



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL**

**TEMA**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA SANTIAGO DE QUITO, CANTÓN COLTA.**

**Tutor:**

Beatriz Garcés, MSc.

**Autor:**

EVELYN PATRICIA MOROCHO TENESACA

DIANA MONSERRATE PARRALES CEVALLOS

**Guayaquil, 2017**





## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO de tesis

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA SANTIAGO DE QUITO, CANTÓN COLTA.

**AUTOR/ES:** EVELYN MOROCHO  
DIANA PARRALES

**REVISORES:**

**INSTITUCIÓN:**  
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**  
ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

INGENIERÍA COMERCIAL

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 2017

**N. DE PAGS:** 117

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Emprendimiento

**PALABRAS CLAVE:**

Centro de distribución, producción agrícola, comercialización, abastecimiento.

**RESUMEN:** El presente estudio se da a conocer la gran necesidad de los agricultores de la Parroquia Santiago de Quito al ver que sus cosechas no generaban ganancias en la inversión que realizaba por ellas se veían en la obligación de venderlas a un precio que está por debajo del precio oficial, dando lugar a que cedan sus productos por el precio ofrecido por parte de los intermediarios con el fin de no perder sus cosechas ni la inversión realizada por estas. En este sector los que salían ganando son los intermediarios quienes no pagan un precio factible que les permita a los agricultores a subsistir en la agricultura, estas cosechas son totalmente orgánicas ya que por falta de apoyo de las autoridades e instituciones financieras los agricultores no usan fertilizantes lo cual genera que ellos sean agricultores pocos productivos. Al observar esta realidad que viven los agricultores proponemos la creación de un centro de distribución para poder brindar nuestros servicios a la Parroquia Santiago de Quito con el objetivo de mejorar los niveles de producción, ventas y la calidad de vida de los agricultores pagándoles un precio superior a los que ofrecen los intermediarios y a su vez distribuir productos de calidad para ser reconocidos a nivel nacional. En los capítulos desarrollados dentro de la investigación se identificó el problema, se desarrollaron objetivos generales y específicos para la propuesta, se realizó un estudio de mercado para conocer la demanda de los productos, comercialización de los mismos y la propuesta para la creación de AGROSANT.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

**CONTACTO AUTORES/ES:**

Diana Monserrate Parrales Cevallos.  
Evelyn Patricia Morocho Tenesaca.

Teléfono:

0988484566  
0939373144

E-mail:

dianaparrales1@hotmail.com  
eve.lynn1992@hotmail.com

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

PhD. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO  
Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO  
E-mail: [dordonezy@ulvr.edu.ec](mailto:dordonezy@ulvr.edu.ec)  
ECON. OSCAR MACHADO, MBA  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
Teléfono: 2596500  
E-mail: [omachadoa@ulvr.edu.ec](mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec)

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los/Las estudiantes/egresados(as) Evelyn Patricia Morocho Tenesaca y Diana Monserrate Parrales Cevallos, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de elaborar un PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA SANTIAGO DE QUITO, CANTÓN COLTA..

Autor (as):

Evelyn Morocho

C.I.0923380067

Diana Parrales

C.I. 0923229660

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Plan de negocio para la creación de un centro de distribución de productos agrícolas en la Parroquia Santiago de Quito, Cantón Colta, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado:

*“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA SANTIAGO DE QUITO, CANTÓN COLTA.”*, presentado por los estudiantes **Evelyn Patricia Morocho Tenesaca** y **Diana Monserrate Parrales Cevallos** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniera Comercial encontrándose apto para su sustentación

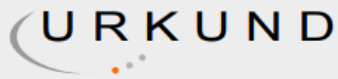
Firma:



Beatriz Garcés, MSc.

C.I. 0921348199

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Agrosant CORREGIDO 4.12.17 OK.docx (D33405415)  
**Submitted:** 12/6/2017 3:34:00 PM  
**Submitted By:** bgarcesa@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 8 %

### Sources included in the report:

TESIS REVISIÓN URKUND.docx (D15520194)  
TESIS COMPLETA ACTUAL.docx (D15796166)  
Tesis Maggy Zamora.docx (D15084753)  
<http://www.monografias.com/trabajos60/politicas-agricola-peru-tlc/politicas-agricola-peru-tlc2.shtml>  
<http://extension.psu.edu/business/ag-alternatives/marketing/espanol/comercializacion-de-frutas-y-vegetales-para-productores-de-pequena-escala-y-de-tiempo-parcial>  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Informacion\\_ambiental\\_en\\_la\\_agricultura/2016/informe\\_ejecutivo\\_ESPAC\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Informacion_ambiental_en_la_agricultura/2016/informe_ejecutivo_ESPAC_2016.pdf)  
<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>  
<http://www.revistaelagro.com/el-agro-y-su-importancia-en-la-economia/>  
[http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)  
<http://www.planificacion.gob.ec/comercializacion-asociativa-una-forma-para-generar-emprendimiento-rural-sostenible/>

### Instances where selected sources appear:

145

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por permitirnos estar aquí y cumplir con esta meta en nuestra vida profesional, agradecemos a la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por abrirnos las puertas y a nuestros maestros que fueron parte fundamental en nuestra formación académica en especial a la MSc. Beatriz Garcés quien nos guio para poder realizar este proyecto.

**Las Autoras**

## **DEDICATORÍA**

Este trabajo se lo dedico a Dios sobre toda las cosas por darme la sabiduría espiritual.

A mis padres, hermanos y a mi esposo que han sido un gran apoyo fundamental en mi vida tanto económico como moral que me han permitido concluir con este proyecto y alcanzar mis metas.

**Evelyn Morocho Tenesaca**



## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a Dios por permitirme cumplir un logro más también lo dedico a mis padres por su esfuerzo y constancia en darme una buena educación a mi hermana por apoyarme en lo laboral para poder concluir mis estudios a mi esposo por su sacrificio y motivarme a seguir por más.

**Diana Parrales Cevallos.**

## ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORÍA .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo 1 .....	2
Planteamiento del Problema .....	2
1.1.    Tema .....	2
1.2.    Planteamiento del Problema.....	2
Árbol de problema .....	4
1.3.    Formulación del Problema .....	5
1.4.    Sistematización del Problema .....	5
1.5.    Justificación de la Investigación .....	6
1.5.1.    Justificación Teórica .....	6
1.5.2.    Justificación Metodológica.....	7
1.5.3.    Justificación Práctica. ....	7
1.5.4.    Justificación Social. ....	7
1.6.    Objetivos de la Investigación.....	7
1.6.1.    Objetivo General .....	7
1.6.2.    Objetivos Específicos .....	7
1.7.    Delimitación de la Investigación.....	8
1.8.    Idea a defender .....	8
Capítulo 2 .....	9
Marco Teórico .....	9
2.1.    Antecedentes referenciales y de investigación.....	9
2.2.    Fundamentación Teórica.....	11
2.2.1.    Agricultura en el Ecuador. ....	11
2.2.2.    Políticas Agrarias. ....	12

2.3.2.1.	<i>Políticas Agrícolas Sectoriales.</i>	12
2.2.3.	El sistema agrícola	14
2.2.4.	El sistema productivo	14
2.2.5.	El subsistema de cultivo.	14
2.2.6.	Principales servicios de provisión que proporcionan los ecosistemas del Cantón Colta de la parroquia Santiago de Quito.	14
2.2.7.	Sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos	15
2.2.8.	Diferencia entre subsistemas de abastecimiento de alimentos en las ciudades y subsistemas de distribución urbana de alimentos	17
2.2.9.	Principales Productos Agrícolas.	17
2.2.10.	Comercialización de Frutas y Vegetales para productores de pequeña Escala y de tiempo parcial.	18
2.2.11.	Mercados de Productos Frescos.	18
2.2.12.	Mercados de Procesamiento.	19
2.2.13.	Evaluación de la Demanda del Mercado.	19
2.2.14.	Centro de Distribución.	20
2.2.14.1.	<i>Definición</i>	20
2.2.14.2.	<i>Finalidad de un Centro de Distribución</i>	20
2.2.14.3.	<i>Diferencia entre un centro de distribución agrícola asociativa y capitalista.</i>	21
2.2.14.3.1.	<i>Centro de Distribución agrícola asociativa.</i>	22
2.2.14.3.2.	<i>Centro de Distribución Agrícola Capitalista</i>	23
2.2.15.	Plan de Negocios.	24
2.2.14.1.	<i>Estructura de un Plan de Negocio</i>	24
2.3.	Marco conceptual.	25
2.4.	Marco Legal	26
Capítulo 3		31
Metodología de la Investigación		31
3.1.	Tipo de investigación	31
3.2.	Enfoque de la Investigación.	31
3.2.1.	Cualitativo.	31
3.2.2.	Cuantitativo.	32
3.3.	Método de la Investigación	32
3.4.	Técnicas de investigación	32
3.4.1.	Observación directa.	32
3.4.2.	Encuestas.	33
3.4.3.	Entrevista.	33
3.5.	Población y muestra	34

3.5.1.	Población .....	34
3.5.2.	Muestra de población finita .....	34
3.6.	Análisis de los Resultados de las Herramientas de Investigación .....	36
3.6.1.	Resultados de la Observación Directa.....	36
3.6.2.	Objetivos de las preguntas de las encuestas.....	39
3.6.3.	Resultados de las Encuestas aplicadas .....	45
3.7.	Análisis general.....	64
3.7.1.	Análisis general de las encuestas. ....	64
3.7.2.	Análisis de la entrevista.....	65
Capítulo 4	.....	67
Plan de Negocio	.....	67
4.1	Descripción .....	67
4.2	Planificación Estratégica.....	67
<b>4.2.1</b>	<b>Misión.....</b>	<b>67</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Visión.....</b>	<b>67</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Valores. ....</b>	<b>67</b>
<b>4.2.4</b>	<b>Análisis FODA.....</b>	<b>68</b>
<b>4.2.5</b>	<b>Estudio de mercado.....</b>	<b>69</b>
<b>4.2.5.1</b>	<b><i>Productos</i> .....</b>	<b>69</b>
<b>4.2.5.2</b>	<b><i>Gustos y preferencias.</i> .....</b>	<b>69</b>
<b>4.2.5.3</b>	<b><i>Necesidad, función y producto.</i> .....</b>	<b>70</b>
<b>4.2.5.4</b>	<b><i>Marca.</i> .....</b>	<b>70</b>
<b>4.2.5.5</b>	<b><i>Mercado Meta.</i> .....</b>	<b>70</b>
<b>4.2.5.6</b>	<b><i>Análisis del mercado.</i> .....</b>	<b>70</b>
4.3	Herramientas del marketing mix.....	71
4.3.1	Producto .....	71
4.3.2	Precio.....	72
4.3.3	Plaza.....	75
4.3.4	Promoción. ....	75
4.3	Estudio técnico .....	76
4.3.1	Ubicación.....	76
4.3.2	Tecnología. ....	78
4.3.3	Mano de obra .....	78
4.4	Plan de mercado y estrategia de ventas .....	78
4.5	Plan ambiental.....	79
4.6	Plan Financiero. ....	79

4.6.1	Inversión en Activos Fijos .....	79
4.6.2	Inversión en Capital de Trabajo.....	80
4.6.3	Financiamiento .....	80
4.6.4	Tabla de Amortización.....	81
4.6.5	Balance inicial. ....	82
4.6.6	Ingresos .....	83
4.6.7	Costos .....	84
4.6.8	Estado de resultados .....	85
4.6.9	Calculo de TMAR .....	85
4.6.10	Flujo de caja.....	86
4.6.11	Evaluación Financiera .....	87
	Conclusiones y Recomendaciones .....	88
	Bibliografía .....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Árbol de Problema .....	4
<b>Figura 2.</b> Políticas Agrícolas sectoriales .....	13
<b>Figura 3.</b> Venta de producto .....	45
<b>Figura 4.</b> Inconvenientes en las ventas de productos agrícolas .....	46
<b>Figura 5.</b> Conocimiento del valor de los productos .....	47
<b>Figura 6.</b> ¿A quién venden sus productos?.....	48
<b>Figura 7.</b> Significado de centro agrícola .....	49
<b>Figura 8.</b> Beneficios .....	50
<b>Figura 9.</b> Acceso a precios oficiales.....	51
<b>Figura 10.</b> Posibilidad de vender a precios oficiales .....	52
<b>Figura 11.</b> Ubicación del centro agrícola .....	53
<b>Figura 12.</b> Capacitación en comercialización.....	54
<b>Figura 13.</b> Adquisición de productos .....	55
<b>Figura 14.</b> Prioridad al comprar los productos .....	56
<b>Figura 15.</b> Productos en buen estado.....	57
<b>Figura 16.</b> Problemas en la producción agrícola .....	58
<b>Figura 17.</b> Significado de centro agrícola .....	59
<b>Figura 18.</b> Beneficios .....	60
<b>Figura 19.</b> Compra de productos .....	61
<b>Figura 20.</b> Precios óptimos.....	62
<b>Figura 21.</b> Estrategias de comercialización .....	63
<b>Figura 22.</b> FODA.....	68
<b>Figura 23.</b> Logotipo de AGROSANT .....	72
<b>Figura 24.</b> Requisitos para crédito directo .....	74
<b>Figura 25.</b> Parroquia Santiago de Quito .....	77
<b>Figura 26.</b> Plano de AGROSANT .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Diferencia entre subsistemas de abastecimiento de alimentos en las ciudades y subsistemas de distribución urbana de alimentos.....	17
<b>Tabla 2</b> Principales cultivos de la Parroquia Santiago de Quito. ....	17
<b>Tabla 3</b> Población de agricultores y comerciantes de Santiago de Quito.....	34
<b>Tabla 4</b> Producto con mayor venta.....	45
<b>Tabla 5</b> Inconvenientes en las ventas de productos agrícolas .....	46
<b>Tabla 6</b> Conocimiento del costo de producción .....	47
<b>Tabla 7</b> ¿A quién venden sus productos? .....	48
<b>Tabla 8.</b> Significado de un centro agrícola.....	49
<b>Tabla 9.</b> Beneficios al crearse un centro de distribución agrícola.....	50
<b>Tabla 10</b> Acceso a precios oficiales .....	51
<b>Tabla 11</b> Posibilidad de ventas con precios oficiales .....	52
<b>Tabla 12</b> Ubicación del centro agrícola.....	53
<b>Tabla 13</b> Comercialización de los productos agrícolas .....	54
<b>Tabla 14</b> Adquisición de productos.....	55
<b>Tabla 15</b> Prioridad al comprar productos agrícolas.....	56
<b>Tabla 16</b> Productos en buen estado .....	57
<b>Tabla 17</b> Problemas en la producción agrícola.....	58
<b>Tabla 18</b> Definición de centro agrícola .....	59
<b>Tabla 19</b> Beneficio de un centro agrícola.....	60
<b>Tabla 20</b> Adquisición de productos .....	61
<b>Tabla 21</b> Precios óptimos .....	62
<b>Tabla 22</b> Estrategias de comercialización .....	63
<b>Tabla 23</b> Centros de distribución agrícola.....	71
<b>Tabla 24</b> Precios de los cultivos .....	73
<b>Tabla 25</b> Precio de venta de los cultivos .....	73
<b>Tabla 26</b> Presupuesto mensual .....	76
<b>Tabla 27</b> Remuneración de empleados.....	78
<b>Tabla 28</b> Inversión activos fijos .....	79
<b>Tabla 29</b> Inversión en capital de trabajo.....	80
<b>Tabla 30</b> Amortización .....	81
<b>Tabla 31</b> Balance inicial .....	82
<b>Tabla 32</b> ingresos.....	83

<b>Tabla 33</b> Ingreso por productos .....	83
<b>Tabla 34</b> Costos .....	84
<b>Tabla 35</b> Estado de resultado.....	85
<b>Tabla 36</b> Calculo de TMAR .....	85
<b>Tabla 37</b> Flujo de caja .....	86
<b>Tabla 38</b> Evaluación financiera .....	87



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, trata acerca de la concepción de un plan de negocios para la creación de un centro agrícola en la parroquia Santiago de Quito denominada “AGROSANT”.

El objetivo de la empresa a crearse será el de comercializar los productos que siembran los agricultores a un precio sostenible y pagarles a estos un precio razonable, en comparación con los ofrecidos por los intermediarios que llegan al lugar por su producción, entre los principales inconvenientes encontrados en el lugar se tienen: agricultores poco productivos, exceso de sobreoferta, dificultad para vender los productos y exceso de trámites burocráticos; todas estas falencias no permiten el desarrollo productivo del sector agrícola por lo que se pretende implementar un plan de negocios que facilite la venta de los productos agrícolas de la Parroquia Santiago de Quito y AGROSANT, en corto tiempo, logre convertirse en pilar fundamental para la parroquia, convirtiéndose en el centro de distribución agrícola más importante del lugar.

Para el presente estudio se han considerado 4 capítulos, el primer capítulo consiste en la identificación del problema, formulación y objetivos para llevar a cabo la idea a defender para la creación del centro de distribución, el segundo es el desarrollo del marco teórico en la que se considera la contribución científica de diferentes autores en relación al tema de estudio, en el tercero se desarrolla la metodología, las herramientas de investigación y análisis de dichas herramientas para tener una idea más clara acerca del problema y, por último, el desarrollo de la propuesta el cual determina como va a estar formado el centro de distribución agrícola y los procesos que se considerarán para su posterior realización.

# Capítulo 1

## Planteamiento del Problema

### 1.1.Tema

Plan de negocio para la creación de un centro de distribución de productos agrícolas en la Parroquia Santiago de Quito, Cantón Colta.

### 1.2.Planteamiento del Problema

En Ecuador a lo largo de los años la agricultura ha sido un factor fundamental en el crecimiento económico, permitiendo el desarrollo de la actividad agrícola, ya que posee características adecuadas en el suelo y clima para la producción y agricultura. Asimismo, el sector agrícola se ha convertido en una importante variable dentro de la ecuación económica del país, aportando bienes para el mercado local o al extranjero (Revista El Agro, 2016).

Por otro lado, según lo calculado por el (Banco Central del Ecuador, 2016) la principal fuente de empleo es el agro que para el año 2014 representó el 25% de la Población Económicamente Activa, (PEA) aportando al PIB el 8,5% promedio en los últimos once años, generando crecimiento económico, desarrollo, puestos de trabajo. De igual forma, el país contaba con 7,32 millones hectáreas para labores agrícolas en el 2013; de las cuales 1'469.363 hectáreas fueron destinadas a la producción de cultivos permanentes y un millón en transitorios y barbechos, correspondiendo el 33,42% del total de la tierra agrícola a tres provincias como Manabí, Guayas y Los Ríos, las cuales necesitan una urgente ampliación hacia todo el país para el desarrollo agrícola y diversificación de los cultivos para el mercado interno y externo (INEC–ESPAC, 2015).

Bajo esta premisa, se afirma que las actividades económicas del sector agrícola representativas de la Parroquia Santiago de Quito están diseminadas por el sector primario en las actividades de la agricultura, silvicultura, pesca; explotación de minas y petróleos. Según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) en la Parroquia Santiago de Quito la población económicamente activa la constituyen 3.244 personas, que representan el 57,23% (5.668) de la población total.

Por otro lado, la población económicamente inactiva es de 1.675 personas, cuya concentración directa está vinculada al sector primario que alcanza las actividades agrícolas, silvicultura, caza y pesca dentro del cantón con un porcentaje de 73,56%, ya que los cultivos principales que se dan dentro de la Parroquia Santiago de Quito son: cebada, quinua y avena,

los cuales están distribuidos en Comercialización 57%, Autoconsumo 30% y Semilla 7%. De igual forma, se cultivan otros productos como: papa, choclo, arvejas, habas, col, maíz (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Santiago de Quito, 2015).

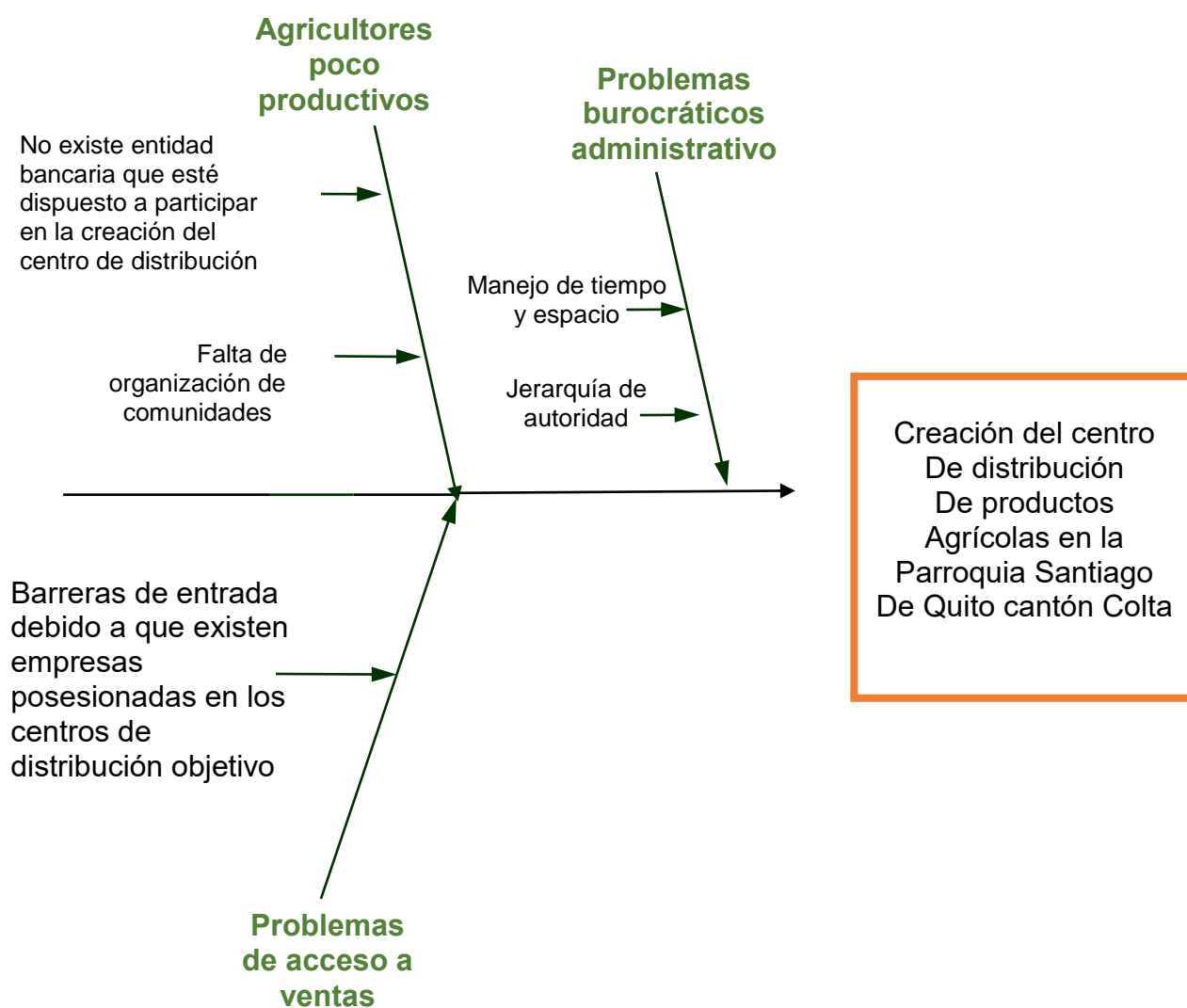
Asimismo, la Parroquia Santiago de Quito está distribuida en cuatro cultivos fundamentales: la cebada con el 37,17% de la superficie sembrada; quinua con un 36,18%, avena con el 24,65% y haba con el 2,01% de la superficie sembrada, ya que estos cultivos poseen una gran importancia para los diversos agricultores de la zona que se dedican a la comercialización y al autoconsumo. La producción se comercializa más en Cajabamba con el 92,73%, y en Riobamba con el 7,27% (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Santiago de Quito, 2015).

En efecto, el principal objetivo de esta investigación es: “Elaborar un plan de negocio para la creación de un centro de distribución y comercialización de productos agrícolas de manera sostenible para la Parroquia Santiago de Quito”.

Entre los principales problemas que se encuentran está la poca organización de trabajo en el sector rural y la migración al sector urbano que ve disminuida su fuerza laboral, principalmente en los agricultores, debido a que no cuentan con capacitaciones, estrategias y con una estructura óptima para el mejoramiento de la administración de recursos.

## Árbol de problema

Figura 1. Árbol de Problema



Fuente: Las autoras

Se puede evidenciar como parte del árbol del problema, la Parroquia Santiago de Quito, perteneciente al cantón Colta, enfrenta las falencias vinculadas con los agricultores poco productivos, los cuales poseen poca participación a nivel local y nacional, haciendo que la banca no tenga mayor participación en dicho sector para facilitar niveles crediticios a los agricultores, además porque los agricultores no poseen facilidades o conocimiento en cuanto a créditos, ya que ellos con lo que venden logran reinvertir en sus actividades agrícolas. Por otro lado, la falta de organización en el sector hace que las entidades tengan poca participación con los agricultores, puesto que no cuenta con un ente regulador o representantes que traten con las entidades sobre temas agrícolas.

Adicionalmente, se logra observar que los problemas dentro de la Parroquia Santiago de Quito derivan de la desinformación hacia los agricultores en cuanto a la demanda u oferta de sus productos, ya que tienen que vender sus productos a precios no oficiales dando paso a la participación de los intermediarios. Además, la mano de obra en la agricultura se ve muy afectada al no contar con personas jóvenes que otorguen nuevas ideas, fuerzas para el trabajo en el campo, con un promedio de edad entre 50-65 años.

De igual forma, se derivan de las falencias encontradas dentro de la Parroquia Santiago de Quito los problemas burocráticos administrativos, puesto que, al no poseer la debida experiencia para la creación de un centro de distribución, no existe el adecuado manejo de tiempo y espacio de los productos agrícolas existentes.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cómo organizar la comercialización y distribución de los productos agrícolas en la Parroquia Santiago de Quito, del cantón Colta?

### **1.4. Sistematización del Problema**

- ✓ ¿Cuáles son los principales productos que se comercializan y como se lo realiza actualmente?
- ✓ ¿Cuáles serían las estrategias más adecuadas para aplicar en la comercialización?
- ✓ ¿Cuáles serían los principales factores técnicos a considerar para contribuir a la reducción de costos y aumentar ganancias para los agricultores?
- ✓ ¿Cómo determinar la viabilidad económica de ejecutar el plan de negocios propuesto?

## **1.5. Justificación de la Investigación**

### **1.5.1. Justificación Teórica**

Con la creación del centro de distribución se garantiza que los productos agrícolas del sector lleguen a más lugares, ya que actualmente no cuentan con espacio para el almacenamiento, logística y distribución. A través de esta empresa los comuneros de la parroquia tendrán la facilidad de comercializar sus productos a nivel nacional, ya que este proyecto servirá como una cadena de distribución de la Parroquia Santiago de Quito.

La creación de este centro de distribución se realizará con capital propio y con un financiamiento de una entidad bancaria, con esta inversión se procederá a alquilar un local acorde a las necesidades del centro de distribución.

Por otro lado, este proyecto también permitirá crear nuevas fuentes de trabajo a los comuneros de dicha parroquia mediante procesos de empaque y selección de productos, ya que se cuenta con la experiencia de los comuneros netamente dedicados al sector agrícola.

Este Plan de Negocios se basa también en demostrar mediante el adecuado manejo que la salud sanitaria es indispensable; por lo que esta propuesta presenta medidas oportunas y necesarias para el buen vivir de la colectividad, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores que acuden al Centro de Distribución Agrícola, para mejorar la productividad y condiciones de trabajo en el local, beneficiando a la organización en cuanto al incremento de sus ventas, puesto que el consumidor relacionará una adecuada manera de manipular los alimentos, previo a la certificación con el producto que se le está entregando.

De igual forma, la presente investigación se justifica para auspiciar el buen vivir de la población a través de la igualdad, cohesión, inclusión, equidad social, territorial, diversidad, para mejorar la calidad de vida de la población, fortalecer las capacidades, potencialidades de la ciudadanía, construir espacios de encuentro común, fortaleciendo la identidad nacional, identidades diversas, plurinacionalidad, interculturalidad, consolidando la transformación de la justicia, fortificando la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos y garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global, experiencia de compra, tomando en cuenta que el ambiente físico influye en el comportamiento del consumidor relacionándolo con el producto adquirido en ese lugar.

### **1.5.2. Justificación Metodológica**

Los resultados de la presente investigación se orientarán a indagar sobre los aportes que generan la creación de un centro de distribución y comercialización de productos agrícolas de manera sostenible en la Parroquia Santiago de Quito, a fin de que estos mejoren su productividad e incrementen la eficacia económica en la producción de bienes y servicios. De igual manera, se pretende que la información de este estudio sirva para tomar en cuenta aquellos aspectos que puedan contribuir para que los productores puedan conocer cómo contribuye la creación de un centro de distribución y comercialización a la economía del país generando fuentes de empleo.

### **1.5.3. Justificación Práctica.**

Con el presente estudio se pretende generar un cambio que involucre a la Parroquia Santiago de Quito en un rol promotor del desarrollo empresarial y a la contribución de un futuro posible y deseable, que permitirá catalogar a la parroquia entre las más sostenibles que presenta altos niveles de competitividad en el área agrícola.

### **1.5.4. Justificación Social.**

El presente plan mejorará la calidad de vida de los pobladores de la parroquia Santiago de Quito y sus alrededores, ya que, con la creación de un centro de acopio, se dinamizará la economía doméstica, ya que se comprarán los productos a los agricultores de la zona a precios justos, para luego vendérselos a los clientes o consumidores finales.

## **1.6. Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de negocio para la creación de un centro de distribución y comercialización de productos agrícolas en la Parroquia Santiago de Quito, del cantón Colta.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Diagnosticar la situación actual de los productos que ofrecen los agricultores.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para determinar las estrategias de comercialización.
- ✓ Determinar la adecuada ubicación del centro de distribución para almacenar y distribuir los productos agrícolas.
- ✓ Analizar la viabilidad económica de la empresa a crearse con la propuesta de negocio.

## **1.7.Delimitación de la Investigación**

Período:	2016-2017
Campo:	Administración
País:	Ecuador
Provincia:	Chimborazo
Ciudad:	Cajabamba
Empresa:	AGROSANT.
Tema:	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA SANTIAGO DE QUITO, CANTÓN COLTA.

## **1.8.Idea a defender**

Un plan de negocio para la creación de un centro de distribución y comercialización de productos agrícolas de manera sostenible, impactara de manera directa la calidad de vida de los agricultores y pobladores del lugar.



## Capítulo 2

### Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Para la elaboración del presente estudio se tomó en cuenta el aporte de las diferentes investigaciones expuestas a continuación:

Según Martínez (2015) en la investigación *Plan de Negocios para la comercialización de productos del agro: maíz, arroz y soya de la casa comercial agrícola “Mónica” en el cantón Quevedo, año 2013*, consistió en la elaboración de un plan de negocios para una empresa destinada para la comercialización de productos agrícolas del Cantón de Quevedo; mediante la metodología empleada bajo los métodos inductivo-deductivo-analítico y descriptivos se empleó un plan de marketing que se sustenta en el beneficio que recibe la empresa “Casa comercial Agrícola Mónica”. Ese proyecto determinó que el plan de marketing sirve como una herramienta aplicable para cualquier actividad de negocio.

Este trabajo se relaciona, debido a que la importancia de generar propuestas de comercialización reside en el fortalecimiento de diversas actividades de producción en las diferentes zonas agrícolas, ya que los factores de comercialización están orientados hacia el aumento de la rentabilidad del producto para que los ingresos de la empresa suban.

Según Miranda (2015) el trabajo de grado llamado *Diseño de un Sistema de Gestión para la Comercialización on-line de productos Agroecológicos en segmentos de mercado de Quito* consistió en la evaluación de la factibilidad técnica y económica para crear una propuesta de gestión direccionada en la comercialización on-line de productos agroecológicos de la ciudad de Quito, utilizando como metodología el método histórico y descriptivo, bajo la utilización de los mismos se pudo obtener que las técnicas del sistema de comercialización aplicables bajo la modalidad on-line fija una demanda potencial; mediante el análisis de la oferta de los productos agrícolas se obtuvo una propuesta viable, considerando a la empresa como base fundamental de comercialización on-line.

Este trabajo se relaciona, motivado que la misma indagar los diversos mecanismos para diseñar una propuesta de sistema de comercialización que mejore la oferta y demanda, permitiendo además a los empresarios coloquen los productos en el mercado precio que genere mayor remuneración.

De acuerdo con el estudio de (León, M., 2013) titulado: *Comercialización de Granadilla importada desde Colombia y la demanda en el mercado de Quito*, tuvo como finalidad especificar la demanda potencial que se ve identificado en la compra al por mayor de la fruta en la ciudad de Quito para ser comercializado desde Guaitarilla; esta investigación se realizó bajo la modalidad cualitativa y cuantitativa, de tipo documental, del mismo modo, se demostró la existencia de viabilidad en el área tecnológica y requerimientos de capital para la empresa; mediante la evaluación financiera se demostró que este proyecto es viable, considerando a su vez el estudio y análisis logístico de transporte de importación de granadilla, tomando en consideración el tiempo de llegada hasta la implementación del área de reposo y mantenimiento de la fruta.

Este tema se relaciona, debido que mediante las diversas estrategias de comercialización de granadilla se logrará genera un impacto económico positivo, ya que permite desarrollar un mejor nivel de vida de las personas de toda la cadena generadora de distribución, creando nuevas fuentes de empleo dentro de las actividades lícitas o permitidas por la constitución, así aumentando los ingresos de la cadena de distribución.

Según (Acosta, 2012) y su trabajo de grado: *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio que se dedique a la comercialización de productos agrícolas, en la Parroquia de Imbaya, del Cantón Antonio ante, provincia de Imbabura*. Dicho estudio consistió en el análisis de la situación comercial de la parroquia Imbaya para determinar si es factible la creación de un centro de acopio para la comercialización de productos agrícolas; para esto, se sustentó mediante el método inductivo, deductivo, analítico-sintético y con ayuda de una investigación exhaustiva de los aspectos legales y normativas se obtuvo como resultado la garantía de un correcto funcionamiento de un centro de acopio y que al mismo tiempo suban los ingresos en el capital de la empresa dueña del centro de acopio.

El presente estudio se relaciona debido a que busca la creación de un centro de acopio con la determinación de la nueva accesibilidad económica en lo que se refiere a la comercialización y distribución de los productos.

## **2.2.Fundamentación Teórica**

### **2.2.1.Agricultura en el Ecuador.**

Un dato fundamental para la planeación agrícola y económica de cualquier región, estado o país, es la superficie cultivada. De ella depende el cálculo de producción agrícola, los requerimientos de insumos, tales como fertilizantes, pesticidas, maquinaria, mano de obra, etc., como también los estudios mercado-técnicos. La superficie del Ecuador Continental es de 256.370 Km<sup>2</sup>, es decir, 25'367.000 hectáreas (ha), la superficie agropecuaria estimada del año 2016 es de 4'872.050 ha, este valor representa el 19% del territorio nacional que se encontró cultivado con cultivos permanentes, transitorios y pastos cultivado (INEC, 2016).

Realizando un análisis de las superficies más importantes en relación a la superficie agropecuaria del país, en lo que respecta a cultivos permanentes, dicha superficie presenta un decremento del 5,28% con relación a la superficie del 2015, para el periodo 2016, el área a nivel nacional destinada a cultivos transitorios ocupa 1,04 millones de hectáreas, los pastos cultivados se extienden en un área de 2,32 millones de has.

En el Ecuador, los recursos hídricos están razonablemente distribuidos en todo el país de manera natural, pero no llegan a todos los campos agrícolas por diferentes motivos. En determinados casos, son insuficientes los sistemas de riego, sean estos privados o a cargo del Estado, y en otros, las inadecuadas leyes sobre el uso del agua dificultan el uso eficiente del recurso.

En la actividad agrícola, la superficie bajo riego se mantiene aún baja. La superficie potencialmente regable del Ecuador es de 3'160.000 ha, considerando la aptitud de los suelos y los recursos hídricos disponibles. La superficie agropecuaria del país que cuenta con riesgo es de 989.638 ha, tal superficie regada representa apenas el 31,56% de la superficie cultivada. De esta, el 81% es producto del riego privado y sólo el 19% se riega con sistemas públicos (INEC, 2016).

Por último, en el país la producción de alimentos se ha basado históricamente en la semilla campesina (también conocida como nativa o criolla) la cual tiene un papel de vital importancia en la agricultura nacional y está adoptada, no solo a las condiciones ambientales locales, sino también a las necesidades sociales y culturales de los pueblos. En el 2016, de las 4,87 millones de has cultivadas del Ecuador, en 1,17 millones de has (46%) se usó semilla común y nativa en el establecimiento de cultivares (INEC, 2016).

### **2.2.2. Políticas Agrarias.**

Las políticas agrícolas se describen como un conjunto de sistemas de leyes, referentes a la agricultura nacional y las importaciones de productos agrícolas extranjeros. Buscando satisfacer las necesidades de alimentación de la sociedad inmersa en esta el bienestar en empresarial ya que se generan fuentes de ingresos mejorase la rentabilidad de la misma.

Según Gómez (2007) expresa que los gobiernos en general llevan a ejecución políticas agrícolas que sirvan que los ingresos de los accionistas se eleven por los mercados domésticos del productor agrícola alcances los resultados estimados por ellos; resultados precios elevados.

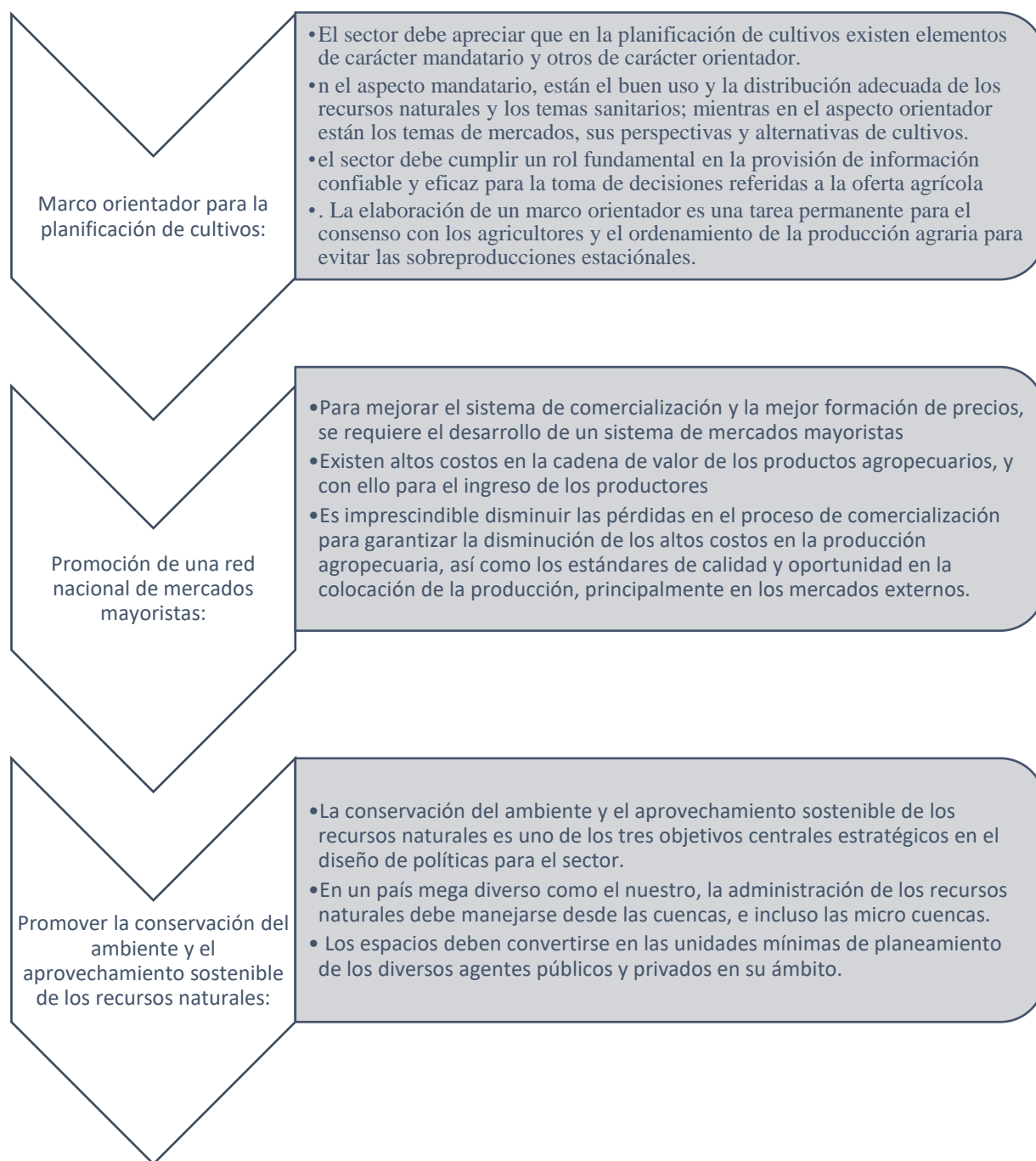
En este sentido, se establece que las políticas agrícolas juegan un papel trascendental porque permite determinar el manejo de la producción y medir los niveles en cuanto a los precios, y todo lo relacionado con la misma. Para activar la iniciativa de los inversionistas a invertir en el trabajo del campo, contribuyendo a satisfacer sus ingresos propios.

#### ***2.3.2.1. Políticas Agrícolas Sectoriales.***

Las políticas agrícolas sectoriales son todas aquellas que se aplican de acuerdo a los sectores de producción y tomando en consideraciones los rubros. Las mismas están orientadas con la finalidad de superar la problemática del sector agrícola ya provechar las oportunidades que se presenten para lograr un equilibrio en relación a la productividad y la satisfacción de las necesidades alimentarias.

Según Velásquez (2006) las define de la siguiente manera:

**Figura 2.** Políticas Agrícolas sectoriales



Fuente: Velásquez, 2006

Elaboración: Las autoras

En concordancia a lo precedente referido, se establece que las políticas sectoriales están dirigidas en especial a los productores agrícolas. Para motivarlos en cuanto a las bondades que esta les ofrece, permitiéndoles saber cómo deben darle uso a los recursos naturales que se

tienen, y a la vez entrar en mercados con otras perspectivas y alternativas que promuevan el desarrollo económico. Sin dejar a un lado la conservación del ambiente, buscado que se convierta en un activo de alto valor para la explotación de la tierra.

### **2.2.3. El sistema agrícola.**

Consiste en “la expresión teórica de un tipo de agricultura históricamente constituida y geográficamente localizada, compuesta por un ecosistema cultivado y un sistema social productivo definido, este mismo permitiendo explotar la fertilidad del ecosistema correspondiente de manera sostenible” (Mazoyer & Roudart, 2006)

### **2.2.4. El sistema productivo**

A nivel de la explotación agropecuaria, definido como “la combinación, en el tiempo y en el espacio, de recursos disponibles y de producciones ellas mismas vegetales y animales. Puede estar también concebido como una combinación más o menos coherente de subsistemas productivos” (Mazoyer & Roudart, 2006)

### **2.2.5. El subsistema de cultivo.**

A nivel de parcela constituye el “conjunto de itinerarios técnicos, es decir las sucesiones lógicas y ordenadas de técnicas y prácticas culturales aplicadas a las especies vegetales cultivadas con el propósito de obtener productos vendibles o cesibles” (Mazoyer & Roudart, 2006)

### **2.2.6. Principales servicios de provisión que proporcionan los ecosistemas del Cantón Colta de la parroquia Santiago de Quito.**

Según el informe del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Santiago de Quito (2015), describe información obtenida del IEE (Instituto Espacial Ecuatoriano) las siguientes provisiones principales con las que cuenta la parroquia:

- *Alimento:* La Parroquia Santiago de Quito se provee del 5,81% del uso del suelo agrícola que corresponde a 322,43 ha., de cultivos de quinua, cebada, avena, haba; del

40,07% del uso del suelo agropecuario mixto que corresponde a 2.222, 01 ha.; para la alimentación humana, animales, y medicinal.

- *El agua*: se provee de agua entubada sin tratamiento alguno, pocas comunidades tienen vertientes y se benefician del agua a través de bombeo, en otros lugares tienen pozos de vertientes de agua; en estos casos hay faltara de mantenimiento y tratamiento de las vertientes de agua
- *Materias Primas*: los principales cultivos de la Parroquia son: quinua, cebada, avena y haba. Los suelos son deficientes en Nitrógeno, con el asesoramiento técnico han ido mejorando la calidad de los productos.
- *Recursos Genéticos*: la quinua en la Parroquia es el potencial genético actualmente, 621,46 ha., de superficie sembradas, un rendimiento 1,50 Tm/ha., ha mejorado la calidad de vida de los productores.
- *Recursos Medicinales*: Las plantas medicinales que utiliza la población de manera frecuente encontramos como el toronjil, la manzanilla, borraja, llantén matico, ortiga.
- *Recursos Ornamentales*: Las plantas ornamentales más utilizadas son santa maría, diente de león, chilca

### **2.2.7. Sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos**

Los sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos son combinaciones complejas de actividades, funciones y relaciones (producción, manipulación, almacenamiento, transporte, procesamiento, embalaje, ventas al por mayor y menor, etc.) que permiten a las poblaciones de las ciudades satisfacer sus exigencias de alimentos (Argenti & Marrocchino, 2007).

Estas acciones son desempeñadas por diferentes agentes económicos: productores, acopiadores, importadores, transportistas, vendedores mayoristas, minoristas, procesadores, tenderos, vendedores ambulantes, proveedores de servicios (crédito, almacenamiento, carga, información y extensión), proveedores de empaques, instituciones públicas (Ej.: gobiernos locales y municipales, instituciones públicas de comercialización de alimentos, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Transporte) y asociaciones privadas (Ej.: comerciantes, transportistas, tenderos y consumidores).

Estos actores necesitan infraestructuras, equipos, servicios, leyes y reglamentos formales e informales que rijan sus decisiones. Los sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos comprenden:

- ✓ Un subsistema de abastecimiento de alimentos en las ciudades, que incluye toda la infraestructura y actividades vinculadas a la producción, acopio, selección, procesamiento, almacenamiento y transporte hasta los centros (de consumo) urbanos.
- ✓ Un subsistema de distribución urbana de alimentos que incluye todas las actividades formales, informales tradicionales y modernas y las infraestructuras que tienen que ver con la distribución de alimentos en las ciudades (transporte extraurbano, vendedores mayoristas y minoristas, que pueden ser mercados especializados, planificados o espontáneos; ventas de varios tipos, supermercados, hipermercados, centros comerciales, restaurantes, bares y vendedores ambulantes). (Argenti & Marrocchino, 2007)

Las áreas geográficas cubiertas por los sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos pueden ser:

- a) Regional, incluye las áreas principales a las cuales las ciudades confían el suministro de alimentos y de agua.
- b) Metropolitana, incluye las áreas periurbanas usadas para la producción de alimentos (cultivos, ganado y acuicultura), mercados mayoristas, mataderos, mercados de la ciudad, etc.
- c) Urbana, incluye las áreas de agricultura urbana, principales mercados de comercialización de alimentos, hipermercados, centros comerciales, etc.
- d) Local, incluye todas las ventas de productos alimenticios que abastecen un barrio determinado (mercados permanentes o itinerantes, ventas de alimentos y supermercados) vendedores ambulantes de alimentos y el comercio informal en general, itinerante o permanente.



## 2.2.8. Diferencia entre subsistemas de abastecimiento de alimentos en las ciudades y subsistemas de distribución urbana de alimentos

**Tabla 1** Diferencia entre subsistemas de abastecimiento de alimentos en las ciudades y subsistemas de distribución urbana de alimentos.

<b>Subsistemas de Abastecimiento de Alimentos en las ciudades</b>	<b>Subsistemas de distribución Urbana de Alimentos</b>
Se basa en la producción de alimentos	Se basa en la distribución de alimentos.
Cuenta con una red de relaciones entre actores cuya eficiencia dependen la calidad y el costo de los alimentos para abastecer las necesidades alimentarias de una población.	Cuenta con una amplia red de establecimientos para la distribución de alimentos.
Las actividades principales son: producción rural de alimentos, manipulación y embalaje, procesamiento, almacenamiento y transporte.	Las actividades principales son: ventas al por mayor, ventas minoristas, ventas formales e informales, transporte extraurbano, uso de equipamientos.
Dependen del desarrollo de la agricultura, incluye: intermediarios o acopiadores para la comercialización de alimentos.	Dependen de las cadenas de distribución, equipamiento e infraestructuras.

**Fuente:** (Argenti & Marrochino, 2007)

**Elaborado:** Las autoras

## 2.2.9. Principales Productos Agrícolas

**Tabla 2** Principales cultivos de la Parroquia Santiago de Quito.

Cultivo presentación	Presentación	% Tipo de Presentación	Equivalencia (lb)	% Destino Siembra	% Destino Auto Consumo	% Destino Mercado	Localidad Mercado
Arveja	Saco	100	100	25	75	0	
Avena	Saco	100	99	24	23	53	Cajabamba
Cebada	Saco	100	120	16	47	37	Cajabamba
Centeno	Saco	100	100	55	45	0	
Chocho	Saco	100	100	10	10	80	Riobamba
Haba	Saco	100	100	15	54	31	Cajabamba
Maíz	Saco	100	98	10	34	56	Cajabamba, Riobamba
Mellico	Saco	100	80	15	15	70	Cajabamba
Oca	Saco	100	90	25	50	50	Cajabamba
Papa	Saco	100	100	21	40	39	Cajabamba
Quinua	Saco	100	104	14	21	65	Cajabamba, Riobamba
Trigo	Saco	100	92	17	36	47	Cajabamba

**Fuente:** GADPR-SQ 2014

**Elaborado por:** Equipo Técnico PD y OT GADPR-SQ 2015

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016) existen 4,87 millones de hectáreas dedicadas a la agricultura y la mayoría se ubican en Manabí, Guayas, Loja, Los Ríos y Esmeraldas. Gracias a la variedad de suelos climáticos es posible el desarrollo de diversos productos agrícolas como el maíz, yuca, algodón, frutas tropicales, banano, palma africana, café, cacao, caña de azúcar, entre otros.

Entre los productos agrícolas que mueven la economía interna del Ecuador cultivados y cosechados en los 83.382,19 hectáreas en Colta son: arveja, cebada, centeno, chocho, haba, maíz, melloco, oca, papa, quinua y trigo, brócoli; siendo los cultivos más predominantes la cebada con una superficie de 2.819,46 hectáreas, el maíz con 2.151,16 hectáreas, papa con 1.794,08 hectáreas, haba con 1.537,58 hectáreas (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2013). De dichos cultivos se cultiva en primer lugar la cebada con el 37,17% de la superficie sembrada, en segundo lugar, la quinua con 36,18% y la avena con el 24,65% y haba con el 2,01% de la superficie sembrada.

#### **2.2.10. Comercialización de Frutas y Vegetales para productores de pequeña Escala y de tiempo parcial.**

Algunos agricultores, como los productores de grano comercial o los productores de lácteos, tienen mercados grandes bien establecidos. Ellos pueden usar las organizaciones existentes para llevar a cabo la función de mercadeo por ellos mismos, o pueden unirse, formar una cooperativa, y comercializar sus productos de forma conjunta. Los pequeños productores de frutas y vegetales, en general, tienen más dificultades para encontrar mercados establecidos, por lo tanto, habitualmente se desarrollan sistemas de mercadeo adaptados a sus situaciones particulares. (Dunn & Berry, 2005)

#### **2.2.11. Mercados de Productos Frescos.**

El aumento de los ingresos de los consumidores y la demanda durante todo el año de productos frescos obliga a los minoristas o sus representantes establecer puntos de compra, tanto en diferentes zonas productoras de los Estados Unidos como en otros países. Algunos minoristas hacen contratos anuales con empacadoras de frutas y vegetales frescos, que pueden a su vez contratar a cultivadores. Los contratos y las prácticas de compra en gran volumen permiten a los empacadores obtener cantidades suficientes de productos individuales. Los

grandes empacadores de frutas y vegetales frescos pueden contratar a productores en varias regiones de producción para asegurarse de que las frutas y vegetales frescos estén disponibles cada semana del año. Estos empacadores generalmente firman contratos sólo en regiones con un gran número de productores.

#### **2.2.12. Mercados de Procesamiento.**

Para seguir siendo competitivos, los procesadores deben mantener los costos unitarios bajos, por lo que las grandes corporaciones, en general, se encargan de elaborar el procesamiento. Muchos de los procesadores locales más pequeños han tenido dificultades para competir con estas empresas y se han ido a la quiebra. Casi todos los procesadores contratan con los productores para sus necesidades de productos crudos. En los últimos veinte o treinta años, la mayoría de los procesadores han trasladado sus plantas a las principales zonas de producción. Sólo quedan unas pocas empresas procesadoras en el noreste. Por lo tanto, puede ser difícil localizar a procesadores interesados en comprar de productores de pequeña escala. Si un procesador indica disposición a comprar, insista en un contrato de compra con el procesador antes de plantar el cultivo (How, 1991).

#### **2.2.13. Evaluación de la Demanda del Mercado.**

Los productores más grandes, especialmente aquellos ubicados en las principales zonas de producción, pueden seguir cualquiera de las dos alternativas tradicionales de mercado: la comercialización de producto fresco o el procesamiento al por mayor. Los pequeños productores que encuentran estas vías de comercialización cerradas para ellos tendrán que tomar un enfoque directo al consumidor. Esto requiere una investigación exhaustiva del mercado y del comportamiento del cliente antes de planear la producción de cultivos.

Algunos agricultores generan ganancias sembrando primero y buscando un mercado después, pero esto es extremadamente riesgoso para los productores de frutas y vegetales. En este tipo de situaciones se presentan más historias de fracasos que de éxitos. Si usted es un nuevo productor, o uno ya establecido con planes para producir un nuevo producto, primero debe intentar evaluar la demanda del mercado para el producto y luego decidir qué vía(s) de mercadeo directo será(n) mejores para satisfacer las necesidades de sus consumidores. Sus

proyecciones de rentabilidad deben incluir los costos de los canales de comercialización, así como los costos de producción.

Los pequeños productores deben reunir tres tipos de información antes de decidir producir y comercializar frutas y vegetales frescos.

- ✓ Determinar y definir el área geográfica en la que va a comercializar frutas y vegetales frescos. Identificar los clientes potenciales antes de investigar la demanda de parte del consumidor.
- ✓ Evaluar el nivel de demanda insatisfecha entre los consumidores en el área de mercadeo definida. Es aconsejable estimar la cantidad que los consumidores (compradores) en ese mercado compran en la actualidad. Al hacerlo, usted podrá obtener una perspectiva de cómo serían mejor atendidos.
- ✓ Considere la estructura competitiva de su mercado. Sabiendo quiénes son sus competidores potenciales, dónde se encuentran y cuáles son los servicios que ofrecen son elementos de información importantes para usted como nuevo productor-comercializador. Tome nota de competidores potenciales que podrían proporcionarle una ventaja comercial (menores costos, mejores ubicaciones y productos de mayor calidad) o que podrían proporcionar productos similares a los consumidores potenciales. (Dunn & Berry, 2005).

## **2.2.14. Centro de Distribución.**

### ***2.2.14.1. Definición***

Un Centro de distribución es una infraestructura logística en la cual se almacena producto y se realizan despachos de órdenes de salida para su distribución a los comercios mayoristas y minoristas. (Diez, 2012).

### ***2.2.14.2. Finalidad de un Centro de Distribución***

La creación de un centro de distribución tiene como finalidad almacenar materia prima o producto terminado para poder hacer llegar los productos a su destino final, en la manera más efectiva, rápida y económica posible, permitiéndole a los clientes que en este caso son los vendedores minoristas y mayoristas mantenerlos permanentemente y adecuadamente

abastecidos según las políticas de servicio al cliente, de acuerdo a los exigentes requerimientos del mercado. Actualmente los centros de distribución de alimentos han generado ciertas falencias desde el punto de vista comercial, es por ello que es importante señalar las ventajas y desventajas que susciten en este ámbito:

*Ventajas:*

- ✓ Agiliza las entradas y salidas de productos, debido a que se crean procesos ordenados para la recepción y salida de productos o materia prima; permite la optimización de tiempo en las entradas y salidas de los productos.
- ✓ Disminuye los tiempos de respuestas a los pedidos de los clientes de llevar un buen manejo de stock esto permite que se realice una logística en el cual el cliente pueda encontrar el producto en el momento adecuado.
- ✓ Ayuda a la creación de un vínculo fabrica – empresa.

*Desventajas:*

- ✓ Mayor inversión y exigencia de más espacio para almacenar. Al iniciar un proyecto de instalación de un centro de distribución debe de hacerse un análisis y proyecciones futuras para saber la cantidad que se llegaría a almacenar, esto conlleva a que sea una mayor inversión para crear un centro de distribución grande por la demanda que se pueda tener en un futuro.

***2.2.14.3. Diferencia entre un centro de distribución agrícola asociativa y capitalista.***

La realidad apremiante del ambiente global es la era de la competitividad, debido a que el desafío de los negocios tiene la necesidad de mejorar significativamente la productividad. La productividad dominará el ambiente gerencial durante décadas, determinando el desempeño competitivo de las empresas, la calidad de vida en cada país y la verdadera estructura de la sociedad (Guerra, 2002).

Desde esta perspectiva, el problema central del desarrollo económico de estos tiempos ha sido cómo crear las condiciones para el crecimiento rápido y sostenido de la productividad, por lo que las empresas establecen estrategias macroeconómicas sólidas y crean el potencial para mejorar la prosperidad nacional. Sin embargo, la riqueza se crea, de hecho, a nivel macroeconómico, en la capacidad de las empresas de producir bienes y servicios de calidad

utilizando métodos productivos. A continuación, se describe las diferencias entre el Centro de Distribución Agrícola Socialista y Capitalista en Ecuador.

#### *2.2.14.3.1. Centro de Distribución agrícola asociativa.*

Santiago Vásquez, Subsecretario de Planificación de la Senplades, visitó la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador (UNOCACE), localizada en el cantón Milagro, provincia del Guayas, con el propósito de conocer el trabajo que lleva a cabo esta organización como un caso exitoso de comercialización asociativa de cacao fino y aroma.

UNOCACE, nace el 2 de febrero de 1999, como una organización de segundo grado, cuyo fin es el repartir los beneficios de la comercialización asociativa, defender y agrupar los intereses de los pequeños y medianos productores cacaoteros. Además de fortalecer y dinamizar las actividades de las organizaciones de base, mejorar su productividad en el cultivo de cacao, acceder a un mejor precio y un mercado sostenible.

Los factores de éxito de esta organización de la Economía Popular y Solidaria, son vistos desde varios ámbitos, el principal es la comercialización asociativa, bajo esta motivación lograron instaurar una cultura de calidad en la producción de cacao. Uno de los impactos más significativos es el mejoramiento de los ingresos por medio de una relación equitativa de la distribución de los ingresos entre los agremiados.

La administración comprometida de este modelo exitoso está basada en un proceso empresarial rural de comercialización sólido que sostiene y promueve la asociatividad, fomenta la calidad y el aumento de productividad. Este ejemplo de perseverancia e innovación hace posible voltear la mirada al campo como una apuesta de generación de ingresos a través de una visión conjunta, la pasión implementada por este sector hace que el Ecuador sea único en el mundo, una identidad muy presente en este grupo de productores. (SENPLADES)

Por tal razón, el modelo asociativo posibilita la resolución de problemas comunes, con ventajas que logran mejorar competitividad y productividad como puntos clave para el éxito empresarial. Además, se enmarca en la Economía popular y solidaria que permite mantener una economía de recursos, incorporar la tecnología que pueda aumentar el poder de negociaciones con los clientes y proveedores, generar fuentes de empleo ampliando su

cobertura de negociaciones para reducir los costos y mejorar el posicionamiento en el mercado.

#### *2.2.14.3.2. Centro de Distribución Agrícola Capitalista*

Son instalaciones que tienen como propósito reunir la producción de diversos rubros de pequeños productores, que pueden competir en cantidad y calidad; equipados con máquinas de alta tecnología, bajo un estricto control sanitario en cuanto a selección, procesamiento y empaque de productos, para posterior ser enviados a los mercados mayoristas Urbanos, Distritales, supermercados, entre otros (Méndez, 2010).

Las características del centro de distribución agrícola sirven para organizar los diferentes productores en cuanto a comercialización se refiere, enaltecer los niveles de ingreso de los productores mediante el desarrollo del poder de negociación de los diversos productores, organizar los canales de mercado con el propósito de alcanzar las ventajas comparativas en los mercados finales, aumentar la demanda brindando calidad en los productos a precios racionales. Además, el centro de distribución agrícola logra brindar ayuda para elevar el nivel de ingresos de los productores, con precios competitivos en el mercado, sistematizando los canales de distribución, con el fin objetivo de que los productos alcancen ubicarse en las distintas zonas de difícil acceso y con mayor diversificación de los productos (Villamil, 2003).

Partiendo de lo anteriormente descrito, se puede inferir que el Centro de Distribución Agrícola Capitalista se toma como modelo en la presente investigación, debido que se logra determinar la situación del sector agrícola en el Ecuador mediante las buenas prácticas manufactureras. Por tanto, es importante la realización de dicho proyecto, ya que las empresas del sector agrícola vienen evolucionando de manera continua, atraviesan diversos cambios en su área de producción, adecuándose y adaptándose a ellos, exigencias que deben ser cubiertas y satisfechas en su determinado tiempo para el respectivo control por parte de entidades públicas que emiten los permisos respectivos de funcionamiento y certificaciones; siendo este cambio positivo aplicado desde hace algún tiempo, originando una tipología de clientes que a su vez exigen cada vez más, en relación al tipo de instalaciones, procesos, manejos y certificaciones que una empresa proveedora de productos que debe de tener y cumplir.

De igual forma, el Centro de Distribución Agrícola Capitalista permitirá mejorar la competitividad del sector agrícola ecuatoriano; donde se hace un análisis sectorial; aportando herramientas para fortalecer los conocimientos concernientes al proceso de investigación, de

este modo fomentar el interés de los estudiantes por la investigación, a creación de nuevas ideas y planteamientos. Además, la propuesta de creación de un Centro de Distribución Agrícola no busca únicamente incentivar su cultivo y comercialización (materia prima) para mejorar las condiciones de pequeños agricultores e indirectamente la del sector económico al que pertenecen, sino también instaurar un proceso de conversión (industrialización) del producto para ofrecer finalmente al mercado que satisfaga las crecientes necesidades nutricionales de la población.

### **2.2.15. Plan de Negocios.**

Se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía o creación que facilita la creación o crecimiento de una empresa (Fleitman, 2012).

#### ***2.2.14.1. Estructura de un Plan de Negocio***

Según (Fleitman, 2012) el plan de negocio debe llevar un esquema de actuación que permita desarrollar cuestionamientos sobre la empresa que se pretende poner en marcha. Deberá contener datos como:

- ✓ El quién. Nombre de la Compañía.
- ✓ El que. Cuáles son los productos o servicios de la compañía. En que mercados se piensa penetrar, porcentaje de mercado estimado a obtener.
- ✓ El porqué. En este punto el autor señala que el proyecto empresarial ha de responder el objetivo básico que corresponde al obtener beneficios, así como el mayor bienestar colectivo y la generación de empleo.
- ✓ El dónde. Se menciona dónde se va a comercializar el producto e identificar canales de distribución por donde circularan los servicios.
- ✓ El cuándo. En qué momento se va a comenzar el plan de negocio.
- ✓ El cuánto. Inversiones requeridas, beneficios o pérdidas, rentabilidad, etc.



### **2.3.Marco conceptual**

**Producto:** Es el elemento final de toda actividad económica como la agricultura y la producción ya sea de alimentos, ropa, equipos, etc., también llamado mercancía la cual es distribuida en los diferentes establecimientos de ventas mayoristas y minoristas. (Zorrilla & Silvestre, 2006)

**Productor:** Es llamado a las personas dedicadas a la producción de diversas actividades económicas de tal manera que el objetivo principal es lograr la funcionalidad de los medios de producción. (Zorrilla & Silvestre, 2006).

**Sector agropecuario:** Consiste en aquellos espacios dedicados a la: Agricultura, Ganadería, Selvicultura, Caza y Pesca, lo cual comprende el sector primario de la economía de un país. (Zorrilla & Silvestre, 2006)

**Sector primario:** El sector primario normalmente es comprendido por la producción obtenida directamente de la tierra, es decir, la conforma el sector agrícola. (Sabino, 2007).

**Sector secundario:** El sector secundario está conformado por las diversas industrias manufactureras y otras actividades similares que logran el incremento de la economía industrial de un país. (Sabino, 2007).

**Sector terciario:** El sector terciario lo constituyen los servicios económicos de todo tipo localizados en el mercado nacional para el beneficio de la ciudadanía como consumidor final. (Sabino, 2007).

**Necesidades humanas:** Son las carencias que experimentan las personas al no contar con recursos económicos que solventen la situación problemática por la que atraviesan. A medida que tienen acceso a un bien o servicio que les genere ingresos pueden satisfacer dichas necesidades. (Maza, 2003)

**Oferta:** La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos por los habitantes de un país. (Zorrilla & Silvestre, 2006).

**Política agraria:** Las políticas agrarias son aquellas medidas o normas establecidas por un país para el desarrollo eficiente de las actividades agrícolas. (Zorrilla & Silvestre, 2006).

**Canal de Distribución:** Un canal de distribución es una estructura de organizaciones interdependientes que interactúan entre sí con el objetivo de permitir el flujo in interrumpido

de un producto desde su origen hasta el consumidor final, dicho canal es indispensable para los centros de distribución de los alimentos ya que les permite esparcir de manera masiva los diferentes productos que son demandados por la población. (Malhotra, 2004).

**Canal de Distribución Comercial:** Es aquel que permite colocar el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores (Trespacios, 2006).

**Cadena de Valor:** Es la ventaja que poseen muchas empresas frente a otras con el objetivo de aumentar sus ventas y así crear competencia económica, de manera que permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. (Laudon, 2008).

**Productos Agrícolas:** Los productos agrícolas son aquellos que generan actividades económicas importantes en un estado, estos productos son obtenidos mediante la agricultura, la ganadería y la pesca. Muchos de estos productos a su vez son transformados para el consumo de una población. (Muns, 2005).

**Manejo de Almacenamiento:** Consiste en los movimientos que se realizan dentro de un almacén. Normalmente antes de la transformación de un producto es necesario que pase por un proceso de recepción para luego ser llevado a un lugar de preparación y finalmente es almacenado para su futura distribución. (Bowersox, Closs, & Cooper, 2004).

## **2.4.Marco Legal**

### **Ley de desarrollo agrario**

La Ley de desarrollo agrario (Codificada por la Comisión de Legislación del Congreso Nacional, 2004), tiene por objeto el fomento, desarrollo y protección integral del sector agrario, para garantizar la alimentación de los ecuatorianos e incrementar la exportación de excedentes, en el marco de un manejo sustentable de los recursos naturales y del ecosistema.

La investigación se alinea con las políticas agrarias de esta Ley, principalmente con la de fortalecer la organización de sistemas de comercialización interna de la producción agrícola,

que eliminen las distorsiones que perjudican al productor y permita satisfacer el consumo interno del país.

### **Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados (Decreto Ejecutivo 3253)**

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador por medio de la Dirección Nacional de Vigilancia y Control Sanitario conforme a lo establecido en el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura en el Decreto Ejecutivo No. 3.253 publicado en el Registro Oficial No. 696 de 4 de noviembre del 2002 exige que todas las empresas procesadoras de alimentos deben Certificarse.

Al contar desde el año 2002 con el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados (Decreto Ejecutivo 3253, Registro Oficial No. 696 del 04 de noviembre del 2002), se ha visto la urgente necesidad de establecer plazos de cumplimiento del mencionado reglamento, de forma progresiva.

Al contar con el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad y el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, y de conformidad con la Resolución del Sistema Nacional de la Calidad publicada en Registro Oficial N° 839 del 27 de noviembre del 2012 en el cual se establece la Política de Plazos de Cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para Plantas Procesadoras de Alimentos, se informa a los establecimientos que realizan actividades de preparación, elaboración, envasado, empaclado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos procesados, los plazos de cumplimiento según los siguientes parámetros:

- El riesgo epidemiológico inherente al producto alimentario procesado: comprende alimentos que por su naturaleza, composición, proceso, manipulación y población a la que va dirigida tiene alto, mediano y bajo riesgo de causar daño a la salud, y,
- La participación del sector industrial por actividad principal.

Se cuenta con el Reglamento de Registro y Control Sanitario, Decreto Ejecutivo No 1583, (Registro Oficial N° 347, junio 14 del 2001), indica en sus artículos, lo siguiente:

**Art. 1.- Obligatoriedad del Registro Sanitario.** Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, en adelante denominados productos, que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y

designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente reglamento.

Sin embargo, son sujetos de control por parte de la autoridad de salud correspondiente.

**Art. 2.- Competencia.** El Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando son los organismos encargados de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción-

El Ministerio de Salud Pública tendrá a su cargo el Sistema Nacional de Vigilancia y Control integrado por las siguientes instituciones:

- Subsecretaría de Salud.
- Dirección General de Salud.
- Dirección Nacional de Control Sanitario.
- Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez
- INHLIP.
- Direcciones provinciales de salud.
- Los laboratorios públicos y privados acreditados.

**Art. 4.- Antecedentes para obtener el Registro Sanitario.** El Registro Sanitario para productos podrá obtenerse sobre la base de uno de los siguientes antecedentes, según el caso:

- a. Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;
- b. Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora; y,
- c. Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al presente reglamento.

**Art. 15.-** Para la obtención del Registro Sanitario con aplicación de las buenas prácticas de manufactura de acuerdo con el reglamento respectivo, bastará presentar la solicitud de Registro Sanitario que contendrá la siguiente información:

- a) Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el Registro Sanitario y su domicilio;
- b) Nombre o razón social y dirección del fabricante;
- c) Nombre y marca (s) del producto;
- d) Descripción del tipo de producto; y,
- e) Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos), los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.

Se anexarán los siguientes documentos:

1. Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal y, cuando se trate de persona natural, cédula de ciudadanía o de identidad.
2. Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal o matrícula mercantil del fabricante, cuando el producto sea fabricado por persona diferente al interesado.
3. Recibo de pago, por derechos de Registro Sanitario, establecidos en la ley.
4. Certificado de operación de la planta procesadora sobre la utilización de buenas prácticas de manufactura, de acuerdo al respectivo reglamento.

**Guía carácter voluntario a certificación buenas prácticas agrícolas. Registro oficial suplemento 90 de 17-dic.-2009.**

La presente resolución establece las diferentes disposiciones aplicables a los dominios agrícolas donde se cultivan diferentes tipos de productos, infraestructura, instalaciones, equipos, utensilios, insumos agrícolas, agua y personal sometido a las regulaciones de esta resolución, por lo cual es responsabilidad del Estado prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos, garantizando:

1. La buena calidad de vida de la población ecuatoriana en cuanto a la salud, seguridad nutricional, alimentaria y soberanía alimentaria.

2. El desarrollo agropecuario como objetivo permanente de las políticas de Estado para el desarrollo prioritario, integral y sostenido de las actividades agrícola, pecuaria, acuícola, pesquera y agroindustrial.
3. La obligación del Estado en velar por el nivel adecuado de protección de la salud de los consumidores tomando en consideración todas las etapas de producción, transformación y comercialización de alimentos.
4. La obligación de proteger y garantizar a la población productos de calidad para su uso y consumo.
5. El requerimiento de las cadenas productivas agropecuarias de un soporte técnico e institucional para optimizar los procesos orientados al acceso a los diversos mercados internacionales.
6. Que el Decreto 1449 del 22 de noviembre establece en su artículo 3 emitir la implementación de la norma Buenas Prácticas Agropecuarias y se desarrollen los procesos de seguimiento, monitoreo y actualización permanente.
7. Que el Decreto No. 1449 del 22 de noviembre establece, en el artículo 3 inciso cuarto, que se diseñe, implemente y promueva la norma Buenas Prácticas Agropecuarias, que comprende el conjunto de prácticas, procedimientos productivos que se orientan a garantizar la calidad, inocuidad, protección del ambiente y la salud de los trabajadores agropecuarios, integrando en la misma los diversos requerimientos de la normativa internacional.
8. Que el Decreto No. 1449 del 22 de noviembre establece, en el artículo 3 inciso último, que se implementen sistemas de seguimiento y evaluación en las diversas cadenas de producción agropecuaria a fin de promover su incorporación al cumplimiento de la norma Buenas Prácticas Agropecuarias.

## **Capítulo 3**

### **Metodología de la Investigación**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Las investigaciones descriptivas buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Zorrilla., 2000). El tipo de investigación que se desarrolló en el proyecto fue de tipo descriptivo, ya que se buscó tener un conocimiento real del sector en que se implantaría el centro de distribución para la comercialización de los productos agrícolas, así como también reconocer el público objetivo, posicionamiento de la competencia, estrategias, entre otros. Es decir, la descripción del funcionamiento del producto/servicio a ofrecer.

A demás se caracterizó por ser de campo, puesto que se realizó un análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes e igualmente, se empleó recursos secundarios sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se realizó el marco teórico. No obstante, son los datos primarios, es decir la información obtenida directamente de la realidad encontrada a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado (Universidad Fermín Toro, 2008).

#### **3.2. Enfoque de la Investigación**

##### **3.2.1. Cualitativo.**

La investigación estuvo basada bajo un enfoque Cualitativo, en la que se utilizó recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar y probar la idea a defender en su proceso de interpretación; “básicamente, persigue comprender un fenómeno de estudio en su ambiente natural en el que se desarrollan situaciones, eventos y conductas observadas (p. 232)”. (Sampieri, 2006).

Debido a que están presentes diversos eventos o situaciones involucradas en la elaboración del plan de negocio de un centro de distribución agrícola, el proyecto se caracterizara por tener un enfoque cualitativo, ya que se analizara el comportamiento de los actores principales como lo son los productores agrícolas y los consumidores, así como también del entorno

donde se desarrollará, por lo tanto se estudiara estos fenómenos como parte de un todo para obtener o extraer aquellos aspectos implícitos que a simple vista no se logran distinguir.

### **3.2.2. Cuantitativo.**

Este tipo de enfoque se basa en los números para determinar, analizar y comprobar la información de los datos. Es decir que los métodos cuantitativos utilizan valores cuantificables como porcentajes, magnitudes, tasas, costos entre muchos otros; entonces se puede declarar que las investigaciones cuantitativas, realizan preguntas netamente específicas y las respuestas de cada uno de los participantes plasmados en las encuestas, obtienen muestras numéricas. (Ferrer , 2010)

### **3.3. Método de la Investigación**

El método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”. Este estudio estará basado en este método puesto que se procesaran y se analizaran los datos obtenidos para llegar a un consenso económico y de allí partir hacia la toma de decisiones y concluir si el proyecto de creación del centro de productos agrícolas es factible o no (Sánchez, 2007).

### **3.4. Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación a ser utilizadas son:

- Observación directa
- Encuestas
- Entrevista

#### **3.4.1. Observación directa**

Es la gestión de prestar atención detenidamente, en el sentido del investigador “es el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios”. (Ruiz Medina, 2012)



Es el hecho de prestar atención a como se van desarrollando los procesos necesarios para llevar a cabo la creación del centro de distribución agrícola y cómo actúan los actores principales en este proceso investigativo. En este sentido se realizará la observación directa de los diferentes establecimientos dedicados a distribuir productos agrícolas, alusivos a la idea planteada, para determinar la demanda y la oferta y de esta manera establecer la lista de precios para los diferentes rubros.

### **3.4.2. Encuestas**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. (Puente, 2017).

La encuesta será aplicada tanto a los productores de la Parroquia Santiago de Quito como a los comerciantes del sector para tener una idea del punto de vista a cerca de la creación de un centro de distribución agrícola organizado donde participaran en la comercialización de la producción obtenida en esa zona, e igualmente conocer las principales limitantes existentes que impiden que estos procesos se desarrollen de manera eficiente para luego tener las herramientas para atacar el problema raíz y así realizar una buena propuesta de elaboración de un plan de negocio agrícola que beneficie a la población.

### **3.4.3. Entrevista**

La entrevista se la realizó al presidente de una de las comunidades de la Parroquia Santiago de Quito cantón Colta, Mariano Chacaguasay el objetivo de la misma es conocer la opinión de este acerca de la propuesta que se desea implementar es decir el centro de distribución agrícola y como este beneficiara a los productores y agricultores del lugar.

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

**Tabla 3** Población de agricultores y comerciantes de Santiago de Quito

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Agricultores	2.096
Comercio al por mayor y menor de productos agrícolas en la Parroquia Santiago de Quito	386
<b>TOTAL</b>	<b>2.482</b>

**Fuente:** INEC (2010)

**Elaborado por:** Las autoras

#### 3.5.2. Muestra de población finita

Se utiliza este tipo de población, debido a que la cantidad de agricultores que existen en la parroquia Santiago de Quito, no sobrepasa los cien mil habitantes por lo tanto la población es considerada finita.

#### Agricultores de la parroquia Santiago de Quito

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Los elementos a considerar son:

- n      Tamaño de la muestra
- N      Tamaño de la población
- z      Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)
- p      Probabilidad de éxito (Proporción esperada)
- q      Probabilidad de fracaso (1-p)
- e      Error máximo admisible

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.88^2 * 2096 * 0.5 * 0.5}{0.07^2(2096 - 1) + 1.88^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1852,0256}{11,1491}$$

$$n = 167$$

Se ha establecido un nivel de confianza del 94% por tal motivo corresponde al 1,88 de valor Z

Se consideró un 0,07% de error.

En lo que respecta a los agricultores en el cantón se tiene como muestra un total de 167.

### **Comerciantes al por mayor y menor de la Parroquia Santiago de Quito**

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2(N - 1) + z^2 p q}$$

Los elementos a considerar son:

- n      Tamaño de la muestra
- N      Tamaño de la población
- z      Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)
- p      Probabilidad de éxito (Proporción esperada)
- q      Probabilidad de fracaso (1-p)
- e      Error máximo admisible

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2(N - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.88^2 * 386 * 0.5 * 0.5}{0.07^2(386 - 1) + 1.88^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{341,0696}{2,7701}$$

$$n = 124$$

Se ha establecido un nivel de confianza del 94% por tal motivo corresponde al 1,88 de valor Z

Se consideró un 0,07% de error.

En lo que respecta a mayoristas en el cantón se tiene como muestra un total de 124.

### **3.6. Análisis de los Resultados de las Herramientas de Investigación**

#### **3.6.1. Resultados de la Observación Directa**

En este proyecto hemos aplicado la técnica de observación directa dirigida a los agricultores de la Parroquia Santiago de Quito con el fin de conocer el sector productivo y agrícola, desde la cosecha de sus cultivos hasta la comercialización de los mismos en la actualidad.

La Parroquia Santiago de Quito cuenta con 28 comunidades que se dedican a la agricultura y ganadería, pero para estas actividades no existe ninguna asociación ni control de las mismas solo cuentan con cabildos que son encabezados por cada comunidad, así nos ahorramos pagos innecesarios a asociaciones y ganando más para la empresa.

Los agricultores de la Parroquia Santiago de Quito poseen cultivos de ciclos cortos como los tubérculos y de ciclo largo que son los granos secos, en esta Parroquia se dedican más a la agricultura sin embargo a pesar de los esfuerzos que han hecho los presidentes de cada comunidad los agricultores no cuentan con una capacitación en agricultura y comercialización de sus productos y esto hace que ellos vendan sus productos a los intermediarios al precio que ellos ofrecen, es una técnica positiva y ágil para la empresa para recibir más producto a menor precio

El proceso que llevan los cultivos desde el momento en que se siembran, recolección de los productos y comercialización son los siguientes:

## **Preparación del suelo**

Primero aran la tierra algunos agricultores prefieren hacerlo con la ayuda de los animales, tractor o el azadón para luego regar las semillas, eso es algo negativo necesitamos que los productos se siembren más rápido.

## **Cuidado de las cosechas**

Una vez cultivadas las semillas que pueden ser de cebada, avena, quinua ciclo largo o los tubérculos de ciclo corto, el cuidado y riego de los cultivos los hacen de manera orgánica sus cultivos no utilizan ningún fertilizante.

## **Recolección de los productos**

La mano de obra es de los mismos agricultores porque ellos no cuentan con maquinarias para la recolección de los productos en el momento de sus cosechas, solamente utilizan trilladoras para obtener los cereales, eso muy beneficio nos ahorramos el pago de maquinarias.

## **Comercialización de los productos**

Lo que pudimos observar en la comercialización de los productos es que los agricultores llevan sus productos desde la comunidad hasta la feria en la ciudad de Cajabamba en donde llegan los intermediarios ellos toman sus productos y le preguntan cuál es el valor para después ofrecerle un precio inferior al que pide el agricultor, a pesar de que el agricultor no está de acuerdo con el precio ofrecido tiene que ceder para no regresar con el producto a casa.

Ellos van a la feria en la ciudad de Cajabamba con solo una parte de sus cultivos esperando que el precio suba para las siguientes semanas por lo que se ven obligados a almacenar sus productos por largos meses en sus hogares ya que tampoco cuentan con otros mercados en los que puedan vender sus productos y por falta de transporte.

### **Análisis de la observación:**

Entonces con todo lo antes mencionado llegamos a la conclusión de que el problema radica en que los vendedores no siembra el doble de su cultivo , los intermediarios pagan un precio inferior al que cuesta dichos productos y los agricultores no cubren los costos de producción ,el cliente se coloca el doble del precio sin tomar en cuenta el esfuerzo y la inversión que realizan para obtener dichas cosechas haciendo que los agricultores no se sientan satisfechos por la labor que requiere esta actividad e impiden el desarrollo del sector agrícola en la Parroquia Santiago de Quito sin darles opción a una mejor manera de negocio.

Se requieren acciones orientadas a brindar servicios de apoyo integral que correspondan a las necesidades de los productores y las condiciones de los mercados, garantizar el uso eficiente del suelo y de los recursos hídricos, optimizar las condiciones de comercialización y logística para la producción agrícola en las regiones, mejorar la gestión de riesgos de mercado y climáticos, incrementar la oferta de recursos financieros para el sector y lograr el aprovechamiento comercial para la producción agrícola.

### 3.6.2. Objetivos de las preguntas de las encuestas

#### Objetivo de las preguntas para los Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

El objetivo del siguiente proyecto es la elaboración de un plan de negocio para la creación de un centro de distribución y comercialización de productos agrícolas de manera sostenible.

#### 1. ¿Cuál es el producto que más vende?

- Cebada
- Avena
- Haba
- Papa
- Quinoa
- Mashua

*Objetivo: Conocer sobre el producto que los agricultores venden más actualmente en la parroquia y con mayor producción.*

#### 2. ¿Qué tipo de inconvenientes ha presentado al momento de vender sus productos?

**Elija solo una respuesta.**

- Falta de movilización para llevar los productos al destino (carros de carga)
- Fenómenos naturales (lluvias, deslaves, cenizas volcánicas)
- Desacuerdo de precios de venta de productos
- No existe créditos para los pequeños agricultores

*Objetivo: Distinguir con exactitud los inconvenientes que afectan a los agricultores al momento de ofrecer sus productos.*

#### 3. ¿Conoce usted el costo de producción de sus productos a la venta? Seleccione una respuesta

- Si
- No

*Objetivo: Identificar si el agricultor tiene a su disposición algún conocimiento desde el momento en que produce su producto.*

**4. Actualmente ¿A quién venden sus productos?**

- Mercados de la zona
- Intermediarios
- Comercio informal (venta directa de agricultor-consumidor final)

*Objetivo: Determinar si el agricultor tiene un punto exacto donde indique que lleva sus productos para la venta.*

**5. ¿Qué significa para usted un Centro Agrícola? Seleccione una respuesta**

- Un centro encargado del almacenamiento de alimentos
- Un centro encargado de recibir alimentos y venderlos a mejor precio
- Una entidad que mejorará los ingresos de los agricultores a través de sus ventas
- Desconozco

*Objetivo: Deducir si los agricultores poseen algún nivel de conocimiento acerca de un centro Agrícola.*

**6. ¿Qué tipo de beneficio cree usted que puede otorgar la creación de un Centro Agrícola? (Elija una respuesta)**

- No existirá incertidumbre por parte del agricultor al momento de vender el producto a mayoristas y/o mercados
- Aumentará ingresos
- Generará fuentes de trabajo
- Mejorará el nivel de vida de los agricultores
- Se agilizará el procedimiento de venta del producto.

*Objetivo: Mejorar el bienestar social y económico de los agricultores.*



**7. ¿Posee usted acceso y disponibilidad a la información de los precios oficiales de productos agrícolas de manera rápida y sencilla?**

- Si
- No

**Objetivo:** *Comprobar si los agricultores poseen datos estadísticos sobre los precios en una forma rápida.*

**8. ¿Existe la posibilidad de vender sus productos agrícolas de acuerdo a los precios oficiales demandados por el estado?**

- Sí
- No

**Objetivo:** *Conocer si tiene competitividad en el mercado en cuanto a precios oficiales.*

**9. ¿Si existiera un Centro Agrícola, dónde le gustaría que este ubicado?**

- Al entrar a la parroquia Santiago de Quito
- Centro de la ciudad de Cajabamba
- Otro:

**Objetivo:** *Identificar el lugar específico y adecuado del centro agrícola.*

**10. ¿Cuentan con alguna capacitación o asesoramiento en cuanto a la comercialización de sus productos?**

- Si.
- No.

**Objetivo:** *Evaluar si existe algún tipo de conocimiento técnico adquirido durante este largo labor en la agricultura.*

**Objetivo de las preguntas para los comerciantes de productos agrícolas de la Parroquia Santiago de Quito.**

**1. ¿Dónde consiguen sus productos? Seleccione una respuesta.**

- Intermediarios
- Mercados
- Ambos

**Objetivo.** - Conocer cuáles son los lugares en donde los comerciantes adquieren sus productos para la venta y posibles competidores.

**2. ¿Al comprar los productos agrícolas que toma en cuenta como prioridad?**

- Calidad
- Precio
- Tamaño
- Todos los anteriores
- Otros: \_\_\_\_\_

**Objetivo.** – Reconocer que toman en cuenta como prioridad al adquirir dichos productos para garantizar lo que ellos esperan de estos productos.

**3. ¿Los productos adquiridos llegan en buen estado?**

- Si.
- No

**Objetivo.** – Saber la manera en que los comerciantes adquieren o reciben estos productos para comercializarlos ya que si les llega un producto en mal estado esto significaría una pérdida para ellos ya que el consumidor final no compraría algo en mal estado.

**4. ¿Qué problemas considera usted que existe en la Parroquia Santiago de Quito en cuanto a la producción agrícola?**

- Ausencia de Infraestructuras
- Desconocimiento y desinformación de nuevas técnicas de agricultura
- Falta de apoyo gubernamental
- Baja productividad
- Otro: \_\_\_\_\_

***Objetivo.** – Determinar cuáles son los problemas que afectan al sector productivo de la Parroquia Santiago de Quito y por los cuales no existe un centro de distribución agrícola.*

**5. ¿Qué es para usted un Centro Agrícola? Seleccione una respuesta.**

- Un centro encargado del almacenamiento de alimentos.
- Un centro encargado de recibir alimentos y venderlos a mejor precio.
- Instalaciones sin fines de lucro diseñados con el fin de aportar y ayudar a los agricultores situados en los campos y pueblos de una ciudad.

***Objetivo.** – constatar el conocimiento de los comerciantes referente a un centro de distribución agrícola conocer su opinión y verificar si se asemeja a lo que significa un centro de distribución agrícola.*

**6. ¿Cuál sería el beneficio que cree usted que puede generar un Centro Agrícola?**

- Fomentará la distribución y comercialización de productos agrícolas
- Un Centro de Acopio puede vender alimentos en buen estado
- Seguridad de adquisición del producto que necesiten
- La parroquia Santiago de Quito obtendrá beneficios económicos
- Ninguno

***Objetivo.** – Evaluar el punto de vista de los comerciantes si ellos creen que obtendrán beneficios al existir un centro de distribución agrícola y que tipos de beneficios esperan.*

**7. ¿Dónde desearía comprar sus productos? Seleccione una respuesta**

- En un centro donde se garantice precios oficiales, pero con escasa organización.
- Centro de acopio con precios independientes a los demandados por el estado, con precios variados por encima o por debajo del precio justo.
- En Instalaciones agrícolas organizadas con precios oficiales.

***Objetivo.** – Con esta pregunta buscamos determinar los precios que se establecerán en el centro de distribución agrícola que beneficien tanto a los agricultores, comerciantes y al centro de distribución agrícola*

**8. ¿Considera que los precios de los productos a comprar son óptimos para una comercialización que permita subsistir a los mayoristas?**

- Si.
- No

***Objetivo.** – **identificar** si los productos adquiridos le generan ganancias con el precio que le pone el intermediario de dichos productos.*

**9. ¿Existe alguna estrategia de comercialización entre el productor y usted?**

- Si.
- No.

***Objetivo.** – Distinguir si tenemos competencia directa ya que al existir una estrategia de comercialización podría no tener aceptación nuestro centro de distribución y tendríamos que analizar una estrategia mejor que la de los intermediarios.*

### 3.6.3. Resultados de las Encuestas aplicadas

#### Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

##### 1. ¿Cuál es el producto que más vende?

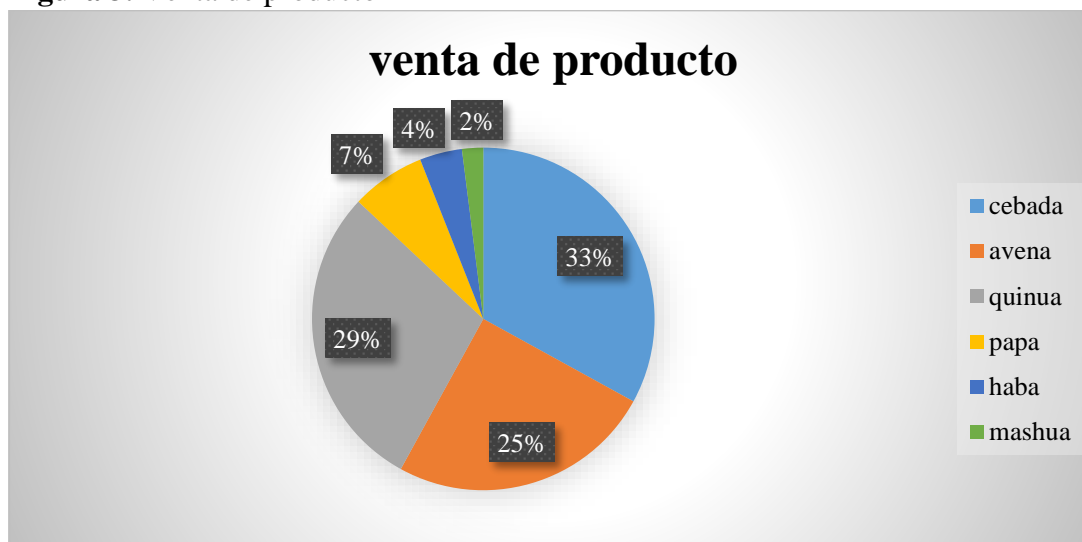
**Tabla 4** Producto con mayor venta

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cebada	55	33%	33%
Avena	42	25%	58%
Quinoa	48	29%	87%
Papa	12	7%	94%
Haba	6	4%	98%
Mashua	4	2%	100%
Total	167	100%	

**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 3.** Venta de producto



**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

#### ANÁLISIS:

El producto que más se vende, según la encuesta realizada a los pobladores de la ciudad, es la cebada con un 33% de aceptación, seguido de la avena con un 25%, caso contrario sucede con la mashua que solo tiene un 2% de acogida.

## 2. ¿Qué tipo de inconvenientes ha presentado al momento de vender sus productos?

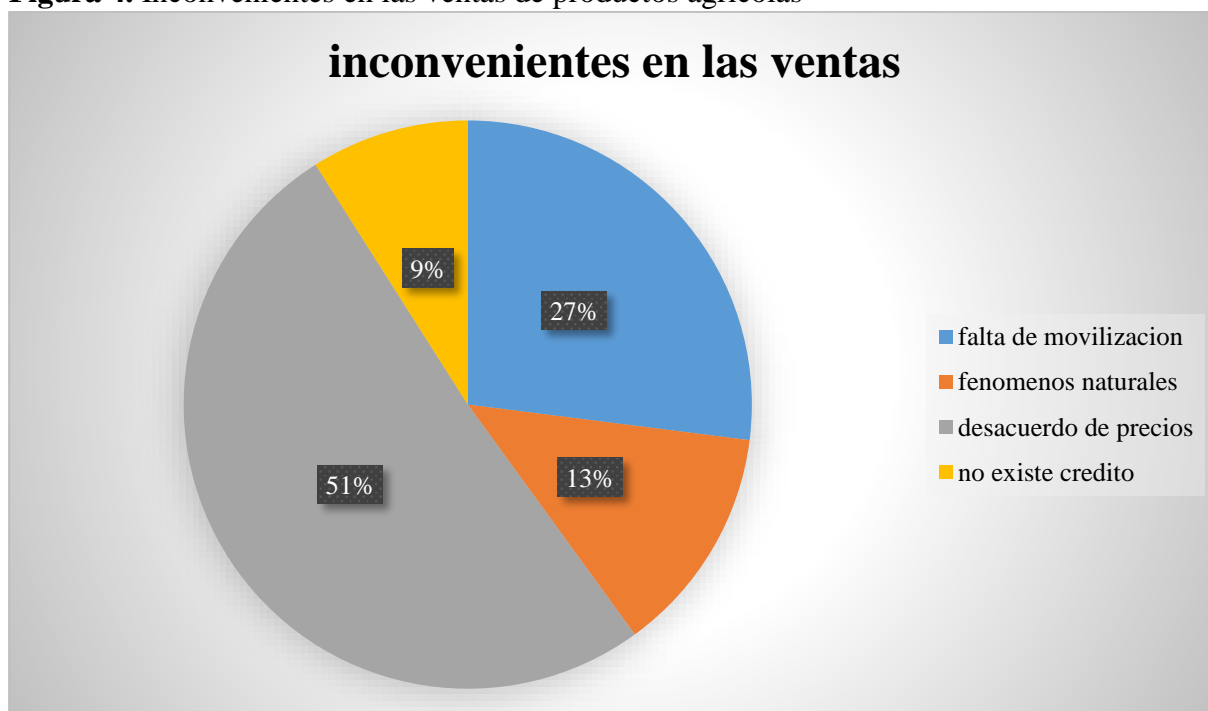
**Tabla 5** Inconvenientes en las ventas de productos agrícolas

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Falta de movilización para llevar los productos al destino	45	27%	27%
Fenómenos naturales	22	13%	40%
Desacuerdo de precios de venta de productos	85	51%	91%
No existe créditos para los pequeños agricultores	15	9%	100%
Total	167	100%	

**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 4.** Inconvenientes en las ventas de productos agrícolas



**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

### ANALISIS:

El principal inconveniente con el que se han topado al momento de comercializar los productos es que no se ponen de acuerdo en un mismo precio al que se comercializaran estos y cada uno tiene diferentes valores.

### 3. ¿Conoce usted el costo de producción de sus productos a la venta?

**Tabla 6** Conocimiento del costo de producción

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	16	10%	10%
NO	151	90%	100%
Total	167	100%	

**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 5.** Conocimiento del valor de los productos



**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

#### **ANALISIS:**

El 90% de las personas, desconoce el precio con el que se comercializan los productos agrícolas y solo el 10% afirma conocerlo, por lo que el desconocimiento es generalizado.

#### 4. Actualmente ¿A quién venden sus productos?

**Tabla 7** ¿A quién venden sus productos?

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Intermediarios	123	74%	74%
Mercados de la Zona	16	10%	83%
Comercio informal	28	17%	100%
Total	167	100%	

**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 6.** ¿A quién venden sus productos?



**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

#### **ANÁLISIS:**

En la pregunta en que se consulta a quien se comercializa los productos, el 73% de los encuestados manifestó que se los vende a intermediarios y solo el 10% afirmó hacerlo con los mercados de la zona.



## 5. ¿Qué significa para usted un Centro Agrícola?

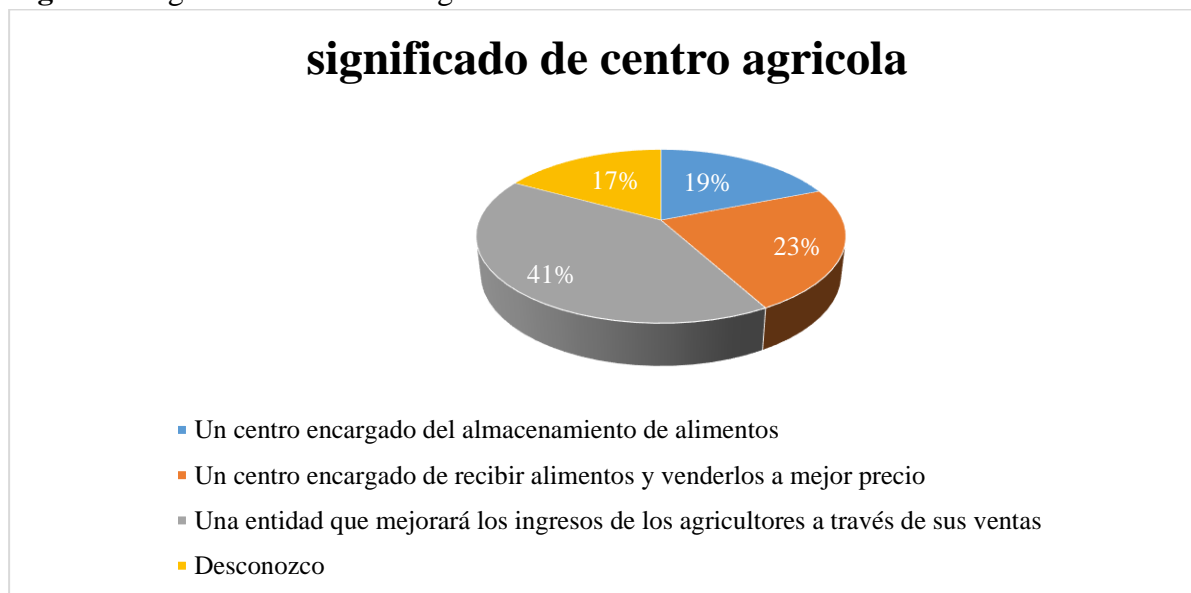
**Tabla 8.** Significado de un centro agrícola

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Un centro encargado del almacenamiento de alimentos	32	19%	19%
Un centro encargado de recibir alimentos y venderlos a mejor precio	39	23%	43%
Una entidad que mejorará los ingresos de los agricultores a través de sus ventas	68	41%	83%
Desconozco	28	17%	100%
Total	167	100%	

**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 7.** Significado de centro agrícola



**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

### ANÁLISIS:

Para el 41% de las personas el significado de centro agrícola es aquella entidad que mejorara los ingresos de los agricultores a través de la mejora en sus ventas.

## 6. ¿Qué tipo de beneficio cree usted que puede otorgar la creación de un Centro Agrícola?

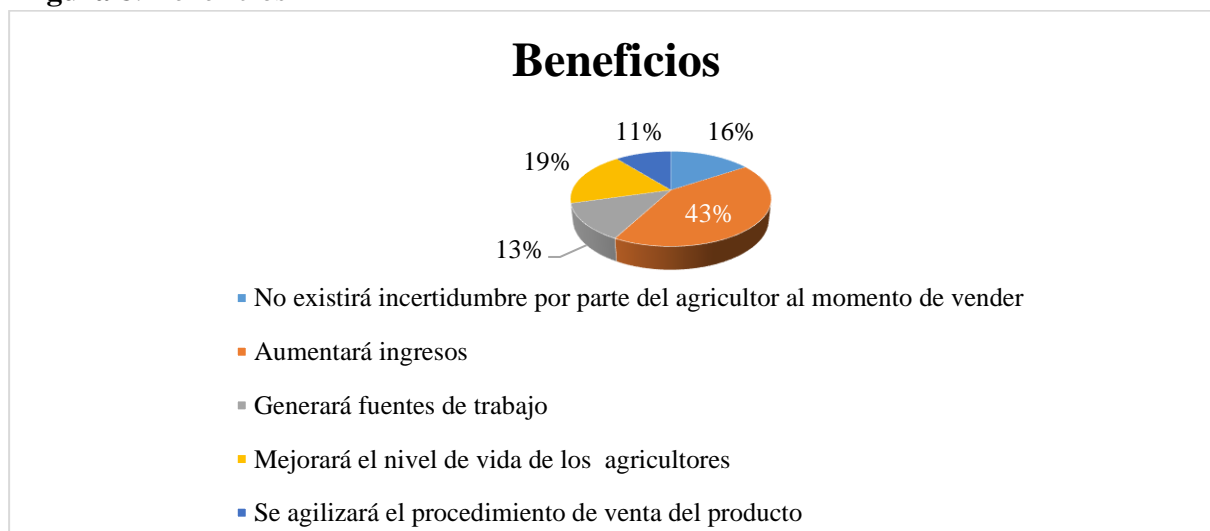
**Tabla 9.** Beneficios al crearse un centro de distribución agrícola

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No existirá incertidumbre por parte del agricultor al momento de vender	26	16%	16%
Aumentará ingresos	71	43%	58%
Generará fuentes de trabajo	21	13%	71%
Mejorará el nivel de vida de los agricultores	31	19%	89%
Se agilizará el procedimiento de venta del producto	18	11%	100%
Total	167	100%	

**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 8.** Beneficios



**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

### ANÁLISIS:

El principal beneficio para los pobladores con la creación de un centro de distribución agrícola es que aumentara los ingresos de los pobladores al ver una mejora en las ventas, esto es en un 43%.

**7. ¿Posee usted acceso y disponibilidad a la información de los precios oficiales de productos agrícolas de manera rápida y sencilla?**

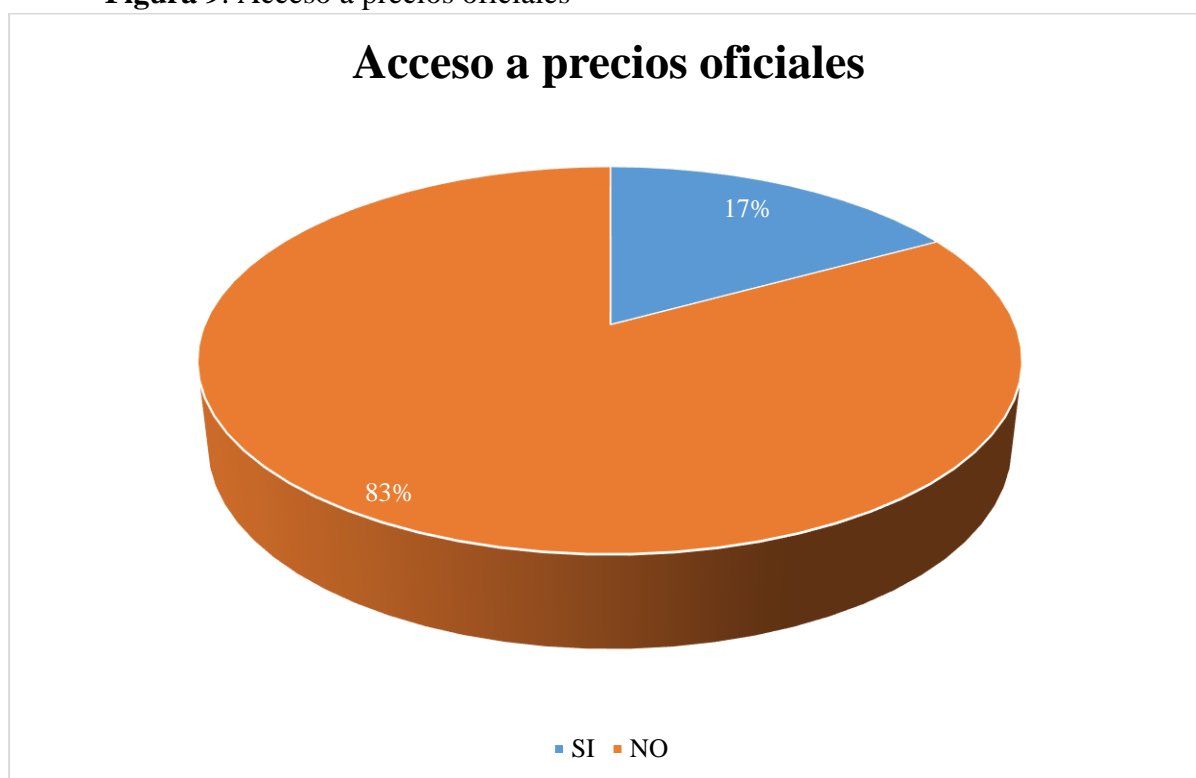
**Tabla 10** Acceso a precios oficiales

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	28	17%	17%
NO	139	83%	100%
Total	167	100%	

**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 9.** Acceso a precios oficiales



**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**ANÁLISIS:**

El 83% de las personas, manifestó que le es difícil acceder al precio oficial de los productos agrícolas que se comercializan, ya que todos presentan diferentes valores y tienen que inclinarse según sus prioridades al momento de la adquisición de los mismos.

**8. ¿Existe la posibilidad de vender sus productos agrícolas de acuerdo a los precios oficiales demandados por el estado?**

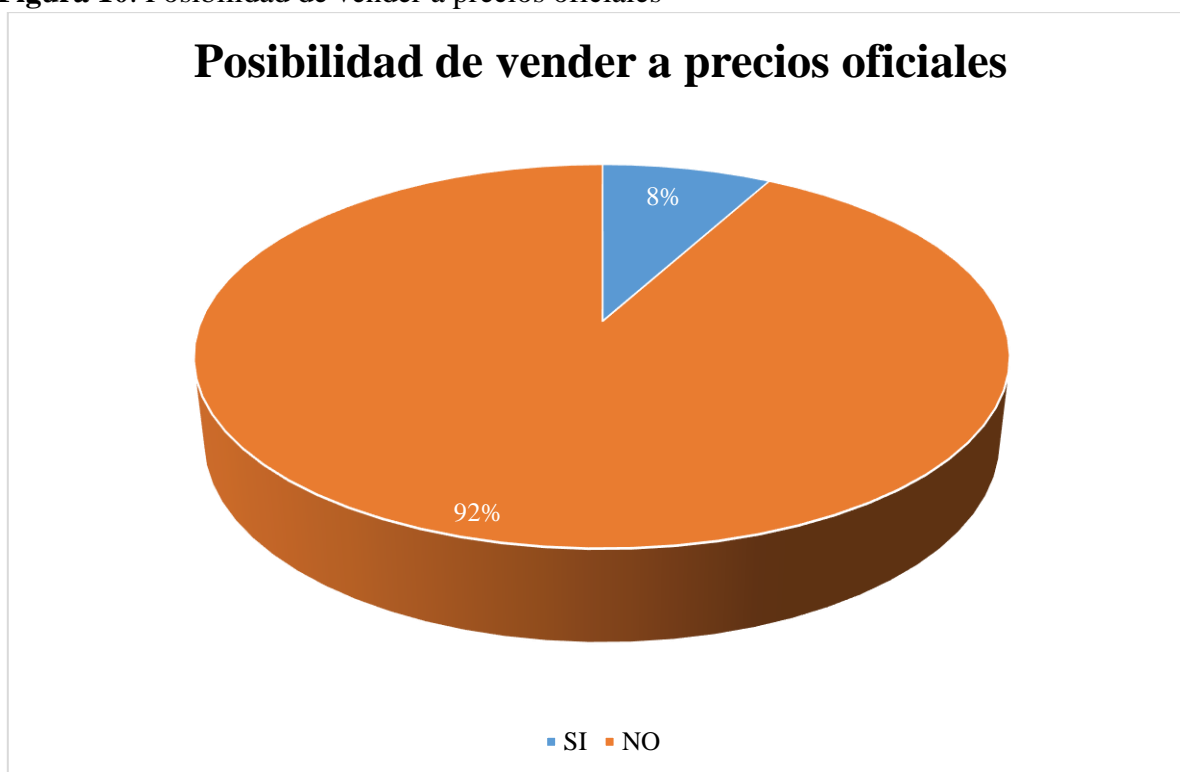
**Tabla 11** Posibilidad de ventas con precios oficiales

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	14	8%	8%
NO	153	92%	100%
Total	167	100%	

**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 10.** Posibilidad de vender a precios oficiales



**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**ANÁLISIS:**

El 92% de los encuestados manifestó claramente que no existe la posibilidad de vender los productos a precios oficiales, ya que muchas personas desacatan esta medida. y la comercializan en diferentes valores.

## 9. ¿Si existiera un Centro Agrícola, dónde le gustaría que este ubicado?

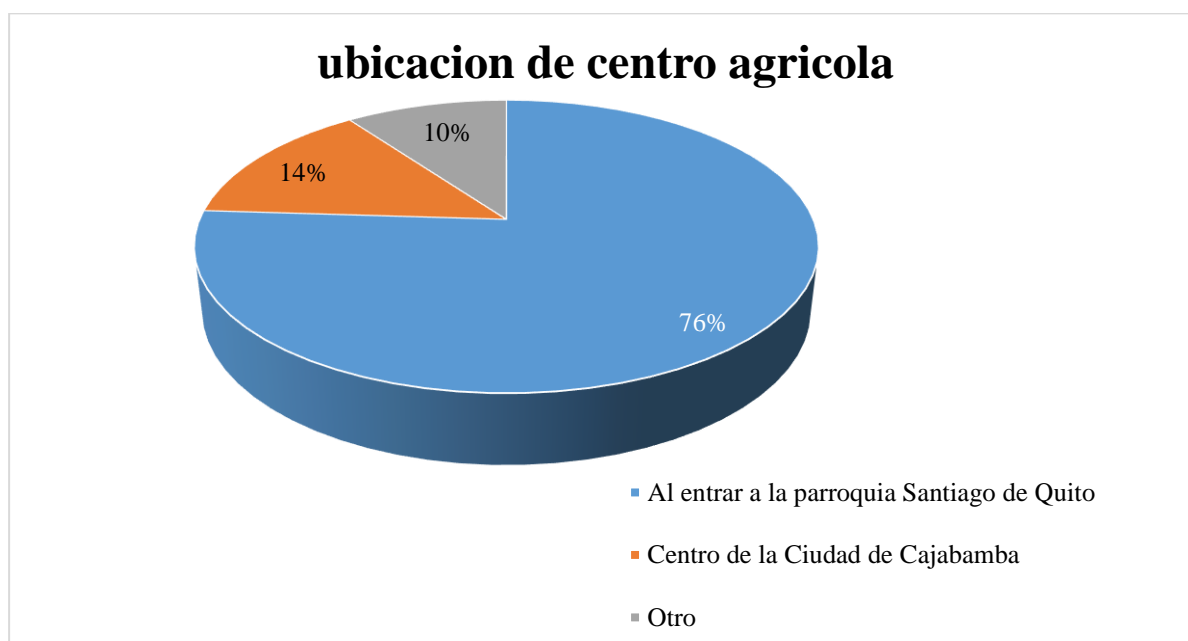
**Tabla 12** Ubicación del centro agrícola

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Al entrar a la parroquia Santiago de Quito	127	76%	76%
Centro de la Ciudad de Cajabamba	23	14%	90%
Otro	17	10%	100%
Total	167	100%	

**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 11.** Ubicación del centro agrícola



**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

### ANÁLISIS:

El 76% de los encuestados manifestó que, en el caso de existir un centro de distribución agrícola, les gustaría que este se encuentre ubicado a la entrada de la parroquia Santiago de Quito y el 14% manifestó que le gustaría que se encuentre en el centro de la ciudad.

**10. ¿Cuentan con alguna capacitación o asesoramiento en cuanto a la comercialización de sus productos?**

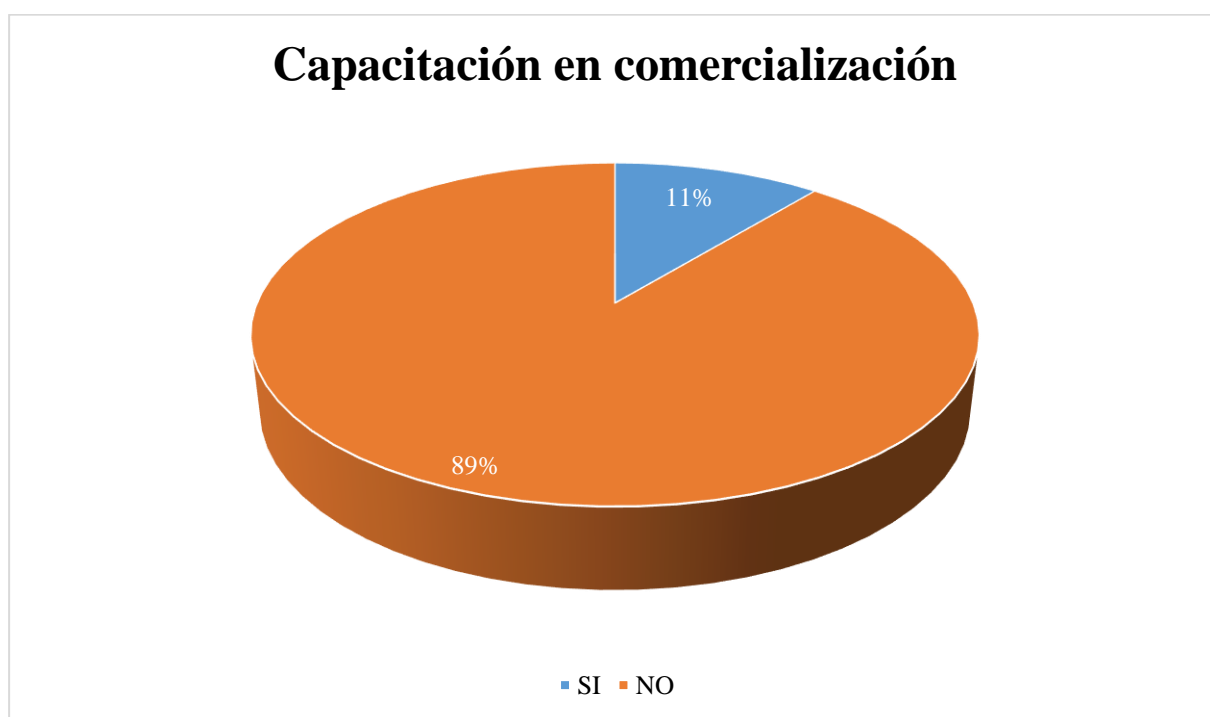
**Tabla 13** Comercialización de los productos agrícolas

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	19	11%	11%
NO	148	89%	100%
Total	167	100%	

**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 12.** Capacitación en comercialización



**Fuente:** Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:**

El 89% de las personas manifiestan que no se encuentran debidamente capacitados en lo que se refiere a la comercialización de productos, existiendo un desconocimiento casi general en lo que se refiere a este aspecto.

## Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

### 1. ¿Dónde consiguen sus productos? Seleccione una respuesta.

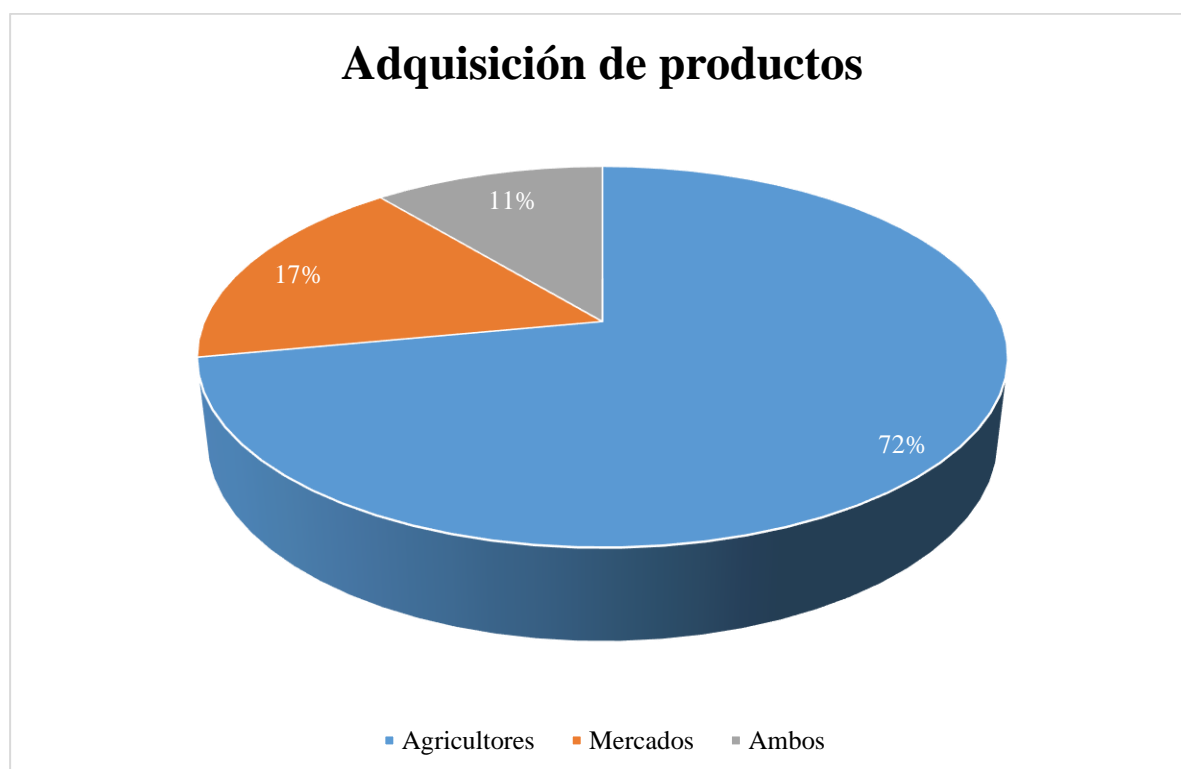
**Tabla 14** Adquisición de productos

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Intermediarios	89	72%	72%
Mercados	21	17%	89%
Ambos	14	11%	100%
Total	124	100%	

**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 13.** Adquisición de productos



**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

### ANÁLISIS:

La mayoría de los comerciantes de la ciudad manifiestan que consiguen adquirir sus productos a través de los agricultores en un 72% y el 17% lo hace de los mercados del lugar.

## 2. ¿Al comprar los productos agrícolas que toma en cuenta como prioridad?

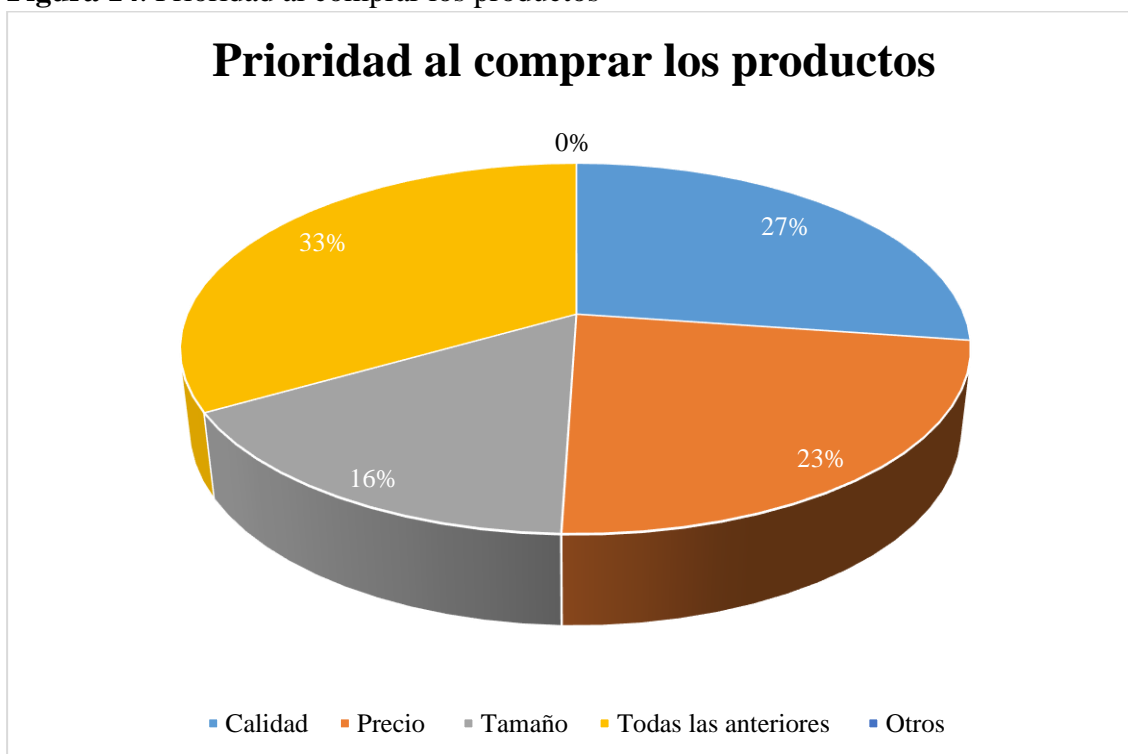
**Tabla 15** Prioridad al comprar productos agrícolas

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Calidad	34	27%	27%
Precio	29	23%	51%
Tamaño	20	16%	67%
Todas las anteriores	41	33%	100%
Otros	0	0%	100%
Total	124	100%	

**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 14.** Prioridad al comprar los productos



**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

### ANÁLISIS:

Se consultó a los agricultores cual es la prioridad al momento de comprar los productos el 27% da mayor énfasis en la calidad, seguido del precio en el que se comercializan. en un 23%



### 3. ¿Los productos adquiridos llegan en buen estado?

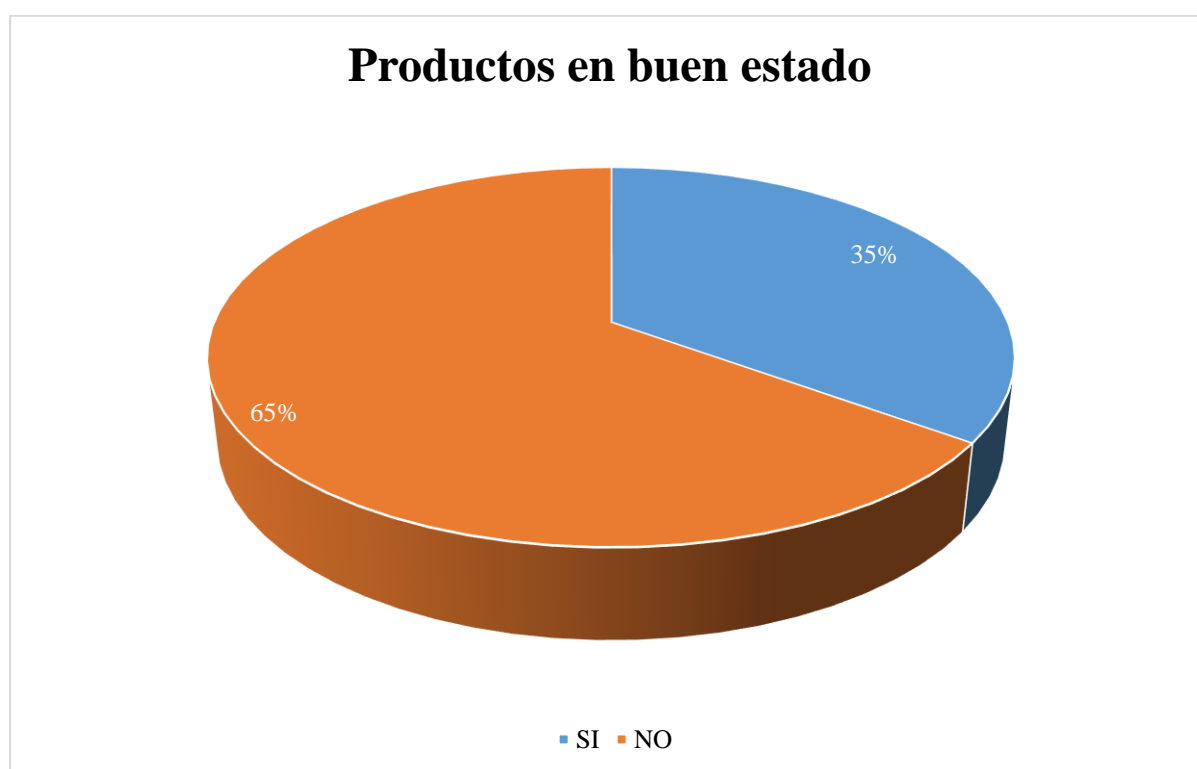
**Tabla 16** Productos en buen estado

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	43	35%	35%
NO	81	65%	100%
Total	124	100%	

**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 15.** Productos en buen estado



**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

#### ANÁLISIS:

En lo que se refiere si los productos adquiridos llegan en buen estado, el 65% dijo que no y solo el 35% dijo que si se los encuentra en buen estado esto lo tomaríamos como una oportunidad para nuestro centro de distribución agrícola ya que garantizaremos la calidad de los productos.

**4. ¿Qué problemas considera usted que existe en la Parroquia Santiago de Quito en cuanto a la producción agrícola?**

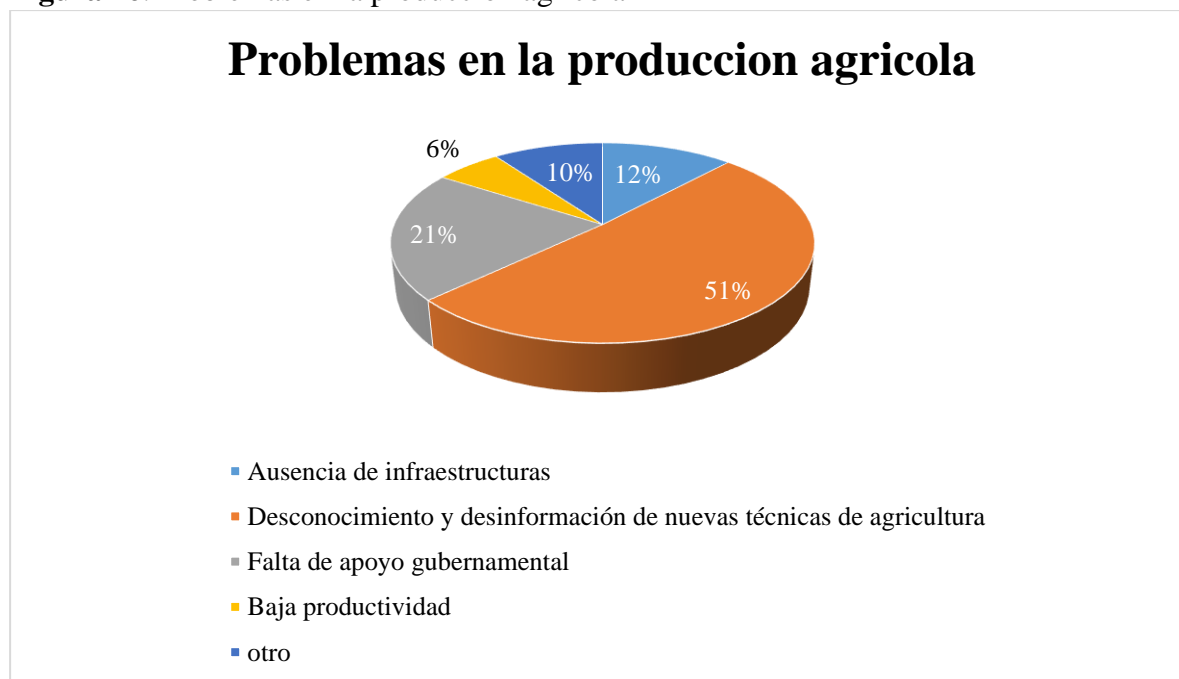
**Tabla 17** Problemas en la producción agrícola

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ausencia de infraestructuras	15	12%	12%
Desconocimiento y desinformación de nuevas técnicas de agricultura	63	51%	63%
Falta de apoyo gubernamental	26	21%	84%
Baja productividad	7	6%	90%
otro	13	10%	100%
Total	124	100%	

**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 16.** Problemas en la producción agrícola



**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**ANÁLISIS:**

El principal problema que aqueja en este momento a los comerciantes y agricultores es el desconocimiento y desinformación en nuevas técnicas de agricultura, esto en un 51% y el 21% se pronunció diciendo que es la falta de apoyo gubernamental.

**5. ¿Qué es para usted un Centro Agrícola? ¿Seleccione una respuesta?**

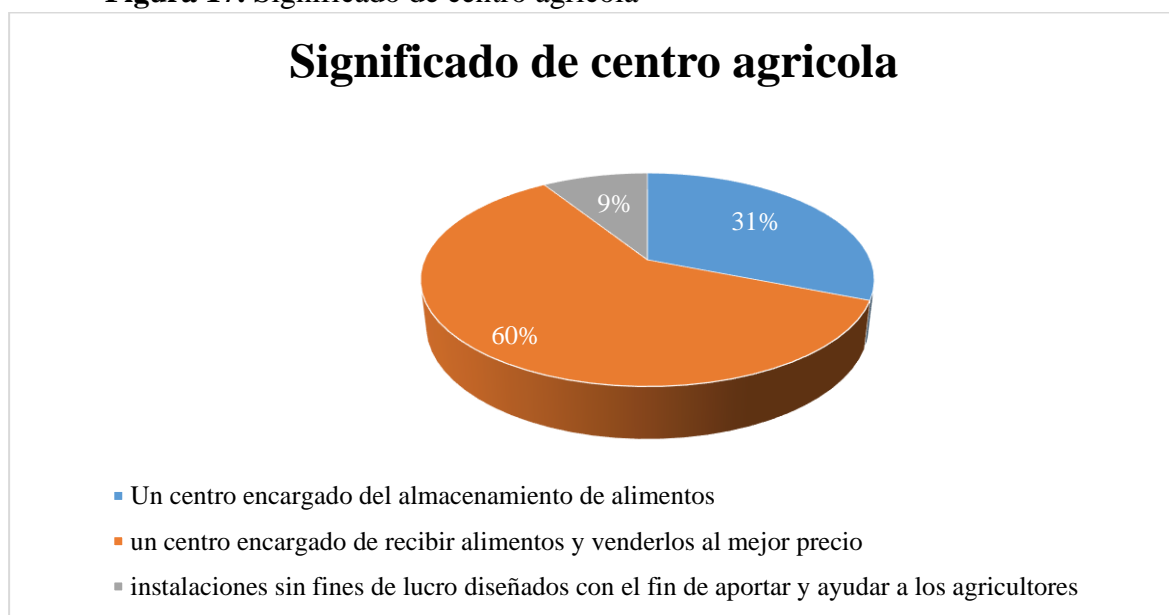
**Tabla 18** Definición de centro agrícola

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Un centro encargado del almacenamiento de alimentos	38	31%	31%
un centro encargado de recibir alimentos y venderlos al mejor precio	75	60%	91%
instalaciones sin fines de lucro diseñados con el fin de aportar y ayudar a los agricultores	11	9%	100%
Total	124	100%	

**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 17.** Significado de centro agrícola



**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**ANÁLISIS:**

Para los comerciantes, un centro agrícola es aquel centro encargado de recibir alimentos y venderlos al mejor precio posible para maximizar las ganancias, brindando un adecuado servicio según un 60% de los encuestados.

## 6. ¿Cuál sería el beneficio que cree usted que puede generar un Centro Agrícola?

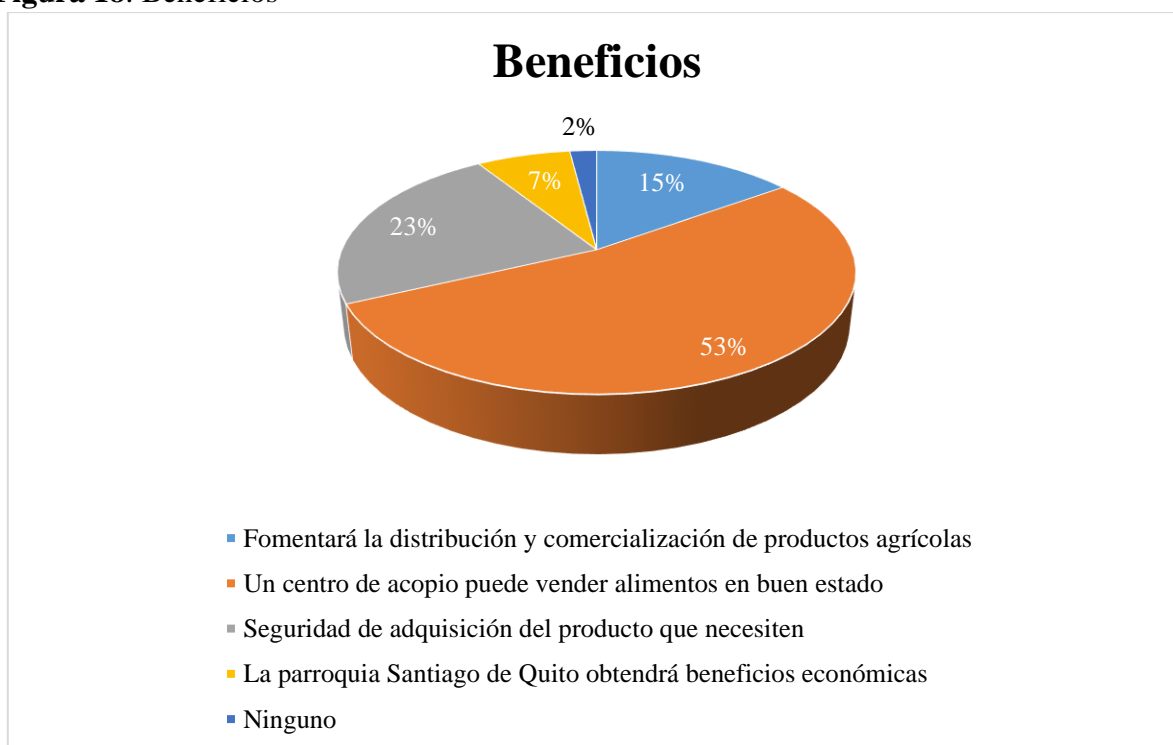
**Tabla 19** Beneficio de un centro agrícola

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Fomentará la distribución y comercialización de productos agrícolas	18	15%	15%
Un centro de acopio puede vender alimentos en buen estado	66	53%	68%
Seguridad de adquisición del producto que necesiten	29	23%	91%
La parroquia Santiago de Quito obtendrá beneficios económicas	9	7%	98%
Ninguno	2	2%	100%
Total	124	100%	

**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 18.** Beneficios



**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

### ANÁLISIS:

El principal beneficio de contar con un centro de distribución es que un centro de acopio puede vender alimentos en buen estado esto lo dice un 53% de los encuestados.

## 7. ¿Dónde desearía comprar sus productos? Seleccione una respuesta

**Tabla 20** Adquisición de productos

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En un centro donde se garantice precios oficiales, pero con escasa organización	12	10%	10%
Centro de acopio con precios independientes a los demandados por el estado con precios variados	43	35%	44%
En instalaciones agrícolas organizadas con precios oficiales	69	56%	100%
Total	124	100%	

**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 19.** Compra de productos



**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

### ANÁLISIS:

El 56% de los encuestados manifestó que preferiría comprar los productos en instalaciones agrícolas organizadas con precios oficiales mientras que el 35% dijo preferir centros de acopios con precios independientes a los demandados por el estado con precios variados.

**8. ¿Considera que los precios de los productos a comprar son óptimos para una comercialización que permita subsistir a los mayoristas?**

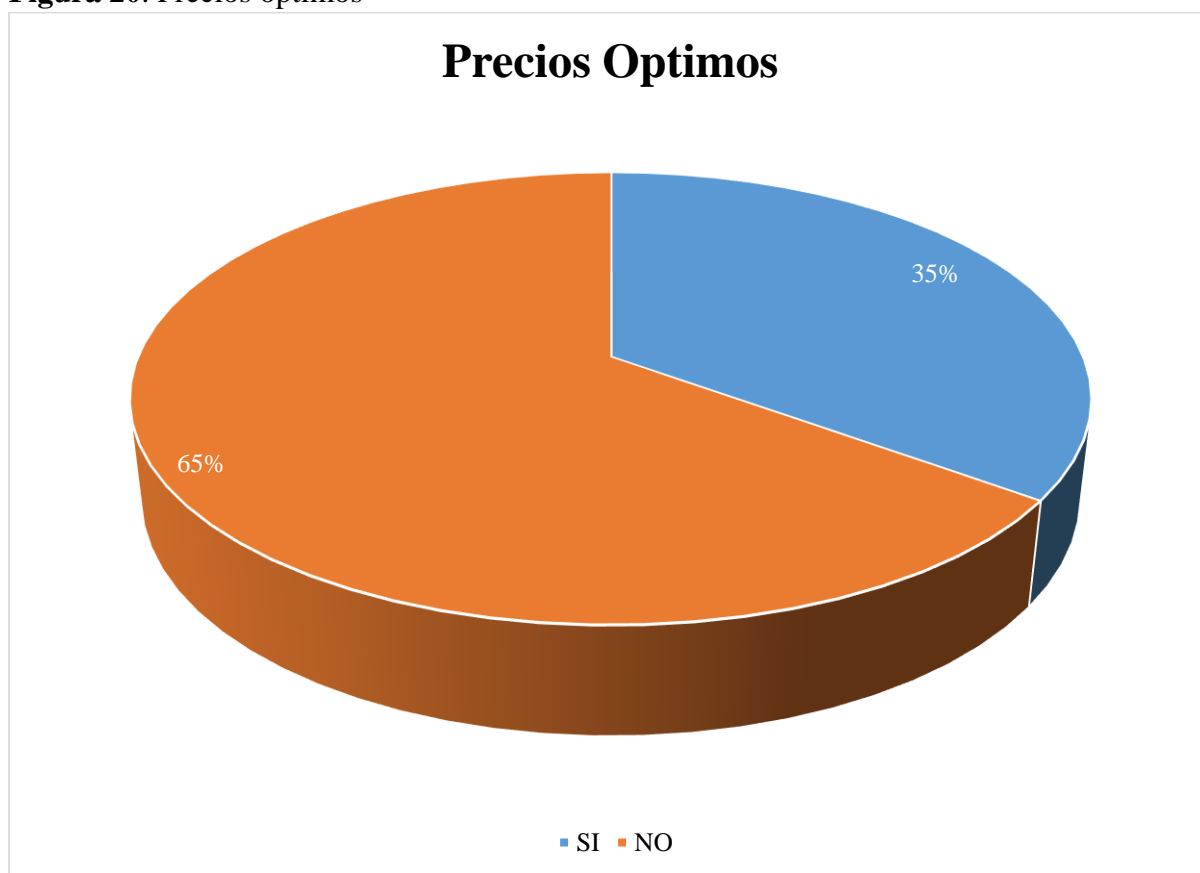
**Tabla 21** Precios óptimos

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	43	35%	35%
NO	81	65%	100%
Total	124	100%	

**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 20.** Precios óptimos



**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**ANÁLISIS:**

El 65% de las personas manifiesta que los precios que se comercializan no le permiten subsistir a los mayoristas y solo el 35% manifestó lo contrario.

## 9. ¿Existe alguna estrategia de comercialización entre el productor y usted?

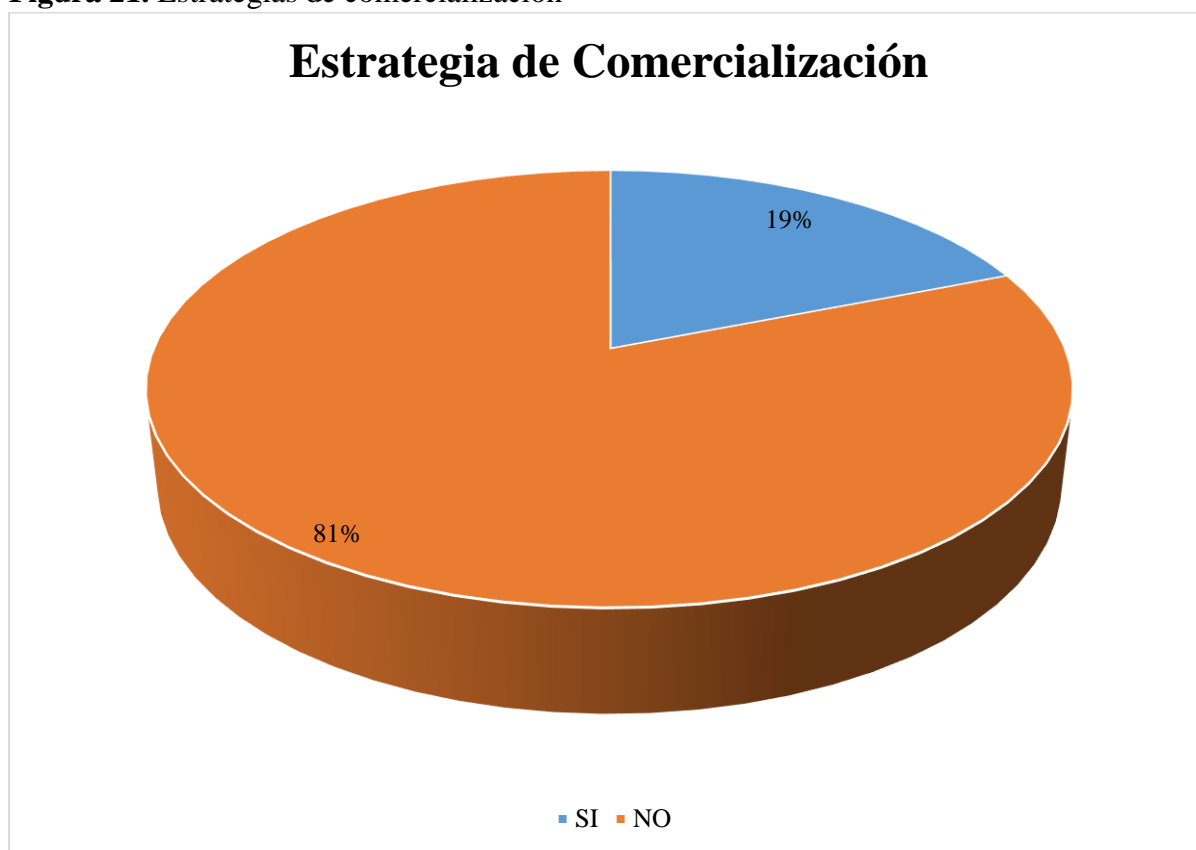
**Tabla 22** Estrategias de comercialización

ITEM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	23	19%	19%
NO	101	81%	100%
Total	124	100%	

**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura 21.** Estrategias de comercialización



**Fuente:** Comerciantes de la Parroquia Santiago de Quito

**Elaborado por:** Las Autoras

### **Análisis:**

El 81% de los encuestados manifestó que no existe una estrategia de comercialización entre los comerciantes y los consumidores y solo el 19% opina que si existe.

### **3.7. Análisis general**

#### **3.7.1. Análisis general de las encuestas.**

Llegando a un análisis del resultado obtenido por encuestas se logra observar, que, en los mercados, la cebada es uno de los productos que se encuentra casi en todas las ventas, pero una de las dificultades que tienen los vendedores es como movilizar su mercancía a los mercados.

Los vendedores no conocen los costos de producción de la siembra, eso es un impacto negativo porque el intermediario puede ponerle a la venta al vendedor lo recolectado por el agricultor al precio que más le parezca, los agricultores su siembra se la vende en su mayoría a ellos.

Los agricultores tienen la opinión que la creación de un centro agrícola aumentará sus ingresos y una mejor calidad de vida, porque los intermediarios nunca le presentaran los precios oficiales de siembra para así comprársela a un precio menor. Los Intermediarios tienen otra forma de comprarle los productos del campo porque los agricultores no tienen ningún asesoramiento o noción de comercializar sus productos.

Por otra parte, los comerciantes opinaron que sus productos lo consiguen con los intermediarios, tomando en cuenta precio, calidad y tamaño del producto, pero en su mayoría los productos le llegan en mal estado ya que opinan que los intermediarios ahorran costo al momento de transportar.

Con base a los resultados de la encuesta a los Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito se puede inferir que el ordenamiento social y productivo del territorio apunta a generar las condiciones que permitan a los agricultores aprovechar la tierra como un factor productivo que contribuye a la generación de riqueza, estabilización socioeconómica, incremento de la competitividad sectorial y mejora de su propio bienestar. Para lograr tal fin, resulta indispensable que confluyan tres elementos: acceso a la tierra, claridad en los derechos de propiedad y seguridad jurídica, y uso eficiente del suelo.

En este sentido, la provisión de bienes y servicios públicos sectoriales posibilitan el mejoramiento sostenido de la competitividad del sector agropecuario y sus empresarios, permitiendo mayor eficiencia de los sistemas productivos y asegurando que las actividades



agropecuarias sean en efecto un motor de crecimiento económico y una fuente de riqueza para los productores agropecuarios.

- El crecimiento del sector será el resultado de una actividad agropecuaria competitiva, capaz de generar una mayor oferta y satisfacer competitivamente el mercado interno.
- La competitividad agropecuaria procederá de una libertad creciente en el accionar de los mercados, que incremente la productividad y la calidad de su producción, y reduzca sus costos. En este marco, el Estado jugará el papel de promotor, facilitador, negociador y regulador de un entorno apropiado a la competitividad, generador de externalidades y garante de reglas de juego claras y estables para los agentes económicos.
- La productividad y la eficiencia agropecuarias serán obtenidas en el marco de un desarrollo equitativo y sostenible del campo, que aproveche sus ventajas comparativas, especialmente la abundancia de mano de obra, y aplique esquemas innovadores de gestión que optimicen el uso de los recursos. La aplicación de la política, respetará el principio de equidad, aportando significativamente al mejoramiento de las condiciones de vida de todos los sectores de la sociedad.
- El concepto de competitividad incluirá necesariamente las características de inocuidad y bajo impacto ambiental de los productos agropecuarios. La política sectorial propugnará por la conservación y preservación de las condiciones ambientales, tanto en el sentido económico como en el social.
- Existirá completa armonía entre los instrumentos de política propuestos y los compromisos internacionales suscritos por el país.

### **3.7.2. Análisis de la entrevista**

La entrevista se la realizo al sr Mariano Chacaguasay, quien actualmente ostenta el cargo de Presidente de la comunidad de Castug Alto, Parroquia Santiago de Quito, donde existen 28 comunidades y 3 barrios, donde a pesar de contar con una gran cosecha, estas no tienen un valor justo y esto hace que los jóvenes de las comunidades emigran a diferentes ciudades en busca de mejores oportunidades dejando de cosechar la tierra, que les ha sido heredada de sus ancestros.

Entre los principales productos que se dan en la parroquia Santiago de Quito están Cebada, Avena estas dos son las que más demanda tienen por parte de la población del lugar, seguidas

de la quinua y el trigo, aunque también encontramos productos igual de nutritivos como la papa, el haba y la mashua, pero gozan de menor demanda por parte de la población.

El Sr. Mariano Chacaguasay, manifestó que a los productores y agricultores del lugar les gustaría que el centro de acopio se encuentre en la entrada de la parroquia Santiago de Quito y además están de acuerdo con su construcción, ya que a su criterio dinamizara la economía del lugar, para beneficio de todos los habitantes.

Los productos se la cuida de manera orgánica, es decir sin químicos, por lo que su cosecha no es abundante como en otras partes, pero se cuenta con el plus de que son sanas y saludables para las personas.

Además de que el centro de acopio comprara las cosechas de los agricultores, del lugar permitiéndoles obtener ingresos.

Se ha tratado de formar un centro de acopio para poder expandir los productos a diferentes ciudades organizaciones, pero lamentablemente no se ha concretado todo esto. Además, no existe ayuda para las cosechas debido al nulo financiamiento por lo que seguir sembrando es cada vez más difícil para los agricultores del lugar que se han visto en la necesidad de dedicarse a otras actividades o en su defecto emigrar a la ciudad y buscar un empleo más rentable.

## **Capítulo 4**

### **Plan de Negocio**

#### **4.1 Descripción**

El nombre legal del Centro de Servicios de acopio será: “AGROSANT”; (Servicios Agropecuarios Santiago), cuyo objetivo será el de contar con un centro de acopio para poder administrar mejor los productos agrícolas que se dan en la parroquia Santiago de Quito, comprándoselas a precios justos a los agricultores del lugar y luego comercializarlos a los pobladores.

#### **4.2 Planificación Estratégica**

##### **4.2.1 Misión.**

Contribuir al desarrollo económico y social de la parroquia Santiago de Quito mediante la recepción y comercialización de productos a diferentes destinos locales, fomentando la competitividad y desarrollo agrícola de los agricultores.

##### **4.2.2 Visión.**

Convertirse en el centro de acopio más importante y rentable de la Parroquia Santiago de Quito, realizando actividades de distribución y comercialización de productos del sector agrícola, logrando así el desarrollo productivo de la parroquia.

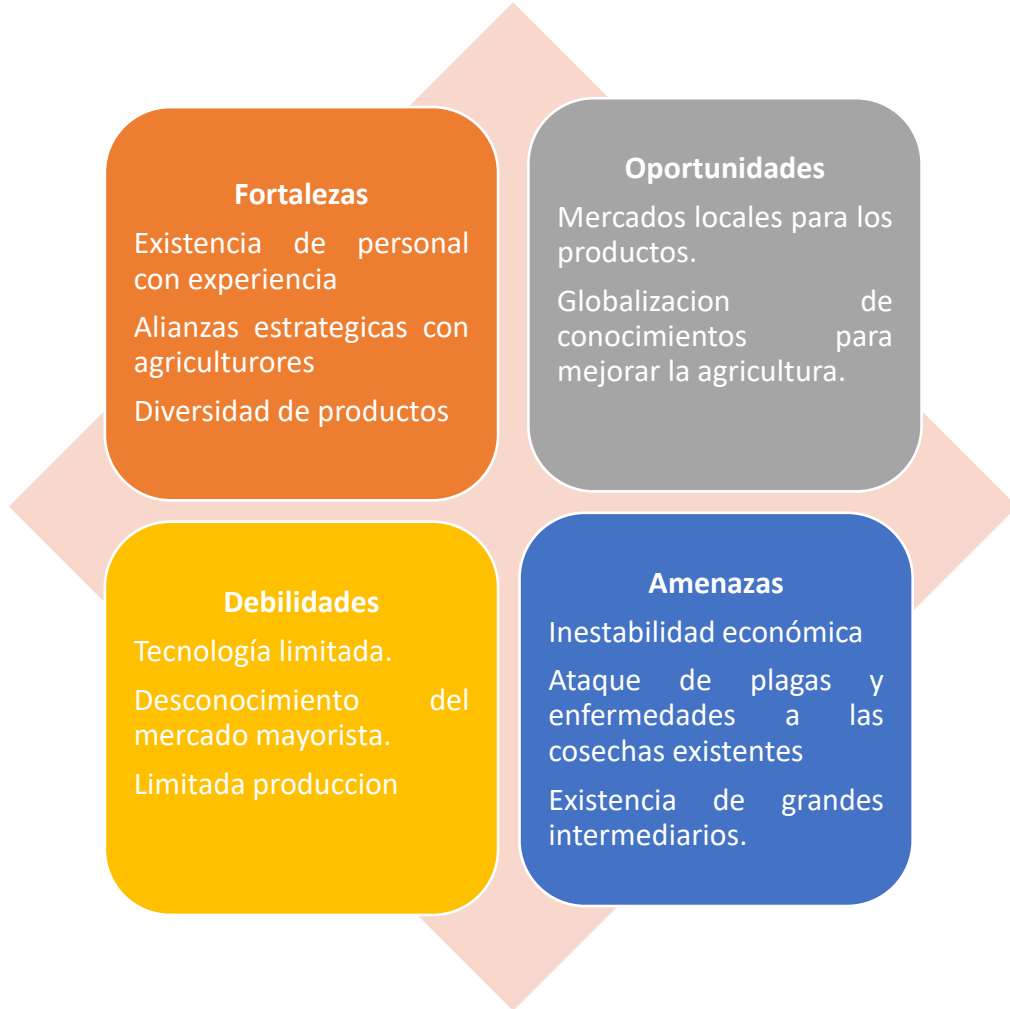
##### **4.2.3 Valores.**

Los principales valores que se practican al interior del centro de acopio son:

- Honestidad
- Respeto
- Confianza
- Perseverancia.

#### 4.2.4 Análisis FODA.

Figura 22. FODA



**Fuente:** Las Autoras

El centro de acopio estará localizado específicamente en la entrada a la Parroquia rural Santiago de Quito.

La función principal del centro de acopio será la de vender los productos agrícolas adquiridos en la parroquia, en las cantidades que la demanda lo solicite.

Los servicios adicionales del centro de acopio será la asistencia técnica a productores, para el incremento de la producción y productividad de los cultivos que se dan en la Parroquia rural Santiago de Quito.

#### **4.2.5 Estudio de mercado.**

La zona de influencia del centro de acopio AGROSANT, es la Parroquia rural Santiago de Quito, que está compuesta por un total de cinco mil seiscientos sesenta y ocho personas de las cuales el 57,23%, es decir, tres mil doscientas cuarenta y cuatro personas, están dentro del grupo económicamente activo.

Por otra parte, existe un total de mil seiscientos setenta y cinco personas, económicamente inactiva, vinculadas a actividades agrícolas, silvicultura, caza y pesca dentro del cantón con un porcentaje de 73,56%.

##### **4.2.5.1 Productos**

Los principales cultivos que se dan en la Parroquia Santiago de Quito son:

- Quinoa
- Cebada
- Avena
- Habas
- Papas

Las mismas que serán comercializados en el centro de acopio de la parroquia Santiago de Quito a un precio accesible para los potenciales clientes, que acudirán a AGROSANT para adquirir dichos productos. También resaltan cultivos como el choclo, arvejas y maíz.

De estos, el total que se destina en comercialización al por mayor será el 57% y en consumo interno se destinará el porcentaje restante. Se conoce también que el promedio anual de ingreso de las familias de dicho sector es de \$ 4.500 dólares anuales, es decir, \$375 dólares mensuales y alrededor del 80% de este ingreso se destina para alimentación, salud, educación, vivienda, vestido y recreación, mientras que el 20% restante, es decir, \$900 anuales pueden ser utilizados para invertir en actividades agropecuarias.

Esta situación permite afirmar que los potenciales consumidores de insumos y servicios que ofertará la empresa, tendrían los recursos suficientes para adquirirlos.

##### **4.2.5.2 Gustos y preferencias.**

En lo que respecta a gustos y preferencias tomando como base la encuesta realizada a los pobladores del lugar, se pudo determinar que el producto más vendido es la cebada con un 33% de preferencias, seguido de la avena con un 25% de salida, siendo su contraparte la

mashua que contiene el 2% de las ventas. Las personas en un 27% adquieren sus productos basándose en la calidad del mismo, mientras que un 23% lo hace basándose en el precio de los mismos.

#### ***4.2.5.3 Necesidad, función y producto.***

La creación del centro de distribución agrícola, denominado AGROSANT, nace de la necesidad de contar con un lugar donde se puedan guardar los productos que se dan en la parroquia Santiago de Quito, comprándoselas a un precio justo a sus agricultores, ganando de esta manera todos al potenciar la actividad económica de la región.

#### ***4.2.5.4 Marca.***

La marca es un factor fundamental a la hora de posicionarse en el mercado en este caso AGROSANT, en base a buenos precios y atención personalizada, y productos de primera calidad intentará arraigarse en la mente de los clientes potenciales.

#### ***4.2.5.5 Mercado Meta.***

El mercado potencial o también denominado mercado meta, que pretende alcanzar la empresa AGROSANT, son los comerciantes que comprenden las 28 comunidades y 3 barrios de la parroquia Santiago de Quito, se pretende alcanzar la preferencia del mercado meta, ofreciendo productos de calidad a precios justos.

#### ***4.2.5.6 Análisis del mercado.***

Conocer el mercado y saber cuáles son los principales competidores de la empresa que se está constituyendo en este caso AGROSANT, es fundamental, para lo cual se mencionan a continuación las principales empresas competidoras:

**Tabla 23** Centros de distribución agrícola

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Ubicación</b>
Magnifrutis Agrícola Cepeda	+593 022778384	Quito-Yaruqui, Mercedes Noboa OE3-198 Intersección Rubén Ayala, Pichincha, Ecuador
North Fruits of Ecuador S.A.	+593 91535547	Atarazana Mz. 5 Guayaquil – Ecuador, Guayas, Ecuador
Corporación Delico Cía. Ltda.	+593 4-2813949	km 2,5 Via Duran – Tambo, Guayas, Ecuador
Agrícola “Safra”	+593 097243584	Santo Domingo de Los Colorados, Pichincha, Ecuador
Cecove cia. Ltda.	+593 45108557	Avda. Transversal N° 160 y Calle 14, Conj.Resid. Oasis de los Ceibos, Guayas, Ecuador
Impocorporac s.a.	+593 042289905	alborada 11 ava etapa, Guayas

**Fuente:** Las Autoras

Estas son las compañías que representan mayor competencia para la compañía AGROSANT, pero se encuentran fuera de la provincia de Chimborazo, pero aun así representan la mayor competencia del mercado.

### **4.3 Herramientas del marketing mix.**

#### **4.3.1 Producto.**

El centro de acopio agrícola tiene los siguientes productos entre los que destacan:

- Quinoa
- Cebada
- Avena
- Papas
- Habas.

La manera en que se comercializaran los productos será en sacos que oscilarán entre 98 y 100 libras con la imagen y marca del centro de distribución agrícola AGROSANT. Cabe resaltar que los productos conservan toda su frescura sin la necesidad de usar fungicidas ni químicos, lo que garantiza cultivos orgánicos de calidad

## Logo

**Figura 23.** Logotipo de AGROSANT



**Elaborado por:** Las Autoras

Para este logotipo hicimos una composición representando la parte agrícola y se nos hizo fácil incluir los colores de la bandera de la parroquia Santiago de Quito, ya que estos son verdes, blancos y amarillos y estos colores tienen un significado importante para los pobladores.

### **4.3.2 Precio.**

Los precios oficiales varían de acuerdo a cuál sea el producto que se vaya a comercializar ya que no todos tienen el mismo precio y por lo tanto los precios oficiales variaran de acuerdo a la acogida y demanda que tenga dicho producto en el mercado, utilizando los precios oficiales del mercado en ese momento.



**Tabla 24** Precios de los cultivos

<b>Cultivo</b>	<b>Presentación</b>	<b>Equivalencia</b>	<b>Precio (\$)</b>
Cebada	Saco	120 LB	16
Arveja	Saco	100 LB	16,92
Avena	Saco	99 LB	23
Maíz	Saco	98 LB	27,10
Papas	Saco	100 LB	22,05
Habas	Saco	99 LB	22,08
Quinua	Saco	100 LB	16,05

Fuente: SINAGAP

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 25** Precio de venta de los cultivos

<b>Cultivo</b>	<b>Valor de adquisición (\$)</b>	<b>Porcentaje de ganancia</b>	<b>Ganancia</b>	<b>Precio de venta (\$)</b>
Cebada	16	18%	2,88	18,88
Arveja	16,92	18%	3,04	19,96
Avena	23	18%	4,14	27,14
Maíz	27,10	18%	4,88	31,98
Papas	22,05	18%	3,97	26,02
Habas	22,08	18%	3,96	26,04
Quinua	16,05	18%	2,89	18,94

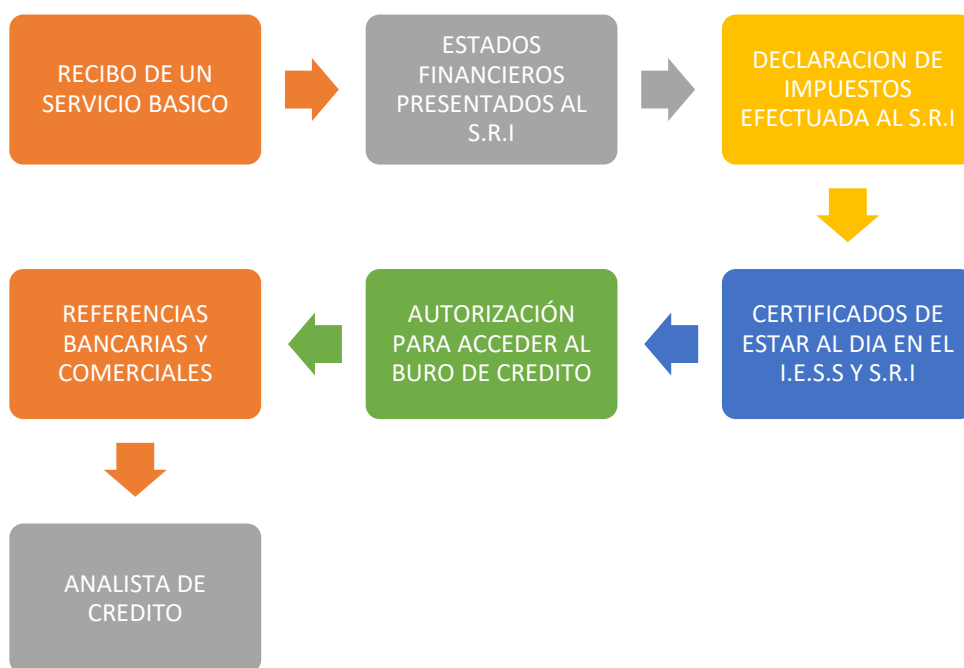
Fuente: Las Autoras

Cabe indicar que los productos se los puede cancelar de la siguiente manera:

- efectivo
- transferencia bancaria
- cheque certificado.

También se puede cancelar por medio de un crédito directo siempre y cuando el cliente haya realizado al menos tres compras en efectivo a la empresa AGROSANT y cumpla con los siguientes requisitos:

**Figura 24.** Requisitos para crédito directo



**Elaborado por:** Las Autoras

**Monto del Crédito.** - El monto del crédito obedecerá de la responsabilidad de pago que puede estar entre USD 1.000 y 3.000 dólares.

**Duración del Crédito.** - Puede ser entre 30 y 45 días.

**Periodicidad del Pago.** Una sola cuota.

Interés nominal. -Se cobrará el interés nominal máximo autorizado por las autoridades de control, que es de 9,33% (BCE, 2017).

Interés de mora. Se cobrará el interés de mora máximo autorizado por las autoridades de control, que es de 1.02% (BCE, 2017).

Descuentos por Pronto Pago. Si el cliente cancela:

- Entre los 15 y 11 días antes, se concederá un descuento del 5%.
- Entre los 10 y 6 días antes, se concederá un descuento del 3%.
- Antes de los 5 días, se concederá un descuento del 1%.

### **4.3.3 Plaza**

La producción se comercializará más en Cajabamba con el 92,73%, y en Riobamba con el 7,27% (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Santiago de Quito, 2015).

Los clientes del centro de acopio, corresponderán a los pequeños y medianos productores de hasta 8 hectáreas, mientras que los consumidores de los productos agropecuarios orgánicos, serán estratos medios y altos de la población urbana y rural de la provincia de Chimborazo.

La calidad de los insumos y servicios que se expenderá, es una de las características principales, ya que los clientes podrán adquirir un producto fresco a un precio cómodo.

Existen también agricultores que no están muy interesados en esta nueva metodología que pretende aplicar el centro de acopio para distribuir y comercializar sus productos. De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas, aquellos productores que creen que reciben el precio oficial por sus productos y que expresaron que no les interesa la idea de contar con un Centro de Acopio, suma un 25% del total de los productores entrevistados.

### **4.3.4 Promoción.**

Se pretende llegar a las 28 comunidades y 3 barrios que conforman la parroquia Santiago de Quito, con precios justos al alcance de los pobladores del lugar, para esto se pretende seguir las siguientes estrategias promocionales como son:

- publicidad estática

- publicidad radial
- trípticos y volantes
- publicidad en redes sociales.

En estos medios publicitarios, se encontrará toda la información de los productos que ofrece la empresa AGROSANT, así como su dirección. Adicional a esto se creará una página web, con toda la información acerca de los precios. Cabe señalar que se hace entregas a domicilios dentro de la ciudad de Riobamba sin recargos adicionales, con compras al por mayor.

**Tabla 26** Presupuesto mensual

Presupuesto mensual				
Rubro	Cant/mes	Costo uni	Total mes	Total anual
REVISTAS	1	10	10,00	120
HOSTING	1	4,166666667	4,17	50
DOMINIO	1	4,166666667	4,17	50
MARKETING SEO	1	155	155,00	1.860
FOLLETOS	10	2,5	25,00	300
MUESTRAS GRATIS	1	5	5,00	60
CONFERENCIAS Y FERIAS	1	100	100,00	1.200
<b>TOTAL MENSUAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCION</b>			<b>\$303,33</b>	<b>\$3.640</b>

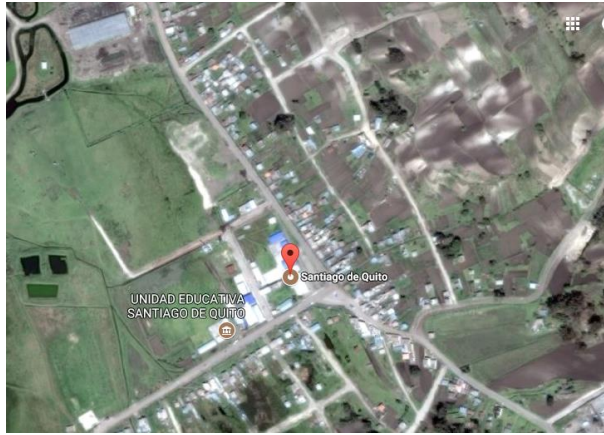
Fuente: Las autoras

## 4.3 Estudio técnico

### 4.3.1 Ubicación

El centro de distribución agrícola AGROSANT, se ubicará en la entrada a la Parroquia rural Santiago de Quito en la provincia de Chimborazo.

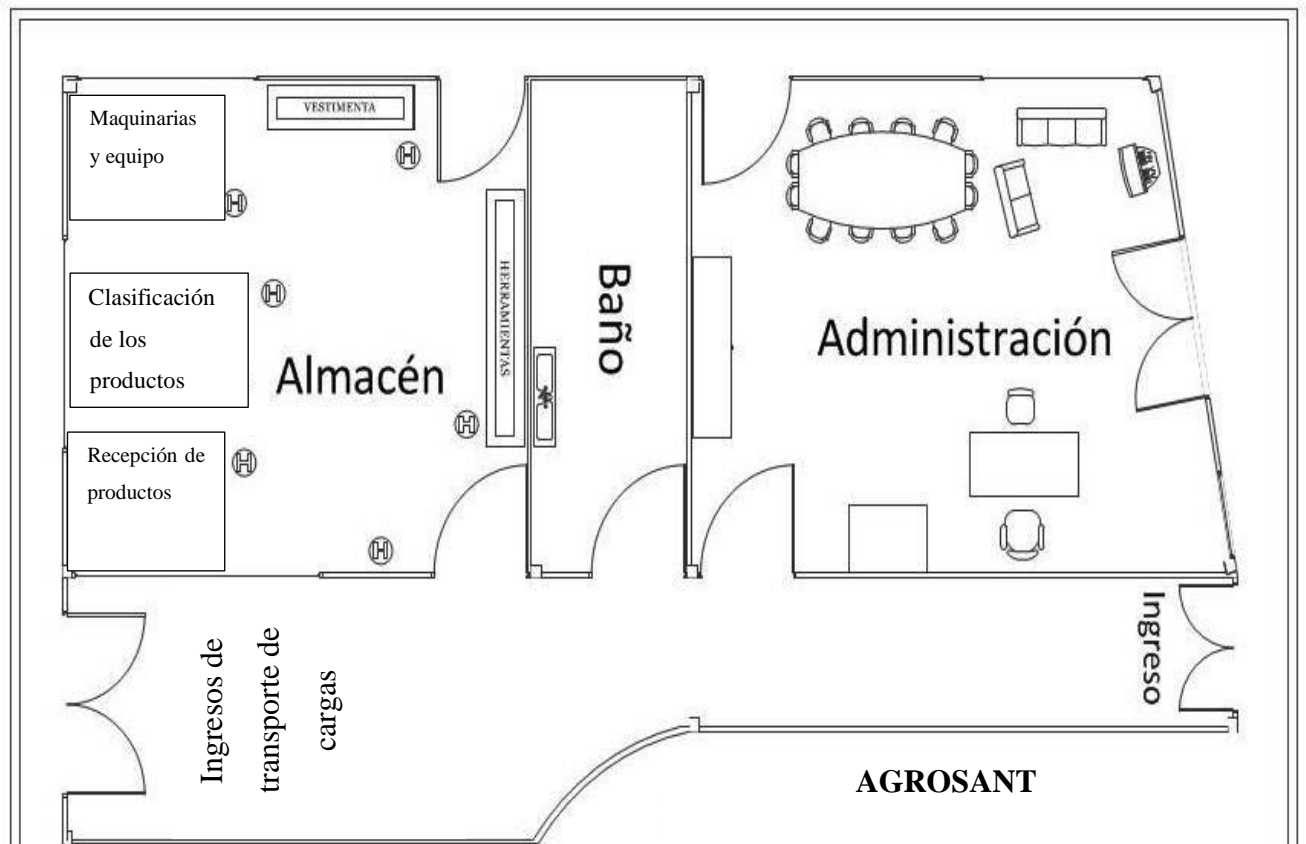
**Figura 25.** Parroquia Santiago de Quito



**Fuente:** google maps

**Figura 26.** Plano de AGROSANT

## Plano de Distribución de Áreas



**Elaborado por:** Las autoras

### 4.3.2 Tecnología.

Se considerará como tecnología a todos aquellos equipos y maquinarias necesarias en el funcionamiento de un centro agrícola en este caso AGROSANT.

### 4.3.3 Mano de obra

Entre el personal que poseerá el centro de acopio estarán:

**Tabla 27** Remuneración de empleados

<b>Número de empleados</b>	<b>Cargo</b>	<b>Remuneración</b>
1	Gerente General	\$800,00
1	Contador	\$500,00
1	Secretaria	\$450,00
1	Chofer	\$500,00
1	Cajero	\$450,00
1	Bodeguero	\$500,00
1	Jefe de Control	\$600,00
1	Auxiliar general	\$375,00
1	Auxiliar de Planta	\$375,00

**Elaborado por:** las autoras

## 4.4 Plan de mercado y estrategia de ventas

Los primeros clientes del centro de acopio serán las 3.244 personas económicamente activas de la Parroquia Santiago de Quito y posteriormente los del centro de la provincia de Chimborazo. Posteriormente se irán agregando clientes de todas partes de la provincia de Chimborazo y parte de la provincia de Tungurahua.

De acuerdo al estudio del plan de promoción, difusión y los resultados concretos de la empresa, se prevé que el área de atención pueda extenderse a la provincia de Manabí, tomando en cuenta que los factores e indicadores de rentabilidad sean significativo para la empresa.

#### 4.5 Plan ambiental.

El proyecto de creación de un centro de distribución agrícola, denominado **AGROSANT**, no generara efectos negativos en el medio ambiente de la parroquia Santiago de Quito, debido a que no contaminara el ambiente y los productos que se comercializarán serán totalmente orgánicos.

#### 4.6 Plan Financiero.

##### 4.6.1 Inversión en Activos Fijos

**Tabla 28** Inversión activos fijos

<b>Presupuesto de inversión en Activos Fijos</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Mesa de reunión	1	350	350
Aire acondicionado y central de aire	1	380	380
Escritorios	4	100	400
Silla de gerencia	1	200	200
Archivadores de oficina	2	140	280
Sillas	40	15	600
<b>Total muebles y enseres</b>			<b>2.210</b>
<b>MAQUINARIAS</b>			
Cosedora de sacos	5	300	1.500
Banda transportadora	4	200	800
Carretilla hidráulica	4	370	1.480
Balanzas electrónicas	5	355	1.775
Perchas bilaterales	20	650	13.000
<b>Total maquinarias</b>			<b>18.555</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>			
Impresoras	4	190	760
Computadoras portátil	4	500,00	2.000
<b>Total equipos de computo</b>			<b>2.760</b>
<b>REDES Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN</b>			
Fax	1	80	80
Teléfonos de escritorio	2	20	40
<b>Total redes y equipos de comunicación</b>			<b>120</b>
<b>Vehículos</b>			<b>20.000</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>	1	100,00	100
<b>Total de Activos Fijos</b>			<b>43.645</b>

**Elaborado por:** las autoras

En lo que se refiere al activo fijo del centro de distribución agrícola, este estará conformado por un total de 43.465 dólares, cuyo rubro más alto está representado por una camioneta que

representa un total de 20.000 mil dólares, y Maquinaria con un total de 18.555, es decir, casi el 80% de los activos fijos de AGROSANT

En lo que respecta a maquinarias y equipos, está conformada por cosedora de sacos, banda transportadora balanzas electrónicas etc. que dan un total de \$18.555 invertidos.

#### **4.6.2 Inversión en Capital de Trabajo**

**Tabla 29** Inversión en capital de trabajo

Costos Materia Prima Directa	\$1.656.371,27
Costos Mano de Obra Directa	\$36.375,00
Costos Indirectos de Fabricación	\$5.520,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$1.698.266,27</b>
Ciclo de conversión del Efectivo (días)	30
<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>	<b>\$141.522,19</b>

**Elaborado por:** las autoras

#### **4.6.3 Financiamiento**

La Corporación Financiera Nacional (CFN) financiará el capital de trabajo operativo por el primer mes (30 días), mientras que los activos fijos y diferidos serán aportados por los socios de la empresa AGROSANT, activos que quedarán en garantía colateral por el préstamo solicitado a la institución financiera pública, además de una casa valorada en \$100.000,00 que servirá como garantía hipotecaria real para respaldar el crédito.



#### 4.6.4 Tabla de Amortización

Tabla 30 Amortización

<b>CRÉDITO MEDIANO PLAZO</b>				
<b>CUOTA FIJA</b>				
MONTO:			\$141.522,19	
PLAZO:			6	
GRACIA PARCIAL:			1	
INTERÉS NOMINAL:			9,50%	
CUOTA:			\$ 32.462,49	
PERÍODO DE PAGO:			Semestral	
<b>PERÍODO</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZ.</b>	<b>CUOTA</b>
1	\$141.522,19	\$6.722,30	\$0,00	\$6.722,30
2	\$141.522,19	\$6.722,30	\$25.740,18	\$32.462,49
3	\$115.782,01	\$5.499,65	\$26.962,84	\$32.462,49
4	\$88.819,16	\$4.218,91	\$28.243,58	\$32.462,49
5	\$60.575,59	\$2.877,34	\$29.585,15	\$32.462,49
6	\$30.990,44	\$1.472,05	\$30.990,44	\$32.462,49

**Fuente:** Corporación Financiera Nacional

**Elaborado por:** las Autoras

#### 4.6.5 Balance inicial.

**Tabla 31** Balance inicial

<b>AGROSANT</b>			
<b>BALANCE GENERAL INICIAL</b>			
<b>Activo circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja y bancos	3.491,25	Proveedores	0,00
Clientes	0,00	Créditos bancarios	141.522,19
Inventarios.	138.030,94	<b>Total pasivo circulante</b>	141.522,19
<b>Total activo circulante</b>	141.522,19		
		<b>Pasivo largo plazo</b>	0,00
<b>Activo Fijo</b>			
Muebles y enseres	2.210,00	<b>Pasivo total</b>	141.522,19
Maquinarias	18.555,00		
Equipos de cómputo	2.760,00		
Redes y equipos de comunicación	120,00	<b>Capital Contable</b>	
Vehículos	20.000,00	Capital social	50.715,00
Otros	100,00	Resultado del ejercicio	0,00
<b>Total activo fijo</b>	43.745,00		
		<b>Total Capital Contable</b>	50.715,00
Activo Diferido	6.970,00		
<b>Activo total</b>	<b>192.237,19</b>	<b>Pasivo + Capital</b>	<b>192.237,19</b>

**Elaborado por:** las autoras

El balance inicial está conformado por \$141.522 en activos corrientes, y \$43.475 en activo fijo, con \$141.522,19 en pasivos y 50.715 en Patrimonio (capital propio).

#### 4.6.6 Ingresos

Los ingresos de la empresa se justifican de la siguiente manera:

**Tabla 32** ingresos

Productos	Rendimiento (TM/has)	Superficie (has)	TM	Libras	Saco 100 lbs.	Particip. AGRO SAT
Cebada	0,80	2.819	2.255	4.961.440	49.614	<b>4.961</b>
Arveja	0,95	152	144	317.680	3.177	<b>318</b>
Avena	2,00	1.904	3.808	8.377.600	83.776	<b>8.378</b>
Maíz	4,42	2.151	9.507	20.916.324	209.163	<b>20.916</b>
Papas	7,31	1.794	13.114	28.851.108	288.511	<b>28.851</b>
Habas	0,80	1.538	1.230	2.706.880	27.069	<b>2.707</b>
Quinua	1,20	2.742	3.290	7.238.880	72.389	<b>7.239</b>

**Elaborado por:** las autoras

Se estima una participación inicial del 10% por parte de la empresa en su primer año operativo, con un crecimiento promedio anual del 5%, hasta llegar a un 25% para mantenerse en ese nivel de participación, datos respaldados por los resultados de la investigación realizada y detallada previamente.

**Tabla 33** Ingreso por productos

Productos	P. Unitario	Cantidad Sacos	Ingresos Totales
Cebada	\$18,88	4.961	\$93.663,68
Arveja	\$19,96	318	\$6.347,28
Avena	\$27,14	8.376	\$227.324,64
Maíz	\$31,98	20.916	\$668.893,68
Papas	\$26,02	28.852	\$750.729,04
Habas	\$26,04	2.707	\$70.490,28
Quinua	\$18,94	7.239	\$137.106,66
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.954.555,26</b>

**Elaborado por:** las autoras

De acuerdo a las investigaciones realizadas, los valores descritos en la Tabla anterior son los precios a los cuales se deberían vender los productos agrícolas al mayoreo.

#### 4.6.7 Costos

Los costos se dividen en:

- Materia Prima
- Mano de Obra Directa
- Costos indirectos de fabricación

Los egresos por materia prima se detallan a continuación:

**Tabla 34** Costos

<b>Productos</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad Sacos</b>	<b>Costos Totales</b>
Cebada	\$16,00	4.961	\$79.376,00
Arveja	\$16,92	318	\$5.380,56
Avena	\$23,00	8.376	\$192.648,00
Maíz	\$27,10	20.916	\$566.823,60
Papas	\$22,05	28.852	\$636.186,60
Habas	\$22,08	2.707	\$59.770,56
Quinoa	\$16,05	7.239	\$116.185,95
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.656.371,27</b>

**Elaborado por:** las autoras

De acuerdo a las investigaciones realizadas, los valores descritos en la Tabla anterior son los precios oficiales que se deberían pagar por los productos agrícolas que se producen en la parroquia.

#### 4.6.8 Estado de resultados

**Tabla 35** Estado de resultado

	1	2	3	4	5
	USD				
Ventas Netas	\$1.954.555	\$2.052.283	\$2.154.897	\$2.262.642	\$2.375.774
Costo de Ventas	\$1.698.266	\$1.783.180	\$1.872.339	\$1.965.955	\$2.064.253
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$256.289	\$269.103	\$282.559	\$296.687	\$311.521
Gastos Administrativos	\$5.520	\$5.520	\$5.520	\$5.520	\$5.520
Gastos de Ventas	\$2.440	\$2.440	\$2.440	\$2.440	\$2.440
UTILIDAD OPERACIONAL	\$248.329	\$261.143	\$274.599	\$288.727	\$303.561
Gastos Financieros	\$13.445	\$9.719	\$4.349	\$0	\$0
Otros egresos	\$9.438	\$9.438	\$9.438	\$9.438	\$9.438
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	\$225.446	\$241.986	\$260.811	\$279.288	\$294.122
Participación utilidades (15%)	\$33.817	\$36.298	\$39.122	\$41.893	\$44.118
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$191.629	\$205.688	\$221.689	\$237.395	\$250.004
Impuesto a la Renta (22%)	\$42.158	\$45.251	\$48.772	\$52.227	\$55.001
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA</b>	<b>\$149.471</b>	<b>\$160.437</b>	<b>\$172.918</b>	<b>\$185.168</b>	<b>\$195.003</b>

**Elaborado por:** las autoras

#### 4.6.9 Calculo de TMAR

**Tabla 36** Calculo de TMAR

Calculo de la TMAR	
Parámetros	VALOR
Beta	1,1
Riesgo país	8,78%
RM Promedio / S&P 500	7,08%
RF	3,80%
RF Promedio	4,52%
<b>KE</b>	<b>15,40%</b>

**Elaborado por:** las autoras

#### 4.6.10 Flujo de caja

**Tabla 37** Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Recuperación por ventas		1.954.555	2.052.283	2.154.897	2.262.642	2.375.774
Parcial		1.954.555	2.052.283	2.154.897	2.262.642	2.375.774
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Pago a productores		1.656.371	1.739.190	1.826.149	1.917.457	2.013.330
Mano de obra directa		36.375	38.194	40.103	42.109	44.214
Costos indirectos de fabricación		5.520	5.796	6.086	6.390	6.710
Gastos de administración		5.520	5.520	5.520	5.520	5.520
Gastos de ventas		2.440	2.440	2.440	2.440	2.440
Mantenimiento y Seguro		2.181	2.181	2.181	2.181	2.181
Parcial		1.708.407	1.793.321	1.882.480	1.976.097	2.074.394
<b>C. FLUJO OPERACIONAL</b>		246.148	258.962	272.418	286.545	301.380
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Crédito Financiero	141.522					
Aportes de Capital	50.715					
Parcial	192.237	0	0	0	0	0
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de intereses		13.445	9.719	4.349	0	0
Pago de principal (capital)		25.740	55.206	60.576	0	0
Pago participación trabajadores		33.817	36.298	39.122	41.893	44.118
Pago de impuesto a la renta		42.158	45.251	48.772	52.227	55.001
Reposicion y nuevas inversiones				2.880		
<b>ACTIVOS FIJOS NETOS</b>						
Muebles y enseres	2.210					
Maquinarias	18.555					
Equipos de cómputo	2.760					
Redes y equipos de comunicación	120					
Vehículos	20.000					
Otros	100					
Activos diferidos	6.970					
Parcial	50.715	115.160	146.474	155.698	94.120	99.119
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL</b>	141.522	-115.160	-146.474	-155.698	-94.120	-99.119
<b>G. FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>141.522</b>	<b>130.988</b>	<b>112.488</b>	<b>116.719</b>	<b>192.425</b>	<b>202.261</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	0	141.522	272.510	384.998	501.717	694.143
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>141.522</b>	<b>272.510</b>	<b>384.998</b>	<b>501.717</b>	<b>694.143</b>	<b>896.403</b>

**Elaborado por:** las autoras

#### 4.6.11 Evaluación Financiera

**Tabla 38** Evaluación financiera

FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija	-43.745					
Inversión diferida	-6.970					
Capital de trabajo	-141.522					
Pago de interes		-13.445	-9.719	-4.349	0	0
Pago de principal		-25.740	-55.206	-60.576	0	0
Participación de trabajadores		-33.817	-36.298	-39.122	-41.893	-44.118
Impuesto a la Renta		-42.158	-45.251	-48.772	-52.227	-55.001
Flujo operacional		246.148	258.962	272.418	286.545	301.380
Valor de recuperación:						
Inversión Fija						0
Capital de Trabajo						0
<b>Flujo Neto (precios constantes)</b>	<b>-192.237</b>	<b>130.988</b>	<b>112.488</b>	<b>119.599</b>	<b>192.425</b>	<b>202.261</b>
		Tasa de descuento		15,40%		
		<b>VAN</b>		<b>\$290.893</b>		
		<b>TIR</b>		<b>64,08%</b>		
		<b>Payback</b>		<b>1,5 años</b>		
		<b>Relación C/B</b>		<b>1,51</b>		

**Elaborado por:** las autoras

Los indicadores financieros demuestran que el proyecto propuesto para la creación de un centro de distribución agrícola en la parroquia Santiago de Quito es viable desde el punto de vista financiero, con un VAN superior a cero, una TIR superior a la TMAR, un periodo de recuperación de la inversión en año y medio, y una Relación Costo / Beneficio superior a 1.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones:**

La siguiente investigación determino que en la Parroquia Santiago de Quito reúne las características necesarias para la creación de un centro de distribución agrícola, debido a la diversidad de sus productos en este caso siendo la mayoría cereales y también las condiciones del sector productivo.

Para ello se realizó un estudio de mercado para identificar los cultivos que posee la parroquia mediante encuestas, observación directa y entrevista. Las encuestas se realizaron a los agricultores y comerciantes del sector y nos permitió conocer la demanda, los precios y comercialización de los productos agrícolas, también conocer las características importantes que encierra como el mercado meta, el segmento de mercado, gustos y preferencias de potenciales clientes a quienes nos vamos a dirigir la mayor producción de cultivos de dicha parroquia, los precios que manejan actualmente con los intermediarios , formas de comercialización en las ferias estos son bases fundamentales que debemos conocer para la elaboración de este proyecto, y de esta manera podemos implementar nuevas estrategias de comercialización.

El estudio técnico nos permitió determinar la ubicación exacta del centro de distribución agrícola en la Parroquia Santiago de Quito y se encontrara en la entrada de la parroquia permitiéndonos el adecuado almacenaje y distribución de los productos de manera sostenible.

Este proyecto tiene como objetivo al mejoramiento de los ingresos familiares para los agricultores y mejorar su calidad de vida, debido a la creación de fuentes de trabajo disminuiría la migración de personas jóvenes ya que estos van del campo a la ciudad en busca de mejorar sus ingresos, también genera un impacto ambiental debido a que las cosechas de la parroquia son totalmente orgánicas y no hay contaminación al medio ambiente, y los beneficios económicos se buscaran nuevos mercados para mejorar los niveles de producción de la parroquia.

Desde el punto de vista financiero los indicadores demuestran que el proyecto propuesto para la creación de un centro de distribución agrícola en la parroquia Santiago de Quito es viable, con un VAN superior a cero que dio como resultado de \$290.893, una TIR de 64.08% superior a la TMAR, un periodo de recuperación de la inversión en año y medio y una relación costo/beneficio superior a 1.



**Recomendaciones:**

Para darle beneficio al proyecto, una vez constituido el centro de distribución de productos agrícola se recomienda desarrollar procedimientos que nos permita contar con clientes fijos, otorgándoles capacitaciones sobre el buen manejo logístico de sus actividades que facilite la distribución de los productos.

Se sugiere motivar la unión de fuerzas a los agricultores de la Parroquia Santiago de Quito, de esta manera para mejorar la economía y la forma de vivir de dichos agricultores ya que obtendrá una ganancia por sus cultivos a un precio razonable

Se recomienda realizar un estudio socioeconómico anual para mejorar la utilidad en base a estrategias de negocios con el apoyo de nuestro proyecto.

Realizar estrategias de comercialización oportunas y renovarlas constantemente para lograr un posicionamiento en el mercado y ser reconocidos a nivel nacional mediante la calidad de sus productos.

Para este proyecto es recomendable mantener el proceso de producción de manera orgánica y de buena calidad para que el cliente se mantenga satisfecho y evitar la contaminación del medio ambiente con malas prácticas agrícolas.

## Bibliografía

- Acosta, M. A. (2012). *“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO QUE SE DEDIQUE A LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS EN LA PROVINCIA DE IMBAHAYA*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1745/1/“ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACIÓN%20DE%20UN%20CENTRO%20DE%20ACOPIO%20QUE%20SE%20DEDI>
- Argenti, O., & Marrocchino, C. (2007). *Abastecimiento y distribución de alimentos en las ciudades de os países en desarrollo y de los países en transición*. Roma.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Reporte de Coyuntura del Sector Agropecuario*. Obtenido de BCE
- Bowersox, D., Closs, M., & Cooper, B. (2004). *Administracion y Logistica en la cadena de suministros*. Mc Graw Hill: Segunda Edicion.
- Brazales, A. (2000). *La Agricultura Sustentable como una alternativa de desarrollo*. Quito, Ecuador.
- Diez, E. (2012). *Distribucion Comercial*. España: S.A. Mc Graw Hill. 2da Edicion.
- Dunn, J. W., & Berry, L. F. (2005). *Agricultural Alternatives: Cooperatives (Alternativas Agrícolas: Cooperativas)*. Pensilvania: Universidad Estatal de Pensilvania. Obtenido de <http://extension.psu.edu/business/ag-alternatives/marketing/espanol/comercializacion-de-frutas-y-vegetales-para-productores-de-pequena-escala-y-de-tiempo-parcial>
- Ferrer , J. (2010). *TIPOS DE INVESTIGACION Y DISEÑO DE INVESTIGACION*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Fleitman, Y. (2012). *Negocios Exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Mexico: México : McGraw-Hill Interamericana, 2012. 2da Edicion.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Santiago de Quito. (2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2014-2019*. Santiago de Quito: GDPRSQ.

- Guerra, G. (2002). *El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI*. . San José, Costa Rica: Colección de Libros y Materiales Educativos.
- How, R. B. (1991). *Marketing Fresh Fruits and Vegetables*. . New York: New York: Springer-Verlag.
- INEC. (2016). *Modulo Ambiental de la Encuesta de Superficie y Produccion Agropecuaria Continua ESPAC 2016*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Informacion\\_ambiental\\_en\\_la\\_agricultura/2016/informe\\_ejecutivo\\_ESPAC\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Informacion_ambiental_en_la_agricultura/2016/informe_ejecutivo_ESPAC_2016.pdf)
- INEC–ESPAC. (2015). *Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Base de datos-Censo de población y vivienda*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Laudon, K. C. (2008). *Sistemas de Informacion Gerencial. Administracion de Empresa Digital*. Mexico: Pearson Education.
- León, M. (2013). *COMERCIALIZACIÓN DE GRANADILLA IMPORTADA DESDE COLOMBIA Y LA DEMANDA EN EL MERCADO DE QUITO*. Tulcán, Ecuador: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/984/3/658X4405.pdf>
- Malhotra, N. (2004). *Investigacion de Mercados*. Pearson Education.
- Maza, D. (2003). *Fundamentos de Teoria Economica. Un analisis de la Politica Economica*. Caracas. Venezuela: Pinapo.
- Mazoyer, M., & Roudart, L. (2006). *Una historia de la agricultura mundial: Desde el Neolítico a la crisis actual*. New York: SKU: PB1218.
- Méndez, G. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de frutas del valle en la comunidad del chota, parroquia Ambuquí, cantón Ibarra, provincia Imbabura*. . Ibarra-Ecuador.: Universidad Técnica del Norte, .

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2013). *Resumen Ejecutivo*. Colta: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Muns, J. (2005). *Lecturas de Integración Económica*. Barcelona - España.
- Puente, W. (2017). *rrpp net*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Revista El Agro. (2016). *El agro y su importancia en la economía*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/el-agro-y-su-importancia-en-la-economia/>
- Ruiz Medina, M. I. (julio de 2012). *tecnicas e instrumentos de investigacion*. Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- Sabino, C. (2007). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Caracas. Venezuela: Pinapo.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Mexico: MacGraw Hill.
- Sánchez, N. (2007). *Técnicas y Metodología de la Investigación Jurídica*. Caracas, Venezuela.: Editorial Livrosca.
- SENPLADES. (s.f.). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/comercializacion-asociativa-una-forma-para-generar-emprendimiento-rural-sostenible/>
- Trespalacios, A. (2006). *Estrategias de Distribución Comercial*. Thompson Paraninfo, 1<sup>o</sup> Edición.
- Universidad Fermín Toro. (2008). *Manual de Normas para la Presentación de Trabajos de Grado*. Barquismeto, Venezuela.
- Velázquez, L. (2006). *Políticas Agrícolas*. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de [www.monografias.com/políticas-agricolas7políticas](http://www.monografias.com/políticas-agricolas7políticas)
- Villamil, J. (2003). *Productividad y cambio tecnológico en la industria colombiana*. . Colombia : DNP- Dirección de Desarrollo Empresarial.
- Zorrilla, S., & Silvestre, J. (2006). *Diccionario de Economía*. Caracas. Venezuela: Tercera Edición.
- Zorrilla. (2000). *Tipos de Investigación*.

# Anexos

## Formato de encuestas



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

Proyecto: Plan de negocios para la creación de un centro de distribución de productos agrícola en el cantón Colta, Parroquia Santiago de Quito.

El objetivo del siguiente proyecto es la elaboración de un plan de negocio para la creación de un centro de distribución y comercialización de productos agrícolas de manera sostenible.

La siguiente encuesta está dirigida a los Agricultores de la Parroquia Santiago de Quito; la encuesta es anónima.

**1. ¿Cuál producto que más vende?**

- Cebada
- Avena
- Haba
- Papa
- Quinoa
- Mashua

**2. ¿Qué tipo de inconvenientes ha presentado al momento de vender sus productos? Elija solo una respuesta.**

- Falta de movilización para llevar los productos al destino (carros de carga)
- Fenómenos naturales (lluvias, deslaves, cenizas volcánicas)
- Desacuerdo de precios de venta de productos
- No existe créditos para los pequeños agricultores

**3. ¿Conoce usted el costo de producción de sus productos a la venta? Seleccione una respuesta**

- Si
- No

**4. Actualmente ¿A quién venden sus productos?**

- Mercados de la zona
- Intermediarios
- Comercio informal (venta directa de agricultor-consumidor final)

**5. ¿Qué significa para usted un Centro Agrícola? Seleccione una respuesta**

- Un centro encargado del almacenamiento de alimentos
- Un centro encargado de recibir alimentos y venderlos a mejor precio
- Una entidad que mejorará los ingresos de los agricultores a través de sus ventas
- Desconozco

- 6. ¿Qué tipo de beneficio cree usted que puede otorgar la creación de un Centro Agrícola?  
(Elija una respuesta)**
- No existirá incertidumbre por parte del agricultor al momento de vender el producto a mayoristas y/o mercados
  - Aumentará ingresos
  - Generará fuentes de trabajo
  - Mejorará el nivel de vida de los agricultores
  - Se agilizará el procedimiento de venta del producto.
- 7. ¿Posee usted acceso y disponibilidad a la información de los precios oficiales de productos agrícolas de manera rápida y sencilla?**
- Si
  - No
- 8. ¿Existe la posibilidad de vender sus productos agrícolas de acuerdo a los precios oficiales demandados por el estado?**
- Sí
  - No
- 9. ¿Si existiera un Centro Agrícola, dónde le gustaría que este ubicado?**
- Al entrar a la parroquia Santiago de Quito
  - Centro de la ciudad de Cajabamba
  - Otro:
- 10. ¿Cuentan con alguna capacitación o asesoramiento en cuanto a la comercialización de sus productos?**
- Si.
  - No.



# UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

### CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

Proyecto: Plan de negocios para la creación de un centro de distribución de productos agrícola en el cantón Colta, Parroquia Santiago de Quito.

El objetivo del siguiente proyecto es la elaboración de un plan de negocio para la creación de un centro de distribución y comercialización de productos agrícolas de manera sostenible.

La siguiente encuesta está dirigida a los comerciantes de productos agrícolas de la Parroquia Santiago de Quito; la encuesta es anónima

**1. ¿Dónde consiguen sus productos? Seleccione una respuesta.**

- Intermediarios
- Mercados
- Ambos

**2. ¿Al comprar los productos agrícolas que toma en cuenta como prioridad?**

- Calidad
- Precio
- Tamaño
- Todos los anteriores
- Otros: \_\_\_\_\_

**3. ¿Los productos adquiridos llegan en buen estado?**

- Si.
- No

**4. ¿Qué problemas considera usted que existe en la Parroquia Santiago de Quito en cuanto a la producción agrícola?**

- Ausencia de Infraestructuras
- Desconocimiento y desinformación de nuevas técnicas de agricultura
- Falta de apoyo gubernamental
- Baja productividad
- Otro: \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué es para usted un Centro Agrícola? Seleccione una respuesta.**

- Un centro encargado del almacenamiento de alimentos.
- Un centro encargado de recibir alimentos y venderlos a mejor precio.
- Instalaciones sin fines de lucro diseñados con el fin de aportar y ayudar a los agricultores situados en los campos y pueblos de una ciudad.

**6. ¿Cuál sería el beneficio que cree usted que puede generar un Centro Agrícola?**

- Fomentará la distribución y comercialización de productos agrícolas
- Un Centro de Acopio puede vender alimentos en buen estado
- Seguridad de adquisición del producto que necesiten
- La parroquia Santiago de Quito obtendrá beneficios económicos
- Ninguno

- 7. ¿Dónde desearía comprar sus productos? Seleccione una respuesta**
- En un centro donde se garantice precios oficiales, pero con escasa organización.
  - Centro de acopio con precios independientes a los demandados por el estado, con precios variados por encima o por debajo del precio justo.
  - En Instalaciones agrícolas organizadas con precios oficiales.
- 8. ¿Considera que los precios de los productos a comprar son óptimos para una comercialización que permita subsistir a los mayoristas?**
- Si.
  - No
- 9. ¿Existe alguna estrategia de comercialización entre el productor y usted?**
- Si.
  - No.



## Entrevista



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**Nombre:** Mariano Chacaguasay

**Cargo:** Presidente de la comunidad de Castug Alto, Parroquia Santiago de Quito

**Fecha:** 2 de septiembre del 2017

Buenas Días somos Evelyn morocho y Diana Parrales, estudiantes de la facultad de ciencias administrativas, carrera ingeniería comercial, estamos con el presidente de una de las comunidades de la Parroquia Santiago de Quito queremos conversar con usted acerca de un tema de mucho interés la información que nos proporcione será de mucha utilidad. Agradecemos su colaboración.

### **1.- ¿Cómo describe usted el sector agrícola en la Parroquia Santiago de Quito?**

Actualmente en la Parroquia Santiago de Quito hay 28 comunidades y 3 barrios total se incluye 31 organizaciones que ya están reconocidas por las instituciones y por el ministerio de agricultura y otras organizaciones más, a pesar de que el sector agrícola en las comunidades es abundante sus cosechas no tienen un valor justo y esto hace que los jóvenes de las comunidades emigren a diferentes ciudades. En busca de mejores ingresos.

### **2.- ¿cuáles son los productos principales de la parroquia Santiago de Quito?**

**Los productos principales son:**

Cebada

Avena

Quinoa

Trigo

**Como productos secundarios están los siguientes tubérculos:**

Papa

Meloco

Mashua

Habas

### **3. ¿En qué tiempo brindan cosecha estos productos?**

La quinua tarda 8 a 10 meses, el resto tiene un tiempo más corto la avena y la cebada se demora entre 5 y 6 meses, las habas demoran de 7 a 8 meses de acuerdo a las necesidades, en productos tiernos se puede cosechar más o menos las papas o choclos dentro de unos 4 a 5 meses, el ciclo más corto es el de la papa chaucha que demora 3 meses no más, así como la oca y la mashua y depende también de la calidad de las semillas.

### **4. ¿Cuánto es la producción por hectárea de cada agricultor?**

Dentro de la parroquia Santiago de Quito no tienen una superficie mayor a una hectárea algunos poseen hasta una o dos hectáreas, y lo que tienen son lotes que significan solares de acuerdo los lotes dependen del tipo de suelo si es un suelo fértil eso produce más o menos 50 o 60 quintales en la hectárea de acuerdo a los solares de 8 a 12 quintales o más por agricultor.

### **5. ¿Cómo cuidan la calidad de sus cultivos?**

Se cuida a la voluntad de Dios no contamos con una tecnificación actualizada, la mayoría de las comunidades siembran todo a lo orgánico, no utilizamos todavía los químicos como todo es orgánico la producción no es muy abarrotada más bien es muy escasa y no tiene una producción fértil como con los químicos, estamos tratando de conseguir tecnificaciones y más que todo coordinaciones con otras instituciones para tecnificar con lo que es químico y así para poder obtener una mejor producción la parroquia no cuenta con canales de riego y no cuenta con humedad permanente el suelo solo queda esperar a que llueva hay se obtiene la humedad.

### **6. ¿Considera usted que los productos que se cosechan en el sector es alta?**

Todo lo que es granos secos y tubérculos son de producción alta desde la laguna de Colta hasta la parroquia Santiago de Quito.

### **7. ¿Cuál es el destino de estos productos?**

Hemos tratado de formar un centro de acopio para poder expandirnos a diferentes ciudades organizaciones pero lamentablemente no se ha concretado todo esto más bien hemos llegado a los intermediarios que pagan a gusto de ellos por ejemplo un quintal de avena ellos no pagan más de \$15 cuando en realidad su valor es otro, como este año la producción de cebada ha sido alta pero cuando llegamos al mercado ofrecen un valor muy insignificante no da resultados para el agricultor, eso nos preocupa a los agricultores de esta zona debido a que no contamos con un centro de acopio ni mercado para sacar adelante nuestros productos.

### **8.- ¿Existen fuentes de financiamiento para los agricultores?**

En realidad, no existe nosotros tenemos que invertir de la venta de nuestros productos para meter el tractor y sustentar el trabajo agrícola necesitamos mucho esfuerzo y dinero y para variar que nuestros productos son mal pagados la inversión que hacemos no recuperamos nada eso nos duele seguir siendo agricultores.

**9. ¿Han recibido capacitación pertinente en cuanto a las técnicas de producción y comercialización de los productos agrícolas?**

No hemos tenido más que todo yo he tratado de coordinar y organizar charlas técnicas más que todo para lo que es la agricultura, pero lamentablemente no se ha dado todavía eso y hoy algunos dirigentes estamos pendientes para ver si logramos esa apertura de las instituciones que nos ayuden para tecnificar y avanzar con la ciencia y de acuerdo al suelo que tenemos también.

**Evidencias fotográficas**



