



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

DIRECCIÓN DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

TEMA:

**OPTIMIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS, MEDIANTE
EL CIRCUITO DE PROXIMIDAD “VENTA A RESTAURANTES”, EN LA
ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES AGROPECUARIOS
MONASTERIO DE BELLAVISTA DEL CANTÓN SALCEDO,
COTOPAXI.**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria.

Autora:

Cabezas Molina Karina Sofía

Tutora: Ec. Viteri Ximena Magdalena Mg

QUITO – ECUADOR

2019

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Cabezas Molina Karina Sofía, declaro ser autora del Trabajo de Investigación con el nombre **“OPTIMIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS, MEDIANTE EL CIRCUITO DE PROXIMIDAD “VENTA A RESTAURANTES”, EN LA ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES AGROPECUARIOS MONASTERIO DE BELLAVISTA DEL CANTÓN SALCEDO, COTOPAXI.”**, como requisito para optar al grado de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 18 días del mes de enero del 2018, firmo conforme:

Autor: Cabezas Molina Karina Sofía

Firma:

Número de cédula: 171356015-7

Dirección: Pichincha, Quito, Ascazubi S8-08 y Baquerizo

Correo electrónico: karinasofiaquito@yahoo.es

Teléfono: 0983263853

APROBACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Titulación **“OPTIMIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS, MEDIANTE EL CIRCUITO DE PROXIMIDAD “VENTA A RESTAURANTES”, EN LA ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES AGROPECUARIOS MONASTERIO DE BELLAVISTA DEL CANTÓN SALCEDO, COTOPAXI.”**, presentado por Cabezas Molina Karina Sofía para optar por el Título de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe:

Quito, 18 de enero del 2019

.....
Mg. Ximena Magdalena Viteri

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento para la obtención del Título de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Quito, 18 de Enero del 2019

.....

Cabezas Molina Karina Sofía

C.C. 1713560157

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autoriza su impresión y empastado, sobre el Tema: **“OPTIMIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS, MEDIANTE EL CIRCUITO DE PROXIMIDAD “VENTA A RESTAURANTES”, EN LA ASOCIACIÓN DE EMPRENEDORES AGROPECUARIOS MONASTERIO DE BELLAVISTA DEL CANTÓN SALCEDO, COTOPAXI.”**, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito,.....

.....

MBA. Daniel Mancero Espinoza
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

MBA. Salomón Quito Guachamìn
VOCAL

.....

Mg. Ximena Magdalena Viteri
VOCAL

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a Dios quien ha sido luz y
fortaleza en mi vida, a mis padres, hermana y mi hijo
Esteban quienes han sido un apoyo fundamental en toda mi
vida.

Karina Sofía

AGRADECIMIENTO

Al Proyecto INIAP-KOPIA en especial al Ing. Diego Peñaherrera y a todos sus colaboradores, a los miembros de la asociación. A mi querida tutora la Econ. Ximena Viteri por su apoyo y guía en la realización de la tesis.

Karina Sofía

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
APROBACIÓN DE LA TUTORA.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE GRAFICOS	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	1
Importancia y actualidad.....	1
Línea y sub línea de investigación	1
Pertinencia de la investigación.....	2
Importancia del tema.....	7
Justificación.....	7
Nivel mundial.....	7
A nivel regional.....	8
A nivel nacional	8
A nivel micro.....	10
Antecedentes de la asociación.....	10

Análisis FODA.....	11
Planteamiento del problema.....	16
Pregunta de investigación	17
Objetivo general.....	17
Objetivos Específicos.....	17

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación	19
Desarrollo teórico del objeto y campo	19
Agricultura familiar.....	19
Sistemas participativos de garantía (SPG).....	21
Relación de la agroecología con la economía popular y solidaria.....	22
Circuitos cortos de comercialización	23

CAPITULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Paradigma y tipo de investigación	26
Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos	27
Población y muestra	27
Técnicas de investigación	28
Resultados del diagnóstico de la situación actual.	29
Pregunta No. 1: Género.....	30
Pregunta No. 2: Edad de los miembros de la Asociación	31
Pregunta No. 3: Nivel de educación de los integrantes de la Asociación	31
Pregunta No. 4: Número de personas que depende de los miembros de la Asociación	32
Pregunta No. 5: Beneficios obtenidos por ser parte de la Asociación	33

Pregunta No. 6: Terreno propio de los miembros de la Asociación	34
Pregunta No. 7: Principal actividad agroproductiva de la Asociación.....	35
Pregunta No. 8: Actividad complementaria de los socios de la Asociación.....	36
Pregunta No. 9: Fuente de ingresos de los socios de la Asociación	36
Pregunta No. 10: Ingreso familiar promedio mensual del socio.....	37
Pregunta No. 11: Área de aprovechamiento agrícola con que cuenta la Asociación de emprendedores agropecuario Monasterio de Bellavista, 2018.....	37
Pregunta No. 12: Área de aprovechamiento pecuario con que cuenta la Asociación de emprendedores agropecuario Monasterio de Bellavista, 2018.....	38
Pregunta No. 13: Rubros pecuarios importantes para la economía de la Asociación	39
Pregunta No. 14: Ingreso neto semestral alcanzado por las personas que comercializan leche.....	39
Pregunta No. 15: Consideración de la calidad de la leche productos que comercializan	40
Pregunta No. 16: Resultado del proceso de comercialización de la producción de leche	41
Pregunta No. 17: Los precios de venta de la producción de leche cubren los costos de producción	41
Pregunta No. 18: Rubro agrícola más importante para la economía de la Asociación	42
Pregunta No. 19: Variedades de papa que comercializa la Asociación	43
Pregunta No. 20: Ingreso neto semestral alcanzado por las personas que comercializan papa.....	43
Pregunta No. 21: Consideración de la calidad de papas que produce la Asociación	44
Pregunta No. 22: Resultado del proceso de comercialización de la producción de papas.....	45

Pregunta No. 23: Dificultad para comercializar la papa	45
Pregunta No. 24: Porcentaje de ganancias de la producción de papas.....	46
Pregunta No. 25: Uso de las ganancias que obtiene vendiendo sus productos	47
Pregunta No. 26: Circuitos cortos que podrían incursionar la Asociación	47
Pregunta No. 27: Factores que facilitan la aplicación de los Circuitos Cortos de Comercialización de la Asociación.....	48
Pregunta No. 28: Disponibilidad de los socios a una computadora e internet en casa	49
Pregunta No. 29: Capacitación a los socios de la Asociación en temas de venta por internet o utilizando aplicaciones telefónicas	49
Pregunta No. 30: Capacitación en temas de comercialización	50
Pregunta No. 31: Precios aproximados de la papa.	50
Resultados de la investigación de campo a los restaurantes de Latacunga.	51
Pregunta No. 1: Categoría a la que pertenece el restaurante.....	51
Pregunta No. 2: Lugar de compra de productos.....	52
Pregunta No. 3: Dispuesto a comprar los productos agroecológicos de las organizaciones.....	52
Pregunta No. 3.1: Disposición de compra de productos agroecológicos.	53
Pregunta No. 4: Logo de la AFC en el restaurante.	54
Pregunta No. 4.1: Razón para colocar el logo de la AFC en el restaurante.	54
Pregunta No. 5: Visitaría las áreas de cultivo de papa.	55
Pregunta No. 5.1: Porque visitaría las áreas de cultivo de papas.	56
Pregunta No. 6 Variedad de papa que utiliza en su negocio.....	56
Pregunta No. 7: Frecuencia de compra de papa Superchola.	57
Pregunta No. 8 Consumo semanal de papa superchola gruesa / kg.	58
Pregunta No. 9 Precio promedio más bajo superchola por quintal.	58

Pregunta No. 10 Precio promedio más alto de superchola por quintales.....	59
Pregunta No. 11 Disposición al pago de un precio fijo semanal por quintal de papa superchola gruesa durante todo el año	60
Pregunta No. 12 Calibre de la papa superchola.	60
Tabla cruzada 2, Restaurantes dispuestos a pagar más de \$15,00 por la papa superchola gruesa.	61

CAPITULO III

PRODUCTO

Estudio de mercado	63
Análisis de la oferta.....	63
Análisis de la demanda.....	66
Demanda semanal según la variedad de papa en kilogramos.	69
Demanda semanal según la variedad de papa en restaurantes.	69
Restaurantes que estarían dispuestos a pagar un precio fijo la papa superchola gruesa.	70
Demanda insatisfecha.....	70
Análisis económico	71
Costos mano de obra proyectados.....	71
Determinación del capital de trabajo.....	72
Determinación de volumen de ingresos.	75
Determinación del punto de equilibrio.....	77
Flujo de caja	77
Tasa de descuento.	79
Vida útil del proyecto.....	79
Determinación de la tasa mínima aceptable de rendimiento.....	80
Determinación del período de recuperación normal / PRN	81

Determinación del valor actual neto (VAN)	81
Resultado del VAN.	83
Determinación de la tasa interna de retorno (TIR).....	83
Determinación de índice de deseabilidad.....	84
Aceptación o rechazo del proyecto.	85
Página Web/Link.....	85
Página Web/inicio.	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
Conclusiones	87
Recomendaciones.....	87
Bibliografía	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1: Cultivo y comercialización de la papa en el Ecuador	9
Tabla No 2: Producción y ventas de papa en la provincia de Cotopaxi.....	10
Tabla No 3: Matriz de Fortalezas y Debilidades	12
Tabla No 4: Matriz de Oportunidades y Amenazas	13
Tabla No 5: Estrategias del FODA	14
Tabla No 6: Ingreso familiar promedio mensual del socio de la asociación de emprendedores agropecuarios Monasterio de Bellavista, 2018.....	37
Tabla No 7: Área de aprovechamiento agrícola con que cuenta la Asociación....	38
Tabla No 8: Área de aprovechamiento pecuario con que cuenta la Asociación... 38	
Tabla No 9: Ingreso semestral por la venta de leche.	39
Tabla No 10: Tipo de aprovechamiento agrícola con que cuenta la Asociación. .	43
Tabla No 11: Precios aproximados de los productos.	50
Tabla No 12: Producción nacional de papa.....	64
Tabla No 13: Producción de papa en Cotopaxi.....	64
Tabla No 14: Oferta de la papa superchola Monasterio Bellavista.....	65
Tabla No 15: Demanda de papa – Ecuador (TM)	66
Tabla No 16: Demanda potencial de la papa super chola	67
Tabla No 17: Demanda potencial de la papa super chola a partir de \$15,00.....	68
Tabla No 18: Costos de mano de obra proyectados.....	72
Tabla No 19: Gastos de producción	73

Tabla No 20: Otros gastos.....	74
Tabla No 21: Gastos mano de obra.	74
Tabla No 22: Capital de trabajo	74
Tabla No 23: Ventas esperadas por terrenos y años	76
Tabla No 24: Resumen de ventas esperadas por años.....	77
Tabla No 25: Punto de equilibrio	77
Tabla No 26: Flujo de caja	79
Tabla No 27: Tasa TMAR	80
Tabla No 28: Período de recuperación normal	81
Tabla No 29: Significado del VAN.....	83
Tabla No 30: Resultados del VAN.	83
Tabla No 31: Índice de deseabilidad económica financiera.....	85
Tabla No 32: Plan de Acción a las Estrategias ofensivas	96
Tabla No 33: Plan de Acción a las Estrategias de reorientación.....	97
Tabla No 34: Plan de Acción a las Estrategias defensivas.....	97
Tabla No 35: Plan de Acción a las Estrategias supervivencia	98
Tabla No 36: Plan de Acción para otras propuestas	98

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico No 1: Árbol de problemas.....	17
Gráfico No 2: Género de la asociación.	30
Gráfico No 3: Edad de los miembros de la asociación.	31
Gráfico No 4: Nivel de educación de los miembros de la asociación.....	31
Gráfico No 5: Número de personas que dependen de un miembro de la asociación.	32
Gráfico No 6: Beneficios obtenidos por ser parte de la asociación.	33
Gráfico No 7: Tenencia de la tierra por parte de la asociación.....	34
Gráfico No 8: Principal actividad agroproductiva de la asociación.....	35
Gráfico No 9: Actividad complementaria que realiza cada miembro de la asociación.....	36
Gráfico No 10: Fuente de ingresos de cada miembro de la asociación.	37
Gráfico No 11: Rubros pecuarios importantes para su economía de la asociación.	39
Gráfico No 12: Consideración de la calidad de los productos que comercializan..	40
Gráfico No 13: Resultado del proceso de comercialización de la producción de leche.	41
Gráfico No 14: Los precios de venta de la producción de leche cubren los costos de producción.....	41
Gráfico No 15: Rubro agrícola más importante para la economía de la Asociación.	42
Gráfico No 16: Variedades de papa que comercializa la Asociación.	43

Gráfico No 17: Consideración de la calidad de papas que produce la Asociación.	44
Gráfico No 18: Resultado del proceso de comercialización de la producción de papas.....	45
Gráfico No 19: Resultado del proceso de comercialización de la producción de papas.....	45
Gráfico No 20: Porcentaje de ganancias de la producción de papas.....	46
Gráfico No 21: Uso de las ganancias que obtiene vendiendo sus productos.	47
Gráfico No 22: Circuitos cortos que podrían incursionar la Asociación.	47
Gráfico No 23: Factores que facilitan la aplicación de los Circuitos Cortos de Comercialización de la Asociación.....	48
Gráfico No 24: Disponibilidad de los socios a una computadora e internet en casa.	49
Gráfico No 25: Capacitación a los socios de la Asociación en temas de venta por internet o utilizando aplicaciones telefónicas.	49
Gráfico No 26: Capacitación en temas de comercialización.	50
Gráfico No 27: Categoría a la que pertenece el restaurante.....	51
Gráfico No 28: Lugar de compras de productos.....	52
Gráfico No 29: Dispuesto a comprar los productos agroecológicos de las organizaciones.....	52
Gráfico No 30: Compra de productos agroecológicos.....	53
Gráfico No 31: Logo en el restaurante.....	54
Gráfico No 32: Logo colocar en el restaurante.....	54

Gráfico No 33: Visitarían las áreas de cultivo de papas.	55
Gráfico No 34: Porque visitaría las áreas de cultivo de papas.	56
Gráfico No 35: Variedad de papa que utiliza en su negocio.	56
Gráfico No 36: Frecuencia de compra papa Superchola.	57
Gráfico No 37: Consumo semanal de papa superchola gruesa /kg.	58
Gráfico No 38: Precio promedio más bajo superchola por quintal.	58
Gráfico No 39: Precio promedio más alto del año.	59
Gráfico No 40: Precio fijo final superchola.	60
Gráfico No 41: Calibre de la papa superchola.	60
Gráfico No 42: Cantidad de Superchola Gruesa en kg que están dispuestos a pagar a partir de \$15,00 como precio fijo final, semanalmente.	61
Gráfico No 43: Restaurantes dispuesto a pagar más de \$15,00 por la papa superchola gruesa.	62
Gráfico No 44: Precio de la papa superchola.	65
Gráfico No 45: Demanda semanal según la variedad de papa en kilogramos.	69
Gráfico No 46: Demanda semanal según la variedad en restaurantes.	69
Gráfico No 47: Restaurantes que estarían dispuesto a pagar un precio fijo la papa superchola gruesa.	70
Gráfico No 48: Capital de trabajo.	75
Gráfico No 49: Pantalla principal del sitio web.	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No.1 Planes de acción.....	96
Anexo No.2 Encuesta a restaurantes.....	100
Anexo No.3 Encuesta a los miembros de la Asociación.....	102
Anexo No.4 Listado de restaurantes encuestados.....	107
Anexo No.5 Entrevistas a funcionarios.....	115
Anexo No.6 Fotos de la asociación	117

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

TEMA: OPTIMIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS, MEDIANTE EL CIRCUITO DE PROXIMIDAD “VENTA A RESTAURANTES”, EN LA ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES AGROPECUARIOS MONASTERIO DE BELLAVISTA DEL CANTON SALCEDO, COTOPAXI.

AUTORA: Karina Sofía Cabezas Molina

TUTORA: Mg Ximena Magdalena Viteri

RESUMEN EJECUTIVO

Mediante la aplicación del circuito de proximidad “venta a restaurantes” se busca optimizar la comercialización de papa superchola producida por los miembros de la Asociación de Emprendedores Agropecuarios “Monasterio de Bellavista”- provincia de Cotopaxi, lo que mejorará su calidad de vida. El diseño metodológico tiene un paradigma cuan-cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, método deductivo con un tipo de muestreo no probabilístico. Se aplicaron encuestas a restaurantes priorizados y a miembros de la asociación, así como entrevistas a técnicos del INIAP y del MAG. El estudio efectuado permitió determinar la factibilidad financiera de la propuesta de optimización de la comercialización mediante la aplicación del circuito corto de “venta a restaurantes” y se diseñó la página web de la organización como mecanismo para mejorar su promoción. Se recomienda gestionar y socializar ante las entidades de apoyo el mejoramiento continuo de la organización y mantenimiento de la página web, así como la capacitación de los socios en temas administrativos y comerciales.

Palabras clave: asociación, agropecuaria, comercialización, papa superchola, circuitos de proximidad, venta, restaurantes.

TECHNOLOGICAL UNIVERSITY INDOAMERICA

POSTGRADUATE ADDRESS

**MASTERY IN ADMINISTRATION OF THE ORGANIZATIONS OF THE
SOCIAL AND SOLIDARITY ECONOMY**

THEME: OPTIMIZATION OF THE MARKETING OF POTATOES, THROUGH THE CIRCUIT OF PROXIMITY "SALE TO RESTAURANTS", IN THE ASSOCIATION OF ENTREPRENEURS AGROPECUARIOS MONASTERY OF BELLAVISTA DEL CANTON SALCEDO, COTOPAXI.

AUTHOR: Karina Sofía Cabezas Molina

TUTORA: Mg. Ximena Magdalena Viteri

ABSTRACT

By means of the application of the proximity circuit "sale to restaurants" it is sought to optimize the commercialization of superchola potatoes produced by the members of the Agricultural Entrepreneurs Association "Monasterio de Bellavista" - Cotopaxi province, which will improve their quality of life. The methodological design has a qualitative-quantitative paradigm, descriptive level, non-experimental design, deductive method with a non-probabilistic type of sampling. Surveys were applied to priority restaurants and members of the association, as well as interviews to INIAP and MAG technicians. The study made it possible to determine the financial feasibility of the marketing optimization proposal by applying the short circuit of "sale to restaurants" and the organization's website was designed as a mechanism to improve its promotion. It is recommended to manage and socialize with the support entities the continuous improvement of the organization and maintenance of the web page, as well as the training of the partners in administrative and commercial matters.

Keywords: association, farming, commercialization, potato superchola, circuits of proximity, sale, restaurants.

INTRODUCCIÓN

Importancia y actualidad

La papa, en cualquiera de sus presentaciones, constituye un producto infaltable en la mesa de los ecuatorianos y esta es la motivación que han tenido los productores de la Asociación de Emprendedores Agropecuarios Monasterio de Bellavista, ubicados en el cantón Salcedo de la provincia de Cotopaxi, para dedicar su trabajo y esfuerzo a la producción de este tubérculo.

En el presente trabajo de titulación se analizará la demanda de papa a nivel nacional, provincial y se pronosticará su comportamiento en el mercado local; además, se identificarán nuevos clientes, con quienes se crearán relaciones comerciales directas y beneficiosas tanto para vendedores como para compradores, dentro del circuito de proximidad de “venta a restaurantes”.

Línea y sub línea de investigación

Conforme al Manual de Estilo posgrado UTI 2017, el trabajo de titulación propuesto se relaciona con la siguiente línea de investigación:

Mercados y comportamiento del consumidor.- Esta línea de investigación se orienta al estudio de las empresas, de los consumidores, de la oferta y la demanda. En el presente caso de estudio se analizará el comportamiento de los consumidores de papas en el circuito venta a restaurantes ubicados en la provincia de Cotopaxi, respecto a la producción que ofrece la Asociación. Adicionalmente, se busca detectar y conocer los potenciales gustos y preferencias de los consumidores, información que servirá para diseñar estrategias que posibiliten la apertura de nuevos mercados.

La sublínea de investigación relacionada con la presente investigación es:

Emprendimientos asociativos y solidarios.- En esta sublínea de investigación se orienta por un lado al estudio de la capacidad de vincular los

emprendimientos productivos asociativos de la organización social legalmente constituida, no obstante es pertinente que este tipo de estudios tenga intrínsecamente un análisis del entorno tanto interno como externo, la administración financiera, humana y de materiales.

Pertinencia de la investigación

La investigación propuesta tiene relación con el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Eje 2: “Economía al servicio de la sociedad, que en uno de sus objetivos propone: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural”. (2017)

Precisamente bajo este eje estratégico nacional se desarrollará el estudio del presente trabajo de titulación, puesto que se identificará inicialmente el macro y micro entorno de la asociación de emprendedores agropecuarios del Monasterio en Bellavista, desarrollándose inicialmente un diagnóstico del entorno.

Adicionalmente, se pretende coadyuvar al conocimiento sobre la dinámica y funcionamiento de las organizaciones de la agricultura familiar campesina y a su fortalecimiento mediante el acercamiento con sus potenciales clientes. Es importante indicar que estas organizaciones cuentan con el apoyo de las instituciones como INIAP y la Fundación KOPIA, quienes han facilitado la información y el acceso a la asociación para identificar la situación actual en la que se encuentra; por lo expuesto, la presente investigación no solo busca contribuir al desarrollo intrínseco de la asociación, sino también el crecimiento de los grupos de agricultura familiar campesina.

Por otra parte, se cuenta con un marco normativo que regula y controla a las organizaciones de la AFC, entre los que se puede mencionar a los siguientes:

En la Constitución del Ecuador desde el año 2008, se han modificado algunos artículos a favor de la agroecología como son los siguientes:

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

culturalmente apropiado de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
6. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas... ..8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiadas para garantizar la soberanía alimentaria....10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios... ..14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

Artículo 282.-El Estado normará el uso y acceso a la tierra que deberá cumplir la función social y ambiental. Un fondo nacional de tierra, establecido por ley regulará el acceso equitativo de campesinos y campesinas a la tierra. Se prohíbe el latifundio y la concentración de la tierra, así como el acaparamiento o privatización del agua y sus fuentes. El Estado regulará el uso y manejo del agua de riego para la producción de alimentos, bajo los principios de equidad, eficiencia y sostenibilidad ambiental. (Constitución de la República del Ecuador , 2008).

En la actualidad el Estado tiene un papel fundamental en lo referente a poner en práctica estas disposiciones establecidas para fortalecer a la “Agricultura Familiar Campesina” AFC, en relación a la soberanía alimentaria, lo que representaría un gran avance para el desarrollo y sostenibilidad de las comunidades campesinas.

Por tal motivo es necesario que las organizaciones de agricultores y entidades del Estado trabajen unidas para la realización de cambios urgentes y significativos en la agricultura, con el objetivo de colocar a la soberanía alimentaria como un derecho humano para la construcción de una política agro alimentaria que priorice la calidad de vida y la alimentación sana, es decir el fiel cumplimiento de la Constitución, leyes y reglamentos emitidos para el efecto.

La Ley orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria, respalda la soberanía alimentaria concretamente en el artículo 14 que establece: “Fomento de la producción agroecológica y orgánica.- El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros. En sus programas de compras públicas dará preferencia a las asociaciones de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y a productores agroecológicos.” (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía, 2012).

Al respecto, el Estado a través del MAGAP y del INIAP fortalece la producción agroecológica y la comercialización en las organizaciones de la Agricultura Familiar Campesina (AFC), como es el caso de estudio a la Asociación de Emprendedores Agropecuarios Monasterio de Bellavista del Cantón Salcedo; la misma que de acuerdo a las entrevistas realizadas a los técnicos del INIAP y MAGAP es beneficiaria de un acompañamiento continuo a través de capacitaciones in situ, no solo para el mejoramiento de los cultivos sino también para la comercialización de los productos agroecológicos.

Según el Código Orgánico Organización Territorial autonomía Descentralización, en su artículo 135 expresa: “Ejercicio de la competencia

de fomento de las actividades productivas y agropecuarias.- Para el ejercicio de la competencia de fomento de las actividades productivas y agropecuarias que la Constitución asigna a los gobiernos autónomos descentralizados regionales, provinciales y parroquiales rurales, se ejecutarán de manera coordinada y compartida, observando las políticas emanadas de las entidades rectoras en materia productiva y agropecuaria, y se ajustarán a las características y vocaciones productivas territoriales, sin perjuicio de las competencias del gobierno central para incentivar estas actividades. A los gobiernos autónomos descentralizados regionales, provinciales y parroquiales rurales les corresponde de manera concurrente la definición de estrategias participativas de apoyo a la producción; el fortalecimiento de las cadenas productivas con un enfoque de equidad; la generación y democratización de los servicios técnicos y financieros a la producción; la transferencia de tecnología, desarrollo del conocimiento y preservación de los saberes ancestrales orientados a la producción; la agregación de valor para lo cual se promoverá la investigación científica y tecnológica; la construcción de infraestructura de apoyo a la producción; el impulso de organizaciones económicas de los productores e impulso de emprendimientos económicos y empresas comunitarias; la generación de redes de comercialización; y, la participación ciudadana en el control de la ejecución y resultados de las estrategias productivas. Para el cumplimiento de sus competencias establecerán programas y proyectos orientados al incremento de la productividad, optimización del riego, asistencia técnica, suministro de insumos, agropecuarios y transferencia de tecnología, en el marco de la soberanía alimentaria, dirigidos principalmente a los micro y pequeños productores. Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales podrán delegar el ejercicio de esta competencia a los gobiernos autónomos descentralizados municipales cuyos territorios sean de vocación agropecuaria. Adicionalmente, éstos podrán implementar programas y actividades productivas en las áreas urbanas y de apoyo a la producción y comercialización de bienes rurales, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales. El fomento de la actividad productiva y agropecuaria debe estar orientada al acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual los diferentes niveles de gobierno

evitarán la concentración o acaparamiento de estos recursos productivos; impulsarán la eliminación de privilegios o desigualdades en el acceso a ellos; y, desarrollarán políticas específicas para erradicar la desigualdad, y discriminación hacia las mujeres productoras. El turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno. (2010).

El Estado ha ido cumpliendo este proceso a través del apoyo técnico científico del INIAP y del MAG y mediante este trabajo de titulación se efectuará un aporte académico impulsado desde la Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI), por sus alumnos de posgrado, quienes hacen posible la investigación y el apoyo a este tipo de organizaciones de la economía popular y solidaria, trabajando mancomunadamente entre docentes, alumnos, instituciones estatales y la asociación local contribuyendo de esta forma al progreso y desarrollo de los entes involucrados, para expandir las redes de comercialización, mejorar los canales de distribución, establecer los circuitos de proximidad de venta directa, eliminación de la intermediación, por ende la mejora de la calidad de vida y producción de los grupos involucrados, a través de la implementación de los resultados obtenidos en el proceso de investigación.

Con relación a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en el Art. 18 establece “Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley”. (2011)

Este tipo de organizaciones asociativas tiene características propias en relación a la identidad, cultura, procesos de reciprocidad y solidaridad, como es el caso del presente estudio, que de acuerdo a visitas realizadas, encuestas y entrevistas a miembros de la asociación han mencionado que han progresado desde la intervención del INIAP y MAGAP en diferentes aspectos como por ejemplo: la organización social, económica, el aprendizaje técnico y comercial, la solidaridad,

los procesos de intercambio de productos agroecológicos entre los miembros de la asociación y vecinos, etc., con la finalidad de mejorar los ingresos económicos y por ende mejorar la calidad de vida de sus familias.

Importancia del tema

El tema a investigar se relaciona con una de las necesidades básicas: la alimentación, ubicada en la base de la pirámide de Maslow. El análisis y resultados que se obtendrán pretenden mejorar la situación de todos los involucrados como son: socios de la organización, dueños de restaurantes priorizados y consumidores finales. Los resultados aportarán con elementos para que las autoridades del INIAP y MAG adopten las mejores decisiones en su afán de apoyar y fortalecer a la AFC.

Justificación

Nivel mundial

La FAO reconoce que el 70% de la alimentación del mundo sigue estando en manos campesinas. En ese grupo de productores, y fundamentalmente en el área de la comercialización, están las mujeres productoras (CEPAL, 2013, págs. 9-10)

España es pionera en la innovación entre el sector agroalimentario y sector del conocimiento, la misma que a través de la implementación de políticas sectoriales han mejorado el modelo sociedad - gobierno.

Según lo presentado en el anuario de la agricultura familiar en España, la agricultura constituye un sector estratégico a nivel socioeconómico. La Unión de pequeños agricultores y ganaderos (UPA) destacan la importancia de implementar políticas de desarrollo rural, teniendo como base a la agricultura familiar como modelo principal a potenciar, y también la apuesta por rejuvenecer la población activa en el sector, a través de auténticas políticas de apoyo a los jóvenes agricultores. (Fundación de Estudios Rurales, 2017)

Como se puede apreciar, es fundamental el apoyo del gobierno a la población rural de la agricultura familiar campesina, en especial a los jóvenes, quienes en varias ocasiones migran a las zonas urbanas en busca de mejores

ingresos para ellos y sus familias, fenómeno que generalmente ocurre en los países de Latinoamérica. Además, destaca la importancia de obtener un mercado en donde prime el comercio justo y se promueva el mejoramiento de la calidad de vida del medio rural, bajo la coordinación de diversos departamentos ministeriales implicados.

A nivel regional

En América Latina según lo manifestado por (CEPAL, 2014), la unión de las organizaciones campesinas para rescatar la seguridad alimentaria generó un punto de encuentro al que denominaron Comité Internacional de Planificación por la soberanía alimentaria (CIP), con la finalidad de estudiar las políticas públicas para el fortalecimiento de las organizaciones de productores.

En este contexto, la agricultura familiar campesina no solo busca el fortalecimiento en el ámbito de la producción sino también de la sostenibilidad, que garantice la seguridad alimentaria, identificando como el principal problema que han tenido los campesinos a la comercialización de sus productos, pues no se la realiza en forma directa y éste constituye uno de los principales obstáculos para incrementar los ingresos y mejorar la calidad de vida.

Uno de los problemas históricos para las organizaciones campesinas ha sido la comercialización, normalmente relacionado con los intermediarios, pero también, cada vez más, con los monocultivos que van arrasando con la producción campesina. (CEPAL, 2013, págs. 9-10)

Los desafíos de la agricultura familiar campesina respecto a la comercialización son de gran envergadura, puesto que la cultura y tradición aún imperante mantiene vigentes mecanismos de comercialización tendientes a la venta e intercambio de los productos entre vecinos, constituyendo formas de sobrevivencia que, en la mayoría de los casos, no permiten obtener ganancia, lo que ha impedido un desarrollo sostenible para sus familias y futuras generaciones.

A nivel nacional

En el Ecuador la agricultura familiar campesina (AFC) durante varios años ha sido víctima de marginación y desventajas en relación a grandes empresas que

dominan el mercado, de acuerdo con Houtart François, “No solamente los pequeños productores son las víctimas de los intermediarios, sino que la comercialización de los alimentos urbanos está asegurada por 3 empresas de supermercados” (2017, p. 18)

Las desventajas del mercado que experimentan los agricultores sumadas a la falta de habilidad para comercializar por sí solos a través de circuitos de proximidad, se ven reflejadas en las migraciones hacia las ciudades en busca de alternativas para obtener mayores ingresos económicos.

Las migraciones hacia las ciudades siguen, sin encontrar posibilidades de empleo digno para todos. En las grandes empresas se proletarian una parte de los campesinos con condiciones laborales penosas. Los jóvenes en particular no ven en el campo un modo de vida satisfactorio. El trabajo agrícola de las pequeñas unidades de producción se feminiza, porque los hombres buscan otras actividades. (Houtart, 2017, p. 19)

En las organizaciones campesinas las mujeres han sido las que han tomado la iniciativa con respecto a la agricultura, los hombres generalmente buscan nuevas fuentes de empleo con la finalidad de obtener mayores ingresos para las familias.

En la presente investigación se analizará un solo producto de la agricultura familiar campesina: la papa, el mismo que en los últimos tiempos ha tenido algunas dificultades para su comercialización, es por tal motivo que se presenta el siguiente cuadro a nivel nacional con respecto a dicho producto.

Tabla No 1:
Cultivo y comercialización de la papa en el Ecuador

Año	Superficie (Ha)		Producción Tm	Ventas Tm
	Sembrada	Cosechada		
2015	32.037	29.703	397.521	341.849
2016	32.742	29.635	422.589	378.853
2017	32.188	29.532	377.243	343.765
2018	32.473	30.136	461.033	356.738
2019	32.549	30.222	471.546	357.696

2020	32.624	30.307	482.112	358.654
------	--------	--------	---------	---------

Fuente: (INEC, 2017, pág. 10)

Elaboración: (INEC, 2017, pág. 10)

En el cuadro precedente se puede apreciar que existe una disminución de las ventas en el año 2017 con respecto al 2016, así como de la superficie sembrada y cosechada por hectárea. Sin embargo, conforme a la proyección del INEC, en los años 2018, 2019 y 2020 se observa un aumento del consumo de papa a nivel nacional.

A nivel micro

Con respecto a la provincia de Cotopaxi, el comportamiento histórico de la producción y comercialización de la papa se muestra a continuación:

Tabla No 2

Año	Producción y ventas de papa en la provincia de Cotopaxi				
	Sembrada	Cosechada	Producción Tm	Ventas Tm	% Crecimiento
2015	4.982	4.619	45.933	39.500	
2016	3.638	3.292	46.929	42.072	7%
2017	3.837	3.520	39.281	35.795	-15%

Fuente: (INEC, 2017, pág. 10)

Elaboración: Karina Cabezas

En la tabla precedente se observa que en el año 2017 existe una disminución de la venta en toneladas de la papa con respecto al año 2016, evidenciando una tendencia decreciente.

La presente investigación permitirá identificar la actual situación de la asociación, evidenciando las falencias que los emprendedores del Monasterio de Bellavista tienen con respecto a las barreras que impiden el mejoramiento de la comercialización y su desarrollo a largo plazo.

Antecedentes de la asociación

Los motivos por los cuales se escogió la asociación de Emprendedores Agropecuarios Monasterio de Bellavista del Cantón Salcedo a investigar surgió porque era una de las asociaciones que dentro del proyecto INIAP-KOPIA,

necesitaba ser fortalecida en el área comercial, en especial en el circuito de proximidad “venta restaurantes”.

En relación a sus antecedentes se constituyó como tal hace tres años; en sus inicios estaba conformada por 80 personas y en la actualidad son 23 socios, de los cuales únicamente 20 participan activamente en la Asociación.

Esta asociación forma parte de las organizaciones reconocidas por el MAG, las cuales han ido trabajando mancomunadamente con el proyecto INIAP – KOPIA , asesorándoles en forma personalizada, a través de capacitaciones técnicas para el mejoramiento de los cultivos y de la comercialización de sus productos.

Con respecto a la estructura organizacional está formada por: Presidenta, vicepresidente, secretaria, tesorero y dos vocales.

Características de la Asociación:

- Conforme al Acuerdo Ministerial N-015-DPAC del 18 de julio 2016, se crea la Asociación de Emprendedores Agropecuarios “Monasterio de Bellavista”, emitido por el MAGAP.
- Tiene estatutos aprobados, no posee terreno propio y el 95% de sus socios son mujeres y tan solo el 5% son hombres
- Las actividades agrícolas las realizan en un terreno de 1,5 hectáreas arrendado por un sacerdote, quien pertenece a la asociación y a quien le pagan anualmente 1.300 USD por concepto de arriendo. Siembran papas de las variedades: libertad, suprema y superchola, cuyas semillas las provee el INIAP.
- Cuentan con 0,5 hectáreas propias, espacio en el cual cultivan maíz.
- La principal fuente de ingresos de los socios son los productos agrícolas
- Tienen dificultades en comercializar su producto directamente, pues el 70% desconoce sobre alternativas que presentan los circuitos cortos de comercialización.

Análisis FODA.

Con el fin de obtener un diagnóstico del entorno situacional de la asociación, se realizó un análisis interno y externo a través del FODA, en la cual se identificaron

las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la organización. El referido estudio se organizó conforme a la información proporcionada por los miembros de la asociación y técnicos del INIAP.

Tabla No 3
Matriz de Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1) Compromiso de trabajo para realizar una adecuada producción agrícola	1) Falta de acuerdos entre algunas socias
2) Trabajo en mingas, que permite optimizar el tiempo y favorece los resultados	2) El 60% de los socios desconoce el uso de redes sociales y teléfonos inteligentes
3) Conocen sobre el cultivo de papa	3) El 70% de los socios de los socios desconocen acerca de los circuitos cortos de comercialización y no tienen habilidades de negociación.
4) Obtienen semilla de calidad, lo que facilita la comercialización	4) Incipientes conocimientos sobre temas financieros y de promoción
5) Cosechas satisfactorias a nivel productivo, social y económico	5) No disponen de terrenos comunitarios o propios de la asociación para realizar procesos productivos
6) Cuentan con recursos económicos para realizar reinversión productiva obtenida por la venta de papa comercial y semilla del proyecto .INIAP-KOPIA	6) No cuenta con una caja de ahorros
7) Cuentan con personería jurídica	7) No disponen de terrenos comunitarios o propios de la organización para realizar los procesos productivos
8) Estatutos actualizados	8) No cuentan con reglamentos internos
	9) No disponen de un plan productivo
	10) No disponen de una visión, misión
	11) No disponen de un plan de negocios

Elaborador por: Karina Cabezas
Fuente: Técnicos INIAP.

Tabla No 4
Matriz de Oportunidades y Amenazas.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1) Políticas nacionales de apoyo y fortalecimiento a la AFC y capacitación constante por parte del INIAP y MAG en temas agropecuarios.	1) Afectaciones a los cultivos por factores climáticos (heladas, granizo)
2) Participación en ferias y eventos socio productivos	2) No se cuenta con el apoyo de los gobiernos locales, para que les faciliten el acceso a lugares alternativos donde puedan comercializar
3) La semilla producida en la provincia de Cotopaxi actualmente es requerida por los productores debido a que existe un ataque severo por parte de una nueva enfermedad que afecta la papa denominada punta morada, menos en la provincia de Cotopaxi y Tungurahua por lo que no hay reportes de la presencia de esta nueva enfermedad que se trasmite por semilla.	3) Precios bajos en el mercado
4) Cuentan con el apoyo del Monasterio Cisterciense Santa María del Paraíso, organización que les arrienda los terrenos para poder realizar actividades productivas.	4) Presencia de intermediarios al momento de la comercialización
5) Cuentan con el apoyo del proyecto INIAP-KOPIA	

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Técnicos INIAP.

Tabla No 5
Estrategias del FODA.

MATRIZ FODA			FORTALEZAS	DEBILIDADES
			1) Compromiso de trabajo para realizar una adecuada producción agrícola	1) Falta de acuerdos entre algunas socias
			2) Trabajo en mingas, que permite optimizar el tiempo y favorece los resultados	2) El 60% de los socios desconoce el uso de redes sociales y teléfonos inteligentes
			3) Obtienen semilla de calidad, lo que facilita la comercialización	3) El 70% de los socios de los socios desconocen acerca de los circuitos cortos de comercialización
			4) Conocen sobre el cultivo de papa	4) Desconocen sobre manejo financiero
			5) Cosechas satisfactorias a nivel productivo, social y económico	5) No disponen de terrenos comunitarios o propios de la asociación para realizar procesos productivos
			6) Cuentan con recursos económicos para realizar reinversión productiva obtenida por la venta de papa comercial y semilla del proyecto anterior INIAP-KOPIA	6) No cuenta con una caja de ahorros
			7) Cuentan con personería jurídica	7) No dispone de terrenos comunitarios o propios de la organización para realizar los procesos productivos
			9) Estatutos actualizados	8) No cuentan con reglamentos internos
				9) No disponen de un plan productivo
	10) No disponen de una visión, misión			
	11) No disponen de un plan de negocios			
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DE REORIENTACION.		
1) Capacitación constante por parte del INIAP y MAG en temas agropecuarios.	F1, F2, F3, F4, F5, 01, 03, 04	D5, 01, 03		
2) Participación en ferias y eventos socio productivos	Diseñar un plan de trabajo en base diagnóstico situacional de la Asociación, con respecto a la producción y comercialización de la papa, con la asistencia técnica del MAG, INIAP y el apoyo del Monasterio de	Elaborar proyectos entre la asociación, el MAG e INIAP, para que puedan tener acceso a la entrega de tierras comunitarias.		

	Bellavista del Cantón Salcedo, Cotopaxi.	
3) La semilla producida en la provincia de Cotopaxi actualmente es requerida por los productores debido a que existe un ataque severo por parte de una nueva enfermedad que afecta la papa denominada punta morada, menos en la provincia de Cotopaxi y Tungurahua por lo que no hay reportes de la presencia de esta nueva enfermedad que se trasmite por semilla.	Realizar un estudio financiero que permita visualizar la viabilidad financiera de la Asociación, con respecto a la papa para el consumo y semilla.	D2, D6, D10, 03
4) Cuentan con el apoyo del Monasterio Cisterciense Santa María del Paraíso, quienes les arrienda los terrenos para realizar actividades productivas.	F1, F2, F3, F4, F5, 01, 03, 04	Solicitar al MAG capacitaciones continuas en temas de comercialización y uso de herramientas informáticas.
5) Cuentan con el apoyo del proyecto INIAP-KOPIA	Realizar un análisis de los tipos de circuitos cortos que podrían incursionar la asociación, tomando en cuenta las experiencias de los especialistas que conocen de la temática y que trabaja en Cotopaxi.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA
1) Afectaciones a los cultivos por factores climáticos (heladas, granizo)	F4, F5, F6, F7, A2, A3, A4	D2, D3, D4, D10, A2, A3, A4.
2) No se cuenta con el apoyo de los gobiernos locales, para que les faciliten el acceso a lugares alternativos donde puedan comercializar	Diseñar un plan marketing conforme al estudio de mercado realizado en los circuitos venta a restaurantes, para que se comercialice de forma directa .	Diseñar una página web para mejorar la comercialización de la papa de consumo y semilla.
A3.- Precios bajos en el mercado		
A4.- Presencia de intermediarios al momento de la comercialización		

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Técnicos INIAP.

Planteamiento del problema

El presente estudio surge de la necesidad de buscar alternativas para mejorar la comercialización de papas producidas por los agricultores de la Organización de emprendedores agropecuarios Monasterio de Bellavista, del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi, a través del circuito de proximidad “venta a restaurantes”, pues de esta forma se facilitará el contacto directo entre compradores y vendedores, sin la intervención de los intermediarios. Entre las principales causas de la problemática evidenciada tenemos:

- a) No se cuenta con un análisis técnico sobre de la situación actual de la organización, específicamente en los ámbitos productivos y de comercialización de papas.
- b) La existencia de intermediarios ha ocasionado que los ingresos de los productores disminuyan
- c) Los miembros de la organización desconocen que los circuitos de proximidad, como “venta a restaurantes”, constituyen alternativas válidas para mejorar su forma de comercialización; consecuentemente, tampoco conocen la demanda de este potencial grupo de compradores.
- d) No se aplican estrategias para promocionar sus productos
- e) Falta de habilidades de negociación..

El estudio a realizar es original puesto que no hay una investigación realizada con las características que se presentan en esta investigación, por lo que es considerada como una respuesta a la problemática existente y le otorga el carácter de novedad científica.

La investigación es factible de realizarse porque cuenta con los recursos necesarios para su elaboración, tanto económicos como materiales y lo más importante se cuenta con el apoyo del proyecto INIAP – KOPIA, el cual facilitará el levantamiento de información en el lugar en donde se encuentra la organización y analizará la pertinencia de acompañar la ejecución de la propuesta que se presentará en este estudio, independientemente de la capacitación y asesoría que se encuentra brindando actualmente.

Los beneficiarios directos de la investigación serán los miembros de la asociación de emprendedores del Monasterio en Bellavista y sus familias; los restaurantes; y, los consumidores finales, quienes obtendrán un producto de calidad a un precio justo.

A continuación se presenta el árbol del problema, en donde se visualizan tanto las principales causas así como sus consecuencias:

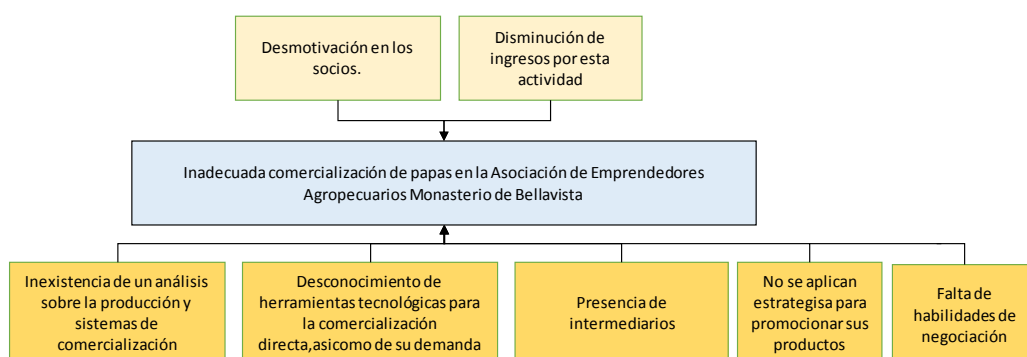


Gráfico No 1: Árbol de problemas.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Karina Cabezas

Pregunta de investigación

¿Cómo se puede optimizar la comercialización de papa, mediante el circuito de proximidad “venta a restaurantes”, de la Asociación de Emprendedores Agropecuarios Monasterio de Bellavista en Salcedo, Cotopaxi?

Objetivo general

Optimizar la comercialización de papas, mediante la aplicación del circuito de proximidad “venta a restaurantes”, en la Asociación de Emprendedores Agropecuarios Monasterio de Bellavista, cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la organización con respecto a la producción y comercialización de la papa.
- Identificar la demanda potencial de papa en los restaurantes de la zona.

- Determinar la viabilidad financiera del circuito de proximidad “venta a restaurantes”
- Diseñar una página web como estrategia para mejorar la promoción de sus productos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Existen algunas investigaciones relacionadas con el tema de la presente investigación como es el caso de la tesis titulada: “Análisis del mercado y canales de comercialización de papas nativas del distrito de Vilcabamba, la Convención - Cusco.” El objetivo general de ese estudio fue: Analizar los mercados, canales de comercialización y costos de producción de las papas nativas en el distrito de Vilcabamba, con respecto a la contribución de la investigación el autor llega a la conclusión que los productores de papas nativas venden el 54% de su producción directamente a los consumidores en donde obtienen mejores precios. (Oviedo Cabrera, 2016).

En el Ecuador existen algunos estudios relacionados con la presente investigación, uno de ellos se titula: “Identificación y caracterización de los sistemas de comercialización primaria de la producción familiar campesina en la provincia del Carchi.” El autor llega a la conclusión de que las políticas comerciales en la provincia del Carchi no han logrado mantener un impulso potencial en la producción y comercialización de productos provenientes de la agricultura familiar campesina. El perfil de progreso endógeno que plantea el gobierno provincial del Carchi está dirigido exclusivamente hacia el desarrollo de las medianas y grandes empresas, con lo que acepta la hipótesis nula referente a que las políticas estatales han marginado la producción familiar campesina y privilegiado al agro negocio empresarial y la exportación. (Vallejo Mancero, 2013)

Desarrollo teórico del objeto y campo

Agricultura familiar

La relación social que tienen los agricultores y sus familias unidos con valores de solidaridad y reciprocidad hacen que cada uno apoye con su fuerza de

trabajo para poder obtener el sustento diario, lo cual va estructurando a la denominada “agricultura familiar”.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, . manifiesta que: “la agricultura familiar es un tipo de producción que se caracteriza por la relación del trabajo familiar y los sistemas productivos disponibles.” (2017)

El Programa de Cooperación Internacional Brasil-FAO menciona: Los pequeños productores de alimentos, ya sean del sector agropecuario, silvícola, pesquero o acuícola, están englobados dentro del concepto de Agricultura Familiar. (2014, pág. 2). La forma de integración familiar crea un lazo social entre los integrantes para afrontar pérdidas y ganancias, considerando que los materiales son básicos por la falta de recursos e ingresos para invertir.

La agricultura familiar se distingue porque tiene sustento suficiente en la producción propia, explota recursos de tierra con mayor potencial, tiene acceso a mercados (tecnología, capital, productos) y genera excedentes para la capitalización de la unidad productiva.

En forma adicional presenta las siguientes características:

- La unidad productiva contrata mano de obra permanente adicional a la mano de obra familiar.
- Su producción a más de ser dirigida para el autoconsumo genera excedentes que les permite entrar en el circuito de comercialización.
- Presenta un crecimiento del capital.
- Poseen acceso a tierras, riego y crédito lo que les permite superar la pobreza rural. (IICA, 2015).

Al respecto la asociación que es objeto de estudio cumple con todas las características descritas, puesto que la mayoría de sus integrantes son familiares y vecinos que trabajan mancomunadamente para la siembra y cosecha de los productos. En relación a la producción no solo es para el autoconsumo sino para vender sus productos incursionando en los circuitos de proximidad más adecuados, como es el caso de estudio “venta restaurantes”. En referencia a las tierras cada miembro posee terrenos propios pero no los tienen como asociación, de los cuales

se dedican a las actividades agropecuarias, estas tierras poseen riego para poder crear condiciones casi estables económicamente a sus familias.

“En el Ecuador más del 64% de la producción agrícola nacional está en manos de pequeños productores. La mayoría de los alimentos consumidos en el Ecuador proviene de la agricultura familiar campesina (AFC) (60%).” (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura, 2018).

La mayoría de estos productos tienen una gran aceptación en el mercado ecuatoriano proveniente en su mayoría del sector rural.

Según el análisis de la FAO en el Ecuador el gobierno ha establecido como prioridad el fortalecimiento de AFC, a través del desarrollo de economías solidarias rurales, la redistribución y acceso a activos productivos, la innovación tecnológica y la ampliación de capacidades productivas. (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura, 2018).

En este sentido, existe una preocupación por el Estado en priorizar este sector a través de instituciones como el INIAP y MAG quienes trabajan en conjunto para potenciar el fortalecimiento de la agricultura familiar en las zonas rurales.

Al respecto en la presente investigación la asociación pertenece a la agricultura familiar campesina, puesto

Sistemas participativos de garantía (SPG)

Los sistemas participativos de garantía nacen alrededor de los años 90, con la finalidad de mejorar la forma de agricultura tradicional para que sea sustentable y a la vez es un compendio de agricultura orgánica y ecológica, junto con el conocimiento de saberes ancestrales y mejora en técnicas de producción y comercialización.

Los sistemas participativos de garantía de calidad que operan a nivel local certifican a productores y productoras tomando como base la participación activa de los consumidores y se construyen a partir de la confianza, las redes

sociales y el intercambio de conocimiento. (Sistemas Participativos de Garantía (SPG), 2016).

Los SPG orientan a los agricultores para mejorar las técnicas utilizadas, a través de visitas en donde realizan la actividad productiva, proporcionándoles información y el conocimiento tanto en la producción como en la comercialización de los productos.

Además, los Sistemas Participativos de Garantía se suscriben a los mismos ideales que sirvieron de guía a los productores ecológicos pioneros del pasado. Los programas de SPG requieren de un enfoque fundamentalmente ecológico de la agricultura que no hace uso de plaguicidas químicos sintéticos y fertilizantes, que además mantiene a los productores y trabajadores en una cuna de sostenibilidad económica y de justicia social de largo plazo. El enfoque primario de mercado local y comercialización directa de los programas de SPG fomenta el fortalecimiento comunitario, la protección ambiental y el apoyo a las economías locales en general. (International Federation Of Organic Agriculture Movements IFOAM, 2007).

Estos sistemas involucran a la agricultura familiar campesina hacia la producción de productos agroecológicos, resilientes y sostenibles incluyendo las formas de realizar comercio directo y justo.

Relación de la agroecología con la economía popular y solidaria

Con respecto a la definición de agroecología de acuerdo con CIDSE “es un conjunto de principios y prácticas que mejora la resiliencia y perdurabilidad de los sistemas alimentarios y agrícolas, mientras conserva la integridad social.” (2018, pág. 4)

Por consiguiente según el análisis del CIDSE, la agroecología aparte del trabajo comunitario, apoya la adaptación y la capacidad de enfrentarse a cambios climáticos, la mitigación de la emisión de gases de efectos invernadero y a la vez les otorga a los agricultores alimento y un entorno saludable.

“La agroecología se construye sobre la visión de una economía social y solidaria” (CIDSE, 2018)

Al respecto el impacto de esta dimensión en las economías de las familias de los agricultores se da en varios aspectos como: comercio justo, independencia financiera, mejoramiento de las cosechas, seguridad alimentaria, promoción de los circuitos de proximidad, trabajo digno con ingresos que generen ganancias.

Circuitos cortos de comercialización

Los circuitos cortos de comercialización que actualmente se los denomina circuitos de proximidad constituyen una forma de comercio directo en el que no intervienen intermediarios durante el proceso de venta. La aplicación de estos circuitos han sido la respuesta a muchos productores que comercializan productos de la agricultura familiar campesina, quienes han visto sacrificadas sus ganancias e incluso han obtenido pérdidas con las ventas que realizan a intermediarios, quienes en varias ocasiones se llevan la mayor parte de las ganancias.

De acuerdo con el Boletín CEPAL-FAO-IICA, “Los circuitos de proximidad o circuitos cortos son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada sin intermediario –o eventualmente con sólo uno– entre productores y consumidores. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores con el consumidor, fomentan el trato humano y sus productos, al no ser transportados a largas distancias ni envasados, generan un impacto medioambiental más bajo”. (2016)

Esta forma de comercio vincula lazos sociales entre cliente y productor, le permite obtener un contacto directo, conociendo directamente lo que demanda el cliente final.

Entre los principales beneficios para los productores que participan en los circuitos cortos se cuentan a los siguientes:

- Eliminación de intermediarios
- Pago inmediato

- Generación de mayor ganancia
- Disminución en gastos de transporte

Los principales beneficios para los consumidores son:

- Entrega de productos frescos
- Negociación a precios justos
- Conocimiento directo de los proveedores
- Comunicación directa

Tipos de circuitos de comercialización

La experiencia internacional permite identificar al menos 10 tipos de circuitos cortos de comercialización:

- Venta directa en la explotación (canasta, cosecha, otros).
- Venta directa en ferias locales.
- Venta en tiendas (puntos de venta colectivos, restaurantes, comerciantes detallistas, otros).
- Venta directa en supermercados.
- Reparto a domicilio.
- Venta anticipada (ej.: AMAP en Francia).
- Venta por correspondencia (Internet, otros).
- Consumo directo en la explotación (agroturismo).
- Venta al sector público.
- Exportación bajo las normas del comercio justo. (CEPAL-FAO-IICA, 2013)

Cada circuito tiene sus ventajas y desventajas, todo depende del lugar en donde puede ser aplicable y se adapte de acuerdo a un contexto específico

Los circuitos cortos se relacionan principalmente con la demanda de proximidad social: los consumidores están buscando un contacto directo con el productor y la generación de relaciones de confianza. A veces se combinan también con una demanda de proximidad territorial pero, a diferencia de otros enfoques que enfatizan la identidad o marca territorial – como los clusters o los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), los circuitos cortos focalizan su atención en

la relación productor-consumidor y, aunque pueden referirse a productos poco específicos, se centran en organizaciones específicas.

El éxito de los circuitos de proximidad depende en gran medida del grado de conocimiento que tengan los clientes potenciales sobre el producto que se está ofertando, así como de qué organización lo está haciendo. En este sentido, el cliente no solo obtendrá las características del producto sino que estará consiente de que por la compra realizada colabora con el fortalecimiento de un asociación y que su acción contribuye a la sostenibilidad ambiental.

En la presente investigación, conforme a las recomendaciones emitidas por las expertas entrevistadas: Ing. Victoria López (INIAP) e Ing. Mayra Barsallo (MAG), únicamente se va realizar el estudio de un circuito: “venta directa a restaurantes en Latacunga” y se determinará si a través de esta forma de comercialización directa los productores agropecuarios de Bellavista optimizan su forma actual de comercialización y obtienen por ello un precio justo y estable.

CAPITULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Paradigma y tipo de investigación

El tipo de investigación aplicada al estudio del presente trabajo de titulación será mixto es decir cuantitativo y cualitativo.

El proceso de indagación cualitativa es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente. (Sampieri, 2015)

Mientras que la investigación cuantitativa “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Sampieri, 2015)

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo porque recogerá y analizará información de los integrantes de la asociación y de los restaurantes ubicados en Latacunga; y, cualitativo, puesto que se realizarán entrevistas a los técnicos del INIAP y del MAG, para posteriormente realizar un análisis e interpretación de los resultados.

La modalidad del estudio es aplicada, pues “esta investigación concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantea la sociedad”. (Baena, 2014)

Consecuentemente, el resultado de la presente investigación .es aplicable a la realidad que presenta la asociación que es objeto de estudio.

El nivel de la investigación es descriptivo, puesto que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.” (Morgado, 2016).

En el caso de la Asociación de Emprendedores Agropecuarios “Monasterio de Bellavista” se realizará un diagnóstico de la situación actual, explicando la realidad de los hechos, a través de la observación y de registros, sin intervenir directamente en el desarrollo de la población a investigar.

También se realizará un diseño de tipo no experimental, en el cual se observan a los fenómenos, hechos o acontecimientos tal como ocurren de forma natural sin interferir en su desarrollo para luego analizarlos.

“En este tipo de investigación no hay estudios ni estímulos por los cuales los sujetos tengan que ser sometidos, se basa principalmente en sucesos que ocurrieron anteriormente.” (Dzul, 2016).

Al respecto, se observará la situación actual de la asociación de agricultores en el lugar en donde realizan las actividades de siembra y cosecha de la papa, analizando el macro y micro entorno, sin comprobar los efectos de una intervención específica.

Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos

Población y muestra

La asociación tiene actualmente 23 socios, de los cuales 20 participan activamente en la organización, por lo que se ha previsto levantar encuestas al total del universo, es decir 20 encuestas.

En el caso del levantamiento de encuestas a restaurantes, se utilizará el tipo de muestreo no probabilístico especialmente bola de nieve:

La bola de nieve se usa con frecuencia para medir características en poblaciones que carecen de marco mastral, para acceder a poblaciones de baja incidencia y/o a individuos de difícil acceso; a lo que se conoce como poblaciones ocultas. (...) Esta técnica no probabilística sustenta que los

miembros de la población tienen una red social, la cual nos permitirá contactarlos. (Priscilla, Héctor, Rocío, & Susana, 2018)

En el caso de estudio se aplicarán las encuestas a los restaurantes que serán los clientes potenciales de la asociación, puesto que la población es dispersa en lo que se refiere a la provincia de Cotopaxi, estos serán ubicados a través de contactos que a su vez indicaran un referido llegando a un total de 62 restaurantes.

Con respecto a los métodos, se aplicará el deductivo. Interpretando a Espinoza, “el método deductivo parte de conceptos, leyes, definiciones generales aceptados como valederos, para deducirlos y luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez”. (Espinoza, 2008).

Este método se realizará en la presente investigación porque partirá de conceptos, definiciones establecidas en el marco teórico.

El tipo de investigación es de campo, Según SEMAR, 2018 “Permiten recabar información a partir del contacto directo con el objeto de investigación, de donde se obtiene la información empírica.” (pág. 29)

La investigación se realizará en el sector de Bellavista precisamente en el terreno que alquila el padre del monasterio a los socios de la Asociación de Emprendedores Agropecuarios “Monasterio de Bellavista”; in situ se recolectarán los datos e información necesaria de las fuentes primarias, es decir, la información será tomada directamente de la fuente donde se suscitan los hechos; la información provendrá de la observación y del contacto directo con los miembros de la asociación.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se van a aplicar son: dos tipos de encuestas orientadas a los involucrados directos (miembros de la asociación y otra encuesta para determinar la demanda de los restaurantes en la ciudad de Latacunga), así mismo se realizaran diversas entrevistas a técnicos y expertos para conocer su apreciación técnica sobre la investigación que se realiza y respecto a cuál se

considera el circuito de proximidad más idóneo para ser aplicado en el caso de estudio.

Se aplicará la encuesta con el instrumento del cuestionario porque es necesario efectuar el diagnóstico situacional de la asociación, así como la potencial demanda de papa de los restaurantes de la zona.

La encuesta se realizará por medio de un cuestionario con preguntas dicotómicas, selección múltiple y de gradación de Likert, a través de una aplicación instalada en el celular llamado ODK proporcionado por INIAP como una herramienta efectiva y rápida para recabar información, para aplicar a los miembros de la asociación, mientras que a los restaurantes se aplicará una encuesta estructurada.

La entrevista se realizará a través de un cuestionario con preguntas abiertas estructuradas dirigidas a la presidente y tesorero de la asociación, un técnico del INIAP y del MAG, expertos en comercialización

Resultados del diagnóstico de la situación actual.

La Asociación de emprendedores agropecuarios Monasterio de Bellavista cuenta actualmente con 23 socios, de los cuales 20 participan activamente, colaboran en las diversas actividades agroproductivas de la Asociación y asisten mensualmente a las reuniones convocadas. La Organización cuenta con estatutos que están debidamente registrados en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, cuentan con reglamentos internos, además no tienen una caja de ahorros comunitaria. Poseen extensiones de terreno propias con riego, pero no tienen un terreno comunitario y propio por lo cual utilizan lotes arrendados por un socio para la instalación de parcelas grupales.

El ingreso de los socios proviene tanto de las ventas de productos cultivados en el terreno alquilado así como en los espacios de propiedad individual destinados exclusivamente para el cultivo de papa. Por tanto, el área total que la Asociación dispone para este propósito es de 4,5 hectáreas.

Es importante indicar que la producción total de papas asciende a 400 quintales por hectárea y de ellos 160 quintales son vendidos como papa para el consumo y la diferencia, es decir los 240 quintales son comercializados como semilla.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta socioeconómica realizada a los miembros de la Asociación de emprendedores agropecuarios Monasterio de Bellavista ubicada en el cantón Salcedo, parroquia de San Miguel:

∴

Pregunta No. 1: Género

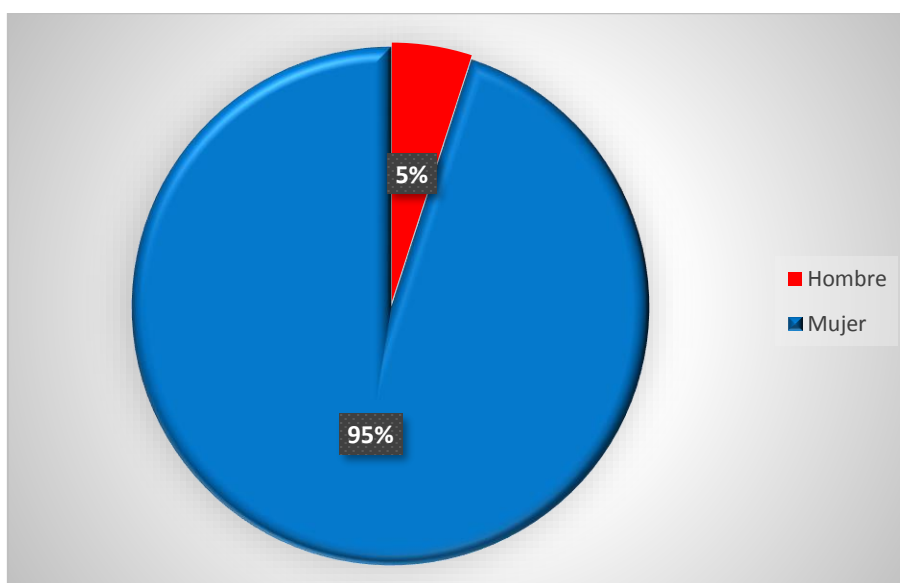


Gráfico No 2: Género de la asociación.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

Realizada la encuesta en la Asociación de emprendedores agropecuarios Monasterio de Bellavista de la localidad de Salcedo, se puede observar que el 95% son mujeres, como se observa en el gráfico No. 2.

Pregunta No. 2: Edad de los miembros de la Asociación

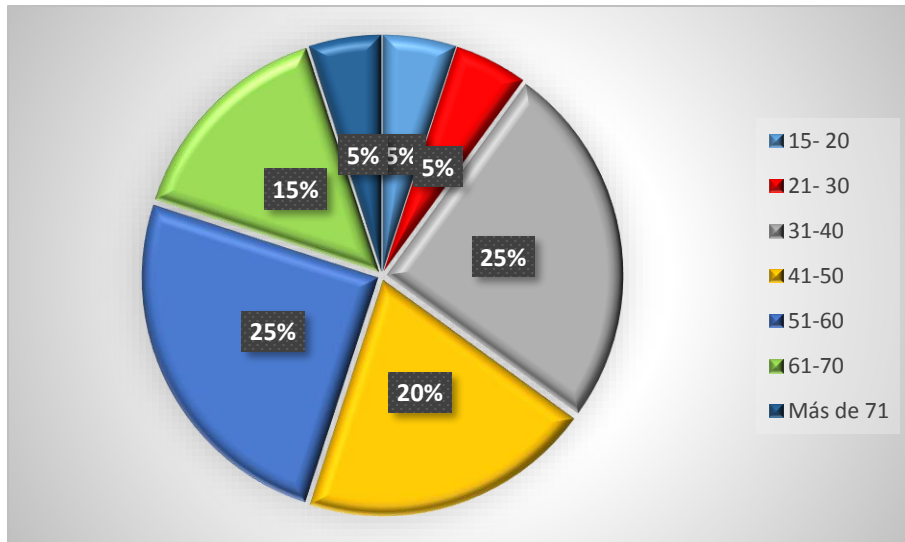


Gráfico No 3: Edad de los miembros de la asociación.
Elaborador por: Karina Cabezas
Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

Como se observa en la Gráfico 3, el 85% de los socios, están en un rango de 31 a 70 años, la diferencia corresponde a 15% de los socios están entre los rangos de 15 a 30 años.

Pregunta No. 3: Nivel de educación de los integrantes de la Asociación

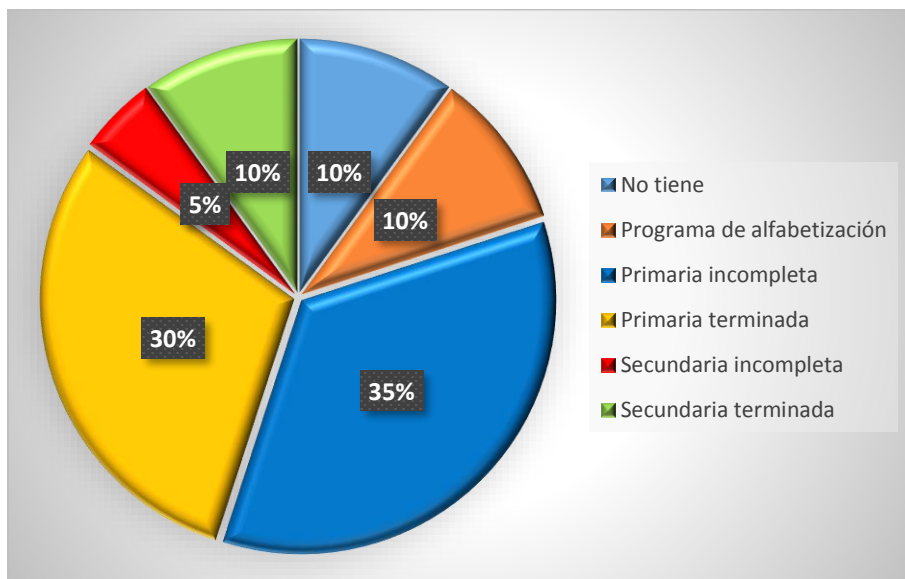


Gráfico No 4: Nivel de educación de los miembros de la asociación.
Elaborador por: Karina Cabezas
Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

Como se observa en la Gráfico 4, el 65% de los socios, tienen una educación entre primaria incompleta y primaria terminada y 35% de los socios están entre los rangos de no tienen educación, programa de alfabetización, secundaria incompleta y secundaria terminada.

Pregunta No. 4: Número de personas que depende de los miembros de la Asociación

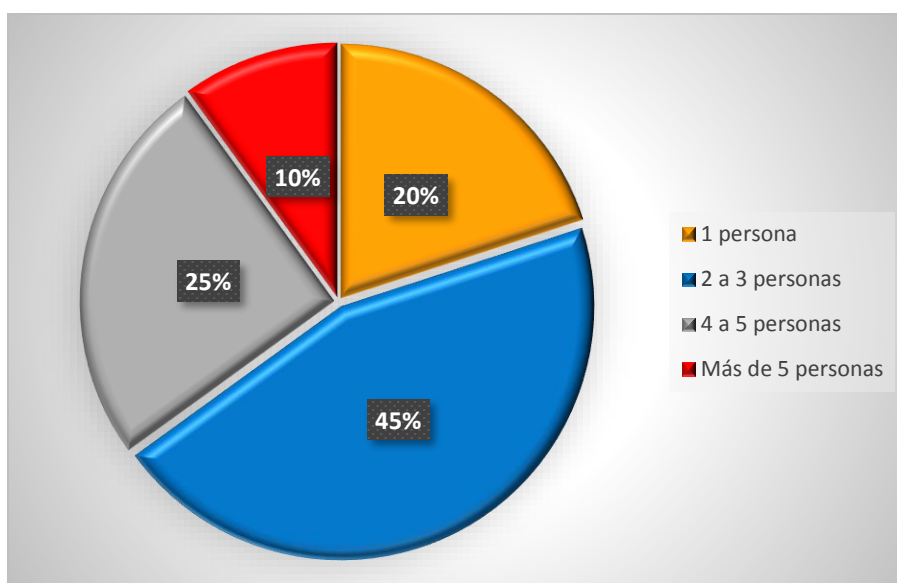


Gráfico No 5: Número de personas que dependen de un miembro de la asociación.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

Como se observa en la Gráfico 5, el 90% de los socios, tienen dependientes entre 1 a 5 personas y 10% de los socios tienen dependientes a más de 5 personas.

Pregunta No. 5: Beneficios obtenidos por ser parte de la Asociación

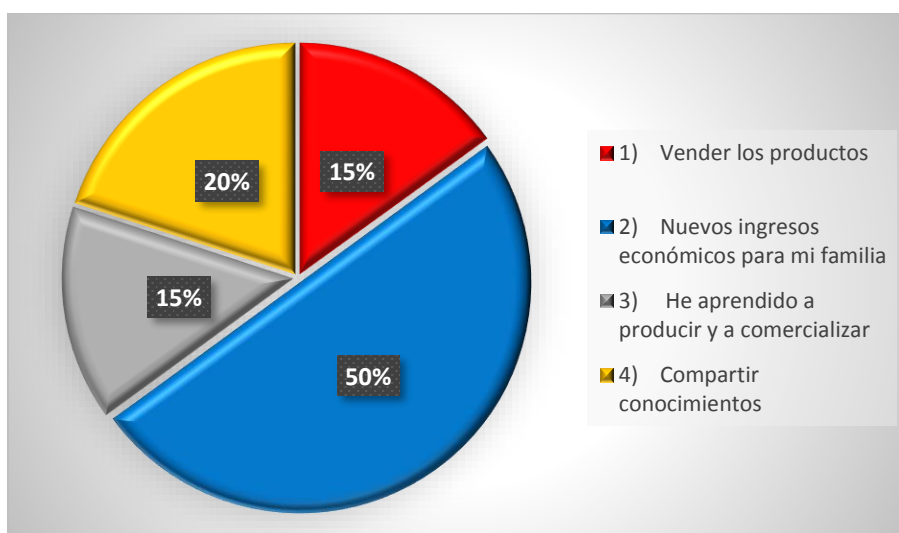


Gráfico No 6: Beneficios obtenidos por ser parte de la asociación.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

Como se observa en la Gráfico 6, el 50% de los socios tienen nuevos ingresos económicos y 50% de los socios venden otros productos, han aprendido a producir y comercializar y comparten conocimientos. 1) Otros rubros más importantes que cultiva la organización y que recibe ingresos por ellos son: papa, frejol, arveja, hierba para corte y maíz; 2) Rubro pecuario más importante y que recibe ingresos por ellos: leche de vaca, cuyes, chanchos y ovejas.

Pregunta No. 6: Terreno propio de los miembros de la Asociación

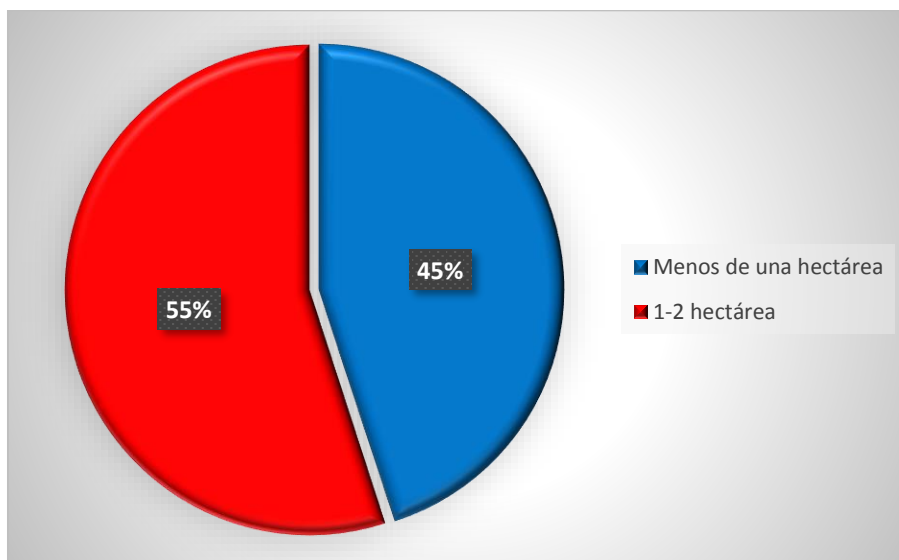


Gráfico No 6: Tenencia de la tierra por parte de la asociación.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

Con respecto a la tenencia de tierra por parte de los miembros de la Asociación, se identificó que cada socio posee terreno propio, un 55% cuenta con unidades productivas de 1 a 2 ha, mientras que el 45% cuenta con menos de 1ha, además poseen riego en cada uno de sus predios, todo esto de acuerdo al gráfico No. 7.

Por otra parte, la Asociación no cuenta con un terreno comunitario propio por lo que utilizan un terreno arrendado por un socio.

Pregunta No. 7: Principal actividad agroproductiva de la Asociación

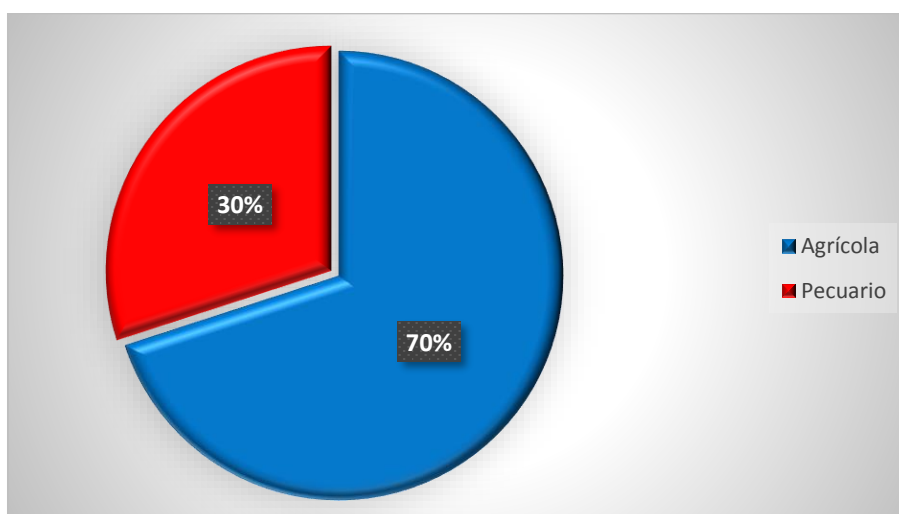


Gráfico No 7: Principal actividad agroproductiva de la asociación.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

La principal actividad de los socios de la Asociación muestra al 70% dedicado a la producción pecuaria y el 30% se dedican a la producción agrícola, el gráfico No. 8.

La razón principal de escoger la actividad pecuaria es porque obtienen ingresos quincenales a diferencia de la actividad agrícola que tienen beneficios económicos al final del ciclo del cultivo.

Pregunta No. 8: Actividad complementaria de los socios de la Asociación

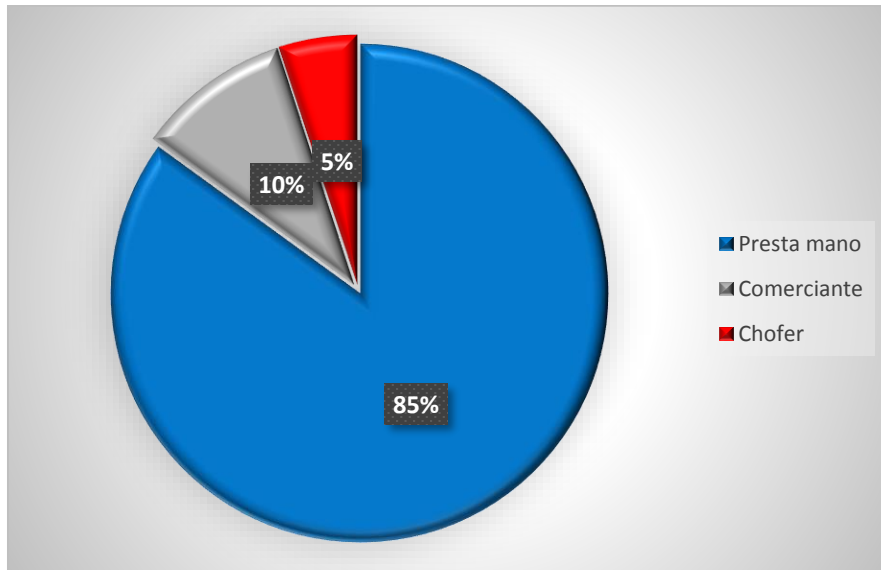


Gráfico No 8: Actividad complementaria que realiza cada miembro de la asociación.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

Como se observa en el gráfico No. 9, el 85% de los socios tienen como actividad complementaria como ayudante (presta mano) con otras personas para la producción agrícola, el 10% actividades comerciales y el 5% trabajan como chofer.

Pregunta No. 9: Fuente de ingresos de los socios de la Asociación

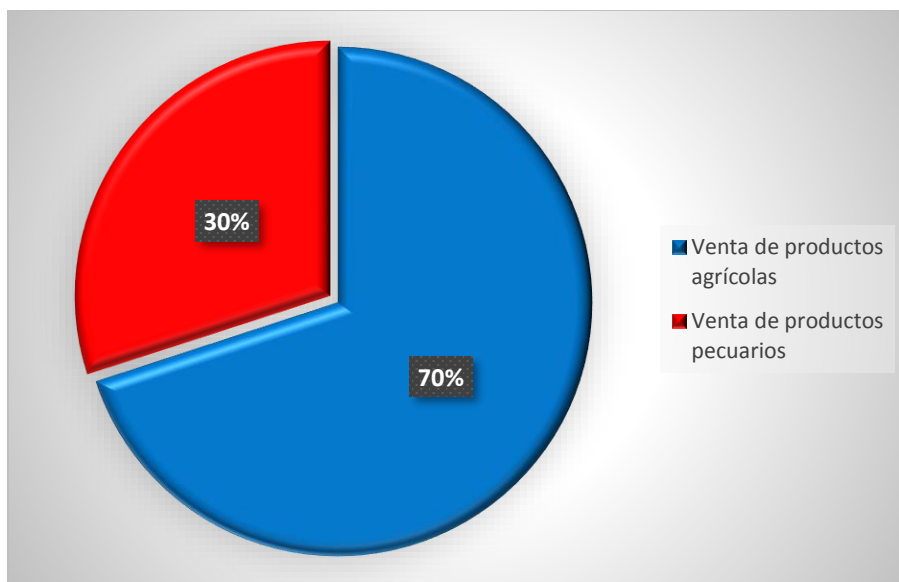


Gráfico No 9: Fuente de ingresos de cada miembro de la asociación.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

De acuerdo con el gráfico No. 10, para el 70 % de los socios la principal fuente de ingresos es la venta de productos agrícolas y el 30% es la venta de productos pecuarios.

Pregunta No. 10: Ingreso familiar promedio mensual del socio.

Tabla No 6
Ingreso familiar promedio mensual del socio de la asociación de emprendedores agropecuarios Monasterio de Bellavista, 2018.

Rangos en USD del ingreso familiar promedio mensual	Número de socios que obtienen dicho rango de dinero mensual	Porcentaje de socios que obtienen dicho rango de dinero mensual
Menos 387 USD	7	35 %
400- 500 USD	6	30 %
501- 600 USD	4	20 %
601- 700 USD	2	10 %
801- 900 USD	1	5 %
Total	20	100 %

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

De las encuestas realizadas se desprende que el 65.0 % no puede cubrir con sus ingresos el costo de la canasta familiar básica, que se ubica en USD 499, de la misma encuesta se puede observar que el 35.0 % de los socios no logran llegar a un salario básico unificado con las actividades que realizan en el campo.

Pregunta No. 11: Área de aprovechamiento agrícola con que cuenta la Asociación de emprendedores agropecuario Monasterio de Bellavista, 2018.

Tabla No 7
Área de aprovechamiento agrícola con que cuenta la Asociación

Descripción	Socios	Porcentaje
menos de 0,2 ha	4	20 %
0,2-0,4 ha	6	30 %
0,41-0,6 ha	2	10 %
0,61-0,8 ha	6	30 %
0,8-1 ha	2	10 %
Total	20	100 %

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

En la tabla se observa que el 20% de los socios aprovecha menos de 0,2 ha para las labores agrícolas, 30% aprovechan de 0,2 – 0,4 y 0,61-0,8 ha, mientras que el 10% de los socios aprovecha sus terrenos de 0,41-0,6 y de 0,8 - 1 ha para las labores agrícolas.

Pregunta No. 12: Área de aprovechamiento pecuario con que cuenta la Asociación de emprendedores agropecuario Monasterio de Bellavista, 2018.

Tabla No 8
Área de aprovechamiento pecuario con que cuenta la Asociación.

Descripción	Socios	Porcentaje
menos de 0,10 ha	1	5,0
0,1-0,2 ha	7	35,0
0,21-0,4 ha	5	25,0
0,41-0,6 ha	4	20,0
0,61-0,8 ha	1	5,0
0,81-1 ha	2	10,0
Total	20	100,0

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

En la Tabla se observa que el 5% dedica menos del 0,10 y 0,61-0,8 ha a las labores pecuarias, 35% dedican 0,1-0,2 ha, 25% dedican 0,41-0,6 ha y el 10% dedican de 0,8 – 1ha a las labores pecuarias

Pregunta No. 13: Rubros pecuarios importantes para la economía de la Asociación

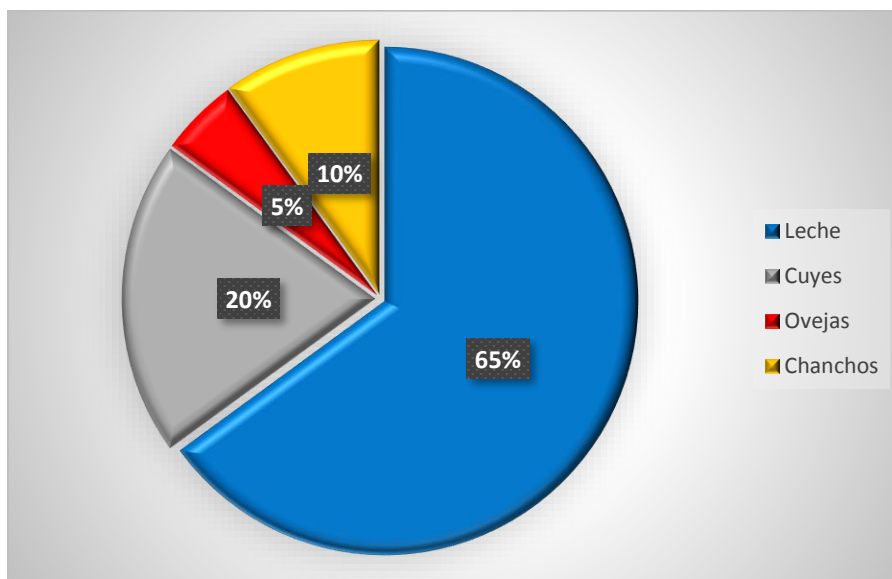


Gráfico No 10: Rubros pecuarios importantes para su economía de la asociación.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

A través de la encuesta se logró determinar que los productos pecuarios importantes para la economía de la Asociación, con un 65% es la venta de leche, y el 35% son los cuyes, chanchos y ovejas, como se observa en el gráfico No. 11.

Pregunta No. 14: Ingreso neto semestral alcanzado por las personas que comercializan leche

Tabla No 9
Ingreso semestral por la venta de leche.

Descripción	Socios	Porcentaje
menos de 600 USD	12	92,3
601-800 USD	1	7,7
Total	13	100,0

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

En la tabla se observa que el ingreso neto semestral por la venta de la leche se ubica en menos de USD 600 para el 92,3% de los socios y el 7,7% está en un rango de USD 601-800. Con los resultados obtenidos anteriormente de igual forma no llegan a cubrir el costo de la canasta familiar básica.

Pregunta No. 15: Consideración de la calidad de la leche productos que comercializan

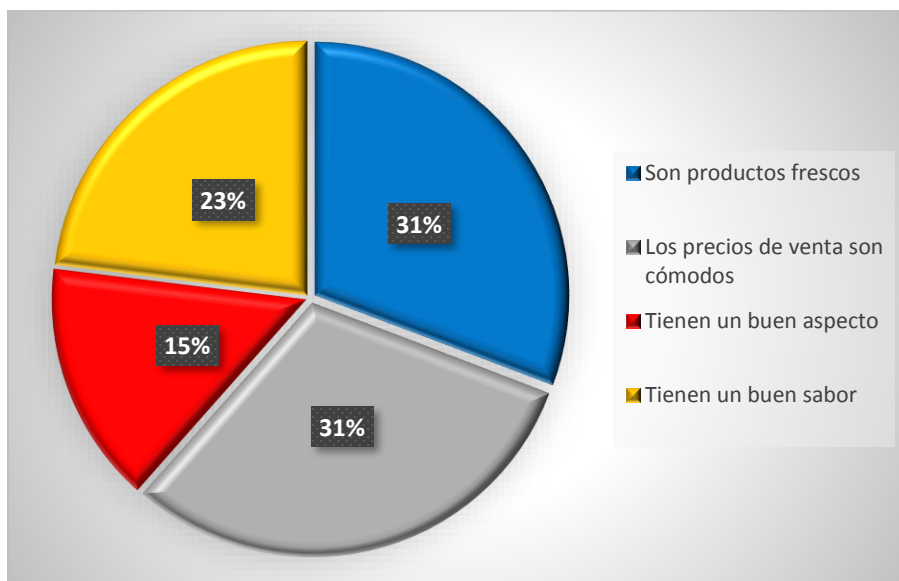


Gráfico No 11: Consideración de la calidad de los productos que comercializan.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

Conforme al gráfico No. 12, el 62% de los socios manifiesta que la leche es fresca y que los precios de venta establecidos son razonables, el 38% de los socios consideran que la leche tiene un buen aspecto y buen sabor.

Pregunta No. 16: Resultado del proceso de comercialización de la producción de leche

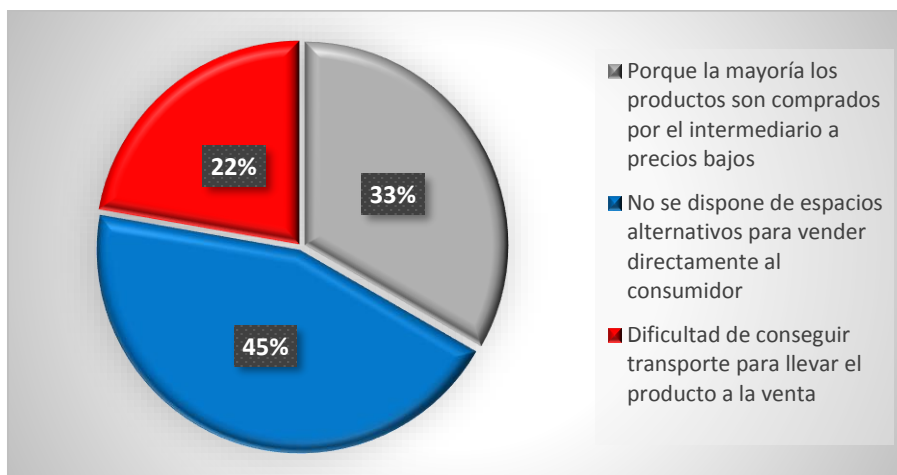


Gráfico No 12: Resultado del proceso de comercialización de la producción de leche.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

El 45% los socios manifiestan que es difícil comercializar la producción de leche, mientras que el 33% expresan que la mayoría de los productos son comprados por el intermediario a precios bajos y finalmente el 22% de los socios expresan que existe dificultad de conseguir transporte para llevar el producto a la venta, información que se encuentra en relación con el gráfico No. 13.

Pregunta No. 17: Los precios de venta de la producción de leche cubren los costos de producción

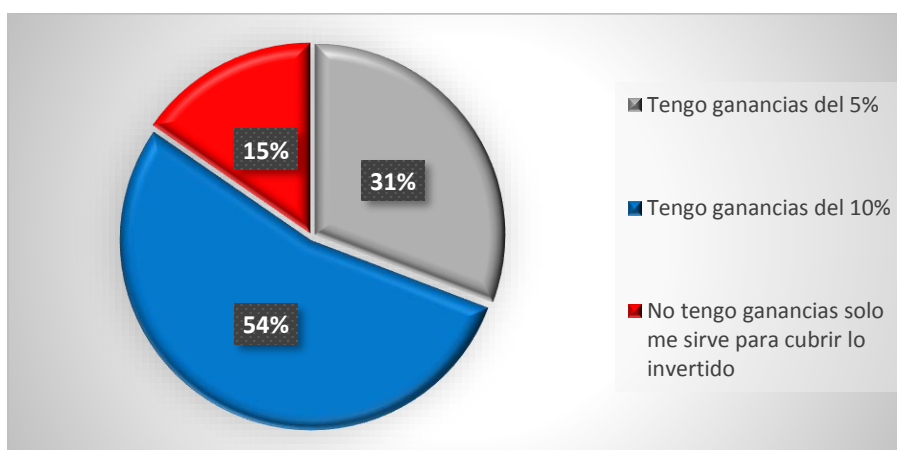


Gráfico No 13: Los precios de venta de la producción de leche cubren los costos de producción.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

El 85% de los socios manifiesta que con las ventas de leche obtienen ganancias, el 15% afirma que solo alcanzan a cubrir los costos de producción.

Pregunta No. 18: Rubro agrícola más importante para la economía de la Asociación

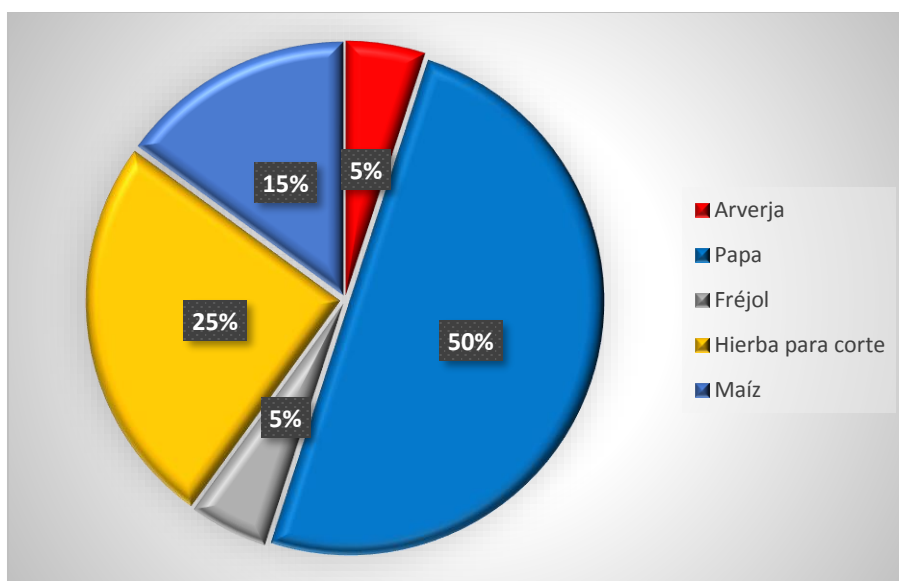


Gráfico No 14: Rubro agrícola más importante para la economía de la Asociación.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

Según las encuestas realizadas a la Asociación, se concluye que la venta de papa constituye uno de los ingresos más importante de los socios dentro del rubro agrícola, conforme al gráfico No. 15, ya que representa un 50% del ingreso familiar económico. El otro 50% se distribuye por la venta de hierba de corte, venta de maíz y la venta de arveja y fréjol.

Pregunta No. 19: Variedades de papa que comercializa la Asociación

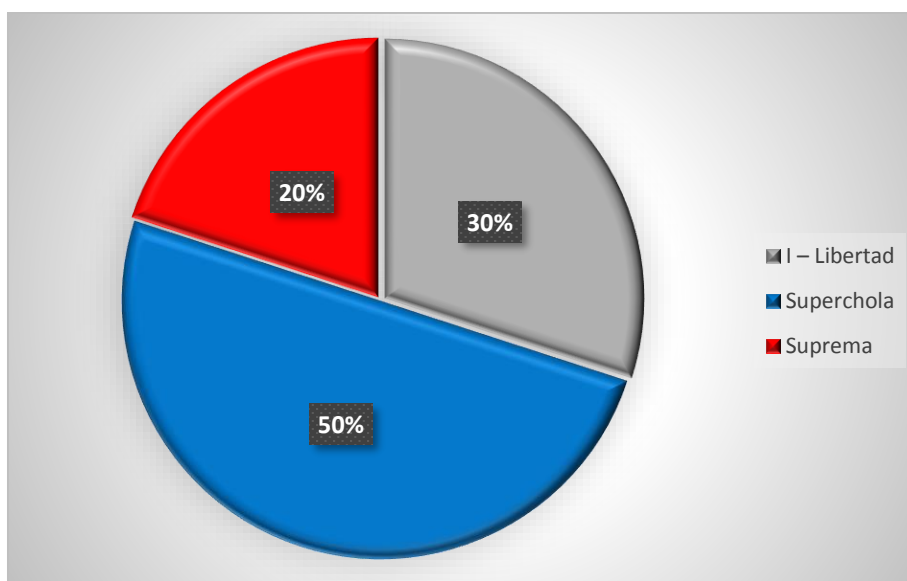


Gráfico No 15: Variedades de papa que comercializa la Asociación.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

De la producción de papa que comercializa la Asociación se desprende que cultivan tres variedades, de acuerdo con el gráfico No. 16, el 50% comercializa Superchola, el 30% I- Libertad y un 25% comercializa Suprema. La variedad Superchola por ser más comercial y aceptada en los mercados convencionales, tiene más salida que otras variedades, sin embargo, se ven afectada por la variación de los precios en el mercado.

Pregunta No. 20: Ingreso neto semestral alcanzado por las personas que comercializan papa

Tabla No 10

Tipo de aprovechamiento agrícola con que cuenta la Asociación.

Ingreso semestral	Frecuencia	Porcentaje
menos de 600 USD	5	50,0
601-800 USD	5	50,0
Total	10	100,0

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Conforme a la tabla precedente, el ingreso que reciben semestralmente por la venta de papas, el 50% percibe menos de USD 600 y el otro 50% se ubica en un rango de USD 601 a 800.

Pregunta No. 21: Consideración de la calidad de papas que produce la Asociación

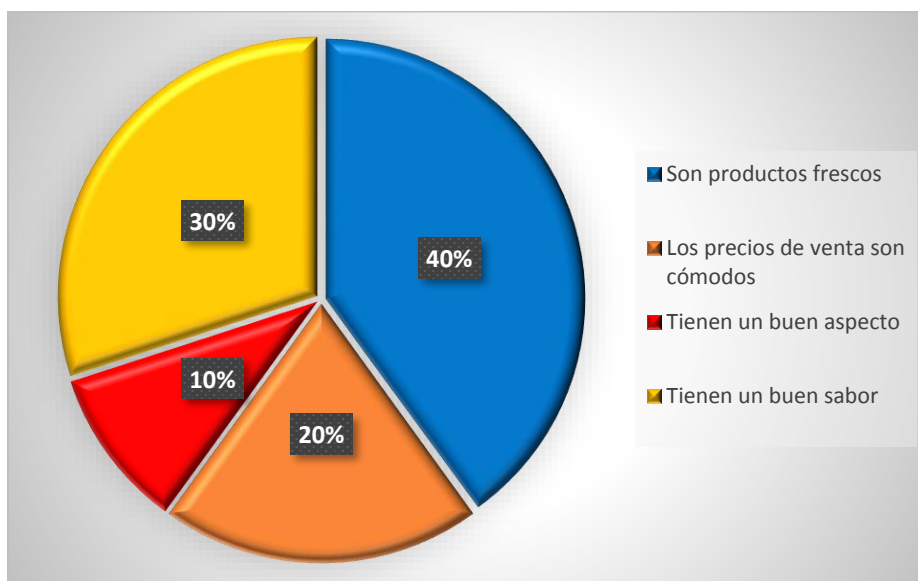


Gráfico No 16: Consideración de la calidad de papas que produce la Asociación.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

Los socios encuestados afirman que los productos que siembran y comercializan son considerados de calidad por las personas que les compran, el 60% afirma que son productos frescos y tienen precios de venta cómodos y el 40% expresa que tienen un buen aspecto y considera que sus productos son de calidad, de acuerdo con el gráfico No. 17.

Pregunta No. 22: Resultado del proceso de comercialización de la producción de papas

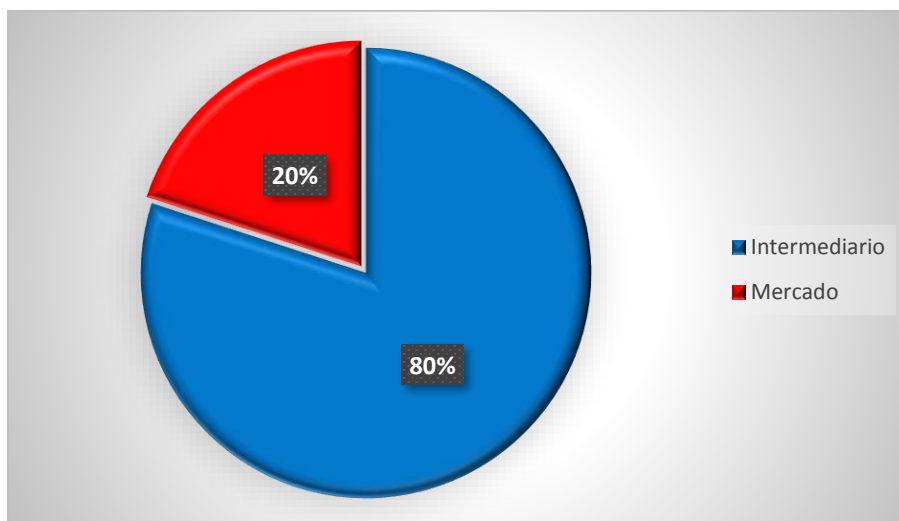


Gráfico No 17: Resultado del proceso de comercialización de la producción de papas.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

Como se observa en el gráfico No. 18, el 80% los socios comercializan la papa al intermediario y en un 20% directo al mercado, es decir dependen de las condiciones de negociación que establezca el intermediario para fijar el precio.

Pregunta No. 23: Dificultad para comercializar la papa

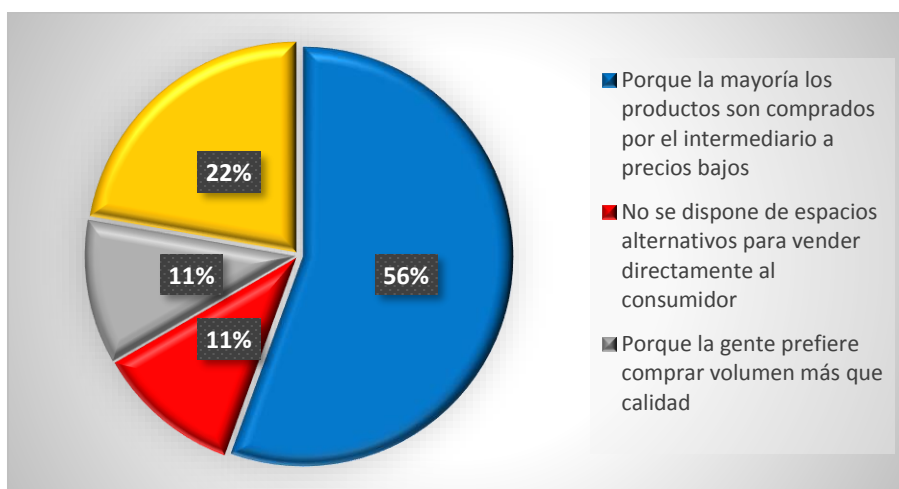


Gráfico No 18: Resultado del proceso de comercialización de la producción de papas.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

Respecto a la dificultad para comercializar la papa, el 56% afirma que lo es porque la mayoría de los productos son comprados por el intermediario a precios bajos, el 44% tiene dificultad de conseguir transporte para llevar el producto a la venta y porque la gente prefiere comprar volumen más que calidad y no se dispone de espacios alternativos para vender directamente al consumidor, información presentada en el gráfico No. 19.

Pregunta No. 24: Porcentaje de ganancias de la producción de papas

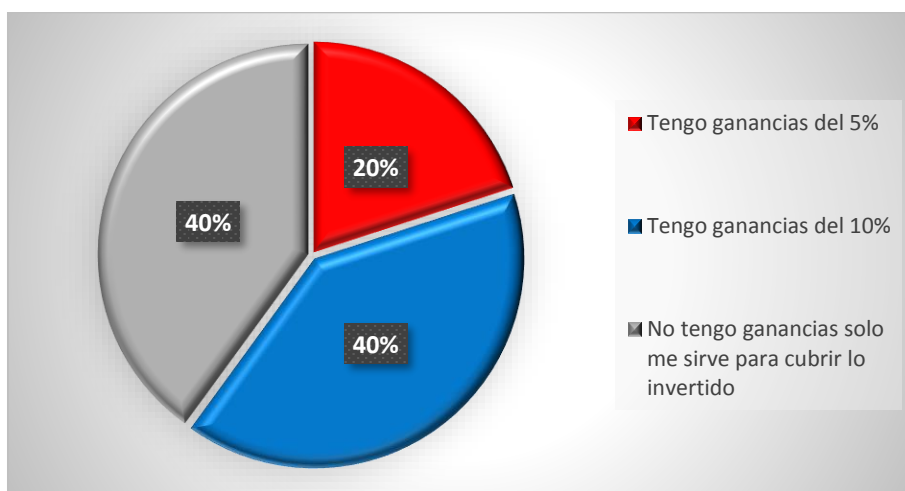


Gráfico No 19: Porcentaje de ganancias de la producción de papas.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

La información que se desprende del gráfico No.20 muestra que el 60% de los socios tienen ganancias que fluctúan entre el 5% y 10% de lo invertido y el 40% solo alcanzan a cubrir sus costos de producción.

Pregunta No. 25: Uso de las ganancias que obtiene vendiendo sus productos

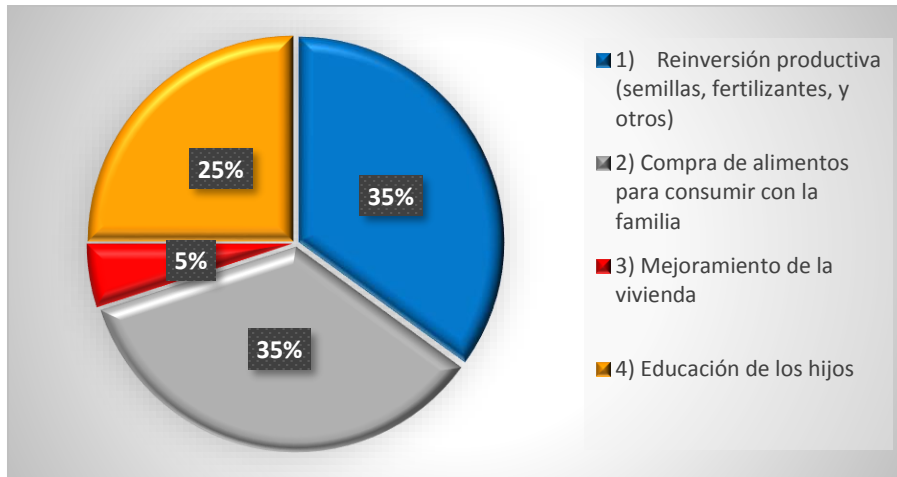


Gráfico No 20: Uso de las ganancias que obtiene vendiendo sus productos.
Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

De las ganancias obtenidas por la venta de sus productos, con base en el gráfico No. 21, el 70% de los socios las destinan a la compra de alimentos y a la reinversión productiva, el 30% destinan las ganancias a la educación de los hijos y al mejoramiento de la vivienda. Estas ganancias obtenidas no les permiten tener un buen margen de excedentes que les facilite realizar una mayor reinversión productiva y de ésta forma poder conformar una caja de ahorros.

Pregunta No. 26: Circuitos cortos que podrían incursionar la Asociación

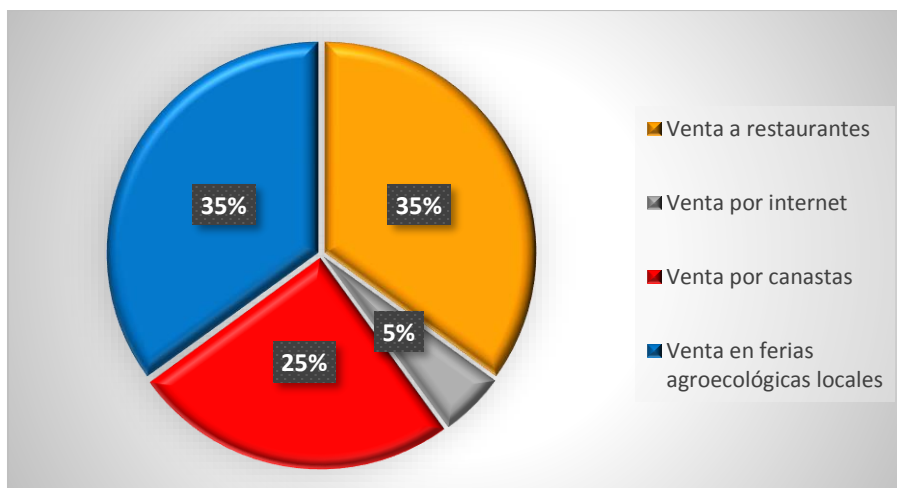


Gráfico No 21: Circuitos cortos que podrían incursionar la Asociación.
Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada a los socios sobre los tipos de Circuitos Cortos de Comercialización afirman desconocer del tema, pero por la producción que ellos disponen a un 95% de los socios les gustaría incursionar en venta a restaurantes, venta en ferias agroecológicas y la venta por canastas y un 5% venta por internet, información procesada con base al gráfico No. 22.

Pregunta No. 27: Factores que facilitan la aplicación de los Circuitos Cortos de Comercialización de la Asociación

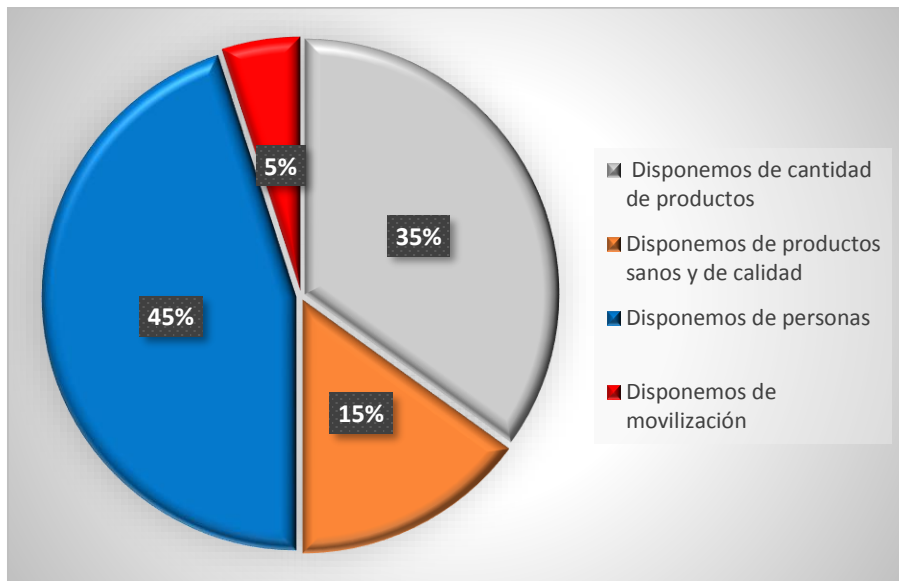


Gráfico No 22: Factores que facilitan la aplicación de los Circuitos Cortos de Comercialización de la Asociación.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

Conforme al gráfico No. 23, los socios podrían incursionar en los CCC que seleccionaron en la pregunta anterior porque un 45% de miembros de la asociación dispone de personas, el 35% disponen de cantidad de productos, el 15% disponen de productos sanos y de calidad y un 5% dispone de movilidad.

Pregunta No. 28: Disponibilidad de los socios a una computadora e internet en casa

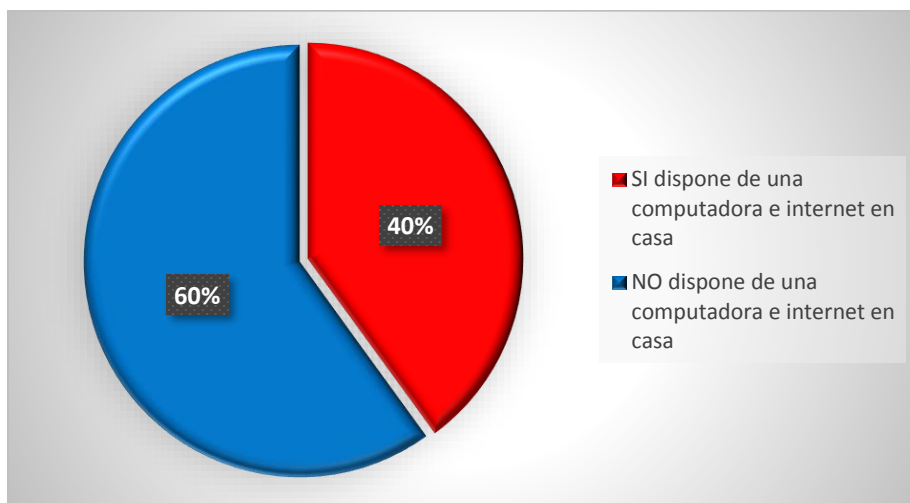


Gráfico No 23: Disponibilidad de los socios a una computadora e internet en casa.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

Con respecto a la disponibilidad de computadoras e internet, el 40% de los socios encuestados manifiestan que poseen una computadora con acceso a internet y el 60% no posee computadora y por ende internet, información obtenida del gráfico No. 24.

Pregunta No. 29: Capacitación a los socios de la Asociación en temas de venta por internet o utilizando aplicaciones telefónicas

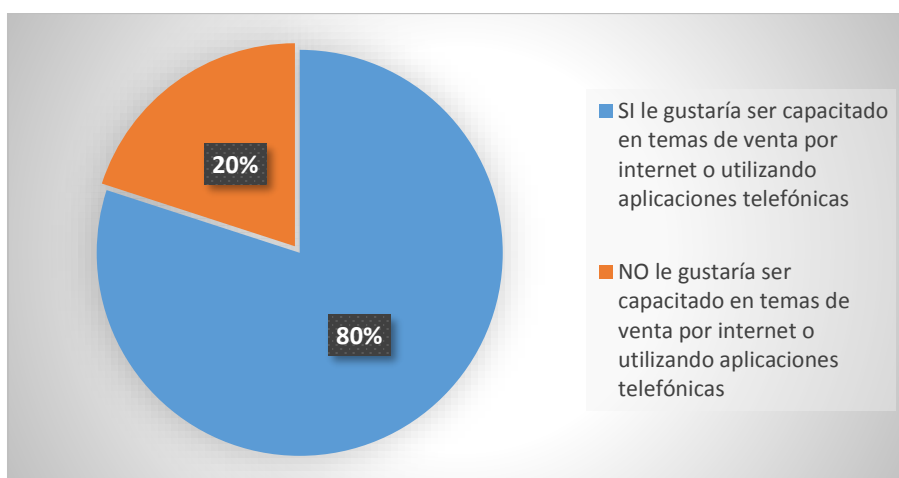


Gráfico No 24: Capacitación a los socios de la Asociación en temas de venta por internet o utilizando aplicaciones telefónicas.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

Como se observa en el gráfico No. 25, al 80% de los socios les gustaría ser capacitados en temas de ventas por internet o utilizando aplicaciones telefónicas, porque disponen de tiempo, les gusta aprender cosas nuevas; a un 20%, no le interesa ser capacitado, porque no conoce de temas tecnológicos y/o porque no sabe leer ni escribir.

Pregunta No. 30: Capacitación en temas de comercialización

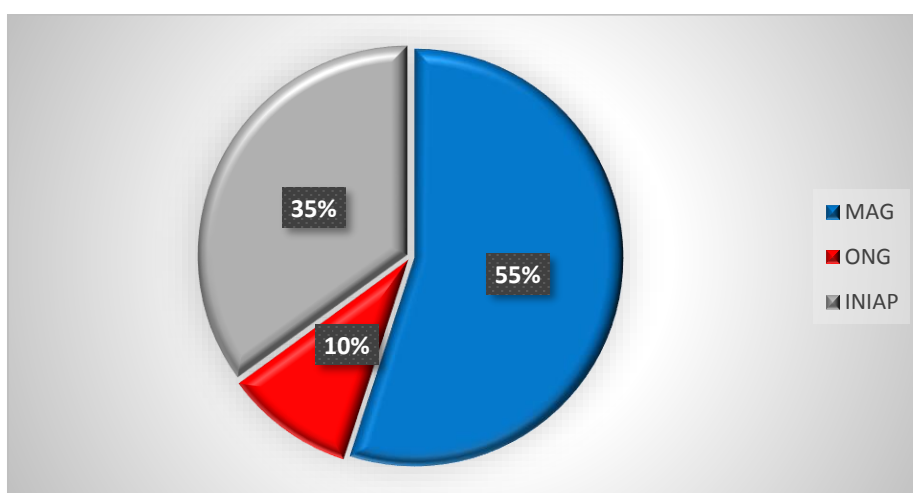


Gráfico No 25: Capacitación en temas de comercialización.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Análisis e interpretación:

Los socios son capacitados en temas de comercialización un 55% por el MAG, 35% por el INIAP y un 10% por una ONG, información de acuerdo al gráfico No. 26, además los socios consideran que la

Pregunta No. 31: Precios aproximados de la papa.

Tabla No 11

Pregunta No. 31 Precios aproximados de los productos.

Producto	Papa comercio	Papa semilla
Precio	14	25
%	36%	64%

De los encuestados los precios aproximados de la papa son el 36% de la papa comercio y el 64% de la papa semilla.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a los socios de la Asociación, 2018

Resultados de la investigación de campo a los restaurantes de Latacunga.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Latacunga.

Pregunta No. 1: Categoría a la que pertenece el restaurante.

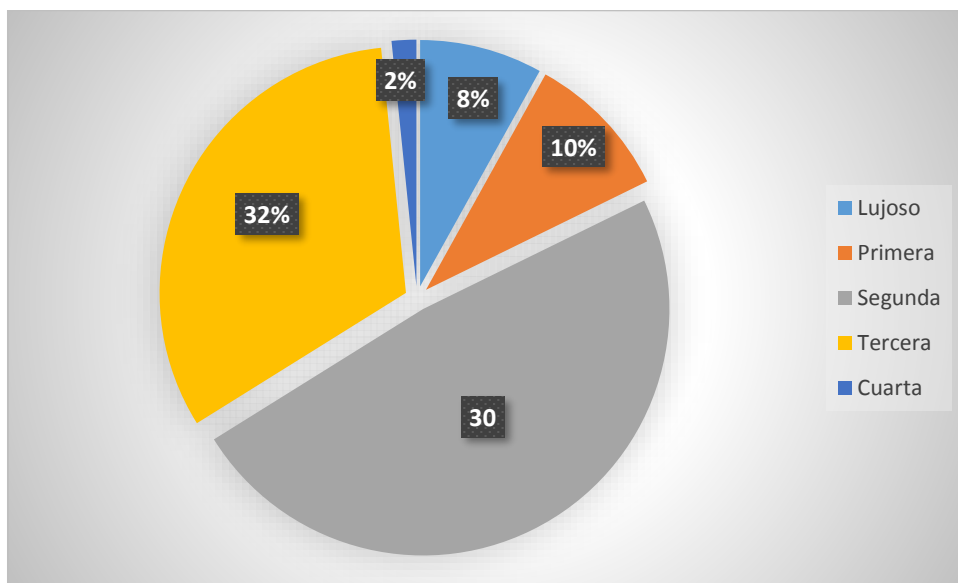


Gráfico No 26: Categoría a la que pertenece el restaurante.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

Realizada la encuesta en los restaurantes se establece que el 48% de los restaurantes son de segunda, el 32% es de tercera, el 10% son de primera, el 8% son lujosos y finalmente solo el 2% son de cuarta, conforme a lo indicado en su respectivo RUC y a la estratificación efectuada por el Servicio de Rentas Internas.

Pregunta No. 2: Lugar de compra de productos.

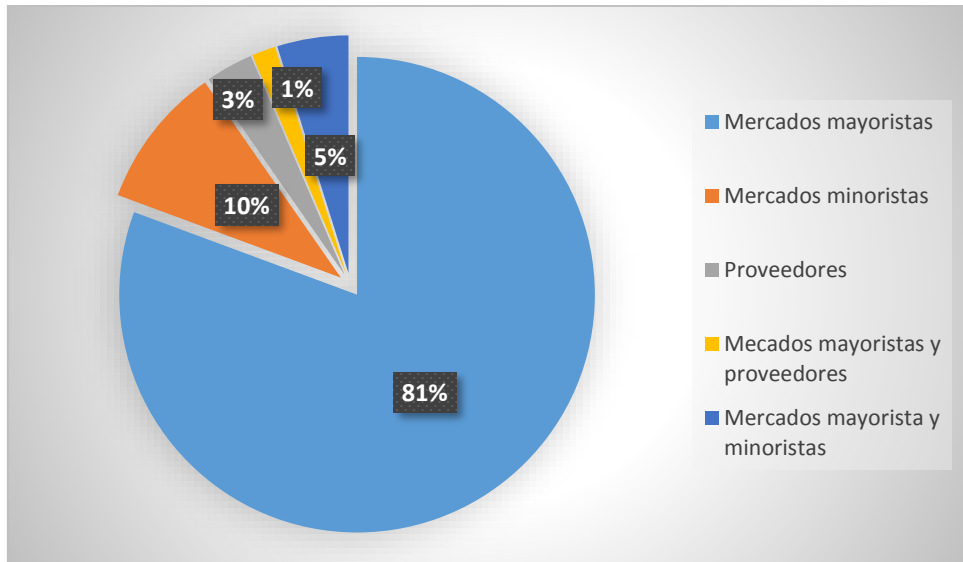


Gráfico No 27: Lugar de compras de productos.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

El 81% de los restaurantes compran en los mercados mayoristas, el 10% compran en mercados minoristas, el 5% compran en mercados mayoristas y minorista, 3% a proveedores y el 1% compran a mayoristas y proveedores.

Pregunta No. 3: Dispuesto a comprar los productos agroecológicos de las organizaciones.

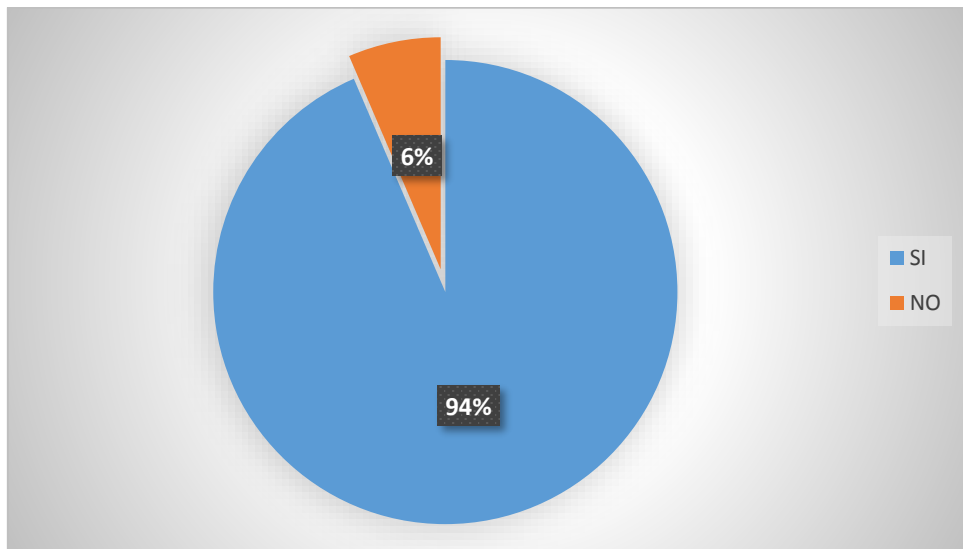


Gráfico No 28: Dispuesto a comprar los productos agroecológicos de las organizaciones.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

El 94% de los restaurantes encuestados están dispuestos a comprar a las organizaciones agroecológicas y la diferencia el 6% no está dispuesto a comprar.

Pregunta No. 3.1: Disposición de compra de productos agroecológicos.

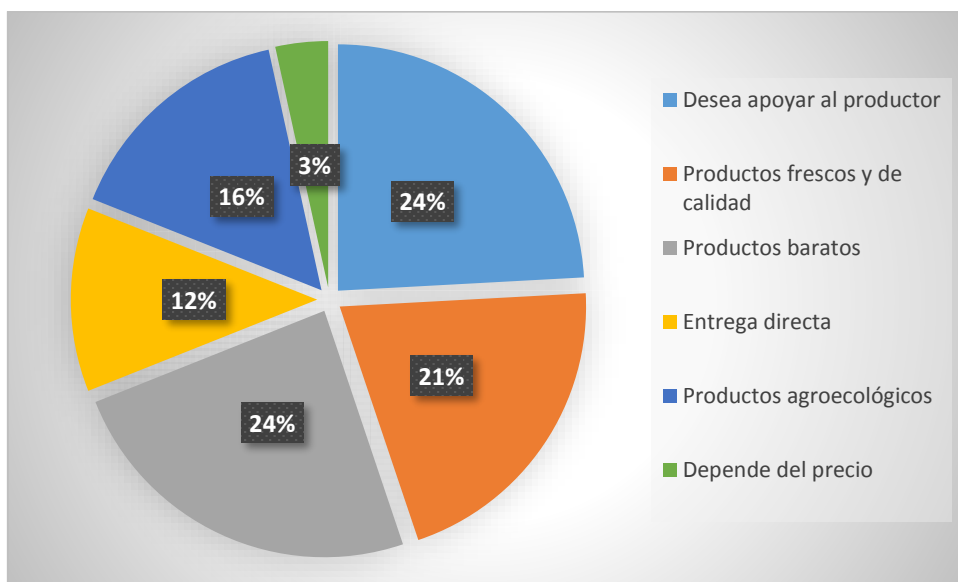


Gráfico No 29: Compra de productos agroecológicos.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

Sobre la compra de productos agroecológicos el 24% desea apoyar al productor, el 21% manifiesta que son productos frescos y de calidad, el 24% manifiestan que son producto baratos, el 12% expresan que los entregan directamente. 16% manifiestan que los productos son agroecológicos y el 3% expresan que la compra depende del precio.

Pregunta No. 4: Logo de la AFC en el restaurante.

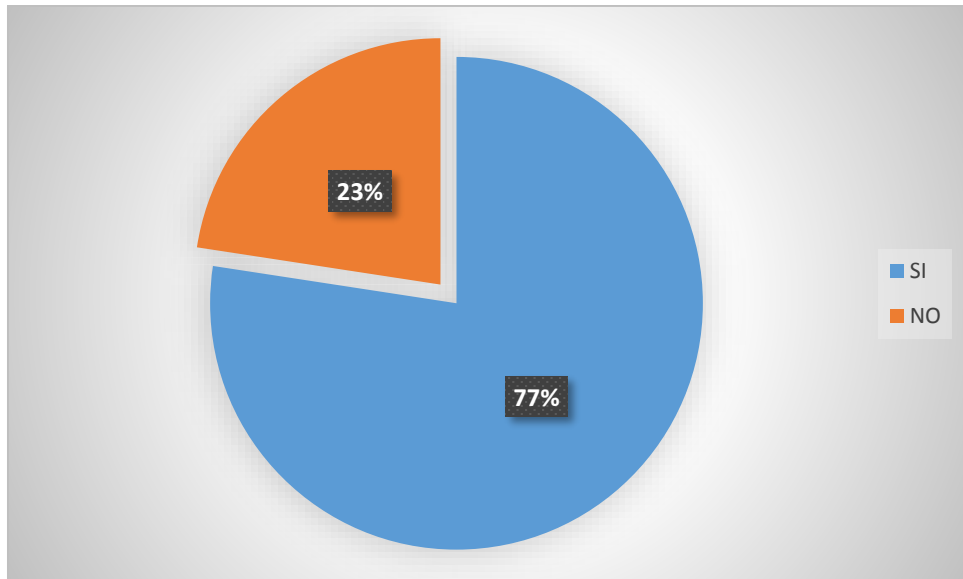


Gráfico No 30: Logo en el restaurante.
Elaborador por: Karina Cabezas
Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

El 77% de los encuestados manifiestan que si tienen algún logo de identificación de la AFC, y el resto, es decir el 23%, no lo tienen.

Pregunta No. 4.1: Razón para colocar el logo de la AFC en el restaurante.

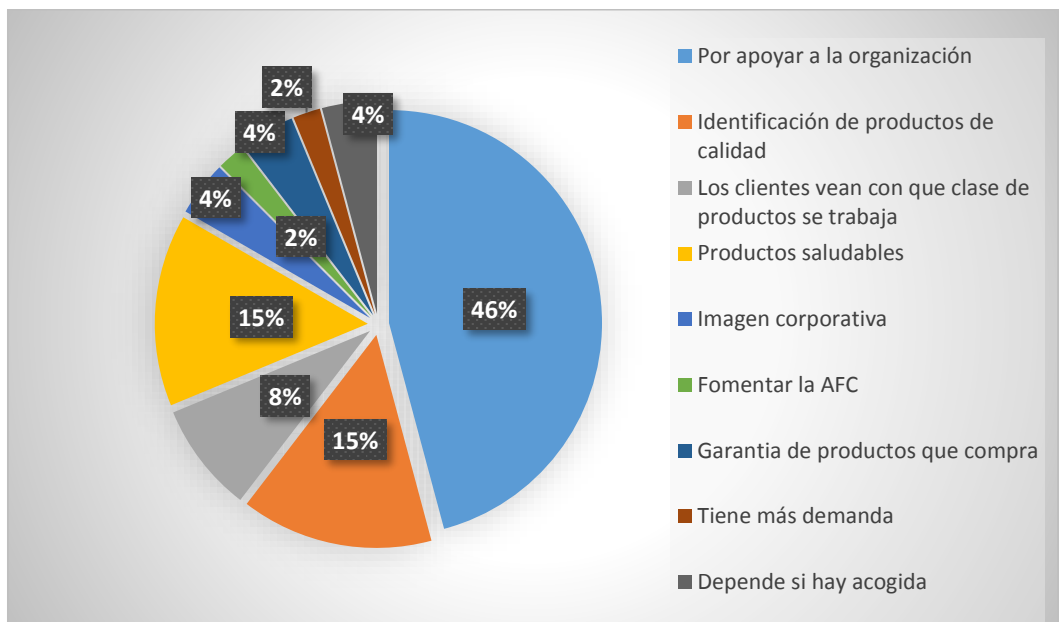


Gráfico No 31: Logo colocar en el restaurante.
Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

El 84% de los encuestados manifiestan que la utilización del logo de la organización les permite apoyarla e identificar que en su negocio se expenden productos de calidad y saludables. El porcentaje residual de encuestados manifiestan que el uso del logo mejora su imagen corporativa, garantiza los productos e incrementa la demanda.

Pregunta No. 5: Visitaría las áreas de cultivo de papa.

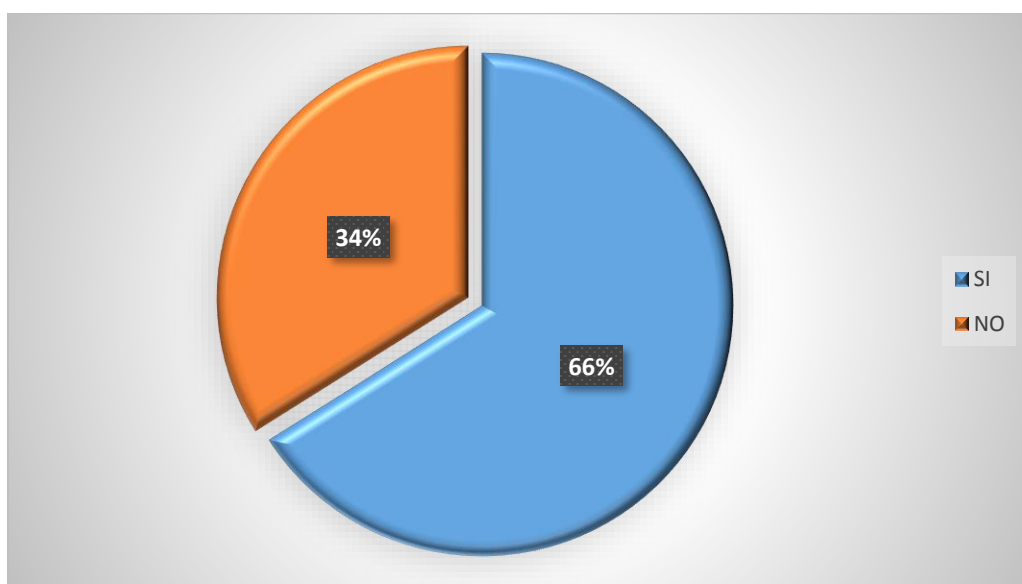


Gráfico No 32: Visitarían las áreas de cultivo de papas.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

El 66% de encuestados manifiestan que si visitarían las áreas de cultivos de papas y el 34% no lo harían.

Pregunta No. 5.1: Porque visitaría las áreas de cultivo de papas.

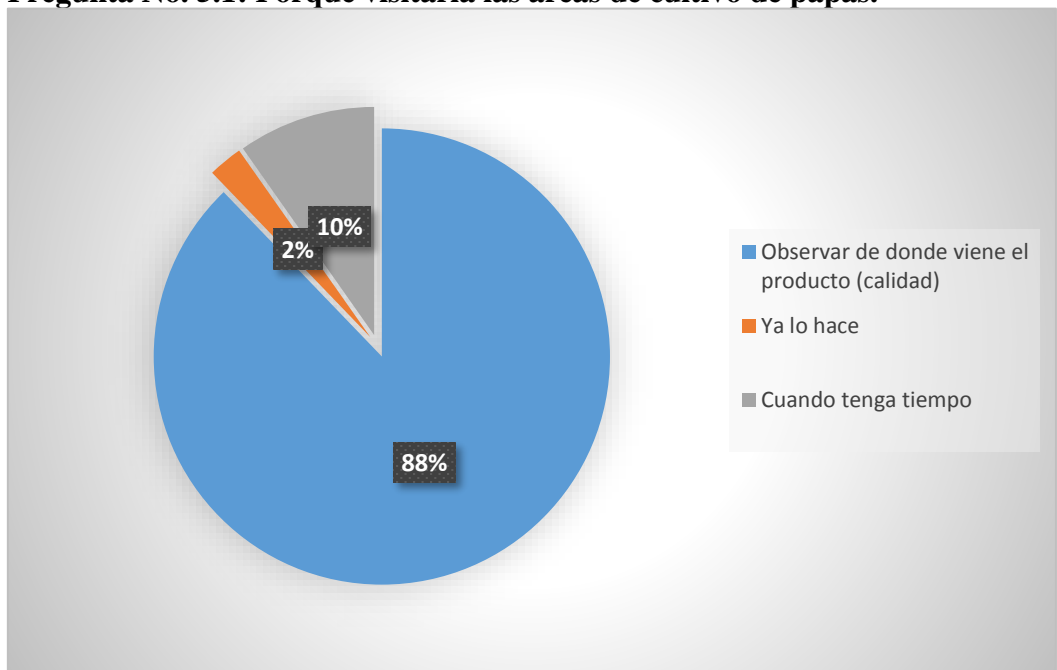


Gráfico No 33: Porque visitaría las áreas de cultivo de papas.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

El del 88% de encuestados que manifestaron que si visitarían los lotes por observar de donde proviene el producto (calidad), el 10% visitarían cuando tenga tiempo y un 2% siempre visita

Pregunta No. 6 Variedad de papa que utiliza en su negocio.

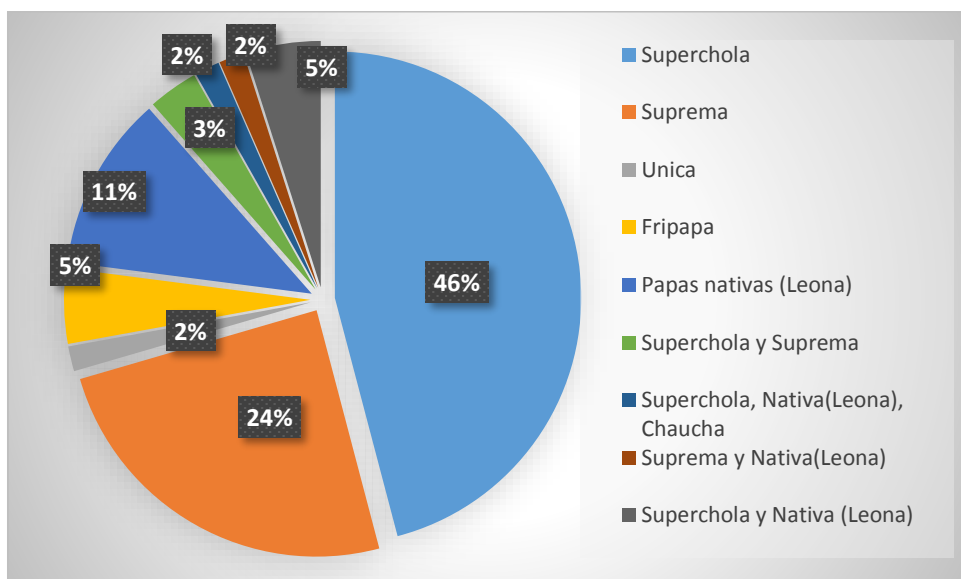


Gráfico No 34: Variedad de papa que utiliza en su negocio.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

El 70% de encuestados utilizan la papa superchola y papa suprema, el 30% utilizan la papa única, fripapa y las papas nativas.

Pregunta No. 7: Frecuencia de compra de papa Superchola.

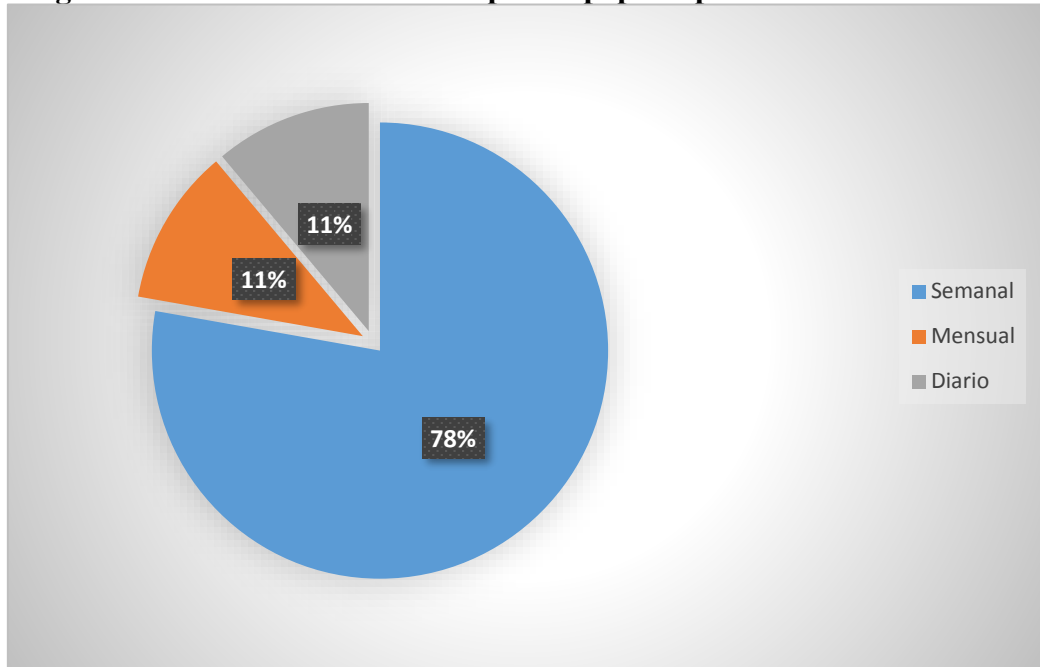


Gráfico No 35: Frecuencia de compra papa Superchola.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

El del 78% de encuestados que manifestaron que semanalmente compran la papa superchola, el 11% compran mensualmente y el 11% de propietarios de restaurantes compran diariamente.

Pregunta No. 8 Consumo semanal de papa superchola gruesa / kg.

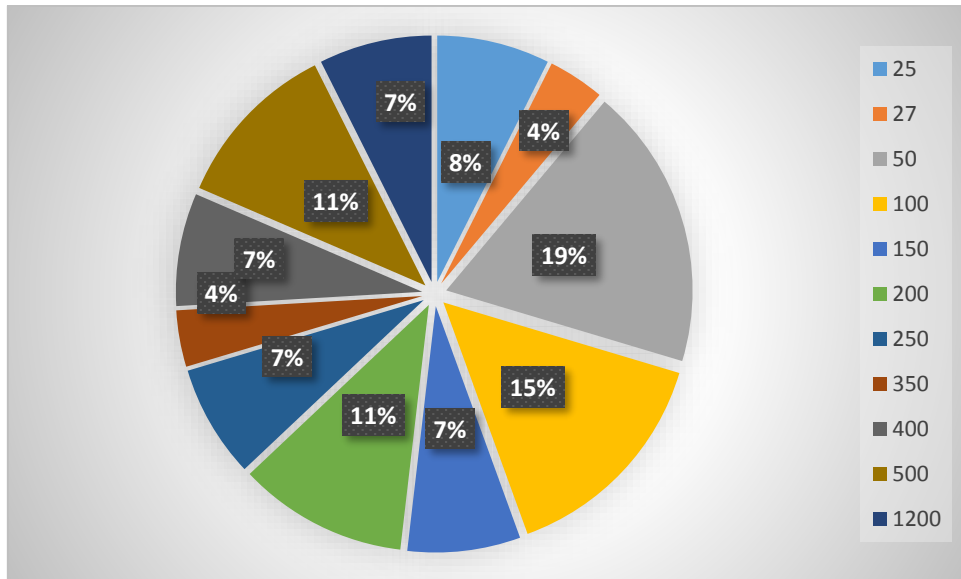


Gráfico No 36: Consumo semanal de papa superchola gruesa /kg.
Elaborador por: Karina Cabezas
Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

El 53% de encuestados consumen semanalmente desde 25kg hasta 150kg, la diferencia que es el 47% consume desde 200kg hasta 1200kg.

Pregunta No. 9 Precio promedio más bajo superchola por quintal.

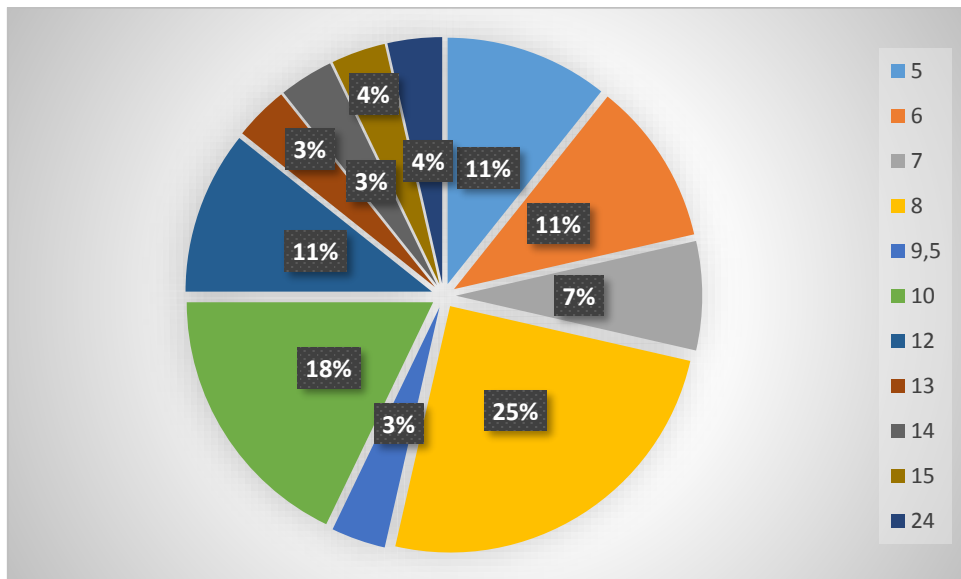


Gráfico No 37: Precio promedio más bajo superchola por quintal
Elaborador por: Karina Cabezas
Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

El 54% de los encuestados manifiestan que el precio más bajo por quintal que han pagado es desde \$5.00 hasta \$8,00; el 47% restante han pagado entre \$9,5 hasta \$24,00.

Pregunta No. 10 Precio promedio más alto de superchola por quintales.

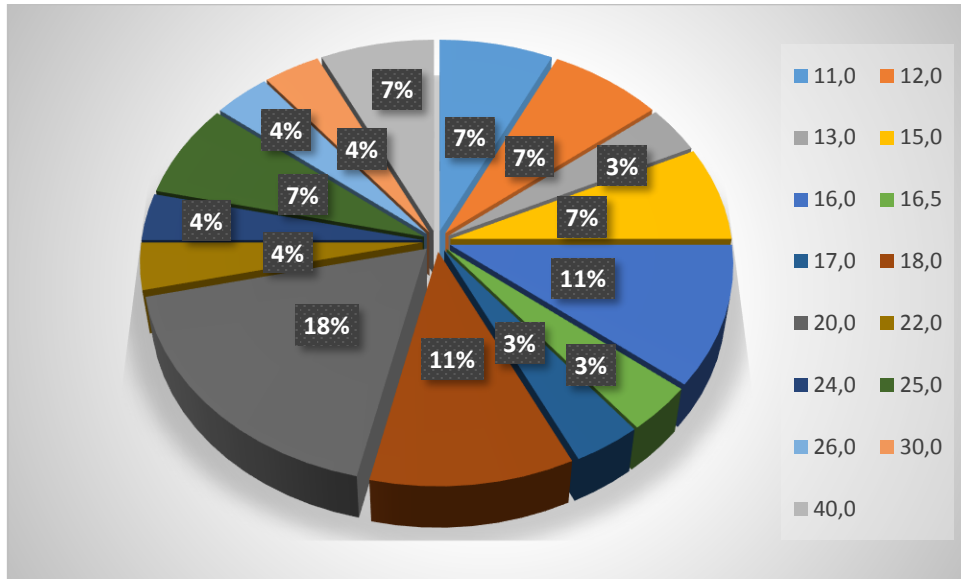


Gráfico No 38: Precio promedio más alto del año.
 Elaborador por: Karina Cabezas
 Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

El 52% de encuestados manifiestan que el precio promedio más alto por quintal que han pagado es desde \$11,00 hasta \$18,00 y el 48% han pagado desde \$20,00 hasta \$40,00

Pregunta No. 11 Disposición al pago de un precio fijo semanal por quintal de papa superchola gruesa durante todo el año

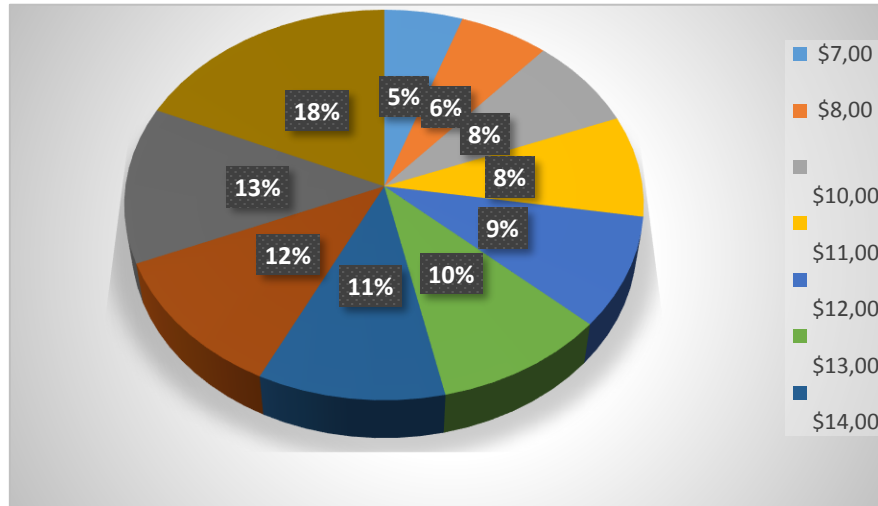


Gráfico No 39: Precio fijo final superchola.
Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a restaurantes

Análisis e interpretación:

El 57% de encuestados manifiestan que el precio fijo final entre de \$7, 00 a \$14,00; el 43% expresan que el precio fijo final entre \$15,00 hasta \$24,00.

Pregunta No. 12 Calibre de la papa superchola.

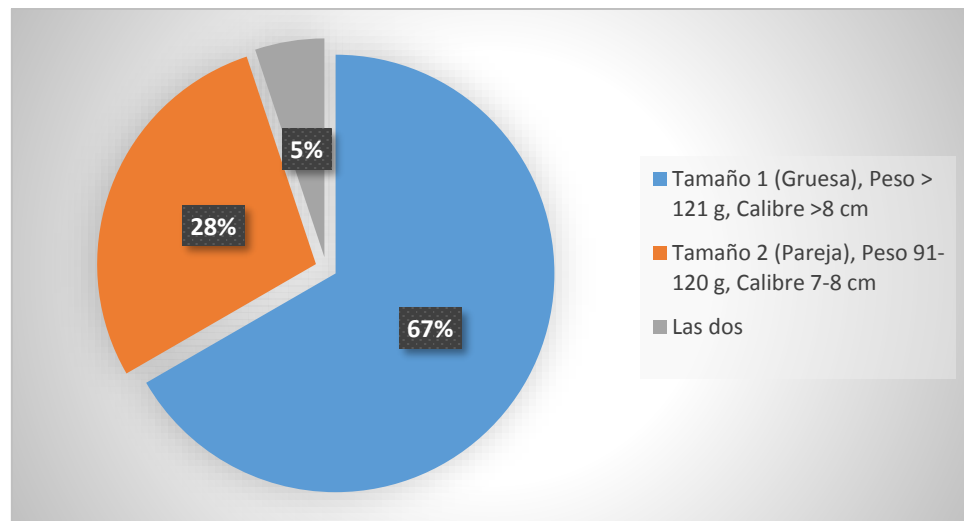


Gráfico No 40: Calibre de la papa superchola.
Elaborador por: Karina Cabezas
Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

El 67% de encuestados prefieren la papa superchola por su tamaño 1 (gruesa) peso > 121g, calibre > 8cm; el 28% prefieren por su tamaño 2 (pareja) peso 91 - 120g, calibre 7 - 8cm y finalmente el 5% lo prefieren por los dos tamaños.

Tabla cruzada 1, Cantidad de Superchola Gruesa en kg que están dispuestos a pagar a partir de \$15,00 como precio fijo final, semanalmente.

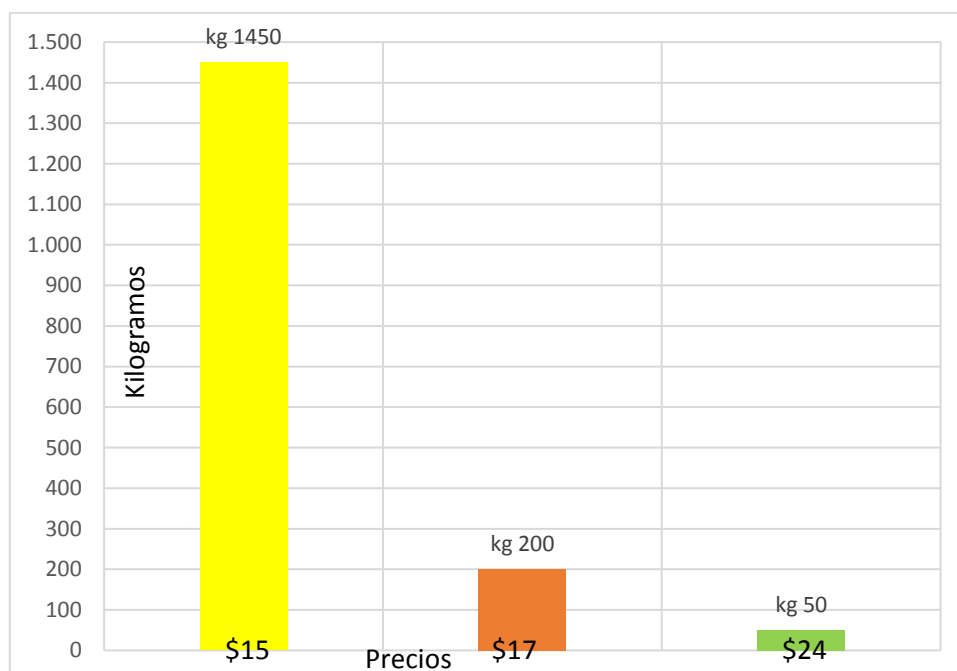


Gráfico No 41: Cantidad de Superchola Gruesa en kg que están dispuestos a pagar a partir de \$15,00 como precio fijo final, semanalmente.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

En el gráfico de la demanda semanal de superchola gruesa que están dispuestos a pagar a un precio fijo semanal durante todo el año es desde \$15,00 hasta \$24,00 por quintal.

Tabla cruzada 2, Restaurantes dispuestos a pagar más de \$15,00 por la papa superchola gruesa.

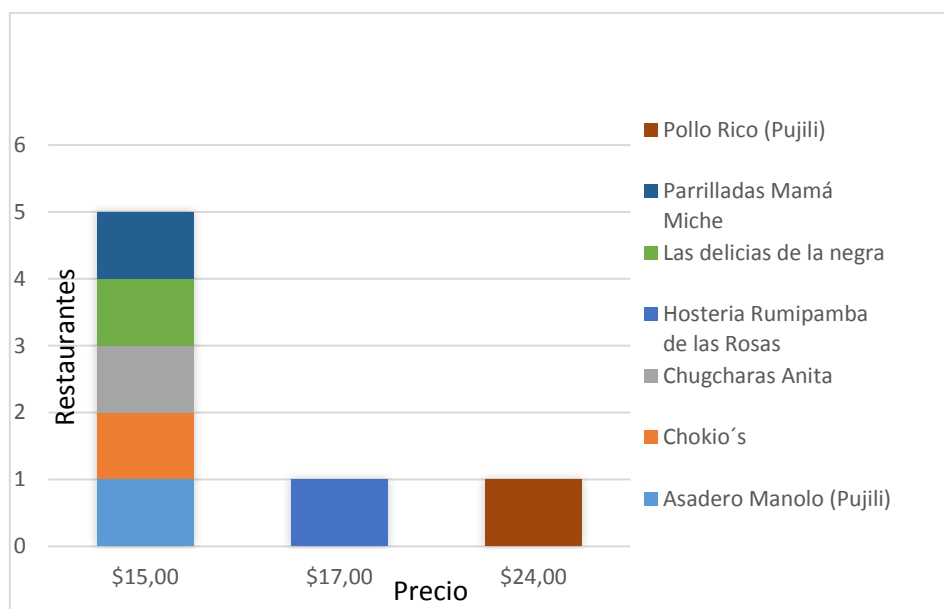


Gráfico No 42: Restaurantes dispuesto a pagar más de \$15,00 por la papa superchola gruesa
 Elaborador por: Karina Cabezas
 Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

El gráfico de restaurantes dispuestos a pagar más de \$15,00 por el saco de la papa superchola gruesa, permite determinar que son 5 los restaurantes que estarían dispuestos a pagar ese precio, un restaurante pagaría \$17,00 y otro \$24,00

CAPITULO III

PRODUCTO

La información secundaria recopilada durante este estudio permitirá analizar el comportamiento del mercado de la papa a nivel nacional y la información primaria, obtenida a partir de encuestas efectuadas tanto a los miembros de la Asociación como a los potenciales restaurantes demandantes de papa chola, contribuirá para plantear la propuesta de la presente investigación encaminada a “OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL CIRCUITO DE PROXIMIDAD “VENTA A RESTAURANTES” EN LA ASOCIACIÓN DE EMPRENEDORES AGROPECUARIOS MONASTERIO DE BELLAVISTA, CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI.

Posteriormente se efectuará el análisis financiero de la propuesta, a fin de evidenciar su viabilidad.

Por último, se establecerán los mecanismos para mejorar la promoción y publicidad de los productos que produce y desea comercializar la Asociación.

Estudio de mercado

Análisis de la oferta

Conforme a los datos obtenidos del INEC, existió una reducción de la producción nacional de papa durante los años 2011, 2012, 2015 y 2017; sin embargo, se estima un crecimiento para los años 2018, 2019 y 2020 que va del 9% al 2% (método lineal).

Tabla No 12
Producción nacional de papa.

Años	Producción Nacional de papas en TM	% Crecimiento
2010	386.798	
2011	339.038	-12%
2012	285.100	-16%
2013	345.922	21%
2014	421.061	22%
2015	397.521	-6%
2016	422.589	6%
2017	377.243	-11%
2018	412.798 Estimación	9%
2019	421.885 Estimación	2%
2020	430.972 Estimación	2%

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: INEC - ESPAC del 2010 al 2017

En lo relativo a la producción de papa de la Provincia de Cotopaxi, el INEC publica la siguiente información:

Tabla No 13
Producción de papa en Cotopaxi

Años	Producción en TM	% Crecimiento
2010	64.190	
2011	64.965	1%
2012	64.637	-1%
2013	64.637	0%
2014	54.281	-16%
2015	45.933	-15%
2016	46.929	2%
2017	39.281	-16%
2018	37.874	-4%
2019	33.933	-10%
2020	29.992	-12%

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: INEC - ESPAC del 2010 al 2017

De los datos obtenidos del INEC desde el año 2010 al 2017, se puede establecer que existió una reducción de la producción en Cotopaxi en los años 2012, 2014, 2015 y 2017; lo cual incide en la proyección para los siguientes años, pues la tendencia decreciente se mantiene, situación que podría mantener más estable o incluso mejorar el precio de las papas en la zona.

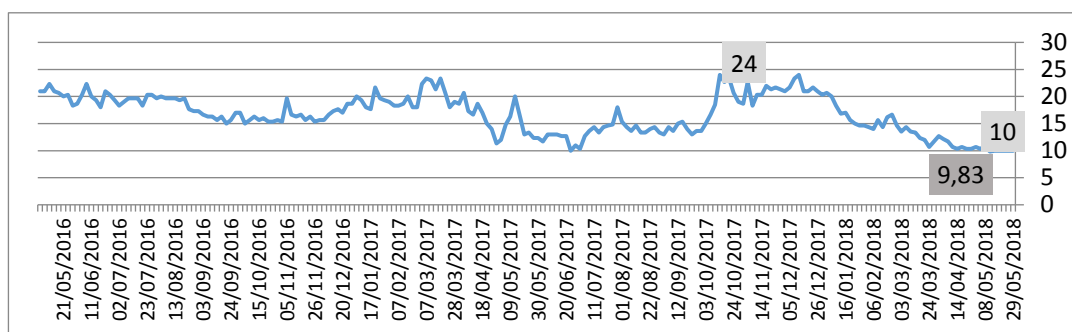


Gráfico No 43: Precio de la papa superchola

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: INEC ESPAC.

El gráfico anterior muestra la variación de precios mensual, durante el período mayo de 2016 a mayo de 2018, identificando el precio más bajo en abril de 2018 y el más alto en octubre de 2017. Las variaciones son producidas básicamente por una elevada o baja oferta del producto, evidenciando que la papa es elástica en relación al precio y la demanda.

El diagnóstico de la producción de papas de la Asociación, elaborado a partir del levantamiento y análisis de las encuestas a los socios, permite concluir que la Asociación de Emprendedores Agropecuarios Monasterio de Bellavista del Cantón Salcedo está en capacidad de producir y ofertar anualmente 1.800 quintales de papa superchola, cuyo destino es el siguiente:

Tabla No 14
Oferta de la papa superchola Monasterio Bellavista.

Años	QQ Comercio	QQ Semilla	QQ total
2017	720	1.080	1.800

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Monasterio Bellavista.

Del total de la producción anual de papa súper chola, la Asociación comercializará 720 quintales, es decir el 40%, como papa fresca mediante la implementación de un circuito corto de comercialización; y, 1.080 quintales, es decir 60% para venta de semilla.

Análisis de la demanda

El ecuatoriano normalmente consume un promedio de 23kg de papa al año (Revista EKOS, 2014), y la demanda nacional se caracteriza por ser para consumo doméstico en un 70%, consumo industrial 9% y 17% para semilla.

El consumo de las papas nativas en el país se va perdiendo, debido a la preferencia de los consumidores y productores, quienes optan por papas de más alto rendimiento, esto se debe en gran medida por el desconocimiento de los beneficios que aportan las papas nativas (papa Puca Shungo y Yana Shungo), pues apenas el 1% de los consumidores de las ciudades conocen de su existencia y propiedades. (Monteros, 2011)

A continuación se presentan los datos relativos a la demanda de papa en el país, considerando su destino final:

Tabla No 15
Demanda de papa – Ecuador (TM)

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Finca	54.152	47.465	39.914	48.429	44.100	48.510
Industria de Chips	15.472	13.562	12.200	17.296	15.566	14.010
Consumo papa prefita	12.190	14.511	15.499	16.785	13.206	10.706
Consumo Doméstico	313.127	261.108	226.050	280.228	255.334	283.980
Exportaciones	4.811	17.064	7.113	333	370	300
Total Demanda	399.752	353.710	300.776	363.072	328.576	357.506

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: INEC/Consejo Consultivo de papa/BCE

Los datos históricos de la demanda de la papa en el país desde el 2010 hasta el 2015, evidencian un comportamiento inestable, sin embargo, existió una leve recuperación de la demanda en el año 2015 respecto al año inmediatamente anterior.

El Consejo Consultivo de la Papa ha publicado datos relacionados con la demanda potencial de papa superchola en los restaurantes de la provincia de Cotopaxi, sin considerar su disposición al pago:

Tabla No 16
Demanda potencial de la papa super chola

Restaurantes	Demanda semanal en Kg	Demanda semanal en Quintales	Demanda Mensual en Kg	Demanda mensual en Quintales
Asadero Divino Niño	400	8	1600	32
Asadero Manolo (Pujili)	500	10	2000	40
Asados Don Servio (Salcedo)	50	1	200	4
Chokio´s	100	2	400	8
Chugcharas Anita	200	4	800	16
Club Cotopaxi - Restaurante	50	1	200	4
Delicias latacungeñas	150	3	600	12
Doña Mary	50	1	200	4
Hosteria cotopaxi	100	2	400	8
Hosteria Rumipamba de las Rosas	200	4	800	16
La Ramada	150	3	600	12
Las delicias de la negra	250	5	1000	20
Oconer´s pizzeria	100	2	400	8
Papi Burger (Pujili)	350	7	1400	28
Paredero Rinco Criollito	50	1	200	4
Parrilla Quilotoa	27	0,54	108	2,16
Parrilladas Mamá Miche	400	8	1600	32
Pico Rojo (Pujili)	200	4	800	16
Pollo los gemelos (Salcedo)	500	10	2000	40
Pollo Rico (Pujili)	50	1	200	4
Pollos Jimmy´s	500	10	2000	40
Quik	25	0,5	100	2
Restauran Sagardi	250	5	1000	20
Sabor Latino Restaurante	1200	24	4800	96
Su casita	100	2	400	8
Super pollo	1200	24	4800	96
Tierra Santa (Salcedo)	25	0,5	100	2
Total	7177	143,54	28708	574,16

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: INEC/Consejo Consultivo de papa/BCE/

La información del cuadro anterior permite establecer que la demanda mensual de la papa superchola es 574 quintales en la provincia de Cotopaxi, lo cual corresponde únicamente al circuito corto de comercialización “venta a restaurantes”; por tanto, la demanda anual en el sector de restaurantes es de 574 x

12 = 6.889 quintales/año, sin discriminar el precio que estarían dispuestos a pagar por quintal.

A continuación se presenta el cuadro de demanda potencial considerando únicamente aquellos restaurantes que están dispuestos a pagar \$15 por cada quintal de papa superchola:

Tabla No 17
Demanda potencial de la papa super chola a partir de \$15,00

Restaurantes	Demanda semanal en Kg	Demanda semanal en Quintales	Demanda Mensual en Kg	Demanda mensual en Quintales
Asadero Manolo (Pujili)	500	10	2000	40
Chokio´s	100	2	400	8
Chugcharas Anita	200	4	800	16
Hosteria Rumipamba de las Rosas	200	4	800	16
Las delicias de la negra	250	5	1000	20
Parrilladas Mamá Miche	400	8	1600	32
Pollo Rico (Pujili)	50	1	200	4
Total	1700	34	6800	136

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: INEC/Consejo Consultivo de papa/BCE/

Como se puede deducir del cuadro anterior, la demanda anual de papa superchola por parte de los restaurantes que están dispuestos a pagar \$15,00 es de $136 \times 12 = 1.632$ quintales/año.

Demanda semanal según la variedad de papa en kilogramos.

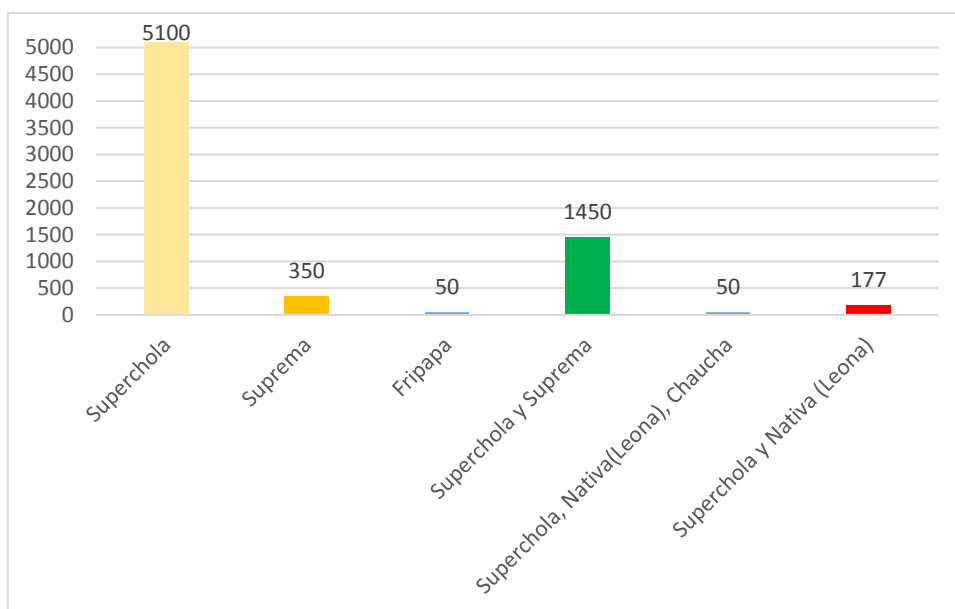


Gráfico No 44: Demanda semanal según la variedad de papa en kilogramos

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

El gráfico de la demanda semanal según la variedad de papas en kilogramos, permite visualizar claramente que la papa superchola es la que mayor demanda tiene en el mercado de restaurantes, los mismos que consumen hasta 5.100 kg semanalmente.

Demanda semanal según la variedad de papa en restaurantes.

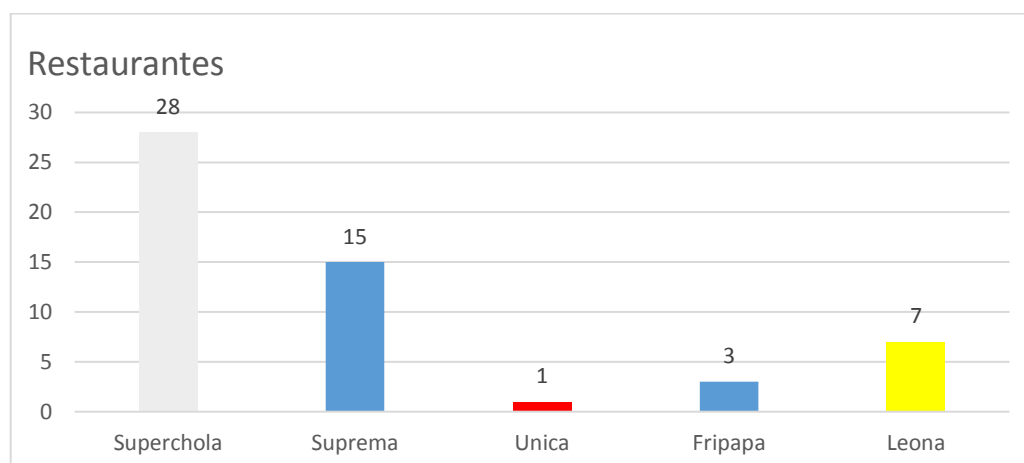


Gráfico No 45: Demanda semanal según la variedad en restaurantes.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

El gráfico anterior permite visualizar que 28 restaurantes, del total investigado, prefieren consumir la papa superchola.

Restaurantes que estarían dispuestos a pagar un precio fijo la papa superchola gruesa.

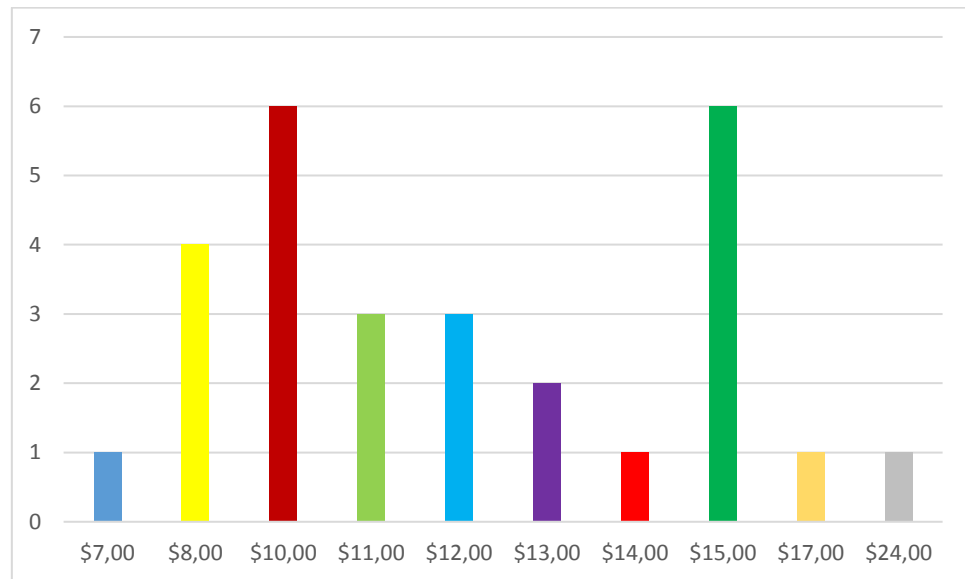


Gráfico No 46: Restaurantes que estarían dispuestos a pagar un precio fijo la papa superchola gruesa.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Encuesta a restaurantes.

Análisis e interpretación:

El gráfico anterior restaurantes que estarían dispuestos a pagar un precio fijo la papa superchola, se encuentra entre \$10,00 y \$15,00.

Demanda insatisfecha

Una vez establecida la demanda potencial anual correspondiente al circuito corto de comercialización “venta a restaurantes”, discriminando aquellos que están dispuestos a pagar \$15, y la oferta total de papa superchola por parte de la Asociación Monasterio de Bellavista, se calcula que la demanda insatisfecha asciende a:

$$1.632 - 720 = 912 \text{ quintales/año}$$

Del análisis anterior se desprende que la Asociación Monasterio de Bellavista está en capacidad de cubrir el 44,11% del total de la demanda insatisfecha.

VIABILIDAD FINANCIERA DEL CIRCUITO DE PROXIMIDAD “VENTA A RESTAURANTES”

Conforme a lo establecido en el presente estudio se procederá a determinar la viabilidad financiera del circuito de proximidad “venta a restaurantes”, en el caso de la Asociación de Emprendedores Agropecuarios Monasterio de Bellavista.

Análisis económico

El estudio económico permite organizar los futuros ingresos y gastos que el proyecto tendrá en determinado período de tiempo, para nuestro caso de estudio serán cinco años, posterior a la implementación del mismo. Los estudios económicos realizados en el proceso de la investigación son el resultado del análisis del giro del negocio, es decir que son variables financieras obtenidas a partir de las proyecciones, a fin de evidenciar su factibilidad al final del período analizado. Por otra parte, es necesario que los flujos del proyecto reflejen liquidez en todo su proceso, de tal forma que sus operaciones comerciales no tengan ningún tipo de restricción desde el momento de su ejecución. De igual forma los resultados futuros deseados deberán coadyuvar a la rentabilidad financiera del giro del negocio.

Posteriormente se diseñarán las estrategias que permitirán implementar el proyecto y garantizar su sostenibilidad futura.

Costos mano de obra proyectados

La siguiente Tabla corresponde a los costos de mano de obra proyectados para cinco años, donde se encuentran detallados cada uno de los nueve ciclos de la producción correspondientes a los 200 quintales (120 semilla y 80 comercial), el número de personas que trabajarán en cada ciclo y el costo unitario de dichas actividades, así mismo se encuentran detallados los costos variables de cada producción; hay que enfatizar que el cultivo se realizará en 4.5 hectáreas, divididas en 9 terrenos de 0,5 ha.

Tabla No 18
Costos de mano de obra proyectados

Fecha	Ciclo	Descripción	Cant.	Unidad	Costo unitario diario	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
24/1/20xx	Siembra	Trabajo agrícola	12	personas	6,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00
28/2/20xx	Primer control	Trabajo agrícola	3	personas	6,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
14/3/20xx	Segundo control	Trabajo agrícola	3	personas	6,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
28/3/20xx	Tercer control	Trabajo agrícola	3	personas	6,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
11/4/20xx	Cuarto Control	Trabajo agrícola	3	personas	6,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
25/4/20xx	Quinto control	Trabajo agrícola	3	personas	6,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
25/May/20xx	Cosecha	Cosecha manual	12	personas	6,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00
SUBTOTAL COSTOS FIJOS (CF)						234,00	234,00	234,00	234,00	234,00
	Gastos de logística	Distribución	4	personas	20	94,75	92,01	89,26	86,52	83,78
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES (CV)						94,75	92,01	89,26	86,52	83,78
COSTO TOTAL (CF+CV)						328,75	326,01	323,26	320,52	317,78
Numero de producciones por año						9	9	9	9	9
Total produccion año 2019						\$ 2.958,77	\$ 2.934,08	\$ 2.909,38	\$ 2.884,69	\$ 2.859,99

Tabla de costos pormenorizados de mano de obra por un (1) ciclo de trabajo agrícola, para la producción de papa.

Determinación del capital de trabajo

El capital de trabajo permite a los miembros de la asociación determinar aproximadamente cual será la distribución de los costos operativos versus la rentabilidad del giro del negocio, a su vez este análisis sirve de guía para determinar bajo indicadores el control de los mismos y sus variaciones mensuales; con el fin de restringir el gasto innecesario y aumentar la rentabilidad neta de la producción.

Para determinar con mayor certeza el capital de trabajo de la asociación, se han considerado los siguientes componentes para producir 200 quintales de papas:

Gastos en la producción y comercialización anual de la asociación: son todos los gastos que se emplean en cada ciclo y control de producción, como son: abono, abono foliar, arada, rastrada y surcada, control de malezas, cosecha manual, fertilización complementaria, fertilización edáfica, fertilización inicial, fijador, fungicida, insecticida, semilla básica, además, se incluyen el arriendo de terreno, combustibles, depreciación de la bomba del motor y depreciación del tanque para la mezcla.

Otros gastos: son los gastos que se incurren por la adquisición de sacos para papas, transporte, distribución de productos, facturas, tarjetas para la comercialización.

Costos de mano de obra: son los valores que se paga por trabajo agrícola a los obreros que laboran en cada ciclo de producción como son la cosecha a mano, fumigación, es decir el trabajo agrícola, determinados en la Tabla No. 16.

El total de gastos de producción proyectados se presenta a continuación:

Tabla No 19
Gastos de producción

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Abono	\$ 272,13	\$ 269,86	\$ 267,59	\$ 265,32	\$ 263,05
Abono foliar	\$ 547,92	\$ 543,35	\$ 538,77	\$ 534,20	\$ 529,63
Arada, rastrada y surcada	\$ 684,90	\$ 679,19	\$ 673,47	\$ 667,75	\$ 662,04
Arriendo Terreno	\$ 2.283,01	\$ 2.263,95	\$ 2.244,90	\$ 2.225,84	\$ 2.206,79
Combustible	\$ 127,12	\$ 126,06	\$ 125,00	\$ 123,93	\$ 122,87
Control de malezas	\$ 45,66	\$ 45,28	\$ 44,90	\$ 44,52	\$ 44,14
Cosecha manual	\$ 657,51	\$ 652,02	\$ 646,53	\$ 641,04	\$ 635,55
Depreciación bomba de motor	\$ 109,58	\$ 108,67	\$ 107,75	\$ 106,84	\$ 105,93
Depreciación del Tanque para la mezcla	\$ 25,57	\$ 25,36	\$ 25,14	\$ 24,93	\$ 24,72
Fertilización complementaria	\$ 566,19	\$ 561,46	\$ 556,73	\$ 552,01	\$ 547,28
Fertilización edáfica	\$ 383,54	\$ 380,34	\$ 377,14	\$ 373,94	\$ 370,74
Fertilización inicial	\$ 3.013,57	\$ 2.988,41	\$ 2.963,26	\$ 2.938,11	\$ 2.912,96
Fijador	\$ 104,09	\$ 103,22	\$ 102,35	\$ 101,48	\$ 100,61
Fungicida	\$ 2.585,05	\$ 2.563,48	\$ 2.541,90	\$ 2.520,32	\$ 2.498,75
Insecticida	\$ 1.630,98	\$ 1.617,37	\$ 1.603,75	\$ 1.590,14	\$ 1.576,53
Semilla básica	\$ 2.739,61	\$ 2.716,74	\$ 2.693,87	\$ 2.671,01	\$ 2.648,14
Gastos de producción	\$15.776,42	\$15.644,74	\$15.513,07	\$15.381,39	\$15.249,71

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Karina Cabezas

La proyección de “otros gastos”, durante 5 años, se detalla seguidamente:

Tabla No 20

Otros gastos.

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Distribución	730,56	724,46	718,37	712,27	706,17
Facturas	18,26	18,11	17,96	17,81	17,65
Sacos	456,60	452,79	448,98	445,17	441,36
Tarjetas	4,57	4,53	4,49	4,45	4,41
Transporte	730,56	724,46	718,37	712,27	706,17
Otros gastos	\$ 1.940,55	\$ 1.924,36	\$ 1.908,16	\$ 1.891,96	\$ 1.875,77

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Karina Cabezas

Los gastos de mano de obra proyectados durante el proceso de producción ascienden a:

Tabla No 21

Gastos mano de obra.

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos mano de obra (Trabajo agrícola)	\$ 2.958,77	\$ 2.934,08	\$ 2.909,38	\$ 2.884,69	\$ 2.859,99

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Karina Cabezas

Resumiendo, el total de capital de trabajo requerido por la Asociación para la producción de 200 quintales de papa superchola es de:

Tabla No 22

Capital de trabajo.

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos de producción	\$15.776,42	\$15.644,74	\$15.513,07	\$15.381,39	\$15.249,71
Otros gastos	\$ 1.940,55	\$ 1.924,36	\$ 1.908,16	\$ 1.891,96	\$ 1.875,77
Gastos mano de obra (Trabajo agrícola)	\$ 2.958,77	\$ 2.934,08	\$ 2.909,38	\$ 2.884,69	\$ 2.859,99
Total capital de trabajo	\$20.675,75	\$20.503,18	\$20.330,61	\$20.158,04	\$19.985,47

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Karina Cabezas

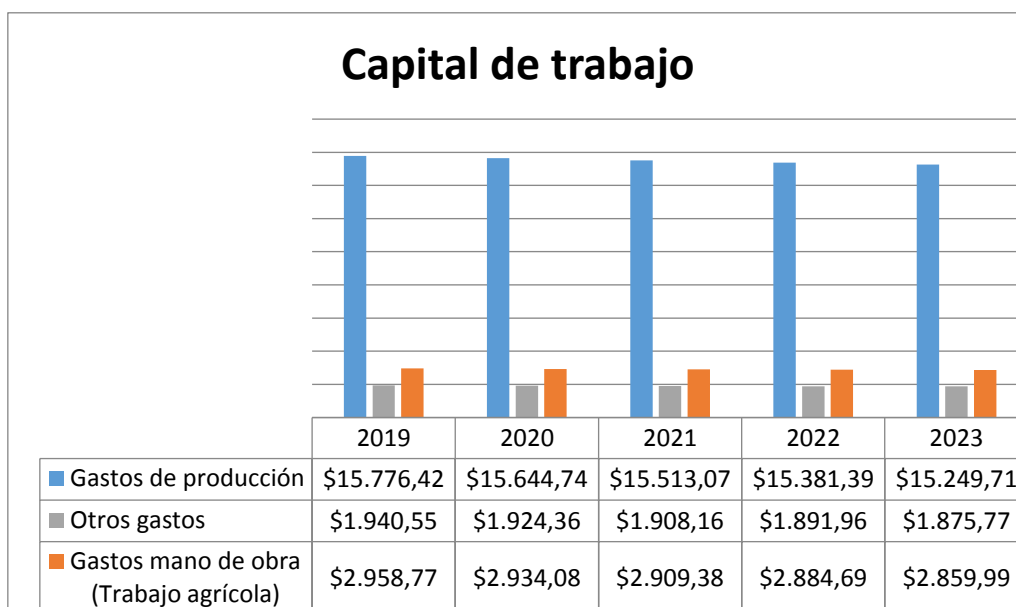


Gráfico No 47: Capital de trabajo.
 Elaborador por: Karina Cabezas
 Fuente: Karina Cabezas

Determinación de volumen de ingresos.

El producto analizado en la presente investigación corresponde a la papa superchola que una vez cultivada será comercializada por la Asociación, considerando que una parte se la vende en “fresco” y otra se la destina para venderla como semilla; cada una de ellas tiene un costo diferente, es decir, la papa fresca se venderá en el mercado a \$15,00 y la papa semilla se venderá a nuevos productores a \$25,00. Además, es necesario recordar que la Asociación tiene 9 terrenos entre propios y arrendados, donde realizan los procesos de producción y cosecha de este tipo de tubérculo.

Tabla No 23:

Ventas esperadas por terrenos y años

VENTAS ESPERADAS POR TERRENO							2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	PAPA FRESCA			PAPA SEMILLA								
	Quintales producidos	Precio de venta	Sub-Total	Quintales produc.	Precio de venta	Sub-Total	Total año 0	Total año 1	Total Año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Primer terreno	80	15	1200	120	25	3.000,00	4.200,00	4.151,45	4.116,80	4.082,15	4.047,50	4.012,85
Segundo terreno	80	15	1200	120	25	3.000,00	4.200,00	4.151,45	4.116,80	4.082,15	4.047,50	4.012,85
Tercer terreno	80	15	1200	120	25	3.000,00	4.200,00	4.151,45	4.116,80	4.082,15	4.047,50	4.012,85
Cuarto terreno	80	15	1200	120	25	3.000,00	4.200,00	4.151,45	4.116,80	4.082,15	4.047,50	4.012,85
Quinto terreno	80	15	1200	120	25	3.000,00	4.200,00	4.151,45	4.116,80	4.082,15	4.047,50	4.012,85
Sexto terreno	80	15	1200	120	25	3.000,00	4.200,00	4.151,45	4.116,80	4.082,15	4.047,50	4.012,85
Séptimo terreno	80	15	1200	120	25	3.000,00	4.200,00	4.151,45	4.116,80	4.082,15	4.047,50	4.012,85
Octavo terreno	80	15	1200	120	25	3.000,00	4.200,00	4.151,45	4.116,80	4.082,15	4.047,50	4.012,85
Noveno terreno	80	15	1200	120	25	3.000,00	4.200,00	4.151,45	4.116,80	4.082,15	4.047,50	4.012,85
INGRESO TOTAL	720		10800	1080		27.000,00	37.800,00	37.363,03	37.051,18	36.739,33	36.427,48	36.115,63

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Karina Cabezas

Para el cálculo de ventas esperadas se ha considerado como año base 2018, donde se ha obtenido la cantidad de \$37.800 valor que posteriormente se ha multiplicado por la proyección de tasa de inflación anual del -0.33, -0.011, -0.019, -0.028, 0.036 y 0.044, respectivamente, para los años 2018 al 2023. Las tasas son obtenidas del Banco Central del Ecuador desde año 2013 al 2017 y luego a través del método lineal se efectuaron las proyecciones.

Tabla No 24:

Resumen de ventas esperadas por años.

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Proyección de Ingresos por ventas papa superchola comercial y semilla	\$37.363,03	\$37.051,16	\$36.739,35	\$36.427,18	\$36.116

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Karina Cabezas

Determinación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el nivel mínimo de las ventas que se deben realizar de papa chola a fin de cubrir los costos fijos y variables de la Asociación. El punto de equilibrio tanto para ventas como para la cantidad de productos se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No 25:

Punto de equilibrio.

CONCEPTO	1	2	3	4	5
	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS NETAS	37363	37051	36739	36427	36116
- COSTO DE PRODUCCION	18720	18564	18407	18251	18095
+ Gastos sueldos	2693	2670	2648	2626	2603
+ Gastos producción	14261	14142	14023	13904	13785
+ Otros gastos	1766	1751	1737	1722	1707
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	18643	18487	18332	18176	18021
BENEFICIO / COSTO	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
COSTO FIJO	17108	16965	16822	16679	16536
COSTO VARIABLE	1612	1599	1585	1572	1559

COSTO TOTAL	18720	18564	18407	18251	18095
Punto de equilibrio recursos financieros.	17879	17730	17581	17431	17282
Punto de equilibrio, producción de (un) terreno.	189	187	186	184	183
Punto de equilibrio, producción de (nueve) terrenos.	1.699	1.685	1.671	1.657	1.643
Costo unitario por quintal Terrenos	10,52				
		9			
Costo fijo	0,91				
Costo variable	0,09				

Corresponde a los costos fijos y variables en la producción de papas.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Karina Cabezas

El punto de equilibrio de ventas, para el primer año es \$17.879 que corresponden a 1.699 quintales de papas (papas semilla : $1.699 \times 0,6 = 1.019\text{qq}$; y papas en fresco: $1699 \times 0,4 = 680\text{qq}$); por lo tanto, las ventas deben ser superiores a estos valores para que no se afecte el margen de utilidad.

Flujo de caja

La estimación del flujo de caja de la Asociación considera los ingresos y egresos de efectivo que se producirán cada año en el proyecto, dentro del análisis se han identificado diversos rubros por los siguientes conceptos: ingresos por venta de quintales de papas, sean para papa fresca o semilla; los egresos están dados por la inversión inicial en el año cero y a partir de la ejecución de las operaciones del proyecto se consideran los demás gastos operativos.

Tabla No 26:

Flujo de caja.

CONCEPTO	INVERSIONES	1	2	3	4	5
	AÑO CERO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS NETAS		37363	37051	36739	36427	36116
- COSTO DE PRODUCCION		18720	18564	18407	18251	18095
+ GASTO SUELDOS		2693	2670	2648	2626	2603
+ GASTOS DE PRODUCCIOÓN :		14261	14142	14023	13904	13785
OTROS GASTOS		1766	1751	1737	1722	1707
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		18643	18487	18332	18176	18021
- AMORTIZACIÓN DE GASTOS OPERATIVOS		7323	7323	7323		
= UTILIDAD NETA		11320	11164	11009	18176	18021
- INVERSION INICIAL	-18939					
= FLUJO NETO DE FONDOS	-18939	11320	11164	11009	18176	18021

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Karina Cabezas

Tasa de descuento.

La tasa de descuento fijada para evaluar el proyecto de producción de papas, es del quince con cero seis por ciento (15,06%), en este porcentaje está considerado los efectos de la inflación, los intereses de préstamos y el porcentaje de rentabilidad del accionista; es pertinente resaltar que para las evaluaciones de proyectos con similares características se consideran una tasa entre 15% y 17%.

Vida útil del proyecto.

La vida útil del proyecto hace referencia al tiempo en el cual se va a mantener operativo; en el transcurso de ese proceso se deben realizar las correspondientes evaluaciones técnicas al proyecto; a fin de determinar si se cumplieron o no con los procesos de producción y comercialización de papas pre establecidos y verificar si se obtuvo o no .la rentabilidad esperada; por otra parte los estados de resultados (ingresos y gastos), nos permiten verificar los

movimientos financieros y a través de sus indicadores financieros, establecer la factibilidad y viabilidad del proyecto.

Es importante manifestar que el proyecto puede ser evaluado antes de su implementación (evaluación ex – ante), o en cualquier momento de la ejecución (evaluación concurrente), con el fin de controlar y evaluar su progreso, el mismo que es susceptible de modificaciones al planteamiento original, pudiendo ser la causa de su reforma la aplicación de nuevas estrategias comerciales.

En el presente estudio de producción y comercialización de papas se ha considerado una vida útil del proyecto de cinco (5) años, posterior a esta fecha, el proyecto deberá ser evaluado, (evaluación ex - post) sea este para liquidarlo o continuar con el giro del negocio a través de la Asociación.

Determinación de la tasa mínima aceptable de rendimiento.

La tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) se emplea para descontar los flujos de fondos operativos de proyecto de producción y comercialización de papas, la misma que por lo general es más alta que la tasa esperada de una entidad financiera.

El TMAR, se determina de acuerdo al siguiente análisis.

Tabla No 27

Tasa TMAR		
Tasa activa	11,83%	Al 30/Sep/2018
Tasa pasiva	5,08%	Al 30/Sep/2018
Promedio (f)	8,46%	
Riesgo País (RP)	6,17%	Al 24/Sep/2018
Inflación max anual (i)	0,40%	Al 31/Mar/2018
TMAR ACTUAL	15,06%	

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Karina Cabezas

Determinación del período de recuperación normal / PRN

El período de recuperación normal de la inversión es el tiempo requerido para que la Asociación recupere la inversión inicial del proyecto, este cálculo se realiza a partir de los ingresos de efectivo que tiene el proyecto, para lo cual se utiliza la siguiente formula:

$$PRN = a + \frac{b - c}{d}$$

Donde:

a = Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.

b = Inversión inicial.

c = Suma de los flujos de efectivo anteriores.

d = FNE del año en que se satisface la inversión.

Aplicando a nuestro flujo de efectivo se obtiene los siguientes resultados:

Tabla No 28

Período de recuperación normal

FNE 0	FNE 1	FNE 2	FNE 3	FNE 4	FNE 5
-18.938,89	11320	11164	11009	18176	18021
(a)	(b)	(c)	(d)		
3	-18.938,89	22484,00	11164,00		
3	3545,00		11164,00		
3	0,32				
AÑOS	MES	DIAS			
1	4	24			

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Karina Cabezas

Es decir, el período de recuperación normal (PRN) será de un año, cuatro meses y veinte y cuatro días, para recuperar la inversión inicial

Determinación del valor actual neto (VAN)

La aplicación de la fórmula del Valor Actual Neto (VAN) nos permite calcular el valor presente luego de realizar el flujo de caja futuro posterior a la

inversión. Esta metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto, restando la inversión inicial; cuyo resultado es el valor actual neto del proyecto.

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja (en inglés cash-flow) futuros o en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Dicha tasa de actualización (k) o de descuento (d) es el resultado del producto entre el coste medio ponderado de capital (CMPC) y la tasa de inflación del periodo. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado. (Infotarea, 2017)

Su fórmula es:

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{FFN_t}{(1 + K)^t} - I_0$$

Donde:

FFN_t = Flujos de fondos neto

I₀ = Valor de desembolso inicial de la inversión.

N_n = Número de períodos considerado.

K = Tasa de referencia que corresponde a la tasa mínima atractiva de retorno.

El valor de VAN, sea positivo, negativo o cero, ayudará a tomar la mejor decisión respecto a su ejecución, para exponer de mejor manera el significado del valor del VAN, se diseñó la Tabla No. 30, para expresar qué decisiones se tomarán en base a su valor:

Tabla No 29
Significado del VAN

Valor	Significado	Decisión a tomar
$VAN > 0$	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
$VAN < 0$	La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
$VAN = 0$	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Fuente: (Academia.edu, 2017)

Elaborado por: (Academia.edu, 2017)

Resultado del VAN.

Tabla No 30
Resultados del VAN.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	-					
$VF/(1+i)^n$	18.938,89	9.838,48	8.433,28	7.227,39	10.371,10	8.936,57
$VAN =$	25.867,92 dólares					

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Karina Cabezas

Luego de la aplicación de la fórmula del Valor Actual Neto (VAN) se ha obtenido el valor de \$25.867,92 dólares y siendo que el $VAN > 0$, por lo tanto, el proyecto puede aceptarse.

Determinación de la tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es aquella tasa de interés mediante la cual se recupera la inversión, mediante el análisis de este resultado se acepta o se rechaza el proyecto.

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. (López, 2006)

Su fórmula es:

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{V_{Ft}}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

Donde:

V_{Ft} = es el flujos de caja en el periodo t .

Si $TIR > TMAR$, se acepta el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor a la rentabilidad mínima del Banco Central del Ecuador.

Si $TIR = TMAR$, el proyecto obtiene igual rentabilidad que la mínima requerida, deben tomarse otros aspectos para rechazar o no la inversión.

Si $TIR < TMAR$, el proyecto se rechaza. En razón que el proyecto no da la rentabilidad mínima requerida.

La TIR del proyecto es 58.83%; por lo tanto es mayor al TMAR por ende se acepta el proyecto.

Determinación de índice de deseabilidad.

Del análisis de índice de deseabilidad económica - financiera se obtuvieron los siguientes resultados importantes:

Tabla No 31

Índice de deseabilidad económica financiera

VAN financiero	25.867,92
TIR Financiero	58,83%
B/Cf (Indicador de Rentabilidad)	2,37

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Karina Cabezas

Aceptación o rechazo del proyecto.

Debido a que los indicadores financieros obtenidos son positivos y están acordes a los intereses de la Asociación SE ACEPTA el proyecto de producción y comercialización de papa superchola, por lo tanto, es pertinente continuar con los procesos de operacionalización.

Diseño de una página web como estrategia para mejorar la promoción de sus productos.

A fin de dar cumplimiento al cuarto objetivo específico de la presente investigación, se procede a proponer el diseño de una página web, que contribuirá a:

- ✓ Mejorar la comercialización de los productos de la asociación a través del internet.
- ✓ Dar a conocer los productos que la asociación produce.
- ✓ Promover los productos en los medios sociales como son Facebook, WhatsApp, Twitter, etc.

Página Web/Link

<https://emprendedoresbella.wixsite.com/misitio/historia-de-la-organizacion>

Página Web/inicio.

La estructura de la página web está diseñada con componentes de Inicio, Antecedentes, Productos, Características y Contactos.

La página diseñada contiene información sobre la Asociación de Emprendedores Agropecuarios Monasterio de Bellavista y podrá ser complementada o mejorada en cualquier momento, pues fue desarrollada de manera amigable. Se incluyó información relativa a la producción de papa superchola y a las características que facilitan su comercialización, tanto en fresco como en semilla.

Al respecto es preciso mencionar que la página web no solo será utilizada para el sector de los restaurantes establecidos como potenciales clientes, los mismos que conocer de herramientas tecnológicas, pues todos tienen correo electrónico y algunos páginas web, sino también para el público en general que desee adquirir el producto y conocer a la asociación.

En su desarrollo y diseño se utilizó la plataforma del wixsite.com.



Gráfico No 48: Pantalla principal del sitio web.

Elaborador por: Karina Cabezas

Fuente: Karina Cabezas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Conforme al objetivo general de la investigación, la propuesta de optimizar la comercialización de papa superchola mediante el circuito de proximidad “venta a restaurantes” es viable técnica y financieramente pues se obtuvieron todos los indicadores se ubicaron en rangos aceptables.

Con respecto al primer objetivo específico, se realizó un diagnóstico situacional de la Asociación de Emprendedores Agropecuarios Monasterio de Bellavista, cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, en la cual se analizaron los entornos internos y externos de la organización; y permitió conocer datos sobre su sistema de producción y comercialización actual.

En referencia al segundo objetivo específico: la demanda potencial de los restaurantes de la zona investigada, se determinó que el 94% de dueños de 8 restaurantes priorizados y potenciales demandantes estarían dispuestos a adquirir los productos de la Asociación a un precio promedio fijo de \$15,00 por la papa superchola gruesa.

Finalmente, se realizó la creación de la página web de la Asociación a fin de promocionar de papa comercial y semilla, la misma que está ubicada en siguiente link: <https://emprendedoresbella.wixsite.com/misitio/historia-de-la-organizacion>

Recomendaciones

Socializar con todos los miembros de la asociación la factibilidad de comercializar la papa superchola con los restaurantes identificados y a los precios establecidos en la presente investigación.

Una vez concluida la fase de pre inversión, se recomienda que se continúe con la fase de inversión, es decir, con la ejecución y operaciones de la producción y comercialización de los productos de la Asociación.

Que la investigación realizada, sustente a futuro los cálculos previstos y que los resultados sirvan para replantear nuevas estrategias para el sostenimiento del proyecto.

Gestionar ante los organismos y entidades de apoyo el mejoramiento y mantenimiento de la página web, a fin de promocionar y establecer nuevos contactos. Sería deseable identificar a una persona que actúe como web master.

Se capacite a los miembros de la Asociación respecto al manejo de las redes sociales, internet e informática; con la finalidad de mejorar la comercialización de sus productos.

Por último se recomienda que el INIAP continúe colaborando y apoyando el desarrollo de la AFC y específicamente de la Asociación motivo de la presente investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, C. (2016). Obtenido de http://enxarxats.intersindical.org/nee/CE_exclusio.pdf
- agricultura, O. d. (14 de Abril de 2014). *Circuitos Cortos de Comercialización: una mirada desde el enfoque territorial*. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de <http://www.fao.org/in-action/territorios-inteligentes/articulos/colaboraciones/detalle/es/c/410218/>
- Arias, F. (2012). El proeycto de Investigación. Caracas: Espisteme.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, México,D.F: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 5 de Julio de 2018, de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Boletin CEPAL-FAO-IICA:. (2016). *LOS CIRCUITOS CORTOS COMO POLÍTICA PARA LA PROMOCIÓN DE LA AGRICULTURA FAMILIAR*.
- Cárdenas, A. (2008). Investigación Científica.
- CEPAL. (2013). *Agricultura familiar y circuitos cortos*. Santiago de Chile: Publicaciones de las Naciones Unidas.
- CEPAL. (2014). *Agricultura familiar y circuitos cortos*. Publicación de las Naciones Unidas, Santiago. Recuperado el 04 de 08 de 2018, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36832/S2014307_es.pdf?sequence=1
- CEPAL-FAO-IICA. (2013). *LOS CIRCUITOS CORTOS COMO POLÍTICA PARA LA PROMOCIÓN DE LA AGRICULTURA FAMILIAR*. doi:comercializacionaf.org/wp-content/uploads/.../boletin-circuitos-cortos-caespa.docx
- Ceron, M. C. (2006). Metodologías de investigación social. Santiago: Lom Ediciones.

- CIDSE. (Abril de 2018). *Los principios de la agroecología*. (J. Gauthier, Ed.) Recuperado el Junio de 9 de 2018, de file:///C:/Users/User/Downloads/CIDSE_AE_Infographic_ES.pdf
- Código Orgánico Organización Territorial autonomía Descentralización . (19 de Octubre de 2010). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Comercio, E. (29 de Abril de 2018). <https://www.elcomercio.com> . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/precio-papa-ecuador-caida-sobreproduccion.html>
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). *Constitución de la República del Ecuador Asamblea Constituyente 2008*. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html
- Coraggio, J. (2011). Obtenido de <http://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/economiasocial.pdf>
- Diario El Universo. (1 de junio de 2016). Economía Ecuador. *Ecuador es el segundo país que más emprende en el mundo pero los negocios no se consolidan*, pág. 1.
- Díaz, P. F. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Coruña.
- Dzul, M. (2016). *Aplicación básica de los métodos científicos*.
- Espinoza, A. V. (2008). *Método Deductivo y método inductivo*. Lima.
- Fundación de Estudios Rurales. (2017). *Agricultura Familiar en España*. Sevilla. Recuperado el 8 de Julio de 2018, de https://agrireregionieuropa.univpm.it/sites/are.econ.univpm.it/files/170720_agricultura_familiar_en_espana_-_anuario_2017.pdf

- Gálvez, B. (2016). Obtenido de <https://es.slideshare.net/BelencitaGlvez/economapopular-y-solidaria-68138628>
- Gestión Polis. (2012). Emprendimiento y características de los emprendedores. *Gestión Polis*, 1-2.
- Guerra, P., Jácome, H., Páez, J., Ruiz, M., Egüez, S., Mariño, M., . . . Flores, G. (2014). Obtenido de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/56651.pdf>
- Herrera, R. (2014). Obtenido de https://w3.ual.es/revistas/RevistaInternacionaldeDoctrinayJurisprudencia/pdfs/2014-03/legislacion_economia-social-en-almeria.pdf
- Houtart, F. (10 de Junio de 2017). *Revista da Faculdade de Direito da UFG*. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.5216/rfd.v4i1i1.47548>
- INEC. (2017). Recuperado el 3 de JUNIO de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Diciembre/122017_M.Laboral.pdf
- INEC. (2017). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Quito: INEC.
- Infotarea. (23 de Julio de 2017). *Valor presente neto o valor actual neto, evaluación de proyecto*. Obtenido de <https://infotarea.com>: <https://infotarea.com/valor-presente-neto-o-valor-actual-neto-evaluacion-de-proyecto/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2017). *Políticas públicas y marcos institucionales para la agricultura familiar en América Latina*. (C. Commons, Ed.) Recuperado el 1 de Junio de 2018, de <http://www.iica.int/es/publications/pol%C3%ADticas-p%C3%ABlicas-y-marcos-institucionales-para-la-agricultura-familiar-en-am%C3%A9rica>
- International Federation Of Organic Agriculture Movements IFOAM. (2007). Recuperado el 6 de JUNIO de 2018, de *Sistemas de Garantía Participativos*: https://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam_pgs_spanish_web.pdf

- Jácome, H. (2012). Obtenido de https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/eje_2-_innovacion_para_la_transformacion_social_-_jacome_hugo_.pdf
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (28 de Abril de 2011). Recuperado el 20 de Junio de 2018, de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orgánica%20de%20Economía%20Popular%20y%20S>
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía. (14 de Junio de 2012). *SIPI*. Recuperado el 23 de Junio de 2018, de http://www.sipi.siteal.iipe.unesco.org/sites/default/files/sipi_normativa/ecuador_ley_organica_del_regimen_de_la_soberania_alimentaria_2009.pdf
- Mera, E. (2016). Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/794/1/PROYECTO-DE-INVESTIGACION-EBER-MERA-2016.pdf>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. MAGAP. (2014). *Creación de sellos de calidad para productos de pequeños productores*. (D. Delgadillo, Ed.) Recuperado el 9 de Junio de 2018, de https://www.avsf.org/public/posts/1649/creacion_sellos_calidad_productos_pequenos_productores_magap_avsf_2014.pdf
- Minniti, M. (s.f.). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. 1.
- Monteros, C. D. (2011). *Estudio de mercado para caracterizar y cuantificar la demanda de papas nativas en diferentes segmentos de mercado de Quito*. Guaranda.
- Morgado, E. M. (2016). La investigación científica: metodologías, herramientas y entornos para su difusión. En E. M. Morgado. Campo Grande, Brasil.
- Ordeñana, X. (2016). El emprendimiento enfrenta una lista de taras y desafíos. *Líderes*, 1-2.
- Orellana, M. (2017). Obtenido de http://base.socioeco.org/docs/eco_solidaria_cas.pdf

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2016). *Boletín de Agricultura Familiar*. Luis Carlos Beduschi. Recuperado el 7 de Junio de 2018, de <http://www.fao.org/3/a-c0221s.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. (2018). *Ecuador en una mirada*. Recuperado el 5 de junio de 2018, de <http://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/es/>
- Oviedo Cabrera, V. S. (2016). Análisis del mercado y canales de comercialización de papas nativas del distrito de Vilcabamba, la convención - cusco. Lima, Perú.
- Plan Director de la Cooperación Española. (s.f.). Madrid. Recuperado el 9 de Julio de 2018, de https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2016/04/IV_Plan_DirectorCE_2013-2016.pdf
- Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021. (2017). Quito: SENPLADES. Recuperado el 7 de Julio de 2018, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Pozo, H. (2011). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_econ.pdf
- Priscilla, E. T., Héctor, H. S., Rocío, L. G., & Susana, L. E. (2018). *Muestreo Bola de Nieve*. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de http://www.dpye.iimas.unam.mx/patricia/muestreo/datos/trabajos%20alumnos/Proyectofinal_Bola%20de%20Nieve.pdf
- Programa de Cooperación Internacional Brasil FAO. (2014). *La Agricultura Familiar Internacional FAO - BRASIL*; Recuperado el 5 de Junio de 2018, de <http://www.mec.gub.uy/innovaportal/file/75868/1/la-agricultura-familiar.pdf>
- Rada, D. d. (2009). *Análisis de datos de encuestas*. Barcelona: UOC.
- Revista EKOS. (2014). El Día Nacional de la Papa se celebró en Quito. *EKOS*, 196.

Revista Líderes. (2016). El emprendimiento enfrenta una lista de tareas y desafíos. *LIDERES*, 1-2.

Reyes, J. (2015). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9327/1/LA%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>

Sampieri, R. H. (2015). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill. Recuperado el 12 de Agosto de 2018, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Santana, Á. (2017). Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/705/1/TAE91.pdf>

Santarcángelo, J. E. (2012). *Economía*. Obtenido de L CONCEPTO DE EXCEDENTE EN LA TEORÍA MARXISTA: DEBATES, RUPTURAS Y PERSPECTIVAS: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ceconomia/article/view/32856/39450>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/CHAKANA8.pdf>

SEMAR. (01 de Junio de 2018). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf

SEPS. (02 de 03 de 2017). *SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/455927/Boleti%CC%81n+SEPS+N%C2%BA005-02-03-2017.pdf/939e79f3-2907-46a9-b255-64f96197f898?version=1.0>

Sistemas Participativos de Garantía (SPG). (2016). *Alternativas a la certificación 'por tercera parte', los SPG*. Recuperado el 9 de JUNIO de 2018, de

ECOagricultor: <https://www.ecoagricultor.com/sistemas-participativos-de-garantia-spg/>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2011). Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/noticia?que-es-la-economia-popular-y-solidaria-eps->

Vallejo Mancero, A. P. (2013). *Identificación y caracterización de los sistemas de comercialización primaria de la producción familiar campesina en la provincia del Carchi*. Túlcan.

Villada, A. L. (2008). *Clasificación de la investigación*.

Anexo No.1 Planes de acción.

Tabla No 32
Plan de Acción a las Estrategias ofensivas.

Estrategia	Objetivos	Responsable	Plazo		Medios	Indicador
			Desde	Hasta		
Establecer un plan de trabajo en conjunto para seguir produciendo productos de calidad, con la asistencia técnica del MAG, INIAP y el apoyo del Monasterio de Bellavista.	Diseñar un plan de trabajo integral para la producción y asistencia técnica	INIAP - KOPIA	1-10-18	31-12-19	Técnicos Socios CPU Infocus	Puntos tratados / actividades ejecutadas Informe de resultados sobre el Plan de Trabajo.
Realizar un análisis de los tipos de circuitos cortos que podrían incursionar la asociación, tomando en cuenta las experiencias de los especialistas que conocen de la temática y que trabaja en Cotopaxi.	Identificar los tipos de circuitos cortos y su aplicación en la asociación. Conocer las experiencias de los especialistas y considerarlas como lecciones aprendidas	INIAP - KOPIA	1-10-18	31-12-19	Técnicos CPU Infocus	Puntos de circuitos cortos detectados / puntos atendidos. Lecciones aprendidas de los expertos / manual de directrices de comercialización.

Las estrategias ofensivas están constituidas para optimizar las Fortalezas y Oportunidades de la Asociación.

Elaborador por: Karina Cabezas.

Fuente: Técnicos INIAP.

Tabla No 33
Plan de Acción a las Estrategias de reorientación.

Estrategia	Objetivos	Responsable	Plazo		Medios	Indicador
			Desde	Hasta		
Elaborar proyectos entre la asociación, el MAG e INIAP, para que puedan tener acceso a la entrega de tierras comunitarias.	Diseño de proyectos para entrega de terrenos a los comuneros.	INIAP - KOPIA	1-10-18	31-12-19	Técnicos Abogado Propuesta	Análisis de posibles terrenos para proyectos / Terrenos en proceso de entrega.
Solicitar al MAG capacitaciones continuas en temas de comercialización y uso de herramientas informáticas.	Capacitar a los comuneros de la asociación en comercialización y herramientas informáticas.	INIAP - KOPIA	1-10-18	31-12-19	Capacitadores Socios Materiales	# de capacitaciones realizadas # de socios capacitados.

Las estrategias reorientación están para optimizar las Oportunidades y minimizar las Debilidades de la Asociación.

Elaborador por: Karina Cabezas.

Fuente: Técnicos INIAP.

Tabla No 34
Plan de Acción a las Estrategias defensivas.

Estrategia	Objetivos	Responsable	Plazo		Medios	Indicador
			Desde	Hasta		
Identificar los nuevos circuitos cortos de comercialización para que no disminuya la venta de los productos, para que se comercialice de forma directa y no a través de terceros.	Aumentar el nivel de ventas a través de la comercialización directa, en los circuitos cortos.	INIAP - KOPIA	1-10-18	31-12-19	Convenios cadena de comercialización Otros clientes	# de convenios realizados con cadenas de mercado. / planificados # de nuevos clientes / cliente permanentes.

Las estrategias defensivas están para optimizar las Fortalezas y minimizar las Amenazas de la Asociación.

Elaborador por: Karina Cabezas.

Fuente: Técnicos INIAP.

Tabla No 35
Plan de Acción a las Estrategias supervivencia.

Estrategia	Objetivos	Responsable	Plazo		Medios	Indicador
			Desde	Hasta		
Incluir en los planes de capacitación relacionados a la comercialización a los hijos de los socios para que estos no migren a la ciudad y puedan encontrar una fuente de trabajo siendo participes de los nuevos circuitos cortos de comercialización que son los restaurantes.	Capacitar a los hijos de los comuneros de la asociación como promotores proactivos de negocios.	INIAP - KOPIA	1-10-18	31-12-19	Capacitadores Hijos de Socios Materiales	# de capacitaciones realizadas a hijos de socios # de hijos de socios capacitados.

Las estrategias supervivencia están para minimizar las Debilidades y Amenazas de la Asociación.

Elaborador por: Karina Cabezas.

Fuente: Técnicos INIAP.

Tabla No 36
Plan de Acción para otras propuestas.

Estrategia	Objetivos	Responsable	Plazo		Medios	Indicador
			Desde	Hasta		
Eliminar del proceso de comercialización a los intermediarios.	Diseñar un Plan de comercialización directa a los consumidores y grandes clientes. Identificar la demanda insatisfecha a nivel nacional	INIAP - KOPIA	1-10-18	31-12-19	Técnicos Encuestadores Presupuesto	Disminuir al 100% los intermediarios/mes # demanda insatisfecha a nivel nacional

Mejorar el precio de mercado de los productos de la asociación.	Diseñar estrategias comerciales para mejorar el precio de mercado de los productos de la asociación.	INIAP-KOPIA	1-10-18	31-12-19	Mesas de negociación. Acuerdos comerciales	# de acuerdos /mes # eventos de comercialización /semestrales
Buscar el apoyo de los gobiernos locales, para que les faciliten el acceso a lugares alternativos donde puedan comercializar	Alcanzar acuerdos con los gobiernos locales, para promover y comercializar los productos de la asociación en ferias y eventos de los GAD	INIAP-KOPIA	1-10-19	31-12-19	Ferias Eventos con los GAD	# de eventos realizados / trimestral # acuerdos realizados con GAD / semestrales
<u>Diseñar un Plan de negocios</u>	Elaborar un plan de negocios para la asociación. <hr/> Socializar el plan de negocios a los socios	INIAP-KOPIA Socios	1-10-19	31-12-19	Asesores Documentos Reuniones	Evaluación del plan de negocios / trimestral socialización del plan a los socios / semestrales

Este abanico de propuestas se ha obtenido de los resultados de la investigación de mercados.

Elaborador por: Karina Cabezas.

Fuente: Técnicos INIAP.

Anexo No.2 Encuesta a restaurantes.

ENCUESTA PARA RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

Presentación:

Nosotros somos productores de las organizaciones que pertenecen a la “**Agricultura Familiar Campesina**”. Estamos ubicados en salcedo de la provincia de Cotopaxi. Cultivamos **productos agroecológicos** de calidad, los cuales ponemos a su disposición. A si mismo entregamos nuestros productos en su establecimiento sin recarga absoluta. Por favor nos podría facilitar 10 minutos de su tiempo para realizar la siguiente encuesta que facilite planificar nuestra producción en base a su requerimiento:

Información del Negocio	
Nombre del Restaurante:	
Dirección:	
Teléfono:	Celular:
Correo electrónico:	
Página web:	

- 1. ¿Cuál es la categoría a la que pertenece su restaurant?**
 - Lujoso
 - Primera
 - Segunda
 - Tercera
 - Cuarta
 - Otros (Especifique)

- 2. ¿Usted actualmente donde compra sus productos agropecuarios para su negocio?**
 - Supermercados
 - Mercados mayoristas
 - Mercados minoristas
 - Ferias agroecológicas
 - Proveedores
 - Otros (Especifique)

- 3. ¿Usted (es) estaría (n) dispuesto a comprar los productos agroecológicos que nuestras Organizaciones de la “Agricultura Familiar Campesina”, ofertan en un precio fijo y justo para ambas partes?**
SI _____ NO _____

¿Por qué?:

.....

.....
.....

4. Si la respuesta es positiva. ¿Le gustaría que su restaurant se visibilice el logo de las Organizaciones que expresa su compromiso y apoyo directo al mejoramiento de ingresos económicos y al fortalecimiento del desarrollo social rural?

Si_____ No_____

¿Por qué?:

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

5. ¿Estaría dispuesto a visitar los lotes de las Organizaciones, para que usted verifique y constate si los productos son agroecológicos?

SI_____ NO_____

¿Por qué?:

.....
.....

.....6.- ¿Qué es la variedad papa que utiliza en su negocio?

7.-¿Cuál es la frecuencia de compra de papa superchola?

8.- ¿Cuantos kilogramos de papa superchola adquiere semanalmente?

9.-¿Cuál es el precio USD promedio más bajo que ha pagado la papa superchola por quintal en el último año?

10.-¿Cuál es el precio promedio más alto que ha pagado la papa superchola por quintales?

11¿A qué precio fijo estaría dispuesto a pagar semanalmente por quintal la papa superchola gruesa durante todo el año?

12. ¿Qué tamaño de papa Superchola utiliza para la preparación de alimentos en su restaurant o negocio?

Tamaño	Peso (g)	Calibre (cm)	Superchola Marque (x)
Tamaño 1 (Gruesa)	>121	>8	

Tamaño 2 (Pareja)	91-120	7-8	
-------------------	--------	-----	--

Anexo No.3 Encuesta a los miembros de la Asociación.

Encuesta dirigida a los miembros de la Asociación de emprendedores agropecuarios Monasterio de Bellavista en la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo, parroquia San Miguel.

- 1.- Genero
- 2.- Edad
- 3.- Nivel de educación.
- 4.- Número de personas que dependen de usted:.....
- 5.- Cuáles son los beneficios obtenidos por ser parte de la asociación?
 - a) Vender productos
 - b) Nuevos ingresos económicos para mi familia
 - c) He aprendido a producir y a comercializar
 - d) Compartir conocimiento
- 6.- Posee un terreno propio

SI ___ NO___
- 7.- Cuáles son las principales actividades agroproductivas?

.....
- 8.- Cuáles son las actividades complementarias, que usted realiza?

.....
- 9.- Cuál es la principal fuente de ingresos?
 - 9.1 Venta de productos agrícolas
 - 9.2 Venta de productos pecuarios.
- 10.- Ingreso familiar promedio mensual del socio?

(Indique de acuerdo a la siguiente tabla, marque con una x)

**Rangos en USD del
ingreso familiar
promedio
mensual**

Menos 387 USD

400- 500 USD

501- 600 USD

601- 700 USD

801- 900 USD

11.-Indique cuál es el área de aprovechamiento de la agrícola con que cuenta la asociación. (Indique de acuerdo a la siguiente tabla, marque con una x)

Descripción

menos de 0,2 ha

0,2-0,4 ha

0,41-0,6 ha

0,61-0,8 ha

0,8-1 ha

Total

12.-Indique cuál es el área de aprovechamiento pecuario con que cuenta la asociación

menos de 0,10 ha

0,1-0,2 ha

0,21-0,4 ha

0,41-0,6 ha

0,61-0,8 ha

0,81-1 ha

Total

13.-Cuáles son los rubros pecuarios importantes para su economía

14.-Semestralmente cuál es el ingreso neto alcanzado por la venta de leche

Descripción
menos de 600 USD
601-800 USD
Total

15.- Consideración de la calidad de la leche productos que comercializan

- a) Escoja las siguientes alternativas
- b) Son productos frescos
- c) Los precios de venta son cómodos
- d) Tienen un buen aspecto
- e) Tienen un buen sabor

16.- Cómo es el proceso de comercialización de leche

17.-Los precios de venta de la producción de leche cubre los costos de producción

Marque una x de acuerdo a lo siguiente:

- a) Tengo ganancias del 5%
- b) Tengo ganancias del 10%
- c) No tengo ganancias solo me sirve para cubrir lo invertido
- d) Otros

18.-Cuál es el rubro agrícola más importante para la economía de la asociación?

19.- Indique cuáles son las variedades de papa que comercializa la asociación

20.-Cuál es el ingreso neto semestral por comercializar la papa _____

21.- Que es lo que perciben las personas que compran la papa de la asociación

- a) Productos frescos
- b) Precios de venta cómodos
- c) Tienen buen aspecto
- d) Tienen buen sabor

22.- A quien vende la papa

- a) Intermediario
- b) Mercado
- c) Otros
- d) Directamente

23.- Cuales son las dificultades que tienen para comercializar la papa.

24.-Cuál cree usted es el porcentaje de ganancia de la producción de papas

- a) 5%
- b) 10%
- c) No tengo ganancia, solo me sirve para cubrir lo invertido

25.-Indique el uso de las ganancias que obtiene vendiendo sus productos

- a) Reinversión productiva (semillas,fertilizantes, otros)
- b) Compra de alimentos para consumir con la familia
- c) Mejoramiento de la vivienda

26.- Indique los circuitos cortos que podría incursionar la asociación

- a) Venta a restaurantes
- b) Venta por internet
- c) Venta por canasta
- d) Venta en ferias agroecológicas
- e) Otros

27.-Indique los factores que facilitan la aplicación de los circuitos cortos de comercialización de la asociación

- a) Disponemos de cantidad de productos
- b) Disponemos de productos sanos y de calidad
- c) Disponemos de personas
- d) Disponemos de movilización

28.-Usted disponibilidad de una computadora e internet en su casa

SI___ NO___

29.-Le gustaría ser capacitado en temas de venta por internet o utilizando aplicaciones telefónicas

30.-Escoja las instituciones que le ha capacitado, en temas de comercialización (escoja la respuestas MAG-ONG-INIAP)

31.- Precios aproximados de los productos (papa)

Anexo No.4 Listado de restaurantes encuestados.

Nº	Nombre Establecimiento	Nombre del Entrevistado	Dirección	Teléfono	Celular	Email
1	MI VECINO	Wilver Vasco	Vicente León y Padre Salcedo		995344417	
2	DELICIOUS	Rita Acosta	Vicente León y Gonzalez Suarez		995040780	
3	EL BUEN GUSTO	Rita Acosta	Sucre y Gonzales Suarez		984701794	
4	COMIDA CRIOLLA	Jeaneth Porras	Garcia Moreno 13-19 y Belisario Quevedo		984569848	alexandraporras80@gmail.com
5	LA PESCA RESTAURANTE	Danilo Tonato	Gonzales Suares y Rocafuerte		984776139	mare_ligista@hotmail.com
6	LA CUEVA DEL OSO	Napoleon Moina	Rocafuerte y Garcia Morno		999232933	
7	SAZON GUAYACAN	Leonor Paz	Garcia Moreno y Belisario Quevedo		992819954	leonorpaz29@gamail.com

8	ASADERO COLUMBUS	Carolina Alban	Garcia Moreno atras de la UPC		987020990	
9	SUPER POLLO	Lorena Fauta	Garcia Moreno frente a UPC		984917717	
10	ASADERO RODRIGUEZ	Pilar Rodriguez	Palmiro, frente a imprenta La Salcedo		998105180	
11	SEÑORA FRITADA	Luis Granda	Garcia Moreno y Quido	2727972	999865967	
12	MEDITERRANEO	Alvaro Murillo	Sucre y Bolivar		992693389	
13	TIERRA SANTA	Jose Veloz	Vicente Leon y Garcia Moreno		992558850	pepitoveloz205@hotmail.com
14	NICOL CAFETERIA	Elizabeth Tutasig	Quito y Garcia Moreno	2730361		
15	HAMBURGUESAS COLUMBUS	Josue Cruz	Garcia Moreno 6-31 y 24 de Mayo		987020990	
16	HOSTERIA COTOPAXI	Maria Peñañiel	Antigua Panamericana		992966382	hosteria-cotopaxitour@hotmail.com
17	ASADOS DON SERVIO	Carlos Pacheco	Garcia Moreno y Belisario Quevedo		950707722	

18	POLLO LOS GEMELOS	Elizabeth Gamboa	Quito y Garcia Moreno		999924844	
19	CASA MARQUEZ	Silvia Tutázig	García Moreno y Quito	2727838	98353595	
20	O CONERS PIZZERIA	Andres Areas	Quijano Ordonez y Marquez de Maenza		996854444	
21	LA RAMADA	Irma Yanez	Marquez de Maenza y Quijano Ordoñez		984179076	
22	CHUGCHUCARAS DON PANCHO	Ampartito Mayo	Quijano Ordonez y Marquez de Maenza			
23	QUIK	Pablo Costales	Unidad Nacinal y Leopoldo Pino	32809452		lexluthor66wpcc@hotmail.com
24	DELICIAS LATACUNGUEÑAS	Santiago Chicaiz	Unidad Nacional y Leopoldo Pino		999448376	
25	EL DEMONIO ASADO	Elena Lucero	Unidad Nacional y Leopoldo Pino			our

26	CARLITA	Rocio Murillo	Quijano Ordoñez y Gral Maldonado		995036761	
27	CLUB COTOPAXI CAFÉ RESTAURANTE	Paulina Dominguez	Tarqui entre Quito y Sánchez de Orellana 11-49		983299077	
28	POLLOS JIMMY'S	Sandra Morocho	Belisario Quevedo y Juan Abel Echeverria		994475506	
29	LA GATITA	Alicia Risueño	Fernando Sanchez de Orellana		983818564	
30	RINCON DE LA ABUELA	Ana Artieta hermana del propietario	Quijano y Ordoñez y Marquez de Maenza		987018948	
31	DOÑA MARY	Ruben Lozada	Hnas Páez y Sanchez de Orellana		967505074	loru7355@gmail.com
32	BANQUETES EVENTOS DE LEON	Leya Tapia	Av. Rumiñahui y Unidad Nacional esquina	32800879	984214410	

33	SU CASITA	David Guanoluisa	Amazonas y Guayaquil	2805456	984119005	
34	AMIGOS RESTAURANTE	Mirian Reinoso	Calle 2 de Mayo y Feliz Valencia	32811880	983025992	
35	DELICIAS LA LOJANITA	María Jimenez	Quijano Ordoñez y Marquez de Maneza		983239907	
36	SABOR LATINO	Ramiro Carrera	Av. Marco Auereio Subia y Gral Montero	2810447	998190218	
37	PARRILLA QUILATOA	Gloria Pazimiño	Av. Eloy Alfaro 78A17 y Gral Julio Andrade	32802090	998012840	parrilla.quilotoa@gmail.com
38	SAN LUIS ASADERO	Luis Chuquitarco	Av. Eloy Alfaro y Jaime Andrade		979113882	
39	CHUGCHUCARAS DON GOYO	Julian Pazmiño	Av Quijano Ordoñez 1188 y Marquez de Maenza	03 2810832	994815052	bypaz1986@gmail.com
40	PAPAZAS	Mauricio Dendar	Amazonas y Antonio Jose de Sucre		984978919	

41	MEGA BROSTER	Rossana Herrera	Amazonas y Tilipudo esquina	2297388		
42	ASADERO MAXI POLLO	Betty Vichicela	Amazonas y Calixto Pino			
43	CHUGCHUCARAS ANITA	Lorena Arias	Quijano y Ordoñez 1 26 y Av Rumiñahui	32811961	998136423	
44	SAGARDI	Klever Criollo	2 de Mayo y Guayaquil	2270907		
45	PARRILLADAS MAMA MICHE	Juan Carlos Jimenez	calle Padre Salcedo 4-19 y Belisario Quevedo		995432947	
46	DE ALE NUTRIJUGOS Y RESTAURANTE	Nancy Aucay	Quijano y Ordoñez y Marquez de Maenza		996523525	
47	RINCO COLONIA CAFETERIA	Mercedes Garzon	Quijano y Ordoñez y Tarqui	800382		
48	RUMIPAMBA DE LAS ROSAS	Héctor Tello	Av. Eloy Alfaro Yerovi Salcedo	2280830	0979036600	

49	LAS DELICIAS DE LA NEGRA	Angel Tonato	Gacría Moreno y Belisario Quevedo		0995572866	
50	DELICIAS DON CARLOS	Liliana Herrera	Av. General Eloy Alfaro		0961333140	
51	PICANTERIA ROCIO	S/N	Av. General Eloy Alfaro		0984471362	
52	ASADERO LA ESQUINA DE ALEX	Daniel Mendoza	Av. General Eloy Alfaro	2809913	0999545335	
53	CHUGCHUCARAS ROSITA	S/N	Av. General Eloy Alfaro			
54	PAPI BURGUER	Marcela Chávez	Rafael Morales y Carlos Alberto Toro	2723451	0997793382	
55	PICO RICO	Marina Nuñez	Av. Belisario Quevedo y Jose Joaquin de Olmedo		0983437650	
56	ASADERO MANOLO	S/N	Av. Pichincha y Velasco Ibarra		0979356754	
57	ASADERO DIVINO NIÑO	Marcela Moreno	El Calvario y la Florida		0983249942	

58	PARADERO RINCÓN CRIOLLITO	Irene Espín	Av Cotopaxi y Pangua		0998027199	
59	CHOKLO'S	Mirian Chachapaya	Antonia Vela y Benjamin Terán			
60	LAS PAPITAS DE P.P	Mayra Quillagana	Saquisili calle 24		0998014089	
61	PICO ROJO	Fernando Vega	Av.Velasco Ibarra y Rafael Villacis		0995059930	
62	POLLO RICO	Jackson Tapia	Av.Velasco Ibarra y Rafael Villacis		0995059930	

Anexo No.5 Entrevistas a funcionarios.

Entrevistas dirigidas a la Ing Victoria López encargada de la asociación del INIAP y a la Ing. Mayra Barsallo MAGAP .

Con que tipo de circuitos de comercialización han trabajado actualmente la asociación

En lo que es papa y maíz

1. Con que personas han comercializado
2. Cuál es tipo de papa que han producido en mayor volumen y han vendido más
3. Cuál es el precio por quintal que actualmente se esta comercializando la papa como semilla y en fresco?
4. Cuál variedad de papa le papa le puede reemplazar a la superchola
5. La Fripapa siembra la asociación?
6. Cuál es la variedad de papa siembran como asociación
7. Cuántos quintales de papa han vendido la asociación sean en semilla o en papa en fresco
8. Han intentado vender a cadenas comerciales como por ejemplo Santa María,
9. .Cuál es la principal competencia que tiene la asociación
10. El intermediario constituye una barrera para la comercialización en la asociación
11. Cuanto de ganancia representa al agricultor en la papa tanto para el consumo y en semilla un aproximado.
12. Cada cuanto tiempo comercializan la papa como semilla y comercial
13. Los agricultores tienen un ingreso semestralmente

Entrevistas dirigidas a la presidenta y tesorero de la asociación de Emprendedores Agropecuarios Monasterio de Bellavista

1. **¿Cuándo y por** qué comenzó la asociación?
2. ¿Y cada cuánto nombra el presidente?

3. ¿Cuál es su nombre?
4. ¿Qué edad tiene? .
5. ¿Cuál es la necesidad que tuvieron ustedes para formar la asociación?
6. ¿El Padre les presta este lote para sembrar?
7. ¿Y ustedes cuánto le pagan?
8. ¿Cómo está conformada la asociación, hay un presidente, un tesorero, un secretario?
9. ¿Cuáles son los nombres?
10. Y desde que estuvo en la asociación, ¿qué beneficios económicos ha tenido la asociación?
11. ¿Y a quién venden la semilla?
12. ¿Usted sabe los nombres de las personas a quienes han vendido o el nombre de la empresa?
13. ¿Cuánto venden en papa, cuánto tienen en ganancia mensual, o semestral o anual?
14. ¿Al año tienen la ganancia de la venta
15. ¿Solo de la semilla?
16. ¿Y de la papa en fresco?
17. ¿En dónde venden la papa en fresco?
18. ¿La papa en fresco?, ¿No la semilla?
19. ¿Y a cómo vende el quintal de la papa en fresco en el mercado?
20. ¿Al intermediario venden en el mercado?
21. ¿Él es el que les compra a ese precio?
22. Una pregunta más, ¿cómo se reparten las ganancias entre los socios?
23. ¿Cuánto pagan y cuáles son los días de las cosechas?
24. ¿A cada una de las 25 personas?
25. ¿Cada cuánto es las ganancias, cada mes?
26. ¿Ahorita están sembrado la papa “Súper Chola”
27. ¿En 6 meses es la repartición de las ganancias?
28. ¿Qué otra papa también siembran?
29. Y esa, ¿cuánto tiempo dura?
30. ¿Y otra papa?

31. ¿Y cuál es la que más le compran en el mercado, en los intermediarios, qué tipo de papa?
32. ¿Por qué se ha degenerado esta papa?
33. ¿Y la “Súper Chola” se degenera?
34. Antes de formar la asociación ¿ustedes vendían individualmente, no tenían muchas ganancias?
35. ¿Cuáles son los meses que usted se acuerde que hay cosecha?
36. ¿Esas fechas, generalmente tienen cosecha?

Anexo No.6 Fotos de la asociación



