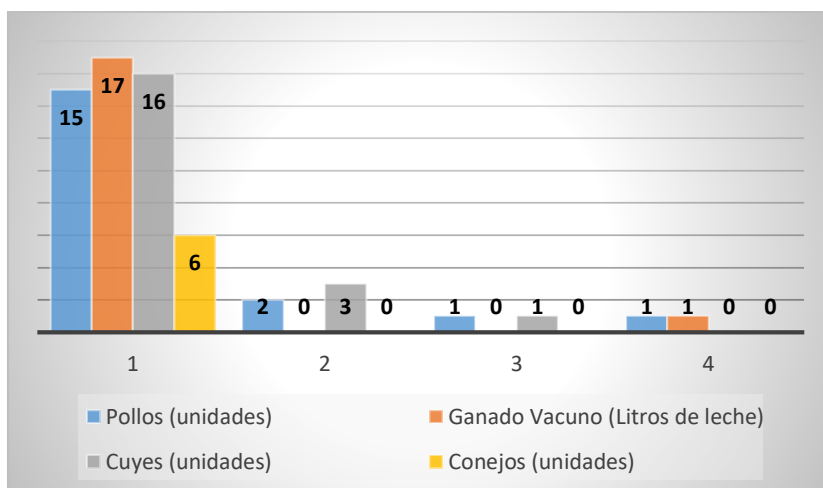


Gráfico 13-3: Producción de productos pecuarios

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

En la producción pecuaria de los 50 encuestados se obtiene las siguientes respuestas: en el rango de 0-10 se obtiene 54 respuestas de las cuales el 27.78% tiene una producción de pollos, seguido por el 31.48% que tiene una producción de ganado vacuno (litros de leche), mientras que el 29.11 % corresponde a cuyes. En el rango de 11-20 se obtiene 5 respuestas en donde la producción que más sobresal es de pollos con un 40% y cuyes con el 60%. Mientras que el rango de 21-30 los productos que más sobresalen son pollos y cuyes con 50% y por último se tiene el rango de 31-40 dentro del cual la producción que más sobresal es pollos y ganado vacuno con un 50%.

Al tener conocimiento de la producción pecuaria de la parroquia de San Isidro la mayor producción semanal que tiene los productores de la zona es de pollos y ganado vacuno seguido por cuyes y conejos.

4. ¿Cuánto es su ingreso semanal por la venta de sus productos?

Tabla 14-3: Ingreso semanal-productores

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
HASTA \$30	5	10%
\$31- \$60	11	22%
\$61-\$90	2	4%
\$91-\$120	18	36%
\$121 EN ADELANTE	14	28%
Total Encuestados	50	100%

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

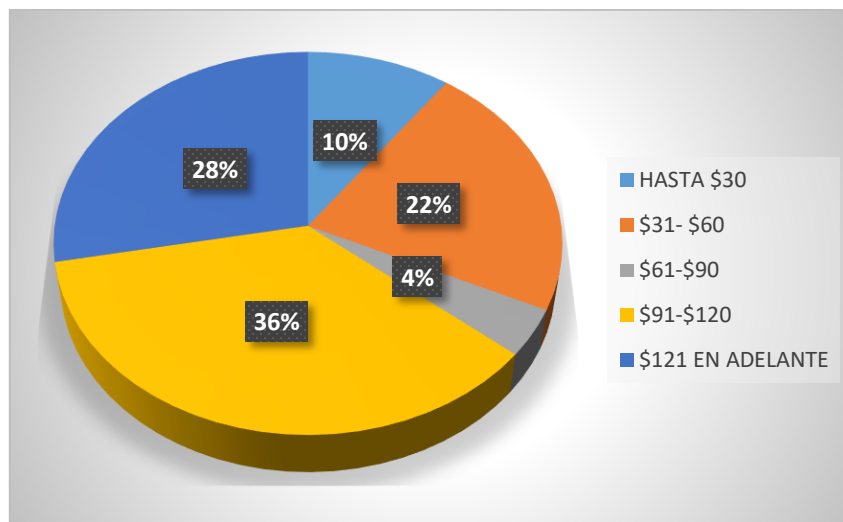


Gráfico 14-3: Ingreso semanal-productores

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 50 personas encuestadas, se puede observar en el gráfico que el 36% de los productores obtienen ingresos semanales que oscilan entre \$91-\$120, el 28% corresponde a \$121 en adelante, el 22% de \$31-\$60, el 10% hasta \$30 y el 4% obtienen de \$61-\$90 semanales, por lo que se puede determinar que en su mayoría.

5. ¿Cuáles son los lugares donde usted comercializa sus productos?

Tabla 15-3: Lugares donde se comercializa los productos

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
MERCADOS DE RIOBAMBA	29	58%
CALLES DE LA CIUDAD DE RBBA	1	2%
A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS	20	40%
OTROS	0	0%
Total Encuestados	50	100%

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

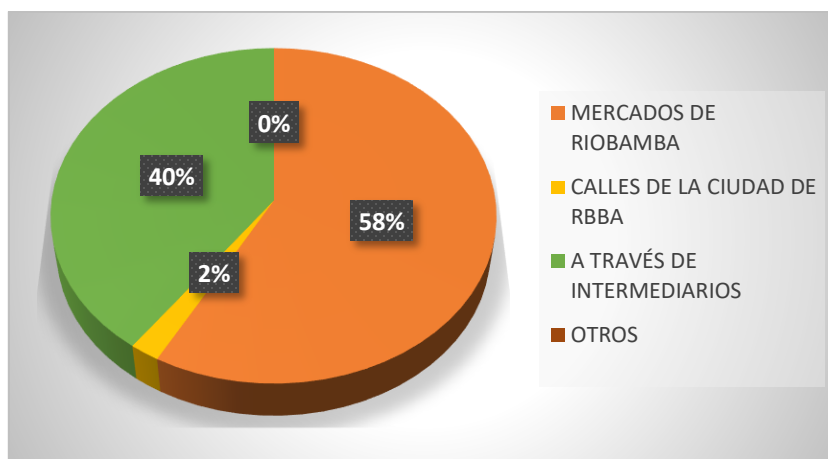


Gráfico 15-3: Lugares donde se comercializa los productos

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos obtenidos, se puede determinar que los productores de la parroquia de San Isidro de Patulú deben trasladarse a la ciudad de Riobamba para vender sus productos, el 58% afirma que ofertan sus productos en los mercados de la ciudad, mientras que el 40% afirma que vende sus productos a través de intermediarios lo que provoca una disminución en sus ingresos; y el 2% venden sus productos en las calles de la ciudad. Con estos resultados podemos afirmar que en San Isidro de Patulú no hay un lugar para que los productores puedan comercializar sus productos y deben salir a otras ciudades lo que implica más gastos para ellos.

6. ¿Con qué frecuencia sale a vender sus productos?

Tabla 16-3: Frecuencia de venta

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
TODOS LOS DÍAS	2	4%
LUNES A VIERNES	0	0%
TRES DÍAS A LA SEMANA	18	36%
UNA VEZ A LA SEMANA	29	58%
OTROS	1	2%
Total Encuestados	50	100%

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

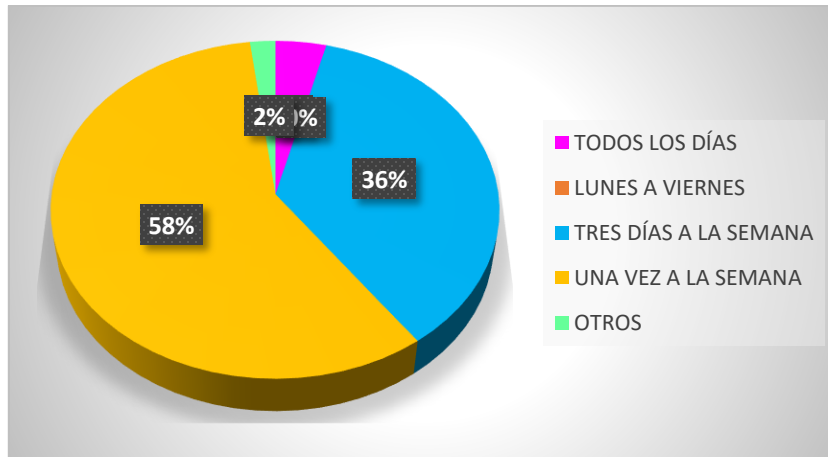


Gráfico 16-3: Frecuencia de venta
Fuente: Encuesta Elaborada
Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la información recopilada, se puede determinar que respecto a la frecuencia en que los productores salen a comercializar sus productos, el 58% que corresponde a 29 productores suelen vender sus productos una vez a la semana, seguido de esto el 36% afirma que sale tres veces a la semana, el 2% y 1% salen todos los días y cada cosecha respectivamente, de esta manera se identifica que los productores deben salir a comercializar sus productos de una a tres veces a la semana.

7. ¿Cuáles son los inconvenientes que se le presentan al tratar de comercializar sus productos?

Tabla 17-3: Inconvenientes al comercializar los productos

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
COSTO DE TRANSPORTE	37	74%
TIEMPO	12	24%
OTROS	1	2%
Total Encuestados	50	100%

Fuente: Encuesta Elaborada
Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

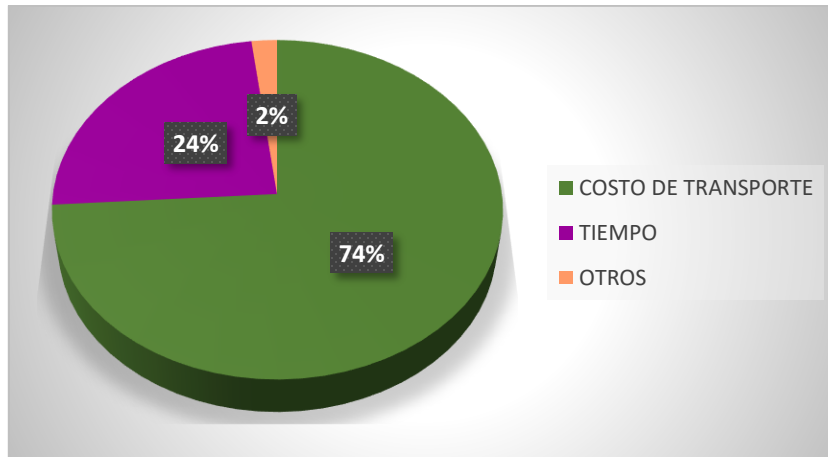


Gráfico 17-3: Inconvenientes al comercializar los productos
Fuente: Encuesta Elaborada
Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en la gráfica, de acuerdo con los datos obtenidos, el principal inconveniente para los productores al momento de comercializar sus productos con un 74% es el transporte, esto debido a que en San Isidro no existe un lugar donde puedan ofertar sus productos, por esta razón deben trasladarse a otras ciudades siendo la más cercana la ciudad de Riobamba, y el costo de transporte hace que sus ganancias disminuyan.

8. ¿Estaría de acuerdo que en San Isidro de Patulú la Junta cree un Mercado de Productores Agropecuarios de la Parroquia?

Tabla 18-3: Implementación de un MPG en San Isidro de Patulú

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	50	100%
NO	0	0%
Total Encuestados	50	100%

Fuente: Encuesta Elaborada
Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

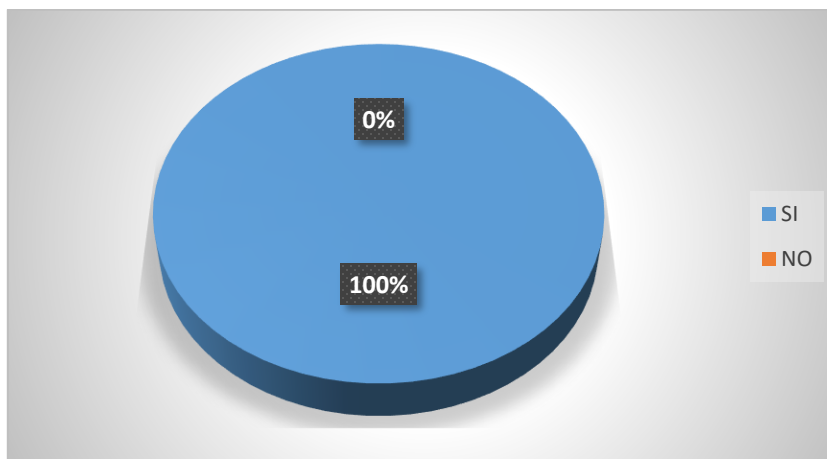


Gráfico 18-3: Implementación de un MPG en San Isidro de Patulú

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos, de las 50 personas encuestadas el 100% está de acuerdo con la creación o implementación de un mercado de productores agropecuarios en la parroquia de San Isidro de Patulú, lo que significa el total respaldo por parte de ellos en el proyecto y por ende su participación en la misma.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por utilizar un puesto en el mercado que se desea implementar?

Tabla 19-3: Pago por un puesto en el mercado

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
\$31-\$60	48	96%
\$61-\$90	2	4%
\$91-\$120	0	0%
Total Encuestados	50	100%

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

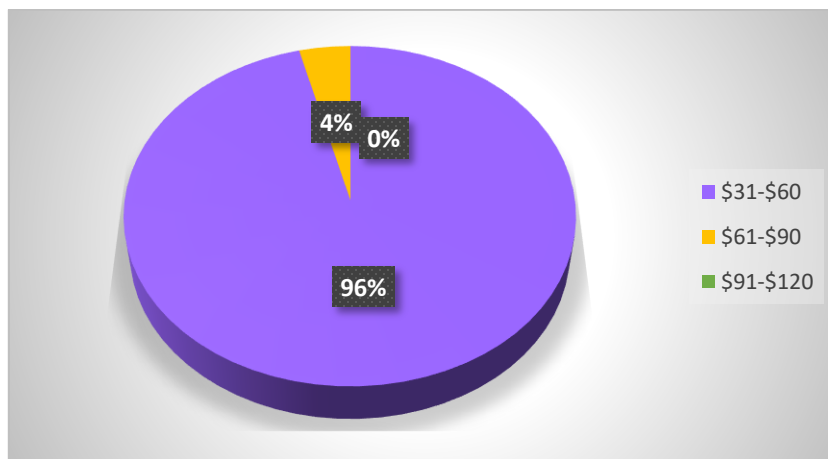


Gráfico 19-3: Pago por un puesto en el mercado

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con esta pregunta, como se puede observar en el gráfico, el 96% de los productores encuestados están de acuerdo en pagar mensualmente por un puesto en el mercado un valor que oscile entre \$31 - \$60, por otro lado, el 4% afirma que está dispuesto a pagar un valor que oscile entre \$61 - \$90. Esto nos lleva a determinar el valor que el GAD cobrará a los productores por el puesto que van a utilizar en el mercado, el mismo que servirá para dar mantenimiento al mercado.

10. ¿Qué día de la semana le gustaría que sea la feria?

Tabla 20-3: Día de la feria-productores

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
LUNES	0	0%
MARTES	0	0%
MIÉRCOLES	4	8%
JUEVES	1	2%
VIERNES	0	0%
SÁBADO	7	14%
DOMINGO	21	42%
TODOS LOS DÍAS	17	34%
Total Encuestados	50	100%

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

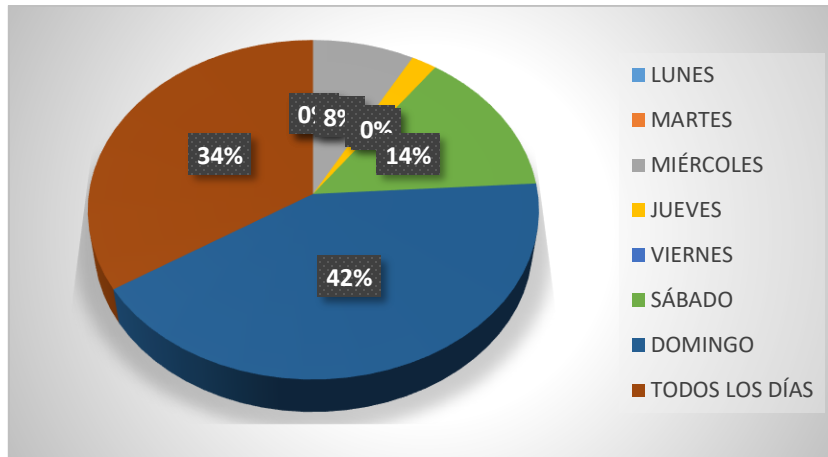


Gráfico 20-3: Día de la feria-productores

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 50 personas encuestadas, el 42% está de acuerdo en que la feria para el mercado en San Isidro se la realice el domingo, siguiéndole de cerca el 34% desea que la feria se la realice todos los días, el 14%, 8% y 2% prefiere que sea el sábado, miércoles y jueves respectivamente. Por lo tanto, se puede determinar que la feria en el mercado debe hacerse por lo menos tres días a la semana debido a la demanda de los productores por vender sus productos.

3.2. Discusión de resultados

En la investigación realizada mediante la aplicación de encuestas tanto a consumidores como productores se obtuvieron los siguientes datos que nos ayudarán a continuar con nuestro proyecto de creación del mercado de productores agropecuarios en la parroquia de San Isidro de Patulú.

Mediante la obtención de información primaria de productores como consumidores y al conocer sus respuestas nos hacen entender que el proyecto de creación de un mercado en la parroquia tiene gran acogida lo cual incentivara a las autoridades de la parroquia a seguir trabajando para conseguir una mejor calidad de vida de la población.

Se pudo verificar la demanda de los habitantes de la parroquia de San Isidro de Patulú respecto a la creación de un mercado para la compra y venta de productos agropecuarios, el 98,9% y el 100% de los consumidores y productores respectivamente están de acuerdo con que se lleve a cabo el presente proyecto y es factible puesto que el 99,3% de las personas encuestadas compran productos agropecuarios y el 96% son personas que trabajan en la agricultura y ganadería.

Los ingresos semanales del 36% de los productores oscilan entre \$91 a \$120 por la venta de sus productos que lo realizan en su mayoría en los mercados de la ciudad de Riobamba lo que contempla una reducción en sus ingresos por el costo del transporte, en cambio para los que venden sus productos a través de intermediarios, sus ganancias se ven reducidas. Por otra parte, el 31,6% de los consumidores gastan semanalmente entre \$31 a \$60 en realizar sus compras sin contar con los gastos de transporte que realizan al trasladarse a otras ciudades para abastecerse y el tiempo que invierten, por lo tanto, debido a la gran mayoría de consumidores para realizar sus compras, los productores no se verán afectados en sus ingresos e incluso se puede incrementar, los mismos están de acuerdo en un 96% pagar mensualmente por el puesto en el mercado un valor entre \$31 a \$60 para el mantenimiento del mismo.

De acuerdo con la encuesta aplicada a los productores, los productos agrícolas que más se producen son papás, habas, maíz, melloco, fréjol, zapallo, arveja y dentro de los productos pecuarios encontramos a los pollos, animales bovinos, cuyes y conejos, de los cuales se puede extraer carne y en el caso de los animales bovinos productos lácteos. Por otro lado, según la encuesta aplicada a los consumidores, los productos agrícolas son los más cotizados seguido de cárnicos, lácteos y derivados; es por esto que se puede determinar que el mercado podrá satisfacer las necesidades de los consumidores y de los productores, puesto que todo lo que se va a ofertar, los consumidores lo comprarán y el nivel de producción es alto para poder abastecer a la parroquia, pudiendo producir como mínimo 10 sacos semanales de los productos agrícolas y mínimo 10 unidades de los productos

pecuarios por productor. Se debe tener en cuenta que, dentro del mercado, al momento de realizar la compra y venta de los productos, los consumidores consideran que es importante la calidad de los productos, los precios, la limpieza del mercado y la seguridad del mismo, creando así un ambiente agradable y seguro.

De las personas encuestadas, el 70,5% de consumidores viajan a la ciudad de Riobamba una sola vez para realizar sus compras, por otro lado, el 58% de productores también viajan una sola vez a vender sus productos, esto se debe a que ellos se pueden trasladar hacia la ciudad por medio de transporte público y privado, lo que genera malestar por el tiempo que se demora el transporte público para consumidores y el pago al transporte privado para los productores, por lo que, ellos al conocer el proyecto de creación del mercado de productores agropecuarios en la parroquia de San Isidro manifiestan que los días de feria sean es su mayoría todos los días o domingo, sábados, miércoles o jueves, al conocer las respuestas de ambas partes se puede determinar que la feria en el mercado debe hacerse por lo menos tres días a la semana, de tal forma que puedan abastecer a toda la parroquia y ellos no tengan ninguna pérdida.

3.3. Propuesta

MERCADO DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE SAN ISIDRO DE PATULÚ

1. Resumen ejecutivo

En la parroquia de San Isidro de Patulú mediante la gestión administrativa del GAD se creará el mercado de productores agropecuarios denominado MPA “San Isidro de Patulú” EP, un medio de comercialización de productos alimenticios mediante la compra-venta, su ubicación será en la plaza central de la parroquia, lo cual será de gran beneficio para las habitantes, por una parte están los productores quienes generarán ingresos económicos y los consumidores donde podrán satisfacer sus necesidades de compra.

Con la creación del mercado en la parroquia se espera mejorar la calidad de vida de los habitantes, mediante capacitaciones del cultivo y cosecha de los productos y crianza de los animales se espera que la población se una al pequeño grupo de productores y formen parte del crecimiento económico de la parroquia.

El mercado MPA “San Isidro de Patulú” EP, contará con una infraestructura de dos plantas con 50 puestos para arrendamiento a los productores y comerciantes de la zona y oficinas para la administración, se podrá encontrar una amplia gama de productos agrícolas como pecuarias. Los productos agrícolas son cultivados en la zona que comprende toda la parroquia entre ellos se tiene papas, habas, zanahoria, fréjol, arveja, entre otros, los productos pecuarios está lo que es cárnicos de

especies menores y mayores (cuyes, pollos, vacas, chanchos, ovejas), también se podrá encontrar lácteos y derivados, comida, ropa, calzado y artesanías.

El mercado de Productores Agropecuarios “San Isidro de Patulú” tiene como misión ofrecer productos agrícolas y pecuarios de calidad y a precio justo, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, promoviendo el desarrollo de la parroquia y de sus habitantes y como visión ser un canal de comercialización de productos agrícolas y pecuarios de calidad para lograr el posicionamiento en el mercado a nivel local, logrando satisfacer las necesidades básicas de los habitantes y contribuir en el fortalecimiento de la identidad comunitaria.

El GAD parroquial toma la iniciativa de crear el mercado para ayudar a los productores de la zona a tener un lugar donde comercializar sus productos y ofertar a precios cómodos a los consumidores de esta manera puedan generar más ingresos en su economía, ya que al momento de transportar sus productos a la ciudad de Riobamba gastan en transporte y el beneficio que ellos tienen es muy poco, mientras que para los consumidores un lugar más cerca sus hogares para hacer sus compras.

El mercado cuenta con una administración la cual está formado por un Directorio, Gerente General, Secretaria, Jefe de Mercadeo y Tesorero; un equipo de trabajo que pondrá su mayor esfuerzo para sacar adelante a la parroquia mediante una adecuada comunicación, liderazgo y el trabajo arduo para lograr el desarrollo de la población.

La Administración del GAD parroquial 2019-2023, trabaja constantemente y unos de sus objetivos es tener un lugar físico de comercialización lo cual se ha venido trabajando y buscando alianzas para lograr concluir con sus proyectos, por esta razón en el PDOT se encuentra la inversión para la creación del mercado que consta de \$ 90 000 cuyos inversionistas son el GAD cantonal, parroquial, MAGAP y World Vision.

El mercado tendrá ingresos únicamente del cobro de arriendo de los puestos del mercado, el mercado tendrá 50 puestos, el cobro será fijado por la administración del mercado puede ser diario, semanal, mensual o anual, el ingreso diario será de \$ 20,83 diarios, \$62,5 ingreso semanal, \$ 250 mensual y anual un valor de 3.000,00 de los 50 puestos es decir cada vendedor debe pagar \$60 anual, un valor recomendado según la respuesta de los encuestados.

Con la creación del mercado en la parroquia de San Isidro de Patulú se espera lograr generar ingresos económicos a cada familia productora satisfaciendo las necesidades básicas de consumo a la población, además generar fuentes de trabajo y disminuir la migración a la ciudad.

2. Breve Reseña Histórica

San Isidro de Patulú fue un caserío llamado “Patulú Guayco” que pertenecía a San Andrés, este pueblo fue visitado por un grupo de personas religiosas que en su poder portaban con una imagen procedente desde España (Madrid), la imagen religiosa se llamaba “San Isidro Labrador”.

“Patulú Guayco” llevaba ese nombre porque era un caserío que tenía procedencia de una tribu de Patulúes habitaban cerca de un gran río de nombre guayco, este grupo de personas se dedicaban a la agricultura y crianza de animales

En el año 1797 el pueblo fue destruido por un gran terremoto esto dio inicio a la búsqueda de tener autonomía formar un pueblo libre de dominios políticos, religiosos, morales y económicos por parte de San Andrés. El pueblo a partir del año 1893 dejó de ser parte de San Andrés mediante las gestiones realizadas por personas líderes del pueblo el 27 de ENERO DE 1894 se efectuó la creación de la Parroquia de San Isidro.

San Isidro al momento de formarse como parroquia sus habitantes comenzaron libremente sin dominio alguno a seguir en la agricultura, ganadería, artesanías entre otros produciendo en pequeñas cantidades para la alimentación de sus familias. El pueblo de poco a poco iba sobresaliendo las familias que habitaban en sus comunidades aledañas toma la iniciativa de formar parte de pequeños grupos de productores los mismos que empezaron a vender sus productos en la ciudad.

Las autoridades al conocer que la parroquia tenía ingreso de la agricultura y ganadería proceden a incentivar a los productores mediante charlas de cómo labrar la tierra, el tiempo de siembra y crianza de animales. Los representantes de la parroquia buscaban el bienestar de los habitantes justa razón de buscar la implementación de proyectos que beneficien al pueblo de San Isidro para el mejoramiento de sus cultivos y crianza de animales es así que nace la iniciativa desde el Estado ayudar a las comunidades con la entrega de semillas de distintos productos y entrega de animales de especies menores.

El GAD parroquial al conocer que sus habitantes tanto productores como consumidores se les dificulta el traslado a la ciudad se promueve realizar una feria en las canchas centrales de la parroquia llegando a tener gran acogida, pero surge una problemática que en las mismas canchas la juventud san isidreña realiza deporte dificultando la venta. Las autoridades que ejercen su labor en el GAD al conocer la problemática que existe por las manifestaciones de sus habitantes surge la idea de la implementación de un “Centro de comercialización de productos agrícolas y pecuarios” (mercado).

3. Aspectos Institucionales

El mercado de productores agropecuarios será administrado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Isidro de Patulú, donde el presidente del mismo es el Sr. Hugo Laurato Guevara Valdivieso; razón por la cual es una empresa de carácter público.

El mercado de productores agropecuarios ofrecerá directamente a la comunidad productos tanto agrícolas como pecuarios o provenientes de los animales, logrando así satisfacer sus necesidades, y los puestos de los mercados serán única y exclusivamente para quienes se dediquen a las actividades antes mencionadas.

4. Diagnóstico y Justificación del Proyecto

4.1. Justificación del Proyecto

Conociendo que la economía de todos los habitantes de la Parroquia San Isidro de Patulú está enfocada en la producción agrícola y pecuaria, siendo esta una de las fuentes de mayor ingreso económico de los habitantes, el mismo que satisfacen las necesidades básicas de nutrición, educación y salud, se pretende diseñar el proyecto de inversión para aumentar los niveles de rentabilidad, producción y comercialización de productos agrícolas en la Parroquia San Isidro de Patulú utilizando como herramienta principal las nuevas tecnologías.

Con el proyecto de implementación de un mercado de productores agropecuarios se busca beneficiar a la Parroquia y a sus habitantes ya que el mismo brindaría nuevas oportunidades de trabajo lo que aumenta en cierto grado la calidad de vida de la población causando un impacto social positivo el mismo que tendrá una orientación en los procesos de siembra y cosecha, con el fin de que cada actividad agrícola se realice de manera responsable, manteniendo control total de plagas, para evitar el deterioro y pérdida en la calidad de los productos, proporcionando a los diferentes consumidores un producto apto para el consumo; apoyado en las pruebas básicas de control de calidad y manejo apropiado de abonos orgánicos, insecticidas; con el fin de minimizar todo peligro potencial que afecte a la producción agrícola y pueda dañar el volumen de comercialización.

El implementar un mercado de productores agropecuarios en San Isidro de Patulú de acuerdo con su PDOT será de gran ayuda para mejorar los parámetros productivos incentivando la siembra orgánica, incrementar ganancias, mejorar la cantidad y calidad de productos agrícolas, el mismo será de vital importancia para mejorar el nivel de vida, reducir la migración y hacer que la producción agrícola y pecuaria sea rentable.

4.2. Objetivos del Proyecto

- Analizar proyectos similares mediante el conocimiento de las propuestas teóricas existentes, para adaptar el estudio a la realidad social, económica y ambiental de San Isidro de Patulú
- Efectuar el diagnóstico de la oferta de productos agropecuarios mediante la aplicación de metodologías participativas de la Junta Parroquial y productores, para determinar viabilidad del proyecto.
- Proponer el sistema de gestión del Mercado de productores agropecuarios de San Isidro de Patulú, en función de las proyecciones de desarrollo territorial, para lograr que la Junta Parroquial instituya el proyecto de manera técnica y administrativa.

5. Estudio de Mercado

El presente estudio de mercado consiste en el análisis de la demanda y la oferta para el mercado de productores agropecuarios en “San Isidro de Patulú”, el mismo nos ayudará a determinar el precio y las formas de promocionar los productos.

5.1. Análisis de la demanda

5.1.1. Demanda actual

5.1.1.1. Demanda actual del mercado

Para poder calcular la demanda actual para la creación del MPA “San Isidro de Patulú” EP., se han tomado en cuenta los datos obtenidos en la encuesta aplicada hacia los consumidores realizadas en la parroquia de San Isidro de Patulú.

Los datos que se tomaron en cuenta para definir la demanda se centra en la pregunta cinco de la encuesta antes mencionada:

¿Estaría de acuerdo que en San Isidro de Patulú la Junta cree un Mercado de Productores Agropecuarios de la Parroquia?

Teniendo como resultado 272 personas que están de acuerdo y que contrastando con la pregunta número uno, realizan compras de primera necesidad para su hogar, por lo que se puede determinar que si comprarían sus productos en el nuevo mercado.

Tabla 21-3: Demanda actual del mercado

TOTAL ENCUESTADOS	% DE PERSONAS QUE ESTÁN DISPUESTAS A COMPRAR EN EL MERCADO	DEMANDA ACTUAL
275	98,9%	272

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

5.1.1.2. Demanda actual de los productos

Para calcular la demanda actual de los productos que se van a vender en el mercado, se tomó e cuenta la pregunta 6 de la encuesta dirigida a los consumidores.

¿Qué productos compraría usted si hubiera un mercado de productores agropecuarios en la parroquia San Isidro?

La siguiente tabla da a conocer la demanda actual de los productos a venderse en el MPA “San Isidro de Patulú” EP., los encuestados fueron 275 personas y escogieron que productos comprarían en dicho lugar.

Tabla 22-3: Demanda actual de los productos

TOTAL ENCUESTADOS	PRODUCTOS	% DE PERSONAS QUE COMPRARÍAN EL PRODUCTO	DEMANDA ACTUAL
275	Productos agrícolas (legumbres, frutas, verduras hortalizas).	97.1%	267
	Cárnicos (gallinas, vacas, borregos, etc.)	82.5%	227
	Lácteos y derivados	73.5%	202
	Comida	21.5%	59

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

5.1.2. Demanda Proyectada

Para calcular la demanda proyectada tanto del mercado como de los productos, se aplicó la fórmula de crecimiento poblacional y la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador que según el Banco Mundial (2018) es del 1,8%

$$P_n = P_0(1 + i)^n$$

Donde:

P_n = Población en el año

P_0 = Población base

i = Tasa de crecimiento (1,8%)

n = Año a proyectar

5.1.2.1. Demanda Proyectada Mercado

Cálculo de la demanda proyectada a 5 años, 2020-2025.

Tabla 23-3: Demanda proyectada del mercado

Años	n	P_n
2020	0	272
2021	1	277
2022	2	282
2023	3	287
2024	4	292
2025	5	297

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

5.1.2.2. Demanda Proyectada de los Productos

Cálculo de la demanda de los productos proyectada a 5 años, 2020-2025.

- **Demanda proyectada Productos agrícolas (legumbres, frutas, verduras hortalizas)**

Tabla 24-3: Demanda proyectada productos agrícolas

Años	n	P_n
2020	0	267
2021	1	272
2022	2	277
2023	3	282
2024	4	287
2025	5	292

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

- **Demanda Proyectada Cárnicos (gallinas, vacas, borregos, etc.)**

Tabla 25-3: Demanda proyectada cárnicos

Años	n	P_n
2020	0	227
2021	1	231
2022	2	235
2023	3	239
2024	4	244
2025	5	248

Fuente: Encuesta Elaborada
Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

- **Demanda Proyectada Lácteos y derivados**

Tabla 26-3: Demanda proyectada lácteos y derivados

Años	n	P_n
2020	0	202
2021	1	206
2022	2	209
2023	3	213
2024	4	217
2025	5	221

Fuente: Encuesta Elaborada
Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

- **Demanda proyectada Comida**

Tabla 27-3: Demanda proyectada comida

Años	n	P_n
2020	0	59
2021	1	60
2022	2	61
2023	3	62
2024	4	63
2025	5	65

Fuente: Encuesta Elaborada
Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

5.2. Análisis de la oferta

Para determinar la oferta, se tomó en consideración la pregunta 3 de la encuesta dirigida a los productores: ¿Qué cantidad de productos agropecuarios (agrícola y animal) produce usted semanalmente? La siguiente tabla muestra la oferta del MPA “San Isidro de Patulú” EP, de forma semanal y anual. Tomando en cuenta que la encuesta estuvo dirigida por rangos, se sacó la media de cada rango para sacar la oferta de cada producto tanto agrícola como pecuario.

Tabla 28-3: Oferta productos agrícolas

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	MEDIA 0-10	MEDIA 11-20	TOTAL SEMANAL	TOTAL ANUAL
Papas	QQ	80	165	245	12740
Habas	Sacos	50	90	140	7280
Zanahoria	Sacos	40	75	115	5980
Maíz suave choclo	Sacos	35	0	35	1820
Meloco	Sacos	35	15	50	2600
Fréjol	Sacos	25	0	25	1300
Zapallo	Unidades	40	0	40	2080
Arveja	Sacos	40	15	55	2860
Mora	Cajas	25	0	25	1300
TOTAL		370	360	730	37960

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

Tabla 29-3: Oferta productos pecuarios

DETALLE	UNIDADES DE MEDIDA	MEDIA 0-10	MEDIA 11-20	MEDIA 21-30	MEDIA 31-40	TOTAL SEMANAL	TOTAL ANUAL
Pollos	Unidades	75	30	25	35	165	8580
Ganado Vacuno	Litros de leche	85	0	0	35	120	6240
Cuyes	Unidades	80	45	25	0	150	7800
Conejos	Unidades	30	0	0	0	30	1560
Total		270	75	50	70	465	24180

Fuente: Encuesta Elaborada

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

La demanda insatisfecha se ha medido en el número de personas que están dispuestas a comprar y que demandan de una gran variedad de productos agropecuarios, pero que deben trasladarse a otra

ciudad para poder adquirirlos. Se ha identificado que en la zona de San Isidro se tiene productores de varios productos lo que permite que estos actores se encuentren en el mercado logrando así la compra y venta de estos productos.

5.3. Competencia

5.3.1. Cinco fuerzas de Porter

Se analiza la posición competitiva del mercado de acuerdo con el modelo de análisis competitivo, también denominado las Cinco fuerzas de Porter, creado por Michael Porter en 1979:

- **Rivalidad entre competidores**

En la parroquia de San Isidro de Patulú hay varias tiendas pequeñas que ofrecen este tipo de productos, pero en menor grado, por lo que no es una competencia que nos afecte de gran manera. Por otro lado, los mercados de la ciudad de Riobamba ya tienen un cierto grado de reconocimiento por parte de los consumidores por lo que serían nuestra mayor competencia, pero el hecho de que estos se encuentren lejos de la parroquia nos da la ventaja sobre ellos.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El GAD Parroquial Rural de San Isidro de Patulú controlará que los productores no suban el precio de los productos a su conveniencia, se realizará una cotización sobre el costo de producir los mismos y los productores podrán aumentar un 20% de su costo como utilidad para poder poner el precio en sus productos, por otra parte se tendrá en cuenta los precios de otros mercados de la ciudad de Riobamba para tomarlos como referencia, y para poder formar parte de este mercado de productores agropecuarios los productores deberán acatar esta política, de lo contrario no podrán vender sus productos en el mercado.

- **Poder de negociación de los clientes**

Los precios de los productos que ofrecerá el mercado de productores agropecuarios “San Isidro de Patulú” serán más baratos de los que hay en los mercados grandes puesto que estos productos provienen directamente de los productores sin intermediarios.

Los productores siempre pondrán en práctica las políticas de calidad para que los productos ofertados no tengan quejas, sino que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y de esta forma vean que vale la pena comprar esos productos a un precio justo tanto para ellos como para los productores.

- **Amenaza de nuevos competidores**

En este aspecto, en la parroquia de San Isidro pueden crearse nuevas tiendas o algún centro comercial que oferte productos de primera necesidad, sin embargo, la oferta que estas puedan

ofrecer no abastecerá a la demanda de los consumidores y sus precios pueden ser mayor a los que ofrece el mercado.

- **Amenaza de nuevos productos o servicios**

El mercado de productores agropecuarios “San Isidro de Patulú” ofrece productos de primera necesidad y los mismos no se pueden sustituir por otros, es por esto que, en este punto, el mercado tiene ventaja sobre los demás productos.

5.4. Análisis FODA

Tabla 30-3: Matriz FODA

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Población dedicada a la agricultura y a la crianza de animales de especies menores (cuyes, conejos, pollos, entre otros) y especies mayores (bovino, ovino). - La propuesta de creación del mercado en la parroquia consta el PDOT. - Cuentan con un lugar para la creación del mercado. - Buena aceptación por gran parte de la población. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escases de productos debido a desastres naturales. - Ser un mercado nuevo. - Presencia de intermediarios.

EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo del gobierno para el cultivo de productos agrícolas y crianza de animales. - Existencia de un canal de comercialización en la parroquia. - Crecimiento y desarrollo de la parroquia. - Generación de empleos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad de precios. - Migración de los habitantes de las distintas comunidades y barrios pertenecientes a la parroquia a la ciudad.

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

5.5. Marketing MIX

EL Marketing MIX es una estrategia donde se analizan cuatro variables: Producto, Precio, Plaza y Promoción, esto nos permite desarrollar estrategias para cada una de las variables.

5.5.1. *Producto*

Los productos agrícolas y pecuarios que se van a comercializar dentro del Mercado de Productores Agropecuarios “San Isidro de Patulú” EP son los siguientes:

Tabla 31-3: Gama de productos

PRODUCTOS				
CARNES	HORTALIZAS	FRUTAS	LÁCTEOS	GRANOS
Pollo	Zanahorias	Mora	Leche	Arveja
Res	Zapallo		Queso	Habas
Chancho	Papas			Maíz suave-choclo
Cuy	Melloco			Fréjol

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

Por otra parte, el mercado como empresa pública contará con un logotipo el cuál le permita identificarse de otros mercados.



Figura 1-3: Logotipo MAP "San Isidro de Patulú" EP
Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

El mismo logotipo servirá para aquellos productos que necesiten empaque como el queso, de esta forma los consumidores conocerán la marca de los productos del mercado y podrán diferenciarlos de otros productos.

5.5.2. Precio

Como se especificó anteriormente, los precios se establecerán en base a dos criterios:

- Los productores podrán ganar el 20% de utilidad respecto al coste de producir sus productos, estos estarán regulados por el GAD parroquial, hay que tomar en cuenta que debido a diferentes cambios climáticos los precios son inestables.
- Los precios se basarán en la competencia, es decir, se tomará en cuenta los precios de otros mercados que oferten los mismos productos y en las mismas condiciones, esto es, sin intermediarios.

5.5.3. Plaza

Para el mercado de productores Agropecuarios San Isidro de Patulú se ha establecido canales de distribución dentro de esta fase se toma en cuenta a los productores de la zona perteneciente a la parroquia los mismos que producen alimentos para el público ,también durante el año 2020 por la presencia de una pandemia (covid-19) se ha incentivado ferias “Productivas Populares” por lo que se toma en cuenta a pequeños comerciantes (intermediarios) quienes no han podido trasladarse a la ciudad para obtener ingresos para su hogar.

Con lo anterior mencionado se ha identificado los siguientes canales de distribución que se harán presentes en el mercado de la parroquia.

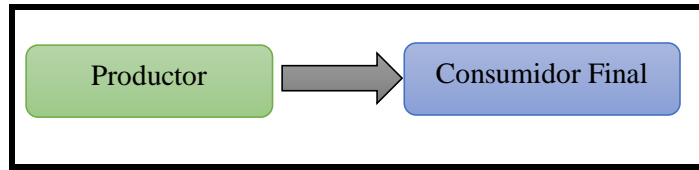


Gráfico 21-3: Canal de Distribución Directa

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

Se establece un canal de distribución de productor a consumidor final llegando a ser un tipo de comercialización directa la forma más habitual de compra y venta que se tendrá presente en la parroquia.

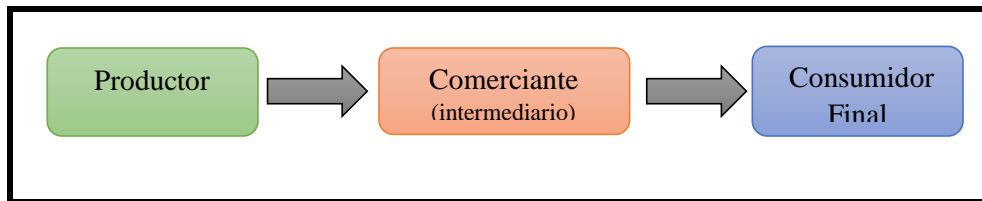


Gráfico 22-3: Canal de Distribución indirecta

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

El otro canal de distribución de productor - comerciante (intermediario) - Consumidor Final se conocerá como comercialización indirecta; donde el comerciante o intermediario es aquella persona que compra al productor para el proceso de reventa del producto al consumidor final, este canal se da por la presencia de una pandemia a nivel mundial por lo que el GAD parroquial incentiva las feria en la plaza central para que las comerciantes de los distintos caseríos aldeanos puedan tener ingresos y evitar el traslado hacia la ciudad de Riobamba y precautelar la salud de la población.

5.5.4. Promoción

Para dar a conocer la existencia de un Mercado de Productores Agropecuarios “San Isidro de Patulú” en la parroquia se establece las actividades de publicidad y propaganda las mismas que servirán como estrategias de penetración en el mercado se consideran las siguientes:

- **Cuñas Radiales.** – La radio es una fuente que permite difundir la existencia de un mercado en la parroquia a todos los radioyentes, la radio más popular y escuchada por la mayoría de la población es “Radio TRICOLOR”.
- **Publicidad Televisiva.** -También se va a considerar el medio televisivo para promocionar el Mercado de Productores Agropecuarios “San Isidro de Patulú” dando a conocer que se comercializa productos de calidad directamente de productores y también la existencia de comerciantes (intermediarios) a precios cómodos, se tomara en cuenta la oferta de publicidad

de los canales de televisión de la ciudad de Riobamba “ECUAVISÓN CANAL 29” y “TVS CANAL 13”.

- **Publicidad boca a boca.** - Es otro medio de propaganda el cual se trata del mismo público que mediante conversaciones en grupos de socialización podrán impartir información sobre la compra que realizaron para su hogar de productos propios de la zona de los beneficios del tener un mercado cerca de su hogar.

Tabla 32-3: Presupuesto de Promoción

Presupuesto de promoción (Publicidad y propaganda)			
	Cuñas Radiales	Publicidad Televisiva	Total
Valor Anual	48,00	400,00	448,00

Fuente: Investigación de López A. &Valdiviezo L.2020

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

6. Estudio técnico

6.1. Tamaño del Proyecto

Podemos establecer que el tamaño del presente proyecto es mediano, puesto que satisfará a un gran número de personas, para el bienestar tanto de los productores como el de los consumidores de la parroquia de San Isidro de Patulú.

La construcción del mercado se realizará esta proyectado a realizarse en un espacio de alrededor de 553.75 m² y la infraestructura del mismo se contemplará en 500 m².

6.2. Localización del Proyecto

La localización tiene como finalidad establecer el lugar donde se va a implementar el proyecto, tomando en cuenta que debe ser beneficioso tanto para los productores como para los consumidores.

6.2.1. Macro localización

El mercado de productores agropecuarios estará ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Guano, parroquia San Isidro de Patulú.

Tabla 33-3: Macro localización

DETALLE	RAZÓN
Región	Sierra

Provincia	Chimborazo
Cantón	Guano
Parroquia	San Isidro de Patulú
Población	5358
Superficie	77,47 km ² 7.747 ha.
Idioma Oficial	Español

Fuente: PDOT 2019-2023 GAD San Isidro de Patulú.

Elaborado por: López A. & Valdiviezo L.2020

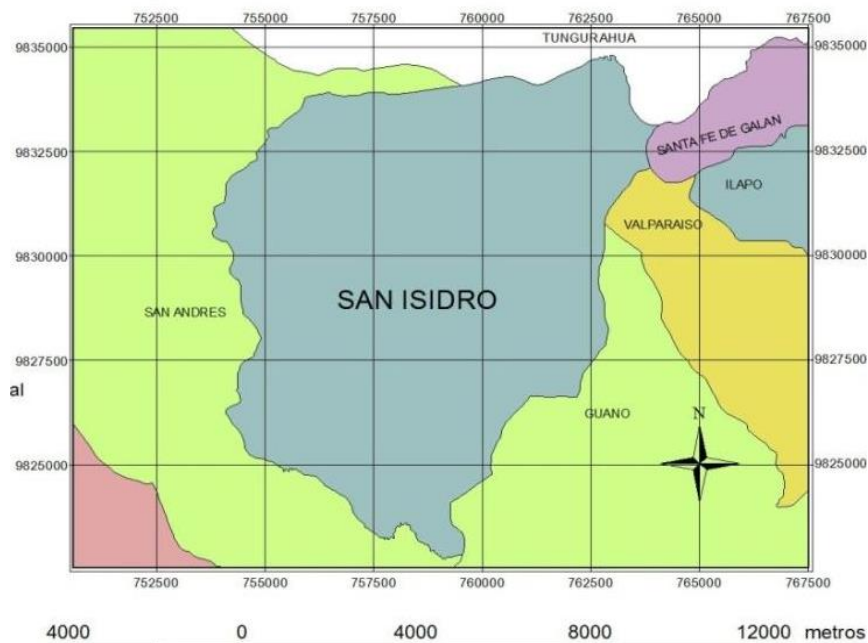


Figura 2-3: Macro localización

Fuente: Google Maps.

6.2.2. *Micro localización*

La micro localización es el lugar exacto donde se ubicará el mercado de productores agropecuarios, y para determinar la mejor opción se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- **Transporte y vías de acceso:** Se debe analizar las rutas de acceso, su viabilidad y la facilidad para localizar transporte.
- **Servicios Básicos:** El mercado debe contar con energía eléctrica, agua potable (siendo estos los más importantes), teléfono.

- **Cercanía del mercado:** Para mejor comodidad hacia los consumidores, es indispensable que el mercado se encuentre cerca de los mismos.

6.2.2.1. Selección de la alternativa óptima

Tomando en cuenta los factores menciones anteriormente, la mejor opción para que sea ubicado el mercado de productores agropecuarios “San Isidro de Patulú” es en la cabecera parroquial, calles 27 de enero y Chimborazo la cual en el término legal se encuentra como escritura de comodato entre MAGAP-GAD PARROQUIAL SAN ISIDRO

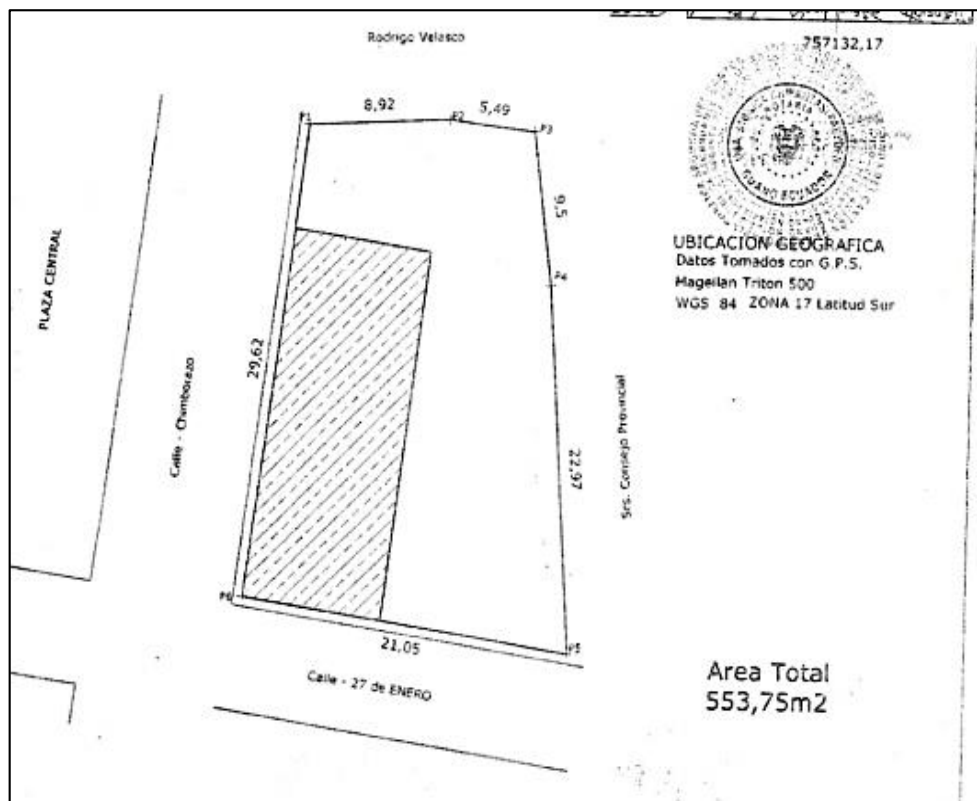


Figura 3-3: Micro localización, planimetría
Fuente: GAD Parroquial San Isidro de Patulú.

6.3. Ingeniería del Proyecto

6.3.1. *Proceso Operativo*

El proceso operativo del mercado de productores agropecuarios “San Isidro de Patulú” se representa en la siguiente gráfica reflejando de manera ordenada las actividades que se llevarán a cabo dentro del mercado, logrando así la eficiencia y la eficacia del mismo.

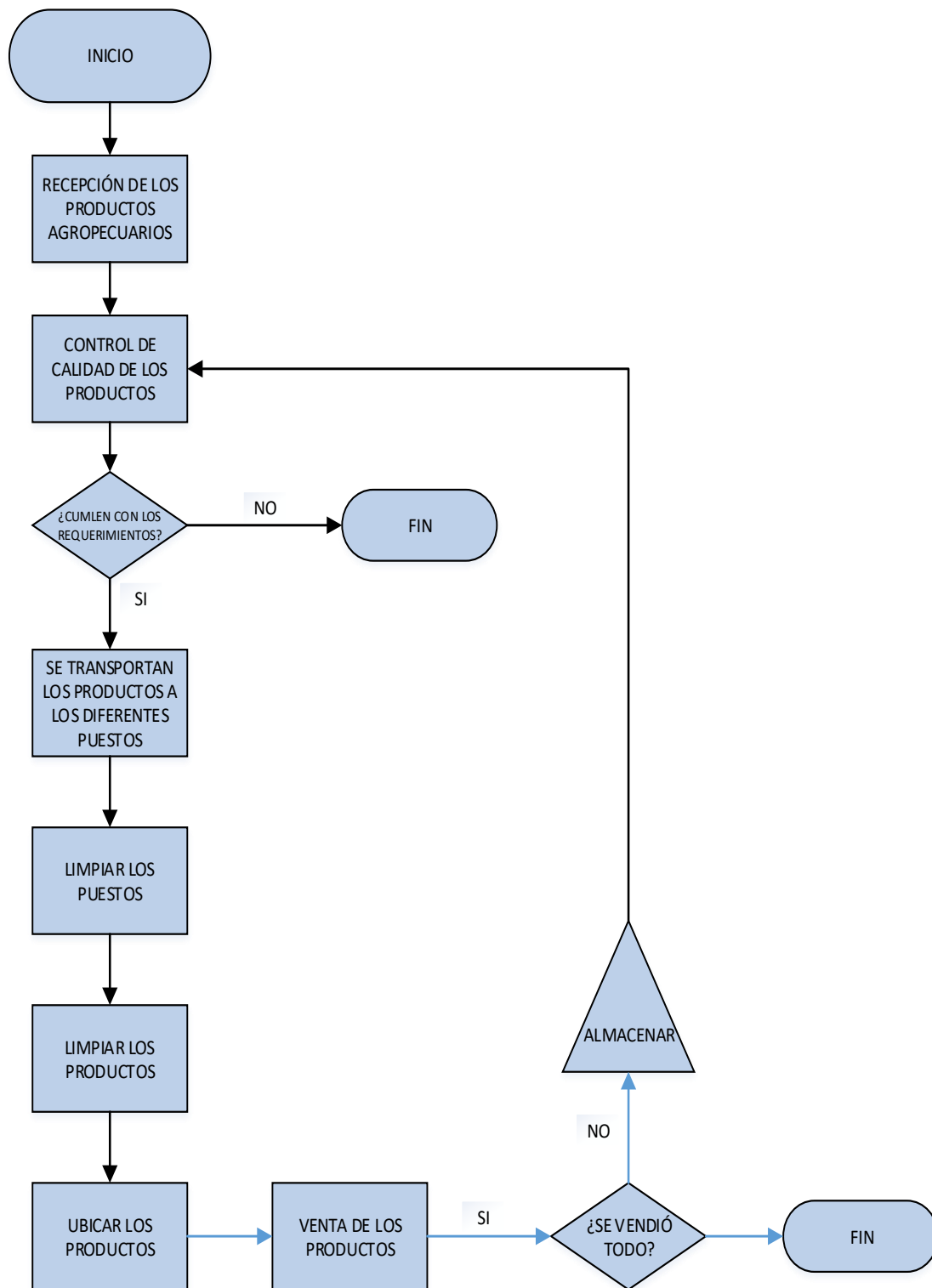


Gráfico 23-3: Proceso

Elaborado por: López A. & Valdiviezo L.2020

6.4. Distribución Física

6.4.1. Diseño del Proyecto

El diseño de las instalaciones del mercado se basa principalmente en la comodidad que debe tener el consumidor al momento de realizar sus compras. El mercado contará con dos pisos y se distribuirá de la siguiente manera:

- **Primer Piso:**
 - Área de desinfección
 - Baños
 - Sección cárnicos
 - Sección Legumbres
- **Segundo Piso:**
 - Área de desinfección
 - Baños
 - Sección ropa y artesanías
 - Área administrativa (gerencia, secretaría, jefe de mercadeo y tesorería)
 - Bodega

6.4.2. Infraestructura del mercado

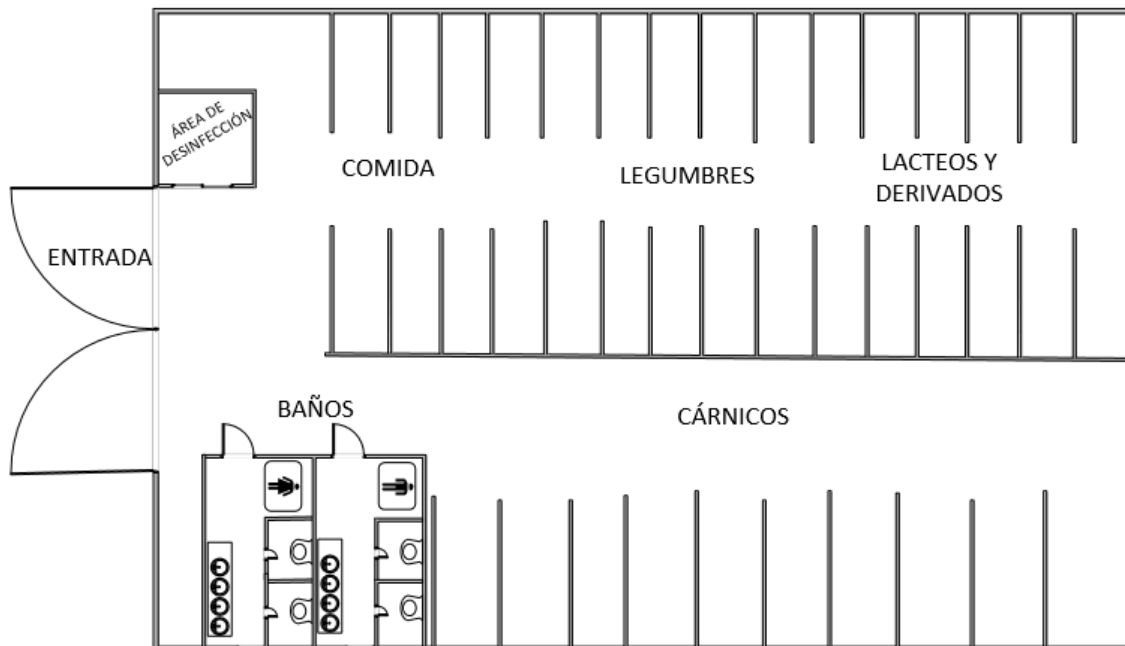


Figura 4-3: Infraestructura del mercado primer piso
Elaborado por: López A. & Valdiviezo L. 2020



Figura 5-3: Infraestructura del mercado segundo piso
 Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Misión

El mercado de Productores Agropecuarios “San Isidro de Patulú” ofrece productos agrícolas y pecuarios de calidad y a precio justo, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, promoviendo el desarrollo de la parroquia y de sus habitantes.

6.5.2. Visión

El mercado de Productores Agropecuarios “San Isidro de Patulú”, será un canal de comercialización de productos agrícolas y pecuarios de calidad para lograr el posicionamiento en el mercado a nivel local, logrando satisfacer las necesidades básicas de los habitantes y contribuir en el fortalecimiento de la identidad comunitaria.

6.5.3. Valores

- **Trabajo en equipo:** Este valor fomenta la unión y la comprensión de todos los que integren el mercado de productores agropecuarios “San Isidro de Patulú”, con el fin de que alcancen con los objetivos propuestos promoviendo un ambiente de compañerismo.

- **Solidaridad:** La práctica de este valor ayudará a que todos los integrantes del mercado puedan ayudarse unos a otros en las diferentes situaciones que se puedan presentar.
- **Respeto:** La consideración a los demás y el respeto a sus creencias, tradiciones y formas de pensar es indispensable dentro y fuera del mercado.
- **Cooperación:** Este valor impulsará la ayuda mutua entre todos los integrantes que conforman el mercado, compartirán conocimiento y responsabilidades para el bien común y para lograr cumplir los objetivos planteados.
- **Confianza:** Esperanza y seguridad son sinónimos de este valor, el tener confianza unos con otros ayudará a crear un ambiente confortable y creyendo que los demás se comportarán de una manera adecuada ante determinadas situaciones.

6.5.4. Objetivos

General

- Satisfacer las demandas y necesidades de los habitantes de la Parroquia de San Isidro de Patulú cuando realicen sus compras de productos agrícolas y pecuarios.

Específicos

- Mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia tanto de los productores como de los consumidores.
- Ofertar productos agrícolas y pecuarios de calidad y a un precio justo
- Mejorar las condiciones de compra y venta de los productos agropecuarios

6.5.5. Actividades del Mercado de productores Agropecuarios “San Isidro de Patulú”

Primarias

- **Recepción y Almacenamiento de productos agrícolas y pecuarios:** En la parroquia de San Isidro de Patulú en sus barrios y comunidades existen pequeños productores pecuarios y agrícolas quienes son concedores del proceso de siembra y cosecha (legumbres y hortalizas) mediante el manejo de un sistema de riego de agua, utilización de fertilizantes y abonos; también está la crianza de animales de especies menores (cuyes, conejos, pollos), animales de especies mayores (bovinos), mediante su trabajo diaria ofertan productos de calidad para el consumidor, por lo tanto, el mercado será un espacio físico de recepción y almacenamiento de los productos en las distintas áreas y en los respectivos puestos de cada una de las personas comerciantes para su proceso de venta.

- **Comercialización:** Es el medio por el cual el ofertante y demandante realizan el proceso de compra y venta dentro del espacio físico denominado mercado de productores agropecuarios lugar donde se brindará un servicio y productos de calidad a precios accesibles al público.

Secundarias

- **Abastecimiento de productos:** Esto se refiere a que mediante un canal de comercialización como es el mercado, los distintos vendedores podrán abastecer de productos de primera necesidad a la población de la parroquia.
- **Mantenimiento de infraestructura:** Mediante la coordinación de la administración del mercado de la parroquia San Isidro junto con el apoyo de los distintos dueños de cada puesto se trabajará en la limpieza para la buena presentación del área de comercialización.

6.5.6. Organigrama Estructural

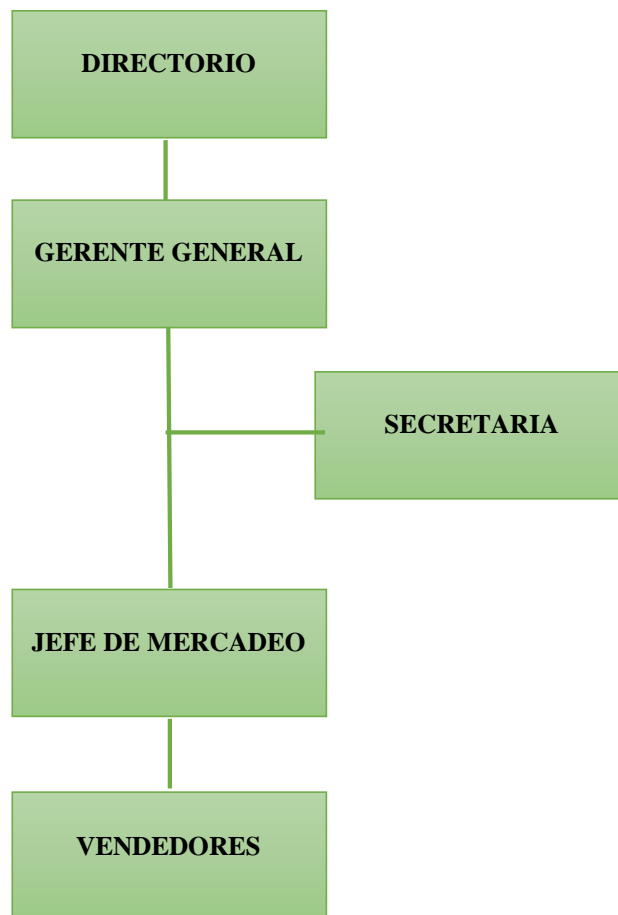


Gráfico 24-3: Organigrama Estructural
 Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

6.5.7. Manual de funciones

Tabla 34-3: Funciones del Directorio

NOMBRE DEL PUESTO: <u>DIRECTORIO</u>	
NATURALEZA DEL PUESTO: Órgano superior de la empresa. Es responsable de dirigir la gestión, supervisar su operación y desempeño del mercado de productores agropecuarios “San Isidro de Patulú”; definiendo el propósito de ella y comprobando que la administración implemente de forma válida la estrategia definida para efectos de alcanzar sus objetivos.	
DEPENDE DE:	SUPERVISA A: Gerente, secretaria y jefes de área
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none">1. Cuidar, gestionar y administrar los bienes y recursos del MPA “San Isidro de Patulú”2. Guiar, liderar y consolidar el equipo de trabajo para alcanzar los fines y objetivos de la organización.3. Asegurarse de que todos los procesos realizados dentro del mercado sean legales y de calidad.4. Revisar, supervisar y aprobar proyectos5. Aprobar planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo.6. Tomar decisiones	

Elaborado por: López A. & Valdiviezo L.2020

Tabla 35-3: Funciones del Gerente General

NOMBRE DEL PUESTO	
<u>GERENTE GENERAL</u>	
<p>NATURALEZA DEL PUESTO: El Gerente General del mercado de productores agropecuarios de la parroquia de San Isidro de Patulú su labor es colaborar en el área administrativa, será el encargado de la documentación correspondiente al mercado y atender al público, realizando su labor durante la jornada de trabajo.</p>	
DEPENDE DE: Directorio	SUPERVISA A: Secretaria y Jefes de área
REQUISITOS:	JORNADA LABORAL
<p>Educación Formal: Ingeniería o Masterado en administración de Empresas o a fines Nivel Básico de ingles</p> <p>Experiencia Laboral: Mínimo 3 años en un puesto a fin</p> <p>Capacitación: Conocimiento sobre el manejo del personal, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.</p> <p>Competencia: Orientado al cumplimiento de objetivos, trabajo en equipo, adaptabilidad al cambio, liderazgo.</p> <p>Edad: 30 años</p>	<p>De lunes a viernes</p> <p>8:00 a 12:00</p> <p>13:00 a 16:00</p>
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades del mercado de la parroquia de San Isidro. 2. Representar al mercado como persona jurídica y autorizar con su firma las actividades que se requieran realizar para lograr el desarrollo y el bienestar económico. 3. Presentar planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo. 4. Presentar proyectos del presupuesto de inversión y las operaciones comprendidas dentro de su objeto social, que así lo requieran. 5. Celebrar todas las operaciones comprendidas en el objeto de la Entidad. 6. Controlar los ingresos y gastos del mercado de productores agropecuarios 7. Analizar los presupuestos para los proyectos del mercado 	

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

Tabla 36-3: Funciones de la secretaria

NOMBRE DEL PUESTO:	
<u>SECRETARIA</u>	
NATURALEZA DEL PUESTO: Ayudar al Gerente General en el área administrativa, se encargará de la documentación de la empresa y del servicio al cliente.	
DEPENDE DE: Gerente General	SUPERVISA A: Ninguno
REQUISITOS:	JORNADA LABORAL
<p>Educación Formal: Licenciadas en secretariado gerencial o afines Nivel Básico de inglés</p> <p>Experiencia Laboral: Mínimo 1 año en un puesto afín</p> <p>Capacitación: manejo del sistema operativo WINDOWS y de las herramientas Word, Excel y Power Point</p> <p>Competencia: Orientación al cliente, adaptabilidad, manejo de conflictos, trabajo bajo presión y trabajo en equipo, comunicación</p> <p>Edad: 25 años</p>	<p>De lunes a viernes</p> <p>8:00 a 12:00</p> <p>13:00 a 16:00</p>
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender al público de manera personal y vía telefónica 2. Llevar el registro y control de los documentos y archivos de la Gerencia 3. Manejar las agendas tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones del gerente general 4. Procesar y generar la información necesaria para la realización de planes, programas y proyectos para la toma de decisiones. 5. Revisar la correspondencia de la gerencia 6. Comunicarse de manera efectiva con los empleados, proveedores y/o clientes del mercado y el público en general 7. Cumplir y hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos de la empresa 8. Llevar la contabilidad del mercado 9. Realizar roles de pago y pagar nómina 10. Realizar el pago de impuestos 	

Elaborado por: López A. & Valdiviezo L.2020

Tabla 37-3: Funciones del jefe de mercadeo

NOMBRE DEL PUESTO	
<u>JEFE DE MERCADEO</u>	
NATURALEZA DEL PUESTO: El Jefe de Mercadeo será el encargado de investigar, inspeccionar y establecer estrategias para el mejoramiento de la comercialización de productos pecuarios y agrícolas.	
DEPENDE DE: Gerente General	SUPERVISA A: Vendedores
REQUISITOS:	JORNADA LABORAL
<p>Educación Formal: Ingeniería o Masterado en administración de Empresas, Marketing o a fines Nivel Básico de ingles</p> <p>Experiencia Laboral: Mínimo 2 años en un puesto a fin</p> <p>Capacitación: Conocimiento sobre el manejo del personal, marketing, comercialización y ventas.</p> <p>Competencia: Trabajo en equipo, liderazgo. Comunicación.</p> <p>Edad: 30 años</p>	<p>Miércoles, sábados y domingos</p> <p>8:00a 13:00</p> <p>Horario tentativo por pandemia</p>
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Examinar y evaluar la demanda que tiene los productos en el mercado de San Isidro. 2. Supervisar que los productos que se venderán en el mercado sean de calidad 3. Establecer campañas de consumo de productos de calidad y beneficiosos para la salud. 4. Conservar la imagen del mercado teniendo en cuenta la misión y visión. 5. Mantener una buena comunicación con cada uno de los vendedores. 6. Hacer seguimiento del comportamiento de cada uno de los puestos y áreas de venta del mercado. 7. Coordinar un buen trabajo en equipo con cada uno de los representantes de cada área del mercado. 8. Estar al margen de las competencias. 	

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

Tabla 38-3: Funciones de los vendedores

NOMBRE DEL PUESTO	
<u>VENEDORES</u>	
NATURALEZA DEL PUESTO: Los vendedores serán los encargados de realizar el proceso de comercialización en el mercado a través de la venta de sus productos tanto agrícolas como pecuarios manteniendo un buen trato hacia los clientes.	
DEPENDE DE: Gerente General, Jefe de mercadeo	SUPERVISA A: Ninguno.
REQUISITOS:	JORNADA LABORAL
Tener el interés de estar dentro del sistema de comercialización y brindar un buen trato hacia los distintos clientes.	Miércoles, sábados y domingos 8:00a 13:00 Horario tentativo por pandemia
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Darles la bienvenida a sus posibles clientes. 2. Proveer de productos de primera necesidad a la población de la parroquia. 3. Explicar las características de cada uno de los productos que vende. 4. Tener un conocimiento solido de los productos que venden 5. Mantener limpio y organizado su puesto de trabajo 6. Mantener una buena comunicación en todo momento. 7. Trabajar conjuntamente con el jefe de mercadeo en actividades que sean de benéfico para ambas partes. 8. Cumplir con las medidas de seguridad e higiene respetando las políticas del mercado 9. Tener en regla la documentación necesaria para trabajar en el mercado 	

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

7. Estudio Legal

7.1. Marco legal del mercado de productores agropecuarios

Para el presente proyecto, nos debemos regir a las leyes y a la constitución del Ecuador, a continuación, se presenta un extracto de la LEY ORGANICA DE EMPRESAS PUBLICAS (LOEP), Capítulo I, Título III, Art. 5 y un extracto del CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL AUTONOMIA DESCENTRALIZACION (COOTAD), Título VII, Capítulo I, Art. 277 para la constitución de empresas del sector público

“Art. 5.- CONSTITUCION Y JURISDICCION. - La creación de empresas públicas se hará:

1. *Mediante decreto ejecutivo para las empresas constituidas por la Función Ejecutiva;*
2. *Por acto normativo legalmente expedido por los gobiernos autónomos descentralizados; y,*
3. *Mediante escritura pública para las empresas que se constituyan entre la Función Ejecutiva y los gobiernos autónomos descentralizados, para lo cual se requerirá del decreto ejecutivo y de la decisión de la máxima autoridad del organismo autónomo descentralizado, en su caso”.*

Se podrá constituir empresas públicas de coordinación, para articular y planificar las acciones de un grupo de empresas públicas creadas por un mismo nivel de gobierno, con el fin de lograr mayores niveles de eficiencia en la gestión técnica, administrativa y financiera.

Las empresas públicas pueden ejercer sus actividades en el ámbito local, provincial, regional, nacional o internacional. La denominación de las empresas deberá contener la indicación de "EMPRESA PUBLICA" o la sigla "EP", acompañada de una expresión peculiar. (LOEP, 2017)

“Art. 277.- Creación de empresas públicas. - Los gobiernos regional, provincial, metropolitano o municipal podrán crear empresas públicas siempre que esta forma de organización convenga más a sus intereses y a los de la ciudadanía: garantice una mayor eficiencia y mejore los niveles de calidad en la prestación de servicios públicos de su competencia o en el desarrollo de otras actividades de emprendimiento. La creación de estas empresas se realizará por acto normativo del órgano de legislación del gobierno autónomo descentralizado respectivo y observará las disposiciones y requisitos previstos en la ley que regule las empresas públicas. La administración cautelará la eficiencia, eficacia y economía, evitando altos gastos administrativos a fin de que la sociedad reciba servicios de calidad a un costo justo y razonable.” (COOTAD, 2010)

También se presentan algunos extractos del COOTAD, artículos 8 y 9 del Título I sobre la facultad normativa y ejecutiva de los gobiernos parroquiales rurales.

“Art. 8.- Facultad normativa de los gobiernos parroquiales rurales.- En sus respectivas circunscripciones territoriales y en el ámbito de sus competencias y de las que les fueren delegadas, los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales tienen capacidad para dictar acuerdos y resoluciones, así- como normas reglamentarias de carácter administrativo, que no podrán contravenir las disposiciones constitucionales, legales ni la normativa dictada por los consejos regionales, consejos provinciales, concejos metropolitanos y concejos municipales.”
(COOTAD, 2010)

“Art. 9.- Facultad ejecutiva. - La facultad ejecutiva comprende el ejercicio de potestades públicas privativas de naturaleza administrativa bajo responsabilidad de gobernadores o gobernadoras regionales, prefectos o prefectas, alcaldes o alcaldesas cantonales o metropolitanos y presidentes o presidentas de juntas parroquiales rurales”. (COOTAD, 2010)

7.1.1. Proceso para la constitución del Mercado

7.1.1.1. Fase constitutiva de la empresa pública

De acuerdo con la “GUÍA METODOLOGICA PARA LA CONSTITUCIÓN Y DEFINICIÓN DE MODELOS DE GESTIÓN DE EMPRESAS PÚBLICAS DE GAD” presentada en el año 2017 por el CNC (Consejo Nacional de Competencias) establece que para la creación de empresas públicas se debe tener una ordenanza, la misma que debe ser de conocimiento por parte del presidente del GAD como máxima autoridad de la parroquia. Para proceder a establecer la ordenanza se debe tener en cuenta por lo menos la siguiente documentación:

- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD
- Estudios específicos
- Proyectos referentes a la competencia tratada
- Otros existentes

Para la creación del mercado en la parroquia de San Isidro de Patulú se debe establecer una ordenanza, para la creación de la misma se considera el PDOT DEL GAD en el cual se establece la “Implementación de un centro de comercialización de productos agrícolas y pecuarios”, este justificativo se puede observar en el Capítulo I: Tabla 4-1: Inversionistas del proyecto. También se debe tomar en cuenta la siguiente estructura para establecer la ordenanza:

Tabla 39:3: Estructura básica de la ordenanza de constitución de la EP

ESTRUCTURA DE LA ORDENAZA	
2.FASE CONSTITUTIVA DE LA EMPRESA PÚBLICA	2.1.-CONSIDERANDOS
	2.2. RÉGIMEN COMÚN
	a) Creación
	b)Duración
	c)Filosofía institucional: misión, fines, objetivos
	d)Domicilio
	e)Ámbito
	2.3.-DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
	2.3.1)EL DIRECTORIO
	a) Integración
	b)requisitos para ser miembro
	c)Período
	d)Presidencia
	e) Atribuciones
	f)Prohibiciones
	g)De las reuniones
	2.3.2) LA GERENCIA
	a)Requisitos
	b)Designación
	c)Atribuciones
d)Inhabilidad y Prohibiciones	
e)Subrogación	
2.3.3)UNIDADES REQUERIDAS	
a)Asesoría	
b)Apoyo	
c)Operativa	
2.4.-REGIMEN ECONÓMICO	
a) Patrimonio	
b) Financiamiento	
c) Excedentes	
2.5.-CONTROL Y AUDITORIA	
2.6.-JURISDICCION COACTIVA	
2.7.-NORMATIVA CONCORDANTE	
2.8.-DE LA FUSION,ESCISIONY LIQUIDACION	
2.9.-DISPOSICIONES TRANSITORIAS	
2.10.-DISPOSICIONES GENERALES	
2.11.-Presentacion, análisis y aprobación de la ordenanza por el cuerpo colegiado correspondiente.	
2.12.-Factores de éxito FASE CONSTITUTIVA	

Fuente: GUÍA METODOLOGICA PARA LA CONSTITUCIÓN Y DEFINICIÓN DE MODELOS DE GESTIÓN DE EMPRESAS PÚBLICAS DE GAD pág. 71-72

El GAD parroquial San Isidro de Patulú; para la creación de la ordenanza; también debe tener en cuenta las distintas leyes que le garantice la toma de decisiones para el mejoramiento de la población por lo tanto en la Guía para la creación de empresas públicas por parte de los GAD debe considerarse el siguiente cuadro de leyes.

Tabla 40-3: Estructura de elementos para los considerandos de la ordenanza

NORMA JURIDICA	ARTICULADOS	CONTENIDO BASICO	
Constitución 2008	Art.3	Deberes primordiales del Estado	
	Art.225	El sector público comprende	
	Art.227	La administración pública constituye	
	Art.238	Autonomía de los GAD	
	Art.260	El ejercicio de las competencias exclusivas	
	Art.263	Competencias exclusivas de los gobiernos provinciales	
	Art.264	Competencias exclusivas de los gobiernos municipales	
	Art.266	Competencias exclusivas de los gobiernos de los distritos metropolitanos	
	Art.314	Responsabilidad en la prestación de servicios públicos	
	Art.315	Constitución de empresas publicas	
	Otros	De acuerdo al tipo de empresa pública	
	COOTAD	Art.28	Los GAD
		Art.40-41-42...	De los GAD provinciales
Art.53-54-55...		De los GAD municipales	
Art.74-75-76...		De los Distritos Metropolitanos Autónomos	
Art.105		La descentralización	
Art.114		Competencias exclusivas	
Art.115		Competencias concurrentes	
Art.129 al 148		Competencias por nivel de gobierno	
Art.267-272		Presupuesto de las empresas públicas	
Art.277		Creación de las empresas públicas	
Art.289		Empresas en mancomunidad o consorcios	
Art.290 al 292		consorcios	
Otros		De acuerdo al tipo de la empresa	
LOEP		completa	
COPFP		completa	
GAD		Justificación específicos del GAD o conjunto de estos	
OTROS			

Fuente: GUÍA METODOLOGICA PARA LA CONSTITUCIÓN Y DEFINICIÓN DE MODELOS DE GESTIÓN DE EMPRESAS PÚBLICAS DE GAD pág. 73

Una vez establecida la ordenanza mediante un análisis se procede a presentar a las autoridades competentes para su aprobación y dar continuidad a su trabajo para beneficio de población. En el caso de la creación del mercado de la parroquia de san Isidro será presentado al GAD cantonal quienes, el alcalde con sus respectivos consejeros será quienes evalúen y analicen la respectiva ordenanza para su aprobación y creación del mercado.

Normativa que debe aplicarse para el funcionamiento del mercado (Empresa Pública)

Para que el GAD no tenga ningún inconveniente al momento de la administración del mercado y estar acorde con la ordenanza establecida se propone considerar las leyes que se establece en la pág. 86 de la “*GUÍA METODOLOGICA PARA LA CONSTITUCIÓN Y DEFINICIÓN DE MODELOS DE GESTIÓN DE EMPRESAS PÚBLICAS DE GAD*”, las cuales son las siguientes.

- Código del Trabajo
- Ley Orgánica del Servicio Público
- Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado
- Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Control Social
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización
- Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas
- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- Ley de Control del Poder del Mercado
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria
- Otras de acuerdo a la competencia

7.1.1.2. Fase Pre-operacional

En esta fase se realizan todas las actividades sobre el cumplimiento de formalidades normativas de la ley ecuatoriana, antes del arranque de operaciones. (CNC, 2017)

Procedimiento parlamentario

Después de que se apruebe la ordenanza se realiza la reunión inaugural donde el presidente del Directorio declara constituida la empresa pública y posteriormente posesionará a los miembros del directorio quienes de acuerdo con el Art. 7 de la LOEP (2017) literal b) “*Para el caso de las empresas públicas creadas por los gobiernos autónomos descentralizados o para las creadas entre la Función*

Ejecutiva y los gobiernos autónomos descentralizados, el Directorio estará conformado por el número de miembros que se establezca en el acto normativo de creación, el que también considerará los aspectos relativos a los requisitos y período. En ningún caso el Directorio estará integrado por más de cinco miembros”, y serán los encargados de nombrar al gerente general.

El gerente general del MPA “San Isidro de Patulú” EP., como parte de sus deberes y atribuciones según lo indica la LOEP (2017) en el Título III, Capítulo II, Artículo 11; será el representante tanto legal, judicial y extrajudicial del mercado.

Documentos habilitantes

Una vez elegido al representante legal, se elaborarán y se legalizarán documentos públicos que permanecerán por toda la vida institucional, estos son:

- Acciones o procesos contractuales para personal clave
- Inventarios de bienes, objeto de traspaso hacia la empresa pública
- Acta de finiquito del traspaso de la competencia del GAD o conjunto de estos a la empresa pública
- Acta transaccional de talento humano que pasa del GAD o conjunto de estos a la empresa pública
- Escritura pública de transferencia de dominio de los bienes inmuebles

Registros y formalidades legales

Constituida la empresa y teniendo su representante legal es necesario realizar la documentación legal para que la empresa pueda funcionar con normalidad, entre los cuales tenemos:

- **Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas**
 - **Formulario:** RUC 01-A
 - **Identificación de la sociedad:** Registro Oficial de la creación de la empresa y ordenanza que apruebe la creación de la misma.
 - **Representación:** Documento del documento que lo acredite como representante legal
 - **Identificación Representante:** Documento de identificación del representante legal y documento de la ubicación de la empresa

- **Registro patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

El trámite para el registro patronal es el siguiente según CNC (2017):

- Ingresar a la página web www.iess.gob.ec - Servicios por Internet;
- Escoger Empleadores- Actualizar datos del registro patronal;
- Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico);
- Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco (*);
- Digitar el número de RUC y (En caso de doméstica digitar número de cédula);
- Seleccionar el tipo de empleador;
- En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

Una vez registrados los datos solicitados, tiene que acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave de empleador, con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet);
- Copia del RUC;
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave;
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave;
- Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono);
- Original de la cédula de ciudadanía.

- **Registro en el catastro de las instituciones, empresas y organismos del Estado en el Ministerio del Trabajo**

Es el registro de la información de las instituciones públicas con el objetivo de preparar políticas y estrategias a nivel de gobierno. Los requisitos son los siguientes:

- Oficio solicitando la inclusión de la entidad en el Catastro;
- Copia de la base legal de creación de la institución; y,
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. (CNC, 2017)

- **Registro en el catálogo de instituciones públicas del Ministerio de Economía y Finanzas**
El mercado deberá integrarse al Catálogo de Instituciones del Sector Público donde se le asignará un código de identificación institucional.
- **Apertura de cuentas**
Para manejar los recursos de la empresa se debe abrir una cuenta en el Banco Central del Ecuador y la rotativa en los bancos corresponsales, a continuación, se presentan los requisitos:
 - Oficio de solicitud dirigido al Banco Central del Ecuador
 - Formulario No. SDO. 166-1 Rev. APERTURA DE CUENTA;
 - Copia del oficio de autorización emitido por el Ministerio de Finanzas;
 - Copia de la base legal de creación de la institución;
 - Copia certificada del nombramiento de la máxima autoridad como representante legal de la Entidad o Resolución de los respectivos Concejos/Consejos para el caso de los GAD;
 - Copia a color de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación;
 - Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
 - Cumplir con los requisitos para el registro de firmas en caso que la Institución realice trámites dentro del Banco Central del Ecuador
 - Formulario PLA-DNSF-001 “Conozca a su Cliente”: Datos Informativos de la máxima autoridad como representante legal de la institución y firmas autorizadas” (BCE, s/f)

8. Estudio Financiero

El estudio económico tiene como propósito cuantificar el valor total de los recursos financieros que son necesarios para llevar a cabo o ejecutar el Proyecto de Creación del Mercado de Productores Agropecuarios en San Isidro de Patulú.

8.1. Inversiones

En la siguiente tabla se muestra la inversión total que se requiere para la ejecución del proyecto:

Tabla 41-3: Presupuesto de Inversión

CONCEPTO	VALOR
Inversión Fija	91.175,87
Inversión Diferida	1.500,00
Capital de Trabajo	22.375,70
TOTAL	115.051,57

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. & Valdiviezo L.2020

8.1.1. Presupuesto de Activos Fijos

La inversión de los activos fijos corresponde a todos los bienes tangibles pertenecientes a la empresa.

Tabla 42-3: Presupuesto Activos Fijos

CONCEPTO	VALOR
Terreno	25.070,87
Edificios	40.000,00
Muebles y enseres	1.010,00
Equipo de computo	2.680,00
Equipo de oficina	2.415,00
Vehículos	20.000,00
TOTAL	91,175,87

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

Tabla 43-3: Terreno y Construcciones

CONCEPTO	SUPERFICIE m ²	VALOR
Terreno en la Parroquia de San Isidro de Patulú	553,75	25.070,87
Construccion Edificio 2 pisos (vigas, techos, paredes, pintura, puertas y ventanas)	500	40.000,00
TOTAL		65.070,87

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

Tabla 44-3: Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	3	130,00	390,00
Sillas de escritorios	3	80,00	240,00
Archivadores	2	90,00	180,00
Sillas de espera	1	200,00	200,00
TOTAL			1.010,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

Tabla 45-3: Equipo de computo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras de Escritorio	3	700,00	2.100,00
Impresoras Multifunción	1	580,00	580,00
TOTAL			2.680,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

Tabla 46-3: Equipo de Oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	3	105,00	315,00
Sumadoras	1	100,00	100,00
Equipo de seguridad	1	2.000,00	2.000,00
TOTAL			2.415,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

Tabla 47-3: Vehículo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo	1	20.000,00	20.000,00
TOTAL			20.000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: López A., Valdiviezo, L. 2020

8.1.2. Activos diferidos/Gastos Operacionales

Son todos los gastos que son necesarios para la creación del mercado.

Tabla 48-3: Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Permisos de funcionamiento	500,00
Gastos de constitución e instalación	500,00
Gastos Legales	500,00
TOTAL	1.500,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. & Valdiviezo L.2020

8.1.3. Capital de Trabajo

Se refiere al dinero necesario para sustentar los egresos operacionales que requiere el mercado.

Tabla 49-3: Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Gastos de venta	448,00
Gastos de administración	21.927,70
TOTAL	22.375,70

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. & Valdiviezo L.2020

8.2. Gastos

Los gastos totales que tendrá el MPA “San Isidro” EP durante el primer año de funcionamiento será de \$22.375,70 los cuáles se detallaran a continuación:

Tabla 50-3: Gastos

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Gastos de venta	448,00
Gastos de administración	21.927,70
TOTAL	22.375,70

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

8.2.1. Gastos de administración

Los gastos de administración hacen referencia a todos los gastos que se realizan en la parte administrativa del mercado.

Tabla 51-3: Sueldos y salarios

Puesto	No. Emp.	Sueldo	13° sueldo	14° sueldo	Fondo de reserva	Aporte Patronal IESS	Vacac.	Total	Total anual
Gerente	1	500,00	41,67	33,3	0,00	55,75	0,00	630,72	7.568,60
Secretaria	1	400,00	33,33	33,3	0,00	46,60	0,00	511,23	6.134,80
Jefe de mercadeo	1	400,00	33,33	33,3	0,00	46,60	0,00	511,23	6.134,80
TOTAL	3	1.300,00	108,33	99,90	0,00	144,95	0,00	1.653,18	19.838,20

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

Tabla 52-3: Servicios Básicos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	1	40,00	480,00
Agua potable	1	20,00	240,00
Servicio Telefónico	1	35,00	420,00
Servicio de Internet	1	40,00	480,00
TOTAL			1.620,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

Tabla 53-3: Suministros de Oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL/ANUAL
Grapadoras	3	10,00	30,00
Perforadoras	3	10,00	30,00
Calculadora	1	20,00	20,00
Resma de papel	20	3,00	60,00
Carpeta-Portafolio	30	3,00	90,00
Saca grapas	3	2,5	7,50
TOTAL			237,5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

Tabla 54-3: Suministros de aseo y limpieza

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL/ANUAL
Jabón Líquido	12	2,50	30,00
Detergente	4	3,00	12,00
Escobas	4	2,50	10,00
Gel antibacterial (galón)	4	14,00	56,00
Trapeador	3	8,50	25,50
Alcohol	2	14,00	28,00
Papel higiénico	20	2,50	50,00
Fundas para basura (paquete x10)	5	2,00	10,00
Recogedor	2	1,50	3,00
Toallas desechables (500 u)	5	1,50	7,50
TOTAL			232,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

8.2.2. Gastos de Venta

Son gastos que se realizan para promocionar y comercializar los productos que ofrece el mercado.

Tabla 55-3: Publicidad y Propaganda

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cuñas radiales	24,00	48,00
Publicidad Televisiva	400,00	400,00
TOTAL		448,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

8.3. Ingresos

El mercado de San Isidro de Patulú estará distribuido por distintos puestos en dos plantas, en la planta baja se encontrará puestos de legumbres y hortalizas, lácteos y derivados, cárnicos y comida; y en la segunda planta estará lo que es ropa, calzado y artesanías. Por lo tanto, el mercado obtendrá ingresos directamente de las cuotas que pagaran los vendedores, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 56-3: Ingresos

Descripción	No. de puestos	No. días de Feria/mes	No. días de Feria/año	Val. Uni. puesto/día	Val. Uni. por puesto/mes	Total anual
Legumbres y hortalizas	18	12	144	5	60	12960
Lácteos y derivados	8	12	144	5	60	5760
Cárnicos	10	12	144	5	60	7200
Comida	4	12	144	5	60	2880
Ropa, calzado y artesanía	10	12	144	5	60	7200
Total						36000

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

Tabla 57-3: Total Ingresos

TOTAL PUESTOS	50
TOTAL DIA	250,00
TOTAL SEMANA	750,00
TOTAL AL MES	3.000,00
TOTAL ANUAL	36.000,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

En el mercado de la parroquia de San Isidro los ingresos de la venta de los productos serán de beneficio para los comerciantes, el mercado únicamente obtendrá ingresos del cobro de cada puesto a cada vendedor. El mercado estará manejado por una administración la cual fijará el cobro del puesto, esto puede ser diario, semanal, mensual o anual, como se puede observar en la tabla anterior el mercado estará compuesto por 50 puestos, cada puesto tiene un valor diario de \$5 llegando así a tener un ingreso de 250,00 diarios. Según los resultados de las encuestas se recomienda hacer tres días a la semana la feria llegando a laborar 144 días anual, es así que se obtendría un ingreso de \$750,00 semanal, \$ 3.000,0 mensual y anual un valor de \$36.000,00 de los 50 puestos es decir cada vendedor.

Tabla 58-3: Ingresos Proyectados

Actividad				
Arriendo de puestos				
AÑOS	Po	i	n	Pn
1	36000	5,0%	0	\$ 36.000,00
2	36000	5,0%	1	\$ 37.800,00
3	36000	5,0%	2	\$ 39.690,00
4	36000	5,0%	3	\$ 41.674,50
5	36000	5,0%	4	\$ 43.758,23
6	36000	5,0%	5	\$45.946,14
7	36000	5,0%	6	\$48.243,44
8	36000	5,0%	7	\$50.655,62
9	36000	5,0%	8	\$53.188,40
10	36000	5,0%	9	\$55.847,82

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

8.4. Depreciación

La depreciación se lo conoce como el desgaste y pérdida de valor que sufren los activos fijos por el uso a lo largo del tiempo.

Tabla 59-3: Depreciación Activos Fijos

ACTIVO FIJO	VALOR	AÑOS DE VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Edificios	50.000,00	20	2.500,00	208,33
Muebles y enseres	1.310,00	10	131,00	10,92
Equipo de computo	3.960,00	3	1.320,00	110,00
Equipo de oficina	3.620,00	10	362,00	30,17
Vehículos	20.000,00	5	4.000,00	333,33
TOTAL				692,75

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

8.5. Financiamiento del Proyecto

Tabla 60-3: Financiamiento del Proyecto

CONCEPTO	PARTICIPACIÓN %	VALOR A
Comodato entre MAGAP-GAD Parroquial San Isidro	21,79%	25.070,87
GAD Municipal- GAD Parroquial-MAGAP-World Vision	78,21%	90.000,00
TOTAL	100,00%	115.070,87

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

8.6. Flujo de efectivo proyectado

Tabla 61-3: Flujo de efectivo proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	115.051,57					
Utilidad Neta		36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.647,50	43.758,23
Gastos		22.375,70	21.860,20	21.860,20	21.860,20	21.860,20
Depreciaciones		-	-	-	-	-
Flujo neto de fondos	115.051,57	13.624,30	15.939,80	17.829,80	19.814,30	21.898,03
Detalle	Año 0	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Inversión Inicial	115.051,57					
Utilidad Neta		45.946,14	48.243,44	50.655,62	53.188,40	55.847,82
Gastos		21.860,20	21.860,20	21.860,20	21.860,20	21.860,20
Depreciaciones		-	-	-	-	-
Flujo neto de fondos	115.051,57	24.085,94	26.383,24	28.795,42	31.328,20	33.987,62

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

9. Evaluación del proyecto

9.1. VAN

El Valor Actual Neto es un indicador financiero que nos ayudará a determinar si el proyecto es viable o no. Para calcular el VAN se ha tomado la tasa de descuento en un valor del 12%, y se ha tomado en cuenta el flujo de efectivo de 10 años.

- **Inversión inicial:** 115.051,57
- **Tasa de descuento:** 12% → 0,12
- **Número de años:** 10

Tabla 62-3: Cálculo del VAN

AÑO	VALOR
1	13.624,30
2	15.939,80
3	17.829,80
4	19.814,30
5	21.898,03
6	24.085,94
7	26.383,24
8	28.795,42
9	31.328,20
10	33.987,62
VAN	5.536,34

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

Como podemos observar en la tabla, el resultado del VAN calculado a 10 años, nos da \$5.536,64 el cual es mayor a cero, lo que significa que se tendrá un resultado positivo en la inversión, por ende, el proyecto es realizable.

9.2. TIR

La Tasa Interna de Retorno nos muestra el porcentaje de rentabilidad que nos ofrece el proyecto.

Tabla 63-3: Cálculo TIR

AÑO	VALOR
1	13.624,30
2	15.939,80
3	17.829,80
4	19.814,30
5	21.898,03
6	24.085,94
7	26.383,24
8	28.795,42
9	31.328,20
10	33.987,62
TIR	13%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

Como se puede observar en la tabla, el TIR del proyecto da como resultado un 13% el mismo que es mayor al VAN, por lo tanto se puede determinar que el proyecto se acepta.

9.3. Periodo de recuperación de la inversión

El período de recuperación de la inversión, nos indica con exactitud la cantidad de tiempo que tardará el mercado en recuperar el costo de su inversión original.

Tabla 64-3: Cálculo de periodo de recuperación de la inversión

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACTUALIZADO Y ACUMULADO
0	-115.051,57			-115.051,57
1	13.624,30	0,892857143	12.164,55	-102.887,02
2	15.939,80	0,797193878	12.707,11	-90.179,91
3	17.829,80	0,711780248	12.690,90	-77.489,01
4	19.814,30	0,635518078	12.592,35	-64.896,66
5	21.898,03	0,567426856	12.425,53	-52.471,13
6	24.085,94	0,506631121	12.202,69	-40.268,44
7	26.383,24	0,452349215	11.934,44	-28.334,01
8	28.795,42	0,403883228	11.629,99	-16.704,02
9	31.328,20	0,360610025	11.297,26	-5.406,75
10	33.987,62	0,321973237	10.943,10	5.536,35

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

Como se puede observar en la tabla, el último año con valor negativo de \$-5.406,75 es el noveno, lo cual representa que en el décimo año se habrá recuperado la inversión para el mercado.

Para poder determinar el tiempo exacto en el que se recuperara la inversión, aplicamos la siguiente fórmula:

$$PRI = \text{Último año negativo} + \frac{FNE \text{ Act. neg. acumulado (positivo)}}{FNE \text{ Act. del año siguiente}}$$

$$PRI = 9 + \frac{5.406,75}{10.943,10}$$

$$PRI = 9,49407846$$

- **Años** = 9
- **Meses** = 0,49407846*12 = 5,92894152
- **Días** = 0,92894152*30 = 27,8682456 → 28

El período de recuperación de la inversión es de 9 años, 5 meses y 28 días

9.4. Relación Costo Beneficio

Este índice financiero nos ayuda a comparar directamente los beneficios y costos del proyecto, de esta forma podemos saber que tan rentable es el proyecto.

Tabla 65-3: Cálculo Relación Costo-Beneficio

Año	Ingresos	Gastos	Factor de actualización	Ingresos actualizados	Gastos actualizados
0		- 115.051,57			-115.051,57
1	36.000,00	22.375,70	0,892857143	32.142,86	19.978,30
2	37.800,00	21.860,20	0,797193878	30.133,93	17.426,82
3	39.690,00	21.860,20	0,711780248	28.250,56	15.559,66
4	41.674,50	21.860,20	0,635518078	26.484,90	13.892,55
5	43.758,23	21.860,20	0,567426856	24.829,59	12.404,06
6	45.946,14	21.860,20	0,506631121	23.277,74	11.075,06
7	48.243,44	21.860,20	0,452349215	21.822,88	9.888,44
8	50.655,62	21.860,20	0,403883228	20.458,96	8.828,97
9	53.188,40	21.860,20	0,360610025	19.180,27	7.883,01
10	55.847,82	21.860,20	0,321973237	17.981,50	7.038,40
TOTAL	452.804,15	219.117,50	5,650223029	244.563,19	123.975,27

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: López A. &Valdiviezo L.2020

Para calcular la relación costo-beneficio del proyecto se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$RC/B = \frac{\text{Suma de Ingresos Actualizados}}{\text{Suma de Costos Actualizados}}$$

$$RC/B = \frac{244.563,19}{123.975,27}$$

$$RC/B = 1,97$$

Por cada dólar invertido, el MPA “San Isidro de Patulú” EP. obtiene \$0,97 de ganancia.

CONCLUSIONES

El proyecto de creación del mercado de productores agropecuarios de San Isidro de Patulú de acuerdo al PDOT, se ha elaborado mediante la obtención de información a través de fuentes bibliográficas, libros, e información web, las mismas que nos han ayudado a desarrollar la siguiente estructura: estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal, estudio financiero y evaluación del proyecto, con el fin de poder determinar su factibilidad, logrando adaptarlo a la realidad socio-económica y ambiental de la parroquia.

Se constató que el proyecto de creación de un mercado en la parroquia de San Isidro de Patulú tendrá gran acogida por parte de los habitantes y productores de la zona, las encuestas realizadas a 275 consumidores y 50 productores manifiestan que están dispuestos a consumir alimentos y vender productos de calidad; por otra parte, piden que la feria sea por lo menos tres días a la semana para poder generar el mayor ingreso posible y satisfacer las necesidades de consumo. Además de contar con puestos para la venta de productos agropecuarios la demanda de los consumidores es encontrar locales donde puedan adquirir prendas de vestir como calzado y ropa.

Se identificó que en el mercado de productores agropecuarios de la parroquia de San Isidro de Patulú existirán dos tipos de canales de distribución: Directa (Productor- Consumidor Final) e Indirecta (Productor –Comerciante/intermediario-Consumidor Final), la presencia de estos dos tipos de canales se debe a que a partir del tercer mes del año 2020 se presentó a nivel mundial la pandemia (covid-19) por lo que la parroquia tuvo que tomar medidas de precaución y cuidado de la población y se incentivó la comercialización en la parroquia conjuntamente con productores propios de la zona y comerciantes(intermediarios) que viajaba a la ciudad de Riobamba.

Para el Proyecto de Creación del MAP "San Isidro de Patulú" EP, se presenta una inversión total \$ 11.5051, 57 con un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 5.536,34 y la Tasa Interna de retorno (TIR) de 13%, por lo que se puede manifestar que el proyecto es viable y aceptable. La inversión se recupera en 9 años, 5 meses y 28 días, esto se debe que la empresa es publica y su único ingreso será del alquiler de los puestos para las distintas ventas demandadas por los consumidores de las zonas aledañas de la parroquia, finalmente tenemos la relación costo beneficio que es de 1, 97, es decir por cada dólar invertido tendrá una ganancia de \$ 0,97, lo que nos indica que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados del presente estudio, se recomienda la ejecución del Proyecto de creación del Mercado de Productores Agropecuarios en la parroquia de San Isidro de Patulú, puesto que es factible y rentable, y ayudará a generar fuentes de trabajo para los pequeños productores logrando mejorar la calidad de vida de ellos y de los consumidores.

A la parte administrativa del mercado se recomienda desarrollar y aplicar estrategias de posicionamiento de la marca para que tenga más reconocimiento, por el servicio y calidad de sus productos, tanto en la parroquia como en sus alrededores, así la demanda aumentará lo que implica un aumento en los ingresos para los productores y por ende para la economía de la parroquia.

Se recomienda al GAD parroquial de San Isidro de Patulú seguir trabajando conjuntamente con el ministerio de agricultura para incentivar a los productores de la zona a seguir trabajando en la agricultura, ganadería y centros medios de ingresos con el adecuado sistema y proceso de producción tomando siempre en cuenta las medias de bioseguridad, así como también desarrollar programas de capacitación sobre procesos de siembra, cosecha, crianza de animales y extracción de carne y leche.

Se recomienda contar con el personal calificado en la parte administrativa, de acuerdo al perfil de puestos señalado en la presente, y realizar el proceso de inducción, orientándolos sobre las funciones que deben realizar cada uno, también se recomienda contar con personal de seguridad calificado para proteger a los consumidores y productores.

GLOSARIO

Estudio de factibilidad: Es un estudio amplio puesto que involucra el área económica y la capacidad técnica los mismos que permiten la toma de decisiones para aceptar o rechazar un proyecto. (Fernández, 2010)

Estudio de mercado: ayuda a la recopilación de datos e información de los consumidores de los diferentes espacios de comercialización para poder establecer nuevas tácticas de venta mediante la ofertar productos llamativos. (Velasco, 2006)

Estudio financiero: pretende determinar la rentabilidad del proyecto y para esto es necesario tomar en cuenta los resultados del estudio de mercado puesto que en éste se determinan los posibles ingresos. (Fernández, 2007)

Estudio organizacional: En este estudio se realiza o se define la estructura de la organización la cual se hará cargo del proyecto en las fases de ejecución y operación, así se administrará de mejor manera todos los procesos necesarios para cumplir con los objetivos del proyecto. (Fernández, 2007)

Estudio técnico: es aquel en la que se determina el tamaño óptimo de la planta, la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca,2010)

Evaluación de proyectos: es contrastar los recursos estimados o que se espera utilizar con los resultados que se desea obtener, de esta forma se puede determinar si el proyecto se ajusta a los fines establecidos, en sí, consiste en verificar si el proyecto es viable. (Rosales, 2007)

Factor de actualización: Es un número que permite calcular el valor actualizado del flujo de efectivo.

Flujo de efectivo:Registra de manera cronológica los movimientos del efectivo de una empresa. (Hamilton, 2005)

Marketing MIX: recoge todas las herramientas que debe combinar el departamento de marketing para conseguir los objetivos planteados, por lo tanto, es necesario la aplicación de las 4Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Martínez, et, al.,2014)

Mercado: lugar donde se encuentran las personas invirtiendo su tiempo en la comercialización de bienes, los proveedores buscan tener retribución económica mientras que los clientes satisfacer sus necesidades; es decir existe demanda y oferta. (Coral, 2014)

Mercados de Productores: son todos los lugares de comercialización donde los productores de alimentos de pequeña escala, ofrecen productos de calidad, identidad y tradición bajo los principios del comercio justo, a los consumidores que se preocupan por su salud, el cuidado del medio ambiente y el fortalecimiento de las economías locales. (FAO, 2017)

PDOT: instrumento técnico y normativo indispensable para la planificación territorial puesto que orienta las intervenciones de las instituciones públicas y privadas para generar el desarrollo local. (STPE, 2019)

Proyecto: proceso de actividades que se realizan paso a paso con una adecuada planificación invirtiendo recursos (Humanos, Materiales, Técnicos y Financieros), con el fin de conseguir los objetivos deseados y obtener beneficios. (Iñigo & Iosune, 2010)

Sistema Agrícola: Es el conjunto de actividades que permiten producir el suelo a través de los cultivos y las especies vegetales. (INATEC, 2017)

Sistema Pecuario: Es el conjunto de actividades que permite producir especie animal de acuerdo a prácticas técnicas. (INATEC, 2017)

TIR: Es un indicador financiero, es la tasa de actualización máxima que reduce el a cero el VAN del proyecto. (Hamilton, 2005)

VAN: Es un indicador financiero, es la suma de los flujos de efectivo futuros actualizados de una inversión menos los gastos o egresos de la misma. (Hamilton, 2005)

BIBLIOGRAFÍA

- Albán, L., & Arcos, J. (2017). Proyecto de investigación para la creación de un centro de acopio para el desarrollo económico financiero de la comunidad Tamia Urku de la parroquia Ahuano del cantón Tena. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11216/1/T-UCE-0005-144-2017.pdf>
- Arévalo, C. ..., Arévalo, C. F., Lanas, J., & Palacio, F. A. (2018). El Sector Agrícola en Ecuador: Análisis de Correlación entre Utilidad, Participación de Mercado y Estructura de Capital.
- Ávalos, E. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de cacao fino de aroma ubicado en Cumandá provincia de Chimborazo. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/7257/1/22T0283.pdf>
- Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos (Sexta Edición ed.). México: McGraw-Hill Educación. ISBN 13: 978-607-15-0260-5.
- Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación (Vol. Tercera Edición). México D.F.: Patria, ISBN : 978-607-744-748-1.
- Banco Mundial. (2018). Crecimiento de la población (% anual). Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW>
- BCE. (s/f). Requisitos para la apertura de una cuenta corriente – sector público. Recuperado de: https://www.bce.fin.ec/documents/pdf/sistema_n_pagos/RequisitoAperturaCCIP.pdf
- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Bogotá: Shalom ISBN 978-959-212-783-7.
- Bermúdez, R., & Rodríguez, M. (2016). Artículo Científico: Lo empírico y lo teórico: ¿una clasificación válida cuando se trata de los métodos de la investigación científica?
- Betancur, J., & Villegas, A. (2013). Creación de Vibe Fruver, una comercializadora de frutas y verduras con una cadena de abastecimiento más corta. (Tesis de pregrado, Universidad EAFIT). Recuperado de: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/1584/BetancurMaya_JuanCamilo_2013.pdf?sequence=1
- CEPES, & AVS. (2014). Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad. Lima: Gianmarco Cheng Pierril Lacroix, ISBN: 978-9972-722-22-6.

- Chiriboga, M. (2012). Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria. C.E.S.A.
- CNC. (2017). Guía metodológica para la constitución y definición de modelos de gestión de empresas públicas de GAD. Recuperado de: <file:///C:/Users/Intel/Downloads/Guia-Constitucion-Empresas-Publicas-de-GAD-1.pdf>
- COOTAD. (2010). Código Orgánico Organización Territorial Autónoma Descentralización. Recuperado de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Coral, A. S. (2014). Introducción a la Mercadotecnia (Primera Edición ed.). México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. ISBN ebook: 978-607-438-851-0.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- El Comercio. (2015). Los productos orgánicos tienen más consumidores en cuatro cantones de Chimborazo. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/productos-organicos-mas-consumidores-cuatro.html>.
- FAO. (2017). Guía para el desarrollo de mercados de productores. México D. F.: FAO, ISBN 978-92-5-130016-9.
- Fernández Luna, G. (2010). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión . México : Instituto Politécnico Nacional. ISBN:9781449225360.
- Fernández, F. (2017). Estudio de Mercado: Guía para la elaboración de un estudio de mercado. País Vasco: lulu.com ISBN: 9781365922855.
- Fernández, S. (2007). Los Proyectos de Inversión. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- GAD San Isidro de Patulú. (2015). Fase de Diagnóstico. Recuperado de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0660820080001_diagnostico_14-10-2015_19-08-28.pdf
- Guamán, M. (2016). Proyecto de factibilidad para la creación de un centro de acopio de leche de ganado vacuno, en la finca de ecuaproda, en la comunidad la Delicia, parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica

de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8467/1/12T01068.pdf>

Hamilton, M. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia: Convenio Andres Bello; ISBN: 958-698-174-6.

Hernández, Z. T. (2014). *Administración de Proyectos (Primera Edición ed.)*. México: Grupo Editorial Patria. ISBN ebook' 978-607-438-881-7.

INATEC. (2017). *Introducción a las Ciencias Agropecuarias*. Managua.

Iñigo, R., & Iosune, V. (2010). *Guía para la elaboración de proyectos*. País Vasco: IVAC KEI.DL:BI-1032-2010.

LOEP. (2017). *Ley Orgánica de Empresas Oúblicas*. Recuperado de:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/LEY-ORGANICA-DE-EMPRESAS-PUBLICAS.pdf>

Lootgus. (2018). *Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión del Suelo*. Quito: Registro Oficial Suplemento No. 790, de 5 de julio de 2016. Última modificación: 23 de octubre de 2018.

Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-hill ISBN: 978-84-481-9358-4.

Martínez, C. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de comercialización mayorista de productos agrícolas en el cantón Montúfar provincia del Carchi.*(Tesis de pregrado,Universidad Técnica del Norte).Recuperado de:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2443/1/02%20IGL%20054%20TESIS.pdf>

Meza, J. (2017). *Evaluación Financiera de Proyectos (Tercera Edición ed.)*. Bogotá: ECOE Ediciones ISBN: 978-958-648-854-9.

Nieves, J. (2010). *Estudio de factibilidad de un mercado público en el Valle.*(Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Sede-Cuenca). Recuperado de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/124/10/UPS-CT001709.pdf>

Pilozo, L. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio dedicado a la comercialización de productos agrícolas de tipo orgánicos en el cantón Milagro.*(Tesis de

pregrado,Universidad Estatal de Milagro) .Recuperdo de:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/437>.

Rosales, R. (2007). La Formulación y la Evaluacion de Proyectos con énfasis en el Sector Agrícola. San José: EUNED ISBN: 9968-31-393-9.

Rustom, A. (2012). Estadística Descriptiva, probabilidad e inferencia. Una visión conceptual. Chile: ISBN: 978-956-19-0790-4.

Sánchez, L. E. (2008). Evaluación de impcato ambiental conceptos y métodos. Brasil: ECOE Ediciones .ISBN 978-85-86238-79-6.

Sancho, D. (2016).Propuesta de diseño arquitectónico de un mercado para el sector norte de la ciudad de Riobamba.(Tesis de Pregrado,Universidad Nacional de Chimborazo).Recuperado de:
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3019/1/UNACH-ING-ARQ-2016-0006.pdf>

SIPA. (2019). Sistema de Información Pública Agropecuaria. Ministerio de Agricultura y Ganadería. Recuperado de <http://sipa.agricultura.gob.ec/>

STPE. (2019). Secretaría Técnica Planifica Ecuador. Recuperado de:
<https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/08/Folletos-autoridades-provinciales.pdf>

Talaya, E., & Mondéjar, J. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid: ESIC Editorial ISBN: 978-84-7356-891-3.

Vázquez, M. X., Labandeira, X., & Carmelo, J. L. (2007). Economía Ambiental . Madrid : Pearson Educación.E - ISBN:E 9788483222508.

Viñán, J., Puente, M., Ávalos, J., & Córdova, J. (2018). Proyectos de inversión: un enfoque práctico. Riobamba: La Caracola Editores.ISBN: 978-9942-35-125-8.

Vivallo, A. ("s.f."). Formulacion y evaluacion de proyectos. Recuperado de:
http://www.pcmanagement.es/editorial/management_sp/Evaluacion%20y%20formulacion%20de%20proyectos.pdf