



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

“IMPACTO DE LA ASOCIATIVIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA ZANAHORIA (*Daucus carota*) EN LA ASOPAVIT, CHIMBORAZO.”

JAIRO DANIEL PEÑAFIEL ZAMORA

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de magister en:

FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS PARA EL DESARROLLO

Riobamba – Ecuador

Mayo - 2018



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado “**IMPACTO DE LA ASOCIATIVIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA ZANAHORIA (*Daucus carota*) EN LA ASOPAVIT, CHIMBORAZO**”, de responsabilidad del Sr. JAIRO DANIEL PEÑAFIEL ZAMORA ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Ing. Wilson Zúñiga Vinuesa; M.Sc.
PRESIDENTE

FIRMA

Ing. Marco Vivar Arrieta; M. Sc.
DIRECTOR

FIRMA

Ing. David Caballero Naranjo; M. Sc.
MIEMBRO

FIRMA

Ing. Nancy Patricia Tierra; Mgs
MIEMBRO

FIRMA

Riobamba, Mayo - 2018

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, JAIRO DANIEL PEÑAFIEL ZAMORA, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Jairo Daniel Peñafiel Zamora

C.C. 0802438572

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
SUMMARY	xii
CAPITULO I	
1.	INTRODUCCIÓN.....1
1.1	Planteamiento del problema2
1.1.1	<i>Situación problemática</i>2
1.1.2	<i>Formulación del problema</i>2
1.1.3	<i>Preguntas de investigación</i>2
1.2	Justificación.....3
1.3	Objetivos.....4
1.3.1	<i>General</i>4
1.3.2	<i>Específicos</i>4
1.4	Hipótesis4
1.4.1	<i>Hipótesis nula</i>4
1.4.2	<i>Hipótesis alternante</i>4
CAPITULO II	
2	MARCO TEÓRICO5
2.1	Antecedentes.....5
2.2	Bases teóricas5
2.2.1	<i>Impacto</i>5
2.2.2	<i>Asociatividad</i>7
2.2.3	<i>Cultivo de la zanahoria</i>13
2.2.4	<i>Sistemas de comercialización</i>18
CAPITULO III	
3	MARCO METODOLÓGICO23
3.1	Localización23
3.2	Materiales y equipos.....23
3.2.1	<i>Materiales</i>23
3.2.2	<i>Equipos</i>23
3.3	Variables.....24

3.3.1	<i>Independiente</i>	24
3.3.2	<i>Dependiente</i>	24
3.4	Operativización.....	24
3.5	Diseño y tipo de investigación.....	27
3.5.1	<i>Diseño</i>	27
3.5.2	<i>Tipo de investigación</i>	27
3.6	Población y Muestra	27
3.6.1	<i>Población</i>	27
3.6.2	<i>Muestra</i>	27
3.7	Descripción de procedimientos	28
3.7.1	<i>Metodología</i>	28
3.7.2	<i>Desarrollo de la propuesta</i>	30

CAPITULO IV

4	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1	Etapas del proceso de comercialización de la zanahoria implementado por ASOPAVIT	33
4.1.1	<i>Cadena de producción y comercialización de la zanahoria previo al proceso asociativo</i>	33
4.1.2	<i>Cadena de producción y comercialización asociativa de la zanahoria</i>	34
4.1.3	<i>Determinación de nudos críticos del proceso de comercialización previo a la conformación de la asociación</i>	35
4.1.4	<i>Determinación de nudos críticos del proceso de comercialización asociativa de la zanahoria</i>	36
4.1.5	<i>Análisis comparativo de nudos críticos en la comercialización que fueron superados a través de la comercialización asociativa</i>	37
4.2	Dimensiones del impacto de la asociatividad en la comercialización del producto zanahoria por parte de ASOPAVIT	38
4.2.1	<i>Acceso a facilidades de comercialización</i>	38
4.2.2	<i>Comercialización a nivel local</i>	39
4.2.3	<i>Costo por venta asociativa</i>	41
4.2.4	<i>Ingresos por venta asociativa</i>	42
4.2.5	<i>Acceso a técnicas y tecnologías de comercialización asociativa innovadora y amigable con el ambiente</i>	42
4.2.6	<i>Acceso a servicios de asistencia técnica y capacitación en comercialización asociativa</i>	44

4.2.7	<i>Capacidad de integración de alianzas estratégicas con organizaciones con fines comerciales</i>	46
4.2.8	<i>Percepción de quienes compran y consumen el producto</i>	47
4.2.9	<i>Efectos de la comercialización en los asociados</i>	49

CAPITULO V

5	PROPUESTA.....	50
5.1	Definición de las estrategias para el fortalecimiento de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria por parte de ASOPAVIT.....	50
5.2	Plan estratégico para el fortalecimiento de la asociatividad para la comercialización en la ASOPAVIT.....	55
5.2.1	<i>Visión</i>	55
5.2.2	<i>Misión</i>	55
5.2.3	<i>Valores</i>	55
5.2.4	<i>Políticas</i>	56
5.2.5	<i>Objetivos estratégicos</i>	56
5.2.6	<i>Programas y proyectos para el fortalecimiento de la asociatividad para la comercialización en la ASOPAVIT</i>	56

CONCLUSIONES.....	74
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	76
----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1-2	Valor nutricional de la zanahoria	15
Tabla 1-3	Operativización de las hipótesis	25
Tabla 2-3	Matriz para cálculo, identificación y valoración de factores internos de una organización	30
Tabla 1-4	Determinación de nudos críticos del proceso de comercialización previo a la asociatividad.....	35
Tabla 2-4	Determinación de nudos críticos del proceso de comercialización asociativa de la zanahoria.....	36
Tabla 3-4	Análisis comparativo de nudos críticos en la comercialización que fueron superados a través de la comercialización asociativa.....	37
Tabla 4-4	Porcentaje de clientes del sector público y privado.....	41
Tabla 1-5	Análisis ponderado de las fortalezas de ASOPAVIT.....	51
Tabla 2-5	Análisis ponderado de las oportunidades de ASOPAVIT.....	52
Tabla 3-5	Análisis ponderado de las debilidades de ASOPAVIT.....	53
Tabla 4-5	Análisis ponderado de las amenazas de ASOPAVIT.....	54
Tabla 5-5	Proyecto 1.1. Homologación del paquete tecnológico para la producción.....	57
Tabla 6-5	Proyecto 1.2. Investigación y desarrollo de productos con valor agregado a partir de la producción de zanahoria baby en ASOPAVIT.....	59
Tabla 7-5	Resumen del presupuesto del programa de Investigación y desarrollo de paquetes tecnológicos para la agregación de valor a los productos de ASOPAVIT	60
Tabla 8-5	Cronograma del programa.....	60
Tabla 9-5	Proyecto 2.1. Diseño e implementación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento del producto zanahoria baby en el mercado nacional.	61
Tabla 10-5	Proyecto 2.2. Diseño e implementación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos con valor agregado desarrollados a partir de zanahoria baby, en el mercado nacional.....	63
Tabla 11-5	Resumen del presupuesto del programa de implementación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos de ASOPAVIT en nuevos mercados.....	64
Tabla 12-5	Cronograma del programa.....	65
Tabla 13-5	Proyecto 3.1. Fortalecimiento de las capacidades administrativas, técnicas y de comercialización de los miembros de ASOPAVIT	66

Tabla 14-5	Proyecto 3.2. Fortalecimiento de la capacidad de negociación, financiamiento y firma de convenios de los miembros de ASOPAVIT.....	68
Tabla 15-5	Resumen del presupuesto del programa de implementación de estrategias para el fortalecimiento organizacional de ASOPAVIT, para consolidar su presencia en el mercado.....	69
Tabla 16-5	Cronograma del programa.....	70
Tabla 17-5	Resumen del cronograma y presupuesto de la propuesta.....	71
Tabla 18-5	Resumen del financiamiento	73

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-4	Flujograma del proceso de producción y comercialización de los productos de los asociados a ASOPAVIT previo al proceso asociativo.....	33
Figura 2-4	Flujograma del proceso de producción y comercialización de los productos de los asociados a ASOPAVIT.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4	Porcentaje de asociados que han accedido a equipos, herramientas, para la comercialización de zanahoria.	38
Gráfico 2-4	Lugar de comercialización de los productos antes y después de la asociatividad.....	39
Gráfico 3-4	Porcentaje de clientes al que accede la ASOPAVIT	40
Gráfico 4-4	USD pagados al productor de zanahoria por Kg de producto	42
Gráfico 5-4	Técnicas o tecnologías de comercialización innovadora y amigable con el ambiente antes y después de comercializar de manera asociativa.....	43
Gráfico 6-4	Porcentaje de productores asociados de zanahoria que han accedido a servicios de asistencia técnica, capacitación y temas tratados en comercialización asociativa.	45
Gráfico 7-4	Beneficios que obtienen al vender sus productos a las empresas.....	47
Gráfico 8-4	Nivel de aceptación de zanahoria en Unidades Educativas de la provincia de Chimborazo	48
Gráfico 9-4	Nivel socioeconómico de los socios de ASOPAVIT antes y después de comercializar de manera asociativa.....	49

LISTA DE ANEXOS

- Anexo A. Mapa de ubicación de la ASOPAVIT, cantones Chambo, Guano y Riobamba, provincia de Chimborazo
- Anexo B. Estatuto de la Asociación de Producción Agrícola Vida Tierra “ASOPAVIT”
- Anexo C. Archivo fotográfico
- Anexo D. Encuesta diagnóstico productivo de familias participantes del “*Impacto de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria (Daucus carota) en la ASOPAVIT. Chimborazo*”.
- Anexo E. Encuesta y diálogo del diagnóstico productivo de familias participantes del “*Impacto de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria (Daucus carota) en la ASOPAVIT. Chimborazo*”.
- Anexo F. Encuesta de nivel de aceptación de zanahoria, en unidades educativas de la provincia de Chimborazo para el “*Impacto de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria (Daucus carota) en la ASOPAVIT. Chimborazo*”.
- Anexo G. Cuestionario de estratificación y categorización del nivel socioeconómico, para el “*Impacto de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria (Daucus carota) en la ASOPAVIT. Chimborazo*”.
- Anexo H. Estrategias FO para ASOPAVIT
- Anexo I. Estrategias DO para ASOPAVIT
- Anexo J. Estrategias FA para ASOPAVIT
- Anexo K. Organigrama estructural

RESUMEN

La presente investigación determinó el impacto de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria (*Daucus carota* L.) de la Asociación de Producción Agrícola Vida Tierra (ASOPAVIT), como paso previo para diseñar e implementar estrategias que permitan fortalecer las acciones positivas y corregir las posibles debilidades existentes. En la primera fase de la investigación se desarrolló un diagnóstico de las etapas del proceso de comercialización, previo al proceso asociativo y se lo comparó con la situación lograda de manera asociada; evidenciando una mejora en los ingresos y alianzas estratégicas de comercialización. En la segunda fase de la investigación se definió la dimensión del impacto de la asociatividad, lo cual se concretó en el acceso de los miembros de la asociación a mercados formales. En la última fase de investigación, se definieron estrategias para el fortalecimiento de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria tales como: “Investigación y desarrollo de paquetes tecnológicos para la agregación de valor a los productos de ASOPAVIT”; “Implementación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos de ASOPAVIT en nuevos mercados”; y la, “Implementación de estrategias para el fortalecimiento de capacidades de los miembros de ASOPAVIT, para consolidar su presencia en el mercado”. Se concluye que la asociatividad en la comercialización de la zanahoria beneficia al productor ya que genera ingresos económicos rentables. Se recomienda diversificar la oferta de productos para los espacios que promueven la comercialización asociativa.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <DESARROLLO SOCIAL>, <DESARROLLO ECONÓMICO>, <DESARROLLO AGROPECUARIO>, <IMPACTO SOCIAL>, <ASOCIATIVIDAD>, <COMERCIALIZACIÓN>, <ZANAHORIA (*Daucus carota* L.)>

ABSTRACT

This research determined the impact of the associativity in the marketing of the carrot (*Daucus carota* L.) of Asociación de Producción Agrícola Vida Tierra (ASOPAVIT), as step prior to design and implement strategies to strengthen the positive actions and correct possible existing weaknesses. In the first phase of the research a diagnosis of the stages of the marketing process was developed, prior to the associative process and it compared with the situation achieved in an associated manner; evidencing an improvement in revenues and strategic marketing alliances. In the second phase of the research the impact dimension of the associativity was defined which was concreted in the access of the members of the association to formal markets. In the last phase of the research strategies were defined to strengthen the associativity in carrot marketing, such as: “Research and development of technological packages of the aggregation of value to ASOPAVIT products”; “Implementation of market strategies for the positioning of ASOPAVIT products in new markets” and the “Implementation of strategies to strengthen the capacities of ASOPAVIT members, to consolidate their presence in the market”; which allowed to take advantage of local knowledge of production technologies, marketing and the scope of a substantial improvement in the marketing price. It is concluded that the associativity in the marketing of the carrot benefits the producer that generates profitable economic incomes. It is recommended diversify the products range for spaces that promote associative marketing.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <SOCIAL DEVELOPMENT>, <ECONOMIC DEVELOPMENT>, <AGRICULTURAL DEVELOPMENT>, <SOCIAL IMPACT>, <ASOCIATIVITY>, <MARKETING>, <CARROT (*Daucus carota* L.) >

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones sociales, no son conscientes de los impactos que han generado al trabajar de manera asociada, demostrándose al no conocer los efectos positivos o negativos obtenidos en sus familias y hogares producto de la asociatividad, ya sea por la intervención de un programa o proyecto.

En general, las asociaciones manifiestan que al momento de vender sus productos son perjudicados por la intermediación, donde se ejecuta funciones de comercialización relacionadas principalmente con las personas o instituciones que intervienen en procesos distintos entre productores y consumidores. (FAO, 2013).

El cultivo de la zanahoria (*Daucus carota* L.), originario de Asia, es una de las hortalizas de mayor consumo a nivel mundial, por su alto contenido nutricional importante para la salud.

En el Ecuador, este cultivo forma parte de los sistemas productivos especialmente de la economía familiar campesina, se produce fundamentalmente en las provincias de la sierra central del País (Chimborazo, Pichincha y Tungurahua), donde constituye como parte del sustento diario de los hogares. (AROCA, 2010)

La Asociación de Producción Agrícola Vida Tierra (ASOPAVIT), organización donde se realizó la presente investigación, está integrada por productores de los cantones: Chambo, Guano y Riobamba, y entre sus actividades se dedican a comercializar asociativamente sus productos, dentro de los cuales se destaca la zanahoria.

En la primera fase de la investigación se desarrolló un diagnóstico de las etapas del proceso de comercialización de la zanahoria implementado por ASOPAVIT, antes del proceso asociativo y se comparó con la situación postasociativa, determinando sus nudos críticos.

En la segunda fase de la investigación se llegaron a definir las dimensiones del impacto de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria por parte de ASOPAVIT; en aspectos como el acceso a facilidades de comercialización, acceso a nuevos mercados, la comercialización a nivel local, ingresos por venta asociativa, el acceso a técnicas y tecnologías de comercialización

innovadores y amigables con el ambiente, el acceso a servicios de asistencia técnica y capacitación en comercialización asociativa, acceso a nuevos espacios de mercado formal así como la capacidad de integración de alianzas estratégicas con organizaciones con fines comerciales.

En una tercera fase de la investigación de manera participativa, se llegaron a definir estrategias para el fortalecimiento de la cadena de comercialización de la zanahoria por parte de ASOPAVIT.

Finalmente, tras la evaluación del proceso asociativo se generó una propuesta de plan estratégico para el fortalecimiento de la asociatividad en la comercialización en ASOPAVIT.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Situación problemática

Los productores de zanahoria, miembros de la Asociación de Producción Agrícola Vida Tierra (ASOPAVIT), al no comercializar de manera organizada, obtenían bajos ingresos económicos y tenían dificultades en la comercialización de la zanahoria, situación que cambia al asociarse.

Por tal motivo en la presente investigación, se planteó determinar el impacto de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria en todas sus dimensiones y en función de los fines planteada por la Asociación de Productores Vida Tierra de Chimborazo a la hora de su conformación.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria, en la Asociación de Productores Vida Tierra de Chimborazo?

1.1.3 Preguntas de investigación

¿Cómo se ha desarrollado el proceso de comercialización de la zanahoria dentro de la ASOPAVIT?

¿Cuáles son las dimensiones del impacto de la asociatividad para la comercialización del producto zanahoria por parte de ASOPAVIT?

¿Cuáles son las estrategias que se deben implementar para que el modelo de asociatividad para la comercialización de la zanahoria sea fortalecido?

1.2 Justificación

La presente investigación se ampara, en el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, y enmarcados en las Políticas y lineamientos estratégicos para *fortalecer la economía popular y solidaria EPS, y las micro, pequeñas y medianas empresas Mipymes en la estructura productiva, para fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local* (SENPLADES, 2013);

El Estado ecuatoriano, ha realizado una serie de intervenciones en este territorio desde distintas carteras de Estado, uno de ellos es el MAG, que ha implementado acciones para dar respuestas a los diferentes problemas suscitados en la comercialización, en busca de una mejor calidad de vida de los productores.

ASOPAVIT fue aprobada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y el MAG como la oportunidad y base socio productiva que permita reducir los márgenes de intermediación, en el proceso de producción y comercialización de la zanahoria, en los cantones de Chambo, Guano y Riobamba y en un mediano plazo en otras zonas de la provincia de Chimborazo.

Luego de este proceso, no se ha determinado o evaluado los impactos producidos al comercializar asociativamente la zanahoria; adicionalmente, es necesario analizarlos para diseñar e implementar estrategias que permitan fortalecer lo logrado y corregir las posibles debilidades existentes. Por este motivo se realizó la presente investigación; para determinar los nudos críticos de la asociatividad y la comercialización, así como a orientar estrategias para el fortalecimiento del proceso asociativo.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Evaluar el impacto de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria (*Daucus carota* L.) en la ASOPAVIT, Chimborazo

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar las etapas del proceso de comercialización de la zanahoria implementado por ASOPAVIT
- Evaluar el impacto de la asociatividad para la comercialización del producto zanahoria por parte de ASOPAVIT
- Definir estrategias para el fortalecimiento de la cadena de comercialización de la zanahoria por parte de ASOPAVIT

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis nula

No existe un impacto positivo de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria

1.4.2 Hipótesis alternante

Existe un impacto positivo de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria.

.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La Asociación de Producción Agrícola Vida Tierra (ASOPAVIT), conformada con la finalidad de producir y comercializar productos agrícolas, se encuentra registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria el 13 de mayo del 2016.

Dentro de sus procesos, la ASOPAVIT ha comercializado productos como la zanahoria, donde ha recibido el apoyo del MAG a través de PROALIMENTOS con el fin de fortalecer su proceso asociativo para la producción y comercialización de esta hortaliza.

La asociatividad en las organizaciones ya sea de manera formal o informal, ha demostrado que al trabajar de manera organizada y en bloque, reducen los márgenes de intermediación al momento de producir y comercializar sus productos, sin embargo, no se conoce el impacto generado por esta asociatividad en la ASOPAVIT, al comercializar la zanahoria en la provincia de Chimborazo.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 *Impacto*

El impacto está compuesto por los resultados a mediano y largo plazo que tiene un proyecto o programa para la población objetivo y para el entorno, sean estos efectos o consecuencias deseadas (planificadas) o sean no deseadas (BELLO, 2009).

2.2.1.1 *Evaluación del impacto*

La evaluación del impacto, tiene por objeto establecer si el programa produjo los efectos deseados en las personas, hogares o instituciones y si esos efectos son atribuibles a la intervención del programa evaluación de impacto, también permite examinar consecuencias no previstas en los beneficiarios, ya sean positivas o negativas (BELLO, 2009).

2.2.1.2 *Evaluación Social*

Las inversiones públicas, por su importancia cuantitativa y por su naturaleza, requieren ser evaluadas con la mayor solvencia posible entregando información oportuna, relevante y confiable a las autoridades que tienen la responsabilidad de decidir sobre ellas.

En la evaluación social de proyectos es preciso tener presente cuál es el sentido de la intervención pública en general y de la inversión pública en particular. (CEPEP, 2008).

2.2.1.3 *Impacto económico*

Los impactos económicos (según PWC Estudios de Impacto Económico, 2012), sirven para evaluar las consecuencias y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios para facilitar lo siguiente:

- Los estudios de impacto económico ayudan a las Administraciones Públicas en la toma de decisiones sobre proyectos de inversión y medidas de política pública:
- Proporcionan información cuantitativa y cualitativa sobre los impactos en producción, empleo, recaudación impositiva o medioambiente.
- Permiten justificar las decisiones de inversión frente a la sociedad y ante otras Administraciones Públicas, así como comunicar con transparencia a través de los medios de comunicación.
- Permiten atraer el interés de patrocinadores y otras fuentes de financiación de proyectos.

2.2.1.4 *Estudio financiero*

Según Buestán (2015), un estudio financiero es una síntesis cuantitativa que demuestra con un margen razonable de seguridad, o la realización del proyecto con los recursos programados y la capacidad de pago de la empresa.

Además Buestán (2015), manifiesta que: “El análisis financiero actúa dentro de un estudio de pre inversión como un sintetizador, concentrando de manera cuantitativa las principales conclusiones logradas durante el análisis de mercado y el técnico arquitectónico.

2.2.1.5 *Evaluación financiera*

Según Buestán (2015), la información generada por los estudios de mercado, técnico y financiero se analiza con el propósito de definir el monto de las inversiones de capital necesaria para implementar el proyecto; asimismo, el resultado de dicho análisis se incorpora a las proyecciones del flujo de efectivo.

2.2.1.6 *Relación Beneficio / Costo*

La relación beneficio costo de un proyecto a una tasa de interés “i” es el cociente que resulta de dividir la sumatoria del valor presente de los ingresos netos a una tasa de interés i entre la sumatoria del valor presente de los egresos netos a una tasa de interés (BUESTÁN, 2015).

2.2.2 *Asociatividad*

La asociatividad es una unión voluntaria de personas que se articulan para realizar acciones conjuntas en favor de alcanzar objetivos comunes, que no se pueden lograr de forma individual (CEPES, 2012).

En este sentido, se puede definir como la estrategia que mediante la suma de esfuerzos y recursos y bajo objetivos comunes, se da respuestas colectivas a retos productivos económicos, sociales y ambientales. La asociatividad puede ser entre personas y/o entre instituciones (APONTE, 2012).

Además Aponte (2012), manifiesta que la asociatividad en el ámbito de los pequeños y medianos productores agropecuarios, se lo puede definir como la organización formal y legal de los productores agrarios, bajo diferentes modelos de organización (asociación, cooperativa, comité, etc.) con su único objetivo de articularse de manera ventajosa al mercado existente, con valores agregados a la producción, obteniendo mejores precios para los productos ofertados, o la generación de ingresos económicos a escala, con el propósito de mejorar la calidad de vida de la población.

2.2.2.1 *Organizaciones sociales*

La Secretaria Nacional de la Política, en el reglamento de sistema unificado de información de organizaciones sociales, define a las organizaciones sociales como el conjunto de formas organizativas de la sociedad, a través de las cuales las personas, comunas, comunidades,

pueblos, nacionalidades y colectivos, tienen derecho a convocarse para constituirse en una agrupación humana organizada, coordinada y estable, con el propósito de interactuar entre sí y emprender metas y objetivos lícitos para satisfacer necesidades humanas, para el bien común de sus miembros y/o de la sociedad en general, con responsabilidad social y en armonía con la naturaleza, cuya voluntad, se expresa mediante acto constitutivo, colectivo y voluntario de sus miembros y se regula por normas establecidas para el cumplimiento de sus propósitos (SECRETARIA DE LA POLÍTICA, 2013).

2.2.2.2 *Tipos de organizaciones*

- Según la Secretaria de la Política (2013), las personas naturales y jurídicas con capacidad civil para contratar y obligarse, en ejercicio del derecho constitucional de libre asociación, podrán constituir:
 - Corporaciones;
 - Fundaciones;
 - Otras formas de organización social nacionales o extranjeras; y,
 - Organizaciones con fines de gestión o control social, constituidas por instituciones o funciones del Estado, que soliciten la incorporación al sistema.

Por otra parte la Ley de Economía Popular Solidaria (2011) en el Art.2, menciona que las formas de organización sujetas a esta ley, son las siguientes:

- Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia.
- Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario.

- Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo;
- Las organizaciones cooperativas de todas las clases y actividades económicas, que constituyen el Sector Cooperativista;
- Los organismos de integración constituidos por las formas de organización económica detalladas en el presente artículo.
- Las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objeto social principal, la promoción, asesoramiento, capacitación, asistencia técnica o financiera de las Formas de Organización de los Sectores Comunitario, Asociativo y Cooperativista (LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, 2011).

2.2.2.3 *Derechos y Obligaciones de las Organizaciones Sociales*

Las organizaciones sociales se encuentran garantizados sus derechos en la Constitución y la Ley, los cuales son:

- Adquirir el certificado de existencia emitido por el RUOS (Registro Único de Organizaciones Sociales);
- Solicitar a las autoridades competentes la asistencia técnica y capacitación pertinente para la promoción y fortalecimiento de la organización social, y para el acceso a la información pública;
- Acceder a través del portal web del SUIOS (Sistema Unificado de Información de Organizaciones Sociales) a la documentación e información pública de su organización y de las demás organizaciones sociales con las limitaciones establecidas en la Constitución y la Ley;

- Recibir información sobre la participación conjunta del Estado con las organizaciones sociales sobre el diseño, ejecución y control de los programas y/o proyectos de cogestión en beneficio de la colectividad; y,
- Promocionar y difundir los programas, proyectos o actividades que realicen o participen las organizaciones sociales en beneficio del interés público.
- La misma Secretaria de la Política (2013), continua manifestando que las organizaciones sociales tienen las siguientes obligaciones:
- Cumplir con la Constitución, la Ley, sus estatutos y más disposiciones vigentes;
- Organizar, sistematizar y conservar todo tipo de documentación e información generada durante su vida organizacional;
- Entregar a la entidad competente del Estado la documentación e información establecida en este Reglamento en forma completa y clara, incluyendo la que se genere en el futuro como consecuencia de la operatividad de la organización social;
- Promover y fortalecer la organización social;
- Cumplir las obligaciones asumidas con el Estado y con la sociedad, para el diseño, ejecución y control de programas y proyectos en beneficio de la colectividad;
- Registrar, durante el último trimestre de cada año, en el portal del SUIOS, la declaración de los proyectos financiados con fondos provenientes del exterior incluyendo la fuente de financiamiento y el avance de los mismos;
- Rendir cuentas a sus miembros a través de sus directivos o a la persona responsable para el efecto, al menos una vez por año, o por petición formal de una tercera parte o más de ellos. La obligación de los directivos de rendir cuentas se cumplirá respecto del período de sus funciones aun cuando estas hubieren finalizado;
- Contribuir en el ámbito de sus objetivos, para el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, especialmente de aquellos sectores que hayan sido excluidos o discriminados;

- Ejercer el control y supervisión sobre el funcionamiento y cumplimiento de sus obligaciones estatutarias, a través de sus propios órganos de fiscalización y control interno; y,
- Respetar el derecho de sus asociados o de quienes por residir en una determinada jurisdicción o poseer una determinada calidad laboral, institucional, gremial, ocupacional o profesional específicas, relacionadas directamente con el objeto o la naturaleza y/o los fines de la organización, tienen el interés legítimo de participar en ella. Las organizaciones, que teniendo carácter territorial o siendo únicas en su territorio, no podrán negar el ingreso a las personas que tuvieren interés legítimo a participar en ella.

Además, la Ley de la Economía Popular y Solidaria (2011), en el Art.3 establece las diferentes características de las formas de organización de la economía popular y solidaria, entre las cuales se citan las siguientes:

- La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- Su compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza;
- La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
- La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
- La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;
- La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

2.2.2.4 *Normativa vigente de comercialización*

La Ley de Economía Popular Solidaria, manifiesta en el Art.1 que la economía popular y solidaria, es el conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital (LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, 2011).

Además en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, en el objetivo 10 “*Impulsar la transformación de la matriz productiva*” enmarcados en las Políticas y lineamientos estratégicos para fortalecer la economía popular y solidaria (EPS), y las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en la estructura productiva, para fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes

de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local (SENPLADES, 2013); permite contribuir en la construcción de un “sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo”(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA, 2008).

Existen 3 tipos de economía, que en conjunto dan vida al sistema económico. Éstas son:

- a) La economía pública: la cual es la que realiza el Estado a través de todas las instituciones y servicios que están dentro del mismo.
- b) La economía privada o tradicional: es la que realizan las empresas sean estas grandes o pequeñas, cuya lógica principal es la acumulación y concentración de riqueza; y
- c) La economía popular: incluye a toda variedad de formas económicas, producto del trabajo auto gestionado surgidas por la necesidad de sobrevivencia de la vida del “mundo popular”, es decir, es toda esa población que no ha logrado insertarse oficialmente en el mercado (OCHOA, 2011).

La economía popular y la economía popular y solidaria no son economías “de pobres” y mucho menos “para pobres”. Porque las mismas generan riqueza a la población y poseen un peso importante en la economía del país (OCHOA, 2011).

La economía popular, genera el 60% de empleo a nivel nacional. En el área rural un 70% de empleo y en el área urbana genera el 55%. La economía popular nos da de comer: el 66,8% de las UPAs (Unidades Productivas Agropecuarias) de menos de 5 has, proveen el 65% de alimentos (a pesar de las enormes restricciones que tienen a factores productivos: el 47,7% de pequeños productores posee el 2,04% de la tierra de uso agrícola y el 3,32% de grandes propietarios acapara el 42,57% de la tierra; y solo el 14% de éstas UPAs tiene algún tipo de riego tecnificado). El sector financiero de la economía popular y solidaria, Cooperativas, Cajas, Bancos comunales, Grupos Solidarios, tienen 226 millones de dólares en depósitos en el sistema financiero nacional (OCHOA, 2011).

El estado pluricultural, debe garantizar y generar políticas públicas que favorezcan el desarrollo del sistema agroalimentario e implique una relación armónica urbano – rural de forma equilibrada entre seres humanos y naturaleza. En donde el estado ejerza la soberanía frente a injerencias transnacionales (ACCIÓN ECOLOGÍA, 2013).

El Registro Oficial No. 598 de 26 de mayo del 2009, la Misión del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en el Art 1 menciona: El MAGAP es la institución rectora del

agro, responsable de regular, facilitar, controlar y evaluar la gestión de la producción agrícola, pecuaria, forestal, pesquera y acuícola del país, con acciones que permitan el incremento de la productividad y competitividad para lograr su crecimiento y desarrollo permanentes, a través de la asistencia técnica, zonificación, priorización de acciones que garanticen la sustentabilidad del agro (MAGAP Registro Oficial No. 598, 2009).

Además en el Art 3 de los objetivos Específicos del MAGAP, menciona el mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales mediante estrategias de: inclusión social de los pequeños y medianos productores; vinculación al mercado nacional e internacional; y, de acceso a los beneficios del desarrollo de los servicios e infraestructura; Desarrollar factores productivos, que proporcionen condiciones humanas, naturales y materiales en las cuales se sustente la producción competitiva, a través de mesas de concertación, con el enfoque de cadenas agroalimentarias que consoliden y modernicen al agro (MAGAP Registro Oficial No. 598, 2009).

2.2.3 Cultivo de la zanahoria

2.2.3.1 Origen

El Instituto de Apoyo al Manejo de Agua de Riego – IMAR Costa Norte, en el Estudio de Mercado de la zanahoria (*Daucus carota* L. *ssp. Sativa*), menciona que esta especie es originaria de Asia, la cual fue traída al nuevo mundo por los colonizadores españoles e ingleses. Es una raíz comestible de color naranja, dependiendo de las variedades, existen otros colores como el morado, son de forma esférica o cilíndrica, el tamaño oscila entre 10 y 25 cm, pesando de 100 a 250 gr. Es un alimento rico en vitamina A, C, B1 y B2. Posee un alto contenido de minerales como fósforo, potasio calcio, cobre, hierro y sodio, por lo que se recomienda por su alto contenido de nutrientes en la alimentación de forma indispensable para los niños en fase de crecimiento (IMAR, 2010).

2.2.3.2 Morfología y taxonomía

Familia: Umbelliferae.

Nombre científico: *Daucus carota* L.

Planta: Es una planta bianual. En el primer año se forma la raíz y la roseta con pocas hojas. Después de un período de descanso, se muestra un tallo de tamaño corto en la cual se forman las flores durante la segunda fase de crecimiento (IMAR, 2010).

Sistema radicular: Es una raíz napiforme, de forma y colores variables. La misma tiene como función principal de almacenar los nutrientes, además presenta numerosas raíces secundarias las cuales sirven como órganos de absorción. Las zanahorias más aceptadas en el mercado son las que presentan una gran proporción de corteza exterior, ya que el xilema es generalmente sin sabor y leñoso (IMAR, 2010).

Flores: Son por lo general de color blanco, en la base posee largas brácteas, que se encuentran agrupadas en inflorescencias en umbela compuesta. (Imar, 2010). La flor es hermafrodita y consta de cinco sépalos, cinco pétalos y cinco anteras, el pistilo posee dos lóculos con un óvulo por óculo. Potencialmente cada flor puede producir 2 semillas. También coexisten flores masculinas. Las umbelas de primos orden son la q tienen más flores (INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS AGRARIAS 2010).

Fruto: Es un esquizocarpo formado por dos aquenios (diaquenio) soldados por su cara plana que se separan a la madurez, cada uno de estos aquenios es lo que comúnmente llamamos semilla (Instituto Nacional de Tecnologías Agrarias 2010; IMAR, 2010).

2.2.3.3 *Cultivares*

Las variedades más usadas en nuestro medio son la Chantenay Royal y la Chantenay Red Cored, distribuidas por las empresas Hortus, Clause, Esmeralda, Bonanza, Alabama y Niagara, sin embargo existen otras variedades que se utilizan a nivel mundial acorde a las condiciones de cada lugar, entre ellas tenemos: Nantes, Amsterdam (baby), Danvers, Flakee e imperator, las cuáles se clasifican de acuerdo al tamaño, especialmente para su comercio (INSTITUTO DE APOYO DEL AGUA Y DE RIEGO 2010).

La variedad Amsterdam se caracteriza por sus raíces cilíndricas, delgadas, de 10 a 15 cm de largo y unos 2 a 3 cm de diámetro. Son zanahorias dulces, pequeñas y que tienen una textura muy suave. Esta también es conocida como la zanahoria “baby”. Sus características principales son que tiene un intenso color interno y externo. Posee un corazón interno muy pequeño. Su ciclo es de 70 a 75 días, la densidad de siembra es de 2.0 a 2.5 millones de semillas por hectárea para manojos y de 3.5 a 5.0 millones de semillas por hectárea para producir mini zanahorias. La principal ventaja de esta variedad es que tiene un rendimiento de 25 a 28 t/ha, pudiendo usarse como “baby” en alta densidad; también es muy uniforme a la cosecha (LÓPEZ 2011).

2.2.3.4 *Temperatura*

Según INFOAGRO (2010), la zanahoria es una planta rústica, que tiene preferencia por climas templados. Al ser una planta bianual, durante el primer año es aprovechada por las raíces y en el segundo año, inicia las fases de fructificación y floración. La temperatura mínima para su desarrollo es de 9°C y un óptimo de 16 a 18°C. La zanahoria puede tolerar heladas ligeras; en su fase de reposo las raíces no son afectadas hasta -5°C, lo cual permite su preservación en el terreno. Las temperaturas altas (más de 28°C) provocan un incremento en los procesos de envejecimiento de la raíz, como también la despigmentación, etc.

2.2.3.5 *Suelo*

El cultivo de la zanahoria, prefiere el suelo de textura arcilloso-calizo, aireado y fresco, que tenga materia orgánica bien descompuesta y rica en potasio, con un pH comprendido entre 5,8 y 7. Los suelos compactados y pesados provocan raíces fibrosas, de menor peso, longitud y calibre, lo cual incrementa el riesgo de que la zanahoria se pudra. Mientras que los suelos pedregosos generan raíces bifurcadas y los suelos con excesivos residuos orgánicos producen raíces esponjosas (INFOAGRO, 2012).

2.2.3.6 *Valor nutricional*

Los beneficios nutricionales de las zanahorias son importantes, principalmente por su alto contenido en beta-caroteno que permite la generación de vitamina A. Además se caracteriza por un elevado contenido en agua y bajo en lípidos y proteínas (IMAR, 2010).

Tabla 1-2 Valor nutricional de la zanahoria

Valor nutricional de la zanahoria en 100 g de sustancia comestible	
Agua (g)	88.6
Carbohidratos (g)	10.1
Lípidos (g)	0.2
Calorías (cal)	40
Vitamina A (U.I.)	2.000-12.000 según variedades
Vitamina B1 (mg)	0.13
Vitamina B2 (mg)	0.06
Vitamina B6 (mg)	0.19
Vitamina E (mg)	0.45
Ácido nicotínico (mg)	0.64
Potasio (mg)	0.1

Fuente: (Imar, 2010)

Realizado por: Jairo Peñafiel

2.2.3.7 Manejo

Los pasos para el manejo del cultivo de la zanahoria, son los siguientes

- *Preparación del suelo*

Consiste en una labor profunda (subsolado o vertedera), además de la aradura, rastreada, surcado y la construcción del canal de drenaje (CHÁVEZ, 2003).

- *Surcado*

Generalmente los surcos en suelos cuya topografía es regular van de 0.35 a 0.40 m de ancho por el largo que del terreno, tratando de no excederse de los 100 m de longitud, ya que en esas condiciones se dificulta realizar el riego, principalmente cuando es por gravedad (INIAP, 2002).

- *Siembra*

La siembra se realiza durante todo el año. Si se da al voleo, se utilizará por área 80 gramos de semilla, estableciéndose la distancia definitiva entre plantas de 15 x 20 cm., lo que se entiende que si existen distancias menores, tendrá que realizarse el aclareo de plantas. La semilla debe quedar a una profundidad no mayor de 5 mm. Por lo general la siembra mecanizada, se realiza con sembradora neumática y semilla desnuda o calibrada en bandas, a una dosis que oscila entre 1.8-2.3 millones de semillas por hectárea (CHÁVEZ, 2003).

- *Riego*

El suministro de agua uniforme es crítico para la formación de raíces y con buen color, si ocurren ciclos acentuados de humedad y sequedad, las raíces se parten. Los excesos de irrigación van en desmedro de la formación del color de la raíz y puedan promover la ocurrencia de enfermedades (CHÁVEZ, 2003).

- *Fertilización*

La fertilización del cultivo debe hacerse basándose en los resultados del análisis del suelo. Los requerimientos nutricionales de Nitrógeno (N), Fosforo (P) y Potasio (K), del cultivo de la zanahoria en kilogramos/ha son (CHÁVEZ, 2003):

N= 250

P= 150

K= 180

- *Control de Malezas*

La zanahoria es una hortaliza más sensible a la competencia con las malas hierbas, por ende la protección durante las primeras fases es primordial y fundamental para su desarrollo. Entre los métodos de control que podemos utilizar están: *Control Manual*, *Control Químico* y *Control Mecánico* (CHÁVEZ, 2003).

2.2.3.8 *Cosecha*

El proceso de recolección comienza con el arranque de las plantas, selección de las plantas (sanas, sin daños, buen color, sin deformidades) lavado, eliminación de follaje, hechura de manojos, de paquetes o en cajas. La cosecha se realiza antes de que la raíz alcance su completo desarrollo. El periodo entre siembra y cosecha varía según las variedades de la semilla, el uso final del producto y la época del año, siendo por lo general en intervalos de 3 a 7 meses (CHÁVEZ, 2003).

2.2.3.9 *Mantenimiento y Manejo Post-Cosecha*

La conservación de la zanahoria, depende en gran parte de la variedad y manejo de la raíz al momento de la cosecha y transporte

- **Cosecha y transporte:** La cosecha en campo se lo realiza en cestas o jabas de plásticos de 52 x 35 x 20 cm., las cuales facilitan fácilmente la entrada de agua, especialmente futuros procesos de post cosecha. Las jabas se apilan unas sobre otras, por lo tanto no deben llenarse hasta la parte superior de la cosecha.
- **Recepción en la Planta:** Las jabas se deben localizar inmediatamente en un sitio seco y fresco, preferiblemente aclimatado. Se recomiendan temperaturas de 4°C – 8°C, con una humedad relativa del 80% -95% (CHÁVEZ, 2003).

2.2.3.10 *La zanahoria como materia prima*

Según Aroca (2010), en su tesis de “Estudio de sorbato de potasio en la vida útil de mermelada de zanahoria (*Daucus carota*) con adición de coco (*Cocos nucifera*)”, manifiesta, que

no se trata de una variedad especial de este vegetal, sino una forma de presentación de las variedades generales, a las que se puede alterar el tamaño con el tipo de cultivo, cortar y tallar variedades finas y largas, o que se pueden cosechar en una etapa temprana.

2.2.3.11 *Valor Agregado*

Carmín (2011), define al valor agregado desde dos puntos de vista diferentes:

- a) **Contablemente:** este valor se calcula como la diferencia entre los precios de mercado y los costes de producción. Es decir, en la contabilidad de la actividad de una determinada empresa, el valor agregado podríamos considerarlo como una resta entre las ventas y las compras de la misma.
- b) **Económicamente:** el valor agregado se encuentra en el proceso productivo. Así, los bienes y servicios reciben un valor adicional mientras son transformados en su producción, hasta conseguir tras varias fases intermedias, los bienes finales. Este valor adicional recibe el nombre de valor agregado o valor añadido. El valor agregado puede obtenerse a diferentes niveles económicos. Tanto la microeconomía, como a gran escala la macroeconomía, utilizan este concepto con frecuencia. Podremos por tanto, calcular valores agregados para empresas, sectores de actividad, regiones, países y también a nivel internacional.

2.2.4 *Sistemas de comercialización*

2.2.4.1 *Comercialización de productos agropecuarios*

Según Suarez (2008), en el Proyecto de Factibilidad para la Exportación de Zanahoria Amarilla al Mercado Italiano en el período (2008-2017), menciona que la comercialización es el esfuerzo mediante el cual se transfiere el producto del productor al consumidor. Cuando el producto que comercializa la empresa tiene cierto prestigio y está amparado por una marca, conviene registrar esa marca previamente en el país donde se va a exportar, de lo contrario se corre el riesgo, bastante frecuente, de que otra empresa la registre.

2.2.4.2 *Productor Agrícola*

El documento número 5 de la FAO, del Programa Censo Agropecuario Mundial define: "El productor es una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles y ejerce el control administrativo sobre las operaciones de

la explotación agropecuaria. El productor tiene la responsabilidad técnica y económica de la explotación, y puede ejercer todas las funciones directamente o bien delegar las relativas a la gestión cotidiana a un gerente contratado" (FAO, 2000).

En el mismo documento, se presentan varias opciones para caracterizar los diferentes tipos de productores. La primera división comprende dos tipos: 1) los privados y 2) de la administración pública. Entre los privados se consideran las siguientes posibilidades: a) individuo, b) hogar, c) dos o más individuos de diferentes hogares o dos o más hogares, d) empresa y e) cooperativa, f) otras (categoría abierta para toda forma de organización particular que se dé en la región en estudio). Para las explotaciones del sector público no se hace ninguna especificación (FAO, 2000).

2.2.4.3 *Consumidor*

Consumidor suele definirse como un individuo que compra un artículo o servicio con fines comerciales o profesionales, cuando el bien objeto o servicio principalmente es para uso privado. Esta definición distingue las llamadas compras de los consumidores de las transacciones que se producen en los alimentos (MASTIPOSDE, 2016).

2.2.4.4 *Intermediario*

La intermediación es la institucionalización de la actividad de quienes actúan como intermediarios en el mercadeo, es decir, las personas o instituciones que intervienen en el proceso, distintos de productores y consumidores.

El intermediario ejecuta funciones de comercialización relacionadas principalmente con la promoción y la transformación. Por medio de la promoción se abren nuevos mercados y se crean nuevas necesidades de consumo; con la transformación se agrega valor al producto (FAO, 2013).

2.2.4.5 *Mercado*

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", citado por Thomson (2012), definen el mercado como "las personas u organizaciones con necesidades de satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", citado por Thompson (2012), el mercado es donde confluye la oferta y la demanda.

El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto

2.2.4.6 *Plan de marketing*

Buestán (2015), manifiesta que el plan de marketing es considerado un instrumento de planeación, en donde el plan debe realizar un análisis completo de la situación actual de la asociación en el mercado, tratando de evaluar de manera objetiva: el mercado y sus principales tendencias, los productos y servicios de la empresa, la competencia, plan detallado de estrategias de distribución y venta, plan detallado de comunicación y los costos y resultados esperados desde el punto de vista económico – financiero.

Además manifiesta que es el conjunto de procedimientos para poder vender productos y servicios. La cual tiene que cumplir el objetivo del consumidor que es la satisfacción y el de la empresa o asociación que busca beneficios y rentabilidad, esta relación empresa - consumidor se origina en el mercado. En donde el marketing utiliza cuatro herramientas, de la combinación adecuada de estas herramientas dependerá el éxito de nuestra oferta de productos y servicios (BUESTÁN 2015).

2.2.4.7 *Producto*

El producto es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa o asociación ofrece al mercado meta (BUESTÁN 2015).

El producto, posee a su vez, su propia combinación o mezcla de diferentes variable, tales como: variedad, calidad, marca, características, y servicios a ofertar (BUESTÁN 2015).

2.2.4.8 *Precio*

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa el único instrumento de marketing, que puede generar ingresos y egresos para la asociación (BUESTÁN 2015)

2.2.4.9 *Plaza (Distribución)*

La plaza es también conocida como la posición o distribución, la cual contiene todas las actividades de la asociación que ponen en el producto para la disposición del mercado meta. Sus

variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicación, inventario, transporte y logística.

2.2.4.10 *Promoción*

La promoción incluye una serie de actividades con el objetivo de: informar, inducir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto a consumir. Sus características son: publicidad, venta personalizada, promoción de ventas, relaciones públicas y/o privadas y propaganda (BUESTÁN 2015).

En conclusión, la combinación adecuada de herramientas como la publicidad, venta personalizada, promoción de ventas, relaciones públicas y/o privadas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, logrará cumplir las metas planteadas en favor de la empresa u asociación (BUESTÁN 2015).

2.2.4.11 *Formas de comercialización*

De acuerdo a Phillip Kotler, citado por Marycufm (2009), autor clásico de la mercadotecnia (marketing), se puede hablar de dos tipos de canales:

- a) **Canal directo:** el productor vende el producto directamente al consumidor sin la existencia de intermediarios.
- b) **Canal indirecto:** es la existencia de intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. La dimensión de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios existentes que forman parte del camino que recorre el producto. (MARICUFM, 2009)

Coincidiendo con lo citado por Chiodo (1996) en el módulo 4 de comercialización, manifiesta que los canales de distribución son los siguientes:

- a) Canal indirecto. En este tipo de canal, el fabricante deja la venta en manos de intermediarios, como acopiadores, distribuidores mayoristas, comercios minoristas.
- b) Canal directo. El fabricante es el propio distribuidor, como un fabricante de queso que tiene su propio local de venta. Ese local propio puede ser en la fábrica, en el pueblo, en una feria franca, sobre una ruta, en una ciudad con mucha población o en otros lugares.

- c) Alternativas cooperadas de distribución. Son alianzas entre el productor y comerciantes. Ejemplo de estas alternativas son las siguientes: stands en ferias, shoppings o exposiciones, exhibiciones en puntos de ventas, marcas exclusivas elaboradas por terceros, franquicias. (CHIODO, 1996)

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Localización

La presente investigación se llevó a cabo, con la Asociación de Producción Agrícola Vida Tierra (ASOPAVIT), cuyos integrantes pertenecen al cantón Chambo, Guano y Riobamba (Anexo A).

3.2 Materiales y equipos

3.2.1 *Materiales*

Hojas papel bond
Esferográficos
Lápiz
Libreta de apuntes
Borrador
Tinta de impresora
Minas
Marcadores
Carpetas
Perfiles
Pizarrón
Combustible
Memory sticks 4GB,

3.2.2 *Equipos*

Computadora
Impresora
Cámara digital
GPS
Infocus

Vehículo

3.3 Variables

3.3.1 *Independiente*

Sistema asociativo de ASOPAVIT para la comercialización de la zanahoria.

3.3.2 *Dependiente*

El impacto causado por la asociatividad en la comercialización de la zanahoria.

3.4 Operativización

Para la operativización de las hipótesis, se parte de los fines del Estatuto de la ASOPAVIT, que mantienen relación para la comercialización, los cuales se encuentran en el artículo 3 de mencionado documento (Anexo B).

En la tabla 1-3 se determinó los indicadores, que permitieron medir las variables dependientes y definir estrategias para el fortalecimiento de la asociatividad.

Para definir las estrategias que permita medir el impacto de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria por parte de ASOPAVIT, se trabajó en talleres, contando como actores a miembros de la organización, representantes de las instituciones que apoyan los procesos de comercialización y técnicos que desempeñan funciones en el sector comercial privado.

Fundamentalmente en estos espacios se llegaron a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que ASOPAVIT debe enfrentar y aprovechar para consolidarse en su proceso asociativo para la comercialización. Se trabajó en base a una matriz FODA ponderando, cada uno de los criterios y apoyándose en la evaluación que los externos también podían hacer respecto del clima interno y externo en el que se desenvuelve la organización.

Tabla 1-3 Operativización de las hipótesis

Respecto del Artículo 3.- Objeto social *	Variable independiente	Variable Dependiente *	Indicadores	Índices	
1. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima e insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social.	Sistema asociativo de ASOPAVIT para la comercialización de la zanahoria.	Acceso a facilidades de comercialización	Acceso a equipos, herramientas, maquinaria, materiales para la comercialización de zanahoria	% de asociados que han accedido a equipos, herramientas, maquinaria, materiales para la comercialización de zanahoria	
2 Propender el progreso social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos.		Comercialización local	Localización de mercados dentro del país		Lugar de comercialización de la zanahoria antes y después de la asociatividad
			Tipos de clientes a nivel local		% de clientes al que accede la ASOPAVIT % de clientes del sector público y privado
		Ingresos por venta asociativa	Precios en la comercialización		USD pagados al productor de zanahoria por kg de producto
		Acceso a técnicas y tecnologías de comercialización asociativa innovadores y amigables con el ambiente	Uso de técnicas o tecnologías innovadoras amigables con el ambiente		Tipo técnicas o tecnologías de comercialización innovadora y amigable con el ambiente antes y después de comercializar de manera asociativa

Continuación de Tabla 1-3

Respecto del Artículo 3.- Objeto social *	Variable independiente	Variable Dependiente *	Indicadores	Índices
3. Propender a la eficiencia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente		Acceso a servicios de asistencia técnica y capacitación en comercialización asociativa.	Acceso a asistencia técnica y capacitación	N° de convenios suscritos por la organización que promuevan el acceso a servicios de asistencia técnica y capacitación en comercialización asociativa, dirigidos a los productores de zanahoria
04. Suscribir a convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales, nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados		Acceso a servicios de asistencia técnica y capacitación en comercialización asociativa.	Acceso a asistencia técnica y capacitación	% de asociados-productores de zanahoria que han accedido a servicios de asistencia técnica y capacitación en comercialización asociativa.
		Capacidad de integración de alianzas estratégicas con organizaciones con fines comerciales	Alianzas estratégicas establecidas con organizaciones con fines comerciales	Temas que tratan en las reuniones de capacitación y asistencia técnica de la ASOPAVIT
				% de convenios de comercialización suscritos con organizaciones con las que se comparten los fines comerciales
5. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo de la asociación.		Capacidad de integración de alianzas estratégicas con organizaciones con fines comerciales	Alianzas estratégicas establecidas con organizaciones con fines comerciales	Beneficios al vender los productos a las empresas

* Las variables se basan en los fines del Estatuto de la ASOPAVIT, que se destacan en el artículo 3, (ver Estatuto en Anexo B)

Realizado por: Jairo Peñafiel

3.5 Diseño y tipo de investigación

3.5.1 *Diseño*

En la presente investigación se empleó la estadística descriptiva que consiste sobre todo en la presentación de datos en forma de tablas y gráficas. Esta comprende cualquier actividad relacionada con los datos y está diseñada para resumir o describir los mismos sin factores pertinentes adicionales; esto es, sin intentar inferir nada que vaya más allá de los datos, como tales (RUÍZ, 2004)

3.5.2 *Tipo de investigación*

La presente investigación fue de tipo descriptiva, buscando desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir (GRAJALES, 2000)

3.6 Población y Muestra

3.6.1 *Población*

El universo de la población la conforman los 35 socios de la Asociación de Producción Agrícola Vida Tierra “ASOPAVIT”, (Anexo B).

3.6.2 *Muestra*

Para el caso del universo de la población que conforma ASOPAVIT, se aplicaron los instrumentos de diagnóstico al total de la población, de ahí que no se aplicó el criterio de cálculo de la muestra.

3.7 Descripción de procedimientos

3.7.1 Metodología

El presente trabajo combinó los métodos de investigación bibliográfica y de campo, en la cual se aplicó el análisis crítico y comparativo, procesos que lograron el cumplimiento de los objetivos, establecidos de la siguiente manera:

Para el cumplimiento de los objetivos, se aplicaron técnicas interactivas mediante talleres participativos en la ASOPAVIT, con el apoyo técnico del personal del MAG de la Dirección Provincial de Chimborazo (Anexo C).

Se validó el listado de participantes, para constatar los miembros que forman parte de la Asociación de Producción Agrícola Vida Tierra (Anexo B).

Se revisó información secundaria referente al proceso de producción y comercialización de la zanahoria, en la ASOPAVIT.

Se ejecutó un diagnóstico general de la situación actual de comercialización que se encuentra realizando la asociación; donde, se ejecutó un levantamiento de información mediante el uso de una encuesta (Anexo D), la cual, fue validada por autoridades del MAG, cuya información fue sistematizada y tabulada y se presenta en el capítulo IV de resultados.

Esta información de la investigación, se interpretó mediante la deducción, análisis y síntesis; procesos operativos y actividades que realizaron los miembros de ASOPAVIT en la comercialización de la zanahoria de manera asociativa.

Para determinar el impacto de la asociatividad en la comercialización de la ASOPAVIT, se partió de identificar las variables tomando en cuenta los fines que la organización definió en sus estatutos (Anexo B), en el criterio de los clientes y consumidores del producto final.

Par definir el impacto sobre el acceso a facilidades de comercialización, se estableció como indicador, el porcentaje de asociados que han accedido a equipos, herramientas, maquinaria, materiales para la comercialización de zanahoria.

Para determinar el impacto sobre la comercialización a nivel local, se definió los siguientes indicadores “Lugar de comercialización de los productos”; “El porcentaje de clientes del sector

público”; “El porcentaje de clientes del sector privado” y “El porcentaje de clientes al que acceden la ASPAVIT”.

Para establecer el impacto sobre el costo por venta asociativa, se determinó en el análisis de los costos en la comercialización de la zanahoria.

Para establecer el impacto sobre los ingresos por venta asociativa, se establecieron los “precios en la comercialización de la zanahoria” tomados del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, en el periodo 2015 – 2016.

Para determinar el impacto sobre el acceso a técnicas y tecnologías de comercialización asociativa innovadora y amigable con el ambiente, se analizó el uso de técnicas o tecnologías de comercialización asociativa innovadora y amigable con el ambiente.

Para medir el impacto sobre el acceso a servicios de asistencia técnica y capacitación en comercialización asociativa, se determinó el número de convenios suscritos por la organización que promuevan el acceso a servicios de asistencia técnica y capacitación en comercialización asociativa, dirigidos a los productores de zanahoria y el porcentaje de asociados-productores de zanahoria que han accedido a servicios de asistencia técnica, capacitación y temas relacionados con la comercialización asociativa.

Para medir el impacto sobre la capacidad de integración de alianzas estratégicas con organizaciones con fines comerciales, se analizó la integración de alianzas estratégicas con organizaciones con fines comerciales y los beneficios al vender los productos a esas organizaciones.

También se determinó la percepción sobre la calidad y aceptación de quienes compran y consumen la zanahoria, entregada por la ASOPAVIT. Se realizó una encuesta del nivel de aceptación de zanahoria, en unidades educativas de la provincia de Chimborazo, utilizando un test de escala hedónica (Anexo E).

Además, se determinó los efectos de la comercialización en los asociados y su percepción acerca de que si siente que su trabajo como agricultor es reconocido al vender sus productos a través de la ASOPAVIT y finalmente se aplicó un cuestionario de estratificación y categorización del nivel socioeconómico del INEC (Anexo F), para determinar en qué categoría se encuentran los socios de ASOPAVIT, antes y después del proceso asociativo.

3.7.2 *Desarrollo de la propuesta*

Para el desarrollo de la propuesta se empleó el análisis FODA, la cual es una herramienta que permitió conformar un cuadro de la situación actual de la asociación, consiguiendo obtener un diagnóstico exacto, para de esta manera permitir tomar decisiones adecuadas con los objetivos planteados. El desarrollo de la metodología tuvo como escenario varios talleres, el que contó con la participación de Directivos de la organización y representantes de las instituciones que apoyan la iniciativa (MAG y el Ministerio de Educación).

Esta herramienta de análisis distingue las Fortalezas y Debilidades internas de la asociación junto con sus Oportunidades y Amenazas externas. Las variables internas son propias e inherentes a la misma institución y por lo tanto son controlables, mientras que las variables externas son situaciones que debe enfrentar la institución pero que no las puede modificar. (Eyzaguirre, 2006).

Para el cálculo, identificación y valoración de los factores internos de la asociación (Fortalezas, F) y (Debilidades, D) se realizó con la matriz descrita en la tabla 2-3, donde se tomó una **columna de peso (suma 100)** que se le da relevancia relativa de cada factor donde la suma de pesos ha de ser 100.

Tabla 2-3 Matriz para cálculo, identificación y valoración de factores internos de una organización

Peso (suma 100)	Valoración i1 (Nosotros) [de 0 a 3]	P x i1 (Nosotros)	Valoración i2 (Org. 2) [de 0 a 3]	P x i2 (Org. 2)	Valoración i3 (Org.3) [de 0 a 3]	P x i3 (Org.3)
------------------------	--	--------------------------	--	------------------------	---	-----------------------

Fuente: Eyzaguirre, 2006

En la **columna Valoración i1 (Nosotros) [de 0 a 3]** se registra la valoración (“nota” o “calificación”) que los integrantes de la asociación le asignan a cada uno de los factores (en escala de 0 a 3, siendo 0 mal y 3 excelente); y en la **columna P x i1 (Nosotros)**, se anota el producto de la columna peso (suma 100) por la columna valoración i1 (nosotros) [de 0 a 3]

Luego se realizó una comparación con organizaciones aledañas, que prestan servicios similares, para conocer la situación dentro del sector; donde **columnas valoración i2 (Org. 2) [de 0 a 3]** y **Valoración i3 (Org.3) [de 0 a 3]** se le asignan valoraciones de las organizaciones 2 y 3 en cada factor (de 0 a 3); y en la **Columnas P x i2 (Org. 2)** y **P x i3 (Org.3)** se registra el producto de la columna peso (suma 100) x columnas i2 e i3.

A continuación se presenta una breve definición de cada variable:

Fortalezas.- Constituyen los factores internos de la asociación, tales como capacidades, virtudes o elementos positivos, las mismas facilitarán el logro de la Misión y/o Visión. Es decir que son las capacidades humanas y materiales con las que se cuenta para adaptarse y aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el entorno social y enfrentar con mayores posibilidades de éxito las posibles amenazas. (Eyzaguirre, 2006), lo cual se detalla en la tabla 8-5 referente al análisis ponderado de las fortalezas de ASOPAVIT

Oportunidades.- Son factores del entorno que facilitarán el logro de la Misión y/o Visión. Es decir, incluye las condiciones, situaciones o factores socioeconómicos, políticos o culturales que están fuera del control de la asociación, cuya particularidad es que son factibles de ser aprovechados si se cumplen determinadas condiciones. (Eyzaguirre, 2006), descrita en la tabla 9-5 referente al análisis ponderado de las oportunidades de ASOPAVIT

Debilidades.- Se refiere a los factores internos de la asociación que dificultan el logro de la Misión y/o Visión. Por tanto, comprenden las limitaciones de habilidades, conocimientos, información y tecnología que se padece. (Eyzaguirre, 2006), descrito en la tabla 10-5, referente al análisis ponderado de las debilidades de ASOPAVIT

Amenazas.- Son los factores del entorno que dificultan el logro de la Misión y/o Visión; son acciones de actores que forman parte del entorno en que se desempeña la institución y que constituyen un factor de riesgo para el cumplimiento de su Misión. (Eyzaguirre, 2006), detallado en la tabla 11-5 en el análisis ponderado de las amenazas de la ASOPAVIT.

A partir de la identificación de los Factores Externos e Internos a la organización es posible determinar posibles opciones o alternativas estratégicas que se pueden adoptar según las cuatro situaciones siguientes:

Estrategias FO: Fortalezas-Oportunidades (Anexo G). Surgen de la combinación de fortalezas con las oportunidades, son las más promisorias líneas de acción para la asociación. Señalan las opciones a emplear utilizando las fortalezas disponibles y así aprovechar las oportunidades existentes. (EYZAGUIRRE, 2006)

Estrategias DO: Debilidades-Oportunidades (Anexo H). Señalan las opciones a adoptar para aprovechar las oportunidades existentes, pero al mismo tiempo minimizando las debilidades de la organización. (EYZAGUIRRE, 2006).

Estrategias FA: Fortalezas- Amenazas (Anexo I). Se basa en las fuerzas de la organización para enfrentar las amenazas. Señalan las opciones a implementar empleando las fortalezas, ya sean tecnológicas, financieras o administrativas, para minimizar los efectos de las amenazas que enfrenta la organización. (EYZAGUIRRE, 2006).

Estrategias DA: Debilidades-Amenazas. Representa una seria advertencia, pues se trata de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Señalan las opciones que pueden emplearse para reducir el impacto de las amenazas existentes, dadas las debilidades que se tienen. (EYZAGUIRRE, 2006)

Es importante considerar que las opciones o alternativas estratégicas son las que señalan una “ruta” por la que transcurrirán las actividades de la organización, comprometiendo sus recursos. (EYZAGUIRRE, 2006)

CAPÍTULO IV

4 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Etapas del proceso de comercialización de la zanahoria implementado por ASOPAVIT

4.1.1 Cadena de producción y comercialización de la zanahoria previo al proceso asociativo

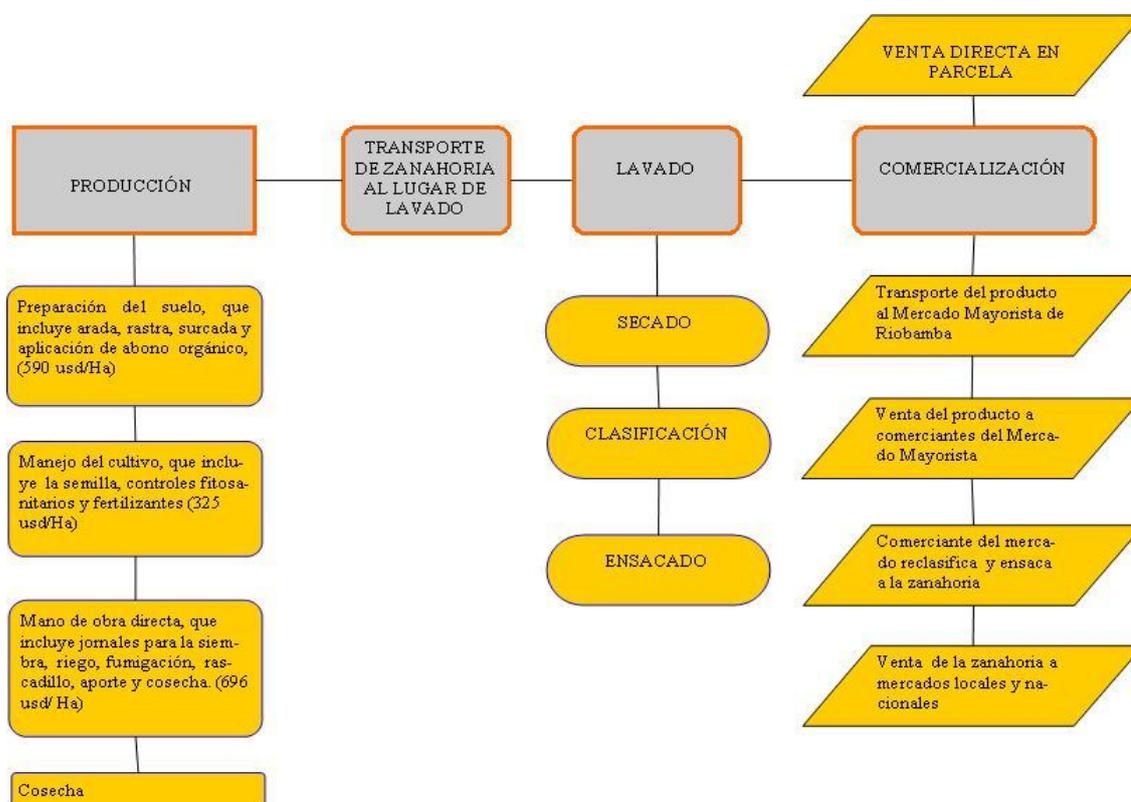


Figura 1-4 Flujograma del proceso de producción y comercialización de los productos de los asociados a ASOPAVIT previo al proceso asociativo

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Jairo Peñafiel, 2016

La figura 1-4 muestra el proceso antes de asociarse, el proceso inicia desde la producción, con la preparación del suelo y el manejo del cultivo hasta la cosecha, la cual es transportada al lugar de lavado, donde se realiza el secado, clasificación y ensacado de la zanahoria; unos sacos del producto son comercializados en parcela y otros al mercado mayorista, donde al pasar a manos

del comerciante mayorista de la EP-EMMPA, éste reclasifica y ensaca la zanahoria, para su venta en los mercados locales y nacionales.

4.1.2 Cadena de producción y comercialización asociativa de la zanahoria

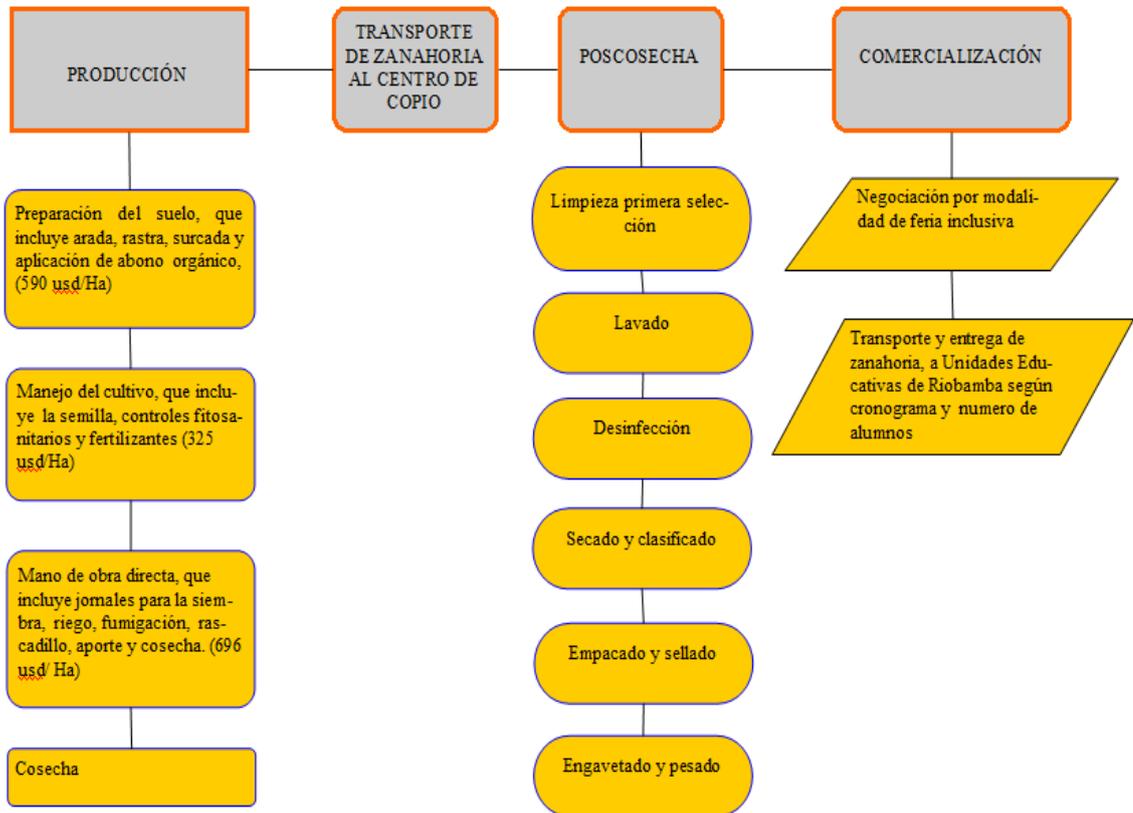


Figura 2-4 Flujograma del proceso de producción y comercialización de los productos de los asociados a ASOPAVIT

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Jairo Peñafiel, 2016

La figura 2-4 muestra el proceso de la cadena que inicia desde la producción, con la preparación del suelo y el manejo del cultivo hasta la cosecha, luego es transportado al centro de acopio, donde realizan la primera selección y limpieza de la zanahoria, en seguida ejecutan el lavado, desinfección, secado, clasificado final, empacado, pesado, sellado, engavetado y pesado; estos son transportados a las unidades educativas de la ciudad de Riobamba, previo negociación mediante ferias inclusivas con el Ministerio de Educación.

4.1.3 Determinación de nudos críticos del proceso de comercialización previo a la conformación de la asociación

Tabla 1-4 Determinación de nudos críticos del proceso de comercialización previo a la asociatividad.

Etapas	Tiempo de labor (horas)	Costo USD/Kg	Volumen de materia prima que ingresa (Kg)	Volumen de materia prima que egresa (Kg)	Porcentaje de pérdidas sobre el volumen de producto	Estimación de pérdidas USD/ha
Cosecha	8	\$ 0,0220	13636	13636	0,0%	
Estibaje y transporte hacia el lugar de lavado	1	\$ 0,0077	13636	13636	0,0%	
Lavado/ secado/ clasificación/ ensacado	7	\$ 0,0299	13636	12955	5,0%	\$ 225,00
Estibaje y transporte hacia el Mercado Mayorista	2	\$ 0,0081	12955	12955	0,0%	
Venta del producto a mayorista	4	\$ 0,0025	12955	12955	0,0%	
Total		\$ 0,0703			5,0%	\$ 225,00

Realizado por: Jairo Peñafiel

De acuerdo a la tabla 1-4, se establece que en el proceso de comercialización previo a la asociatividad, el costo de venta es de \$ 0,0703 por kilogramo; estimándose además que existe un porcentaje de pérdidas sobre el volumen del producto del 5%, lo que traducido a valor monetario es de \$ 225,00 por hectárea de cultivo, entre otros aspectos.

4.1.4 *Determinación de nudos críticos del proceso de comercialización asociativa de la zanahoria*

Tabla 2-4 Determinación de nudos críticos del proceso de comercialización asociativa de la zanahoria.

Etapa	Tiempo de labor (horas)	Costo USD/Kg	Volumen de materia prima que ingresa (Kg)	Volumen de materia prima que egresa (Kg)	Porcentaje de pérdidas sobre el volumen de producto	Estimación de pérdidas de USD
Cosecha	8	\$ 0,0209	18000,0	18000,0	0,0%	
Estibaje y transporte hacia el centro de acopio	2	\$ 0,0078	18000,0	18000,0	0,0%	
Limpieza y primera selección	6	\$ 0,0160	18000,0	17460,0	3,0%	\$ 286,20
Lavado y desinfección	4	\$ 0,0120	17460,0	16761,6	4,0%	\$ 370,15
Secado, clasificación y empaque	4	\$ 0,0210	16761,6	15923,5	5,0%	\$ 444,18
Sellado, engavetado y pesado	6	\$ 0,0990	15923,5	15923,5	0,0%	
Transporte hacia Unidades educativas Riobamba	18	\$ 0,0130	15923,5	15923,5	0,0%	
Total		\$ 0,1896			12,0%	\$ 1.100,53

Realizado por: Jairo Peñafiel

De acuerdo a la tabla 2-4, se tiene que en el proceso de comercialización asociativa, el costo de venta es de \$ 0,1896 por kilogramo; estimándose además que existe un porcentaje de pérdidas sobre el volumen del producto de alrededor del 12%, lo que traducido a valor monetario es de \$ 1.100,53 por hectárea de cultivo.

4.1.5 Análisis comparativo de nudos críticos en la comercialización que fueron superados a través de la comercialización asociativa

Tabla 3-4 Análisis comparativo de nudos críticos en la comercialización que fueron superados a través de la comercialización asociativa.

Parámetros	Comercialización previo a la Asociatividad	Comercialización Asociativa
Nº de cosechas por año	2	3
Costo de comercialización por Kg	\$ 0,0703	\$ 0,1896
Volumen neto procesado por año y por ha (Kg)	12954,55	15923,52
Volumen de pérdidas estimadas por ha y por año (Kg) en el procesamiento	681,82	2076,48
Porcentaje de pérdidas en volúmenes de oferta por año	5,00%	11,54%
Precio de venta por Kg de producto (USD)	\$ 0,25	\$ 0,53
Estimación anual de los beneficios brutos (USD)	\$ 3.238,64	\$ 8.439,47
Estimación anual de beneficios netos (USD)	\$ 401,08	\$ 2.947,53
Estimación del B/C	1,14	1,54

Realizado por: Jairo Peñafiel

Según la tabla 3-4 del análisis comparativo, los nudos críticos de la comercialización que fueron superados a través de la comercialización asociativa, son los siguientes:

El costo por la comercialización de 1 Kg de zanahoria previo al proceso asociativo fue de \$0,0703, mientras que el Kg de zanahoria comercializada de manera asociativa tiene un valor \$ 0,1896, indicando que comercializar zanahoria de manera asociativa tiene un incremento por Kg vendido; este incremento de costo, se debe al valor agregado que se le da al producto.

El precio de venta por Kg de zanahoria antes del proceso asociativo fue de \$0,25, comparado con el precio del Kg de zanahoria luego de comercializar de manera asociativa, fue de \$0,53 llegando a obtener una estimación anual de beneficios brutos de \$8.439,47 y beneficios netos de \$2.947,53; esto se debe a las negociaciones realizadas en ferias inclusivas, donde participó la ASOPAVIT y ofertó un producto con las características que exige el mercado, logrando obtener un precio preferencial.

La relación B/C para la producción de la zanahoria antes del proceso asociativo es de \$ 1,14, mientras que la relación B/C para la producción de zanahoria luego de comercializar de manera asociativa es de \$ 1,54; demostrando que comercializar de manera asociativa incrementa los beneficios económicos para el productor.

4.2 Dimensiones del impacto de la asociatividad en la comercialización del producto zanahoria por parte de ASOPAVIT

4.2.1 Acceso a facilidades de comercialización

Acceso a equipos, herramientas, maquinaria, materiales para la comercialización de zanahoria

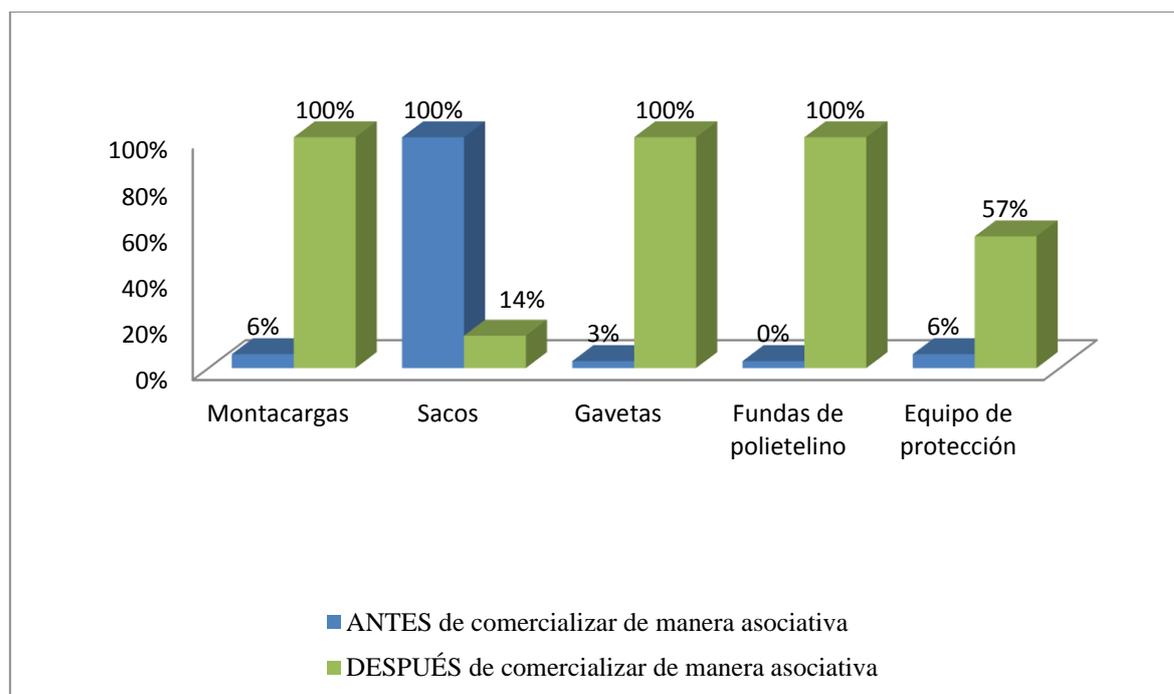


Gráfico 1-4 Porcentaje de asociados que han accedido a equipos, herramientas, para la comercialización de zanahoria.

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Jairo Peñafiel, 2016

El gráfico 1-4 muestra el porcentaje de asociados que han accedido a equipos, herramientas, maquinaria, materiales para la comercialización de zanahoria, antes y después del proceso asociativo.

Antes de estar asociados, el 6% de los integrantes de la ASOPAVIT utilizaban montacargas; el 3% transportaban las zanahoria en gavetas; el 100% comercializaban en sacos, y apenas un 6% utilizaban equipos de protección para el transporte del producto.

En la actualidad, el 100% de los asociados utilizan montacargas, gavetas y fundas de polietileno, mientras que el 57% de los productores utilizan adecuadamente los equipos de

protección para el transporte de la zanahoria, y un 14% siguen utilizando sacos para comercializar la zanahoria.

Estos resultados demuestran que la mayoría de productores de la ASOPAVIT, accedieron a equipos, herramientas, maquinaria y materiales para la comercialización asociativa.

4.2.2 Comercialización a nivel local

El gráfico 2-4 muestra el destino de venta de los productos antes de organizarse, y en su mayoría (77%) eran vendidos en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba a intermediarios, el 15 % de su producción lo comercializaban directamente en la parcela y el 8 % comercializaban en ferias ciudadanas fomentadas por instituciones Estatales y GAD's de la Provincia de Chimborazo.

Mercados para la comercialización

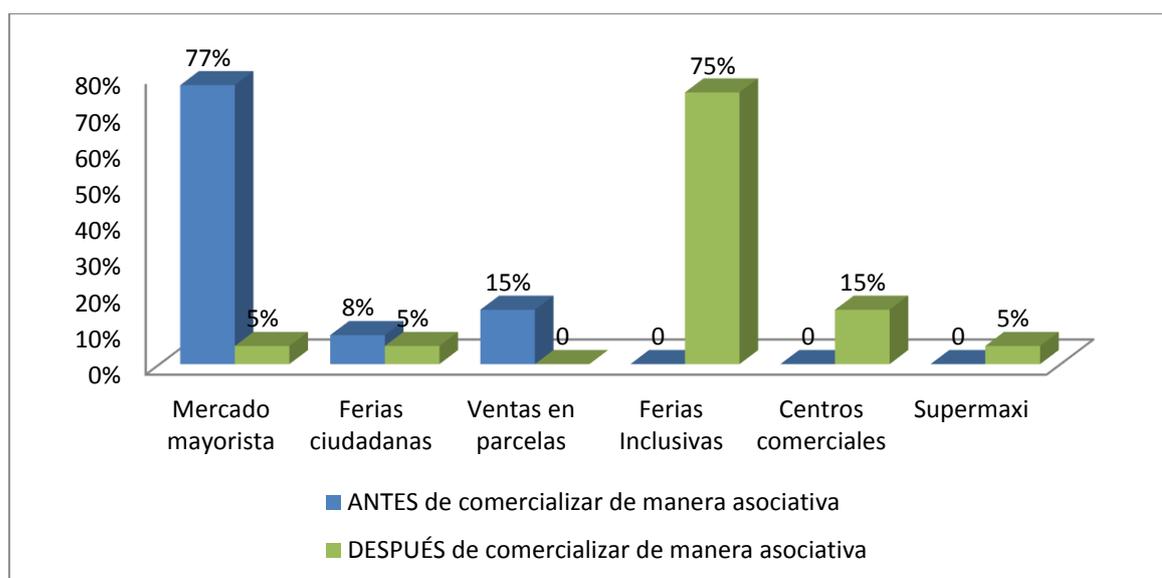


Gráfico 2-4 Lugar de comercialización de los productos antes y después de la asociatividad

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Jairo Peñafiel, 2016

Además el gráfico 2-4 muestra que después de asociarse comercializaron el 75% en ferias inclusivas, el 15% en centros comerciales y el 5% en clientes del sector privado como Supermaxi y el Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.

Estos resultados determinan, que la asociatividad en la comercialización de la zanahoria, permitió vender toda su producción a través de ferias inclusivas, con volúmenes definidos según un cronograma de entregas fijadas en las negociaciones.

Tipos de clientes a nivel local

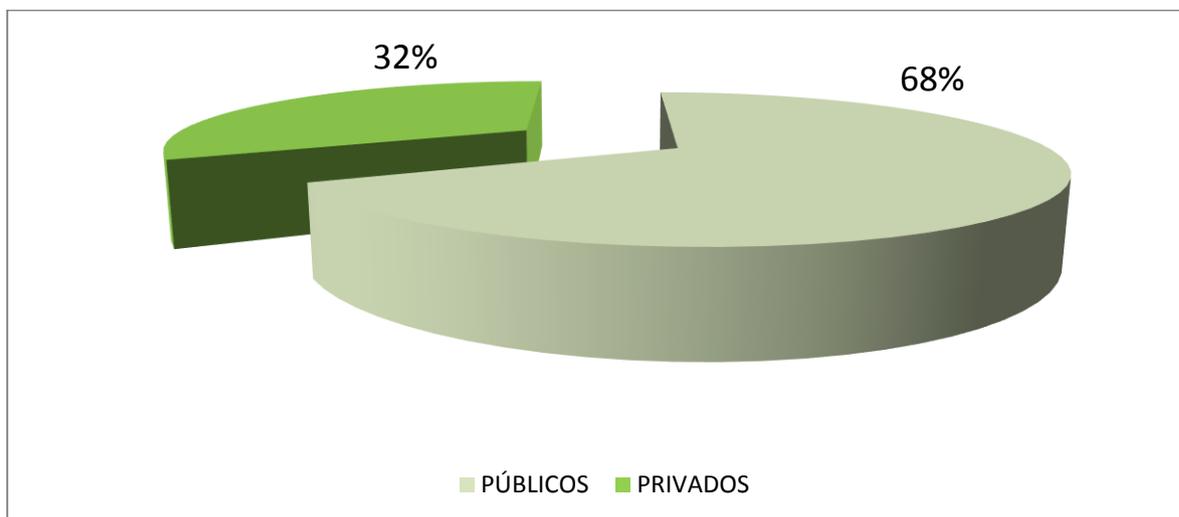


Gráfico 3-4 Porcentaje de clientes al que accede la ASOPAVIT

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Jairo Peñafiel, 2016

El gráfico 3-4 indica el porcentaje de clientes al que accede la ASOPAVIT, dando a conocer que la comercialización asociativa de la zanahoria se realiza en un 68 % en el mercado del sector público, y el 32% de su producción se realiza en el sector privado.

La tabla 4-4 determina el porcentaje de clientes del sector público que tiene la ASOPAVIT, donde el 42% de su producción es comercializada en escuelas y Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV'S) del Ministerio de Educación, el 21% a través de PROALIMENTOS y el 5% en hospitales.

Tabla 4-4 Porcentaje de clientes del sector público y privado

Sector	Clientes	Nro. de ventas	%
PÚBLICO	MINISTERIO DE EDUCACIÓN	8	42%
	MAG-PROALIMENTOS	4	21%
	HOSPITALES	1	5%
	INGROALSA-CIA-LTADA	2	11%
PRIVADO	SUPERMERCADOS	2	11%
	COMERCIANTES DETALLISTAS	1	5%
	COMERCIANTES MAYORISTAS	1	5%
	TOTAL	19	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Jairo Peñafiel, 2016

Respecto a clientes que corresponde al sector privado, el 11% son supermercados y la empresa INGROALSA-CIA-LTDA, y un 5% son comerciantes detallistas y mayoristas.

4.2.3 Costo por venta asociativa

Costos en la comercialización de zanahoria

Una vez realizado el análisis comparativo de los nudos críticos de la comercialización registrados en la tabla 6-4, se estableció el costo invertido en la comercialización de zanahoria por Kg de producto previo al proceso asociativo, siendo este de \$0,0703, mientras que el Kg de zanahoria comercializada de manera asociativa tiene un valor \$ 0,1896, demostrando que comercializar zanahoria de manera asociativa incrementa el valor por Kg vendido.

Este incremento de costo, se debe al valor agregado que se da al producto, para su comercialización.

4.2.4 Ingresos por venta asociativa

Precios en la comercialización de la zanahoria

El gráfico 4-4 muestra los precios de comercialización de la zanahoria, los cuales fueron tomados del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, determinando que durante el periodo 2015 – 2016 el Kg de zanahoria se comercializó a un valor promedio de 0,25 USD/Kg, mientras que la ASOPAVIT en el mismo periodo, a través de las ferias inclusivas logró obtener un precio de 0,53 USD/Kg; evidenciando un incremento al comercializar por Kg de zanahoria.

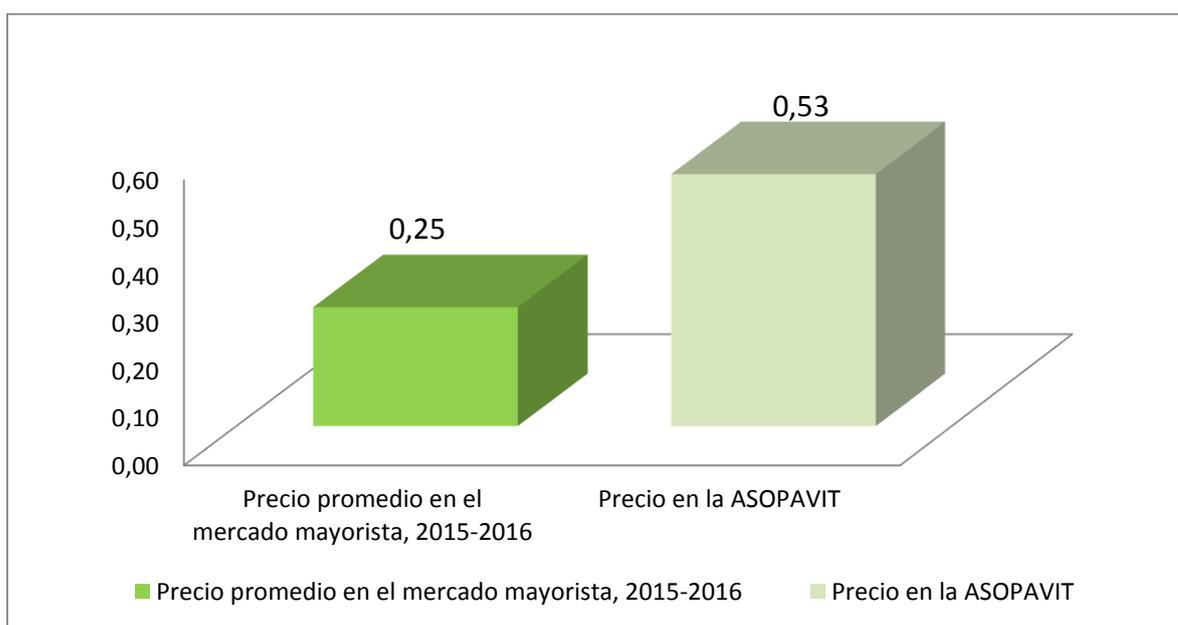


Gráfico 4-4 USD pagados al productor de zanahoria por Kg de producto

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Jairo Peñafiel, 2016

Este resultado expresa que la asociatividad para la comercialización de la zanahoria, contribuyó al incremento del precio de comercialización del Kg de la hortaliza, por la negociación en bloque y ofertar un producto fresco y en las mejores condiciones, evidenciando un incremento al precio de comercialización a razón de 0,28 USD, equivalente a un incremento del 53% más de lo que comercializan en los mercados tradicionales.

4.2.5 Acceso a técnicas y tecnologías de comercialización asociativa innovadora y amigable con el ambiente

Uso de técnicas o tecnologías de comercialización asociativa innovadora y amigable con el ambiente

El gráfico 5-4 muestra el tipo de técnicas o tecnologías de comercialización innovadora y amigable con el ambiente, antes y después de vender de manera asociativa; donde, antes de comercializar asociativamente el 23 % de sus miembros utilizaban un centro de acopio para el lavado de la zanahoria, mientras que, después de comercializar de manera asociativa el 100% de sus miembros lavan la zanahoria en el centro de acopio.

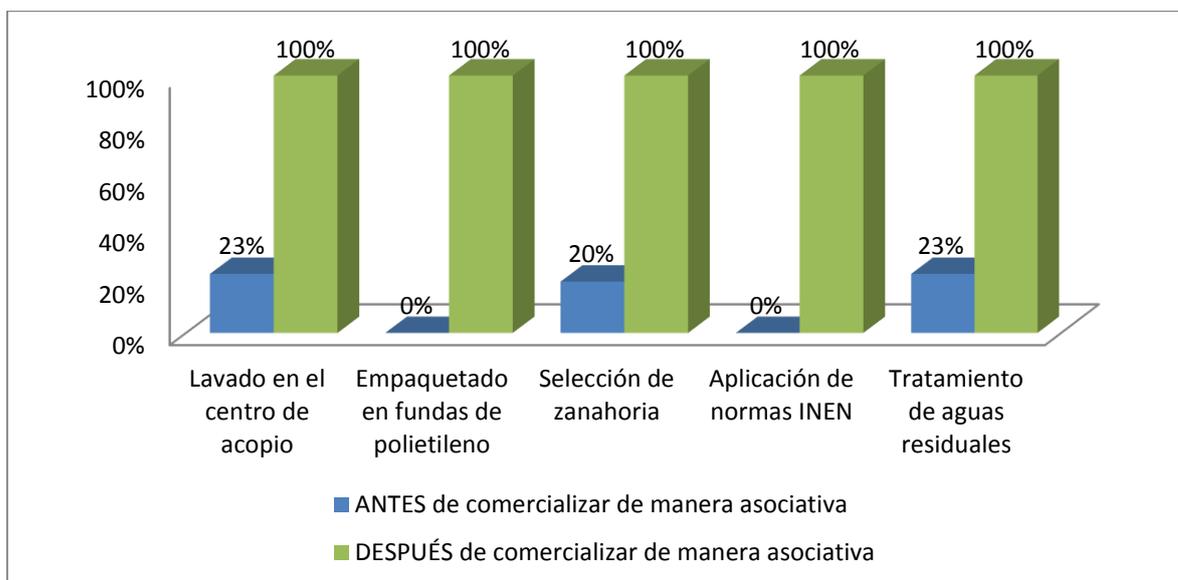


Gráfico 5-4 Técnicas o tecnologías de comercialización innovadora y amigable con el ambiente antes y después de comercializar de manera asociativa.

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Jairo Peñafiel, 2016

Asimismo antes de comercializar de manera asociativa el 15% de los participantes utilizaban gavetas para la venta de la zanahoria, mientras que, después de comercializar de manera asociativa, el 100% de sus miembros usan gavetas para el traslado y comercialización de la misma.

Además, el gráfico 5-4 resalta que ninguno de los miembros de la ASOPAVIT antes de asociarse, comercializaba la zanahoria en fundas de polietileno; mientras que después de asociarse, todos los productores miembros de la ASOPAVIT, venden sus productos empaquetados en fundas de polietileno generando valor agregado y técnica innovadora amigable con el ambiente.

Por otro lado, antes de comercializar de manera asociativa un 20% de los encuestados seleccionaban la zanahoria para comercializarla, y el resto lo vendían a granel; mientras que

después de asociarse para la comercialización, todos los que forman parte de la ASOPAVIT, seleccionan la zanahoria para comercializarla con valor agregado.

Además, este gráfico muestra, que los productores de la ASOPAVIT, antes de asociarse para comercializar la zanahoria, no manejaban las normas INEN para el enfundado del producto; mientras que después de asociarse para comercializar la zanahoria, todos los productores de la ASOPAVIT, aplican las normas INEN para el enfundado de la zanahoria, como requerimiento fijado en la negociación en la feria inclusiva.

Así mismo el gráfico, muestra que el 23% de los miembros de la ASOPAVIT, realizaban tratamiento a las aguas residuales antes de comercializar de manera asociativa; mientras que después de asociarse, el 100% de sus miembros tratan las aguas residuales, en el lavado de la zanahoria, como requerimiento para comercializar este producto, con las unidades educativas beneficiarias de las ferias inclusivas.

Estos resultados expresan que la asociatividad para la comercialización de la zanahoria, contribuyó en el acceso a técnicas o tecnologías de comercialización asociativa innovadora y amigable con el ambiente, tales como: lavado de la zanahoria en un centro de acopio para comercializarlo, uso de gavetas para el transporte, presentación de zanahoria en fundas de polietileno, zanahoria seleccionada según las normas INEN fijadas en la negociación, así como también, el tratamiento de aguas residuales producto del lavado de la zanahoria previo al secado y empacado.

4.2.6 Acceso a servicios de asistencia técnica y capacitación en comercialización asociativa

Acceso a asistencia técnica y capacitación

Antes de asociarse en la ASOPAVIT, los productores mantenían un acuerdo de cooperación con el MAG, mientras que después de asociarse para comercializar la zanahoria, lograron suscribir 2 convenios de cooperación y asistencia técnica con el MAG, uno con AGROCALIDAD y 2 con Supermaxi.

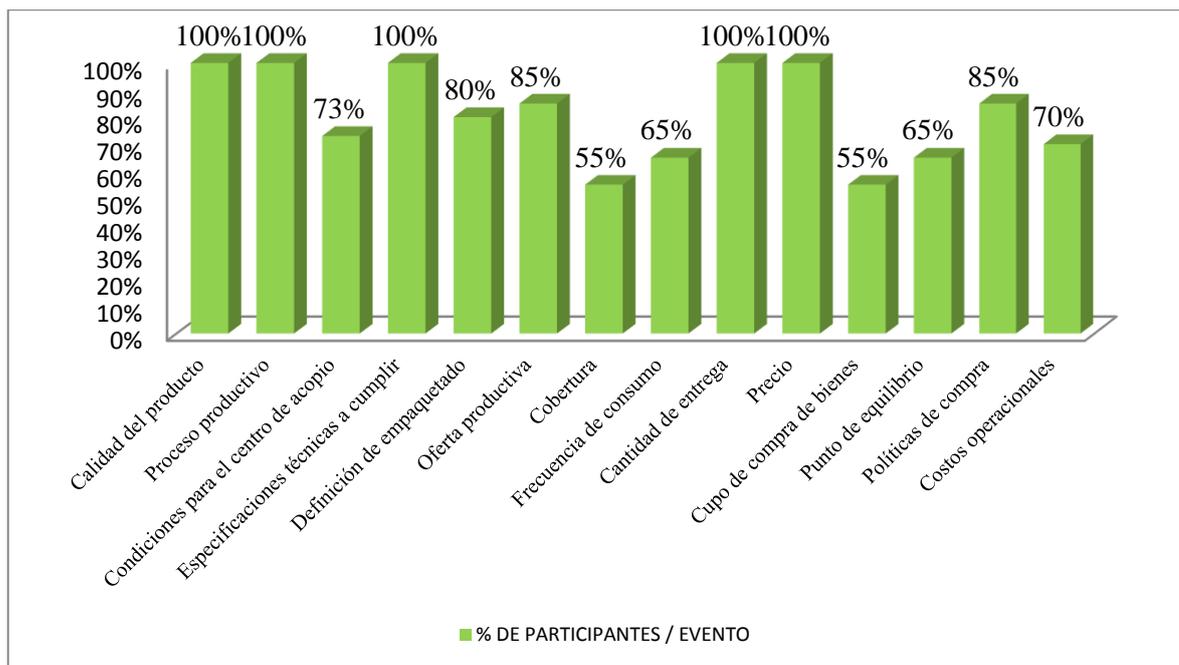


Gráfico 6-4 Porcentaje de productores asociados de zanahoria que han accedido a servicios de asistencia técnica, capacitación y temas tratados en comercialización asociativa.

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Jairo Peñafiel, 2016

El gráfico 6-4 muestra el porcentaje de los miembros de la ASOPAVIT que han accedido a servicios de asistencia técnica y capacitación. El 100% de los participantes manifestaron que se les capacitó sobre la calidad del producto, en temas de proceso productivo, especificaciones técnicas a cumplir, cantidad de entrega y precio; Mientras que el 85% de los participantes; manifestaron que se capacitaron en oferta productiva y política de compra, y el 80% de sus miembros participaron en temas de definición de empaquetado.

El 73% de los asociados recibieron asistencia técnica en condiciones para el centro de acopio, mientras que el 70% de sus miembros se capacitaron en costos operacionales.

Además este gráfico, muestra que el 65% de los miembros de la ASOPAVIT, se capacitaron en temas de frecuencia de consumo, y cálculo de punto de equilibrio; mientras que el 55% de los productores se capacitaron en cobertura y cupo de compra de bienes.

Estos resultados expresan que el asociarse para comercializar la zanahoria, contribuyó positivamente al acceso a servicios de asistencia técnica y capacitación en los miembros de la ASOPAVIT, por tratar temas relacionados a comercialización de manera asociativa, permitiendo que todos sus miembros dominen estos temas para futuras negociaciones.

4.2.7 Capacidad de integración de alianzas estratégicas con organizaciones con fines comerciales

Integración de alianzas estratégicas con organizaciones con fines comerciales

Del total de los integrantes de la ASOPAVIT, el 8% de sus miembros mantenían alianzas con el MAG-PROALIMENTOS; mientras que después de asociarse, el 100% de sus miembros mantienen contacto con la mencionada institución.

Así mismo el 15% de los miembros de la ASOPAVIT, mantenían alianzas estratégicas con la empresa privada Agroindustria Álvarez y Sancho CIA LTDA (INGROALSA-CIA-LTDA); mientras que después de comercializar de manera asociativa, el 100% de sus miembros forman parte de las alianzas estratégicas con INGROALSA-CIA-LTDA, encargada de participar en los procesos de contratación y de garantizar la calidad y volúmenes del producto.

Antes de asociarse, el 3% de los miembros mantenían un acuerdo comercial con SUPERMAXI, y luego de asociarse para comercializar, todos sus miembros formaron parte del acuerdo comercial con la mencionada empresa.

Además, los miembros de la ASOPAVIT registraron no haber mantenido ningún acercamiento con el Ministerio de Educación antes de asociarse, mientras que después de formar la asociación, todos los miembros formaron parte de la feria inclusiva firmada con el Ministerio de Educación.

Estos resultados expresan que la asociatividad en la comercialización de la zanahoria, contribuyó a que la ASOPAVIT tenga acceso a estos mercados formales e incrementar la capacidad de integración y de calidad, con alianzas estratégicas con empresas con fines comerciales.

Beneficios al vender los productos a las empresas

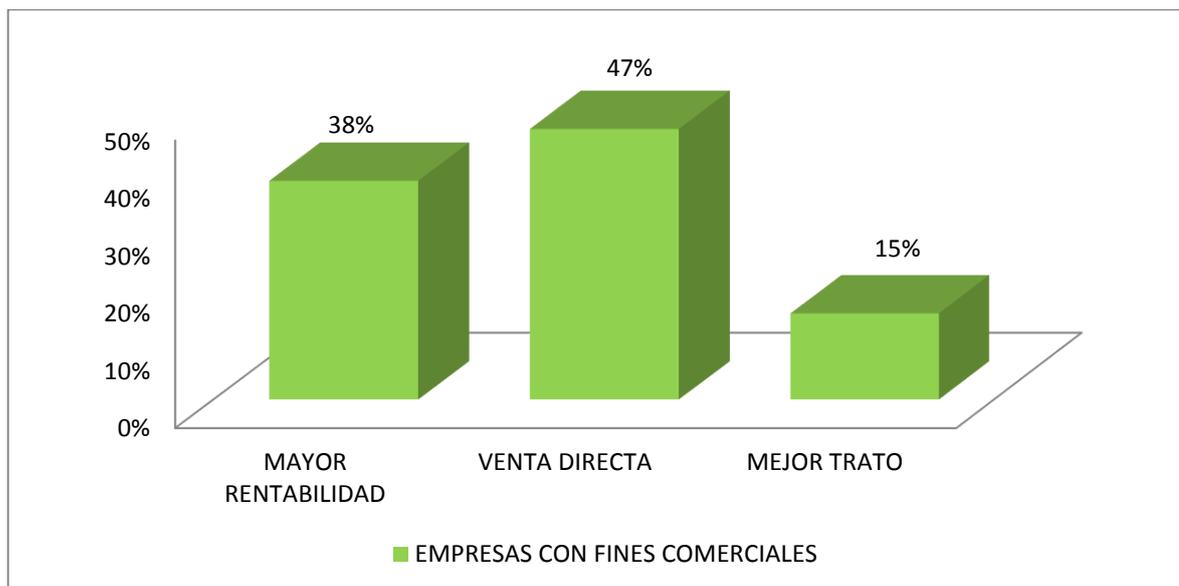


Gráfico 7-4 Beneficios que obtienen al vender sus productos a las empresas

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Jairo Peñafiel, 2016

El gráfico 7-4 muestra los beneficios de la alianza estratégica entre ASOPAVIT y las empresas y/o organizaciones con fines comerciales. Del total de integrantes de la ASOPAVIT encuestadas un 47% manifiestan que tienen la seguridad de vender de forma directa sus productos, un 38% que les brinda rentabilidad y un 15% indica que reciben un mejor trato por las empresas que compran la zanahoria.

Estos resultados indican que la asociatividad en la comercialización de la zanahoria, contribuyó en las acciones complementarias de la ASOPAVIT, en el proceso de negociación y beneficios que obtienen al vender sus productos a las empresas según la apreciación de los asociados.

4.2.8 *Percepción de quienes compran y consumen el producto*

Percepción de entidad que compra el producto

Respecto a la percepción que tiene el Ministerio de Educación como uno de los clientes de la organización en relación al producto de ASOPAVIT, dieron a conocer que es de buena calidad, que la zanahoria tiene buena presentación y está libre de impurezas.

El Ministerio de Educación menciona que la ASOPAVIT no entregó puntualmente el producto, debido a que se han producido retrasos en las entregas en las unidades educativas de Riobamba.

El Ministerio de Educación, manifestó que la zanahoria llegó fresca, al momento de la entrega.

Nivel de aceptación de zanahoria en Unidades Educativas de la provincia de Chimborazo

Se realizó una encuesta de satisfacción al consumidor, dirigido a 397 estudiantes de 37 Unidades Educativas, del sector urbano y rural en el cantón Riobamba, obteniendo los resultados que se presentan en el gráfico 8-4.

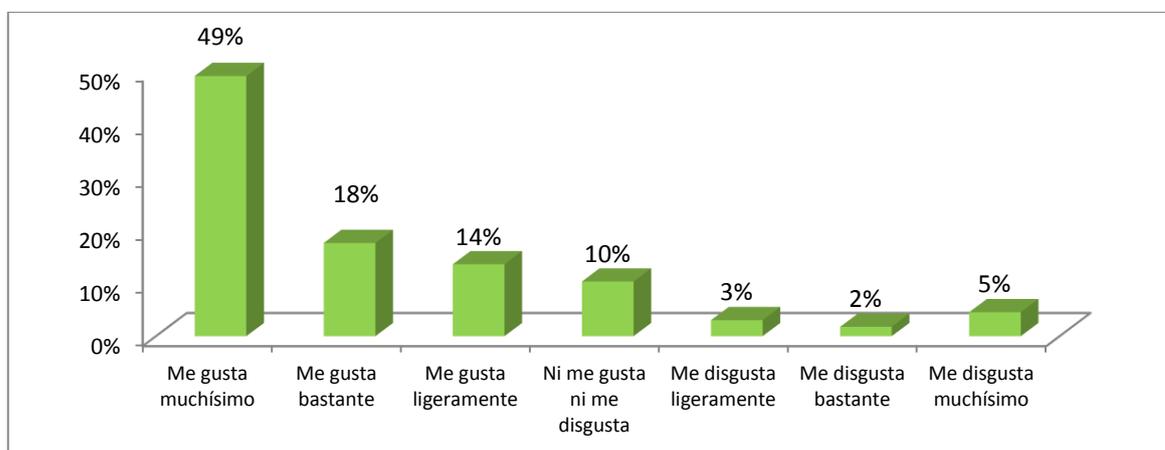


Gráfico 8-4 Nivel de aceptación de zanahoria en Unidades Educativas de la provincia de Chimborazo

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Jairo Peñafiel, 2016

El gráfico 8-4 muestra que del total de estudiantes encuestados le gusta muchísimo al 49%; el 18% manifestaron que les gusta bastante, lo que sumado nos da 67% de aceptación por parte de la población, aportando a la sostenibilidad del proceso de comercialización asociativa.

El 14% de los encuestados indican que les gusta ligeramente; el 10% que ni les gusta ni les disgusta el producto; el 3% que les disgusta ligeramente; el 2% les disgusta bastante; y el 5% que les disgusta muchísimo.

Estos resultados determinan que la zanahoria es producto muy aceptado por la población y que tiene potencialidad.

4.2.9 Efectos de la comercialización en los asociados

Percepción sobre reconocimiento del trabajo como agricultor

Todos los miembros de la ASOPAVIT, sienten que como agricultor su trabajo es reconocido, al vender la zanahoria de manera asociada. Estos resultados demuestran, que el haber comercializado la zanahoria de manera asociada, contribuyó en los productores para que se sientan tomados en cuenta y reconocidos dentro de la asociación como agricultores según sus apreciaciones.

Nivel socioeconómico de los socios de ASOPAVIT

El gráfico 9-4 muestra las Categorías del Nivel Socioeconómico de los socios de la ASOPAVIT antes y después de comercializar de manera asociativa. En la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico, se encontró que el 3% de los productores de la ASOPAVIT tenían la categoría **C-(medio bajo)** mientras que el 97% estaban en **D (bajo)** antes de comercializar de manera asociativa. En la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico aplicada después de comercializar de manera asociativa, se encontró que el 86% de productores de la ASOPAVIT, tienen categoría C-(medio bajo) mientras que el 14% de productores tienen categoría D (bajo). Mejorando de esta manera el nivel socioeconómico de la mayoría de los productores de la ASOPAVIT.

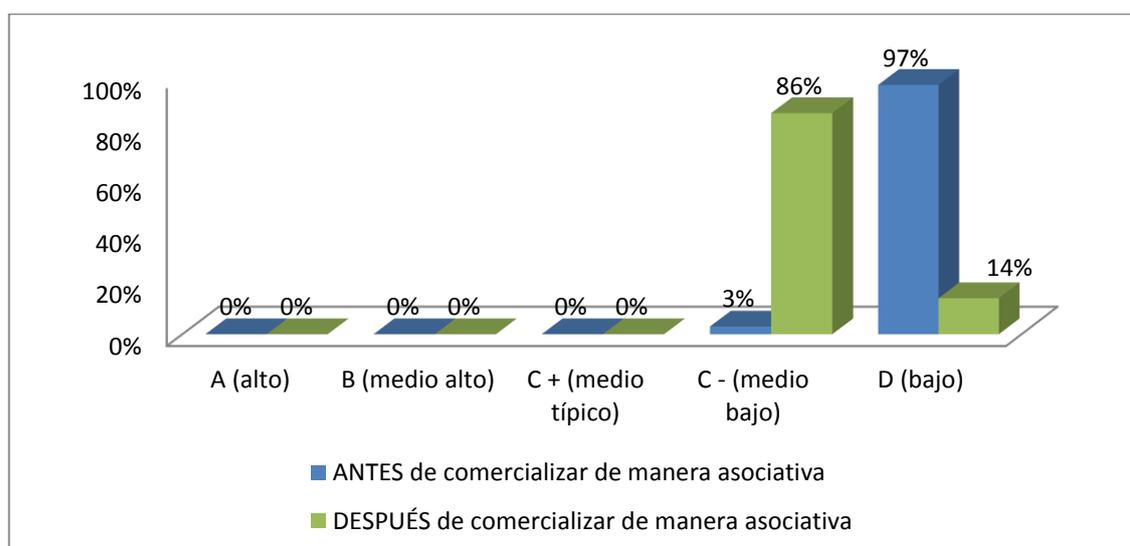


Gráfico 9-4 Nivel socioeconómico de los socios de ASOPAVIT antes y después de comercializar de manera asociativa.

Fuente: Encuestas aplicadas

Realizado por: Jairo Peñafiel, 2016

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.1 Definición de las estrategias para el fortalecimiento de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria por parte de ASOPAVIT

Para la definición de las estrategias para el fortalecimiento de la ASOPAVIT en la comercialización asociativa de la zanahoria, se empleó el análisis FODA, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, obteniendo la situación actual de la organización a manera de diagnóstico.

Esta herramienta permitió realizar el cálculo, identificación y valoración de los factores internos de la asociación (Fortalezas, F, tabla 1-5) y (Debilidades, D, tabla 3-5) y externos (Oportunidades, O, tabla 2-5) y (Amenazas, A, tabla 4-5).

Peso (suma 100) Es la relevancia relativa de cada factor, donde la suma de pesos ha de ser 100.

Valoración 1 (V1) [de 0 a 3], se registra la valoración (“nota” o “calificación”) que los integrantes de la asociación le asignan a cada uno de los factores (en escala de 0 a 3, siendo 0 mal y 3 excelente)

P x V1, Se anota el producto de la columna peso (suma 100) por la columna Valoración 1 (V1) [de 0 a 3]

Valoración 2 (V2) [de 0 a 3] y Valoración 3 (V3) [de 0 a 3], se le asignan valoraciones de las organizaciones 2 y 3 en cada factor (de 0 a 3), siendo estas organizaciones aledañas con fines similares, que permiten comparar su situación dentro del sector.

P x V2 y P x V3, donde se registra el producto de la columna peso (suma 100) por la columna Valoración 2 (V2) [de 0 a 3] y Valoración 3 (V3) [de 0 a 3] respectivamente.

Tabla 1-5 Análisis ponderado de las fortalezas de ASOPAVIT.

Fortalezas		Peso (suma 100)	Valoración 1 (V1) [de 0 a 3]	P x V1	Valoración 2 (V2) [de 0 a 3]	P x V2	Valoración 3 (V3) [de 0 a 3]	P x V3
1	Algunos miembros mantienen redes de contactos para facilitar el procesamiento de la zanahoria	10	3	30	2	20	3	30
2	Los miembros de la organización cuentan con amplia experiencia en la producción y comercialización de la zanahoria	30	3	90	3	90	3	90
3	Individualmente los miembros de la organización tienen capacidad de endeudamiento para fortalecer el proceso asociativo para la comercialización de la zanahoria	10	1	10	3	30	2	20
4	Se cuenta con una oferta constante del producto.	10	3	30	3	30	3	30
5	Se cuenta con un producto con valor agregado	20	2	40	2	40	3	60
6	Se cuenta con contratos formales de comercialización firmados	20	3	60	3	60	3	60
Suma		100		260		270		290

Fuente: Taller para la identificación de fortalezas de la organización

Realizado por: Jairo Peñafiel

Tabla 2-5 Análisis ponderado de las oportunidades de ASOPAVIT.

Oportunidades	Peso (suma 100)	Valoración 1 (V1) [de 0 a 3]	P x V1	Valoración 2 (V2) [de 0 a 3]	P x V2	Valoración 3 (V3) [de 0 a 3]	P x V3
1 El estado propicia la participación de productores asociados en las "Ferias ciudadanas"	20	2	40	2	40	3	60
2 Existen políticas estatales de inclusión a pequeños productores a través de las denominadas "ferias inclusivas"	25	3	75	2	50	3	75
3 Existen políticas estatales de inclusión que rigen sobre los supermercados, para colocar en sus perchas los productos de los pequeños y medianos productores.	15	3	45	2	30	3	45
4 Existen mercados que ofrecen mejores precios por unidad para el producto	15	1	15	3	45	2	30
5 Existen espacios para el fortalecimiento de las capacidades técnicas específicamente orientados hacia las organizaciones vinculadas a la comercialización asociativa	15	1	15	2	30	2	30
6 El segmento de mercado constituido por niños en edad escolar puede ser ampliado hacia las instituciones privadas, debido a la aceptación del producto	10	2	20	3	30	2	20
Suma	100		210		225		260

Fuente: Taller para la identificación de fortalezas de la organización

Realizado por: Jairo Peñafiel

Tabla 3-5 Análisis ponderado de las debilidades de ASOPAVIT.

Debilidades		Peso (suma 100)	Valoración 1 (V1) [de 0 a 3]	P x V1	Valoración 2 (V2) [de 0 a 3]	P x V2	Valoración 3 (V3) [de 0 a 3]	P x V3
1	Escasos espacios que promueven la toma de decisiones compartidas, entre socios	15	2	30	1	15	2	30
2	Existe una escasa conciencia, respecto a la importancia de la programación de la producción, para la sostenibilidad de oferta	15	1	15	0	0	1	15
3	Existen limitaciones, para acceder a las tecnologías de producción, poscosecha y comercialización de la zanahoria.	35	1	35	0	0	1	35
4	La dispersión geográfica de los lotes de producción, no permite que el producto final tenga características homogéneas	15	2	30	1	15	1	15
5	No cuentan con un plan estratégico	20	1	20	1	20	1	20
Suma		100		130		50		115

Fuente: Taller para la identificación de fortalezas de la organización

Realizado por: Jairo Peñafiel

Tabla 4-5 Análisis ponderado de las amenazas de ASOPAVIT.

Amenazas		Peso (suma 100)	Valoración 1 (V1) [de 0 a 3]	P x V1	Valoración 2 (V2) [de 0 a 3]	P x V2	Valoración 3 (V3) [de 0 a 3]	P x V3
1	La continuidad o no de las políticas del Estado.	10	1	10	1	10	1	10
2	La continuidad o no de las políticas de Gobierno	10	1	10	1	10	1	10
3	Existe competencia con organizaciones apoyadas por ONG	20	1	20	1	20	1	20
4	Los espacios de comercialización solidaria, a los que ha accedido el producto se encuentran desfinanciados	30	1	30	1	30	1	30
5	Existe un limitado espacio para la promoción y difusión para diferentes segmentos del mercado	30	1	30	1	30	1	30
Suma		100		100		100		100

Fuente: Taller para la identificación de fortalezas de la organización

Realizado por: Jairo Peñafiel

5.2 Plan estratégico para el fortalecimiento de la asociatividad para la comercialización en la ASOPAVIT

5.2.1 *Visión*

“Ser una asociación líder en la comercialización de productos agrícolas frescos, de calidad que accede a un creciente mercado que busca productos sanos, que cuenta con un equipo humano comprometido que brinda un buen servicio a sus clientes y que es un referente dentro de la economía popular y solidaria”.

5.2.2 *Misión*

“Somos una asociación dedicada a la comercialización de productos agrícolas frescos de excelente calidad, con precios justos, que busca satisfacer la necesidad básica de alimentarse sanamente de una forma innovadora y diferente, que promueva la sostenibilidad y conciencia ecologista de los habitantes de la provincia y del país”.

5.2.3 *Valores*

- Amabilidad, se brindará un trato amable, afectuoso y digno para mantener un buen ambiente de trabajo entre sí y una buena relación con los clientes, socios y aliados.
- Puntualidad, se mantendrá cuidado y diligencia en cada actividad que se realice para presentar un producto terminado con puntualidad.
- Respeto al cliente y a la asociación, se mantendrá una actitud de cordialidad con los clientes y entre compañeros de la asociación.
- Compromiso con la asociación, se motivará para que los asociados cumplan con cada uno de los reglamentos internos que han sido planteados y los acuerdos logrados.
- Honradez, se actuará con rectitud, justicia y honestidad basándose en la ética que cada uno de los integrantes de la asociación tiene.
- Lealtad, los asociados se caracterizarán por ser personas dedicadas y cumplidoras inclusive cuando las circunstancias sean adversas.
- Responsabilidad, se cumplirá con cada una de las obligaciones establecidas en la asociación para mantener un trabajo en armonía y cumplir con los compromisos adquiridos.

5.2.4 *Políticas*

- La atención al cliente será de lunes a viernes en horarios de 8 am a 12 m y de 2 pm a 5 pm.
- Todos los integrantes de la asociación deben mantener un comportamiento ético y de compromiso.
- Mantener reuniones mensuales y si es necesario semanales documentando el trabajo realizado, a fin de retroalimentarse de las experiencias, definir prioridades y plantear soluciones a posibles situaciones problemáticas.
- Preservar el entorno ambiental, cultural y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Se pagará a los agricultores precios justos en bien de la asociación.
- El producto será revisado y registrado para garantizar su buena calidad.
- Los miembros de la asociación generarán espacios de comercialización formales con empresas afines.
- La ASOPAVIT contará con un plan de comunicación, promoción y ventas para la comercialización
- Para acceder a los beneficios de la ASOPAVIT, los miembros deben ser productores agrícolas del sector.

5.2.5 *Objetivos estratégicos*

- Dar valor agregado y fortalecer la cadena de producción y comercialización de la zanahoria
- Incrementar el volumen de ventas asociativas a nivel nacional.
- Incrementar el nivel de participación de la asociación en el mercado nacional.
- Fortalecer los niveles de asociatividad, organización y participación.

5.2.6 *Programas y proyectos para el fortalecimiento de la asociatividad para la comercialización en la ASOPAVIT*

5.2.6.1 *Justificación*

El análisis técnico de los sistemas de producción de los agricultores de la asociación, muestran deficiencias relacionadas con el manejo de los procesos de cultivo, lo cual deriva en una baja productividad por unidad de superficie, tomado de la mano con la desorganización de la asociación, condición que repercute en una limitada captación de recursos económicos, por tanto estos programas y proyectos están destinados a desarrollar paquetes tecnológicos homologados

para la producción de zanahoria en la parcela con el fin de obtener productos que integrados a una cadena de producción sostenible incorporen elementos de valor agregado para diversificar la oferta de la ASOPAVIT, mediante la aplicación de estrategias que permitan el posicionamiento de los productos en nuevos mercados. A la vez, las actividades definidas están encaminadas al fortalecimiento organizacional de ASOPAVIT para consolidar su proceso asociativo.

5.2.6.2 *Programa: Investigación y desarrollo de paquetes tecnológicos para la agregación de valor a los productos de ASOPAVIT*

a. Objetivos

- Homologar la producción de zanahoria, a través de paquetes tecnológicos que permitan la agregación de valor.
- Fortalecer la cadena de producción y comercialización de la zanahoria.

b. Metas

- Un paquete tecnológico de manejo de la producción y poscosecha eficiente de zanahoria baby en ASOPAVIT implementado.
- La cadena de producción y comercialización de zanahoria baby de la ASOPAVIT fortalecida.

c. Marco lógico del proyecto 1.1. Homologación del paquete tecnológico para la producción

Tabla 5-5 Proyecto 1.1. Homologación del paquete tecnológico para la producción.

Jerarquía de objetivos	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
<p>Fin: Contribuir con el mejoramiento de las condiciones de vida de las familias que producen y están dentro del proceso de comercialización de zanahoria baby de la ASOPAVIT</p>	<p>14% de reducción de los costos de producción con la implementación de un paquete tecnológico homologado a partir del primer año de ejecutado el proyecto</p>	<p>Registros de costos de producción</p>	<p>Los oferentes privados de insumos o agrocomercios, otorgan precios preferentes por volúmenes de compra a ASOPAVIT</p>
<p>Propósito: Homologar el paquete tecnológico para la producción eficiente de zanahoria baby en ASOPAVIT</p>	<p>1 paquete tecnológico de manejo de la producción y poscosecha diseñado a mediados del primer año de iniciado el proyecto.</p>	<p>Memorias técnicas Listas de beneficiarios</p>	<p>La Asociación en forma conjunta con los Centros de Educación Superior, definen entre sus líneas de investigación la homologación de paquetes tecnológicos integrales para el manejo de cultivos de hortalizas</p>

Continuación de Tabla 5-5

Componentes:			
1.- Evaluación participativa del paquete tecnológico empleado por los agricultores de ASOPAVIT	1 informe levantado respecto del paquete tecnológico empleado por los agricultores de ASOPAVIT, al tercer mes de iniciado el proyecto	Memoria técnica Registros fotográficos	El MAG facilita metodología de evaluación de paquetes tecnológicos de cultivos comerciales
2.- Diseño del paquete tecnológico homologado para la producción de zanahoria baby	1 memoria técnica compilatoria que recoge las prácticas de manejo homologado para el cultivo de la zanahoria baby, al quinto mes de ejecutado el proyecto.	Memoria técnica	Los Centros de Educación Superior, apoyan el proceso de investigación para el desarrollo de un paquete tecnológico homologado para la producción de zanahoria baby
3.- Validación del uso del paquete tecnológico homologado por parte de los agricultores miembros de ASOPAVIT	15 miembros de ASOPAVIT participan en una Escuela de Campo para Agricultores (ECA), a partir del sexto mes de ejecutado el proyecto. 3 parcelas demostrativas implementadas, a partir del primer año de ejecutado el proyecto.	Memoria técnica Registro de participante Registro fotográfico	Los Centros de Educación Superior firman convenio para el proceso de transferencia de tecnología hacia los miembros de ASOPAVIT Se mantiene un flujo regular de recursos económicos
Actividades:			
1.1 Diseño de la metodología para la evaluación del paquete tecnológico actualmente empleado en la producción de zanahoria baby			\$ 200,00
1.2 Aplicación de la evaluación del paquete tecnológico empleado para la producción de zanahoria baby			\$ 600,00
1.3 Sistematización de los resultados de la evaluación del paquete tecnológico empleado para la producción de la zanahoria baby			\$ 250,00
2.1 Análisis de los resultados de la evaluación del paquete tecnológico empleado para la producción de zanahoria baby			\$ 200,00
2.2 Diseño preliminar del paquete tecnológico que aplica buenas prácticas agrícola a la producción de zanahoria baby			\$ 300,00
2.3 Ensayo y evaluación del paquete tecnológico que aplica buenas prácticas agrícola a la producción de zanahoria baby			\$ 2.500,00
3.1 Socialización de la propuesta del paquete homologado para la producción de zanahoria baby			\$ 200,00
3.2 Implementación y manejo de parcelas demostrativas en sitio para el desarrollo de la ECA			\$ 2.100,00
3.3 Desarrollo del proceso de transferencia de tecnología a través de la ECA con los miembros de ASOPAVIT			\$ 475,00
Total			\$ 6.825,00

Realizado por: Jairo Peñafiel

d. Marco lógico del proyecto 1.2. Investigación y desarrollo de productos con valor agregado a partir de la producción de zanahoria baby en ASOPAVIT.

Tabla 6-5 Proyecto 1.2. Investigación y desarrollo de productos con valor agregado a partir de la producción de zanahoria baby en ASOPAVIT.

Jerarquía de objetivos	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
Fin: Contribuir con el mejoramiento de las condiciones de vida de las familias que producen y están dentro del proceso de comercialización de zanahoria baby de la ASOPAVIT	10% de incremento de las ventas de productos con valor agregado de la zanahoria baby en la ASOPAVIT, a partir del primer año de ejecutado el proyecto.	Registro de ventas	La empresa privada, facilita espacios para el expendio de productos ofertados por empresas que provienen del segmento de la economía popular y solidaria
Propósito: Investigar y desarrollar productos con valor agregado a partir de la producción de zanahoria baby en ASOPAVIT.	1 producto diseñado y evaluado para su introducción en los procesos de ASOPAVIT, a partir del primer año de ejecutado el proyecto	Memoria técnica	La Corporación Financiera Nacional (CFN) facilita línea de crédito para la implementación de los procesos de transformación de productos primarios
Componentes:			
1. Evaluación del manejo poscosecha en la producción de zanahoria baby	1 informe de evaluación de los procesos de manejo poscosecha de la zanahoria baby elaborado a partir del primer trimestre de ejecutado el proyecto	Informe de evaluación	El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) facilita metodología de evaluación de procesos poscosecha en hortalizas
2. Diseño de productos con valor agregado a partir de la producción de zanahoria baby	1 producto con valor añadido diseñado a partir de la producción de zanahoria baby a partir del primer semestre de ejecutado el proyecto	Memoria técnica del diseño del producto con valor añadido	La Facultad de Ingeniería Química y la Facultad de Industrias Pecuarias de la ESPOCH, incluyen protocolos para la transformación y agregación de valor en hortalizas dentro de sus líneas de investigación
3. Prototipaje de productos con valor agregado a partir de la producción de zanahoria baby	1 producto con valor añadido evaluada su viabilidad para su futura inclusión dentro de los procesos productivos de ASOPAVIT, a partir del primer año y medio de ejecutado el proyecto	Memoria técnica de la evaluación de los procesos incluidos en la agregación de valor del producto	Los Centros de Educación Superior, firman convenio para la implementación de procesos para la agregación de valor del producto zanahoria baby con la ASOPAVIT Se mantiene un flujo regular de recursos económicos
Actividades:			
1.1 Diseño de la metodología para la evaluación de los procesos poscosecha empleados actualmente en la zanahoria baby			\$ 200,00
1.2 Aplicación de la evaluación de los procesos poscosecha empleados actualmente en la zanahoria baby			\$ 600,00
1.3 Sistematización de los resultados de la evaluación de los procesos poscosecha empleados actualmente en la zanahoria baby			\$ 250,00
2.1 Socialización y análisis de los resultados de la evaluación de los procesos poscosecha empleados actualmente en la zanahoria baby			\$ 200,00
2.2 Diseño de la idea del producto con valor agregado a partir de la transformación de zanahoria baby			\$ 200,00

Continuación de Tabla 6-5

2.3 Evaluación preliminar de la aceptación del producto a nivel local y regional	\$ 600,00
3.1 Socialización y análisis de los resultados de la evaluación de la idea de producto con valor agregado	\$ 200,00
3.2 Preparación del prototipo del producto con valor agregado dentro de un proceso industrializado	\$ 1.200,00
3.3 Diseño de la planta (áreas físicas y equipamiento) para la introducción y procesamiento del nuevo producto dentro de los procesos de ASOPAVIT	\$ 1.200,00
Total	\$ 4.650,00

Realizado por: Jairo Peñafiel

e. Presupuesto del programa

Tabla 7-5 Resumen del presupuesto del programa de Investigación y desarrollo de paquetes tecnológicos para la agregación de valor a los productos de ASOPAVIT

N°	Proyecto	Presupuesto
1.1	Homologación del paquete tecnológico para la producción.	\$6.825,00
1.2	Investigación y desarrollo de productos con valor agregado a partir de la producción de zanahoria baby en ASOPAVIT.	\$4.650,00
TOTAL		\$11.475,00

Realizado por: Jairo Peñafiel

f. Responsables

- Miembros de la ASOPAVIT

g. Cronograma de ejecución del programa

Tabla 8-5 Cronograma del programa

N°	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.1	X	X	X	X																
1.2		X	X	X	X	X														

Realizado por: Jairo Peñafiel

j. Posibles instituciones de financiamiento

- ESPOCH
- INIAP
- MAG

- ASOPAVIT
- CFN

5.2.6.3 *Programa: Implementación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos de ASOPAVIT en nuevos mercados*

a. Objetivos

- Generar e implementar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la zanahoria baby en el mercado nacional.
- Incrementar el volumen de ventas asociativas, de la zanahoria baby como producto y con valor agregado en el mercado nacional.

b. Metas

- Un plan de promoción y mercado para la comercialización de la zanahoria baby.
- Volumen de ventas incrementado en un 15%, mediante la obtención de nuevos mercados para la comercialización de la zanahoria baby como producto y con valor agregado.

c. Marco lógico del proyecto 2.1. Diseño e implementación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento del producto zanahoria baby en el mercado nacional.

Tabla 9-5 Proyecto 2.1. Diseño e implementación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento del producto zanahoria baby en el mercado nacional.

Jerarquía de objetivos	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
Fin: Contribuir con el mejoramiento de las condiciones de vida de las familias que producen y están dentro del proceso de comercialización de zanahoria baby de la ASOPAVIT	20 % de incremento en la demanda de zanahoria baby de la ASOPAVIT, a partir del segundo año de ejecutado el proyecto.	Registros de producción y ventas de ASOPAVIT	Empresas públicas y privadas de comercialización detallista de productos brindan espacios para los productos de ASOPAVIT, en el marco de dar cumplimiento a la Ley de Control de Poder de Mercado
Propósito: Diseñar e implementar estrategias de mercadeo para el posicionamiento del producto zanahoria baby en el mercado nacional.	1 nuevo mercado identificado para el producto zanahoria baby, a partir del año y medio de ejecutado el proyecto.	Memorias técnicas que orientan la implementación de las estrategias de mercadeo	El Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), brinda el soporte técnico para la implementación de las estrategias de mercadeo a través del Instituto de Economía Popular y Solidaria

Continuación de Tabla 9-5

Componentes:			
1. Investigación de mercados a nivel local y regional	1 estudio de investigación de los mercados a nivel local y regional para el producto zanahoria baby, a partir del primer semestre de ejecutado el proyecto	Memoria técnica que recoge los resultados de la investigación de los mercados objetivo a nivel local y regional	El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), diseña y mantiene actualizado un sistema de indicadores para el sector agroindustrial que orienta la toma de decisiones
2. Diseño de estrategias de promoción y comercialización para los productos de ASOPAVIT	1 manual que define las estrategias de promoción y comercialización para el producto zanahoria baby a partir del primer año de ejecutado el proyecto	Memoria técnica que recoge la definición de las estrategias de promoción y comercialización de los productos de ASOPAVIT	La Escuela de Marketing de la ESPOCH, en el marco de sus programas de vinculación ofrecen asesoría permanente a las empresas del segmento de la economía popular y solidaria
3. Implementación de las estrategias de promoción y comercialización para los productos de ASOPAVIT	1 informe de estrategias implementadas en la promoción y comercialización para el producto zanahoria baby a partir del año y medio de ejecutado el proyecto.	Informe de implementación Facturas Retenciones	La CFN implementa una línea de crédito específica para financiar campañas de promoción y publicidad tendientes a posicionar nuevos productos de empresas que pertenecen al segmento de la economía popular y solidaria Se mantiene un flujo regular de recursos económicos
Actividades:			
1.1 Definición de los instrumentos a aplicarse dentro de la investigación de mercados			\$ 200,00
1.2 Aplicación de los instrumentos en campo para la investigación del mercado			\$ 500,00
1.3 Levantamiento del informe respecto a la investigación del mercado a nivel local y regional			\$ 250,00
2.1 Validación de resultados del estudio de los mercados objetivo para el producto zanahoria baby			\$ 200,00
2.2 Definición de los medios de promoción del producto zanahoria baby de ASOPAVIT			\$ 600,00
2.3 Levantamiento de la memoria técnica que recoge las estrategias de promoción y comercialización del producto zanahoria baby de ASOPAVIT			\$ 300,00
3.1 Implementación de las estrategias de promoción y comercialización para el producto zanahoria baby de ASOPAVIT			\$ 1.600,00
Total			\$ 3.650,00

Realizado por: Jairo Peñafiel

d. Marco lógico del proyecto 2.2. Diseño e implementación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos con valor agregado desarrollados a partir de zanahoria baby, en el mercado nacional.

Tabla 10-5 Proyecto 2.2. Diseño e implementación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos con valor agregado desarrollados a partir de zanahoria baby, en el mercado nacional.

Jerarquía de objetivos	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
Fin: Contribuir con el mejoramiento de las condiciones de vida de las familias que producen y están dentro del proceso de comercialización de zanahoria baby de la ASOPAVIT	5 % de incremento en la demanda de zanahoria baby con valor agregado de la ASOPAVIT, a partir del segundo año de ejecutado el proyecto.	Registros de producción y ventas de ASOPAVIT	Empresas privadas de comercialización detallista de productos brindan espacios para los productos de ASOPAVIT, en el marco de dar cumplimiento a la Ley de Control de Poder de Mercado
Propósito: Diseñar e implementar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos con valor agregado desarrollados a partir de zanahoria baby en el mercado nacional.	1 estructura interna diseñada e implementada en la ASOPAVIT, orientada hacia el posicionamiento de los productos de la Empresa, a partir del segundo año de ejecutado el proyecto.	Memorias técnicas que orientan la implementación de las estrategias de mercadeo	El MCPEC, brinda el soporte técnico para la implementación de las estrategias de mercadeo a través del Instituto de Economía Popular y Solidaria
Componentes:			
1. Investigación de mercados a nivel local y regional	1 estudio de investigación de los mercados a nivel local y regional para el producto con valor agregado, diseñado de zanahoria baby, a partir del primer año de ejecutado el proyecto	Memoria técnica que recoge los resultados de la caracterización de los mercados objetivo a nivel local y regional	El MIPRO, diseña y mantiene actualizado un sistema de indicadores para el sector agroindustrial que orienta la toma de decisiones
2. Diseño de productos con valor agregado, a partir de la zanahoria baby.	1 manual que define los productos con valor agregado derivados de la zanahoria baby, a partir del noveno mes de ejecutado el proyecto	Memoria técnica del manual de productos	El MIPRO, brinda el soporte técnico para la implementación de emprendimientos a partir de materia prima.
3. Diseño de estrategias de promoción y comercialización para los productos con valor agregado, a partir de la zanahoria baby. que oferta ASOPAVIT	1 plan que define las estrategias de promoción y comercialización para el producto con valor agregado, diseñado de zanahoria baby, a partir del primer año y medio de ejecutado el proyecto	Memoria técnica que recoge la definición de las estrategias de promoción y comercialización de los productos de ASOPAVIT	La Escuela de Marketing de la Espoch, en el marco de sus programas de vinculación ofrecen asesoría permanente a las empresas del segmento de la economía popular y solidaria
4. Implementación de las estrategias de promoción y comercialización para los productos con valor agregado, a partir de la zanahoria baby, que oferta ASOPAVIT	1 informe de estrategias implementadas en la promoción y comercialización del producto con valor agregado, diseñado de zanahoria baby, a partir del segundo año de ejecutado el proyecto.	Informe de implementación, Facturas, Retenciones	La CFN implementa una línea de crédito específica para financiar campañas de promoción y publicidad tendientes a posicionar nuevos productos de empresas que pertenecen al segmento de la economía popular y solidaria. Se mantiene un flujo regular de recursos económicos

Continuación de Tabla 10-5

Actividades:	
1.1 Definición de los instrumentos a aplicarse dentro de la investigación de mercados	\$ 200,00
1.2 Aplicación de los instrumentos en campo para la investigación del mercado	\$ 500,00
1.3 Levantamiento del informe respecto a la investigación del mercado a nivel local y regional	\$ 250,00
2.1 Definición de los productos con valor agregado, diseñado a partir de zanahoria baby de ASOPAVIT	\$ 300,00
2.2 Diseño y validación de los productos seleccionados, para dar valor agregado a partir de zanahoria baby.	\$ 800,00
2.3 Ejecución de los productos validados con valor agregado de la zanahoria baby.	\$ 500,00
3.1 Validación de resultados de la investigación de los mercados objetivo para el producto con valor agregado, diseñado a partir de zanahoria baby	\$ 200,00
3.2 Definición de los medios de promoción del producto con valor agregado, diseñado a partir de zanahoria baby de ASOPAVIT	\$ 600,00
3.3 Levantamiento de la memoria técnica que recoge las estrategias de promoción y comercialización del producto con valor agregado, diseñado a partir de zanahoria baby	\$ 300,00
4.1 Implementación de las estrategias de promoción y comercialización para el producto con valor agregado, diseñado a partir de zanahoria baby	\$ 1.600,00
Total	\$ 5.250,00

Realizado por: Jairo Peñafiel

e. Presupuesto del programa

Tabla 11-5 Resumen del presupuesto del programa de implementación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos de ASOPAVIT en nuevos mercados

N°	Proyecto	Presupuesto
2.1	Diseño e implementación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento del producto zanahoria baby en el mercado nacional.	\$3.650,00
2.2	Diseño e implementación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos con valor agregado desarrollados a partir de zanahoria baby, en el mercado nacional.	\$5.250,00
TOTAL		\$8.900,00

Realizado por: Jairo Peñafiel

f. Responsables

- Miembros de la ASOPAVIT

g. Cronograma de ejecución del programa

Tabla 12-5 Cronograma del programa

N°	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2.1		X	X	X	X	X														
2.2				X	X	X	X	X												

Realizado por: Jairo Peñafiel

i. Posibles instituciones de financiamiento

- ASOPAVIT
- EMPRESAS PRIVADAS
- MCPEC
- MIPRO
- ESPOCH
- CFN

5.2.6.4 *Programa: Implementación de estrategias para el fortalecimiento de capacidades de los miembros de ASOPAVIT, para consolidar su presencia en el mercado*

a. Objetivos

- Fortalecer las capacidades de los miembros de la ASOPAVIT, que permita a los asociados incrementar su participación en el mercado nacional.

b. Metas

- Contar con miembros de la ASOPAVIT, capacitados para incrementar su presencia en el mercado nacional.

c. Marco lógico del proyecto 3.1. Fortalecimiento de las capacidades administrativas, técnicas y de comercialización de los miembros de ASOPAVIT

Tabla 13-5 Proyecto 3.1. Fortalecimiento de las capacidades administrativas, técnicas y de comercialización de los miembros de ASOPAVIT

Jerarquía de objetivos	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
Fin: Contribuir con el mejoramiento de las condiciones de vida de las familias que producen y están dentro del proceso de comercialización de zanahoria baby de la ASOPAVIT	El 100 % de los miembros de la ASOPAVIT, rinden cuentas, capacitan y tienen una escuela permanente de líderes, a partir del segundo año de ejecutado el proyecto.	Registros de participantes de los eventos formativos. Registro de participantes en reuniones y asambleas	Organizaciones similares replican la experiencia de formación para sus miembros, consolidando espacios de intercambio de experiencias
Propósito: Fortalecer las capacidades administrativas, técnicas y de comercialización de los miembros de ASOPAVIT	Los 30 miembros de ASOPAVIT, manejan el 100% de los procesos, a través del fortalecimiento de sus capacidades administrativas, técnicas y de comercialización, a partir del segundo año de ejecutado el proyecto.	Lista de participantes, Registros fotográficos.	La ESPOCH brinda el aval a los procesos de capacitación que están orientados al fortalecimiento de las capacidades de miembros de organizaciones de la economía popular y solidaria
Componentes:			
1.- Reforzamiento de las capacidades administrativas para los miembros de ASOPAVIT	Los 30 Miembros de ASOPAVIT son capacitados en manejo de herramientas de contabilidad básica, en manejo de la normativa legal relacionada con las actividades de la empresa, y en manejo de talento humano, a partir del sexto mes de ejecutado el proyecto.	Lista de participantes, Registros fotográficos, Facturas, Retenciones.	La Escuela de Administración de Empresas de la ESPOCH, incluye como parte del proceso de vinculación con la sociedad, un programa de educación continua dirigido a miembros de organizaciones y empresas de la economía popular y solidaria. Se mantiene un flujo regular de recursos económicos
2.- Manejo de procesos de producción para los miembros de ASOPAVIT	Los 30 miembros de ASOPAVIT son capacitados en manejo de procesos de producción, a partir del primer año de ejecutado el proyecto.	Lista de participantes, Registros fotográficos, Facturas, Retenciones.	La Facultad de Recursos Naturales de la ESPOCH, incluye como parte del proceso de vinculación con la sociedad, una estructura de pasantías con estudiantes que cursan la cátedra de extensión rural con el fin de fortalecer el proceso de capacitación Se mantiene un flujo regular de recursos económicos
3.- Manejo de estrategias de comercialización para los miembros de ASOPAVIT	Los 30 miembros de ASOPAVIT son capacitados en manejo de técnicas de comercialización, a partir del año y medio de ejecutado el proyecto.	Lista de participantes, Registros fotográficos, Facturas, Retenciones.	La Escuela de Administración de Empresas de la ESPOCH, incluye como parte del proceso de vinculación con la sociedad, un programa de educación continua dirigido a miembros de organizaciones y empresas de la economía popular y solidaria

Continuación de Tabla 13-5

4.- Definición de la estructura organizacional de ASOPAVIT	1 manual de procesos diseñado que describe las funciones de los puestos dentro de la nueva estructura organizacional de ASOPAVIT (ANEXO K), a partir del segundo año de ejecutado el proyecto.	Memoria técnica del manual de procesos	La Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH, apoya el proceso de implementación de procesos al interior de ASOPAVIT
Actividades:			
1.1 Definición de los contenidos de la capacitación para el fortalecimiento de las capacidades administrativas de los miembros de ASOPAVIT			\$ 100,00
1.2 Diseño de los medios pedagógicos para el proceso de capacitación para el fortalecimiento de las capacidades administrativas de los miembros de ASOPAVIT			\$ 300,00
1.3 Ejecución del proceso de capacitación para el fortalecimientos de las capacidades administrativas de los miembros de ASOPAVIT			\$ 800,00
2.1 Definición de los contenidos de la capacitación para el fortalecimiento de las capacidades técnicas para el manejo de los procesos de producción			100,00
2.2 Diseño de los medios pedagógicos para el proceso de capacitación para el fortalecimiento de las capacidades técnicas para el manejo de los procesos de producción			\$ 300,00
2.3 Ejecución del proceso de capacitación para el fortalecimientos de las capacidades técnicas para el manejo de los procesos de producción			\$ 800,00
3.1 Definición de los contenidos de la capacitación para el fortalecimiento de las capacidades de comercialización de los productos de ASOPAVIT			\$ 100,00
3.2 Diseño de los medios pedagógicos para el proceso de capacitación para el fortalecimiento de las capacidades de comercialización de los miembros de ASOPAVIT			\$ 300,00
3.3 Ejecución del proceso de capacitación para el fortalecimientos de las capacidades de comercialización de los miembros de ASOPAVIT			\$ 800,00
4.1 Definición de funciones administrativas y técnicas que reposan en el estatuto de la ASOPAVIT.			\$ 20,00
4.2 Diseño y validación de funciones redactadas en el manual de procesos			\$ 80,00
4.3 Ejecución del manual de procesos validado por cada uno de los miembros de la ASOPAVIT			\$ 200,00
Total			\$ 3.900,00

Realizado por: Jairo Peñafiel

d. Marco lógico del proyecto 3.2. Fortalecimiento de la capacidad de negociación, financiamiento y firma de convenios de los miembros de ASOPAVIT

Tabla 14-5 Proyecto 3.2. Fortalecimiento de la capacidad de negociación, financiamiento y firma de convenios de los miembros de ASOPAVIT

Jerarquía de objetivos	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
Fin: Contribuir con el mejoramiento de las condiciones de vida de las familias que producen y están dentro del proceso de comercialización de zanahoria baby de la ASOPAVIT	El 100 % de los miembros de la ASOPAVIT, gestionan la firma de convenios, financiamiento y negociación a partir del segundo año de ejecutado el proyecto.	Registros de participantes de los eventos formativos. Nombramiento legalizado en la SEPS	Organizaciones similares replican la experiencia de aprendizaje para sus miembros, consolidando espacios de intercambio de experiencias
Propósito: Fortalecer las capacidades de negociación, financiamiento y firma de convenios de los miembros de ASOPAVIT	El 100% de los miembros de la ASOPAVIT, han fortalecido sus capacidades de negociación, financiamiento y firma de convenios, a partir del segundo año de ejecutado el proyecto.	Lista de participantes.	Los socios de ASOPAVIT, participan activamente, en los procesos de gestión que organiza la asociación.
Componentes:			
1. Reforzamiento de las capacidades de asociatividad de la ASOPAVIT	El 100% de los socios de la ASOPAVIT, comercializan por volumen, al formar parte de una red de comercialización de segundo y tercer grado, legalmente constituida a partir del primer año de ejecutado el proyecto.	Lista de participantes, Registro oficial	La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) reconoce como organización de derecho a la ASOPAVIT y a todos sus socios.
2. Formación de líderes comunitarios	A partir del tercer mes de ejecutado el proyecto, el 100% de los socios de la ASOPAVIT, están capacitados para ser líderes comunitarios, ejerciendo el derecho de elegir y ser elegidos. A partir del sexto mes de ejecutado el proyecto, los 30 miembros de la ASOPAVIT, manejan criterios de equidad de género y generacional, brindando sostenibilidad a la organización	Lista de participantes, Registros fotográficos.	Líderes comunitarios rinden cuentas periódicamente, y participan activamente, en los procesos de elección de su directiva.
3. Firma de convenios con instituciones del sector público y privado para soporte financiero	A partir del segundo año de ejecutado el proyecto, los 30 miembros de ASOPAVIT tienen la habilidad negociar, tramitar, demandar, firmar convenios e incluso exigir derechos con instituciones públicas y privadas (además del MAG).	Convenios firmados	Soporte financiero por la relación con instituciones públicas y privadas por parte de los miembros de ASOPAVIT

Continuación de Tabla 14-5

Actividades:	
1.1 Verificación del cumplimiento de obligaciones de la ASOPAVIT, con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)	\$ 100,00
1.2 Solicitud formal a la SEPS, de documentación requirente para ser parte de una organización de segundo y tercer grado.	\$ 100,00
1.3 Acercamiento con organizaciones afines, para la conformación de una organización de segundo y tercer grado.	\$ 100,00
1.4 Registro de la organización de segundo y tercer grado.	\$ 500,00
2.1 Definición de los contenidos de la capacitación para el fortalecimiento en las capacidades de participación de los miembros de la ASOPAVIT	\$ 100,00
2.2 Diseño de los medios pedagógicos para el proceso de aprendizaje.	\$ 300,00
2.3 Ejecución del proceso de formación de líderes con criterio de equidad de género y generacional.	\$ 800,00
2.4 Incorporación y entrega de certificados de líderes comunitarios a quienes aprueben el curso.	\$ 500,00
3.1 Elaboración de un listado de instituciones públicas y privadas afines a la producción y comercialización de la zanahoria, para el fortalecimiento en la relación con instituciones, caracterizando sus enlaces y potencialidades.	\$ 100,00
3.2 Articular y coordinar acciones con instituciones públicas y privadas para el fortalecimiento en la relación con interinstitucional.	\$ 800,00
3.3 Elaboración de borrador de convenio macro entre instituciones del sector público y privado, para soporte financiero de la ASOPAVIT	\$ 300,00
3.4 Firma de convenio macro entre instituciones del sector público y privado, para soporte financiero de la ASOPAVIT	\$ 500,00
Total	\$ 4.200,00

Realizado por: Jairo Peñafiel

f. Presupuesto del programa

Tabla 15-5 Resumen del presupuesto del programa de implementación de estrategias para el fortalecimiento organizacional de ASOPAVIT, para consolidar su presencia en el mercado

N°	Proyecto	Presupuesto
3.1	Fortalecimiento de las capacidades administrativas, técnicas y de comercialización de los miembros de ASOPAVIT	\$ 3.900,00
3.2	Fortalecimiento de la capacidad de negociación, financiamiento y firma de convenios de los miembros de ASOPAVIT	\$ 4.200,00
TOTAL		\$8.100,00

Realizado por: Jairo Peñafiel

g. Responsables

- Miembros de la ASOPAVIT

h. Cronograma de ejecución del programa

Tabla 16-5 Cronograma del programa

N°	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3.1	X	X	X	X	X	X	X	X												
3.2	X	X	X	X	X	X	X	X												

Realizado por: Jairo Peñafiel

i. Posibles instituciones de financiamiento

- ESPOCH
- MAG
- GADPCH
- SEPS
- ASOPAVIT

5.2.6.5 Resumen del cronograma y presupuesto de la propuesta

Tabla 17-5 Resumen del cronograma y presupuesto de la propuesta.

FIN: Contribuir con el mejoramiento de las condiciones de vida de las familias que producen y están dentro del proceso de comercialización de zanahoria baby de la ASOPAVIT													
Programa	N°	Proyecto	Año de ejecución					Financiamiento potencial		Presupuesto del proyecto	Presupuesto del programa		
			1	2	3	4	5	Institución	%				
Investigación y desarrollo de paquetes tecnológicos para la agregación de valor a los productos de ASOPAVIT.	1.1	Homologación del paquete tecnológico para la producción.	X					ASOPAVIT MAG ESPOCH	25% 50% 25%	\$6.825,00	\$11.475,00		
	1.2	Investigación y desarrollo de productos con valor agregado a partir de la producción de zanahoria baby en ASOPAVIT.	X	X				INIAP CFN ESPOCH ASOPAVIT	15% 55% 15% 15%	\$4.650,00			
Implementación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos de ASOPAVIT en nuevos mercados	2.1	Diseño e implementación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento del producto zanahoria baby en el mercado nacional.	X	X				MIPRO ESPOCH CFN ASOPAVIT	10% 10% 40% 30%	\$3650,00	\$8.900,00		
	2.2	Diseño e implementación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos con valor agregado desarrollados a partir de zanahoria baby, en el mercado nacional.	X	X				MCPEC MIPRO ESPOCH CFN ASOPAVIT	10% 10% 10% 50% 20%	\$5.250,00			

Continuación de Tabla 17-5

FIN: Contribuir con el mejoramiento de las condiciones de vida de las familias que producen y están dentro del proceso de comercialización de zanahoria baby de la ASOPAVIT												
Programa	N°	Proyecto	Año de ejecución					Financiamiento potencial		Presupuesto del proyecto	Presupuesto del programa	
			1	2	3	4	5	Institución	%			
Implementación de estrategias para el fortalecimiento de capacidades de los miembros de ASOPAVIT, para consolidar su presencia en el mercado	3.1	Fortalecimiento de las capacidades administrativas, técnicas y de comercialización de los miembros de ASOPAVIT	X	X				ESPOCH ASOPAVIT	80% 20%	\$ 3.900,00	\$8.100,00	
	3.2	Fortalecimiento de la capacidad de negociación, financiamiento y firma de convenios de los miembros de ASOPAVIT	X	X				GADPCH GAD MUNICIPAL GAD PARROQUIAL ASOPAVIT MAG SEPS	40% 10% 15% 15% 10% 10%	\$4.200,00		
TOTAL										\$28.475,00	\$28.475,00	

Realizado por: Jairo Peñafiel

5.2.6.6 *Resumen del financiamiento*

Tabla 18-5 Resumen del financiamiento

Instituciones potenciales de financiamiento	Valor total a financiar USD	Porcentaje a financiar con respecto al plan
CFN	6.642,50	23%
ESPOCH	6.413,75	23%
ASOPAVIT	5.958,75	21%
MAG	3.832,50	13%
MIPRO	1.780,00	6%
GADPCH	1.680,00	6%
INIAP	697,50	2%
GAD PARROQUIAL	630,00	2%
SEPS	420,00	1%
GAD MUNICIPAL	420,00	1%
TOTAL	28.475,00	100%

Realizado por: Jairo Peñafiel

CONCLUSIONES

1. Los resultados alcanzados permitieron comprobar la hipótesis alterna, que manifiesta que existe un impacto positivo de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria en la mayoría de los casos evaluados.
2. El impacto de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria, brindó beneficios económicos a los asociados, sobre el precio de venta de zanahoria, pasando a comercializar de 0,25 USD/Kg a 0,53 USD/Kg de zanahoria luego de asociarse, al mismo tiempo como parte las exigencias de negociación, se trabajó con materiales amigables con el ambiente, siendo evidente que el estar asociados influyó en la comercialización de la ASOPAVIT con un menor impacto ambiental a lo tradicional.
3. La asociatividad permitió diversificar los mercados a los que naturalmente accedían los productores; puesto que adicionalmente a poder comercializar en el mercado mayorista, se añadió la posibilidad de comercializar en las denominadas “Ferias inclusivas y ferias ciudadanas auspiciadas por PROALIMENTOS.
4. Con el acceso a nuevos mercados, fue necesario mejorar los procesos de poscosecha, para lo cual se implementaron alianzas estratégicas con organizaciones que apoyaron en la capacitación e implementación de procesos para cumplir con las exigencias y requerimientos, lo que no hubiese sido posible si no estaban organizados.
5. La asociatividad y las exigencias del mercado han promovido el uso de tecnologías amigables con el ambiente, tal es el caso de que el 100% de los productores, aplican las normas INEN de empaquetado y presentación del producto para la comercialización.
6. Un efecto de cumplir con las exigencias de empaquetado y presentación de la zanahoria, permitió que el producto sea aceptado por la población, determinando que existe un gran potencial, que permitirá abrirse a nuevos mercados.
7. Como producto de la mejora del precio de venta del producto, también se incrementaron los ingresos de los miembros de ASOPAVIT, y consecuentemente se ha mejorado el nivel socioeconómico de las familias, quienes en su mayoría (77,14%), han pasado de tener ingresos inferiores al salario básico (307,54 USD) a ingresos que pueden alcanzar los 532,15 USD, ubicándose en un nivel socioeconómico medio-bajo.

8. Después del análisis FODA, cuya Fortaleza principal es que cuenta con una amplia experiencia en la producción y comercialización; la Oportunidad principal, es que puede aprovechar la coyuntura nacional dentro de varias alternativas de comercialización; la principal Debilidad es que no contaban con tecnologías de producción, poscosecha y comercialización; la Amenaza principal, es que los espacios de comercialización solidaria se encuentran desfinanciados. Luego de este análisis de estableció un Plan Estratégico para el fortalecimiento de la asociatividad para la comercialización en la asociación, con sus respectivos planes, programas y proyectos.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda definir estrategias para el acopio y utilización de los residuos orgánicos producidos durante el proceso comprendido entre la cosecha y la comercialización del producto zanahoria, como por ejemplo usar en fresco para la alimentación animal o incorporarse con otros residuos orgánicos para la producción de abonos en procesos de compostaje.
2. Se recomienda diversificar la oferta de productos para los espacios que promueven la comercialización asociativa, como es el caso de las ferias inclusivas; además de buscar nuevos vínculos para la comercialización con la empresa privada.
3. Se recomienda replicar los resultados obtenidos para fortalecer la asociatividad de las organizaciones que trabajan con las instituciones Estatales y ONG's que apoyan este tipo de iniciativas.
4. Para futuras investigaciones se recomienda incluir en el proceso de investigación, a las empresas y organizaciones que no comercializan directamente con ASOPAVIT, pero que venden los productos de la organización con las que se está comercializando y establecer la potencialidad existente en el mercado, dentro de los espacios que promueven la comercialización asociativa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acción Ecológica. (2013). *Acción Ecológica*. Obtenido de <http://www.accionecologica.org/soberania-alimentaria>.
2. Aponte, A. (2012). *Ministerio de Agricultura Perú*. Obtenido de <http://agroaldia.minag.gob.pe/biblioteca/download/pdf/videoconferencias/2012/asociatividad.pdf>
3. Aroca, P. (2010). *Estudio del sorbato de potasio en la vida útil de mermelada de zanahoria (Daucus carota) con adición de coco (Cocos nucifera)*. Ambato-Ecuador. Obtenido de: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/863>
4. Bello, R. (2009). *Evaluación de Impacto Santiago-Chile*. Obtenido de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/impacto_rbbcproy.pdf
5. Buestán, C. (2015). *Diseño de una ruta de agroturismo en las zonas de intervención del MAG, cantones de Alausí y Cumandá de la provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
6. Carmin, R. (2011). *A Qué Se Denomina Valor Agregado*. Obtenido de https://es.overblog.com/A_que_se_denomina_valor_agregado-1228321767-art174332.html
7. Centro de Estudios para la Preparación y Evaluación Socioeconómica de Proyectos. CEPEP. (2008). *Cómo es una evaluación socio-económica* Obtenido de http://www.cepep.gob.mx/work/models/CEPEP/metodologias/documentos/metodologia_general.pdf
8. Centro Peruano de Estudios Sociales. CEPES. (2012) Obtenido de <http://www.cepes.org.pe/apc-aa/archivos-aa/a01e3bc3e44a89cf3cd03d717396a20e/asociatividad.pdf>

9. Chavez, M., Jimenez, G. y Lama, M.. (2003). *Proyecto para la Producción y Comercialización de la Zanahoria Mini (Daucus carota) en Fresco como Alternativa de Exportación al Mercado Alemán.* (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador . Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3859/1/6386.pdf>
10. Chiodo, L. (1996). *Desarrollo y Gestión de Microemprendimientos en Áreas Rurales.* Obtenido de http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf
11. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). Constitución de la República del Ecuador (pág. 47). Montecristi.
12. Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC. (2014). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Reporte de Pobreza por Ingreso a Diciembre 2014. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2014/septiembre-2014/Informe%20Pobreza%20-%20sep14.pdf>
13. Ecuador. SECRETARÍA DE LA POLÍTICA, 2013. Reglamento para el funcionamiento del SUIOS (Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales y Ciudadanas). Reglamento SUIOS, p. 85.
14. Eyzaguirre, N. (2006). *Metodología Integrada para la planificación estratégica.* Lima: Ministerio de Educación. Secretaria de Planificación Estratégica.
15. Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación.* Obtenido de: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
16. INFOAGRO. (2012). *Cultivo de la Zanahoria.* Obtenido de <http://www.infoagro.com/hortalizas/zanahoria.htm>
17. Instituto de Apoyo al Manejo de Agua de Riego. IMAR. (2010). *Instituto de Apoyo al Manejo de Agua de Riego. Estudio del Mercado de Zanahoria .* Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/57464491/3/Ficha-tecnica>

18. Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias. INIAP. (2002). *Fitotecnia de cultivos andinos*. Fitotecnia de cultivos andinos. Quito-Ecuador, 25.

19. Kotler, P. (2009). *Licenciatura de Mercadeo CUFM PNAF*. Obtenido de: <http://luddroa.blogspot.com/2009/06/formas-de-comercializacion-y.html>

20. LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. (2011). *Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de: [at:http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf)

21. López, A. (2011). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de la zanahoria (Daucus carota L.), híbrido Cupar, en el Chaupi, provincia de Pichincha*. (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.

22. MASTIPOS DE, REVISTAS EDUCATIVAS. (2016). *Definición de Consumidor*. Obtenido de: http://www.mastiposde.com/definicion_de_consumidor.html.

23. MARYCUFM. (2009). *Canales de comercialización*. Obtenido de: <http://luddroa.blogspot.com/2009/06/formas-de-comercializacion-y.html> Ocampo, E. (2003). *Costos y Evaluación de Proyectos*. México, Editorial Patria 280 p.

24. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP. (2009). *Misión del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Quito: Registro Oficial No. 598.

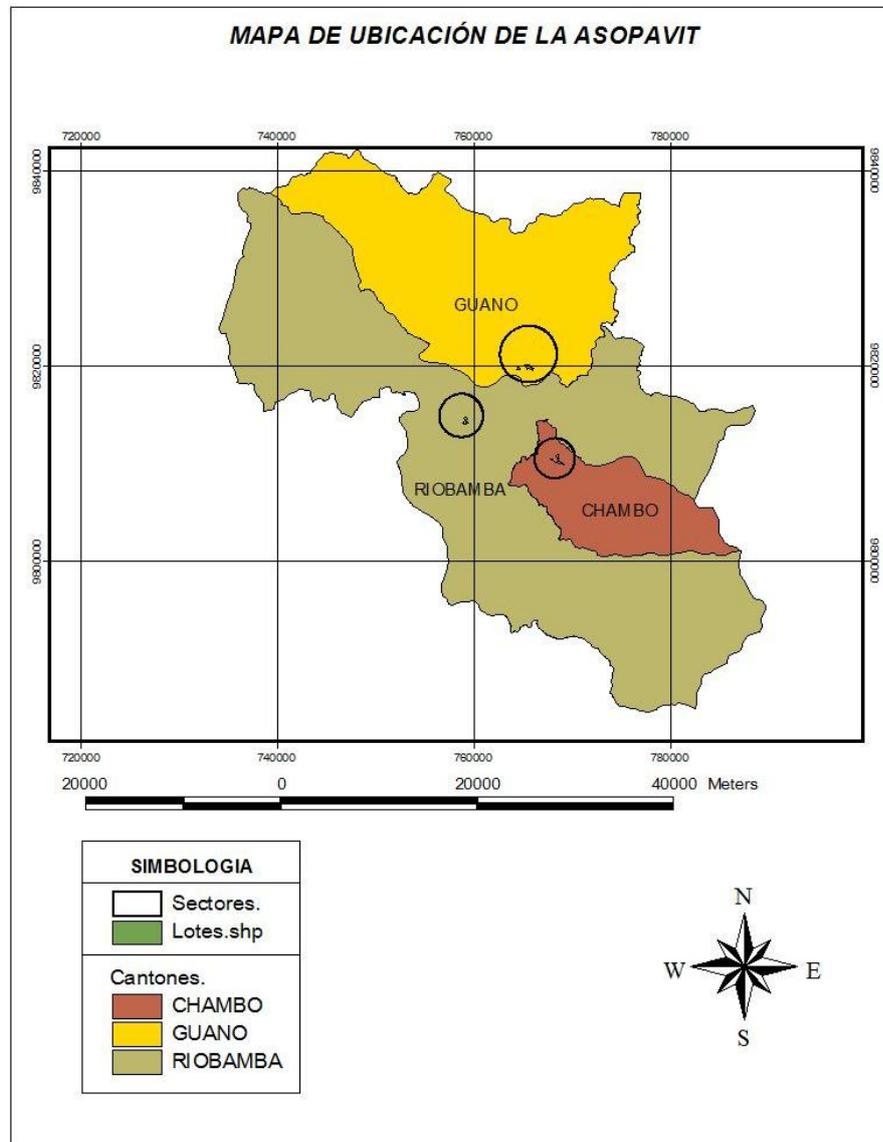
25. Ochoa, E. (2011). *Entendiendo la Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de: <http://ericfochoa.wordpress.com/2011/02/22/entendiendo-la-eps/>

26. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación. FAO. (1993). *Experiencias de mercadeo de pequeños agricultores en el marco del proyecto de desarrollo integral rural*, Obtenido de: files.tgea2013.webnode.com.co/.../eo%20agropecuario.pdf

27. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación. FAO. (2000) *Programa Censo Agropecuario Mundial*. Desarrollo Estadístico. Obtenido de: <http://www.fao.org/docrep/004/x2919s/x2919s05.htm>
28. PROALIMENTOS (2014). *Instituto de Provisión de Alimentos. PROALIMENTOS. Estatuto orgánico de estructura organizacional de gestión por procesos del instituto de provisión de alimentos*. Acuerdo Ministerial No 373
29. PWC. (2012). Estudios de Impacto Económico. Obtenido de: <https://www.pwc.es/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf>
30. Ruíz, D (2004). Manual de estadística. Universidad de Pablo de Olavide. ISBN: 84-688-6153-7. Obtenido de: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/drm/drm-estad.pdf>
31. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. SENPLADES. (2013) Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. (2016). Objetivo 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva”. Obtenido de: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2013-2017-Objetivo-10.pdf>
32. Suarez, M. (2008). Proyecto de Factibilidad para la Exportación de Zanahoria Amarilla al Mercado Italiano en el periodo (2008-2017). (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Equinoccial, Quito, Ecuador Obtenido de: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/6563>
33. Thompson, I. (2012). *Definición de Mercado*. Obtenido de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

ANEXOS

ANEXO A. Mapa de ubicación de la ASOPAVIT, cantones Chambo, Guano y Riobamba, provincia de Chimborazo



ANEXO B. Estatuto de la Asociación de Producción Agrícola Vida Tierra "ASOPAVIT"



REGISTRO DE DIRECTIVAS DE ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

FECHA DE REGISTRO: 13 de mayo del 2016

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN:

DENOMINACIÓN: ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA VIDA TIERRA "ASOPAVIT"

PROVINCIA: CHIMBORAZO

CANTÓN: GUANO

PARROQUIA: LA MATRIZ

DIRECCIÓN: GARCIA MORENO S/N LOS TEJEDORES

BARRIO / CIUDELA: ESPIRITU SANTO

DIRECTIVA REGISTRADA

ADMINISTRADOR/A elegida/o en reunión de Junta General de fecha 17 de septiembre del 2015

NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA	PERÍODO
SANCHO HERDOIZA ALEX RODRIGO	0601716707	4

PRESIDENTA/E

NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA	PERÍODO
WALLANCAÑAY VILLA GLORIA JUDITH	0602211831	4

SECRETARIA/O

NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA	PERÍODO
RUALES JIMENEZ GALO FRANCISCO	0601931744	4

VOCALES DE LA JUNTA DIRECTIVA, elegidos en reunión de Junta General por un período de 4 años.

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA
VOCAL PRINCIPAL 1	WALLANCAÑAY VILLA GLORIA JUDITH	0602211831
VOCAL PRINCIPAL 2	RUALES JIMENEZ GALO FRANCISCO	0601931744

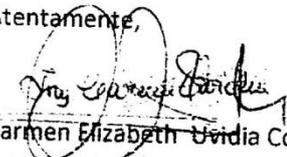
VOCAL PRINCIPAL 3	BECERRA ARIAS MARIA FLOR	0603882812
VOCAL PRINCIPAL 4	HIDALGO PAGUAY ANGELICA SUSANA	0603624131
VOCAL PRINCIPAL 5	PADILLA PADILLA PATRICIA AMPARO	0603482829
VOCAL SUPLENTE 1	PAGUAY QUISPILLO CLAUDIA MARLENE	0918629106
VOCAL SUPLENTE 2	PADILLA PADILLA MARIA EDELMIRA	0601522576
VOCAL SUPLENTE 3	CARRILLO AUQUILLA MARIA MANUELA	0603060997
VOCAL SUPLENTE 4	VELASCO BONILLA LUIS ALBERTO	0604098178
VOCAL SUPLENTE 5	HIDALGO MACAS LORENA NATALY	0603896200

VOCALOS DE LA JUNTA DE VIGILANCIA, elegidos en reunión de Junta General por un período de 4 años.

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	No. CÉDULA
VOCAL PRINCIPAL 1	ZUMBA POAQUIZA CARLOS BOLIVAR	0601275969
VOCAL PRINCIPAL 2	LLIQUIN GUAMAN SEGUNDO ANGEL	0602737470
VOCAL PRINCIPAL 3	CUZQUILLO CHAUCA AMERICA IBELIA	0602817678
VOCAL SUPLENTE 1	HIDALGO PAGUAY MARIA ESTHER	0602825440
VOCAL SUPLENTE 2	QUISPILLO PAGUAY ANDREINA ABIGAIL	0604693226
VOCAL SUPLENTE 3	CAJAMARCA LEMA WASHINGTON GEOVANNY	0605153717

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se reserva el derecho de revisar, en cualquier tiempo, el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios y en caso de incumplimiento o falsedad en la certificación, aplicará las sanciones previstas en la Ley, a la organización y dejará sin efecto el registro.

Atentamente,


Carmen Elizabeth Uvidia Córdor
INTENDENTE ZONAL 3

RESOLUCIÓN No. SEPS-ROEPS-2016-901886

Carmen Elizabeth Uvidia Córdor
INTENDENTE ZONAL 3 CONSIDERANDO:

Que la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en su artículo 9 manifiesta: "**Personalidad Jurídica.**- Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley.

La personalidad jurídica se otorgará mediante acto administrativo del Superintendente que se inscribirá en el Registro Público respectivo";

Que el artículo 147 literal c) de la mencionada Ley, señala como una de las atribuciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, otorgar personalidad jurídica a las organizaciones sujetas a la Ley y disponer su registro;

Que el artículo 2 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, menciona: "**Asamblea Constitutiva.**- Para constituir una de las organizaciones sujetas a la ley, se realizará una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán a sus Directivos, de conformidad a lo señalado en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su Reglamento y Estatuto de la organización a constituirse ...";

Que la Asamblea Constitutiva de la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA VIDA TIERRA "ASOPAVIT" en formación, efectuada el día 17 de septiembre del 2015, resolvió conformar la organización indicada, al amparo de lo dispuesto en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General;

Que mediante solicitud, presentada el 13 de mayo del 2016, el representante legal de la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA VIDA TIERRA "ASOPAVIT" en formación, solicita a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria el otorgamiento de la personalidad jurídica y el respectivo registro, para lo cual ha remitido la documentación que acredita el cumplimiento de los requisitos previstos en el artículo 6 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, y de las Regulaciones emitidas para el efecto;

Que la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA VIDA TIERRA "ASOPAVIT" en formación, ha cumplido con el depósito del porcentaje del aporte correspondiente al capital social inicial, valor mínimo establecido por el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social en el artículo 2 de la Resolución No. MCDS-EPS-012-2015 de 22 de julio del 2015; y,

Que mediante Resolución No. SEPS-IGP-2015-050 de 12 de junio del 2015, el señor Superintendente de Economía Popular y Solidaria, reforma la Resolución No. SEPS-IGPJ-



2014-046, añadiendo al artículo 3 lo siguiente: "El Intendente/a de Economía Popular y Solidaria podrá aprobar o negar, mediante resolución, la constitución y adecuación de estatutos de las organizaciones de la economía popular y solidaria".

En uso de las facultades y atribuciones que le confiere la Ley,

RESUELVE:

ARTÍCULO 1.- Aprobar el estatuto social y conceder personalidad jurídica a la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA VIDA TIERRA "ASOPAVIT", domiciliada en el cantón GUANO, de la provincia de CHIMBORAZO, cuyo estatuto es el siguiente:

ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA VIDA TIERRA "ASOPAVIT"

**TÍTULO PRIMERO
GENERALIDADES Y PRINCIPIOS**

Artículo 1.- CONSTITUCIÓN: Se constituye la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA VIDA TIERRA "ASOPAVIT", que se registrará por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su Reglamento General, las Resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del ente regulador, el presente Estatuto, los Reglamentos Internos y las normas jurídicas que le fueren aplicables, en razón de su actividad.

Artículo 2.- DOMICILIO, RESPONSABILIDAD Y DURACIÓN: El domicilio principal de la Asociación está ubicado en el Cantón GUANO, de la provincia de CHIMBORAZO; pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

La Asociación será de duración indefinida, y responsabilidad limitada a su capital social, por lo tanto, la responsabilidad de sus asociados está limitada al capital que aporten a la asociación.

Artículo 3.- OBJETO SOCIAL: La Asociación tendrá como objeto social principal PRODUCIR ORGÁNICAMENTE HORTOFRUTICOLAS

Para su cumplimiento podrá efectuar especialmente las siguientes actividades:

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, preñar o hipotecar bienes inmuebles;
2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social;
3. Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaria;
4. Propender al mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos;
5. Propender a la eficiencia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente;
6. Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados; y,

7. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo.

TÍTULO SEGUNDO DE LOS ASOCIADOS

Artículo 4.- ASOCIADOS: Son miembros de la Asociación, las personas naturales legalmente capaces, con actividades relacionadas con el objeto social establecido en el artículo 3 del presente Estatuto, aceptadas por la Junta Directiva, previo el cumplimiento de los requisitos y procedimientos específicos que constarán en el Reglamento Interno.

Artículo 5.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LOS ASOCIADOS: Son obligaciones y derechos de los asociados, además de los establecidos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General, los siguientes:

1. Intervenir en las Juntas Generales con voz y voto, pudiendo elegir y ser elegidos para los cargos directivos, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente estatuto y en su Reglamento Interno;
2. Ser beneficiarios de los programas de capacitación, asistencia técnica y de los servicios que ofrezca la Asociación;
3. Utilizar responsablemente los bienes y servicios comunes;
4. Cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, los estatutos sociales y la normativa interna que rigen a la Asociación;
5. Cancelar los aportes de capital no reembolsable y las cuotas ordinarias y extraordinarias que sean fijadas por la Junta General o la Junta Directiva;
6. Desempeñar las obligaciones inherentes al cargo para el que hayan sido designados;
7. Contribuir con su comportamiento al buen nombre y prestigio de la Asociación;
8. No incurrir en competencia desleal en los términos dispuestos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General;
9. No utilizar a la organización para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas; y,
10. Los demás que consten en el Reglamento Interno.

Artículo 6.- PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE ASOCIADO: La calidad de asociado se pierde por retiro voluntario, exclusión, fallecimiento o pérdida de la personalidad jurídica de la asociación.

Artículo 7.- RETIRO VOLUNTARIO: El asociado podrá solicitar a la Junta Directiva, en cualquier tiempo, su retiro voluntario. En caso de falta de pronunciamiento por parte de la Junta Directiva, la solicitud de retiro voluntario surtirá efecto transcurridos 30 días desde su presentación.

Artículo 8.- EXCLUSIÓN: La exclusión del asociado será resuelta por la Junta Directiva de conformidad con las causas y el procedimiento establecido en el Reglamento Interno. La exclusión será susceptible de apelación ante la Junta General.



TÍTULO TERCERO ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO

Artículo 9.- ESTRUCTURA INTERNA: El gobierno, dirección, administración y control interno de la Asociación, se ejercerá por medio de los siguientes organismos:

1. Junta General;
2. Junta Directiva;
3. Junta de Vigilancia; y,
4. Administrador.

DE LA JUNTA GENERAL

Artículo 10.- La Junta General es la máxima autoridad de la Asociación, estará integrada por todos los asociados, quienes tendrán derecho a un solo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la Ley, al Reglamento General o su Estatuto Social.

Artículo 11.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL:

1. Aprobar y reformar el Estatuto Social y el Reglamento Interno;
2. Elegir y remover a los miembros de las Juntas Directiva y de Vigilancia y al Administrador, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes;
3. Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables;
4. Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la Junta Directiva;
5. Aprobar los estados financieros y el balance social de la Asociación;
6. Aprobar o rechazar los informes de la Junta Directiva, Junta de Vigilancia y Administrador;
7. Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la Junta Directiva; y,
8. Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación, de la Asociación en Junta General extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados.

Artículo 12.- CLASES Y PROCEDIMIENTO DE JUNTAS GENERALES: Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias y su convocatoria, quórum y normas de procedimiento parlamentario, constarán en el Reglamento Interno de la Asociación.

En la convocatoria constará por lo menos: lugar, fecha, hora de la Junta y el orden del día.

DE LA JUNTA DIRECTIVA

Artículo 13.- La Junta Directiva estará integrada por 5 vocales principales con sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento Interno de la Asociación. De entre los vocales principales la propia Junta General elegirá al Presidente y Secretario de la Junta Directiva, quienes a su vez lo serán también de la Asociación.



Los miembros de la Junta Directiva durarán 4 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de un período.

Artículo 14.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DIRECTIVA: Son atribuciones y deberes de la Junta Directiva:

1. Dictar las normas de funcionamiento y operación de la Asociación;
2. Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados;
3. Autorizar la celebración de contratos en los que intervenga la Asociación, hasta por el 30 % del presupuesto anual;
4. Sancionar a los asociados de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno;
5. Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la Asociación, con sus respectivos presupuestos;
6. Presentar, para aprobación de la Junta General, los estados financieros, balance social y su informe de labores; y,
7. Elaborar el proyecto de reformas al Estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la Junta General.

DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

Artículo 15.- La Junta de Vigilancia supervisará las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la Junta General y la Junta Directiva. Estará integrada por 3 vocal(es) principal(es) con sus respectivo(s) suplente(s), elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos constantes en el Reglamento Interno.

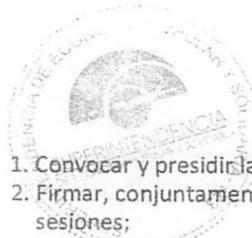
Los miembros de la Junta de Vigilancia durarán 4 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de un período.

Artículo 16.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DE VIGILANCIA: Son atribuciones y deberes de la Junta de Vigilancia:

1. Supervisar los gastos económicos que realice la Asociación;
2. Vigilar que la contabilidad se encuentre al día y debidamente sustentada;
3. Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por el Administrador; y,
4. Presentar su informe anual de labores a la Junta General.

DEL PRESIDENTE

Artículo 17.-ATRIBUCIONES: El Presidente de la Junta Directiva presidirá también la Asociación y la Junta General, durará 4 años en sus funciones, pudiendo ser reelegido por una sola vez, mientras mantenga la calidad de vocal de la Junta Directiva; y, además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:



1. Convocar y presidir las Juntas Generales y sesiones de Junta Directiva;
2. Firmar, conjuntamente con el Secretario, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones;
3. Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la Asociación; y,
4. Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, Reglamento Interno y demás disposiciones emitidas por la Junta General y la Junta Directiva.

DEL SECRETARIO

Artículo 18.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El Secretario de la Asociación, además de las funciones y responsabilidades propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Elaborar las actas de las sesiones de Junta General y Junta Directiva, responsabilizándose por su contenido y conservación;
2. Firmar, conjuntamente con el Presidente, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones;
3. Certificar y dar fe de la veracidad de los actos, resoluciones y de los documentos institucionales, previa autorización del Presidente;
4. Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la Asociación;
5. Custodiar y conservar ordenadamente el archivo;
6. Entregar a los asociados, previa autorización del Presidente, la información que esté a su cargo y que le sea requerida;
7. Notificar las resoluciones; y,
8. Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados, con sus datos personales.

DEL ADMINISTRADOR

Artículo 19.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El Administrador será elegido por la Junta General, por un período de 4 años y además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Representar legalmente a la Asociación;
2. Cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emitidas por las Juntas General y Directiva;
3. Administrar la Asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados; y,
4. Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General.

TÍTULO CUARTO RÉGIMEN ECONÓMICO

Artículo 20.- CAPITAL SOCIAL: El capital social de la Asociación estará constituido por:

1. Las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables;

2. La totalidad de las utilidades y excedentes del ejercicio económico una vez cumplidas las obligaciones legales; y,
3. Las donaciones efectuadas a su favor que, en caso de disolución, no podrán ser objeto de reparto entre los asociados. La Junta General determinará, la organización pública o privada, sin fin de lucro, que será beneficiaria de estos bienes y que tendrá como objeto social una actividad relacionada con el sector de la economía popular y solidaria.

Artículo 21.- CONTABILIDAD Y BALANCES: La Asociación aplicará las normas contables establecidas en el catálogo Único de Cuentas emitido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Los estados financieros y balance social anuales serán aprobados dentro de los primeros noventa días de cada año por la Junta General.

TÍTULO QUINTO DE LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 22.- TRANSFORMACIÓN: La Asociación podrá transformarse en cooperativa por decisión de las dos terceras partes de los asociados, tomada en Junta General convocada para ese efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; o, por disposición de esta Superintendencia, cuando haya superado los niveles de activos, ventas y número de asociados para mantener la condición de Asociación.

Artículo 23.- FUSIÓN: La Asociación podrá fusionarse con otra u otras de actividad similar, por decisión tomada por las dos terceras partes de los asociados en la Junta General convocada especialmente para este efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Artículo 24.- DISOLUCIÓN y LIQUIDACIÓN: La Asociación se disolverá y liquidará por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto secreto de las dos terceras partes de los asociados, en Junta General convocada especialmente para el efecto; y, por resolución de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, de acuerdo con las causales establecidas en la Ley y su Reglamento General.

DISPOSICIONES GENERALES

Primera.- Se entienden incorporadas al presente estatuto y formando parte del mismo, las disposiciones de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su Reglamento General, las dictadas por el ente regulador y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Segunda.- Los conflictos que surgieren al interior de la Asociación serán resueltos según los mecanismos establecidos en el Reglamento Interno que deberá incluir como instancia de resolución, la presentación ante un Centro de Mediación debidamente autorizado y calificado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, antes del ejercicio de las acciones administrativas o judiciales que sean pertinentes.



Tercera.- Los directivos, asociados y administrador de la Asociación, brindarán, obligatoriamente, las facilidades necesarias para la realización de inspecciones, supervisiones, exámenes especiales, auditorías y entregarán la información que fuere requerida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; caso contrario, serán de su responsabilidad, las sanciones que pudieran imponerse a la Asociación.

ARTÍCULO 2.- Registrar en calidad de asociados fundadores de la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA VIDA TIERRA "ASOPAVIT", a las siguientes personas:

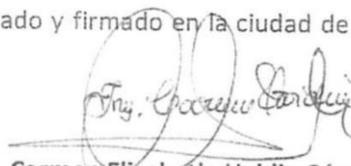
No.	APELLIDOS Y NOMBRES	No. IDENTIFICACIÓN
1	ALLAUCA ALLAUCA MARIO ANIBAL	0601449028
2	BECERRA ARIAS MARIA FLOR	0603882812
3	CAJAMARCA LEMA WASHINGTON GEOVANNY	0605153717
4	CARRILLO AUQUILLA MARIA MANUELA	0603060997
5	CUZQUILLO CHAUCA AMERICA IBELIA	0602817678
6	ESCUDERO PADILLA MARIA ESTHER	0602620825
7	GUISÑAN GUAMAN ANA LUISA	0605623057
8	HIDALGO MACAS LORENA NATALY	0603896200
9	HIDALGO MACAS MONICA ALEXANDRA	0604283812
10	HIDALGO PAGUAY ANGELICA SUSANA	0603624131
11	HIDALGO PAGUAY MARIA ESTHER	0602825440
12	INGA AGUALSACA MARIA	0602510885
13	JANETA LEMA ANA LUCIA	0604765560
14	LLIQUIN GUAMAN SEGUNDO ANGEL	0602737470
15	LOPEZ UVIDIA GUIDO ENRIQUE	0601712334
16	PADILLA PADILLA LIGIA IRENE	0603824814
17	PADILLA PADILLA MARIA EDELMIRA	0601522576
18	PADILLA PADILLA PATRICIA AMPARO	0603482829
19	PAGUAY GUANANGA LUZ MARIA	0600154140
20	PAGUAY QUISPILLO CLAUDIA MARLENE	0918629106



21	QUISPILO BECERRA ALEX ROLANDO	0605330026
22	QUISPILO PAGUAY ANDREINA ABIGAIL	0604693226
23	RUALES JIMENEZ GALO FRANCISCO	0601931744
24	SAMPEDRO VALDIVIESO ELVIA AMARILIS	0601655525
25	SAMPEDRO VALDIVIEZO ANGEL SERAFIN	0602602088
26	SANCHO HERDOIZA ALEX RODRIGO	0601716707
27	SAYAY GUIÑAN ELSA MERCEDES	0604895078
28	SAYAY GUIÑAN MARTHA CECILIA	0604517847
29	TENELEMA SINALUISA LORENZO	0601447659
30	VELASCO BONILLA CARLOS PATRICIO	0604863969
31	VELASCO BONILLA LUIS ALBERTO	0604098178
32	WALLANCAÑAY VILLA GLORIA JUDITH	0602211831
33	YUPA PUCUNA MARIA GLADYS	0602886491
34	ZAVALA SAMANIEGO CRISTIAN OSWALDO	0603600859
35	ZUMBA POAQUIZA CARLOS BOLIVAR	0601275969

ARTÍCULO 3.- Disponer que la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA VIDA TIERRA "ASOPAVIT", se incorpore en el catastro que lleva la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; y, notificar al Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, para la inscripción de la organización en los registros sociales a su cargo.

Cúmplase y Comuníquese.- Dado y firmado en la ciudad de Ambato a los 13 días del mes de mayo del 2016.



Carmen Elizabeth Uvidia Córdor
INTENDENTE ZONAL 3

ANEXO C. Archivo fotográfico



1. Reunión con directiva de ASOPAVIT

Fuente: PEÑAFIEL, JAIRO 2016



2. Productores miembros de la ASOPAVIT

Fuente: PEÑAFIEL, JAIRO 2016



3. Cultivo de zanahoria perteneciente a la ASOPAVIT en estado de germinación

Fuente: PEÑAFIEL, JAIRO 2016



4. Cultivo de zanahoria perteneciente a la ASOPAVIT en estado de desarrollo de partes vegetativas

Fuente: PEÑAFIEL, JAIRO 2016



5. Proceso de limpieza y primera selección de la zanahoria por parte de la ASOPAVIT
Fuente: PEÑAFIEL, JAIRO 2016



6. Proceso de lavado, secado y desinfección de la zanahoria por parte de la ASOPAVIT
Fuente: PEÑAFIEL, JAIRO 2016



7. Proceso de pesado de la zanahoria por parte de la ASOPAVIT

Fuente: PEÑAFIEL, JAIRO 2016



8. Proceso de selección de la zanahoria por parte de la ASOPAVIT

Fuente: PEÑAFIEL, JAIRO 2016



9. Proceso de enfundado de la zanahoria por parte de la ASOPAVIT

Fuente: PEÑAFIEL, JAIRO 2016



10. Proceso de sellado de la zanahoria por parte de la ASOPAVIT

Fuente: PEÑAFIEL, JAIRO 2016



11. Presentación final de la zanahoria por parte de la ASOPAVIT
Fuente: PEÑAFIEL, JAIRO 2016



12. Proceso de engavetado de la zanahoria por parte de la ASOPAVIT, para su distribución
Fuente: PEÑAFIEL, JAIRO 2016

ANEXO D. Encuesta diagnóstico productivo de familias participantes del “*Impacto de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria (Daucus carota) en la ASOPAVIT. Chimborazo*”.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
MAESTRIA EN FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y GERENCIA DE
PROYECTOS PARA EL DESARROLLO

PRODUCTOR:	
<p>Que tipo de instrumentos utiliza para cosecha, pos-cosecha y comercialización de zanahoria:</p> <p>Maquinaria <input type="checkbox"/> Sacos <input type="checkbox"/></p> <p>Palas <input type="checkbox"/> Gavetas <input type="checkbox"/></p> <p>Asadón <input type="checkbox"/> Fundas <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>Dónde vendían antes sus productos:</p> <p>Mercado mayorista <input type="checkbox"/> Venta en parcel <input type="checkbox"/></p> <p>Ferias ciudadanas <input type="checkbox"/> Ferias inclusiva <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>Dónde venden sus productos despues de asociarse:</p> <p>Mercado mayorista <input type="checkbox"/> Venta en parcel <input type="checkbox"/></p> <p>Ferias ciudadanas <input type="checkbox"/> Ferias inclusiva <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>Cuál era la presentación de sus productos antes de pertenecer a la ASOPAVIT:</p> <p>Al peso <input type="checkbox"/> enfundado <input type="checkbox"/> gavetas <input type="checkbox"/></p> <p>Saco <input type="checkbox"/> unidades <input type="checkbox"/> congelada <input type="checkbox"/></p> <p>Hatado <input type="checkbox"/> racimos <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>Cuál era el precio de comercialización de la zanahoria antes de pertenecer a la ASOPAVIT:</p> <p>.....</p> <p>Cuál es el precio de comercialización de la zanahoria al pertenecer a la ASOPAVIT:</p> <p>.....</p>	<p>Beneficios obtenidos al pertenecer a la ASOPAVIT:</p> <p>Capacitaciones <input type="checkbox"/> Mayor ganancia <input type="checkbox"/></p> <p>Gavetas <input type="checkbox"/> Espacio para la venta <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>De los siguientes materiales e insumos cuales eran utilizados en el procesamiento de la zanahoria:</p> <p>Lava la zanahoria en centro de acopio <input type="checkbox"/></p> <p>Usa gavetas <input type="checkbox"/></p> <p>Empacan la zanahoria en fundas <input type="checkbox"/></p> <p>Seleccionan la zanahoria para la venta <input type="checkbox"/></p> <p>Manejan normas INEN para el empaqu <input type="checkbox"/></p>	<p>De los siguientes materiales e insumos cuales utiliza en la actualidad en el procesamiento de la zanahoria:</p> <p>Lava la zanahoria en centro de acopio <input type="checkbox"/></p> <p>Usa gavetas <input type="checkbox"/></p> <p>Empacan la zanahoria en fundas <input type="checkbox"/></p> <p>Seleccionan la zanahoria para la venta <input type="checkbox"/></p> <p>Manejan normas INEN para el empaquetado <input type="checkbox"/></p>

<p>Tratan las aguas residuales en el lavado <input type="checkbox"/></p> <p>Otras <input type="checkbox"/></p>	<p>Tratan las aguas residuales en el lavado <input type="checkbox"/></p> <p>Otras <input type="checkbox"/></p>
<p>Acceso a servicios de asistencia técnica y capacitación en comercialización asociativa antes de asociarse</p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>	<p>Acceso a servicios de asistencia técnica y capacitación en comercialización asociativa luego de asociarse</p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>
<p>Cada cuanto se realizan las reuniones en la ASOPAVIT, para tratar temas de comercialización asociativa</p> <p>cada semana <input type="checkbox"/> cada mes <input type="checkbox"/> cada 2 a 3 meses <input type="checkbox"/></p> <p>cada 6 meses <input type="checkbox"/></p>	
<p>En las reuniones de la ASOPAVIT qué temas tratan</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p> <p>5.</p> <p>6.</p>	
<p>Que beneficio obtiene al vender sus productos a INGROALSA-CIA-LTDA</p> <p>Mayor rentabilidad <input type="checkbox"/> No hay competen <input type="checkbox"/></p> <p>Venta directa <input type="checkbox"/> Mejor trato <input type="checkbox"/></p>	
<p>Como se siente al pertenecer en la ASOPAVIT</p> <p>Bien <input type="checkbox"/> Mal <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p>	

ANEXO E. Encuesta y diálogo del diagnóstico productivo de familias participantes del “*Impacto de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria (Daucus carota) en la ASOPAVIT. Chimborazo*”.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
MAESTRIA EN FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y GERENCIA DE
PROYECTOS PARA EL DESARROLLO

PERSONAL ENCARGADO DE LA COMERCIALIZACIÓN:	
<p>Que tipo de instrumentos utiliza para cosecha, pos-cosecha y comercialización de zanahoria:</p> <p>Maquinaria <input type="checkbox"/> Sacos <input type="checkbox"/></p> <p>Palas <input type="checkbox"/> Gavetas <input type="checkbox"/></p> <p>Asadón <input type="checkbox"/> Fundas <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>Dónde vendían antes sus productos:</p> <p>Mercado mayorista <input type="checkbox"/> Venta en parcel <input type="checkbox"/></p> <p>Ferias ciudadanas <input type="checkbox"/> Ferias inclusiva <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>Dónde venden sus productos después de asociarse:</p> <p>Mercado mayorista <input type="checkbox"/> Venta en parcelas <input type="checkbox"/></p> <p>Ferias ciudadanas <input type="checkbox"/> Ferias inclusivas <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>Cuál era la presentación de sus productos antes de pertenecer a la ASOPAVIT:</p> <p>Al peso <input type="checkbox"/> enfundado <input type="checkbox"/> gavetas <input type="checkbox"/></p> <p>Saco <input type="checkbox"/> unidades <input type="checkbox"/> congelad <input type="checkbox"/></p> <p>Hatado <input type="checkbox"/> racimos <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>Cuál era el precio de comercialización de la zanahoria antes de pertenecer a la ASOPAVIT:</p> <p>.....</p> <p>Cuál es el precio de comercialización de la zanahoria al pertenecer a la ASOPAVIT:</p> <p>.....</p>	<p>Beneficios obtenidos al pertenecer a la ASOPAVIT:</p> <p>Capitaciones <input type="checkbox"/> Mayor ganancia <input type="checkbox"/></p> <p>Gavetas <input type="checkbox"/> Espacio para la venta <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>De los siguientes materiales e insumos cuales eran utilizados en el procesamiento de la zanahoria:</p> <p>Lava la zanahoria en centro de acopio <input type="checkbox"/></p> <p>Usa gavetas <input type="checkbox"/></p> <p>Empacan la zanahoria en fundas <input type="checkbox"/></p> <p>Seleccionan la zanahoria para la venta <input type="checkbox"/></p> <p>Manejan normas INEN para el empaquetado <input type="checkbox"/></p> <p>Tratan las aguas residuales en el lavado <input type="checkbox"/></p> <p>Otras <input type="checkbox"/></p>	<p>De los siguientes materiales e insumos cuales utiliza en la actualidad en el procesamiento de la zanahoria:</p> <p>Lava la zanahoria en centro de acopio <input type="checkbox"/></p> <p>Usa gavetas <input type="checkbox"/></p> <p>Empacan la zanahoria en fundas <input type="checkbox"/></p> <p>Seleccionan la zanahoria para la venta <input type="checkbox"/></p> <p>Manejan normas INEN para el empaquetado <input type="checkbox"/></p> <p>Tratan las aguas residuales en el lavado <input type="checkbox"/></p> <p>Otras <input type="checkbox"/></p>

Acceso a servicios de asistencia técnica y capacitación en comercialización asociativa antes de asociarse SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Acceso a servicios de asistencia técnica y capacitación en comercialización asociativa luego de asociarse SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Cada cuanto se realizan las reuniones en la ASOPAVIT, para tratar temas de comercialización asociativa cada semana <input type="checkbox"/> cada mes <input type="checkbox"/> cada 2 a 3 meses <input type="checkbox"/> cada 6 meses <input type="checkbox"/>	
En las reuniones de la ASOPAVIT qué temas tratan 1. 2. 3. 4. 5. 6.	
Que beneficio obtiene al vender sus productos a INGROALSA-CIA-LTDA Mayor rentabilidad <input type="checkbox"/> No hay competencia <input type="checkbox"/> Venta directa <input type="checkbox"/> Mejor trato <input type="checkbox"/>	
Como se siente al pertenecer en la ASOPAVIT Bien <input type="checkbox"/> Mal <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/>	
CUALES SON LOS MARGENES DE COSTOS EN EL CICLO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN USD invertidos en comercialización de zanahoria por Kg de producto ANTES DE ASOCIARSE <input type="checkbox"/> USD invertidos en comercialización de zanahoria por Kg de producto DE MANERA ASOCIATIVA <input type="checkbox"/>	
ALIANZAS COMERCIALES FORMALES VIGENTES FIRMADAS ANTES DE ASOCIARSE Acuerdos comerciales <input type="checkbox"/> Contratos firmados <input type="checkbox"/> Ferias inclusivas <input type="checkbox"/> Ventas directas a tiendas <input type="checkbox"/>	ALIANZAS COMERCIALES FORMALES VIGENTES FIRMADAS ANTES DE ASOCIARSE Acuerdos comerciales <input type="checkbox"/> Contratos firmados <input type="checkbox"/> Ferias inclusivas <input type="checkbox"/> Ventas directas a tiendas <input type="checkbox"/>
CON QUE EMPRESA REALIZÓ INTEGRACIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON ORGANIZACIONES CON FINES COMERCIALES ANTE ASOCIARSE	CON QUE EMPRESA REALIZÓ INTEGRACIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON ORGANIZACIONES CON FINES COMERCIALES LUEGO DE ASOCIARSE

--	--



ANEXO F. Encuesta de nivel de aceptación de zanahoria, en unidades educativas de la provincia de Chimborazo para el “*Impacto de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria (Daucus carota) en la ASOPAVIT. Chimborazo*”.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
MAESTRIA EN FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y GERENCIA DE
PROYECTOS PARA EL DESARROLLO

NOMBRE: _____ **FECHA** _____

NOMBRE DEL PRODUCTO _____

Pruebe el producto que se presenta a continuación.

Por favor marque con una X, sobre la carita que mejor describa su opinión sobre el producto que acaba de probar.

 Me gusta muchísimo	 Me gusta bastante	 Me gusta ligeramente	 Ni me gusta ni me disgusta
 Me disgusta ligeramente	 Me disgusta bastante	 Me disgusta muchísimo	

COMENTARIOS.

MUCHAS GRACIAS!

ANEXO G. Cuestionario de estratificación y categorización del nivel socioeconómico, para el “*Impacto de la asociatividad en la comercialización de la zanahoria (Daucus carota) en la ASOPAVIT. Chimborazo*”.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
MAESTRIA EN FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y GERENCIA DE
PROYECTOS PARA EL DESARROLLO

CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA	PUNTAJES FINALES
1 ¿Cuál es el tipo de vivienda?	
Suite de lujo	59
Cuarto(s) en casa de inquilinato	59
Departamento en casa o edificio	59
Casa/Villa	59
Mediagua	40
Rancho	4
Choza/ Covacha/Otro	0
2 El material predominante de las paredes exteriores de la vivienda es de:	
Hormigón	59
Ladrillo o bloque	55
Adobe/ Tapia	47
Caña revestida o bahareque/ Madera	17
Caña no revestida/ Otros materiales	0
3 El material predominante del piso de la vivienda es de:	
Duela, parquet, tablón o piso flotante	48
Cerámica, baldosa, vinil o marmetón	46
Ladrillo o cemento	34
Tabla sin tratar	32
Tierra/ Caña/ Otros materiales	0
4 ¿Cuántos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo tiene este hogar?	
No tiene cuarto de baño exclusivo con ducha en el hogar	0
Tiene 1 cuarto de baño exclusivo con ducha	12
Tiene 2 cuartos de baño exclusivos con ducha	24
Tiene 3 o más cuartos de baño exclusivos con ducha	32
5 El tipo de servicio higiénico con que cuenta este hogar es:	
No tiene	0
Letrina	15
Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	18
Conectado a pozo ciego	18
Conectado a pozo séptico	22
Conectado a red pública de alcantarillado	38

ACCESO A TECNOLOGÍA		PUNTAJES FINALES	
1 ¿Tiene este hogar servicio de internet?			
No	<input type="checkbox"/>	0	
Si	<input type="checkbox"/>	45	
2 ¿Tiene computadora de escritorio?			
No	<input type="checkbox"/>	0	
Si	<input type="checkbox"/>	35	
3 ¿Tiene computadora portátil?			
No	<input type="checkbox"/>	0	
Si	<input type="checkbox"/>	39	
4 ¿Cuántos celulares activados tienen en este hogar?			
No tiene celular nadie en el hogar	<input type="checkbox"/>	0	
Tiene 1 celular	<input type="checkbox"/>	8	
Tiene 2 celulares	<input type="checkbox"/>	22	
Tiene 3 celulares	<input type="checkbox"/>	32	
Tiene 4 ó más celulares	<input type="checkbox"/>	42	
POSESIÓN DE BIENES		PUNTAJES FINALES	
1 ¿Tiene este hogar servicio de teléfono convencional?			
No	<input type="checkbox"/>	0	
Si	<input type="checkbox"/>	19	
2 ¿Tiene cocina con horno?			
No	<input type="checkbox"/>	0	
Si	<input type="checkbox"/>	29	
3 ¿Tiene refrigeradora?			
No	<input type="checkbox"/>	0	
Si	<input type="checkbox"/>	30	
4 ¿Tiene lavadora?			
No	<input type="checkbox"/>	0	
Si	<input type="checkbox"/>	18	
5 ¿Tiene equipo de sonido?			
No	<input type="checkbox"/>	0	
Si	<input type="checkbox"/>	18	
6 ¿Cuántos TV a color tienen en este hogar?			
No tiene TV a color en el hogar	<input type="checkbox"/>	0	
Tiene 1 TV a color	<input type="checkbox"/>	9	
Tiene 2 TV a color	<input type="checkbox"/>	23	
Tiene 3 ó más TV a color	<input type="checkbox"/>	34	
7 ¿Cuántos vehículos de uso exclusivo tiene este hogar?			
No tiene vehículo exclusivo para el hogar	<input type="checkbox"/>	0	
Tiene 1 vehículo exclusivo	<input type="checkbox"/>	6	
Tiene 2 vehículo exclusivo	<input type="checkbox"/>	11	
Tiene 3 ó más vehículos exclusivos	<input type="checkbox"/>	15	

HÁBITOS DE CONSUMO		PUNTAJES FINALES	
1 ¿Alguien en el hogar compra vestimenta en centros comerciales?			
No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
2 ¿En el hogar alguien ha usado internet en los últimos 6 meses?			
No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26
3 ¿En el hogar alguien utiliza correo electrónico que no es del trabajo?			
No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27
4 ¿En el hogar alguien está registrado en una red social?			
No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28
5 Exceptuando los libros de texto o manuales de estudio y lecturas de trabajo ¿Alguien del hogar ha leído algún libro completo en los últimos 3 meses?			
No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12

NIVEL DE EDUCACION		PUNTAJES FINALES	
1 ¿Cuál es el nivel de instrucción del Jefe del hogar?			
Sin estudios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
Primaria incompleta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21
Primaria completa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39
Secundaria incompleta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
Secundaria completa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65
Hasta 3 años de educación superior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	91
4 ó más años de educación superior (sin post grado)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	127
Post grado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	171

ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL HOGAR		PUNTAJES	
1 ¿Alguien en el hogar está afiliado o cubierto por el seguro del IESS (general, voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL?			
No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39
2 ¿Alguien en el hogar tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida?			
No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55
3 ¿Cuál es la ocupación del Jefe del hogar?			
Personal directivo de la Administración Pública y de empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	76
Profesionales científicos e intelectuales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69
Técnicos y profesionales de nivel medio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46
Empleados de oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
Trabajador de los servicios y comerciantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18
Trabajador calificados agropecuarios y pesqueros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17
Oficiales operarios y artesanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17
Operadores de instalaciones y máquinas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17
Trabajadores no calificados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
Fuerzas Armadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54
Desocupados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
Inactivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17

GRUPOS SOCIOECONÓMICOS	UMBRALES
A (alto)	De 845,1 a 1000 puntos
B (medio alto)	De 696,1 a 845 puntos
C + (medio típico)	De 535,1 a 696 puntos
C - (medio bajo)	De 316,1 a 535 puntos
D (bajo)	De 0 a 316 puntos

SUMA DE PUNTAJE FINAL	CATEGORÍA

ANEXO H. Estrategias FO para ASOPAVIT

		OPORTUNIDADES				
		Cuentan con un espacio de comercialización diferenciada a través de su participación en las "Ferias ciudadanas"	Existen políticas estatales de inclusión a pequeños productores a través de las denominadas "ferias inclusivas" que rigen sobre los supermercados, para colocar en sus perchas los productos de los pequeños y medianos productores.	Existen mercados que ofrecen mejores precios por unidad para el producto "zanahoria"	Existen espacios para el fortalecimiento de las capacidades técnicas específicamente orientados hacia las organizaciones vinculadas a la comercialización asociativa	El segmento de mercado constituido por niños en edad escolar puede ser ampliado hacia las instituciones privadas, debido a la alta aceptación inicialmente mostrada por éste segmento de varias instituciones públicas
FORTALEZAS		O1	O2	O3	O4	O5
Algunos miembros mantienen redes de contactos para facilitar el procesamiento de la zanahoria	F1	F1,F5,O1: Conservar el espacio de comercialización a través de la diversificación de las formas de agregación de valor	F1,O2,O3: Implementar alianzas estratégicas con Instituciones del estado que proveen alimento a unidades educativas, militares, hospitales etc.			

<p>Los miembros de la organización cuentan con amplia experiencia en la producción y comercialización de la zanahoria</p>	<p>F 2</p>	<p>F2O1:</p>	<p>F2,O2,O3: Potencializar la experiencia y la capacidad de cumplir con los parámetros de negociación de las ferias inclusivas, mediante la capacitación y asistencia técnica en la normativa que exige las ferias inclusivas y supermercados</p>		<p>F2O4: Mejorar la capacidad de negociación para comercializar de manera asociativa.</p>	<p>F2O5: Ampliar la comercialización hacia las instituciones públicas y privadas, Difundir y promover el consumo del producto, a través de medios de comunicación locales y nacionales</p>
<p>Individualmente los miembros de la organización tienen capacidad de endeudamiento para fortalecer el proceso asociativo para la comercialización de la zanahoria</p>	<p>F 3</p>	<p>F3, O1, O2, O3: Canalizar un porcentaje de los recursos económicos obtenidos vía crédito para invertirlos en investigación.</p>			<p>F3, O4: Obtener financiamiento para mejorar las condiciones de presentación y valor agregado de la zanahoria para su comercialización.</p>	

Se cuenta con una oferta constante del producto.	F4	<p>F4,O1,O2:</p> <p>Planificar la producción de la zanahoria, con la finalidad de alcanzar una oferta con calidad y cantidad constante, para el espacio de comercialización que brindan las ferias ciudadanas, ferias inclusivas y supermercados.</p>			<p>F4O4: Fortalecer la capacidad de los miembros de la Asociación en procesos de negociación asociativa, para todos los productos que oferten.</p>

Se cuenta con un producto con valor agregado	F5		F502: Fortalecer la asociatividad, para diversificar la oferta productiva y su participación en ferias inclusivas, y supermercados, mediante el apoyo de instituciones especializadas y comercialización asociativa	F503: Promover las normas de valor agregado, para cumplir con las exigencias de mercados que demandan Zanahoria, mediante la capacitación de instituciones especializadas en comercialización asociativa	F504: Fortalecer las capacidades técnicas de los asociados en producción con valor agregado, y cubrir la demanda existentes de los mismos., mediante el aprovechamiento de las alianzas estratégicas con instituciones afines a comercialización asociativa	
Se cuenta con contratos formales de comercialización firmados	F6	F4, F6, O1, O2, O3: Fortalecer la comercialización de la ASOPAVIT, mediante el aprovechamiento de las políticas estatales de inclusión a pequeños			F6, O4: En los espacios de fortalecimiento, socializar los acuerdos logrados con empresas para comercializar asociativamente y generar interés en sus	

	productores, como ferias ciudadanas, ferias inclusivas y venta a supermercados.			miembros en cumplir con lo firmado.	
--	---	--	--	--	--

Fuente: Taller para la identificación de fortalezas de la organización

Autor: Jairo Peñafiel

ANEXO I. Estrategias DO para ASOPAVIT

		OPORTUNIDADES				
		Cuentan con un espacio de comercialización diferenciada a través de su participación en las "Ferias ciudadanas"	Existen políticas estatales de inclusión a pequeños productores a través de las denominadas "ferias inclusivas" que rigen sobre los supermercados, para colocar en sus perchas los productos de los pequeños y medianos productores	Existen mercados que ofrecen mejores precios por unidad para el producto "zanahoria"	Existen espacios para el fortalecimiento de las capacidades técnicas específicamente orientados hacia las organizaciones vinculadas a la comercialización asociativa	El segmento de mercado constituido por niños en edad escolar puede ser ampliado hacia las instituciones privadas, debido a la alta aceptación inicialmente mostrada por éste segmento de varias instituciones públicas
DEBILIDADES						
Escasos espacios que promueven la toma de decisiones compartidas, entre socios	D1, O1, O3, O5: 1	Adecuar la normativa interna de tal manera que se implementen espacios para concertar previamente los	D1,D2,O2: Dar a conocer los beneficios de las políticas estatales de inclusión y fortalecerlas, mediante el aprovechamiento de los espacios de toma de		D1,O4: Consolidar la participación activa de todos los socios en comercialización asociativa, elevando el interés en concurrir a las mismas, y generar	

		acuerdos de comercialización y la participación en ferias y otros espacios.	decisiones existentes en la ASOPAVIT		acciones en conjunto de manera participativa, mediante el uso de los espacios de fortalecimiento de la ASOPAVIT	
Existe una escasa conciencia, respecto a la importancia de la programación de la producción, para la sostenibilidad de oferta	D2	D2,01, O3: Concientizar a los socios sobre los beneficios que conlleva realizar un cronograma de producción asociativo, y cubrir la demanda permanente que existe en los espacios de comercialización.			D2,04: Generar capacitaciones sobre la importancia de mantener siembras organizadas y su valor al negociar.	D2,05: Concientizar a los miembros de la ASOPAVIT en mantener una exacta programación de producción, y cubrir el segmento de varias instituciones, mediante la socialización de la demanda y aceptación que tiene la zanahoria en la población.

Existen limitaciones, para acceder a las tecnologías de producción, poscosecha y comercialización de la zanahoria	D 3	D3,O1:	D3,O2:	D3,O3:	D3,O4: Fortalecer los conocimientos de los miembros de ASOPAVIT en temas relacionados con poscosecha y comercialización	D3,O5:
La dispersión geográfica de los lotes de producción, no permite que el producto final tenga características homogéneas	D 4	D4,O1, O3:	D4,O2:	D4,O3:	D4,O4: Promover el uso de un paquete tecnológico de producción homogéneo que en el futuro viabilice la compra asociativa de insumos.	D4,O5:

Fuente: Taller para la identificación de fortalezas de la organización

Autor: Jairo Peñafiel

ANEXO J. Estrategias FA para ASOPAVIT

		AMENAZAS				
		La continuidad o no de las políticas del Estado.	La continuidad o no de las políticas de Gobierno	Existe competencia con organizaciones apoyadas por ONG	Los espacios de comercialización solidaria a los que ha accedido el producto se encuentran desfinanciados	Existe un limitado espacio para la promoción de hortalizas no tradicionales para diferentes segmentos del mercado
FORTALEZAS		A1	A2	A3	A4	A5
Algunos miembros mantienen redes de contactos para facilitar el procesamiento de la zanahoria	F1	F1, F2, A1, A2 Implementar acuerdos formales, con instituciones privadas, que expenden sus productos con valor agregado.		F1, F2, A3: Captar el mercado potencial de las organizaciones afines, mediante la diversificación, promoción y difusión de nuevos productos con valor agregado.		

Los miembros de la organización cuentan con amplia experiencia en la producción y comercialización de la zanahoria	F2					
Individualmente los miembros de la organización tienen capacidad de endeudamiento para fortalecer el proceso asociativo para la comercialización de la zanahoria	F3					F3, A3, A5: Generar un plan de comunicación, promoción y venta para la comercialización de la zanahoria, mediante la aplicación de un plan comunicacional financiado por un crédito asociativo de la ASOPAVIT.
Se cuenta con una oferta constante del producto.	F4				F4, F5, A4, A5: Buscar otros espacios de comercialización,	

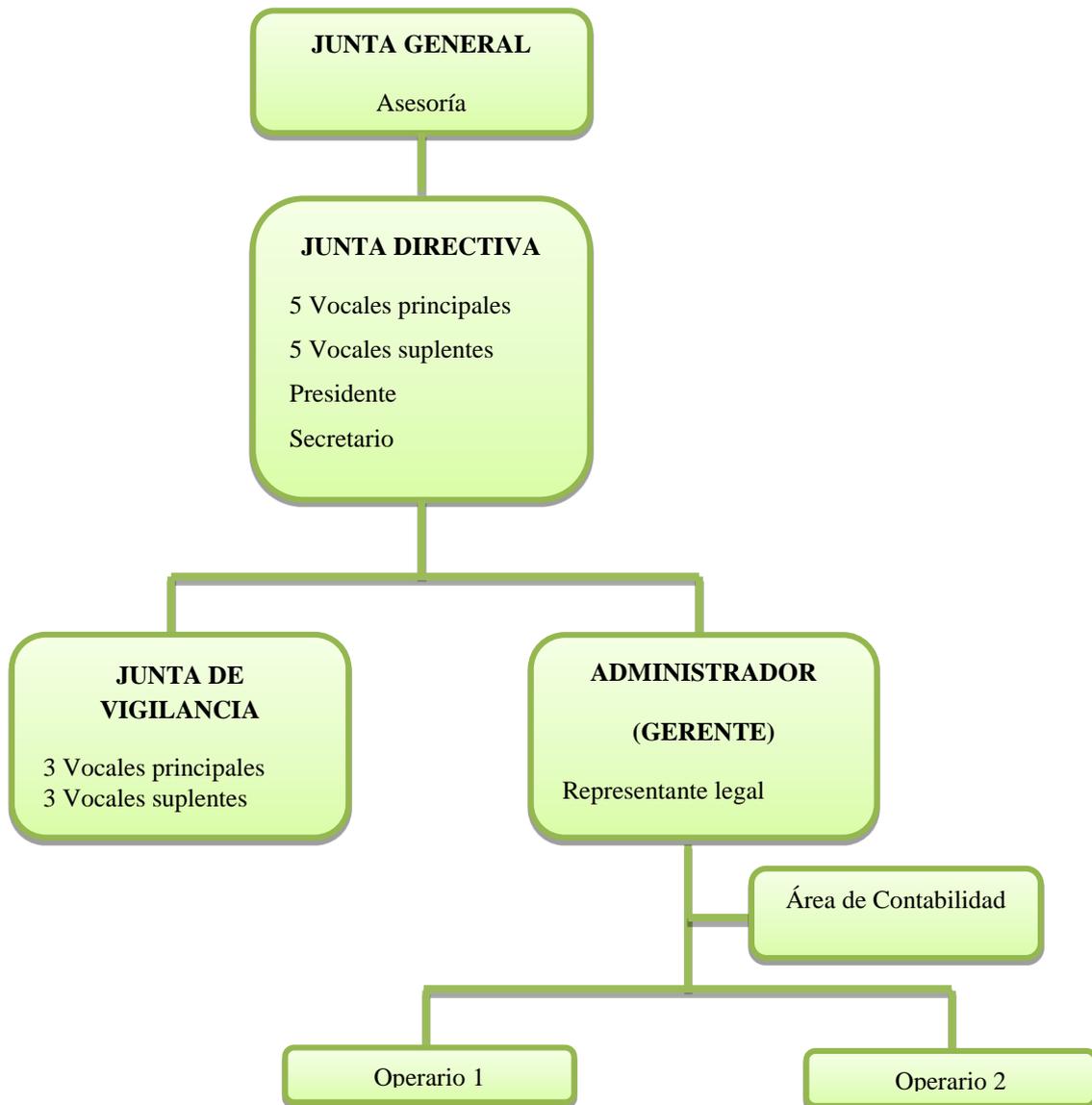
					mediante el aprovechamiento de los procesos de negociación asociativa, y la oferta de sus productos con valor agregado.	
Se cuenta con un producto con valor agregado	F5					
Se cuenta con contratos formales de comercialización firmados	F6	F6, A1,A2: Generar una propuesta que dé a conocer los beneficios obtenidos por las políticas del Estado y el Gobierno, que permitan dar continuidad a las mismas.				

Fuente: Taller para la identificación de fortalezas de la organización

Autor: Jairo Peñafiel

ANEXO K. Organigrama estructural

Para el cumplimiento de los objetivos de la ASOPAVIT, dentro del proceso de comercialización es preciso establecer reglamentos y procedimientos de forma planificada y coordinada, mediante una estructura orgánica sólida, oportuna y eficiente, donde sea capaz de articularse a los requerimientos de la asociación para la comercialización de la zanahoria.



Manual de cargos y funciones

La operación de la comercialización de la zanahoria en la ASOPAVIT, será mediante la comercialización asociativa con los socios fundadores que se encuentran dentro de la asociación, en la cual se incluirá manuales de cargos y funciones, según lo determinado en la estructura orgánica ya planteada, con el objetivo de sustituir en cada uno de los trabajadores responsabilidades y el perfil que debe tener y go establecido.

Manual de cargo y funciones del Gerente (a)

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: GERENTE (A)	
Dependencia: Gerencia	Reporte inmediato: Junta General de la ASOPAVIT
Misión del cargo	
Gestionar, orientar, planificar, supervisar, proyectar, negociar y organizar todo en cuanto a lo referente de la comercialización del producto, además del personal administrativo y operario en conjunto con los miembros de la asociación.	
Colaboradores directos	Contador y operarios
Contactos externos	Los clientes, proveedores locales y nacionales y las diferentes organizaciones públicas, privadas y comunitarias.
Contactos internos	Área administrativa, área operativa y miembros de la asociación.
PERFIL	
Conocimientos, habilidades y valores	Tener conocimientos de informática. Realidad sociopolítica del entorno comunitario. Conocimientos sobre comercialización de productos agrícolas.
Idiomas necesarios	Kichwa, inglés y español
Nivel de experiencia	Mínimo un año en funciones similares.
Responsabilidades del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar de forma legal a la asociación. • Tomar decisiones que ayuden al desarrollo y progreso adecuado de la ASOPAVIT. • Establecer metas y generar presupuestos en bien de la asociación. • Controlar el cumplimiento de las actividades planificadas. • Supervisar la ejecución de las tareas establecidas. • Conservar lazos de fraternidad y relaciones laborales adecuadas con los clientes y proveedores estratégicos. • Ser un buen líder dentro de la asociación. • Buscar nuevos posibles clientes para la comercialización de la zanahoria. • Asegurar la rentabilidad planteada por parte de los miembros de la asociación. • Investigar sobre nuevas tecnologías. 	

- Controlar los ingresos y egresos económicos de la asociación.
- Habitualmente evaluar, supervisar la calidad del producto ofertado y si es necesario mejorar.
- Mantener una relación adecuada con los clientes y el personal de la asociación.
- Desarrollar un reglamento interno de la asociación, en el cual conste sanciones por faltas indisciplinadas.
- Determina los precios de venta y descuentos de la comercialización de la zanahoria con valor agregado.
- Presentar los avances de la asociación a la Asamblea General.

Realizado por: Jairo Peñafiel

Manual de cargo y funciones del Contador (a)

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: CONTADOR (A)	
Dependencia: Departamento financiero	Reporte inmediato: Gerente
Misión del Cargo	
Llevar el control preciso de las operaciones económicas de la asociación.	
Colaboradores directos	Gerente y operarios
Contactos externos	Los clientes, proveedores locales y nacionales y las diferentes organizaciones públicas, privadas y comunitarias.
Contactos internos	Asamblea general, gerente y el área operativa.
PERFIL	
Formación académica	Título profesional de tercer nivel, además de ser Contador Público Autorizado (CPA)
Conocimientos habilidades y valores	Conocimientos en contabilidad básica, de costos, procedimientos de facturación, además saber las leyes y reglamentos contables que se debe amparar la asociación.
Idioma necesario	Español
Nivel de experiencia	6 meses
Responsabilidades del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Respetar los estatutos, reglamentos y disposiciones internos de la ASOPAVIT. • Registrar y analizar adecuadamente la información financiera de la ASOPAVIT. • Llevar diariamente los movimientos contables de la asociación. • Elabora los estados financieros y balance general de pérdidas y ganancias. • Registra las facturas de compras y ventas, para su respectiva declaración del IVA. • Llevar un registro del inventario de los bienes que posee la ASOPAVIT. • Presentar informes mensuales sobre el estado de cuentas a la Asamblea General. • Realizar y contabilizar los pagos de forma puntual al personal de la asociación, además de ejecutar los pagos de bienes y servicios de la ASOPAVIT. 	

Realizado por: Jairo Peñafiel

Manual de cargo y funciones del Operario 1

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: OPERARIO 1	
Dependencia: Coordinación Operaria	Reporte inmediato: Gerente
Misión del Cargo	
Coordinar, planificar, supervisar y orientar todo a lo que se refiere la operación desde la producción hasta el producto final.	
Colaboradores directos	Gerente, contador y operarios
Contactos externos	Proveedores de materia prima del sector público, privado y comunitario y los clientes.
Contactos internos	Gerente, contador y miembros de la junta directiva de la asociación.
PERFIL	
Conocimientos habilidades y valores	Conocimientos del territorio Conocimientos en comercialización de productos agrícolas.
Idiomas necesarios	Kichwa y español
Nivel de experiencia	Seis meses
Responsabilidades del cargo	
<ul style="list-style-type: none">• Respetar los estatutos, reglamentos y disposiciones internos de la ASOPAVIT.• Coordinar actividades con el representante legal de la asociación.• Planificar actividades de logística para la comercialización de la zanahoria.• Mantener buenas relaciones humanas, con personal de la asociación.• Distribuir el producto final de la zanahoria a los clientes respectivamente establecidos.• Ofertar y comercializar el producto al mercado.• Elaborar un informe mensual sobre los avances de la comercialización de la zanahoria.• Brindar acompañamiento técnico.	

Realizado por: Jairo Peñafiel

Manual de cargo y funciones de Operario 2

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: OPERARIOS	
Dependencia: Área comercial	Reporte inmediato: Operario 1
Misión del cargo	
Coordinar y ejecutar todo a lo que se refiere la operación desde la producción hasta el producto final.	
Colaboradores directos	Operario 1
Contactos externos	Proveedores, clientes, organizaciones públicas, privadas y comunitarias.
Contactos internos	Gerente, contador, operario 1 y miembros de la junta directiva de la asociación.
PERFIL	
Formación académica	Conocimientos básicos en comercialización.
Conocimientos, habilidades y valores	Conocimientos básicos en comercialización.
Idioma necesario	Español.
Nivel de experiencia	Seis meses
Responsabilidades del cargo	
Realizar actividades de logística en relación con la materia prima en: <ul style="list-style-type: none">• Transporte• Limpieza• Lavado• Desinfección• Secado y clasificado• Empacado• Sellado• Engavetado• Pesado• Acompañamiento técnico	

Realizado por: Jairo Peñafiel