

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS
SOCIOPRODUCTIVOS**

TEMA:

**“LA COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLA COLORADA Y
LOS INGRESOS DE LOS PRODUCTORES QUE ABASTECEN
AL MERCADO MAYORISTA DEL CANTÓN AMBATO”**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Master en
Proyectos Socio-Productivos

AUTORA:

Lara Paredes Andrea Paulina

TUTOR:

Ing. Mauricio Quiroga López, Mg.

Ambato – Ecuador

2017

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

Yo, Andrea Paulina Lara Paredes, declaro ser autor del trabajo de investigación, titulado “La comercialización de cebolla colorada y los ingresos de los productores que abastecen al mercado mayorista del cantón Ambato”, como requisito para optar al grado de “Magíster en Gestión de Proyectos Socio Productivos”, 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 Ambato, a los 8 días del mes de enero del año dos mil diecisiete, firmo conforme:

Autor:

Ing. Andrea Lara

1804207650

Cdla. Consejo Provincial, Calle Rio Coca y Rio Yanayacu

Andrepaulara13@gmail.com

0987207823

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA CENTRO
DE ESTUDIOS DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE
PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS**

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación, nombrado por el H. Consejo Superior de Posgrado de la Universidad Tecnológica Indoamérica:

CERTIFICO:

Que el Trabajo de Investigación: **“la comercialización de cebolla colorada y los ingresos de los productores que abastecen el Mercado Mayorista del cantón Ambato”** presentado por la maestrante: Lara Paredes Andrea Paulina, estudiante del Programa de Maestría de Gestión de Proyectos Socio productivos, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Honorable Consejo de Posgrado designe.

Ambato, Enero del 2017

TUTOR

Ing. Mauricio Quiroga

AUTORÍA DE TESIS

El abajo firmante, en calidad de estudiante del Programa de Maestría en Proyectos Socio productivos declara que los contenidos de este Trabajo de Investigación Científica, requisito previo a la obtención del Grado de Magíster en son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Ambato, Enero del 2017

EL AUTOR

Andrea Paulina Lara Paredes

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

El Trabajo de Investigación Científica, ha sido revisada, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previa la obtención de master en Gestión de Proyectos Socio productivos; por lo tanto, autorizamos al postulante a la presentación a efectos de su sustentación pública.

Ambato, Enero del 2017

El Jurado

PRESIDENTE DEL JURADO

MIEMBRO DEL JURADO

MIEMBRO DEL JURADO

DEDICATORIA

A José Miguel, mi compañero mi apoyo mi amigo mi palabra de aliento quien siempre ha estado apoyándome, enseñándome a ver cosas distintas en la vida y quien siempre me ha impulsado a ser mejor persona y profesional, gracias por ser siempre mi fuente de energía, mi amor, mi todo.

A mis padres Diego y Nelly quienes han sido guía y pilar fundamental en mi vida y ayuda en cada momento de ella, a mis hermanos Erika y Sebastián quienes son mi compañía constante

Andrea L.

AGRADECIMIENTO

A los tutores que me apoyaron en la elaboración de este trabajo, Ing. Jaqueline Peñaherrera quien siempre me guio de manera adecuada para la consecución de este trabajo.

De igual manera al Ing. Mauricio Quiroga por la paciencia y esmero me guio en cada etapa de este trabajo y apporto de manera importante en el.

A esta noble institución de la cual estoy orgullosa de formar parte, quedo eternamente agradecida por la oportunidad que se nos brindó para poder crecer y mejorar profesionalmente.

Andrea L.

Contenido

CARATULA.....	i
AUTORIZACION REPOSITORIO.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
AUTORÍA DE TESIS.....	iv
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
EXECUTIVE SUMMARY	xvi
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
Tema	3
Línea de investigación:	3
Planteamiento del problema.....	4
Contextualización	4
Macro.....	4
Meso.....	6
Micro.....	7
Árbol de problemas.....	9
Análisis Crítico	10
Prognosis.....	11
Formulación del problema	11
Delimitación de la investigación:.....	11
Justificación	12
Objetivos	13
Objetivo General:.....	13

Objetivo Específico:.....	13
CAPITULO II.....	14
MARCO TEORICO.....	14
Antecedentes investigativos.....	14
Fundamentaciones.....	16
Filosófica	16
Fundamentación Legal.....	16
CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION	17
Categorías fundamentales	19
Constelación de ideas.....	20
Fundamentación Teórica:.....	22
Comercialización:	22
Funciones de Comercialización.	22
Canales de Distribución para Productos de Consumo	22
Productores – mayoristas – minoristas o detallistas:.....	22
Ingresos:.....	23
Producción agrícola:	24
Tipos de agricultura:	24
Tecnología:	25
Educación.....	26
Capacitación.....	27
Financiamiento.....	27
Hipótesis:	30
Señalamiento de las variables de la hipótesis:	31
CAPITULO III.....	32
METODOLOGIA	32
Enfoque.....	32
Investigación Bibliográfica documental:	33
Niveles o tipos.....	33
Población y muestra.....	34
Operalización de variables.....	37

Técnicas e instrumentos	39
La encuesta.....	39
Recolección de la información.....	39
Procesamiento y análisis	40
CAPITULO IV.....	42
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADO.....	42
Análisis e interpretación	43
Análisis e Interpretación	54
Verificación de Hipótesis.....	62
CAPITULO V.....	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
Conclusiones	66
Recomendaciones	68
CAPITULO VI.....	70
PROPUESTA.....	70
Datos Informativos.....	70
Tema	70
Antecedentes	71
Justificación	72
Objetivos	73
Objetivo general.....	73
Objetivos específicos:	74
Factibilidad	74
Matriz de involucrados	77
Estudio de mercado.....	78
Definición del producto	79
Productos sustitutos	82
Investigación de mercado	82
Segmentación de mercado	82
Variables de segmentación	83
Marco muestral – tamaño de la muestra	83

Método de contacto.....	83
Trabajo de campo.....	83
Análisis de la demanda	83
Análisis de la oferta	84
Estrategias del proyecto	84
Comercialización	85
Canal de distribución	85
Ingeniería del proyecto	85
Estudio Técnico	85
Factores que determinan la macro localización	87
Macro localización.....	87
Micro localización	87
Distribución del Centro de Acopio y Secado de Cebolla.....	89
Visión del Centro de Acopio y Secado de Cebolla Colorada	90
Misión del Centro de Acopio y Secado de Cebolla Colorada.....	90
Análisis FODA.....	91
Organigrama Estructural	91
Descripción cargos del organigrama.....	92
Flujo grama del producto	94
Localización óptima.....	96
Macro localización.....	96
Micro localización	96
Ingeniería del proyecto	98
Mano de obra directa e indirecta.....	98
Insumos y materia prima.....	99
Equipos de oficina.....	99
Materiales de oficina.....	99
Procesos de comercialización directa al consumidor final	100
Tecnología a aplicar.....	100
Factores que afectan el plan de operaciones.	100
Estudio económico y financiero del proyecto.....	101

Evaluación de Impacto de la Propuesta	118
Bibliografía	121
ANEXOS	125

INDICE DE GRAFICOS

Grafico: 1 Distribución del Mercado Mayorista	8
Grafico: 2 Árbol de problemas.....	9
Grafico: 3 Red de inclusiones conceptuales.....	19
Grafico: 4 Constelación de Ideas de la Variable Independiente	20
Grafico: 5 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente.....	21
Grafico: 6 Clasificación de los canales de distribución	23
Grafico: 7 Actividades	43
Grafico: 8 Ingresos por venta.....	44
Grafico: 9 Miembros por familia	45
Grafico: 10 Métodos de Producción	46
Grafico: 11 Financiamiento	47
Grafico: 12 Incentivos estatales	48
Grafico: 13 Precio Justo	49
Grafico: 14 Gastos Básicos	50
Grafico: 15 Nivel de Instrucción.....	51
Grafico: 16 Frecuencia de Comercialización.....	52
Grafico: 17 Aprobación para la propuesta	53
Grafico: 18 Sacos que comercializa.....	54
Grafico: 19 Porcentaje de Rentabilidad	55
Grafico: 20 Factores de Importancia.....	56
Grafico: 21 Incidencia en el precio	57
Grafico: 22 Rendimiento de producto.....	58
Grafico: 23 Niveles de Inversión	59
Grafico: 24 Accesibilidad del MM	60
Grafico: 25 Mercado de Acceso.....	61
Grafico: 26 Tabla chi cuadrado.....	63
Grafico: 27 chi cuadrado.....	64
Grafico: 28 Bulbo cebolla	81
Grafico: 29 Ubicación Planta.....	86
Grafico: 30 Distribución planta.....	89
Grafico: 31 Distribución invernadero	90
Grafico: 32 Organizacional Estructural	91
Grafico: 33 Flujo grama del producto.....	95
Grafico: 34 Mapa de la Provincia de Tungurahua	96
Grafico: 35 Localización del Mercado Mayorista	97
Grafico: 36 Venta de Cebolla.....	98
Grafico: 37 Actividad Agrícola.....	99
Grafico: 38 Comercialización en Mercados.....	100

INDICE DE TABLAS

Tabla: 1 Operalización de la Variable Independiente	37
Tabla: 2 Operalización de la Variable Dependiente	38
Tabla: 3 Actividades	43
Tabla: 4 Ingresos por venta	44
Tabla: 5 Miembros por familia	45
Tabla: 6 Métodos de Producción	46
Tabla: 7 Financiamiento.....	47
Tabla: 8 Incentivos estatales	48
Tabla: 9 Precio Justo	49
Tabla: 10 Gastos Básicos	50
Tabla: 11 Nivel de Instrucción.....	51
Tabla: 12 Frecuencia de Comercialización	52
Tabla: 13 Aprobación para la propuesta	53
Tabla: 14 Sacos que comercializa	54
Tabla: 15 Porcentaje de Rentabilidad	55
Tabla: 16 Factores de Importancia	56
Tabla: 17 Incidencia en el precio	57
Tabla: 18 Rendimiento de producto	58
Tabla: 19 Niveles de Inversión	59
Tabla: 20 Accesibilidad del MM.....	60
Tabla: 21 Mercado de Acceso.....	61
Tabla: 22 Frecuencias Observadas y Esperadas.....	64
Tabla: 23 Calculo Chi-cuadrado	64
Tabla: 24 Matriz de involucrados	77
Tabla: 25 Análisis FODA.....	91
Tabla: 26 Plan de inversión:.....	102
Tabla: 27 Plan de financiamiento.....	103
Tabla: 28 Forma de financiamiento	104
Tabla: 29 Detalle de costos	105
Tabla: 30 Proyección de costos.....	106
Tabla: 31 Detalle de gastos	107
Tabla: 32 Proyección de gastos.....	109
Tabla: 33 Calculo de ingresos	111
Tabla: 34 Proyección de ingresos:	112
Tabla: 35 Flujo de Caja	113
Tabla: 36 Estado de resultados.....	115

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRIA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “LA COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLA COLORADA Y LOS INGRESOS DE LOS PRODUCTORES QUE ABASTECEN AL MERCADO MAYORISTA DEL CANTÓN AMBATO”

AUTOR: Lara Paredes Andrea Paulina

TUTOR: Ing. Mauricio Quiroga

El proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos, tiene como tema “La comercialización de cebolla colorada y los ingresos de los productores que abastecen el Mercado Mayorista del cantón Ambato”, en la que se pudo determinar la problemática que existe dentro del Mercado Mayorista en cuanto a los procesos de comercialización de cebolla colorada, definiendo como problema principal, los métodos de comercialización que existe en la cadena de distribución desde los productores hacia los comerciantes. Considerando las variables de estudio mediante el uso de instrumentos de investigación de campo que permitió la recaudación de información la cual muestra de manera más exacta la incidencia de la comercialización sobre los ingresos económicos que perciben los productores que abastecen al Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato los cuales se encuentran establecidos como objeto de estudio.

Los resultados obtenidos por medio de esta investigación permitieron identificar de manera mucho más clara las deficiencias que se encuentran dentro del proceso de comercialización así como también demostró que los niveles de ingresos que perciben los productores son bajos en comparación a los que perciben los comerciantes los cuales no son suficientes para poder cubrir las necesidades básicas de las familias.

Con lo cual finalmente, se plantea una propuesta en la cual se brindara a los productores herramientas de mejora y espacios físicos fijos de comercialización en el cual puedan ofertar y brindar a su cliente un producto de mejor rendimiento y calidad el cual puede competir con los productos que ingresan de otros países, para de esta forma capacitarlos en varios aspectos que les permita mejorar y aumentar de mejor manera sus ingresos cumpliendo con ello uno de los objetivos planteados dentro de esta investigación.

DESCRIPTORES: Comercialización, Ingresos Económicos.

UNIVERSIDAD TECNÓLOGICA INDOAMÉRICA
POSTGRADUATE STUDY CENTER
MASTER IN SOCIOPRODUCTIVE PROJECT MANAGEMENT

EXECUTIVE SUMMARY

THEME: "THE MARKETING OF COLORED ONION AND THE INCOMES OF THE PRODUCERS THAT SUPPLY TO THE WHOLESALE MARKET OF CANTÓN AMBATO"

AUTHOR: Lara Paredes Andrea Paulina

TUTOR: Ing. Mauricio Quiroga

The research project prior to obtaining the Master's Degree in Socio-Productive Project Management has as its theme "The commercialization of red onion and the income of the producers supplying the Wholesale Market of the Canton Ambato", which could be determined The problems that exist within the Wholesale Market in the processes of commercialization of red onion, defining as the main problem the marketing methods that exist in the chain of distribution from the producers to the merchants. Considering the variables of study through the use of field research instruments that allowed the collection of information which more accurately shows the incidence of commercialization on the economic income received by the producers that supply the Wholesale Market of the city of Ambato Which are established as objects of study.

The results obtained through this research allowed to identify in a much clearer way the deficiencies that are found in the commercialization process as well as it showed that the income levels perceived by the producers are low in comparison to the ones perceived by the merchants, which Are not sufficient to cover the basic needs of families.

This finally proposes a proposal in which producers will be offered improvement tools and fixed physical marketing spaces in which they can offer and offer their customers a product of better performance and quality which can compete with the products That they enter from other countries, in order to train them in several aspects that allow them to improve and increase their income better, thereby fulfilling one of the objectives set out in this research.

DESCRIPTORS: Marketing, Economic Income

INTRODUCCION

El trabajo de investigación “La comercialización de cebolla colorada y los ingresos de los productores que abastecen el Mercado Mayorista del cantón Ambato” es de importancia para los productores, debido a que aportara de mejor manera a resolver la problemática de los ingresos económicos de los productores que abastecen al Mercado Mayorista del cantón Ambato, este trabajo tiene trascendencia ya que mediante la propuesta se apoya al mejoramiento de los ingresos de los productores, siendo un tema de valor debido a que no existen antecedentes de investigaciones previas que se enfoquen en el inicio de la cadena distributiva de este producto dentro del Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato.

De manera tal manera se aportara de manera importante a la sociedad ya que se brindan métodos de mejoramiento y las herramientas para solucionar en parte la problemática planteada en esta investigación, contribuyendo así con los involucrados y a su vez con la sociedad quienes se ven beneficiados también al recibir un producto de mejor calidad.

Por todo lo analizado anteriormente, se ha realizado la presente investigación, la cual se encuentra dividida en los siguientes capítulos:

Capítulo I El problema: Orienta el desarrollo del tema de investigación, identificando el problema, el alcance, la contextualización desde el aspecto macro hasta el aspecto micro de la misma; realizando un análisis crítico tomando como referencia principal el árbol de problemas, la prognosis, las interrogantes de la investigación, la delimitación de la investigación, los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo II Marco Teórico: Toma en consideración los antecedentes de la investigación, los fundamentos filosóficos así como los legales, la categorización de las variables de estudio y la hipótesis de investigación.

Capítulo III Metodología: Muestra el enfoque, la modalidad y los tipos de investigación, la población y la muestra que formaran parte del estudio investigativo, las matrices de operacionalización de variables dependiente e independiente, la recolección y procesamiento de la información.

Capítulo IV Análisis e Interpretación de Resultados: Este capítulo abarca el análisis de los datos que se logró recopilar en la encuesta, presentando gráficamente los resultados mediante cuadros y gráficos estadísticos, de donde se realiza una interpretación con lo que se permite verificar la hipótesis.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones: En esta etapa se propone las conclusiones y recomendaciones para la investigación propuesta. Analizando los resultados de la investigación donde se expondrán de forma cualitativa y cuantitativa.

Capítulo VI Propuesta: La propuesta es un método de secado de la cebolla colorada conjuntamente con un centro de acopio manejado por los productores que abastecen el mercado mayorista enfocándose en los procesos de mejoramiento del producto final para su mejor duración, de esa manera en conjunto con el centro de acopio se propone presentar una alternativa para poder mejorar los ingresos de los productores así como también el mejoramiento de la cadena comercializadora ya que con una mejor calidad de producto se pretende reducir de manera considerable el ingreso de cebolla colorada importada.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Tema

La comercialización de cebolla colorada y los ingresos de los productores que abastecen al Mercado Mayorista del cantón Ambato

Línea de investigación:

Dentro de las políticas de investigación de la Universidad Tecnológica Indoamérica, promueve las investigaciones que vinculen a la búsqueda de soluciones de los problemas de la sociedad. (UTI, 2011)

Generado desde esa dinámica podemos recalcar que la actividad comercial trasciende de tiempos remotos y de manera tradicional en donde la cultura del intercambio o trueque predominan dentro de esta actividad; con estos antecedentes se toma en consideración que es de notable precedente apoyar el emprendimiento donde se beneficie de manera especial a los actores sociales de este campo que en este caso son los productores a los cuales se pretende ayudar con este trabajo ya que se incentiva la innovación dentro de la productividad de los actores lo cual tendrá un impacto social esperado ya que con ello se mejora su ingreso generado; por ello se dirige la línea de investigación a la Empresarialidad/Productividad, recalcando la capacidad de emprendimiento dentro de organizaciones sociales y/o productivas.

Tomando en cuenta la línea de investigación planteada anteriormente, el estudio se enfocara directamente en la cadena de distribución dentro del mercado mayorista ya que de esa parte inicial se propicia un sinfín de falencias posteriores

los cuales pueden ser solucionados de mejor manera, debido que se tendrá contacto directo con los involucrados; con ello se espera poder plantear mejoras y soluciones a los lineamientos de este problema, analizando principalmente de manera más específica las falencias dentro de la cadena de distribución, generando soluciones positivas mediante herramientas factibles para su consecución tomando siempre en cuenta que el apoyo a los productores es primordial dentro de esta investigación.

Las propuestas por parte de la Universidad en cuanto a las líneas de investigación, se enfoca mayormente en apoyar a la sociedad presentando propuestas de solución a las diferentes dificultades que presentan los individuos y las poblaciones. Determinando prioritariamente el rol que todas las instituciones superiores en primer lugar para así vincularse directamente al proceso del desarrollo socioeconómico y productivo de los involucrados.

Planteamiento del problema

Contextualización

Macro

Las estadísticas de la FAO, la organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, muestran que la cebolla colorada es en verdad uno de los productos más cultivados, consumidos y comercializados del mundo.

En 2013 se produjeron casi 85,80 millones de toneladas de cebollas secas, lo que la sitúa en el puesto número 15 de la lista de principales productos agrícolas.

La cebolla colorada está presente en todos los continentes y latitudes. Varios de los productos que la superan son específicos de regiones determinadas, pero la cebolla es omnipresente. La FAO señala que en 2013 se produjo soja en 93 países, trigo en 124 países, y cebollas en 142.

(Jumosol, 1980)

La producción mundial de cebolla colorada se estima en 83 millones de toneladas. Alrededor del 47% de la producción se concentra en dos países asiáticos

como: China (22 MM) y la India (16 MM). Seguido por Estados Unidos que representa el 4% de la producción mundial. El 49% restante lo comparten 138 países del orbe.

En América del Sur los principales países importadores de cebolla son: Brasil, Colombia, Ecuador y Chile, quienes en conjunto importan cerca de 407 mil toneladas, correspondientes al 6% del comercio mundial. Dentro de la Región Andina se destaca la importancia del cultivo de cebolla en Perú, con una extensión cercana a las 20 mil hectáreas y una producción de 776 mil toneladas. Colombia, por su parte siembra alrededor de 17 mil hectáreas con una producción anual cercana a 377 mil toneladas. (Ministerio de Agricultura, s.f.)

La superficie de labor agropecuaria en el 2012 fue de 7,3 millones de Hectáreas

Las provincias con mayor superficie de labor agropecuaria son: Manabí, Guayas, Los Ríos y Loja; así la Costa resulta ser la región con mayor superficie de labor agropecuaria.

Las siembras permanentes en el país representan 18,74% de la superficie de labor agropecuaria, mientras los transitorios representan el 13,83%. (INEC, s.f.)

Según estadísticas del proyecto para la Reorientación del Sector Agropecuario, del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en el Ecuador, se dedican en la actualidad alrededor de 40.000 hectáreas al cultivo de hortalizas. Siendo las de mayor importancia por área sembrada las siguientes: cebolla colorada 7.920 ha, tomate riñón 7.560 ha, cebolla blanca 4.230 ha, sandía 3.860 ha, melón 3.430 ha y zanahoria amarilla 2.800 ha. Por volúmenes de producción sobresalen el tomate riñón 89.866 TM/año, sandía 50.642 TM/año, cebolla colorada 42.042TM/año, melón 35.984 TM/año, zapallo 25.350 TM/año y zanahoria amarilla 22.274 TM/año. (tomado del libro de agricultura orgánica). Los sectores donde más se producen hortalizas se encuentran ubicados en las provincias de Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo y Azuay. En la Sierra, Manabí, Guayas y El Oro en la Costa.

La mayor parte de la producción hortícola se dedica al consumo local, mientras que en menor cantidad se expende en los mercados de los países vecinos: Colombia y Perú. También tienen demanda en el mercado de los Estados Unidos de Norteamérica, donde son preferidas por los consumidores. (Agricultura orgánica).

La producción nacional de cebolla colorada decayó en los últimos cuatro años. Según los productores, la superficie de cultivo disminuyó debido a las importaciones, lo que ocasionó un descenso en el volumen de producción.

Según estimaciones de la Asociación Nacional de Productores de Cebolla, solo en la región Sierra el área de cultivo disminuyó en 2.800 hectáreas (ha.) entre 2007 y 2010. Antes existían alrededor de 4.500 ha. dedicadas a esta actividad, ahora solo hay de 1.700 ha. y dicha reducción golpeó a la producción.

José Luis Neira, presidente del gremio, indicó que en 2007 se produjo alrededor de 98.500 toneladas y en el 2010 cayó a 35.000 toneladas. Es decir, 63.500 toneladas menos.

En la Costa en cuanto a la producción de las zonas de Santa Elena y Manabí, la asociación estima que por el momento existen alrededor de 500 ha. en producción. (La Hora, s.f.).

Meso

Tungurahua tiene 204 mil hectáreas de tierra utilizada, lo cual equivale al 13% del total de la región 3 y el 2% del total del país. Existe un predominio de páramos que representan el 30% de la superficie provincial utilizada, seguida de montes y bosques (16%), y pastos (15%), lo que sugiere la existencia de zonas protegidas, amplios humedales y zonas aptas para la ganadería. Pero además se percibe que la colonización de páramos como consecuencia de la reforma agraria, generó desplazamientos desde las zonas medias y bajas hacia las zonas altas en

búsqueda de nuevas tierras. En relación con la estructura de las Unidades Productivas Agropecuarias (UPAs), el 99% de las fincas en la provincia pertenecen a pequeños productores (70.498 UPAs), y ocupan el 44% de la superficie con uso agropecuario (89.239 ha.), debido a la gran atomización de productores en unidades productivas fuertemente fragmentadas menores a 20 hectáreas. En este grupo, el tamaño promedio por finca es bajo de apenas 1,3 ha/UPA.

Las fincas medianas comprendidas entre 20 y 100 ha., son apenas el 1% de las UPAs (672 UPAs), y ocupan 27.531 ha., es decir el 13% de la superficie agropecuaria de la provincia. En promedio estas fincas ocupan 41ha./UPA. Las grandes explotaciones agrícolas mayores a 100 ha., son la minoría en Tungurahua, ya que son apenas el 0,2% de las fincas, es decir 147 haciendas, pero que concentran el 43% de la superficie (87.314 ha.). Estas fincas tienen un tamaño promedio de 594 ha./UPA. En Tungurahua se cultivan productos transitorios y cultivos permanentes. Los cultivos transitorios más destacados son las hortalizas (cebolla, col, frejol, haba, lechuga, tomate, zanahoria amarilla, coliflor, brócoli, alcachofa, nabo, acelga, ají, pepino, entre otros), las legumbres (fréjol, habas, arvejas y lenteja; tiernos o secos), los cereales (maíz suave, trigo, cebada, quinua), hierbas aromáticas y tubérculos (papas, ocas, mellocos). De estos rubros, la provincia es la principal productora de hortalizas, aportando con el 47% del área sembrada de la Región 3, y el 44% de su producción.

(Ministerio de la Coordinación de la Producción, s.f.)

Micro

El mercado mayorista es el centro de acopio y distribución más grande del país se encuentra ubicado en la Ciudad de Ambato, donde se comercializa una gran variedad de productos agrícolas que llegan de varias partes del país el mismo que se encuentra constituido por 17 naves de ventas de las cuales podemos tomar como referencia la nave G, M, N en las que se encuentra ubicadas las ventas de cebolla tanto las nacionales como las importadas que serán útiles para este estudio ya que en este mercado las secciones se diversifican por los vegetales frutas u hortalizas que se venden como se puede apreciar en el gráfico a continuación.

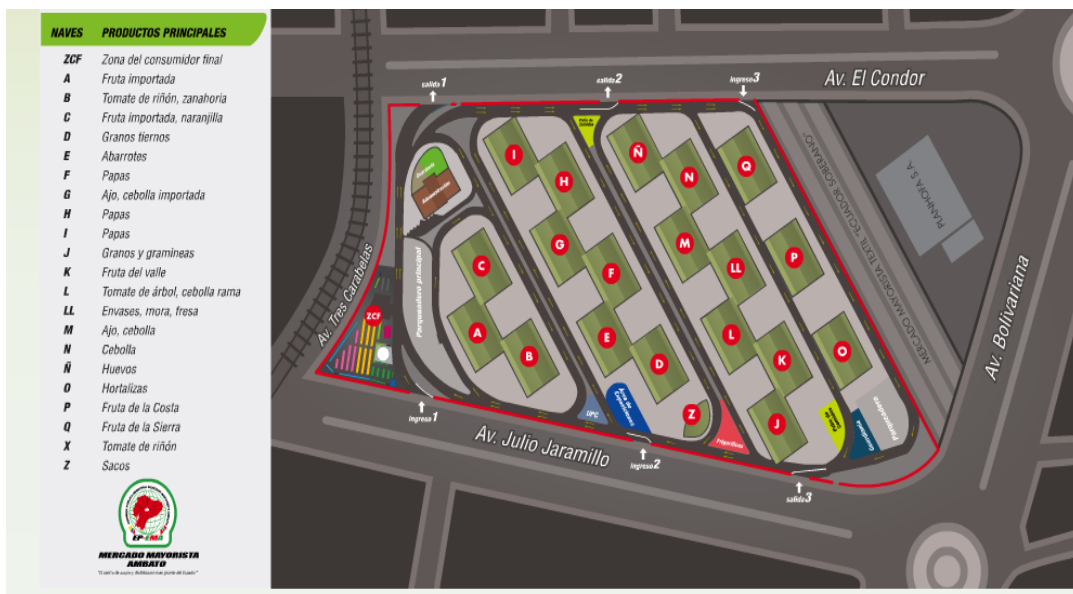


Grafico: 1 Distribución del Mercado Mayorista
Fuente: Página <http://ambato-ema.gob.ec/>
Elaborado por: Mercado Mayorista

Como se ha mencionada anteriormente, siendo el Mercado Mayorista uno de los centros de acopio más grandes del país ya que en él se concentra una gran cantidad de comerciantes de diversos productos agrícolas de producción nacional así como también de importación uno de ellos es la cebolla colorada el cual es nuestro punto de enfoque ya que dentro de este Mercado se encuentra una gran variedad de cebollas entre ellas la colorada en la cual podemos destacar que existen ventas de producción nacional así como también de importación teniendo en cuenta que dentro de la cadena distributiva que se maneja dentro del Mercado Mayorista se conoce que no es la adecuada ya que como se detalla anteriormente debido a su grandeza como centro de acopio no posee en todos sus procesos la metodología adecuada

Por lo tanto el presente trabajo pretende enfocarse en las problemáticas que existe en la comercialización de cebolla en las dos naves donde se comercializa cebolla del mercado mayorista, que se encuentra constituido por 116 comerciantes por nave, el cual es el escenario en el que se debe desenvolver el trabajo de expendio de cebolla perla y colorada, con ello podremos identificar de una manera más eficaz la problemática en comercialización y cuál es la incidencia que esta problemática tiene dentro de los ingresos de los comerciantes de las naves consideradas a estudio.

Árbol de problemas

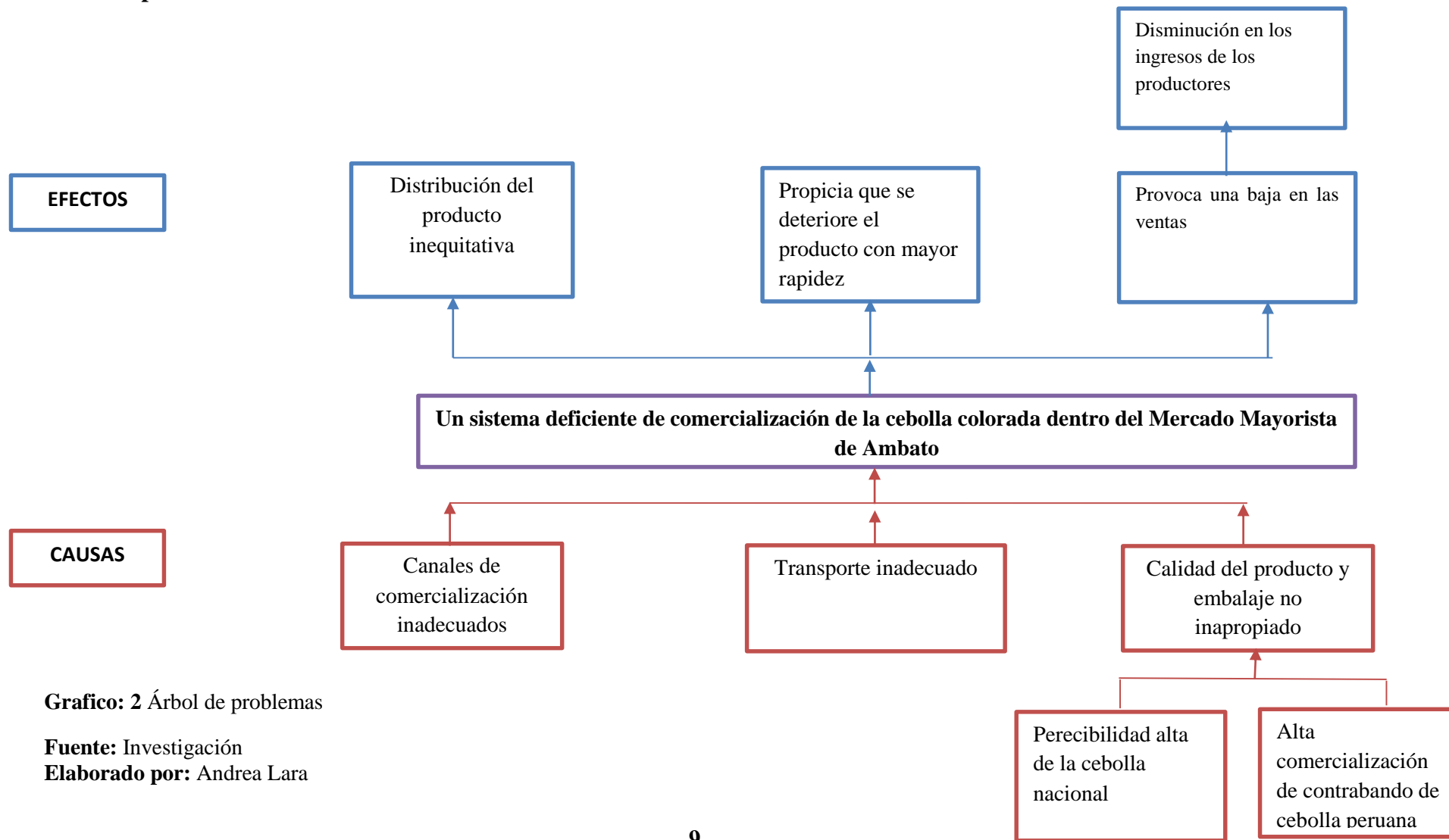


Grafico: 2 Árbol de problemas

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis Crítico

Dentro del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato en los últimos años el proceso de comercialización se realiza de manera tradicional lo que nos ayuda a identificar un problema el cual radica en los ingresos limitados de los productores ocasionados por las siguientes causas a las cuales tomamos análisis:

Los productores que abastecen al Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato son un porcentaje representativo en el caso de algunos de ellos realizan esta actividad de manera empírica sin capacitación alguna lo que provoca que los métodos de producción sean rústicos de ello desemboca que la calidad del mismo sea baja y afecta a los ingresos posteriores de los mismo.

Por otra parte la baja en los ingresos de los productores de debe a la fluctuación constante de los precios y el bajo control que existe dentro del mercado mayorista no permite que los productores puedan percibir más ingresos ya que deben ajustarse y aceptar de manera involuntaria para que puedan sobre llevar su actividad productora.

También se puede analizar el poco acceso que poseen tanto los productores como los comerciantes a capacitaciones o mejoramientos continuos de conocimientos en las áreas que se desarrollan, lo cual provoca la realización de la actividad de manera repetitiva y cerrada a cambios lo que evita que el productor pueda mejorar su calidad de producto o su embalaje para perdurar más tiempo su producto.

Como último punto toma en cuenta los canales de distribución y transporte los cuales en lo que refiere a este producto no son los adecuados ya que dentro de la cadena de procesos se ha notado que el mal manejo de transporte o la pésima coordinación de tiempos de entrega provoca que la cebolla se dañe o se maltrate lo cual afecta en el momento de la venta ya que de haber una mejor calidad de producto siempre se dará presencia a ellos, motivo por los cuales también es un punto de incidencia que afecta a la comercialización como a los ingresos de los productores.

Finalmente de no desarrollarse esta investigación la cual tiene como propuesta una solución para los problemas planteados, se dejara en blanco un problema grande debido a que no se podrá generar una ayuda a los productores para que puedan mejorar sus ingresos, lo que desencadenara que en vista del poco ingreso se abandone la actividad de producción, lo cual permitirá de mayor manera el ingreso de producto extranjero y de contrabando.

Prognosis

El proceso de comercialización dentro del mercado mayorista se constituye en la venta de cebolla desde los productores hacia los comerciantes del mercado mayorista, el cual por medio de la investigación previa se puede determinar que no es el adecuado debido a las falencias que el mismo presenta desde su inicio y sus involucrados; de no reconocer el problema y plantear soluciones este puede conllevar deterioros más graves al proceso de comercialización el cual ira memorando en número de producto comercializado lo que puede provocar cambios dentro de la cultura gastronómica del país debido a la utilización de productos similares pero que no posean el mismo sabor que proporciona la cebolla; de igual manera influye dentro de las actividades agrícolas ya que se reducirá la producción de este tubérculo permitiendo de esa manera que la cebolla que entra al país por importación gane más espacio menorando fuertemente la presencia del producto nacional lo cual podría llevar a la desaparición del mismo de los campos siendo un detonante en la reducción de ingresos de los productores, es esta la influencia del tema dentro de los factores que se involucran en la producción y a su vez la comercialización de la cebolla colorada.

Formulación del problema

¿Cómo incide la comercialización de cebolla colorada a los ingresos de los productores que abastecen del Mercado Mayorista del cantón Ambato?

Delimitación de la investigación:

Campo: Gestión de proyectos Socioproductivos.

Área: Comercialización

Aspecto: Comercialización, Ingresos Económicos

Delimitación Espacial: La presente investigación se realizara dentro Mercado Mayorista del Cantón Ambato.

Delimitación Temporal: Año 2016

Unidades de observación: Se investigó a los productores de cebolla que abastecen al mercado mayorista de la ciudad de Ambato así como también el proceso de comercialización.

Justificación

Con el presente trabajo de investigación se aspira poder definir cada uno de los procesos de inicio a fin en comercialización en el abastecimiento de la cebolla colorada dentro del Mercado Mayorista, porque con ello podremos encontrar falencias así mismo podremos generar mejoras, es importante recalcar que no se ha encontrado anteriores trabajos enfocados hacia este aspecto; lo cual denota importancia debido a que la actividad de la comercialización se le viene realizando desde tiempos ancestrales, pero en este caso se podrá utilizar nuevas metodologías para el proceso de comercialización como se ha mencionado.

De igual manera se proyecta estudiar cuales son los procesos de los productores para vender este producto y abastecer al mercado mayorista ya que de ello se podrá encontrar alguna deficiencia que afecte a los ingresos de ellos, el cual es el tema prioritario de estudio debido a que esta investigación tiene como objetivo poder presentar opciones de mejora que permita que la actividad de los productores sea más productiva y que en ello se vea evidenciado mediante sus ingresos.

La investigación es factible ya que se cuenta con la participación de los involucrados, quienes nos ayudaran proporcionando información valiosa y necesaria, ya que el presente es un tema que tiene alta posibilidad de mejorar el proceso de abastecimiento y comercialización dentro del mercado mayorista de la ciudad de Ambato.

Se posee la facilidad de información por parte del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Los principales favorecidos en este tema son los productores de cebolla que abastecen al mercado mayorista de modo que al facilitarles herramientas que les permita mejorar tanto la calidad de su producto como la forma en la que se comercializa se mejorará sin duda alguna los ingresos que perciben de esta actividad lo que es un aporte al mejoramiento de su calidad de vida así como también a la actividad económica que realizan.

La comercialización de cebolla colorada y los ingresos de los productores que abastecen al Mercado Mayorista del cantón Ambato.

Objetivos

Objetivo General:

Estudiar la relación entre la comercialización de la cebolla colorada y los ingresos de los productores que abastecen, el mercado mayorista de Ambato.

Objetivo Específico:

- Identificar el sistema de comercialización de la cebolla colorada en el mercado mayorista de Ambato, mediante identificación de cada paso dentro de la comercialización.
- Determinar el rango de ingresos de los productores que abastecen al Mercado Mayorista
- Diseñar una propuesta que contribuya al mejoramiento de los ingresos de los productores de cebolla colorada que abastecen al mercado Mayorista, basado en la comercialización del producto.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes investigativos

Según Segundo Martínez (2016) en su trabajo de Maestría “ La comercialización de shikras de cabuya y su incidencia en los ingresos económicos de las mujeres asociadas, de la comunidad de cascarillas parroquia Simiatug, Cantón Guaranda”, resalta de manera sobresaliente la mejora en los canales de comercialización para mejorar las relaciones de los productores, de igual manera se focalizan en la creación de proyectos de producción y comercialización para poder incrementar las ventas a los involucrados.

Según Ángel Lliquin (2015) en su trabajo de Maestría “La comercialización de cacao y su impacto en el nivel socioeconómico de los pequeños productores del cantón Tena, provincia de Napo, durante el año 2013” toma en cuenta que los productores en su caso carecen de las necesidades básicas debido al reducido ingreso en sus actividades agrícolas tomando en cuenta una serie de factores que afectan a su actividad, de igual manera resaltan la falta de organización de los comerciantes y los productores; así como también recomiendan fortalecer los métodos de comercialización y programas de capacitación continua solicitando apoyo en las autoridades de turno y organizar de mejor manera el sistema de comercialización tomando en cuenta que para que exista un mejoramiento general se debe tener en consideración a todos los actores dentro del proceso.

Según Vanessa Acuario (2016) en su trabajo de Maestría “ la comercialización de guayusa y su incidencia en la economía familiar de tres comunidades kichwas del cantón Archidona, provincia de Napo” destaca la ancestralidad en la actividad de producción de este producto así como también en su comercialización y como esta actividad produce bajos ingreso dentro de las comunidades, donde propone la asociación de los productores para poseer un solo nicho que les permita comercializar con equidad proporcionando de esa manera más legalidad y seriedad a esta actividad capacitando siempre a los productores para que puedan incorporar el valor agregado al producto patentándolos de forma que presenten una marca que les permita ganar más renombre.

Según el H. Gobierno Provincial de Tungurahua en la Agenda Tungurahua 2015/2017 (2015), podemos denotar que se propuso un programa en donde se pretende mejorar la comercialización de productos agrícolas, mediante un proyecto de declaratoria de zona franca al mercado mayorista y al parque industrial de la ciudad de Ambato, en donde se podrán manejar de mejor manera los precios de los productos agrícolas estimulando una comercialización más justa para todos los participantes que integran el mercado mayorista de la ciudad de Ambato, de igual manera se propicia a la variabilidad de productos abriendo un espacio a los productores que abastecen al mercado mayorista.

Según el H. Gobierno Provincial de Tungurahua en colaboración con el INEC en la revista Tungurahua en cifras para decidir (2013) dentro de la sección de trabajo podemos destacar que en el sector de análisis de cultivos dentro de la provincia se toma como ítems referentes a otros productos como la arveja, cebada habas, maíz entre otros, y en ninguno de ellos consta la cebolla lo cual nos deriva a la interrogante de si la producción de este tubérculo no es de connotación para la provincia o se encuentra fuera de los productos que más se comercializan dentro de Tungurahua.

Fundamentaciones

Filosófica

Crítico propositivo

El paradigma Crítico-Propositivo es una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumental del poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad. **(Recalde, 2011)**

El paradigma que va de acuerdo con la investigación que se va a realizar es el crítico-propositivo. Este paradigma surge como una alternativa a la visión tradicionalista y trata de partir de una crítica a la situación del contexto y así poder llegar a una propuesta de una nueva forma de comprender y hacer la ciencia.

Se elige el paradigma critico-propositivo debido a la estrecha relación entre la comercialización de cebolla y los ingresos de los productores que abastecen al mercado mayorista. Si no se tiene delimitado un proceso adecuado de ventas y estrategias que permitan mejorar la comercialización, los ingresos tendrán una afectación constante a esto le sumamos la calidad falente del producto lo cual no nos permite superar las expectativas del cliente, para lo cual se debe generar estrategias de mejora tanto para el proceso de venta como para el proceso de conservación y calidad del producto.

Fundamentación Legal

El problema de investigación se apoya en el código orgánico de la producción comercio e inversiones. A continuación se detallara los artículos que van de acuerdo con el trabajo de investigación

CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION

“**Art. 2.-** Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante

El cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.”

La actividad productiva es reconocida por el código orgánico de la producción como una actividad de la cual se pueden derivar actividades comerciales que permitan el crecimiento individual y colectivo de quienes la realizan.

“**Art. 22.-** Medidas específicas.- El Consejo Sectorial de la Producción establecerá políticas de fomento para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción, sin perjuicio de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de la institucionalidad específica que se cree para el desarrollo integral de este sector, de acuerdo a lo que regule la Ley de esta materia.

c) Promover la igualdad de oportunidades a través de la concesión de beneficios, incentivos y medios de producción;

d) Promover la seguridad alimentaria a través de mecanismos preferenciales de financiamiento de las micro, pequeña, mediana y gran empresa de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias”

Este código fomenta la igualdad de oportunidades a los actores de la producción así como también ayuda alimentaria y financiera para apoyar al micro pequeña y mediana empresa que se crea mediante el desarrollo de esta actividad.

Art. 61.- Del acceso a la tierra y de su fomento integral.- El Estado, a través de sus órganos gubernamentales competentes, fomentará y facilitará el acceso a la tierra a la familias y comunidades campesinas carentes de ella, dándoles preferencia en los procesos de redistribución de la tierra, mediante mecanismos

de titulación, transferencia de tierras estatales, mediación para compra venta de tierras disponibles en el mercado, reversión, u otros mecanismos establecidos en la Constitución y la Ley. Para garantizar que estas acciones redunden en mejoras de productividad y de acceso a mercados, se realizarán también las siguientes actividades:

a. Incentivará mecanismos de comercialización alternativos para que, a la vez que se procura el mejoramiento de los ingresos de las familias campesinas productoras, se garantice el abastecimiento de los mercados locales y regionales;

b. Apoyará la soberanía alimentaria del país, por medio del fomento a la producción de alimentos para el consumo nacional, incentivando además de la productividad, la producción de bienes que favorezcan la nutrición adecuada de las familias ecuatorianas, especialmente de la niñez; y,

c. Promoverá prácticas productivas que aseguren la conservación y manejo sustentable de la tierra, en especial de su capa fértil que prevenga su degradación, en particular la provocada por la contaminación y erosión.

Los recursos para estos programas se asignarán anualmente del presupuesto general del Estado.

Garantiza de igual manera que las actividades que se deslinden desde la producción agrícola sean coordinadas de manera justa incentivando siempre a todos los involucrados dentro de la cadena así como también promueve las practicas productivas que conserven siempre de mejor manera la tierra.

Para la fundamentación legal se ha utilizado el código orgánico de la producción comercio e inversiones debido a que se trata sobre la gestión de la producción es decir sobre la producción y comercialización, y en este documento encontraremos las normativas que amaran y protegen tanto la producción como la comercialización los deberes y derechos de los productores y los beneficios que los mismos reciben al cumplir correctamente con la ley.

Y se escogió el código orgánico de la producción comercio e inversiones debido a que sirve para regular las relaciones comerciales.

Categorías fundamentales

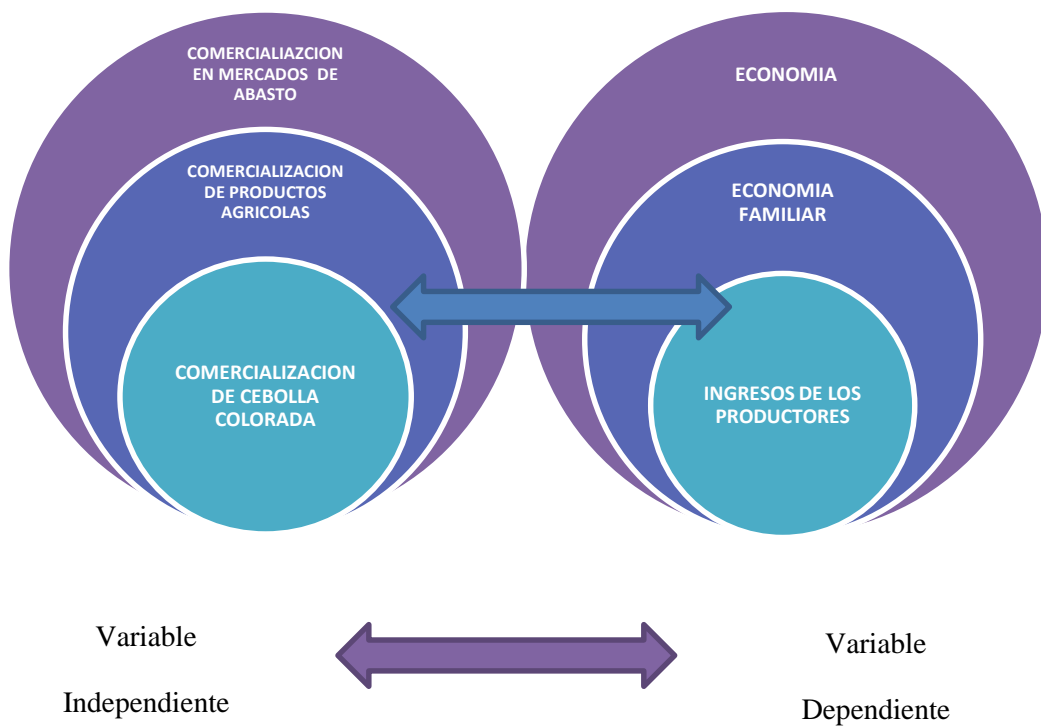


Grafico: 3 Red de inclusiones conceptuales

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Lara

Constelación de ideas



Grafico: 4 Constelación de Ideas de la Variable Independiente

Elaborado por: Andrea Lara



Grafico: 5 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

Elaborado por: Andrea Lara

Fundamentación Teórica:

Comercialización:

Según Stanton (1969): “es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.

Según Kotler (1992) menciona que es: “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

Vázquez y Trespalacios (1994) indica: “el objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo”.

Debemos considerar que la comercialización en este contexto es la relación que existe entre la persona que posee el bien y la persona que posee la necesidad de adquirir el mismo; esta necesidad se puede satisfacer por el proceso de comercialización estableciendo una relación que puede ser de corto o largo plazo cumpliendo de esa manera la satisfacción de la misma.

Funciones de Comercialización.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

Canales de Distribución para Productos de Consumo

Productores – mayoristas – minoristas o detallistas: este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con

productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

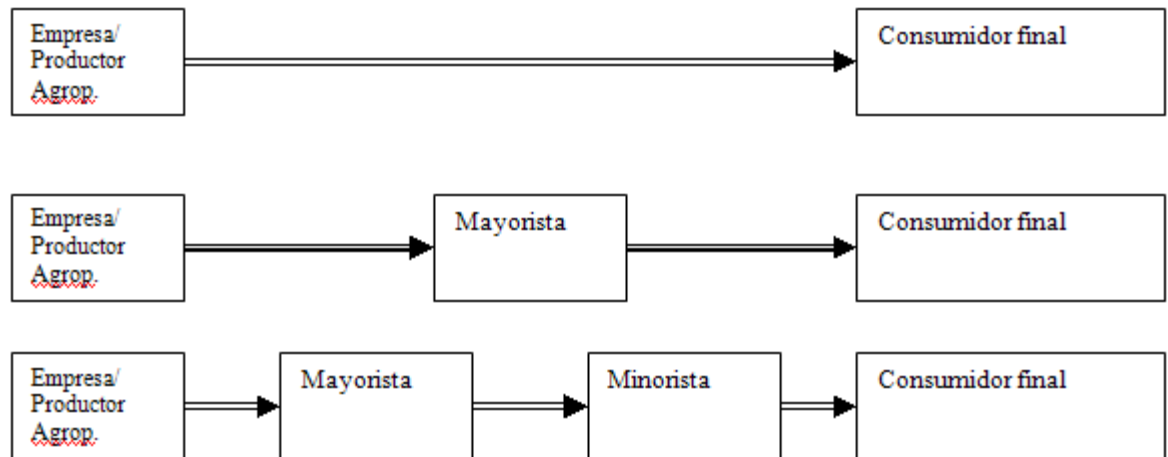


Grafico: 6 Clasificación de los canales de distribución

Fuente: Lic. Segundo Agustín Vergara Cobián “El negocio agropecuario”

Elaborado por: Andrea Lara

Dentro de los canales de distribución con el gráfico podemos visualizar de mejor manera como es la cadena productiva en los mercados de consumo y con ello identificar los canales de distribución de nuestro producto en sí.

Ingresos:

Según Paulo Nunes (2012): “los ingresos son incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, o de disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones, monetarias o no, de los socios o propietarios.”

Según Mercedes Cervera Oliver y Javier Romano Aparicio (1990): “La empresa en el ejercicio de su actividad presta servicios y bienes al exterior. A cambio de ellos, percibe dinero o nacen derechos de cobro a su favor, que hará efectivos en las fechas estipuladas. Se produce un ingreso cuando aumenta el patrimonio empresarial y este incremento no se debe a nuevas aportaciones de los socios.

Los ingresos son los valores que se perciben al realizar una actividad de prestación de bienes o servicios, de ello depende la continuidad de la actividad ya que con ello se puede financiar nuevamente cada una de las etapas de producción.

Producción agrícola:

Wikipedia menciona que la producción agrícola es: “Es el conjunto de técnicas y conocimientos para cultivar la tierra y la parte del sector primario que se dedica a ello. En ella se engloban los diferentes trabajos de tratamiento del suelo y los cultivos de vegetales. Comprende todo un conjunto de acciones humanas que transforma el medio ambiente natural”.

Tipos de agricultura:

Los tipos de agricultura pueden dividirse según muchos criterios distintos de clasificación:

Según su dependencia del agua:

- De secano: es la agricultura producida sin aporte de agua por parte del mismo agricultor. nutriéndose el suelo de la lluvia o aguas subterráneas.
- De regadío: se produce con el aporte de agua por parte del agricultor, mediante el suministro que se capta de cauces superficiales naturales o artificiales, o mediante la extracción de aguas subterráneas de los pozos.

Según la magnitud de la producción y su relación con el mercado:

- Agricultura de subsistencia: Consiste en la producción de la cantidad mínima de comida necesaria para cubrir las necesidades del agricultor y su familia, sin apenas excedentes que comercializar. El nivel técnico es primitivo.
- Agricultura industrial: Se producen grandes cantidades, utilizando costosos medios de producción, para obtener excedentes y comercializarlos. Típica de países industrializados, de los países en vías de desarrollo y del sector

internacionalizado de los países más pobres. El nivel técnico es de orden tecnológico. También puede definirse como Agricultura de mercado.

Según se pretenda obtener el máximo rendimiento o la mínima utilización de otros medios de producción, lo que determinará una mayor o menor huella ecológica:

- Agricultura intensiva: busca una producción grande en poco espacio. Conlleva un mayor desgaste del sitio. Propia de los países industrializados.
- Agricultura extensiva: depende de una mayor superficie, es decir, provoca menor presión sobre el lugar y sus relaciones ecológicas, aunque sus beneficios comerciales suelen ser menores.

Según el método y objetivos:

- Agricultura tradicional: utiliza los sistemas típicos de un lugar, que han configurado la cultura del mismo, en periodos más o menos prolongados.
- Agricultura industrial: basada sobre todo en sistemas intensivos, está enfocada a producir grandes cantidades de alimentos en menos tiempo y espacio —pero con mayor desgaste ecológico—, dirigida a mover grandes beneficios comerciales.
- Agricultura orgánica: biológica o ecológica (son sinónimos): crean diversos sistemas de producción que respeten las características ecológicas de los lugares y geobiológicas de los suelos, procurando respetar las estaciones y las distribuciones naturales de las especies vegetales, fomentando la fertilidad del suelo.
- Agricultura natural: se recogen los productos producidos sin la intervención humana y se consumen.

Tecnología:

Tecnología “es el conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución (a través del comercio o de cualquier otro método) y uso

de bienes y servicios. Por lo tanto, cubre no solamente el conocimiento científico y tecnológico obteniendo por investigación y desarrollo, sino también el derivado de experiencias empíricas, la tradición, habilidades manuales, intuiciones, copia, adaptación, etc.”. Jorge A. Sabato & Michael Mackenzie, 1982 (Vision Industrial, s.f.)

“Tecnología significa aplicación sistemática del conocimiento científico (u otro conocimiento organizado) a tareas prácticas. Su consecuencia más importante es una función de la división y subdivisión de cada una de esas tareas en partes o fases componentes”. J.K. Galbrait, 1984 (4) “La Tecnología es una rama del saber, constituida por el conjunto de conocimientos y de competencias necesarias en la utilización, mejora y creación de las técnicas. Y una Técnica, esta compuesta por el conjunto de operaciones que deben ser efectivamente realizadas para la fabricación de un bien dado”. Neyes, 1985 (Vision Industrial, s.f.)

Entendemos por acceso a la tecnología como la facilidad que cada uno de los involucrados posee para poder mejorar sus procesos dentro de cada actividad el acceso que cada uno de ellos posea para agregar mas valor a la actividad en si, lo cual ayuda a una mejora continua del mismo debido a que impulsa siempre al involucrado a buscar y aumentar su conocimiento.

Educación

Piaget: “Es forjar individuos, capaces de una autonomía intelectual y moral y que respeten esa autonomía del prójimo, en virtud precisamente de la regla de la reciprocidad.”

Willmann: “La educación es el influjo previsor, directriz y formativo de los hombres maduros sobre el desarrollo de la juventud, con miras a hacerla participar de los bienes que sirven de fundamento a la sociedad.”

Coppermann: “La educación es una acción producida según las exigencias de la sociedad, inspiradora y modelo, con el propósito de formar a individuos de acuerdo con su ideal del hombre en sí.” (Magisterio Maria Suarez de la Paz, s.f.)

Capacitación

Capacitación Es un proceso intermedio que, en la forma más o menos directa, apunta a lograr a que quienes trabajan con la excelencia que el sistema requiere; es un servicio interno de la organización que se cumplirá bajo cualquier forma cada vez que alguien deba conocer una tarea, desarrollar una habilidad o asumir una actitud Blaque, 1999

Es la preparación de una persona para el cargo Whitehill, 1953

Es una necesidad, porque las personas aprenden de todos modos en el ejercicio de sus funciones, la capacitación es una guía o ayuda Mace, 1990

Es una actividad que se enseña a los empleados como forma de desempeñar su puesto actual. Werther, & Davis, 1991 (MODELO DE FORMACIÓN Y DESARROLLO A IMPLEMENTAR EN LAS UNIVERSIDADES, s.f.)

Tanto la educación como la capacitación son necesidades constantes de las personas sin importar sus actividades o trabajos, ya que el conocimiento se encuentra estructurado por aquello que día a día el hombre aprende en el caso de estudio tomamos en cuenta que el nivel de educación incide en la actividad a realizarse de igual manera el acceso a capacitaciones toma importancia ya que hoy en día con los cambios dentro de la matriz productiva se toma más en consideración todos los procesos dentro de cada actividad, es por ello que tiene una importancia de gran connotación debido al impacto que el mismo conlleva con ellos.

Financiamiento

Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio.

Préstamos o créditos

Cabe destacarse que las maneras más comunes de lograr el financiamiento para algunos de los proyectos mencionados es un préstamo que se recibe de un individuo o de una empresa, o bien vía crédito que se suele gestionar y lograr en una institución financiera.

Individuos, empresas, gobiernos, principales solicitantes de financiamientos ahora bien, no solamente las personas particulares que quieren abrir su propio negocio, o las empresas, solicitan financiamiento para expandir o desarrollar comercios, sino también los gobiernos nacionales, provinciales o municipales de una nación suelen echar mano de esta alternativa para poder concretar obras en sus respectivas administraciones, entre las más comunes: construcción de carreteras, de centros de atención sanitaria, tendido de redes cloacales, entre otros. Aunque, debemos destacar también que el financiamiento puede solicitarse para contrarrestar una situación financiera deficitaria que no permite hacer frente a los compromisos contraídos.

La principal particularidad entonces es que estos recursos financieros son generalmente sumas de dinero que llegan a manos de las empresas, o bien de algunas gestiones de gobierno para complementar los recursos propios.

Como mencioné, el financiamiento puede contratarse dentro del país o fuera de este a través de créditos, empréstitos u otro tipo de obligación derivada de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

Los destinos del financiamiento

Más arriba comentamos que en el caso de los gobiernos las solicitudes de financiamiento están más que nada ligadas a salir de un déficit presupuestario o bien para terminar algún tipo de obra que se haya comenzado y no se puede finalizar porque no hay dinero, en tanto, en el caso de las empresas, el financiamiento suele ser gestionado para adquirir determinados bienes, como ser maquinarias, que

resultan ser indispensables a la hora del desarrollo de las funciones de la empresa. Y en el caso de los individuos, el financiamiento suele pedirse a la hora de abrir el negocio propio.

Formas de financiamiento.

Existen varias formas de financiamiento, las cuales se clasifican en: según el plazo de vencimiento: financiamiento a corto plazo (el vencimiento es inferior a un año, crédito bancario, línea de descuento, financiación espontánea) y financiamiento a largo plazo (el vencimiento es superior a un año, ampliaciones de capital, autofinanciación, préstamos bancarios, emisión de obligaciones); según la procedencia: interna (fondos que la empresa produce a través de su actividad y que se reinvierten en la propia empresa) o externa (proceden de inversores, socios o acreedores); según los propietarios: ajenos (forman parte del pasivo exigible, en algún momento deberán devolverse pues poseen fecha de vencimiento, créditos, emisión de obligaciones) o propios (no tienen vencimiento).

Los gobiernos suelen solicitarles financiamiento a los organismos de crédito internacional, mientras tanto las personas y las empresas suelen pedirselo a las entidades financieras y asimismo a familiares. Esta última práctica suele ser muy corriente entre familiares o amigos, sin embargo, debemos decir que puede ser un arma de doble filo ya que en algunas situaciones puede resentir las relaciones personales si es que la persona no devuelve a tiempo el dinero.

Mientras tanto, en relación a los préstamos bancarios es importante señalar que estos requieren muchos requisitos y condiciones a la hora de entregar financiamiento a proyectos. Deben considerarlo muy viable para hacerlo. (Definición de Financiamiento, s.f.)

Almacenaje

Se denomina almacenamiento al proceso y la consecuencia de almacenar. Esta acción se vincula a recoger, depositar, archivar o registrar algo. (Definición de, s.f.)

Es decir que, los procesos operativos dentro del mismo en el almacenamiento son los siguientes: (SOTERO, s.f.)

- Recepción de pedidos.
- Movimiento y ubicación
- Procesamiento de pedidos.
- Preparación de pedidos (picking).
- Transporte y distribución.

Empaque

Cualquier contenedor en que se ofrece un producto para venta en que se comunica la información de la etiqueta (Kerin, s.f.)

La importancia del empaque en tres puntos fundamentales: 1) Es la parte o componente del producto que hace que éste llegue al consumidor o cliente final en las condiciones adecuadas. 2) Es el componente que puede ayudar a vender el producto; primero, logrando que el canal de distribución quiera distribuirlo (por ejemplo, al considerar que el producto es fácil de transportar, almacenar y manipular); y segundo, logrando una buena impresión en el cliente final de manera que desee adquirirlo. 3) Puede ser el elemento que permita establecer una ventaja diferencial con respecto a los productos competidores, en especial aquellos de igual calidad. (marketing-free, s.f.)

Hipótesis:

H i: La comercialización de cebolla incide en los ingresos de los productores que abastecen el Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato.

H 0: La comercialización de cebolla NO incide en los ingresos de los productores que abastecen el Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato.

Señalamiento de las variables de la hipótesis:

Variable Independiente: Comercialización de Cebolla

Variable Dependiente: Ingresos económicos

Unidad de Observación: Productores que abastecen al Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato.

CAPITULO III

METODOLOGIA

Enfoque

De acuerdo a la investigación realizada se aplicó el enfoque cualitativo y cuantitativo.

Según Hernández (2006), “El cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”.

Se utilizó el método cuantitativo ya que se tendrá una perspectiva desde fuera del mercado.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “El cualitativo por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente se prueban hipótesis. Con frecuencia se basan en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones”.

Se refiere al método cualitativo por que se tendrá una perspectiva desde dentro de las ventas y producción del mercado y hará un énfasis en el proceso de comercialización que se realiza por los productores a los minoristas.

Es por eso que será cual-cuantitativo porque se van a considerar las características de la empresa y se utilizara un modelo estadístico de la empresa.

Modalidad de Investigación

Se utilizó la investigación de campo.

Según Herrera, Medina y Naranjo (2008) “Investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”.

Es investigación de campo porque se toma contacto de forma directa con la realidad del problema, se obtendrá información de acuerdo a los objetivos que tiene la investigación y se realizarán encuestas a las personas que se desarrollan en el mercado para recopilar la información necesaria.

En la presente investigación se recopilara información de la EMPRESA PUBLICA MUNICIPAL MERCADO MAYORISTA realizando encuestas a las personas que la conforman.

Investigación Bibliográfica documental:

Díaz, Castro, León, & Ramírez, (2015) indica: “se trata de textos impresos o escritos que aportan una visión de conjunto de un tema específico y que suelen estar publicadas en forma de libro o compilación encuadernada, cosida o cubierta con una pasta”.

Pretende analizar de mejor manera la información proporcionada por los distintos libros de varios autores, así como también la información que se pueda extraer de publicaciones revistas, reportajes utilizando la recolección de datos utilizando medios escritos. Esta referencia nos permite recopilar elementos suficientes para sustentar de manera más específica los contextos que abarca esta investigación.

Niveles o tipos

El nivel de la investigación que se utilizara en la investigación será: correlacional

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Este tipo de estudio mide los dos o más variables que se desea conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así analizar la correlación.

Dos variables, están correlacionadas cuando al variar una variable la otra varía también. Esta correlación puede ser positiva o negativa, es positiva cuando los sujetos con altos valores en una variable tienden a mostrar bajos valores en la otra variable. Este tipo de estudio evalúa el grado de relación entre dos variables.

El estudio correlacional fue aplicado en el modelo de simulación, ya que en el programa se ve cómo se comportan los precios de las acciones cuando existe influencia de un factor externo ya sea político, económico o social, es decir que pasa con el precio de una acción cuando existe una devaluación, cuando la tasa de interés sube o baja, o cuando sucede un hecho inesperado. (Hernandez)

Se utilizará el nivel correlacional ya que este nos permitirá determinar si las variables determinadas a estudiar se encuentran correlacionadas o no. Esto significa que se realizará el análisis si el aumento o disminución de una variable coincide con un aumento o disminución en la variable a la cual depende esta; tomando en cuenta que correlación no implica causalidad y no hay manera de determinar o probar causalidad en un estudio correlacional

Población y muestra

Para realizar la investigación se tomará en cuenta a las 2 naves que posee el Mercado Mayorista las cuales son la de comercialización de cebolla nacional, y comercialización de cebolla importada, de la cual nos enfocaremos específicamente en la nave de comercialización de cebolla nacional.

En donde tomaremos en cuenta que el número de comerciantes en esta nave es de 116 personas según el personal administrativo del Mercado Mayorista (y de acuerdo al estudio comparativo entre cebolla nacional e importada, 2012) y de cada uno de

ellos se reconoce que existe de 2 a 5 productores por vendedor en donde tomaremos en cuenta las siguientes referencias para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(Z^2 + (p * q))}{N}}$$

n = Muestra	?
N = Población	232
Z = Porcentaje de confianza 96%	1,96
p = Variabilidad positiva	0,5
q = variabilidad negativa	0,5
E = Porcentaje de error de 5%	0,05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (((1.96)^2+(0.5)(0.5))/232)}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0066}$$

$$N = 145,45$$

$$n = 145 \text{ personas}$$

Según García, Ramos y Ruiz (2007) “Llamamos población o universo a un conjunto de individuos o unidades del que se requiere información.”

Según García, Ramos y Ruiz (2007) “Llamamos muestra a cualquier subconjunto representativo de la población.”

El muestreo dentro de la investigación se aplicará dentro del Mercado Mayorista específicamente en la nave N que es la comercializa la cebolla de producción nacional la cual se encuentra conformada por 116 vendedores según el director del Mercado Mayorista de los cuales 232 son nuestra población de productores de cebolla, en base a esta información que poseemos se procederá a realizar el muestreo por medio de indagación previa con los comerciantes para de ello poder tener nuestra base de datos de los productores que comercializan con ellos a los que seleccionaremos 145 para recolección de información por medio de las encuestas, acercándonos a ellos durante el día de feria en el mercado mayorista para solicitarles su colaboración llenado las encuestas, de esa forma se recolectara la información.

Operalización de variables

Tabla: 1 Operalización de la Variable Independiente

Variable Independiente: Comercialización de cebolla colorada.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES O CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La comercialización es el conjunto de actividades que se desarrollan con el objetivo de facilitar una venta de determinada mercadería ocupándose de aquello que los clientes desean, manejando la oferta y demanda del mercado por medio del precio de venta, monitoreando la calidad y los métodos de transporte del mismo.</p>	<p>OFERTA</p> <p>DEMANDA</p> <p>CANALES COMERCIALES</p> <p>PRECIO</p> <p>CALIDAD</p> <p>TRANSPORTE</p>	<p># de sacos comercializados</p> <p># de sacos vendidos</p> <p># de integrantes del sistema comercial del productor</p> <p>% de Fluctuación del mercado externo</p> <p>Tiempo de almacenamiento de los sacos (días)</p> <p># de sacos que se transportan por camión</p>	<p>¿Cuántos sacos de cebolla se comercializan por feria?</p> <p>¿Cuántos sacos de cebolla se vende dentro del mercado mayorista?</p> <p>¿ a quién vende su producto dentro del M.M?</p> <p>¿Con que frecuencia cambian los precios dentro del mercado mayorista?</p> <p>¿Bajo qué parámetros de almacenan los sacos luego de la cosecha?</p> <p>¿Cuántos sacos de cebolla se puede transportar por flete?</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>

Tabla: 2 Operalización de la Variable Dependiente

Variable Dependiente: Ingresos de los productores de cebolla colorada que abastecen el Mercado Mayorista

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES O CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Ingresos; son todos los valores que percibe una empresa o persona por la venta de sus productos o servicios</p>	FUENTES DE INGRESOS	# Fuentes externas de ingreso	¿Posee ud fuentes externas de ingresos?	<p>Encuesta Cuestionario</p>
	ESTRUCTURA DE INGRESOS	% Fuentes de ingresos	¿Cuáles son las fuentes de ingreso que tiene su familia?	
	ACCESO A FINANCIAMIENTO	Capacidad de financiamiento externo (#)	¿Tiene acceso a planes de financiamiento externo? ¿Le han ofertado prestamos agrarios por parte d entidades estatales?	
	ACCESO A CAPCITACION	# de capacitaciones anuales	¿Cuántas capacitaciones recibe al año? ¿Recibe capacitaciones por parte de entidades gubernamentales?	

Elaborado por: Andrea Lara

Técnicas e instrumentos

Según expresa Arias (2006) las técnicas e instrumentos “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.53)

La encuesta

Este instrumento permite al investigador recolectar información que le permita confirmar o negar la si el problema de estudio propuesto procede o no a su estudio para presentar una futura solución.

Dentro de esta investigación se tomara como método de recolección de información la encuesta con el propósito de obtener valiosa información que nos permitirá proponer de manera más correcta una solución al problema planteado inicialmente.

Mediante este método se apoyara de un cuestionario constituido por una numero x de preguntas de selección múltiple el cual proporciona de manera más exacta el pensar del encuestado.

Según Méndez (1995) señala que la encuesta “tiene aplicación en aquellos problemas que se pueden investigar por método de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes, opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación” (p.106). Esta técnica se considera adecuada en la investigación ya que permitió obtener información de la muestra seleccionada, con la finalidad de recopilar todo lo referente a la relación que tiene la comercialización de cebolla colorada con los ingresos de los productores.

Recolección de la información

La recolección de información será tomada desde una fuente primaria, con el objetivo de analizarlas, clasificar la información tomada de los productores que abastecen al mercado mayorista mediante la aplicación de encuestas con preguntas cerradas de selección múltiple de manera que permita poseer un mejor contexto de la situación que tiene cada uno de los encuestados.

Procesamiento y análisis

Una vez recopilada la información de las encuestas realizadas, utilizando como instrumento el cuestionario con el cual se podrá determinar y analizar de manera cualitativa la incidencia que tiene la comercialización en los ingresos de productores de cebolla colorada, mediante la organización, análisis, comprobación y tabulación estadística de los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario.

La información recolectada se estructurara de la siguiente manera:

Revisión crítica de la información obtenida en la encuesta, separando la información que sea defectuosa, incompleta, confusa o contradictoria para el investigador.

Los resultados serán tabulados mediante tablas estadísticas, de igual forma se utilizara métodos estadísticos para su análisis.

Según Chávez (1994) “la tabulación de datos es una técnica que emplea el investigador para procesar la información recolectada con la cual se logra la organización de los datos relativos a una variable, indicadores y renglones”. Con ello podemos de mejor manera representar los datos obtenidos así como también establecer y delimitar con claridad las delimitantes y factores fundamentales que inciden dentro de este proceso para así poder generar mejoras al problema identificado.

Representación Escrita: según (Abraham, 2013), “Esta forma de presentación de informaciones se usa cuando una serie de datos incluye pocos valores, por lo cual resulta más apropiada la palabra escrita como forma de escribir el comportamiento de los datos; mediante la forma escrita, se resalta la importancia de las informaciones principales”.

Análisis de los resultados obtenidos: La intención del análisis es dar a conocer las observaciones de forma concreta y resumida, respondiendo de esta manera a las interrogantes planteadas en esta investigación.

Interpretación de los resultados: según Dr. Antonio Alva Santos: “El objetivo de la interpretación es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabazón con otros conocimientos disponibles. Ambos propósitos, por supuesto, presiden la totalidad del proceso de investigación, todas las fases precedentes han sido tomadas y ordenadas para hacer posible la realización de estos dos últimos momentos”.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADO

Una vez recolectada la información por medio de las técnicas estudio (encuesta), apoyado de un cuestionario conformado por 18 preguntas de selección múltiple, es decir que las respuestas residieron en una serie de alternativa, de las cuales el encuestado selecciono la que creyó adecuado, luego de ello se derivó a la interpretación y análisis porcentual de cada uno de los ítems, para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos planteados por la investigadora.

Sobre este tema, Balestrini (2003: 73), menciona que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”. Por lo que se descendió a representar de manera general en forma gráfica y computarizada; el análisis de cada una de las preguntas estructuradas, para ello se utilizará diagramas con sus respectivos análisis porcentuales.

De esta manera se presenta de manera mucho más explícita la información que se recauda así como también se explica de manera que todos los involucrados puedan entender de mejor forma por qué se enfocó la presente investigación q este tema.

Análisis e interpretación

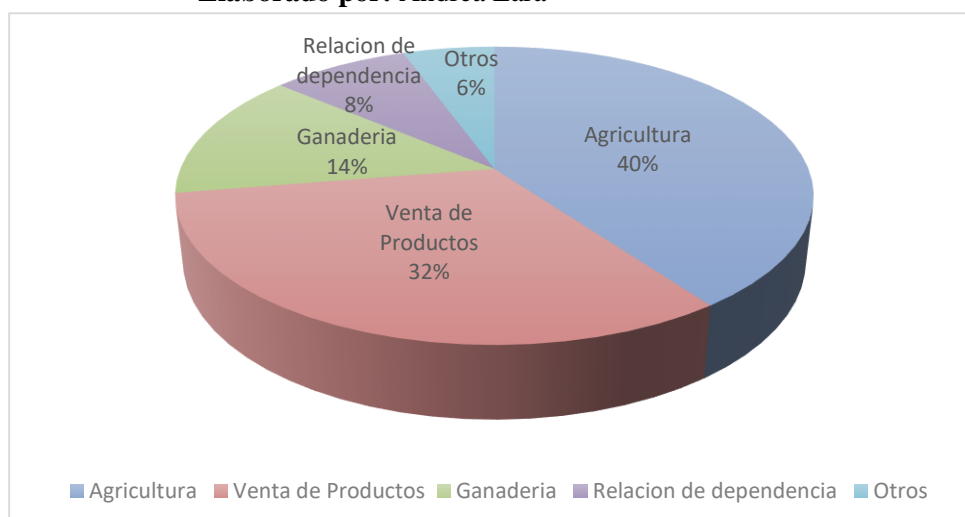
1. De qué actividades provienen sus ingresos?

Tabla: 3 Actividades

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura	58	40%
Venta de Productos	47	32%
Ganadería	20	14%
Relación de dependencia	12	8%
Otros	8	6%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

Como se puede apreciar tanto en la tabla como en el gráfico del total de los encuestados el 40% tiene como principal actividad la agricultura, en segundo lugar se encuentra la venta de productos, en tercero la ganadería, en cuarto la relación de dependencia y finalmente los otros ingresos en los cuales se podría destacar las ventas de otros vegetales u hortalizas o venta de frutas.

Lo que nos permite tener una perspectiva más clara ya que con estos resultados podemos concluir que tanto la actividad mayor que se destaca en esta pregunta es la agricultura pero que a la vez en su mayoría los encuestados nos supieron dar a conocer que todas sus actividades se encuentran lindadas la una a la otra ya que en su mayoría de casos los productores que son agrícolas también se dedican a la ganadería u otras de las actividades mencionadas en esta pregunta.

2. Cuál es su ingreso mensual que percibe por la venta de cebolla?

Tabla: 4 Ingresos por venta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
de 100 a 300	15	10%
de 400 a 600	64	44%
de 600 a mas	66	46%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

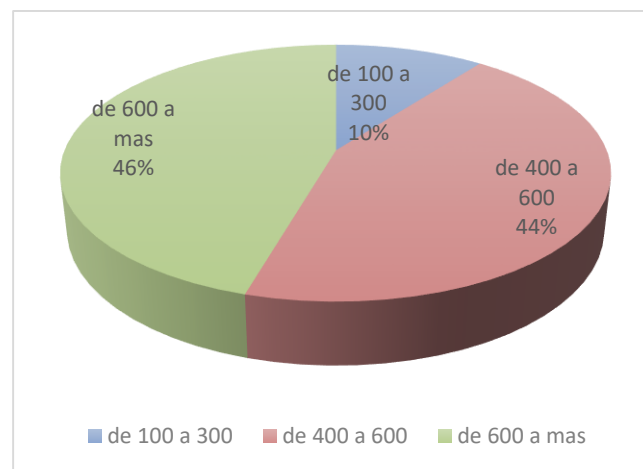


Gráfico: 8 Ingresos por venta

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

Del porcentaje total que se presenta en esta pregunta tomamos en consideración que el 44% de los encuestados percibe más de \$600, por la actividad de venta de cebolla.

Lo que puede interpretarse de la siguiente forma la producción de cebolla y su posterior abastecimiento al mercado mayorista permite en un porcentaje no tan alto como se esperaba que los productores perciban un ingreso significativo ya que hay que tomar en cuenta que del valor total que ganan se disminuirá debido a las obligaciones que estos posean debido a su actividad las cuales deben ser cumplidas, haciendo referencia a las obligaciones a pagos de mano de obra o insumos.

3. Número de miembros por familia?

Tabla: 5 Miembros por familia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
de 1 a 3	38	26%
de 4 a 6	74	51%
de 7 a más	33	23%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

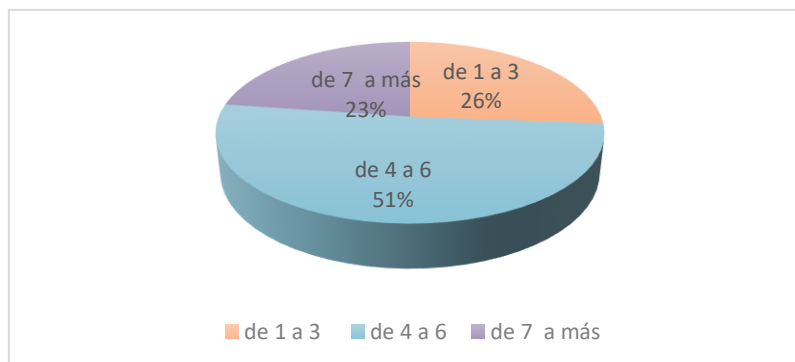


Gráfico: 9 Miembros por familia

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

Los resultados de esta pregunta nos muestran que del porcentaje encuestado el 51% de la muestra constituye su núcleo familiar de 4 a 6 miembros, ubicando en segundo lugar a las familias de 1 a 3 miembros y con un porcentaje menor pero de igual manera significativo a las familias constituidas por miembros de 7 a más personas.

Los que nos permite interpretar que las familias grandes como se conocía anteriormente que estaban constituidas por más de 7 miembros han disminuido de

manera considerable ya que como podemos apreciar en la gráfica existe un rango alto de separación entre el 51% y el 26%, el cual es casi la mitad lo que nos da a entender que debido a algunas situaciones del entorno actual hace que las familias de los campos también empiecen a planificar su número de integrantes ya que como se encuentra la economía actual lleva mucho a meditar si es conveniente o no en la actualidad tener familias grandes.

4. Cuáles son sus métodos de producción?

Tabla: 6 Métodos de Producción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Químicos	87	60%
Orgánicos	38	26%
otros	20	14%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

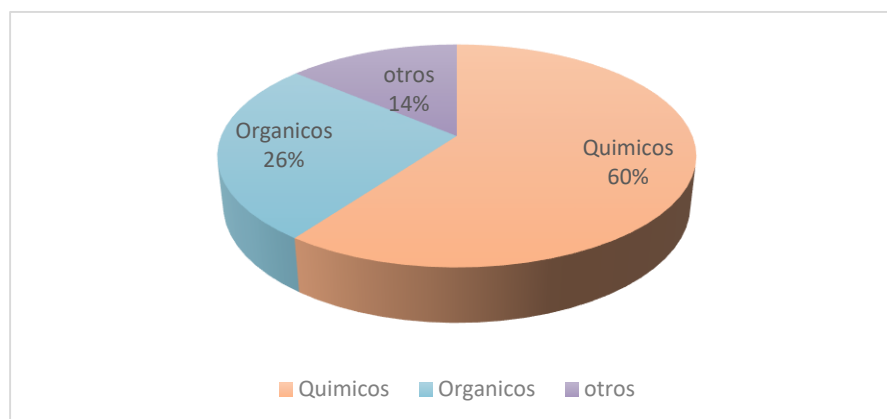


Gráfico: 10 Métodos de Producción

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

Como se muestra en el gráfico la mayoría de los encuestados utilizan métodos de producción de maneja química, y un porcentaje menor usa métodos orgánicos.

Por lo cual se interpreta que debido a que la actividad agrícola es una actividad que se realiza de manera ancestral y bajo métodos caducos debido al desconocimiento

de algunos de sus involucrados, o como se diría porque ya llevan años realizando esa actividad de una manera y se les hace conocido y en algunos casos optar por nuevos métodos no les convence o se comportan reacios al cambio debido a que en nuestra cultura es bastante común que las personas que llevan realizando una actividad por periodos de tiempo largos puedan cambiar sus métodos ya que se les hace difícil salir de su zona de confort.

5. De donde proviene su financiamiento?

Tabla: 7 Financiamiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Financiamiento gobierno	19	13%
Financiamiento bancos o cooperativas	110	76%
otros	16	11%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

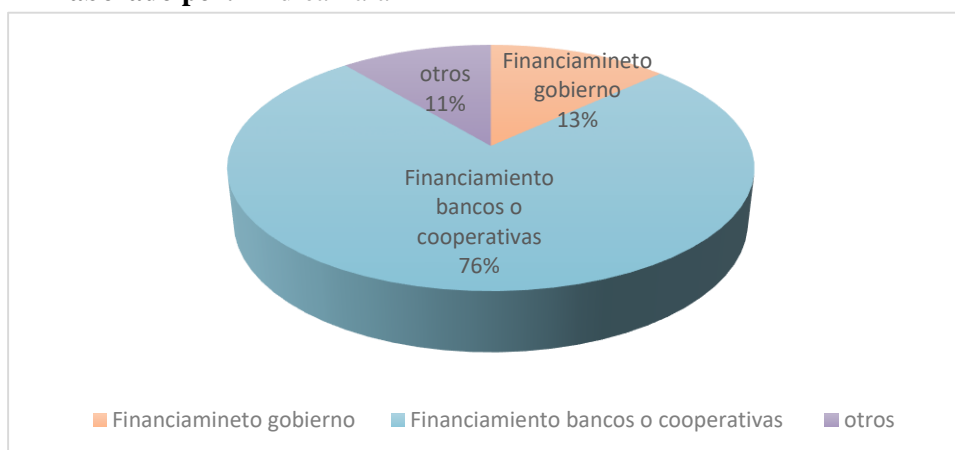


Gráfico: 11 Financiamiento

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

En los resultados recabados de esta pregunta, podemos observar que en su mayoría los productores obtienen su financiamiento de Bancos o Cooperativas.

Lo que nos permite interpretar que ellos optan por esta opción debido a las facilidades que las instituciones privadas les ofrecen a los pequeños y grandes

productores y también debido a los bajos rangos de interés, aunque también podemos recalcar que en la actualidad el estado apoya de mayor manera a la actividad agrícola, pero como no posee un nivel de confianza alto la mayoría de productores optan por tener la seguridad que una entidad financiera privada le ofrece y los beneficios que estas promocionan para atraer su interés.

6. Posee Ud. acceso a incentivos estatales?

Tabla: 8 Incentivos estatales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	51	35%
NO	94	65%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

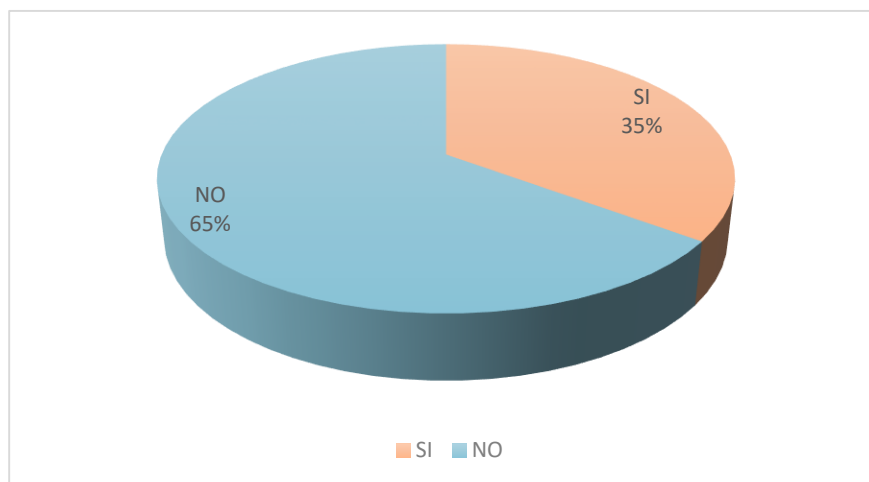


Gráfico: 12 Incentivos estatales

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

En el porcentaje de tabulación encontramos que el 65% de los encuestados contestaron negativamente a la pregunta, mientras que el 35% dio una respuesta positiva.

Con lo cual podemos interpretar que en su mayoría los productores no reciben incentivos por parte de estado mientras que un porcentaje menor si lo recibe, con lo

que podemos decir que aunque el gobierno incentive de alguna manera el apoyo a los productores no alcanza aun a cubrir a todos los productores agrícolas lo que trae un desagrado también por parte de los mismos que es una respuesta negativa para el gobierno ya que sin ello el gobierno le da mala propaganda.

7. Según su criterio, el precio que recibe en la comercialización de cebolla es justo?

Tabla: 9 Precio Justo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	27	19%
Casi Siempre	50	34%
Nunca	68	47%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

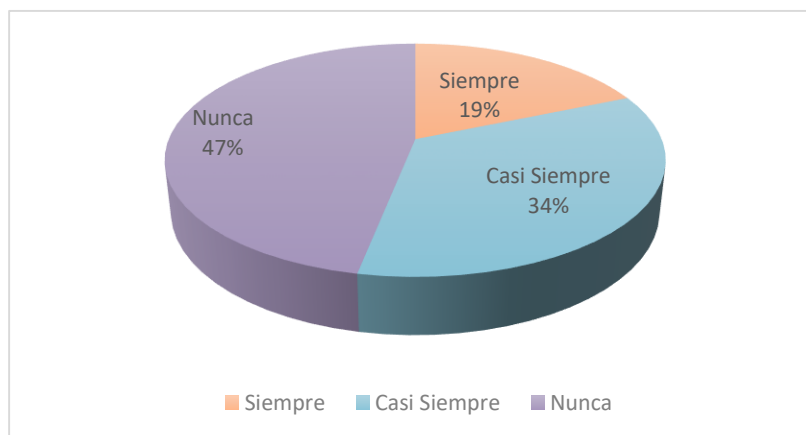


Gráfico: 13 Precio Justo

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

De las opciones presentadas podemos notar que el porcentaje más alto representa el 47% mientras que las otras opciones presentadas tienen un porcentaje menor.

Como análisis tenemos que el 47% de la muestra considera que el precio que maneja la comercialización de cebolla nunca es justo y esto se puede deslindar a que la variabilidad de los mismos y el poder de negociación que se maneja dentro del mercado mayorista es altamente fluctuante; debido a la necesidad de venta por parte

de los productores hace que se acoplen a las ofertas de los comerciantes quienes siempre negocian en base a lo más bajo lo que da un margen de pérdida a los productores es donde tomamos como punto de referencia para este estudio.

8. Considera Usted que los ingresos percibidos por la venta de cebolla, cubren sus necesidades básicas?

Tabla: 10 Gastos Básicos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
si	63	43%
no	82	57%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

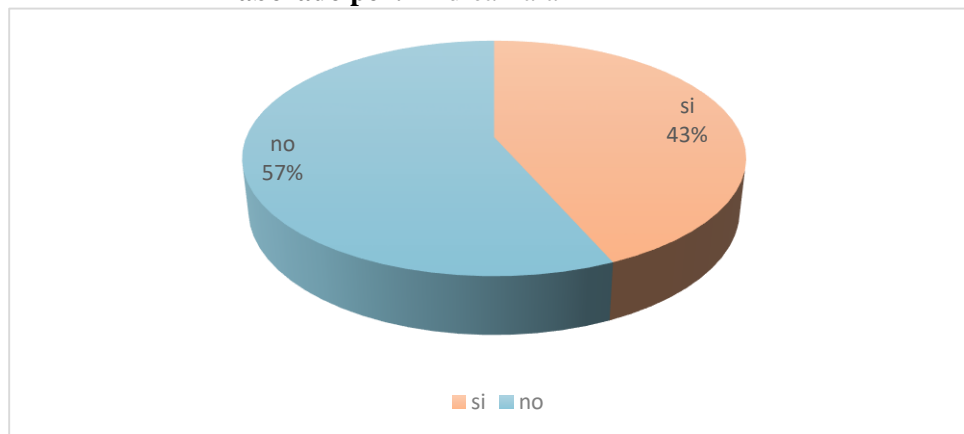


Grafico: 14 Gastos Básicos

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

En el análisis porcentual de la presente pregunta se puede visualizar que el 57% brinda una respuesta negativa, al contrario del porcentaje de la respuesta positiva que tiene un porcentaje del 43%.

Estos resultados se pueden interpretar de la siguiente manera, en la mayoría de los casos se da cuenta que los ingresos que perciben los productores que se dedican exclusivamente a la producción de cebolla al finalizar el proceso lo adquirido en la venta dentro del mercado mayorista no aporta la cantidad de ingresos suficientes que puedan satisfacer de mejor manera las necesidades económicas que los mismos

tendrán una vez culminado con el proceso de cosecha y venta de cebolla, esto se puede deber a que en su mayoría los productores deben cumplir con sus obligaciones comerciales las cuales al finalizar la gestión de producción quizá no brindaran los ingresos ex pectados por parte de ellos lo cual no les brindara en si una ganancia sino todo lo contrario.

9. Qué nivel de instrucción tiene?

Tabla: 11 Nivel de Instrucción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	44	30%
Secundaria	68	47%
Superior	20	14%
Ninguna	13	9%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

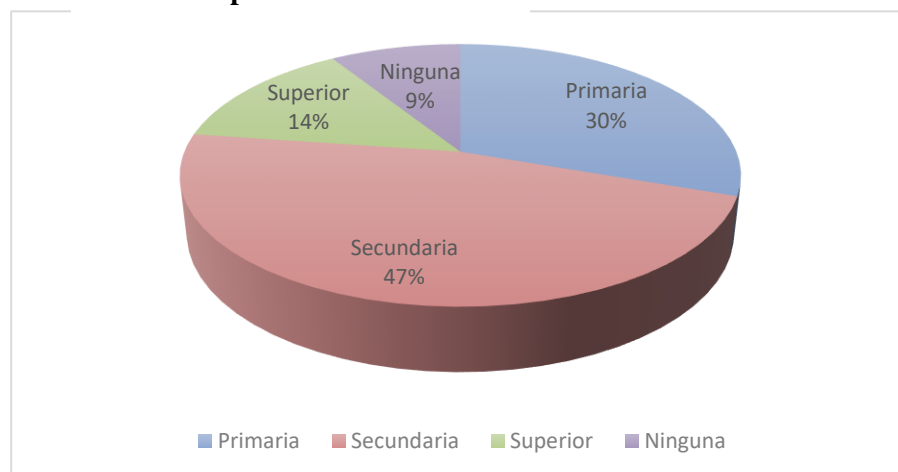


Gráfico: 15 Nivel de Instrucción

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

Dentro del análisis porcentual se refleja el porcentaje mayor al 47% de las opciones lo cual deslinda a la siguiente interpretación.

De las opciones propuestas por parte del investigador sobresale el 47% de los encuestados posee una nivel de instrucción secundario con lo que podemos entender que para poder realizar la actividad agrícola no es obligatorio o necesario poseer una nivel de educación superior ya que como se ha explicado anteriormente existen muchos de los productores que realizan esta actividad de manera empírica con conocimientos que han adquirido por parte de familiares o como herencia por parte de padres a hijos, con ello también connotamos que el 30% de los encuestados solo tienen una instrucción primaria con lo que se confirma más que la actividad agrícola en los campos del país posee más procesos empíricos.

10. Con que frecuencia comercializa la cebolla?

Tabla: 12 Frecuencia de Comercialización

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	32	22%
Semanalmente	52	36%
Quincenalmente	36	25%
Mensualmente	25	17%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

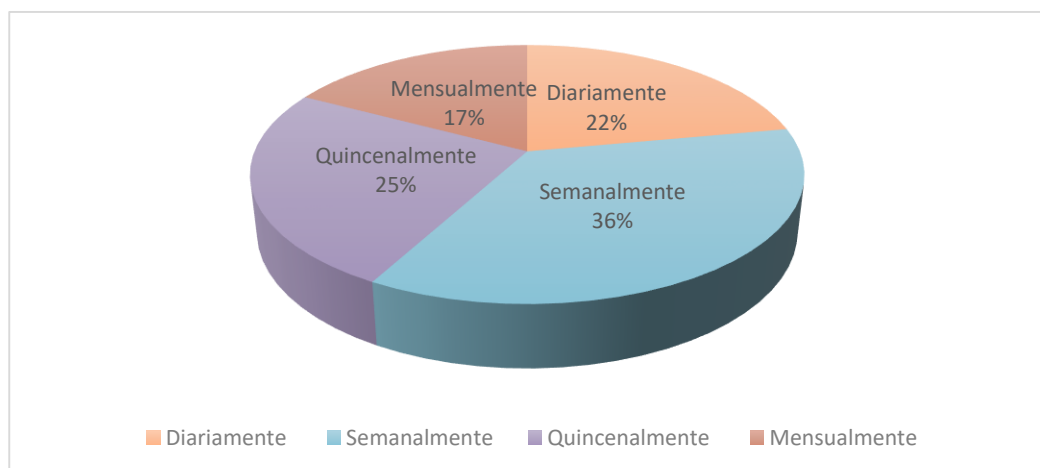


Gráfico: 16 Frecuencia de Comercialización

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

El primer lugar que dentro del análisis estadístico se lleva el 36% seguido por el 25% y luego de ello el 22% y 17% respectivamente.

Interpretando de esa forma que en su mayoría los productores abastecedores venden su producto en su mayoría representado por un 36% a aquellos que venden cebolla de manera semanal, todos estos porcentajes pueden mostrar de mejor manera la realidad de los productores que deben trabajar de manera más ardua la producción para poder expender este producto de manera semanal.

11. Considera importante la idea de formar un centro de acopio de cebolla para los productores que abastecen al mercado Mayorista?

Tabla: 13 Aprobación para la propuesta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
si	104	72%
no	41	28%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

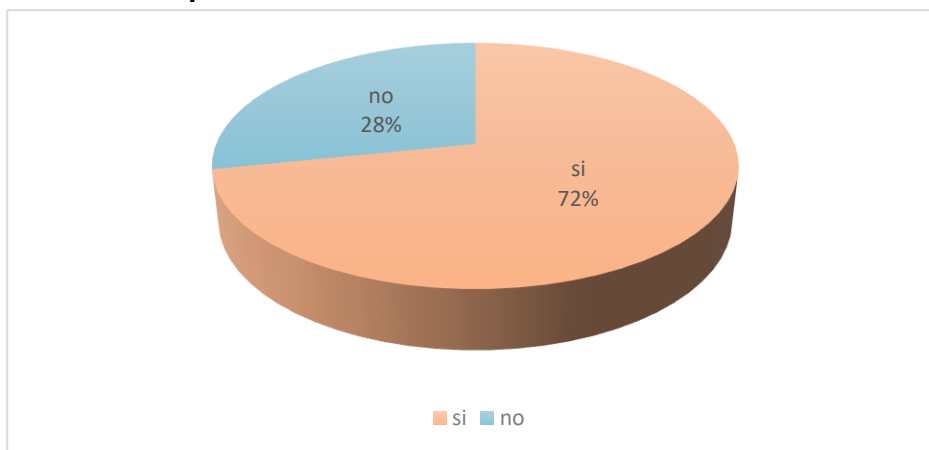


Gráfico: 17 Aprobación para la propuesta

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

El análisis de esta pregunta de nota de alta afirmación a esta pregunta con el 72% a diferencia del 28% con respecto a la otra opción.

Esta afirmación mayoritaria por parte de los encuestados nos da con mayor certeza de la aceptación por parte de los productores de cebolla con ello sabemos que al poner en marcha la propuesta tendremos un apoyo mayor por parte de los involucrados los cuales se verán beneficiados de mejor manera en sus ingresos ya que como es de conocimiento tenemos como propuesta mejorar los ingresos de los productores, un porcentaje un poco menor no se encuentran de acuerdo con la propuesta de esta pregunta.

12. Cuantos sacos de cebolla produce y comercializa usted?

Tabla: 14 Sacos que comercializa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
de 10 a 20	20	14%
de 30 a 50	47	32%
de 50 a mas	78	54%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

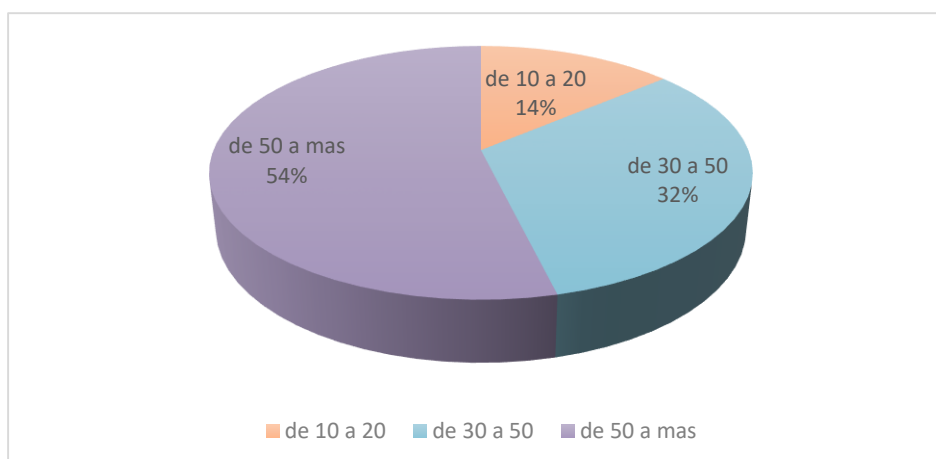


Gráfico: 18 Sacos que comercializa

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

Como podemos ver en las gráficas superiores el 54% de los encuestados comercializan de números mayores a los 50 sacos, de los cuales en su mayoría son los que se comercializa dentro del mercado mayorista, con ello podemos interpretar de mejor manera cual es la capacidad productiva de cada uno de nuestros encuestados.

13. Cuál es el porcentaje de rentabilidad que aporta su producto?

Tabla: 15 Porcentaje de Rentabilidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
25%	20	14%
50%	60	41%
75%	52	36%
100%	13	9%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

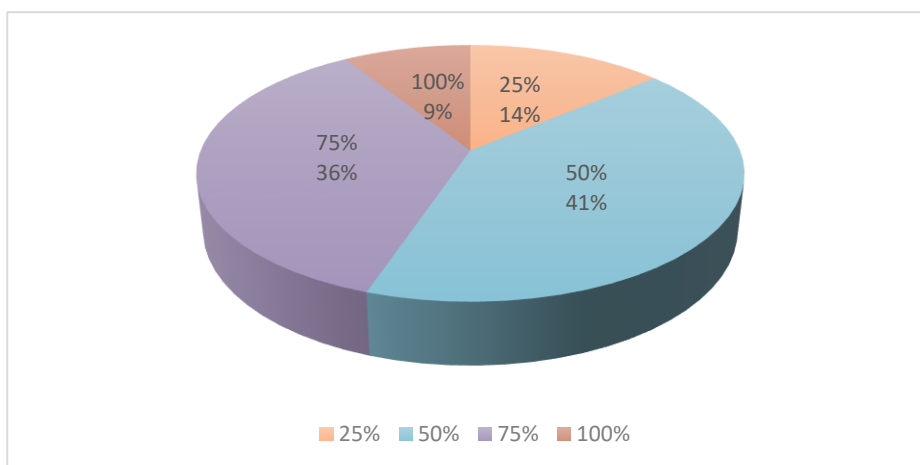


Gráfico: 19 Porcentaje de Rentabilidad

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

Del número de encuestados podemos tomar como referencia que la rentabilidad que a los productores les brinda es del 50% con un 41% mayoritario entre las opciones propuestas en el cuestionario, con ello podemos interpretar que en los casos

analizados su rentabilidad no es más alta del 50% en casos menores se da una rentabilidad de 75%, y porcentajes menores en las otras opciones.

14. Cuál de los siguientes cree usted que aporta más importancia al momento de comercializar su producto?

Tabla: 16 Factores de Importancia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Embalaje	20	14%
Precio	80	55%
Empaque	17	12%
Tiempo de Conservación	28	19%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

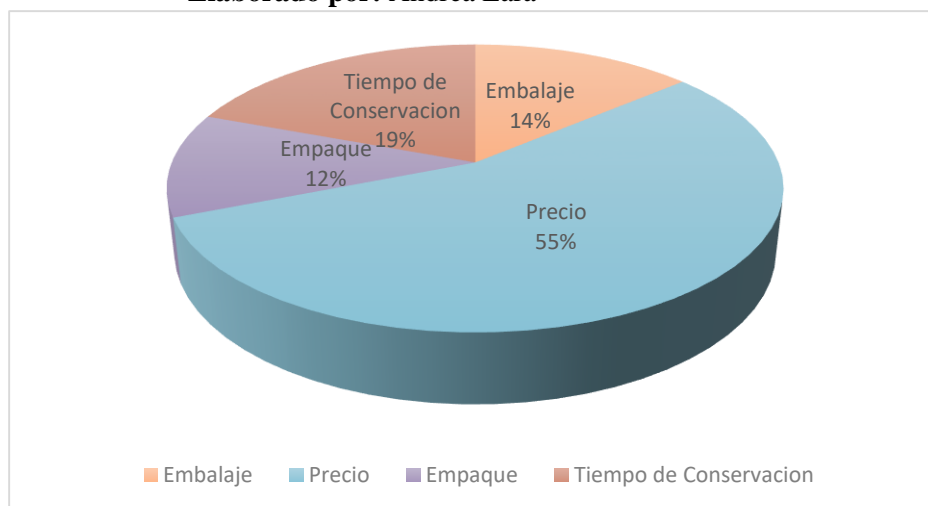


Gráfico: 20 Factores de Importancia

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

En el caso de estas variables presentadas en la encuesta, en referencia a esta pregunta podemos darnos cuenta que la variable más considerada por parte de los encuestados es el precio ya que como podemos analizar en los casos de comercialización será mucho más regente el precio difiriendo grandemente con las otras variables ya que el mercado generalmente considera principalmente el precio

debido a que es un factor de gran peso ya que este aspecto es la base general para la negociación.

15. Cree usted que incide en el precio de la cebolla que sea seca?

Tabla: 17 Incidencia en el precio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
si	108	74%
no	37	26%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

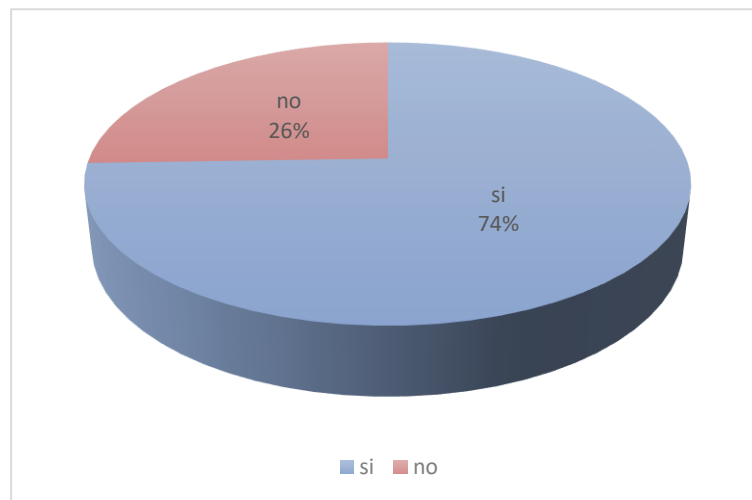


Gráfico: 21 Incidencia en el precio

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

En este caso podemos afirmar de manera más segura también que al proporcionar al productor un valor agregado a su producto podemos aspirar a que el precio de este sea un poco más beneficioso para los productores ya que con la innovación propuesta se puede brindar mejor durabilidad y calidad de producto.

16. Cuál es el porcentaje de rendimiento de su producto?

Tabla: 18 Rendimiento de producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
25%	17	12%
50%	66	46%
75%	58	40%
100%	4	3%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

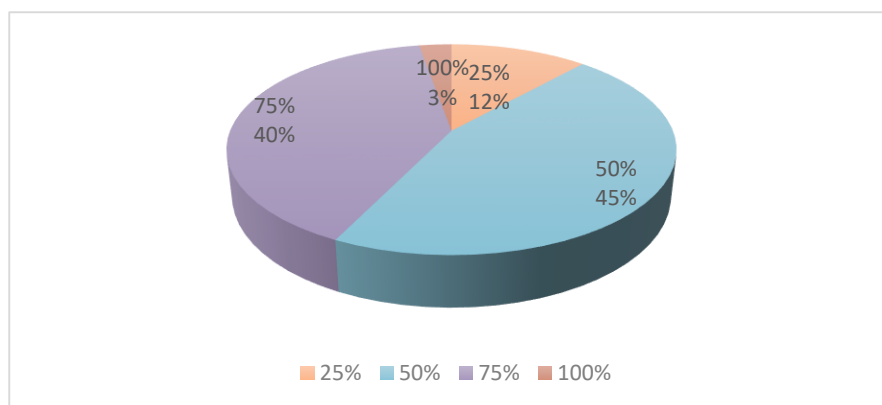


Gráfico: 22 Rendimiento de producto

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

Como se observa en este caso el rendimiento que tiene el producto es mayoritario del 50% con una nivel de selección del 46% con lo que podemos darnos cuenta que no a todos los productores le da el mismo porcentaje de ganancia, pero no es bajo como se pensaría que puede ser lo cual nos invita a pensar que en una población grande aún existe margen de rentabilidad para esta actividad.

17. Cuanto invierte en insumos para producir?

Tabla: 19 Niveles de Inversión

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
de 100 a 500	56	39%
de 501 a 1000	62	43%
de 1000 a mas	27	19%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

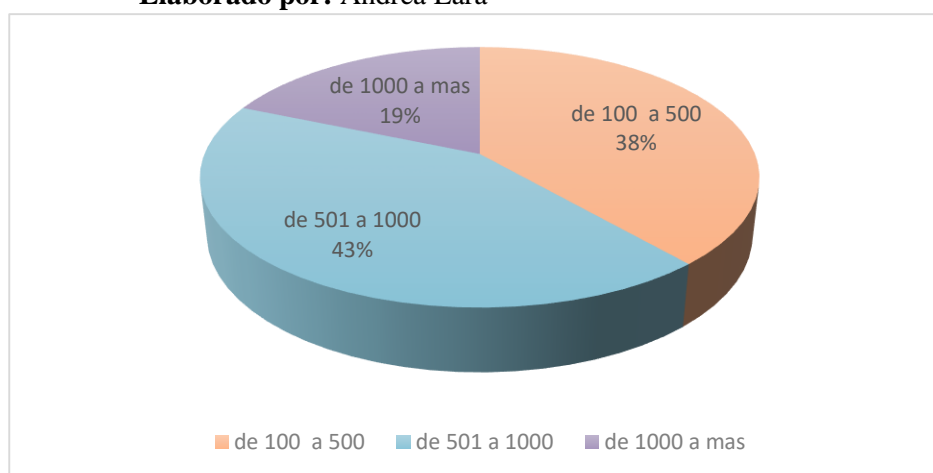


Gráfico: 23 Niveles de Inversión

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

En el caso de insumos se observa que los valores que manejan los productores son en rango de \$1000 en adelante, con lo que podemos interpretar que en la mayoría de los casos hace falta una fuerte inversión para poder producir la cebolla, en este caso intervienen todas las referencias anteriores como son la capacidad de financiamiento así como los estímulos por parte del gobierno y el precio de venta ya que para poder sembrar y vender y volver a producir hace falta una capacidad de endeudamiento un poco amplia la cual no es completamente recuperada en totalidad o parcialidad alta.

18. Usted considera que la comercialización de cebolla dentro del mercado mayorista cumple con sus expectativas proporcionando un espacio adecuado para su desarrollo

Tabla: 20 Accesibilidad del MM

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
si	98	68%
no	47	32%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

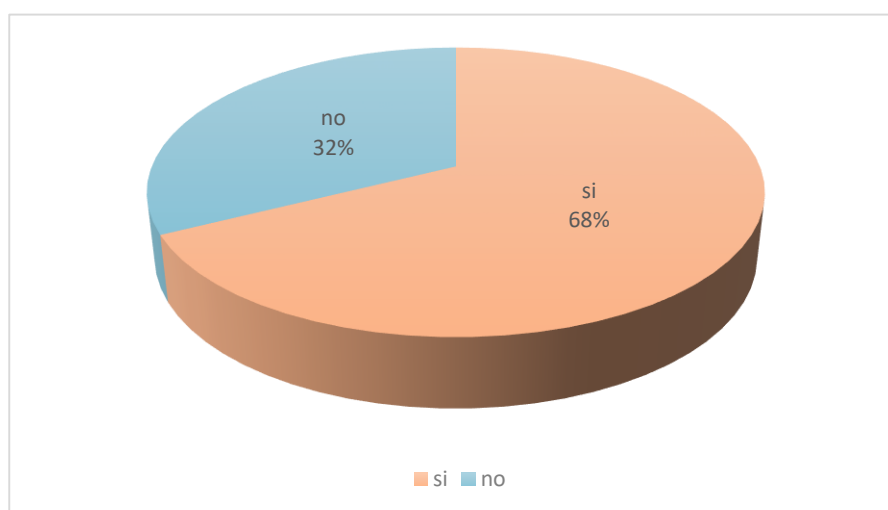


Gráfico: 24 Accesibilidad del MM

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

Como podemos apreciar en los resultados obtenidos el porcentaje mayoritario opina que el mercado mayorista es un mercado más asequible a comparación de otros mercados de menos connotación en la ciudades por ello que los productores buscan este centro como principal opción para comercialización. Ya que como es de conocimiento existe una mejor distribución por parte de la administración destacando también los métodos y procesos que se manejan dentro de este.

19. A quien vende su producto?

Tabla: 21 Mercado de Acceso

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Consumidor final	35	24%
Revendedor	60	41%
Comerciante Sacador	50	34%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Lara

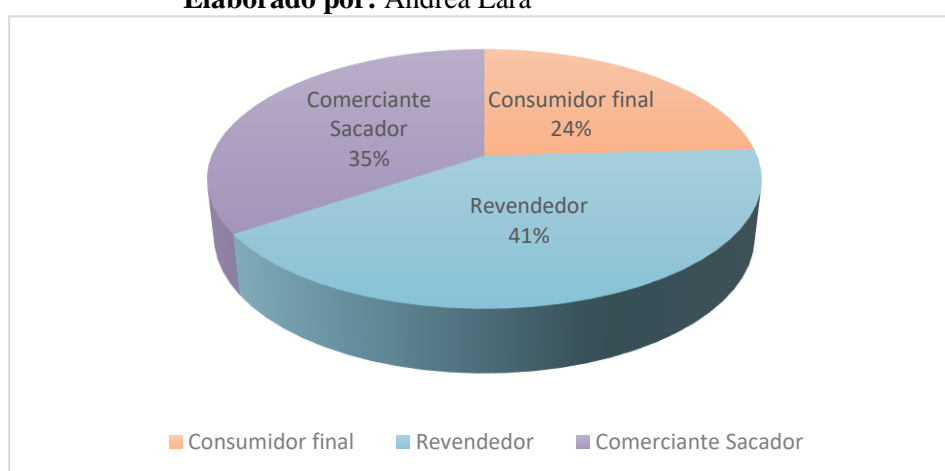


Gráfico: 25 Mercado de Acceso

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis e Interpretación

En el caso de a quien se vende el producto como se tenía un conocimiento previo los productores tienen relación directa más cercana con los revendedores en porcentaje más alto y luego con los comerciantes sacadores y en menor porcentaje con los consumidores finales, lo cual se entiende debido a que por el tipo de mercado que es el mercado mayorista quien no tiene un mercado final sino una cadena larga de involucrados pero en este caso su mayoría tiene relación o bien con comerciantes sacadores o bien con revendedores; en el caso de los comerciantes sacadores son aquellos que adquieren el producto y lo llevan a otros mercados o a otras ciudades o parroquias, mientras que los revendedores compran el producto para venderlo por porciones o completamente en tiendas o mercados también.

Verificación de Hipótesis

Verificación de la Hipótesis

Con la información obtenida de la encuesta realizada, se tomaran las preguntas número 8 y 18. Para la comprobación de la hipótesis se realizó el método de Chi Cuadrado (X^2).

- ¿Considera Usted que los ingresos percibidos por la venta de cebolla, cubre sus necesidades básicas?
- ¿Usted considera que la comercialización de cebolla dentro del mercado mayorista cumple con sus expectativas proporcionando un espacio adecuado para su desarrollo?

Planteamiento de la Hipótesis

H0: La comercialización de cebolla NO incide en los ingresos de los productores que abastecen el Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato.

$$\mathbf{H0: O \neq E}$$

H1: La comercialización de cebolla incide en los ingresos de los productores que abastecen el Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato.

$$\mathbf{H1: O = E}$$

Estimador Estadístico

Chi cuadrado.
$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

Dónde:

X^2 = Chi cuadrado.

\sum = Sumatoria.

O = Frecuencia Observada.

E = Frecuencia Esperada.

Nivel de significancia y regla de decisión

$\alpha = 0.05$ (nivel de significancia) $1 - \alpha = 1 - 0.05 = 0.95$

$gl = (c-1)(h-1)$

Dónde:

gl = grados de libertad

c = columna de la tabla

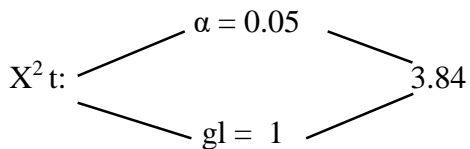
h = fila de la tabla

Reemplazando con las preguntas 3 y 9 se tiene:

$gl = (2-1)(2-1)$

$gl = (1)(1)$

$gl = 1$



$X^2 t = 3.84$

$g^{\wedge} \dots 0.05$

$1 \dots 3.84$

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
	No significativo								Significativo		

Grafico: 26 Tabla chi cuadrado

Fuente: Investigación Externa

Elaborado por: Andrea Lara

Tabla: 22 Frecuencias Observadas y Esperadas

	Comercialización	Ingresos	TOTAL
SI	98(81)	63(81)	161
NO	47(65)	82(65)	129
TOTAL	145	145	290

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Andrea Lara.

Tabla: 23 Calculo Chi-cuadrado

OBSERVADAS (O)	ESPERADAS (E)	O - E	(O-E) ²	$X^2 = \sum(O-E)^2/E$
98	81	17	289	3,57
47	65	-18	324	4,98
63	81	-18	324	4,00
82	65	17	289	4,45
TOTAL				17,00

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Andrea Lara

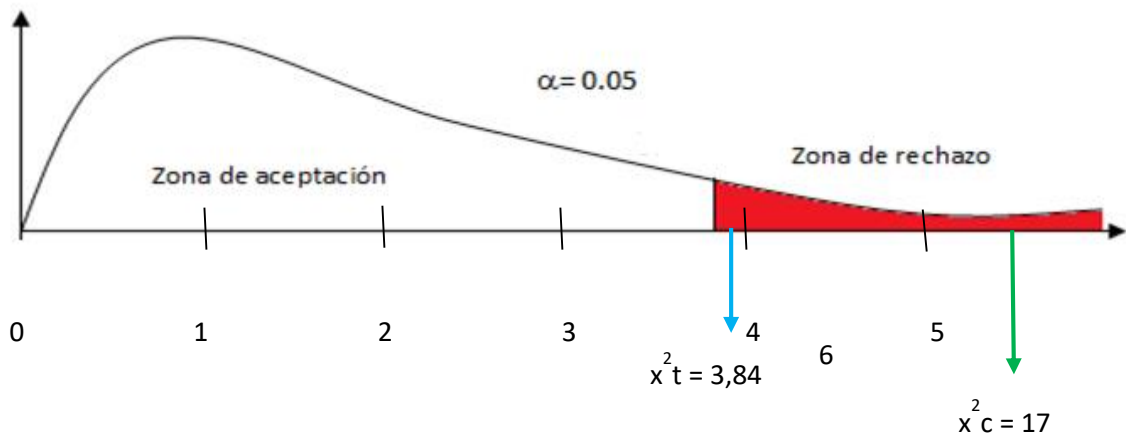


Gráfico: 27 chi cuadrado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrea Lara

Decisión

Con los resultados obtenidos de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, el valor calculado es mayor que el valor alcanzado de la tabla Chi Cuadrado, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

De este modo se comprueba que “La comercialización de cebolla incide en los ingresos de los productores que abastecen el Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato.”

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado un análisis de situación actual de la comercialización de cebolla colorada y la incidencia en los ingresos de los productores que abastecen el Mercado Mayorista y de acuerdo a los resultados conseguidos de la investigación previa se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones

Tomando en cuenta principalmente algunos factores encontrados en la investigación podemos tomar en cuenta las siguientes conclusiones:

- La cadena comercial que posee el productor pudo ser determinada inicialmente por medio de la encuesta en donde determina de manera clara la cadena del productor el cual accede al mercado mayorista directamente debido a que posee más posibilidades de comercializar ya que dentro de este centro de acopio se relaciona con comerciantes sacadores, revendedores y consumidores finales con los cuales posee interacción y oferta de su producto; tomando en cuenta que el porcentaje mayoritario de venta que posee el productor es del 41% de ventas a revendedores quienes posteriormente ofertaran este producto en otros mercados del país o de la zona centro.
- Como se consideró en la investigación, el proceso de comercialización que se realiza dentro de mercado mayorista posee procesos caducos así como metodologías obsoletas que maneja la relación comercial entre los productores y los comerciantes, una de las formas que permitió determinar de mejor manera el sistema de comercialización se determinó en la encuesta en la pregunta #19 donde se puede notar que del total de encuestados el

41% vende su producto a revendedores, esto se da por cuanto la comercialización dentro de este mercado se lo da en efectivo esto le proporciona al productor obtener liquidez pero va en contra de la rentabilidad del productor ya que en muchas ocasiones los precios no cubren los costos de empleados en la producción; esto se da precisamente porque los productores de cebolla nacional no tienen poder de negociación al comercializar individualmente y no de forma asociativa; la cebolla nacional no posee el tratamiento post cosecha adecuado por lo que este producto tiene una Perecibilidad entre 3 a 5 días en contra posición con su similar peruano que posee una Perecibilidad de hasta 4 meses dándole poder de almacenamiento.

- Por medio de la pregunta #2 se pudo determinar de una manera más clara el rango de ingresos de los productores en donde se puede apreciar que el 46% gana más \$600 mensuales; de igual manera por medio de la pregunta #8 se pudo notar que al 57% de los encuestados el valor mensual que perciben por realizar esta actividad no cubre completamente los gastos básicos que los proveedores poseen, de lo cual se puede concluir que los productores deben principalmente cubrir sus gastos de producción, pagar sus deudas que adquieren para poder sacar sus cosechas, de igual manera deben responder por deudas adquiridas anteriormente, con lo que notamos que apenas se puede tener una ganancia neta de esta actividad que quedara en si para los productores y sus familias a cual será mínima luego pagar todos sus haberes pendientes.
- Como último punto podemos resaltar que existe una alta aceptación por parte de los productores a la idea de la propuesta ya que el 72% creen que es beneficioso la creación de un centro de acopio y secado, debido a que conocen el beneficio que este proporcionara a su actividad así como también al incremento de sus ingresos, con ello se concluye que los productores han esperado por mucho tiempo una ayuda que mejore sus situación laboral y económica por lo cual al presentarles una propuesta se nota que su respuesta es mayormente afirmativa debido a que tienen claro el beneficio que el mismo les prestara.

Recomendaciones

Una vez finalizada la investigación y realizado las respectivas conclusiones, daremos a conocer las siguientes recomendaciones:

- En el caso de la cadena de comercialización se puede recomendar a los productores ampliar su cadena debido a que dentro del mercado mayorista existen más comercializadores de los que ellos conocen y sería beneficioso para su actividad ampliar sus comerciantes ya que ello les permitirá ampliar su rango de venta dentro de este centro.
- La segunda recomendación la basaremos en la segunda conclusión, proponiendo métodos de mejoramiento de los procesos de comercialización que permitan a los comerciantes y a los productores mejorar el inicio de la cadena distributiva del producto, mediante las herramientas correctas los sistemas caducos de comercialización se mejoraran de manera notable ya que los involucrados en esta cadena no poseen capacitación o conocimientos previos en lo que se refiere a esta actividad y lo realizan de manera rudimentaria por conocimientos que han adquirido de manera empírica, por lo cual la recomendación para el mejoramiento de este aspecto es capacitaciones semestrales que les permitan estar más actualizados en conocimientos de ventas así como también de negociación.
- Otro punto son los ingresos de los comerciantes, al cual se recomienda brindarles a los productores métodos por los cuales puedan mejorar sus ingresos como por ejemplo la asociación podría buscar convenios en donde se facilite o se brinde beneficios a los productores que adquieren la materia prima de esa manera se les proporciona facilidades de pago que beneficiaran su bolsillo y mantendrán un poco más los ingresos que generan con las ventas de su producto.
- Finalmente se recomienda diseñar un proyecto con un centro de acopio y secado lo que beneficiara de mejor manera y tendrá influencia en los

ingresos de los productores mejorándolos de igual manera las relaciones comerciales con los comerciantes del mercado mayorista, ofreciéndoles herramientas con las cuales podrán tener precios fijos y métodos de los cuales no se reducirá los precios y se mejorara los ingresos de los productores.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos

Tema

Proyecto para la creación de un centro de acopio y secado para los productores de cebolla que abastecen al mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Ubicación:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi La Joya

Beneficiarios:

- Productores
- Comercializadores
- Clientes
- Mercado mayorista

Tiempo de Ejecución:

- Fecha de Inicio Mayo 2016

Responsables:

- Investigador
- Productores
- Comerciantes
- Tutores

Costo de Ejecución:

El costo tentativo de ejecución e inversión que se prevé para el presente proyecto es de \$212.948 en este valor se encuentran todos los gastos que tendría que incurrirse para la consecución de la presente propuesta

Antecedentes

El presente proyecto tiene como objeto de estudio a los productores que abastecen al mercado mayorista que se encuentra ubicado en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua y la cadena de comercialización que los mencionados manejan con los comerciantes intermediarios.

Los productores que abastecen al mercado mayorista son un número extenso de personas en contexto podemos mencionar que por cada comerciantes que labora dentro el mercado existen de 2 a 7 productores que lo abastecen, teniendo en consideración este precedente se considera a los productores que bastecen la cebolla colorada.

La actividad de comercialización se lleva a cabo dentro del mercado mayorista desde inicios de su actividad comercial, y dentro de esta gran plaza de comercialización se realizan un sin fin de subcomercializaciones por parte de las personas que interactúan dentro del mismo lo cual es un tema de estudio de interés debido a la manera en la que se realiza por parte de los productores ya que es empírica.

Como se pudo analizar en la investigación previa en donde se notó que el 46% de encuestados dio a responder que perciben ingresos superiores a los \$600, pero

debido a los diferentes factores externos que intervienen dentro de su actividad la cantidad percibida por ellos no es suficiente para cubrir sus necesidades como nos demuestra el 57%, mientras que con el resultado obtenido en la ejecución del chi cuadrado el cual valida nuestra hipótesis la cual es que la comercialización influye en los ingresos de los productores de cebolla colorada, con todos estos antecedentes es que se genera la presente propuesta la cual espera ser en gran parte una solución al problema planteado.

Justificación

Esta propuesta tiene como fin presentar el Proyecto para la creación de un centro de acopio y secado para los productores de cebolla que abastecen al mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, haciendo énfasis en el mejoramiento de los ingresos de los productores de cebolla que abastecen al mercado mayorista.

Los beneficiarios de la propuesta: los productores principalmente, los comercializadores, los clientes, y en si el mercado mayorista ya que con el proyecto podrán desarrollar una guía para las demás naves que forman parte del mercado mayorista, ya que el desarrollar la propuesta se genera un fortalecimiento a la comercialización de la cebolla colorada de esa forma se genera un mejor manejo del producto lo cual permite de esta manera incrementar los ingresos de los involucrados, creando de esa manera una cultura económica guiada a que todas las partes involucradas puedan percibir ingresos equitativos para poder sostener así su labor y trabajo.

Este proyecto connota importancia primordial para los actores debido a que ayudara que las actividades encadenadas entre si tomen una mejor formalidad y se desarrollen de manera más adecuada con la colaboración de la dirección del mercado mayorista generando motivaciones tanto a los productores como a los comerciantes.

El desarrollo apropiado de la presente propuesta, no solo beneficiara a la mejora a la calidad del producto y de la conservación del mismo, sino también el establecen un proceso en donde la venta del mismo pueda ser controlado de manera equitativa

para poseer ingresos igualitarios o parcialmente igualitarios para incentivar y precautelar de esa manera la actividad tanto productiva como comercial de los involucrados brindadores herramientas que se encuentran carentes al momento del estudio.

Con esto podremos provocar un impacto positivo, ya que con la aplicación correcta del proyecto para el acopio y mejora del producto, se brinda una mejor calidad ya que puede conservarse durante más tiempo lo cual no representara perdidas al productor ya que con más duración del producto no existirá la urgencia de vender lo producido en una sola feria y podrán transportarse a lugares más lejanos sin la preocupación del pronto deterioro de la misma; y se tendrá una mejor comercialización tanto por parte de los productores como por parte de los comerciantes q luego ofertaran este producto.

El presente proyecto se genera como una respuesta al problema planteado dentro de la investigación ya que mediante ella se pudo determinar que el proceso de comercialización influye dentro de los ingresos que perciben los productores que abastecen al Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, es por ello que mediante la investigación se delimito cual es la incidencia del problema planteado; basándonos en la investigación previa se propone el presente proyecto con el cual se espera brindar a los involucrados herramientas más específicas para negociar al momento de vender ya que con la consecución adecuada de la propuesta se plantea entregar al mercado un producto de mejor calidad capaz de competir y abarcar con los productos importados que se encontró que existen dentro de Mercado Mayorista, de esa manera se brinda al productor instrumentos con los cuales puedan mejorar tanto su calidad de vida como sus ingresos económicos.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un proyecto para el acopio y secado de cebolla colorada dentro del mercado mayorista de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos:

- Diseñar la estructura organizacional del Centro de acopio y secado de Cebolla colorada
- Elaborar el estudio financiero donde se determinara las necesidades físicas y económicas para la puesta en marcha de la propuesta.
- Limitar tiempos de evaluación a los procesos de la propuesta para validar su correcto funcionamiento.

Factibilidad

Política

En visión empresarial se reconoce en la mayoría de los casos a los proyectos como una herramienta para prosperar a una empresa; tomando en cuenta la factibilidad de la propuesta ya que la recuperación de la inversión se dará en.....; luego de ese tiempo la empresa verá reflejado la recuperación completa de la inversión inicial.

Actualmente se considera a un proyecto estratégico como una realidad diaria, que es primordial para cumplir las exigencias futuras de la empresa en este caso considerando un centro de acopio y secado de cebolla colorada para los productores que abastecen al mercado mayorista, lo cual causara una mejora notable dentro de la actividad que realiza, así como también un mejoramiento en lo que refiere a la calidad de producto, porque con ello se puede ofrecer una mejor duración del mismo para conservarlo por más tiempo.

Este proyecto representa un gran compromiso para los productores ya que de ellos depende que el mismo se mantenga para de esa forma poder mejorar sus ingresos y tener sostenibilidad de la actividad productiva si no se considera todo lo que conlleva la aplicación de este no tendrá los frutos esperados, es por ello que se debe incentivar desde un principio a la buen ejecución de cada una de las actividades para el fortalecimiento y conservación del centro de acopio.

Socio – cultural

Para la correcta ejecución de este proyecto se debe considerar el compromiso de todos los implicados que en este caso son los productores de cebolla y los comerciantes del mercado mayorista como apoyo fundamental del desarrollo del centro mencionado.

Mediante la ejecución de este proyecto se cambiara la forma de conservar así como también la de comercializar la cebolla dentro del mercado mayorista de la ciudad de Ambato, con ello se mejora la forma rústica de negociación que se poseen entre los comercializadores y los productores.

Podemos recalcar que el aporte socioeconómico que tendrá este proyecto será un cambio desde el inicio de la cadena lo cual ayudara a buscar mejoras no solo en el aspecto comercial sino también en el productivo, con ello también se podrá mejorar en número de clientes ya que al ofrecer un mejor producto se estará llamando a la preferencia de los compradores.

Tecnología

La tecnología podrá ser utilizada a favor de los actores del proyecto ya que mediante ello se podrá dar capacitaciones en donde se ponga en conocimiento las ventajas que actualizarse con la tecnología puede traer, mediante esto podemos iniciar con una serie de capacitaciones tanto para los productores como para los comerciantes en donde se abarquen temas de importancia para cada uno de los ámbitos mencionados.

Como punto de importancia podemos mencionar que en la actualidad se vuelve primordial el manejo de la tecnología ya sea de manera básica o especializada ya que las actividades actuales se van lindando más y más a la tecnología que se desarrolla cada día lo que exige cada vez más a las personas a estar preparadas en este ámbito, con esto podemos brindar de mejor manera una herramienta a los involucrados que no les durara por un tiempo limitado sino que les impulsara de mejor manera para seguirse preparando y estar cada vez más aptos en los ámbitos tecnológicos que se van desarrollando dentro de las respectivas líneas de trabajo.

Organizacional

La organización por parte de los productores así como los comerciantes, permitirá una ejecución más adecuada del producto debido a que se podrá tener una idea clara de ambas partes con lo que la mejora en calidad de producto y abastecimiento del mismo ser más apto para la actividad que se desarrolla dentro del mercado mayorista de la ciudad de Ambato, con ello se implementara mejoras en todos los procesos que involucren a los productores y comerciantes.

Ambiental

Los productores deben poseer espacios adecuados para poder generar una sociedad de trabajo entre el personal involucrado y la sociedad en la que se desarrolla, de esa forma se genera un ambiente confiable en donde se desarrolla esta actividad de tal forma que se brinda también a los clientes una motivación de compra.

Se denota la importancia de la generación de un ambiente adecuado para la ejecución de estas relaciones laborales e interpersonales entre los productores y los comerciantes, tomando en cuenta que si no se puede llevar un ambiente armonioso en donde todas las actividades se conjuguen en una sola, la factibilidad y el éxito de esta propuesta no podrá realizarse.

Talento Humano

lledó, pablo (2011) “él afirma que el talento humano tienen un enfoque de aplicación y practica de las actividades más importantes dentro de la organización o empresas”.

El talento humano es considerado en toda organización como parte fundamental; y más en la ejecución de esta propuesta ya que cada uno de los involucrados que interactúan entre si ayudan a dar apertura a la ejecución adecuada de cada uno de los procesos tanto en el aspecto productivo como en el aspecto comercial debido a que cada uno de ellos aporta de manera importante el mejoramiento de cada uno de los procesos que lleva esta actividad y en ello la ejecución correcta de la presente propuesta.

Matriz de involucrados

Tabla: 24 Matriz de involucrados

Grupo	Características	Intereses	Problema percibidos	Recursos y mandatos
Clientes	Personas/empresas necesarios que demandan productos/servicios.	Consumir productos de calidad y frescos.	Insatisfacción	Ley del Consumidor
Productores	Empresas que fabrican productos para satisfacer una necesidad.	Controlar la producción de cebolla pera y colorada para cumplir con la demanda del mercado mayorista.	Desconocimiento de métodos de producción efectivo.	Ministerio de Agricultura
Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria y Control Sanitaria	Formular las políticas públicas garantice la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano.	Evaluar las políticas de vigilancia y control sanitario.	No control profundo a sectores de producción.	
Bancos e Instituciones Financieras	Entidades financieras direccionadas a resolver las demandas de seguridad, confianza e información para que se puedan canalizar eficientemente los recursos entre los agentes económicos	Otorgar créditos de apoyo a emprendimientos.	Demoras en el proceso de otorgamiento de créditos.	Ley de Economía Popular y Solidaria

Elaborado por: Andrea Lara

Estudio de mercado

El presente proyecto presenta su importancia en la necesidad de este sector agrícola debido a que en base a ellos podremos delimitar de mejor manera el sector en el que se genera la producción, así como también mantener los precios y los lugares de expendio más ordenados, también se podrá establecer de mejor forma las normas de expendio de los mismos, tomando en cuenta que el propósito del presente es poseer una información más concreta y exacta acerca del sector en el que nos encontramos enfocados.

Mediante el estudio de mercado se delimitara de mejor manera el mercado en el que se va a trabajar teniendo información y datos más fidedignos para conocer de mejor manera el ámbito de estudio así como también los proveedores que interactúan con el principal distribuidor que es nuestro sujeto de análisis.

Así como también una idea más clara de competencia y precios se manejan dentro del mercado con ello se podrá ofertar de mejor maneja la cebolla colorada ya que una vez que se tiene el conocimiento del mercado en el cual se desenvuelve la actividad se puede manejar estrategias de mejora así como estrategias de comercialización, y de esta manera beneficiar de mejor manera a los involucrados.

Debido a la demanda de este producto que lamentablemente no puede ser cubierta por el producto nacional y la mayoritaria acogida del producto importado que se ha notado en los últimos años donde este posee un nivel alto de preferencia, no solo por el tema de precios sino también por la calidad ya que como se pudo notar en la investigación previa el producto importado posee más preferencia por su calidad y duración mientras que el producto nacional posee su mercado ganado pero no lo puede contener debido a la baja durabilidad del mismo.

De ahí se desprende la necesidad de buscar métodos adecuados que permitan mejorar la calidad y durabilidad del producto así como también instrumentos que permitan a los productores tener mayor poder de negociación dentro del mercado en el que se desenvuelven; analizando todo lo anteriormente propuesto y en base a

la investigación previa realizada, se estructura la presente propuesta donde se puede mejorar de manera más efectiva todas las interrogantes y vacíos que poseen los involucrados.

Definición del producto

El producto se lo denomina como el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas: empaque, color, precio, calidad, marca, garantía, características físicas del producto, servicios al vendedor, reputación del vendedor, entre otras muchas cosas más.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Los principales factores son:

- Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño.** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

•**Marca, nombres y expresiones gráficas.** Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

•**Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

•**Imagen del producto.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

•**Imagen de la empresa.** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

En si como descripción del producto podemos mencionar la siguiente definición:

Allium cepa, comúnmente conocida como cebolla, es una planta herbácea bienal perteneciente a la familia de las amarilidáceas. Es la especie más ampliamente cultivada del género Allium, el cual contiene varias especies más que se denominan «cebollas» y que se cultivan como alimento. Ejemplos de las mismas son la cebolla de verdeo (*Allium fistulosum*), la cebolla escaloena (*Allium ascalonicum*) y la cebolla de hoja o ciboulette (*Allium schoenoprasum*).

La gran mayoría de los cultivares de *A. cepa* pertenece al "grupo de la cebolla común" (grupo *typicum*) y se les conoce comúnmente como «cebollas». El grupo *aggregatum* de cultivares comprende a la «cebolla multiplicadora», que se distingue por los bulbos que aparecen y quedan envueltos por las escamas exteriores, y al «chalote» que forma un racimo o grupo de bulbos laterales unidos por la base. El grupo *viviparum*, finalmente, está compuesto por las cebollas que forman conjuntamente bulbillos y flores en las inflorescencias; este tipo de cebolla se conoce como «cebolla perenne o egipcia». (Brewster, (1994))



Grafico: 28 Bulbo cebolla
Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Lara

La cebolla en el Ecuador es parte importante de la dieta diaria ya que posee grandes propiedades nutritivas saludables, mayormente son usadas en ensaladas y en varias recetas debido a su alta cantidad de potasio así como también de calcio, hierro, magnesio y fósforo. También sobresale que es perteneciente al grupo de alimentos altos en vitamina B.

La cebolla es una verdura llena de minerales y oligoelementos como el **calcio**, magnesio, cloro, cobalto, hierro, potasio entre otros. Por otra parte contiene cuantiosas cantidades de vitaminas A, B, C y E, así mismo la cebolla está compuesta por un 91% de agua, un 7% de glúcidos y un 1% de proteínas.

Se le considera como un alimento beneficioso debido a:

- Para la diabetes, esta verdura ayuda a disminuir los niveles de azúcar en sangre, ayuda a depurar la sangre y elimina las impurezas de la misma. Contiene muy bajos niveles de grasas y calorías, en contraposición con su alto nivel en fibra.
- Para el **estreñimiento**, la cebolla junto con otros alimentos ricos en fibra ayudará a regular el intestino y luchar contra el estreñimiento.
- Contra la **diarrea**, durante estos episodios de “flojera”, el organismo libera mucha cantidad de líquido, por ello se aconseja beber un caldo vegetal de

cebolla, ya que gracias a su capacidad para combatir microbios, bacterias y hongos resulta ser un excelente antiséptico vegetal.

- Para los **riñones**, por su importante función diurética, está indicada para conseguir un buen funcionamiento de los mismos.

Productos sustitutos

En el caso de la cebolla perla y colorada no existen productos sustitutos que provean el mismo sabor ya que solo existe variación de mismo producto.

El producto sustituto que en cierto caso podría estarse considerando es la presentación del producto en polvo pero en tal caso no será un producto sustituto debido a que es el mismo producto solo en presentación diferente, en este caso la presentación es favorable debido a que en esta caso no habrá ni escases ni cambio significativo y constante en el precio de venta del mismo.

Investigación de mercado

Mediante la investigación del mercado hemos determinado el segmento el cual se encuentra delimitado en el MERCADO MAYORISTA la nave N que es en el sector específico y único en donde se comercializa cebolla colorada de producción nacional objeto de análisis.

Del cual tomamos en cuenta los comerciantes y los productores que abastecen al mercado mayorista quienes son nuestra muestra principal ya que de ellos tomaremos la información más importante para la ejecución de la presente propuesta.

Segmentación de mercado

El segmento que se delimito en este estudio es el Mercado Mayorista en la nave N la cual es la específica para la comercialización de cebolla de producción nacional de la cual tomamos en cuenta que en esta nave existe una población de 116 comerciantes de los cuales por cada uno de ellos existe de 2 a 5 productores que les venden la cebolla que producen, en este punto es en el que nos enfocaremos para la segmentación de nuestro mercado actual, el cual nos da un universo de 232

productores que interactúan directamente en el abastecimiento de la cebolla colorada de la nave antes mencionada.

Variables de segmentación

- **Variables Geográficas**

- *Región:* Ambato – Tungurahua – Ecuador – Sudamérica
- *Tamaño del país:* 283.560 km
- *Clima:* Tropical – Sierra

Marco muestral – tamaño de la muestra

En este caso el tamaño de la muestra se lo delimita a la nave específica en la que se comercializa única y exclusivamente este producto; la cual se encuentra constituida por 116 comerciantes quienes tienen relación directa con los productores.

Método de contacto

Visita Personal: Se realizarán visitas personalizadas a los vendedores así como también a algunos productores que abastecen al mercado mayorista, lo cual nos ayudara a tener una mejor y más clara idea de cómo se visualiza tanto el mercado en el que comercializa como el sector productivo los cuales se encuentran estrechamente entrelazados ya que dependen el uno del otro.

Trabajo de campo

El trabajo de campo se basa preferencialmente en entrevistas a los involucrados que interactúan entre sí, nos ayudara de mejor forma a tener una visión dividida de cada uno de las personas interactuantes entre si y sus puntos de vista lo cual nos generara una ayuda significativa en la generación de estrategias de mercado

Análisis de la demanda

¿Qué es la demanda?

Se define a la demanda como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser conseguidos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda

individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento explícito.

- **Análisis de precios**

La política de precios en este caso no se la interpone ninguna empresa, en este caso lo determina mayormente la situación de producción y variabilidad, ya que existen épocas del año en las cuales debido a los factores climáticos afectan a la producción debido a factores nombrados anteriormente como climáticos los cuales son bastante influenciados en este mercado.

- **Factores que afectan a la demanda**

Los factores principales que afectan a la demanda son principalmente como se los nombro anteriormente en este caso los climatológicos así como la oscilación de precios ya que estos no se mantienen fijos por más de un periodo de un mes o más ya que los precios suelen fluctuar entre si semanalmente así como la cantidad de adquisición del mismo ya que no es un número fijo.

Análisis de la oferta

- **Comercialización de producto**

La comercialización de esta demanda es efectuada de una manera muy clásica debido a que se comercializa en lugares que van desde una tienda de abarrotes en un barrio hasta el más grande supermercado de una ciudad, como se mencionaba anteriormente no existe un producto sustituto y no se considera mercados en los cuales no exista el producto, ya que este tipo de tubérculo se lo comercializa de manera mundial.

Estrategias del proyecto

Estrategias de mercadotecnia

Mediante una constante actualización del mercado podremos generar de mejor manera las estrategias que se podrán implementar dependiendo las condiciones que el mismo vaya presentándose.

De esta manera la estrategia mejor desarrollada es la solución a un problema constante el cual es la calidad del producto, que se pretende mejorar con el secado de la cebolla, de esta forma aseguramos una mejor durabilidad de mismo y mayor resistencia tanto a temperaturas como a tiempos de transporte largos.

Comercialización

Definición

Se la conoce como la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto/servicio o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”. (Gardey., s.f.)

Canal de distribución

En el proyecto el canal de distribución es el mayor porque el productor vende sus productos a mayoristas quedando así el canal de distribución.

PRODUCTOR → MAYORISTA → MINORISTA → CONSUMIDOR

Ingeniería del proyecto

Estudio Técnico

La propuesta se desarrolla en la provincia de Tungurahua el cantón Ambato, analizando la relación que se establece entre el productor que abastece al comerciante que vende finalmente el producto dentro del mercado mayorista.

Determinando de esta manera las necesidades que se generan durante el proceso ya identificado y dando de esta manera soluciones posibles a todas las interrogantes que se han ido generando previamente dentro de la investigación; con ello podemos generar una solución a ello.

Tomando en cuenta todos los interactuantes de este proceso desde lo más grande que es el mercado analizando la demanda y la oferta, así como también la fluctuación de precios y como ellos inciden en los ingresos de los productores que abastecen al mercado mayorista.

Analizando de igual manera las variables que presentan el mercado actual en venta de cebolla y cuáles son las variables que intervienen el cómo es el ingreso de producto importado, lo cual es un factor que genera un impacto en la comercialización de cebolla nacional ya que las preferencias del mercado se inclinan a este producto mencionado.

Ubicación



Grafico: 29 Ubicación Planta

Fuente: Investigación

Elaborado por: Andrea Lara

El centro de acopio y secado de cebolla colorada se encontrara ubicado cerca del mercado mayorista de Ambato ya que como se puede apreciar en el grafico en la parte superior existe aún terrenos que se pueden comprar lo cual ayudara de mejor manera debido a la cercanía del mismo en donde se podrá armar de pronta manera una estructura física que permita tener el centro de acopio y secado que se ha propuesta.

Factores que determinan la macro localización

Los factores que determinan la macro localización del centro de acopio y secado de cebolla son los siguientes:

Demográfico: La nave de cebolla colorada de producción nacional del mercado mayorista

Geográficas: Se encuentra ubicado en el centro del país

Técnicos: El mercado mayorista es un centro en constante cambio y desarrollo

Macro localización

El Centro de Acopio y Secado de Cebolla Colorada tendrá su macro localización en la siguiente dirección.

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Micro localización

Mientras que su micro localización se encuentra ubicado en la siguiente dirección:

Ciudad: Ambato

Parroquia: Huachi La Joya

Calles: Las Tres Carabelas

El Centro de acopio y secado de cebolla estaría ubicado en un lugar de fácil acceso y movilidad por parte de los productores que abastecen al mercado mayorista ya que el mismo se encontraría a unas cuantas cuadras del mercado la cual es de fácil acceso tanto como para movilizar tanto para el acopio y la movilización hacia el mercado mayorista para el abastecimiento al mismo.

Así ofrecerá un espacio adecuado en donde se puede realizar la actividad propuesta de mejor manera debido a la mejor accesibilidad.

Existen 3 métodos de secado conocidos, el primero se trata de un secado al aire libre el cual puede ser realizado en climas más cálidos como la costa en donde por el calor característico se puede secar la cebolla en días luego de ser cosechada; el segundo es el método artesanal de invernadero en donde se ubica la cebolla cosechada y se la deja secar bajo el calor que absorbe el plástico de invernadero esto lleva como mínimo de 4 a 6 días dependiendo de la humedad de la cebolla; por último el método tecnológico el cual usa maquinaria de secado es más rápido que los anteriores mencionados ya que con ello el proceso de secado se realiza en horas al igual que el empacado.

Una vez analizados los tres métodos y debido a la capacidad adquisitiva de los miembros se opta por la opción inicialmente más conveniente para los involucrados la cual es el método de invernadero con el cual se obtiene un producto seco del cual se puede proporcionar más durabilidad al momento de transportarlo de una ciudad a otra así como también en la comercialización del mismo ya que con esa característica posee la capacidad de competir con la cebolla que ingresa al país por importación.

En el caso de utilización de la planta se ocupara el 80% del invernadero ya que se debe dejar el espacio suficiente para la rotación del aire que permita secar los bulbos de cebolla, de ello se espera poder secar un número aproximado de 90000 kg de cebolla que se recolectara de todos los productores que formen parte del centro de acopio con ello se podrá vender dentro del mercado Mayorista.

Distribución del Centro de Acopio y Secado de Cebolla

Distribución del galpón (Escala 1:100)

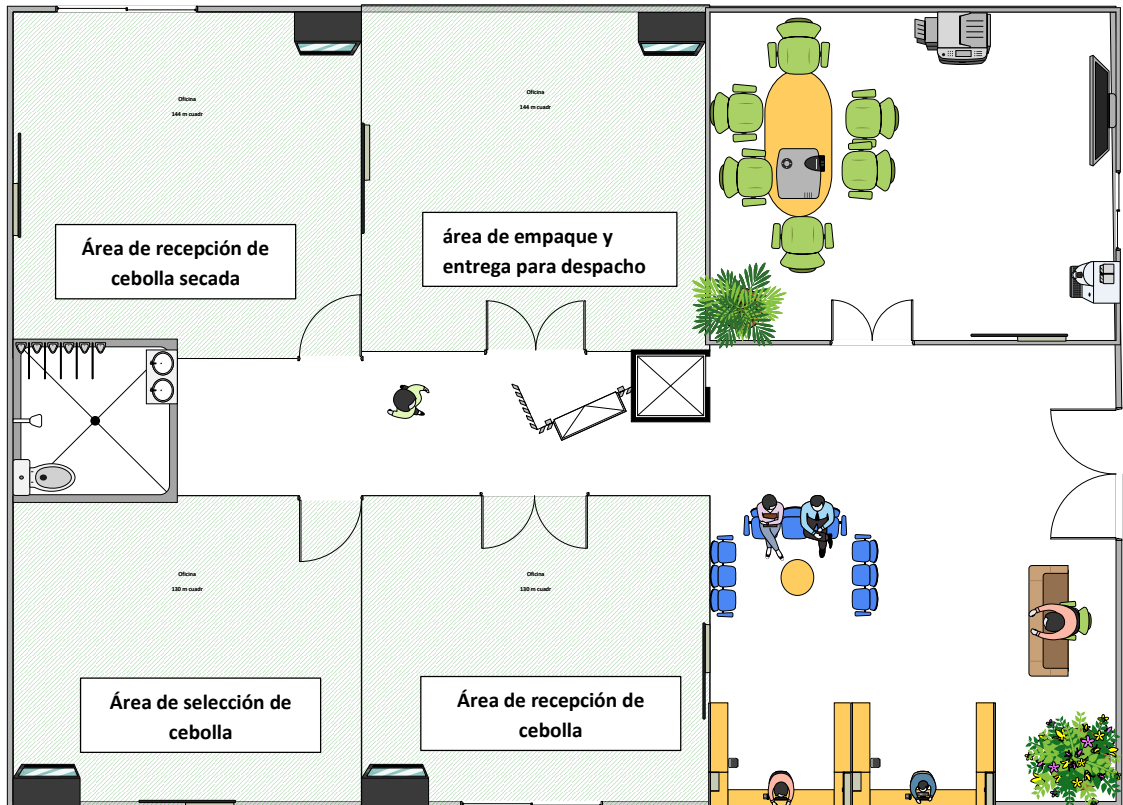


Grafico: 30 Distribución planta

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Distribución Invernadero de Secado (Escala 1:100)

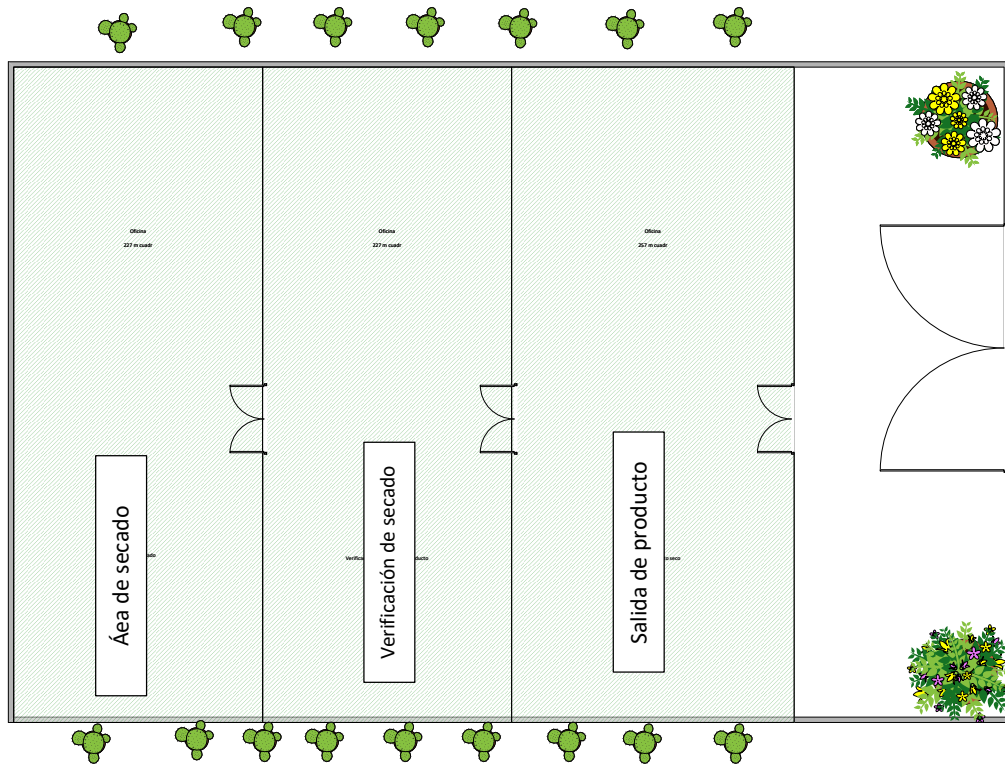


Grafico: 31 Distribución invernadero

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Visión del Centro de Acopio y Secado de Cebolla Colorada

Ser un espacio donde se pueda receptor la cebolla y brindarle el tratamiento adecuado para ofrecer un producto de mejor calidad y durabilidad.

Misión del Centro de Acopio y Secado de Cebolla Colorada

Brindar a los productores que abastecen al mercado mayorista mejores métodos de conservación y acopio de cebolla así como también métodos de comercialización que les permita incrementar sus ingresos.

Análisis FODA

Tabla: 25 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
El productor contara con mejores métodos para la producción. La ubicación de los campos de producción es extraordinaria por su ubicación cercana a Ambato.	Mayor conocimiento de los beneficios de consumir cebolla. Crecimiento de la población traducido en potenciales clientes. Existen posibilidades de financiamiento por parte de las entidades financieras públicas y ministerios que apoyan la producción nacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de organización en precios (varían dependiendo las temporadas). No cuenta con métodos de venta adecuados. Venta desleal por parte de los comerciantes	El alza en los precios en la materia prima y los insumos Deterioro en el nivel de ingresos de los ecuatorianos. Competencia por volumen de producción Escases de insumos y medicación.

Cuadro 3: Análisis FODA

Elaborado por: Andrea Lara

Organigrama Estructural

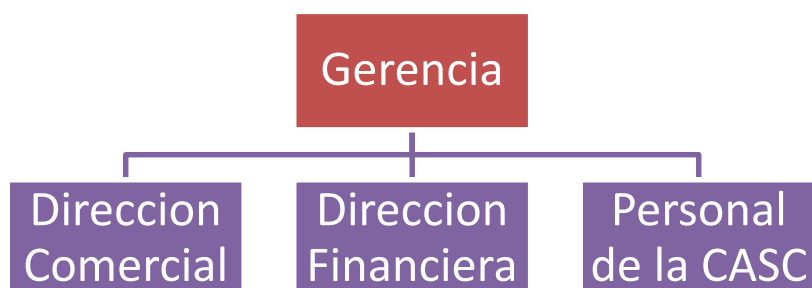


Grafico: 32 Organizacional Estructural

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Descripción cargos del organigrama.

Cargos del organigrama administrativo – Gerente

I. Información Básica.	
Puesto	Gerencia
Jefe Inmediato Superior	
Supervisa A	Dirección Comercial, Dirección Financiera, Personal de EP-EMA
II. Naturaleza Del Puesto.	
Dirigir, organizar, confrontar, formular políticas, registrar, presupuestar, evaluar las actividades y realizar informes periódicamente.	
III. Funciones.	
<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar dirección de las actividades del Mercado Mayorista • Incrementar la productividad • Interpretación de estados financieros • Elaboración de presupuestos • Análisis de flujo de efectivo • Diseño y seguimiento a indicadores financieros • Administración del proceso del mercado 	
IV. Requisitos Mínimos Para El Puesto.	
Título Profesional	Ingeniera en Administración de Empresas y negocios
Experiencia	Cargos de Administración 2 años
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Recursos Humanos • Contabilidad Financiera • Finanzas para Pymes. • Informática Administrativa con Microsoft Excel • Manejo de software empresarial (ERP)

Cuadro 4: Descripción Gerente
Elaborado por: Andrea Lara

Cargos del organigrama administrativo – Dir. Comercial

I. Información Básica.	
Puesto	Director de Comercial
Jefe Inmediato Superior	Gerente Administrativo
Supervisa A	
II. Naturaleza Del Puesto.	
Liderazgo, Razonamiento lógico, Habilidad Numérica, Trabajo en equipo, Toma de decisiones,	
III. Funciones.	
<ul style="list-style-type: none"> • Planear, dirigir y controlar toda la actividad de ventas. • Planear, dirigir y controlar estudios de mercadeo, analizar resultados y apoyar en el desarrollo del producto. Proyectar y controlar metas y presupuestos de ventas y cartera. • Preparar informes y reportes para la Gerencia. Diseñar y hacer permanente seguimiento al cumplimiento del presupuesto de ventas para el mercado. • Elaborar el Plan de Mercadeo. • Establecer las políticas de mercadeo, publicidad, eventos, promociones y de todas las actividades que permitan el posicionamiento de la imagen de la Empresa en el mercado. • Buscar el crecimiento continuo • Velar por mantener el posicionamiento de la imagen del mercado mayorista. 	
IV. Requisitos Mínimos Para El Puesto.	
Título Profesional	Administración, Marketing y Ventas o afines
Experiencia	3 años en cargos Similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo organizado de información. • Manejo de relaciones públicas. • Manejo de personal

Cuadro 5: Descripción Director Comercial

Elaborado por: Andrea Lara

Cargos del organigrama administrativo – Dir. Financiera

I. Información Básica.

Puesto	Director Financiero
Jefe Inmediato Superior	Gerente Administrativo
Supervisa A	
II. Naturaleza Del Puesto.	
Liderazgo, Razonamiento lógico, Trabajo en equipo, Toma de decisiones	
III. Funciones.	
<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera. • Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios. • Preparar y presentar informes sobre la situación financiera que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación. • Preparar y presentar las declaraciones tributarias. • Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes. • Asesorar a la Gerencia en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno. • Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas. • Presentar los informes que requiera el Gerente en temas de su competencia. 	
IV. Requisitos Mínimos Para El Puesto.	
Título Profesional	Contador
Experiencia	2 años en cargos Similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para manejar grandes volúmenes de datos. • Uso del razonamiento lógico y matemático en la solución de problemas. • Manejo organizado de información. • Manejo de relaciones públicas.

Cuadro 6: Descripción Director Financiero

Elaborado por: Andrea Lara

Flujo grama del producto

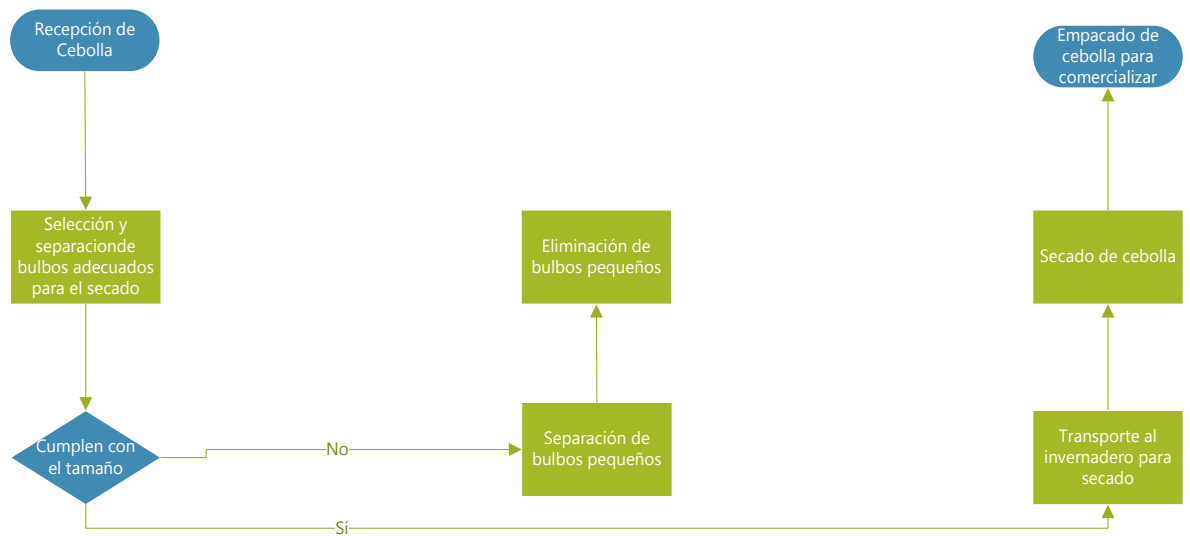


Gráfico: 33 Flujo grama del producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis de insumos:

Para la producción y comercialización de cebolla es necesario tener a nuestro alcance la mano de obra, terreno adecuado para la siembra y cosecha del mismo.

Análisis de maquinaria:

En el caso de nuestra propuesta se utilizara un montacargas el cual servirá para la movilización de las cargas de cebolla que lleguen por parte de los productores hacia el invernadero para su secado y de vuelta posteriormente para la entrega del producto luego del proceso de secad hacia los productores que abastecen al producto.

Análisis de mano de obra indirecta y personal directo

La mano de obra directa son los productores de cebolla que se encuentran en los campos los cuales conocen del proceso de siembra y cosecha.

Análisis de financiamiento

Para la ejecución del proyecto se buscara un préstamo en el Banco del Austro donde se podrá acceder fácilmente pues brinda apoyo a pequeños artesanos, y microempresarios innovadores que pueden brindar cambios a las matrices productivas.

Localización óptima

Macro localización

El presente proyecto se desarrolla dentro de la provincia de Tungurahua en el cantón Ambato en donde se encuentran el mayor número de productores de cebolla en la zona centro y un gran abastecedor de la mayoría de mercados en gran parte de la sierra así como también parte de la costa.

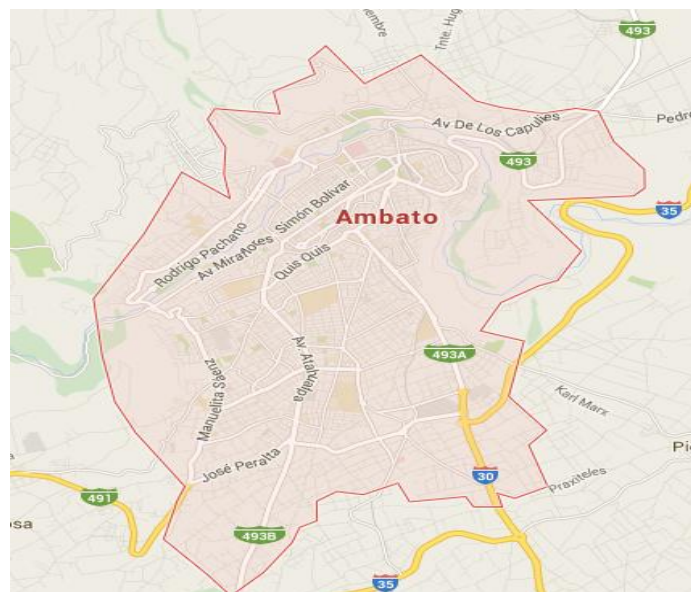


Grafico: 34 Mapa de la Provincia de Tungurahua

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Andrea Lara

Micro localización

El mercado mayorista se encuentra constituido por 17 naves de ventas de las cuales podemos tomar como referencia la nave G, M, N en las que se encuentra ubicadas las ventas de cebolla tanto las nacionales como las importadas que serán útiles para este estudio ya que en este mercado las secciones se diversifican por los vegetales

frutas y hortalizas que se venden como se puede apreciar en el gráfico a continuación.

La micro localización se enfoca de manera más interna en esta parte del proyecto la cual es el mercado en donde se desarrolla que en este caso es el MERCADO MAYORISTA del cantón Ambato que es en donde se desarrolla la actividad de comercialización del producto en estudio, tomando en específica consideración a la nave donde se comercializa la cebolla colorada de producción nacional el cual es el objeto de estudio así como también el proceso de abastecimiento por parte de los productores que interactúan dentro del mercado mayorista; empezando desde la parte más pequeña de la cadena de comercialización hasta la parte final de este.

Tomando en cuenta todos estos antecedentes podemos mencionar que el centro de acopio y secado se encontrara ubicado a unos metros del mercado Mayorista, dentro del cual se receptara las cosechas de los productores las cuales serán sometidas a métodos artesanales de secado con el cual se provee al producto de mayor duración para poder ser comercializado.



Gráfico: 35 Localización del Mercado Mayorista
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Andrea Lara

Ingeniería del proyecto

El presente proyecto a desarrollar tiene como actividad principal el acopio de cebolla colorada y el secado de la misma; este proyecto se generó debido a la necesidad por parte de los productores de brindar a los consumidores un producto de mejor calidad, y duración; es por ello que mediante esta propuesta se espera generar, cubrir, solucionar el problema planteado inicialmente en la investigación; es por ello que la propuesta se estructura implementando principalmente un centro de acopio para los productores en donde todos aquellos que abastecen al mercado mayorista llevaran su producto cosechado para de esa manera empezar con el secado.

Mano de obra directa e indirecta

Directa.- La mano de obra directa se considera a las personas que trabajaran dentro del centro de acopio quienes serán las que receptan el producto y lo transportan al invernadero para su proceso de secado así como también aquellas que se dedicaran al empaque del producto final que será posteriormente entregado a los productores para su venta.



Grafico: 36 Venta de Cebolla

Fuente: Investigación

Indirecta.- La mano de obra indirecta la consideramos a todos los que intervienen dentro del proceso de sembradío y recolección del producto ya que ellos son los que

se encargan de la sembradío así como de la cosecha el empackado y la distribución directa al mercado mayorista este rubro es el que se considera como un valor externo q no influye de manera considerable dentro de los costos principales que incurren en la ejecución del proyecto; son todas aquellas personas externas que son parte del proceso posterior a la entrega del producto tratado por parte del centro de acopio.



Grafico: 37 Actividad Agrícola

Fuente: Investigación

Insumos y materia prima

En el caso de este proyecto la materia prima principal son los sacos de cebolla que se reunirán para ser tratados, así como también las gavetas en donde se transportaran los mismos y los quintales en los cuales se empacara el producto para la venta.

Equipos de oficina

Los equipos de oficina serán computadores para armar la oficina que ayudaran en la gestión administrativa del centro de acopio así como a las personas que están encargadas del manejo del mismo.

Materiales de oficina

En el caso de los materiales de oficina serán resmas de hojas archivadores carpetas entre otros los cuales ayudaran al archivo de información importante que se maneja dentro del centro de acopio como puede ser la información de los miembros del centro.

Procesos de comercialización directa al consumidor final

Los procesos de comercialización son los que se darán posteriormente una vez que el productor reciba el producto secado con el cual se trasladara hacia el mercado mayorista para poder establecer la venta del producto, él se verá involucrado con comerciantes sacadores así como también con intermediarios y consumidores finales los cuales adquirirán el producto que se les oferta.



Grafico: 38 Comercialización en Mercados

Fuente: Investigación
Tecnología y Aplicación.

El personal estará en capacitación constante, acerca de los métodos de secado que podrán aplicar durante el manejo del producto receiptado en el centro de acopio así como también capacitaciones constantes en manejo y búsqueda de nuevos mercados poder de negociación para de esa manera los productores puedan llevar el producto que oferten a mejores condiciones en donde ellos tenga el poder de manejar a sus clientes y no ser manejados ellos por los clientes ni por el mercado como se pudo denotar en la investigación previa.

Factores que afectan el plan de operaciones.

Factores climáticos

Debido a los constantes cambios en el clima puede resultar un problema dentro de la producción debido a la demora en los tiempos de engrosamiento del tubérculo,

las heladas también son las que afectan a la producción, en este caso es donde actúan el método de secado ya que si se puede tener un número de sacos almacenados que permitirán a los productores ofertar en el supuesto caso de quedarse sin producción esperada, con ello no perderán por los problemas que se presenten debido a los factores climáticos.

Especificación de Materias Primas y Grado de Sustitución que pueden presentar.

Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

En el caso de nuestro proyecto se considera como materia prima a los sacos recolectados en el centro de acopio los cuales serán sometidos al proceso de secado para mejorar su calidad y brindar ventajas en la venta del mismo.

Estudio económico y financiero del proyecto

En este aspecto se toma en consideración cada una de las cosas que se creen o consideran son importantes o imprescindibles para la consecución del proyecto, teniendo en cuenta las necesidades de los involucrados ya que con esta propuesta se espera cubrir las necesidades así como también las necesidades del mercado en el que se planea desarrollar el presente proyecto.

De igual manera tomamos en consideración el segmento de mercado al cual se aspira llegar determinando de forma previa cuáles son las necesidades de las personas que se necesita ayudar con la presente propuesta, brindándoles siempre la oportunidad de mejora continua en cada aspecto reconociendo siempre los involucrados cuáles son las necesidades que esperan cubrir, tomando en cuenta los aspectos físicos en los que se incurrirán y como cada uno de los miembros podrá aportar a la consecución de los mismos.

El objetivo general del análisis financiero es:

- Determinar la factibilidad económica y financiera del proyecto

Así también se plantean los objetivos específicos se expresan como sigue:

- Determinar los costos y gastos necesarios para el funcionamiento del proyecto.
- Analizar la inversión inicial requerida para la creación de la empresa propuesta.
- Establecer el capital de trabajo preciso para la compra de materia prima.

Luego de lo que se procede a presentar los cuadros que registran las cifras del estudio financiero.

Plan de inversión:

Como se puede observar en el detalle de la tabla constan todos los valores que se consideran relevantes e importantes para la ejecución del proyecto en sí en donde podemos sobresaltar el valor más importante que viene a ser el del galpón ya que es la estructura fundamental para el manejo del producto y su mejoramiento para poder brindar de mejor manera un producto de mejor duración.

Tabla: 26 Plan de inversión:

PLAN DE INVERSIONES			
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	LOCAL		\$ 152.700,00
	Galpon	\$150.000,00	\$ 150.000,00
1	Invernadero Modelo Mariposa	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
100	Gavetas de 40 * 60	\$ 12,00	\$ 1.200,00
	INSTALACIONES		\$ 45,00
1	Teléfono básico	\$ 45,00	\$ 45,00
	MUEBLES Y ENSERES		\$ 4.370,00
1	Escritorio	\$ 250,00	\$ 250,00
9	Silla giratoria	\$ 150,00	\$ 1.350,00
4	Pizarron tiza liquida	\$ 180,00	\$ 720,00
1	Mesa	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00

1	Mesa para sala de espera	\$ 100,00	\$ 100,00
3	Sillón de espera (3 en 1)	\$ 150,00	\$ 450,00
	MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 10.000,00
1	Montacargas	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
	VEHICULOS		\$ 39.900,00
1	CAMIONETA	\$ 39.900,00	\$ 39.900,00
	EQUIPO DE COMPUTACION		\$ 4.060,00
4	Computadora	\$ 750,00	\$ 3.000,00
1	Impresora multi uso	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Proyector	\$ 560,00	\$ 560,00
	UTILES DE OFICINA		\$ 23,00
1	Grapadoras	\$ 4,25	\$ 4,25
1	Perforadoras	\$ 3,50	\$ 3,50
5	Carpetas Archivadores Oficio	\$ 2,15	\$ 10,75
3	Saca Grapas	\$ 1,50	\$ 4,50
	MATERIALES DE OIFICINA		\$ 250,00
1	Cafetera	\$ 250,00	\$ 250,00
	IMAGEN CORPORATIVA		\$ 500,00
1	Rotulo	\$ 500,00	\$ 500,00
	COSTOS DE CONSTITUCION		\$ 1.100,00
1	GESTION DE ABOGADOS	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	RUC	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 212.948,00

Elaborado por: Andrea Lara

Plan de financiamiento

Tabla: 27 Plan de financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO	
DESCRIPCION	TOTAL (USD)
LOCAL	\$ 152.700,00
INSTALACIONES	\$ 45,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.370,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 10.000,00
VEHICULOS	\$ 39.900,00
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 4.060,00
UTILES DE OFICINA	\$ 23,00

MATERIALES DE OIFICINA	\$ 250,00
IMAGEN CORPORATIVA	\$ 500,00
COSTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.100,00
TOTAL	\$ 212.948,00

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis de resultados:

Como se puede observar en la tabla al igual que en la parte superior resaltamos el valor del vehículo, pero en este caso sobresalto el valor total el cual es **\$211.748,00** el cual considero que será el valor de inversión del proyecto para su ejecución.

Forma de financiamiento

Tabla: 28 Forma de financiamiento

FORMA DE FINACIAMIENTO			
DESCRIPCION	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
RECUROS PROPIOS	\$ 112.948,00	100,00	53,04
EFFECTIVO	\$ 12.948,00	11,46	6,08
BIENES	\$ 100.000,00	88,54	46,96
RECURSOS DE TERCEROS	\$ 100.000,00	100,00	46,96
PRESTAMO PRIVADO		0,00	0,00
PRESTAMO BANCARIO	\$ 100.000,00	100,00	46,96
TOTAL	\$ 212.948,00		100,00

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis de resultados:

Como se aprecia en la tabla para cubrir el valor total de inversión se necesitaría un préstamo bancario de \$100.000 ya que como se detalla ya existen recursos propios de \$111.748 por lo que a necesidad de financiamiento para completar el valor detallado debe ser externo por parte de una entidad bancaria.

Detalle de costos

Tabla: 29 Detalle de costos

DETALLE DE COSTOS					
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MANO DE OBRA		7	364	2307,99	27695,934
AGUA	Lt	100	0,5	50	600
TRANSPORTE	Km	1000	2,5	2500	30000
CEBOLLA	Kg	90000	0,5	45000	540000
TOTALES		91107	367,5	49857,995	598295,93

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis de resultados:

En este caso se denota de mejor forma con que costos se incurrirá a parte de las detalladas anteriormente pero en es este caso resaltamos los costos q se consideran en su mayoría fijos y algunos de ellos variables que son parte del proceso productivo y de venta del producto que se va a estudia.

Proyección de costos

Tabla: 30 Proyección de costos

PROYECCION DE COSTOS																
DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJO	VARIABLE		FIJO	VARIABLE		FIJO	VARIABLE		FIJO	VARIABLE		FIJO	VARIABLE	
MANO DE OBRA	\$ 2.308	\$ 27.696		\$ 27.696	\$ 27.696		\$ 27.696	\$ 27.696		\$ 27.696	\$ 27.696		\$ 27.696	\$ 27.696		\$ 27.696
AGUA	\$ 50	\$ 600		\$ 600	\$ 600		\$ 600	\$ 600		\$ 600	\$ 600		\$ 600	\$ 600		\$ 600
TRANSPORTE	\$ 2.500		\$ 30.000	\$ 30.000		\$ 30.000	\$ 30.000		\$ 30.000	\$ 30.000		\$ 30.000	\$ 30.000		\$ 30.000	\$ 30.000
CEBOLLA	\$ 45.000		\$ 540.000	\$ 540.000		\$ 540.000	\$ 540.000		\$ 540.000	\$ 540.000		\$ 540.000	\$ 540.000		\$ 540.000	\$ 540.000
TOTALES		\$ 28.296	\$ 570.000	\$ 598.296	\$ 28.296	\$ 570.000	\$ 598.296	\$ 28.296	\$ 570.000	\$ 598.296	\$ 28.296	\$ 570.000	\$ 598.296	\$ 28.296	\$ 570.000	\$ 598.297

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis de resultados:

En la proyección detallada en la parte superior se tomó el índice de crecimiento anual que representa el 3.23% el cual es útil para generar una proyección más real de cuáles serán los costos a s que se incurrirá de manera fija así como también de manera variable pero que tendrán siempre una presencia fija en la ejecución del proyecto.

Detalle de gastos

Tabla: 31 Detalle de gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	U DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUELDOS DEL PERSONAL ADMIN	usd	\$600,00	1	1983,81	23805,7
SUMINISTROS DE OFICNA					
Grapadoras	unid	\$ 4,25	1	4,25	51
Perforadoras	unid	\$ 3,50	1	3,5	42
Carpetas Archivadores Oficio	unid	\$ 2,15	5	10,75	129
Saca Grapas	caja	\$ 1,50	3	4,5	54
SUMINISTROS DE ASEO					
Escobas	unid	\$ 3,00	3	9	108
Palas	unid	\$ 2,50	3	7,5	90
Lonas	unid	\$ 2,00	1	2	24
SERVICIOS BASICOS					
Agua		\$ 6,00	1	6	72
Luz		\$ 10,00	1	10	120
Telefono		\$ 25,00	1	25	300
DEPRESIACIONES					
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	0,00	659,90	21,00	3595,77	43149,20

Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS					
DETALLE	U DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Distribucion de producto	quintales	2	30	60	720
Movilizacion de Producto	km	4	30	120	1440
Mantenimiento de vehiculo	km	23	1	23	276
Empacado del producto	quintales	3	30	90	1080
TOTAL GASTOS DE VENTAS	0,00	32,00	91,00	293,00	3516,00

Gastos financieros:

GASTOS FINANCIEROS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GASTOS BANCARIOS					
Pago Intreses	usd	97,59	1	97,59	1171,08
Chequera	usd	3	1	3	36
Entrega estado de ctas	usd	2	1	2	24
Tarjeta de credito	usd	50	1	50	600
Tarjeta de debito	usd	20	1	20	240
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	0,00	172,59	5,00	172,59	2071,08
TOTAL GASTOS				4061,36	48736,28

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis de resultados:

Considerando los factores detallados en los cuadros superiores se realiza los valores que en su sumatoria serán tanto mensual como anual lo que nos ayuda a tener una idea de cómo podríamos buscar una manera efectiva de solventarlos.

Proyección de gastos

Tabla: 32 Proyección de gastos

GASTOS DE ADMINISTRACION																					
DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS			TOTAL AÑO 1	GASTOS			TOTAL AÑO 2	GASTOS			TOTAL AÑO 3	GASTOS			TOTAL AÑO 4	GASTOS			TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES		
SUELDOS DEL PERSONAL ADMIN	1983,81	23805,7			23805,7	24679,37			24679,369	25585,10			25585,10	26524,08			26524,08	27497,51			27497,51
SUMINISTROS DE OFICNA																					
Grapadoras	4,25	51	51	102		105,74		105,74		109,62		109,62		113,65		113,65			117,82		117,82
Perforadoras	3,5	42		42	43,5414		43,5414	45,14		45,14	46,80		46,80	48,51		48,51					48,51
Carpetas Archivadores Oficio	10,75		129	129		133,73		133,7343		138,64		138,64		143,73		143,73			149,01		149,01
Saca Grapas	4,5		54	54		55,98		55,9818		58,04		58,04		60,17		60,17			62,37		62,37
SUMINISTROS DE ASEO																					
Escobas	9		108	108		111,96		111,9636		116,07		116,07		120,33		120,33			124,75		124,75
Palas	7,5		90	90		93,30		93,303		96,73		96,73		100,28		100,28			103,96		103,96
Lonas	2	24		24	24,8808		24,8808	25,79		25,79	26,74		26,74	27,72		27,72					27,72
SERVICIOS BASICOS																					
Agua	6	72		72	74,6424		74,6424	77,38		77,38	80,22		80,22	83,17		83,17					83,17
Luz	10	120		120	124,404		124,404	128,97		128,97	133,70		133,70	138,61		138,61					138,61
Telefono	25	300		300	311,01		311,01	322,42		322,42	334,26		334,26	346,52		346,52					346,52
TOTALES GASTOS DE ADMINISTRACION	2066,31	24390,7	432	24846,7	25257,85	500,73	25758,57	26184,81	26184,81	26703,91	27145,79	538,15	27683,95	28142,04	557,90	28699,95					

GASTOS DE VENTAS																					
DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTOS			TOTAL AÑO 1	GASTOS			TOTAL AÑO 2	GASTOS			TOTAL AÑO 3	GASTOS			TOTAL AÑO 4	GASTOS			TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES		
Distribucion de producto	60	720		720	746,424		746,424	773,82		773,82	802,22		802,22	831,66		831,66					831,66

Movilizacion de Producto	120	1440		1440	1492,85		1492,85	1547,64		1547,64	1604,43		1604,43	1663,32		1663,32
Mantenimiento de vehiculo	23		276	276		286,13	286,13		296,63	296,63		307,52	307,52		318,80	318,80
Empacado del producto	90		1080	1080		1119,64	1119,64		1160,73	1160,73		1203,33	1203,33		1247,49	1247,49
	293	2160	1356	3516	2239,272	1405,77	3645,0372	2321,45	1457,357	3778,81	2406,65	1510,842	3917,49	2494,97	1566,29	4061,26

GASTOS FINANCIEROS																					
DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTOS			TOTAL AÑO 1	GASTOS			TOTAL AÑO 2	GASTOS			TOTAL AÑO 3	GASTOS			TOTAL AÑO 4	GASTOS			TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES			FIJOS	VARIABLES		
Pago Intreses	97,59	1171,08		1171,08	1214,06		1214,06	1258,61		1258,61	1304,81		1304,81	1352,69		1352,69					
Chequera	3	36		36	37,32		37,32	38,69		38,69	40,11		40,11	41,58		41,58					
Entrega estado de ctas	2	24		24	24,88		24,88	25,79		25,79	26,74		26,74	27,72		27,72					
Tarjeta de credito	50		600	600		622,02	622,02		644,85	644,85		668,51	668,51		693,05	693,05					
Tarjeta de debito	20		240	240		248,81	248,81		257,94	257,94		267,41	267,41		277,22	277,22					
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	172,59	1231,08	840	2071,08	1276,26	870,828	2147,09	1323,10	902,7874	2225,89	1371,66	935,9197	2307,58	1422,00	970,2679	2392,26					

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis de resultados

Como se puede apreciar la proyección de gastos nos va a permitir prever o programar algún plan de ahorro programado que nos ayude a cubrir en la posterioridad los gastos en los que se pueda incurrir en el futuro o a su vez considerar si los gastos detallados en el cuadro se consideraran continuos dentro del proyecto ya sea de manera fija o variable

Calculo de ingresos

Tabla: 33 Calculo de ingresos

CALCULO DE INGRESOS							
PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	MARGEN D UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VTA UNIT
			%	\$			
CEBOLLA	KG	45000	20%	9000	54000	90000	0,6
TOTALES		45000	0,2	9000	54000	90000	0,6

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis de resultados:

El cálculo de ingresos nos ayuda a tener una idea más fija del costo mensual que y los ingresos mensuales que producir y vender el producto nos dará así como también el precio de venta que se sugiere para ser aplicado dentro de este proyecto.

Proyección de ingresos:

Tabla: 34 Proyección de ingresos:

PROYECCION DE INGRESOS															
PRODUCTOS	CANT	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 1	CANT	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 2	CANT	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 3	CANT	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 4	CANT	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 5
CEBOLLA	1080000,00	0,60	648000	1119636	0,62	596435,98	1160726,64	0,64	748492,41	1203325,31	0,67	804439,89	1247487,35	0,69	833962,83
TOTAL INGRESOS			648000			596435,98			748492,41			804439,89			833962,83

Elaborado por: Andrea Lara

Análisis de resultados:

La proyección de gastos muestra de manera más clara cuales podrían ser nuestros gastos a incurrir durante la ejecución del presente proyecto en los próximos 5 años para lo cual también se podría efectuar algún plan de mejora en caso que la inflación estatal influya de sobremanera en el incremento del PVF

Flujo de Caja

Tabla: 35 Flujo de Caja

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	\$ 211.748,00	\$ 648.000,00	\$ 696.435,98	\$ 748.492,41	\$ 804.439,89	\$ 833.962,83
	Recursos propios	\$ 111.748,00					
	Recursos ajenos	\$ 100.000,00					
	Ingresos por ventas		\$ 648.000,00	\$ 696.435,98	\$ 748.492,41	\$ 804.439,89	\$ 833.962,83
B.	EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 646.233,63	\$ 627.699,69	\$ 628.778,95	\$ 629.897,81	\$ 631.057,73
	Pago a proveedores (costos)		\$ 598.295,93	\$ 598.296,08	\$ 598.296,23	\$ 598.296,37	\$ 598.296,52
	Gastos administrativos		\$ 24.846,70	\$ 25.758,57	\$ 26.703,91	\$ 27.683,95	\$ 28.699,95
	Gastos de ventas		\$ 3.516,00	\$.645,04	\$ 3.778,81	\$ 3.917,49	\$ 4.061,26
	Instalaciones y remodelaciones		\$ 45,00				
	Maquinaria y equipo		\$ 10.000,00				
	Muebles y encerres		\$.370,00				
	Equipo de Computacion		\$.060,00				
	Costos de constitucion		\$.100,00				
C.	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$ 211.748,00	\$.766,37	\$ 68.736,29	\$ 119.713,46	\$ 174.542,07	\$ 202.905,10
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$.063,71	\$ 829,50	\$ 595,29	\$ 361,08	\$ 126,86
	Creditos a contratarse a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Creditos a contratarse a largo plazo	\$ -	\$.063,71	\$ 829,50	\$ 595,29	\$ 361,08	\$ 126,86

	Aportes de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Aportes para futura capitalización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Recuperación de inversiones temporales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Recuperación de otros activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ 21.505,08	\$ 68.632,76	\$ 119.341,47	\$ 173.900,38	\$ 201.992,39
	Pago de capital de préstamo		\$.063,71	\$ 829,50	\$ 595,29	\$ 361,08	\$ 126,86
	Pago de interés de préstamo		\$ 1.171,08	\$ 1.214,06	\$ 1.258,61	\$ 1.304,81	\$ 1.352,69
	Pago de participación de utilidades		\$ 19.270,29	\$ 66.589,20	\$ 117.487,57	\$ 172.234,50	\$ 200.512,83
	Pago de impuestos						
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ -	-\$ 20.441,37	-\$ 67.803,26	-\$ 18.746,19	-\$173.539,30	-\$ 201.865,53
G.	FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ 211.748,00	\$ 22.207,73	\$ 136.539,56	\$ 238.459,64	\$ 348.081,38	\$ 404.770,62
H.	SALDO INICIAL CAJA	\$ -	\$ 211.748,00	\$ 233.955,73	\$ 370.495,29	\$ 608.954,93	\$ 957.036,31
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 211.748,00	\$ 233.955,73	\$ 370.495,29	\$ 608.954,93	\$ 957.036,31	\$ 1.361.806,93

Elaborado por: Andrea Lara

El flujo operativo de caja o flujo de caja libre, que mide los fondos generados por la actividad económica, sin tener en cuenta los flujos destinados al capital empleado por la empresa (la deuda financiera y el patrimonio neto). (Pérez-Carballo Veiga, s.f.); de esta manera podemos tener una idea más clara de cual será nuestra deuda financiera en proyección y nuestro patrimonio neto.

Estado de resultados

Tabla: 36 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	648.000,00	696.435,98	748.492,41	804.439,89	833.962,83
(-) Costo de ventas	598.295,93	598.296,08	598.296,23	598.296,37	598.296,52
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	49.704,07	98.139,90	150.196,18	206.143,51	235.666,31
(-) Gastos de ventas	3.516,00	3.645,04	3.778,81	3.917,49	4.061,26
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	46.188,07	94.494,87	146.417,37	202.226,02	231.605,05
(-) Gastos administrativos	24.846,70	25.758,57	26.703,91	27.683,95	28.699,95
(=) UTILIDAD OPERACIONES	21.341,37	68.736,29	119.713,46	174.542,07	202.905,10
(-) Gastos financieros	2.071,08	2.147,09	2.225,89	2.307,58	2.392,26
(+) Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	19.270,29	66.589,20	117.487,57	172.234,50	200.512,83
(-) 15% Participacion trabajadores	2.890,54	9.988,38	17.623,14	25.835,17	30.076,93
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	16.379,74	56.600,82	99.864,44	146.399,32	170.435,91
(-) Impuesto a la renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	16.379,74	56.600,82	99.864,44	146.399,32	170.435,91

Elaborado por: Andrea Lara

El estado de resultados (o de ingresos o de pérdidas y ganancias) indica los resultados de las actividades de una empresa dirigidas al logro de utilidades durante el periodo que abarca. Indica los ingresos, gastos, ganancias, pérdidas y la utilidad (o pérdida) neta resultante. El estado de resultados presenta cifras de los componentes de la utilidad y de las ganancias por acción. (DAVIDSON).

Como se puede apreciar los saldos en la tabla durante el primer año tenemos saldo rojo de pérdida mientras que del segundo año en adelante se empieza a percibir utilidad, lo cual nos permite apreciar la recuperación que el proyecto tendrá en años futuros.

Punto de equilibrio

DESCRIPCION	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
COSTOS DE FABRICACION	28295,93	570000,00	598295,93
GASTOS DE ADMINISTRACION	24390,70	432,00	24822,70
GASTO DE VENTAS	2160,00	1356,00	3516,00
GASTOS FINANCIEROS	1231,08	840,00	2071,08
SUMAN	56077,71	572628,00	628705,71
INGRESOS TOTALES			648000,00
NUMERO UNIDADES			90000
PRECIO UNITARIO DE VENTA			0,60
SUMAN			738000,60

$$PE \$ = CF / (1 - (CV/IT))$$

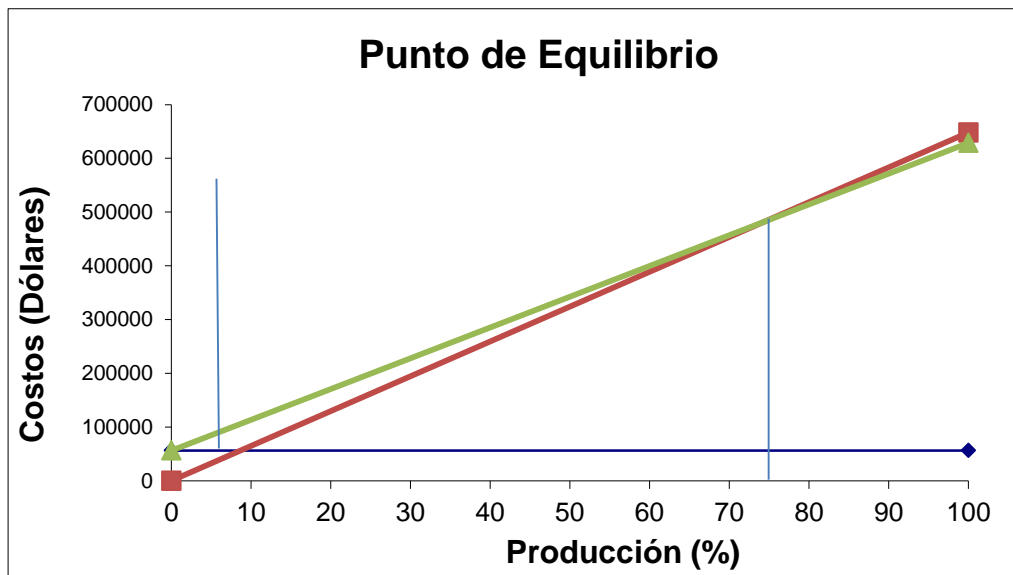
P.E. \$ = 482120,13

$$P.E. U = CF / (PVU - CVU)$$

P.E. U = -9731,43

$$P.E. \% = PE \$ / IT * 100$$

P.E. % = 74,40



Evaluación financiera

TMAR	VALOR	ESTRUCTURA	COSTO	PONDERACION
Capital propio	111748,00	52,77	5,32	2,81
Capital financiado	100000,00	47,23	12,36	5,84
TOTA DE LA INVERSION	211748,00	100,00		8,64

VAN= **\$577.615,98**

Si el VAN es < 0 el proyecto no es viable/factible; si el VAN es $= 0$ el proyecto es indiferente; si el VAN es > 0 el proyecto es viable/ factible (si este valor obtenido es $<$ al VI el proyecto no es rentable, si el valor obtenido es $>$ al VI es rentable)

TIR= **61%**

Cuando $TIR < a$ el proyecto no es factible, si $TIR = a$ es indiferente, si $TIR > 0$ el proyecto es factible y siendo > 0 (si es $< q$ TMAR el proyecto no es rentable, si TIR es $> q$ TMAR el proyecto es rentable)

BENEFICIO/
COSTO= **3,96**

El benéfico debe estar sobre el costo; se es $< a 1$ no es rentable, si es $> a 1$ es rentable

PERIODO DE
RECUPERACION **1,10** AÑO
13,15 MESES
24 DIAS

En cuanto tiempo se recibe lo que se invierte

Conclusión estudio financiero

Posteriormente en el estudio financiero, el objetivo ha sido determinar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos.

Determinado de esa manera el valor de la inversión inicial, así como la constitución de valor de capital de trabajo requerida para iniciar la actividad económica, desencadenando con ello los costos y los ingresos, determinando a un futuro el flujo de caja y la recuperación de los mismo mediante los valores de la evaluación financiera, la cual nos demostrara el periodo de recuperación del presente proyecto.

Evaluación de Impacto de la Propuesta

La evaluación de impacto de la propuesta planteada se realizará a través de seguimiento y la supervisión del desarrollo del proyecto en base a sus objetivos estratégicos, modelo operativo para aplicación y gestión del Centro de acopio y secado e cebolla para los productores que abastecen al Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Este proceso de evaluación estará estructurado en base a las siguientes fases:

1. Diagnóstico
2. Validación
3. Comparación
4. Acciones de mejora

El modelo propuesto sugiere que el proceso de evaluación sea iniciando desde el Diagnostico, Validación, Comparación y Acciones de mejora que aporten a los proceso de gestión de la empresa a nivel interno y externo.

Estas acciones deberán cotejarse mediante un calendario de encuentros, reuniones con los responsables de producción y administración que están

contempladas en el modelo operativo del Centro de acopio y secado e cebolla para los productores que abastecen al Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Acciones propuestas para las reuniones de seguimiento y evaluación de las actividades propuestas:

- Análisis de los indicadores planteados con referencia al secado y comercialización de la cebolla colorada.
- Revisión de la planificación, evaluación y monitoreo de las actividades de secado, comercialización, gestión administrativa y financiera del centro de acopio y secado de cebolla colorada.
- Uso de herramientas y cuestionario de evaluación para revisar los objetivos y las actividades planteadas en el proceso de la ejecución del proyecto, en la producción, secado, administración personal y finanzas.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes • Docentes • Las empresas • Población en general
¿Por qué evaluar la propuesta?	Para saber sus logros, éxitos y también sus dificultades e incumplimiento de las actividades.
¿Para qué evaluar?	Para establecer el cumplimiento de los objetivos planteados.
¿Qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Las actividades planteadas en el plan operativo • Estrategias desarrolladas
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes • Docentes • Las empresas • Población en general
¿Cuándo Evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • La evaluación será, permanente, mediante seguimiento a las actividades, monitoreo a cumplimiento de las metas y evaluación a toda la propuesta. • Cuando se cumpla las actividades del Plan Operativo
¿Cómo evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante: • Encuestas • Entrevistas • Diálogos • Observaciones directas
¿Con qué evaluar?	Con los instrumentos de evaluación: cuestionarios, grabadoras, fichas y guías de entrevistas.

Previsión de la evaluación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Andrea Lara

Glosario

Innovación: El término innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto o producto.

FAO: La FAO es la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Es decir, es una organización supranacional (que está formada por países y funciona bajo el amparo de la ONU). Su función principal es conducir las actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre.

Horticultura: Es la ciencia, la tecnología y los negocios envueltos en la producción de hortalizas con destino al consumo. La horticultura es la técnica del cultivo de plantas que se desarrollan en huertos. El término proviene etimológicamente de las palabras latinas hortus (jardín, huerta, planta) y cultura ("cultivo"), es decir «cultivo en huertas»

Cultivos Transitorios: Son cultivos de productos agrícolas caracterizados por un ciclo vegetativo o de crecimiento generalmente menor a un año, llegando incluso a ser de unos pocos meses. Estos cultivos son destinados a la alimentación humana y/o animal o para materias primas industriales u otros usos. Dentro de los principales cultivos transitorios encontramos productos como: arroz, papa y maíz, que son fundamentales en la dieta alimenticia de los ecuatorianos.

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Beneficiario: Un beneficiario es la Persona que recibe o tiene Derecho para recibir Beneficios que resulten de ciertos actos.

Paradigma: Un paradigma es el resultado de los usos, y costumbres, de creencias establecidas de verdades a medias; un paradigma es ley, hasta que es desbancado por otro nuevo.

Agroindustria: es la actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, forestales y otros recursos naturales biológicos. Implica la agregación de valor a productos de la industria agropecuaria, la silvicultura y la pesca.

Estrategia Comercial: es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo

Canales de Distribución: son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Precio: Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio

Incentivo: del latín *incentivus*, es aquello que mueve a desear o hacer algo. Puede tratarse algo real (como dinero) o simbólico (la intención de dar u obtener una satisfacción).

Bibliografía

ALBORNOZ P (2008) Gestión Administrativa. Ed. Santillana Bogotá Colombia
Metodología de la Investigación, (Hernández, Fernández y Baptista) Ed. Mc
Grawhil

Baca, G. (2013). Evaluación de Proyectos. Mexico: McGRAWHILL/
INTERAMERICANA.

ALCOCER G. (2010) Fundamentos de marketing Ed. Trillas México 2010

DICCIONARIO DE MARKETING. Edición 1999

SAINZ, J. (2013) El plan de marketing en la práctica.

JAWORSKI, B. (1993) Orientación de Marketing.

HERRERA, L. - MEDINA, A. – NARANJO, G. (2004) Tutoría de la investigación
científica

DAVIDSON, Sidney. L. WEIL, Roman. "Biblioteca MC Graw-Hill de
Contabilidad". McGraw Hill. Colombia. Santa Fe Bogota. 1992.

Miquel Peris, S., Lhermie, C., & Miquel Romero, M. J. (2011). Distribución
Comercial. Madrid: ESIC.

[http://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-
definicion-tendencias-principales/](http://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/)

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-
content/descargas/Presentaciones/PRESENTACION-Espac.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/PRESENTACION-Espac.pdf)

<http://www.definicionabc.com/economia/produccion-agricola.php>

<http://www.fao.org/docrep/004/x2919s/x2919s05.htm>

<http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/cultivo/2013/cebolla.pdf>

<http://www.jumosol.com/la-cebolla-en-el-mundo/>

[http://www.produccion.gob.ec/wp-
content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-
TUNGURAHUA.pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf)

<http://www.monografias.com/trabajos7/cofi/cofi.shtml>

<http://www.visionindustrial.com.mx/industria/la-tecnica/que-es-la-tecnologia>

[http://mariasdip.blogspot.com/2010/11/definicion-de-educacion-por-
diferentes_24.html](http://mariasdip.blogspot.com/2010/11/definicion-de-educacion-por-diferentes_24.html)

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/406/Definicion%20de%20los%20terminos%20capacitacion%20y%20desarrollo.htm>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Agricultura>

<http://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php>

<http://analiseconomicomaass.blogspot.com/>

<http://definicion.de/comercializacion/>

http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473567244deldespacho/marketing/articulos/comercializacion-en-cinco-dimensiones

<http://www.definicionabc.com/general/innovacion.php>

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

Constitución Política del Ecuador. (2008). Derechos de la Naturaleza. 46. Montecristi, Manabí, Ecuador

UTI. (2011). <http://www.uti.edu.ec/politicas%20y%20lineas%20de%20investigacion>, Ambato, 2011.

UTI. (2011). <http://www.uti.edu.ec/politicas%20y%20lineas%20de%20investigacion>, Ambato, 2011

<http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS

**FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS PRODUCTORES DE CEBOLLA
COLORADA QUE ABASTECEN AL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE
AMBATO**

OBJETIVO: Recolectar información sobre la comercialización de cebolla colorada y los ingresos económicos que perciben los productores de cebolla colorada que abastecen al mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Indicaciones: Marque con una X donde considere correcto

1. ¿De qué actividades provienen sus ingresos?

- () Agricultura
- () Venta de productos
- () Ganadería
- () Relación de dependencia en otros trabajos
- () Otros ingreso

Especifique.....

2. ¿Cuál es el ingreso mensual que percibe por la venta de la cebolla?

- () De \$100 a \$300
- () De \$400 a \$600
- () De \$600 a mas

3. ¿Número de miembros por familia

- () De 1 a 3
- () De 4 a 6
- () De 7 a mas

4. ¿Cuáles son sus métodos de producción?

- () Orgánicos
- () Químicos
- () Otros

Especifique.....

5. ¿De dónde proviene su financiamiento?

- () Financiamiento por del gobierno
- () Financiamiento de Bancos o Cooperativas
- () Otros

Especifique.....

- 6. ¿Posee usted acceso a incentivos estatales?**
() Si
() No
- 7. ¿Según su criterio, el precio que recibe en la comercialización de cebolla es justo?**
() Siempre
() Casi Siempre
() Nunca
- 8. ¿Considera Usted que los ingresos percibidos por la venta de cebolla, cubre sus necesidades básicas?**
() Si
() No
- 9. ¿Qué nivel de instrucción tiene?**
() Primaria
() Secundaria
() Superior
() Ninguna
- 10. ¿Con que frecuencia comercializa la cebolla?**
() Diariamente
() Semanalmente
() Quincenalmente
() Mensualmente
- 11. ¿Considera importante la idea de formar un centro de acopio de cebolla para los productores que abastecen al mercado Mayorista?**
() Si
() No
- 12. ¿Cuántos Sacos de Cebolla produce y comercializa usted?**
() De 10 a 20
() De 30 a 50
() De 50 a mas
- 13. ¿Cuál es el porcentaje de rentabilidad que aporta su producto?**
() 25 %
() 50 %
() 75 %
() 100%
- 14. ¿Cuál de los siguientes cree Ud. Que aporta más importancia al momento de comercializar su producto?**
() Embalaje
() Precio
() Empaque
() Tiempo de conservación
- 15. ¿Cree Ud. que incide en el precio de la cebolla que sea seca?**
() Si

No

16. ¿Cuál es el porcentaje de rendimiento de su producción?

25 %

50 %

75 %

100%

17. ¿Cuánto invierte en insumos para producir?

De 10 a 500

De 501 a 1000

De 1001 a mas

18. ¿Usted considera que la comercialización de cebolla dentro del mercado mayorista cumple con sus expectativas proporcionando un espacio adecuado para su desarrollo?

Si

No

19. ¿A quién vende su producto?

Consumidor final

Revendedor

Comerciante Sacador

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN