

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Estudio de factibilidad para la implementación de un Agrocentro comercializador de leguminosas y frutales en la comunidad de Huaquer del Cantón Mira, que permita atender la demanda insatisfecha en la Provincia de Imbabura.”

Trabajo de titulación previa la
obtención del título de Ingenieras en
Administración de Empresas y Marketing

AUTORES: Aux Narváez Sonia Lorena

Romo de la Cruz Diana Carolina.

ASESOR: Msc. Roberth Pérez

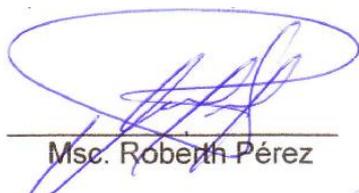
TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2016

CERTIFICADO

Certifico que las estudiantes Sonia Lorena Aux Narváez con el número de cédula 0401663885 y Diana Carolina Romo de la Cruz con número de cédula 0401668264 respectivamente, han elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Estudio de factibilidad para la implementación de un Agrocentro comercializador de leguminosas y frutales en la comunidad de Huaquer del Cantón Mira, que permita atender la demanda insatisfecha en la Provincia de Imbabura.”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Msc. Roberth Pérez

Tulcán, 17 de octubre del 2016

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración Administración y Economía.

Yo, Sonia Lorena Aux Narváez con cédula de identidad 0401663885 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Yo, Diana Carolina Romo de la Cruz con cédula de identidad 0401668264 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Sonia Lorena Aux Narváez

Tulcán, 17 de octubre del 2016



Diana Carolina Romo de la Cruz

Tulcán, 17 de octubre del 2016

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo, Sonia Lorena Aux Narváez, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Yo, Diana Carolina Romo de la Cruz, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad".

Tulcán, 17 de octubre del 2016



Sonia Lorena Aux Narváez
CI. 0401663885



Diana Carolina Romo de la Cruz
CI. 0401668264

AGRADECIMIENTO

A Dios infinitamente gracias por haberme dado la fortaleza, salud y vida para realizar esta investigación.

Eterno agradecimiento a mis padres José Aux y Rosa Narváez por sus consejos y apoyo incondicional, por ser mi guía y motivo de superación, a mi hijo Milan Yazán por ser mi inspiración, mi vida entera, mi motor, el más grande motivo para superarme y seguir adelante para culminar con esta etapa de mis estudios.

A mi hermana Mary Aux y mi sobrina Daniela Rodríguez por ser las personas que me ayudaron a cuidar a mi hijo mientras realizaba este trabajo de investigación.

Al Msc. Robert Pérez por compartir sus conocimientos para la elaboración de este proyecto.

Sonia Lorena Aux Narváez

Primero que todo y antes que nada Agradezco a Dios por la salud, la fortaleza puesto que sin él no seríamos nada ni nadie. A mis padres Rosita y Nelson quienes ante su humildad siempre me dieron su apoyo incondicional, por ser mis guías y motivo de superación, por su arduo trabajo día tras día y me dieron la oportunidad de estudiar y ser una Profesional.

A mi hija quien en su inocencia hace de mi vida la mejor, porque ella es y será mi motor para salir adelante en todas las metas que me plantee en mi vida. A mis hermanas Dayana y Milena puesto que seré un ejemplo para ellas y a mi esposo Juan Pablo por estar siempre conmigo y apoyarme en todo momento buenos y malos momentos, por siempre brindarme un abrazo y un beso cuando más lo necesite y sobre todo por esas palabras de “Estará todo bien, tu si puedes”.

Diana Carolina Romo de la Cruz

DEDICATORIA

A mi hijo que desde el momento que llego a mi vida es mi más grande inspiración y motivo para salir adelante y mejorar continuamente mi vida.

A mis padres por su esfuerzo de trabajo para sacar a sus hijos adelante, por su bondad que existe en sus corazones y por ser un claro ejemplo de lucha y superación. A mis hermanos y sobrina por haber estado presentes en los momentos buenos y malos.

Sonia Lorena Aux Narváez

A mi padre Nelson Fabián Romo por su esfuerzo constante, por su amor y exigencia, a mi Madre Rosita de la Cruz quien siempre estuvo en todos los momentos de triunfo y derrota.

A mi hija la razón de mi vida, mi Asenet porque con sus sonrisas, berrinches hace que cada día valga la pena para mí.

A mi esposo porque será el compañero de vida, por ser esa persona que complementa mi vida.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a todas aquellas personas que me brindaron sus consejos para que no decaiga y logre obtener mi título.

Diana Carolina Romo de la Cruz

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO	vi
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
INDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. DELIMITACIÓN	3
1.4. JUSTIFICACIÓN	3
1.5. OBJETIVOS.....	4
CAPÍTULO II.....	5
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1. Antecedente 1	5
2.1.2. Antecedente 2	7
2.1.3. Antecedente 3.....	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	10
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	16
2.4.1. Demanda.....	17
2.4.2. Comercialización.....	20
2.4.2.1. Etapas del proceso de venta.....	21
2.4.2.2. Canal de distribución	22

2.4.2.3. Precio.....	22
2.4.2.4. Funciones de la distribución comercial	23
2.5. IDEA A DEFENDER	24
2.6. VARIABLES.....	24
2.6.1. Variable dependiente:	24
2.6.2. Variable independiente:.....	24
CAPÍTULO III.....	25
3. METODLOGÍA.....	25
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
3.2.1. De campo:.....	25
3.2.2. Bibliográfica:.....	26
3.2.3. Descriptiva:	26
3.2.4. Documental:	26
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	26
3.3.1. Población	26
3.3.3. Distribución de la muestra.....	28
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	29
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	31
3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	31
3.7. METODOS E INSTRUMENTOS DE LA TECNICA DE INVESTIGAR	31
3.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
3.8.1. Encuesta dirigida a los comerciantes	32
3.8.2. Entrevista	44
3.8.3. Encuesta dirigida a los productores agrícolas.....	46
3.9. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	53
CAPÍTULO IV	55
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
4.1. CONCLUSIONES.....	55
4.2. RECOMENDACIONES.....	56
CAPÍTULO V	58
5. PROPUESTA.....	58

5.1.	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	58
5.2.	MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	58
5.3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	59
5.3.1.	Análisis de la demanda y proyecciones	59
5.3.2.	Análisis de la oferta.....	61
5.3.3.	Análisis de la demanda vs oferta.....	63
5.4.	PLAN DE MARKETING MIX.....	64
5.4.1.	Producto.....	64
5.4.2.	Precio.....	68
5.4.3.	Distribución	68
5.4.4.	Publicidad.....	69
5.5.	ESTUDIO TÉCNICO.....	71
5.5.1.	Tamaño óptimo de la planta.....	71
5.5.2.	La capacidad instalada y la demanda insatisfecha	71
5.5.3.	La capacidad instalada y la disponibilidad de capital	72
5.5.4.	La capacidad instalada y la tecnología.....	72
5.6.	LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	72
5.6.1.	Macro localización.....	72
5.6.2.	Micro localización	74
5.7.	PROCESO DE PRODUCCIÓN	76
5.7.1.	Diagrama de flujo del proceso interno del Agrocentro.....	77
5.7.2.	Descripción del proceso	78
5.7.3.	Plan de producción.....	81
5.8.	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	82
5.8.1.	Área del proyecto	82
5.8.2.	Diseño de planta	83
5.9.	REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO.....	84
5.9.1.	Muebles y equipos de oficina	84
5.9.2.	Equipos de computación	85
5.9.3.	Inversión fija	85
5.10.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, BASE LEGAL Y AMBIENTAL	
	87	
5.10.1.	Denominación de la empresa	87
5.10.2.	Misión, visión, valores y políticas	88

5.11.	ORGANIZACIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	89
5.11.1	Descripción de funciones	90
5.12.	BASE LEGAL DE LA EMPRESA.....	95
5.13.	ESTUDIO FINANCIERO.....	98
5.13.1.	Inversión inicial	98
5.13.2.	Financiamiento.....	100
5.13.3.	Análisis de costos y gastos	101
5.13.3.9.	Análisis de sensibilidad.....	119
5.13.4.	Análisis de impactos	119
5.13.5.	Conclusiones	124
5.13.6.	Recomendaciones	125
6.	BIBLIOGRAFÍA	126
7.	ANEXOS	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación.....	3
Tabla 2: Fundamentación legal	10
Tabla 3: Población.....	26
Tabla 4: Distribución de la muestra	28
Tabla 5: Operacionalización de variables.....	29
Tabla 6: ¿Qué tipo de productos de los que se indican a continuación comercializa?.....	32
Tabla 7: ¿El precio del producto es asequible?.....	34
Tabla 8: ¿Qué cantidad demanda al final del mes?	35
Tabla 9: ¿Cada que tiempo usted adquiere estos productos?	36
Tabla 10: ¿Para usted cual es el grado de importancia de los siguientes aspectos?	37
Tabla 11: ¿Dónde adquiere usted las leguminosas?	38
Tabla 12: ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información?.....	39
Tabla 13: ¿Usted encuentra con facilidad lo que busca en cuanto a productos de leguminosas y frutales?	40
Tabla 14: ¿Califique el grado de satisfacción en cuanto a la forma de comercialización de los productos que usted adquiere?.....	41
Tabla 15: ¿Conoce usted si alguna comunidad o parroquia de la provincia del Carchi oferta productos como leguminosas y frutales?.....	42
Tabla 16: ¿Adquiriría usted leguminosas y frutales producidas en la comunidad de Huaquer del cantón Mira?	42
Tabla 17: Entrevistas dirigida al Presidente de la Asociación y agricultores de Huaquer.....	44
Tabla 18: ¿Qué tipo de productos de los que se indican a continuación comercializa?.....	46
Tabla 19: ¿Qué cantidad cosecha?.....	47
Tabla 20: ¿Que extensión de terreno utiliza?.....	48
Tabla 21: ¿Usualmente en qué lugar vende su producción?	49
Tabla 22: ¿El lugar donde usted vende actualmente su producción le da los rendimientos esperados?	50
Tabla 23: ¿El lugar donde usted vende actualmente su producción le da los rendimientos esperados?	51
Tabla 24: ¿Que representa para usted la competencia según las siguientes opciones?.....	52
Tabla 25: Demanda actual	60
Tabla 26: Proyección de la demanda	61
Tabla 27: Oferta actual.....	62
Tabla 28: Proyección de la oferta actual	63
Tabla 29: Demanda insatisfecha.....	64
Tabla 30: Productos	64
Tabla 31: Precio	68

Tabla 32: Publicidad.....	70
Tabla 33: Método de localización.....	74
Tabla 34: Descripción del proceso.....	78
Tabla 35: Porcentajes de medición de calidad del fréjol.....	79
Tabla 36: Simbología.....	81
Tabla 37: Distribución de planta.....	82
Tabla 38: Maquinaria y Equipos.....	84
Tabla 39: Equipos de oficina.....	84
Tabla 40: Equipos de cómputo.....	85
Tabla 41: Inversión fija.....	85
Tabla 42: presupuesto construcción edificio.....	85
Tabla 43: Descripción funciones del Gerente.....	90
Tabla 44: Descripción funciones de la secretaria.....	91
Tabla 45: Descripción funciones de operario.....	91
Tabla 46: Descripción funciones de Empacadores.....	92
Tabla 47: Descripción funciones del vendedor.....	93
Tabla 48: Descripción funciones del chofer.....	93
Tabla 49: Descripción de las funciones del bodeguero.....	94
Tabla 50: Requisitos obtención de RUC.....	96
Tabla 51: Requisitos permiso de funcionamiento.....	96
Tabla 52: Requisitos obtención de certificados y registros.....	97
Tabla 53: Permiso cuerpo de bomberos.....	97
Tabla 54: Requisitos obtención de registro.....	97
Tabla 55: Patentes Municipales.....	97
Tabla 56: Inversión Fija.....	98
Tabla 57: Ciclo de caja.....	98
Tabla 58: Capital de operaciones.....	99
Tabla 59: Gastos de constitución.....	99
Tabla 60: Inversión inicial.....	99
Tabla 61: Fuentes de financiamiento.....	100
Tabla 62: Estructura de financiamiento.....	100
Tabla 63: Amortización de la deuda.....	101
Tabla 64: Costo de materia prima anual.....	101
Tabla 65: Costo MO directa.....	102
Tabla 66: Costos indirectos de operación.....	102
Tabla 67: Gastos operativos.....	102
Tabla 68: Depreciación de activos fijos.....	104
Tabla 69: Valor residual.....	105
Tabla 70: Amortización de gastos de constitución.....	105
Tabla 71: Gasto interés.....	105
Tabla 72: Proyección costos y gastos.....	105
Tabla 73: Precio.....	107
Tabla 74: Proyección de ingresos.....	107
Tabla 75: Balance general proyectado.....	108

Tabla 76: Estado de costo de ventas	110
Tabla 77: Estado de resultados.....	110
Tabla 79: Flujo de efectivo	113
Tabla 80: Valor actual neto	115
Tabla 81: Tasa interna de retorno	115
Tabla 82: Costo beneficio.....	116
Tabla 83: Índices financieros.....	118
Tabla 84: Análisis de sensibilidad	119
Tabla 85: Escala de medición	119
Tabla 86: Impacto económico	120
Tabla 87: Impacto social	121
Tabla 88: Impacto ambiental	122
Tabla 89: Impacto general.....	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Metodología formulación y evaluación de proyectos.....	15
Gráfico 2: Fundamentación Científica.....	16
Gráfico 3: Fundamentación Científica.....	17
Gráfico 4: Comercialización de leguminosas y frutales	33
Gráfico 5: Precio asequible.....	34
Gráfico 6: Demanda leguminosas y frutales	35
Gráfico 7: Cada que tiempo adquiere los productos.....	36
Gráfico 8: Grado de importancia de atributos	37
Gráfico 9: Donde adquieren los productos	38
Gráfico 10: Publicidad.....	39
Gráfico 11: Con qué facilidad se encuentran los productos.....	40
Gráfico 12: Grado de satisfacción de la comercialización	41
Gráfico 13: Conocimiento de alguna comunidad que oferte estos productos	42
Gráfico 14: Adquiriría leguminosas y frutales de Huaquer.....	43
Gráfico 15: Que Tipo de productos comercializa	47
Gráfico 16: Cantidad que se cosecha.....	48
Gráfico 17: Cantidad de extensión utiliza	49
Gráfico 18: En qué lugar vende su producto	50
Gráfico 19: Lugar donde usted vende su producción le da rendimientos ...	51
Gráfico 20: Cuenta con apoyo gubernamental	52
Gráfico 21: Que representa para usted la competencia	53
Gráfico 22: Estructura general de evaluación de proyectos	58
Gráfico 23: Presentación de los productos	66
Gráfico 24: Aguacate	67
Gráfico 25: Otros productos.....	67
Gráfico 26: Distribución	68
Gráfico 27: Volantes	71
Gráfico 28: Croquis.....	73
Gráfico 29: Mapa Cantón Mira.....	75
Gráfico 30: Comunidad de Huaquer	75
Gráfico 31: General	76

Gráfico 32: Diagrama de flujo	77
Gráfico 33: Diseño de planta	83
Gráfico 34: Logotipo	87
Gráfico 35: Organigrama	89
Gráfico 36: PE Año 1	112

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta (1)	128
Anexo 2: Encuesta (2)	130
Anexo 3: Entrevista dirigida a varios agricultores	132
Anexo 4: Cheque donación Embajada de Japón	132
Anexo 5: Anexo costo de vehículo	132
Anexo 6: Costo Mano de Obra indirecta	133
Anexo 7: Gastos generales.....	133
Anexo 8: Cuentas por cobrar	134
Anexo 9: Tabla de amortización de la deuda	134
Anexo 10: Informe sobre el abstract de tesis de grado	136
Anexo 11: Informe sobre la traducción del abstract del artículo científico	137

RESUMEN EJECUTIVO

La finalidad del presente trabajo es el desarrollo de un estudio de factibilidad dirigido a la Asociación un Paso Hacia el Progreso de la comunidad de Huaquer del Cantón Mira para la creación de un Agrocentro comercializador de leguminosas y frutales, mismos que cuentan con el financiamiento del GAD Provincial del Carchi. La Asociación está conformada por 16 personas que se dedican al cultivo de productos como el fréjol, maíz y aguacate dependiendo de la temporada.

En la ejecución de este trabajo pudimos identificar que existen varios problemas en la comercialización de las leguminosas y frutales provenientes de esta zona, además de ello no hay un valor agregado que caracterice a los productos, generando así la inconformidad en los rendimientos económicos que los agricultores esperan obtener de la venta de las cosechas, este malestar los presenta tanto los miembros de la Asociación como del resto de la comunidad que también se dedican al cultivo de diferentes variedades de leguminosas y frutales como la arveja, haba, tomate riñón, tomate de árbol y pepinillo.

Pudimos evidenciar a través de resultados obtenidos que existe una demanda insatisfecha de leguminosas y frutales en la Provincia de Imbabura, por lo cual se propone crear un Agrocentro que permita comercializar de una manera adecuada estos productos, añadiendo un valor agregado a los mismos para así obtener un beneficio satisfactorio tanto para los integrantes de la Asociación como para los demás agricultores de la comunidad.

La realización del estudio de mercado nos permitió identificar que en realidad existe una demanda insatisfecha, a través del estudio técnico se pudo establecer los procesos a seguir en el Agrocentro para obtener los productos listos para ser comercializados, los recursos necesarios también fueron establecidos para el funcionamiento del mismo.

El estudio financiero nos permitió conocer la rentabilidad del proyecto a través de la realización de varios cálculos que nos dan los resultados que se obtienen con la creación del Agrocentro.

Con la realización de estos estudios y los respectivos análisis realizados concluimos que el proyecto es factible y se obtendrá los rendimientos económicos esperados generando un impacto positivo para el progreso de la comunidad.

Palabras clave: Asociación, Agrocentro, estudio, comercialización, demanda, factible.

ABSTRACT

The purpose of this work is the development of a feasibility study aimed at the Association One Step Towards Progress community Huaquer Canton Look for the creation of a Agrocentro marketer legumes and fruit, same that have financing GAD Carchi province. The Association is comprised of 16 people dedicated to the cultivation of products such as beans, corn and avocado depending on the season.

In carrying out this work we identified that there are several problems in the marketing of legumes and fruit from this area, in addition to this there is an added value that characterizes the products, thus generating dissatisfaction in the economic returns to farmers expect from the sale of crops, this discomfort presents both members of the Association and the rest of the community who are also dedicated to the cultivation of different varieties of legumes and fruits such as pea, bean, tomato kidney, tree tomato and gherkin.

We were able to demonstrate through results that there is an unmet demand for legumes and fruit in the Province of Imbabura, so it is proposed to create a Agrocentro allowing market in a proper way these products, adding value to them to obtain a satisfactory profit for both members of the Association and for other farmers in the community.

Conducting market research allowed us to identify that in fact there is an unmet demand, through the technical study could establish the procedures to be followed in the Agrocentro to get the products ready to be marketed, the resources were also set for operation thereof.

The financial study allowed us to meet the project's profitability through performing various calculations that gave us results that will be obtained with the creation of Agrocentro.

With the completion of these studies and the respective analyzes we conclude that the project is feasible and expected economic returns will be obtained generating a positive impact on the progress of the community.

Keywords: Association, Agrocentro, study, marketing, demand, feasible.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, una de las mayores fuentes que generan comercio es la agricultura, sector que requiere de un gran porcentaje de mano de obra, sin embargo el sector agrícola es muy vulnerable a causa de problemas de carácter económico, político y financiero, la falta un manejo tecnológico y escasa aplicación de procedimientos para obtener una buena gestión del sector, es por ello que creemos necesario la creación y puesta en funcionamiento de un Agrocentro que permita la limpieza, clasificación, procesamiento, empaquetado y comercialización de productos como leguminosas y frutales en la comunidad de Huaquer, mismo que generara un antes y un después para la producción agropecuaria en dicha comunidad y la Provincia de Imbabura.

Además de ello se podrá aplicar la propuesta que lograra una transformación de la agricultura actual a una agricultura empresarial, es decir, dejar de ser simplemente agricultores para convertirse en empresarios agropecuarios, con visión a nivel regional y nacional, y que esto permita fortalecer el punto débil de nuestro proceso productivo.

La investigación que se ha realizado en este estudio de factibilidad consta de varios estudios que nos dan resultados para ser analizados correctamente, de tal manera que nos permita dar solución a convenientes encontrados, o mejorar y proponer alternativas de desarrollo para los Asociados y demás agricultores de la zona.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador uno de los principales problemas que se presenta es la falta de infraestructura básica en comunidades con tierras productivas que permita acopiar y comercializar productos agrícolas. Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) en el año 2012, se han destinado en la provincia del Carchi 85,018 hectáreas para pastos naturales y cultivados, la superficie destinada a cultivos fue de 7,703 hectáreas en la provincia, distribuidos en al menos 13 cultivos, siendo el fréjol y el aguacate uno los cultivos de mayor representatividad en la provincia. (SINAGAP, 2015)

En el cantón Mira, específicamente en la comunidad de Huaquer, según información obtenida por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi, se ha podido establecer que en la Cuenca Baja del Río Mira y la parroquia urbana de Mira, la producción de leguminosas y frutales beneficia a más de 100 agricultores de la zona, mismos que realizan el trabajo de una manera artesanal valiéndose de la fuerza humana para cosechar sus productos y posterior a esto, con la ayuda del viento limpiar el producto, luego empaquetar en sacos de nilón, proceso que genera que en sus cosechas aún se mantengan residuos vegetales propios del cultivo y restos de materiales como rocas y tierra, de ahí que al realizar el proceso de negociación no se obtiene los resultados económicos esperados y aceptan el valor que le ofrece el comerciante local llamado también intermediario, los precios no siempre dan los rendimientos económicos esperados, minimizando así los ingresos y por ende generando un bajo desarrollo de los productores de la zona.

Debido a que existe una demanda insatisfecha en referencia a dichos productos se hace necesario la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de un Agrocentro que permita la comercialización de leguminosas y frutales, en la que se incorpore áreas de secado, maquinaria de trillado,

áreas de desinsectación de plagas, y bajo un proceso organizado se comercializará un producto de mejor calidad, y así mediante las ventas generadas se obtendrá mayores utilidades, que permitan ofrecer a los agricultores un precio adecuado en las que se mejore sus condiciones de vida actual y así también contribuir al desarrollo económico de la zona.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“La Inadecuada comercialización de leguminosas y frutales en la comunidad de Huaquer del Cantón Mira incide en la demanda insatisfecha en la Provincia de Imbabura”

1.3. DELIMITACIÓN

Tabla 1: Delimitación

Objeto	Creación de un Agrocentro
Sujeto	Leguminosas y frutales
Tiempo	01 de Octubre del 2014 al 01 de Octubre del 2015
Espacio	Cantón Mira y Provincia de Imbabura
Población	Productores, mercados de la Provincia de Imbabura.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

1.4. JUSTIFICACIÓN

El estudio de factibilidad para la implementación de un Agrocentro de productos leguminosos y frutales está dirigido a mejorar las condiciones económicas, de vida, condiciones productivas y promover una adecuada comercialización de los agricultores de la comunidad Huaquer del Cantón Mira; en general pretendemos que los agricultores no solo utilicen la agricultura como medio de subsistencia, sino que se transforme en una actividad con visión empresarial para evitar de esta manera caer fácilmente en las manos de los intermediarios. Este estudio también tendrá incidencia en el desarrollo empresarial y económico de la Provincia del Carchi.

Así los principales beneficiarios serán los pequeños y medianos productores, quienes contarán con facilidades y apoyo para la comercialización, conservación, control de calidad y mejores condiciones para el transporte de sus productos, esto mediante el uso de herramientas y técnicas que nos

permitan una adecuada utilización de los factores que intervienen dentro de la comercialización. También con esta investigación pretendemos contribuir a cumplir con el objetivo 10 de la matriz productiva, el cual en uno de sus propósitos nos menciona lo siguiente: “diversificar la economía, dinamizar la productividad garantizar la soberanía nacional en la producción y consumo interno” (buenvivir, 2013)

Por consiguiente con una adecuada comercialización de estos productos se llegará a satisfacer la demanda de estos productos en la provincia de Imbabura.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Analizar el proceso de comercialización de leguminosas y frutales en la comunidad de Huaquer del Cantón Mira y su incidencia en la demanda insatisfecha en la Provincia de Imbabura.

1.5.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el proyecto mediante una investigación bibliográfica.
- Realizar un diagnóstico a través de un estudio de mercado para que nos permita demostrar que la inadecuada comercialización de leguminosas y frutales genera demanda insatisfecha en la Provincia de Imbabura.
- Proponer un estudio de factibilidad, mediante un análisis de impacto para acaparar la demanda insatisfecha en cuando a leguminosas y frutales en la Provincia de Imbabura.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Carchi es una Provincia ubicada al Norte del Ecuador con frontera en la República de Colombia, y está formado por seis cantones, entre ellos se encuentra el Cantón Mira ubicado en el Sur de la Provincia y cerca de la ciudad de Ibarra con una población aproximada de 12180 habitantes, con una extensión territorial de 581,69 Km² lugar donde se pretende desarrollar el proyecto.

En este Cantón se considera a la agricultura como una base económica para los habitantes de la zona, por lo tanto se convierte en una fortaleza la riqueza de sus suelos, con tierras fértiles y con un clima apropiado para la extracción de los productos los cuales son ofertados a intermediarios a precios relativamente bajos, mismos que no permiten generar rentabilidad al agricultor. Es por esto que se presenta una nueva alternativa de comercialización mediante la creación de un Agrocentro que pretende limpiar y conservar los productos cultivados para generar un valor agregado el cual elevara el precio de las leguminosas y frutales. (INEC, 2010)

2.1.1. Antecedente 1

Tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE FRUTAS DEL VALLE EN LA COMUNIDAD DEL CHOTA, PARROQUIA AMBUQUÍ, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA IMBABURA”

Autor: Méndez Lara, Edith Gladis

Año: 2010

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Acopio de frutas del valle en la comunidad del Chota, parroquia Ambuquí cantón Ibarra, provincia Imbabura.

Objetivos Específicos

- Efectuar un diagnóstico para descubrir los problemas que afronta la comunidad del Chota, y así poder establecer la matriz de resultados a este tema de investigación.
- Determinar las bases teórico-científicas para tener fundamentos claros sobre la temática a desarrollarse.
- Realizar el estudio de mercado a fin de determinar la demanda potencial y real existente de las frutas del valle.
- Efectuar el estudio técnico e ingeniería del proyecto, para determinar la función óptima de utilización, producción y distribución de los recursos necesarios.
- Evaluar la situación económica-financiera que tendrá el Centro de Acopio de frutas del valle.
- Establecer la estructura organizativa del proyecto.
- Analizar los impactos que generará el proyecto en los ámbitos: socio-económico, empresarial, ambiental, comercial y ético.

Conclusiones

- En el diagnóstico situacional se pudo determinar que la mayoría de los agricultores tienen sólida experiencia en la producción de frutas y la realizan de manera técnica, sin embargo un 66,67% de los agricultores encuestados no han recibido capacitación sobre los mecanismos y procedimientos de comercialización, para el mejoramiento de sus ingresos.
- Los agricultores de la comunidad del Chota realizan sus actividades de comercialización de manera individual, ya que para la venta de las frutas no existe una asociación o microempresa de acopio de productos, que permita una fijación de precios adecuada, para beneficio de los productores y consumidores.

- De acuerdo al estudio de mercado realizado, existe una oferta que no satisface por completo a la demanda, a la cual la denominamos demanda insatisfecha, que representa un 31,19% de los centros de expendio de frutas encuestados, lo que nos permitirá cubrir con mayor producción.

Comentario

El contenido de esta tesis es importante tomar en cuenta porque se pretende acopiar la frutas que se dan en el Valle del Chota, además notamos que la implementación de un centro de acopio es factible ya que con el mejoramiento de procesos internos como de comercialización se obtiene un rendimiento económico favorable para quienes formen parte del mismo.

2.1.2. Antecedente 2

Tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DEL FRÉJOL VARIEDAD GUANDUL EN LA COMUNIDAD DE MASCARILLA, CANTÓN MIRA PROVINCIA DEL CARCHI”

Autor: MÉNDEZ, A. María S.

Año: 2014

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio y comercialización del frejol variedad guandul en la comunidad de Mascarilla, cantón mira, provincia del Carchi.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de esta actividad productiva, mediante el análisis de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos
- Elaborar un marco teórico - científico que permita sustentar el problemas, a través de la investigación bibliográfica y documental.
- Investigar la manera o sistemas de comercializar los productos en la comunidad.
- Realizar el estudio técnico que permita determinar la localización y ubicación adecuada del proyecto

- Realizar un plan de inversión, evaluación económica financiera mediante la utilización de diferentes técnicas y herramientas que permitan establecer la factibilidad del proyecto.
- Diseñar una guía de la organización e implantación del centro de acopio.
- Determinar los posibles impactos del proyecto, mediante la investigación de campo.

Conclusiones

- De acuerdo al diagnóstico realizado sobre la situación actual del fréjol gandul podemos concluir que este producto tiene mucha acogida en los mercados; pero por falta de motivación y financiamiento a los señores agricultores se encuentra escaso en los mercados y los productores lo están cultivando más para consumo familiar.
- De acuerdo al estudio de factibilidad, se ha determinado que es viable la creación de la microempresa de producción y comercialización de fréjol gandul ya que la misma proporcionará fuentes de trabajo y por ende mejorará la situación económica de los habitantes de Valle del chota.
- Los impactos que presenta el proyecto beneficiaran la zona porque permiten mejorar varios aspectos importantes.

Comentario

Hacemos referencia como antecedente esta tesis debido a que el fréjol es uno de los principales leguminosos que se comercializara con la implementación del Agrocentro y además porque el estudio de este tema nos aportará con valiosa información de estrategias y recursos que se llevan a efecto en todo proceso de comercialización.

2.1.3. Antecedente 3

Tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE VERDURAS Y FRUTAS EN LA CIUDAD DE TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI”.

Autora: GUERRERO, M. AMANDA G.

Fecha: Enero 2011

Objetivo General

Ejecutar un Diagnóstico Situacional Externo para identificar el estado actual de la comercialización de verduras y frutas en la ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi. Identificando ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

Objetivos Específicos

- Identificar las características del mercado objetivo de las frutas y verduras.
- Definir la oferta de frutas y verduras en la ciudad de Tulcán.
- Analizar el campo de comercialización del producto.

Conclusiones

- En la actualidad existe una tendencia de consumo de productos orgánicos, destacándose las verduras y las frutas por su alto nivel nutritivo, que contribuyen a la salud de la población evitando enfermedades provocado por los químicos que utiliza la producción clásica.
- El proyecto provee que la microempresa está legalmente constituida y además tenga efectos directos e indirectos de generación de empleo.
- En general se concluye que la comercialización de verduras y frutas al detal y al por mayor es factible en el mercado de la ciudad de Tulcán porque existe demanda para este tipo de productos.

Comentario

Hemos tomado como referencia este tema de tesis porque el estudio está orientado a la comercialización de verduras y frutas en el Cantón Tulcán Provincia del Carchi, y nos serviría como fuente importante por todo lo que se

aporta en el estudio de mercado para comercializar los productos que provienen de Centros de Acopio, permitiéndonos así tener una idea clara de cómo expandirnos y captar nuevos clientes lo que permitirá aportar al desarrollo económico y empresarial de la zona.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se desarrolla en función de aspectos legales que permitirán el cumplimiento formal de los requisitos y exigencias establecidas por los diferentes organismos y leyes del Ecuador como:

Tabla 2: Fundamentación legal

FUNDAMENTACIÓN LEGAL	ARTÍCULOS
<p>Constitución de la República</p>	<p>Art. 278.- Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.</p> <p>Art. 281.- Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.</p> <p>Art 283. Numeral 2 Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistemáticas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.</p> <p>Art. 304.- Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.</p> <p>Art. 319.- El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.</p> <p>Art. 320.- La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.</p>
<p>Plan Nacional del Buen vivir 2010</p>	<p>Objetivo 9 “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”</p> <p>Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.</p> <p>9.1. Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.</p>

	<p>a) Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.</p> <p>9.2. Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos.</p> <p>c) Implementar incubadoras de proyectos, vinculadas a las prioridades del país, que fomenten una cultura de emprendimiento.</p> <p>Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva en sus políticas: 10.4.- Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero. 10.5.- Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva. 10.6.- Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva.</p> <p>Objetivo 11 11.1.- Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.</p>
<p>COPCI (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones)</p>	<p>Art. 1.- El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas.</p> <p>Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.</p> <p>Art. 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento.- El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo.</p> <p>Art. 22.- Medidas específicas.- El Consejo Sectorial de la Producción establecerá políticas de fomento para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción, sin perjuicio de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de la institucionalidad específica que se cree para el desarrollo integral de este sector, de acuerdo a lo que regule la Ley de esta materia.</p> <p>Art. 59.- Objetivos de democratización:</p>

	<p>Apoyar el desarrollo de la productividad de las MIPYMES, grupos o unidades productivas organizadas, por medio de la innovación para el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados y nuevos procesos productivos;</p> <p>Fomentar el cumplimiento de las éticas empresariales que promueve el Gobierno Nacional, a través de la creación de un sello de gestión de reconocimiento público, que permita alentar e incentivar a las empresas que realizan sus actividades respetando el medio ambiente; cumpliendo con sus empleados y trabajadores en sus obligaciones laborales y de seguridad social; y, con la comunidad, con el pago oportuno de sus obligaciones tributarias, conforme a la legislación aplicable;</p>
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	<p>Art 4. Numeral</p> <p>1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos</p> <p>2.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida</p> <p>CAPÍTULO IV. Información Básica Comercial.</p> <p>Art. 9.- Información Pública.- “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.”</p> <p>CAPÍTULO IX. Prácticas Prohibidas.</p> <p>Art. 55.- numeral 5.-</p> <p>“Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes”.</p> <p>CAPÍTULO XII. Control de Calidad.</p> <p>Art. 66.- Normas Técnicas.- “El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización”</p>
Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	<p>Art. 5.- Mercado relevante.- A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.</p> <p>Art. 27.- Prácticas Desleales.</p> <p>Numeral 1.- (...) En particular, se reputa desleal el empleo o imitación de signos distintivos ajenos, así como el empleo de etiquetas, envases, recipientes u otros medios de identificación que en el mercado se asocien a un tercero.</p>
Código del trabajo	<p>Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la Costumbre.</p>
Ley de Régimen Tributario Interno	<p>Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones</p>

	<p>indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.</p> <p>Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.</p> <p>Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.</p>
<p>Ley de Economía Popular y Solidaria</p>	<p>Art. 2. Numeral a.- “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”</p> <p>Art. 4.- “Las formas de organización de la economía popular y solidaria, en sus relaciones sociales y actividad económica, se regirán por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundarán sus acciones en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético”.</p>

Fuente: Constitución de la República del Ecuador. (2008), Plan Nacional del Buen Vivir, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley de Economía Popular y Solidaria, Ley de Régimen Tributario Interno, Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado, Código de Trabajo, COPCI (Código Orgánico De La Producción, Comercio E. Inversiones).

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente proyecto se fundamenta en la dimensión axiológica, es decir la teoría del valor, basándonos en valores como la responsabilidad, ética, honestidad y con un enfoque praxiológico en donde buscamos desarrollar actitudes de investigar y a la vez poner en práctica conocimientos adquiridos durante el trayecto de la carrera, y de cómo se puede implementar un Agrocentro, el mismo que posea condiciones adecuadas y eficientes para llevar a afecto una adecuada comercialización de leguminosas y frutales producidas en la comunidad de Huaquer del Cantón Mira y que serán dirigidas al mercado de la Provincia de Imbabura.

Según Cuevas Homero 2007 “La producción de bienes es el punto medular del quehacer humano, lo cual supone la existencia de dos entidades en nuestro sistema económico que hace posible que este funcione: las empresas y las familias, Las empresas son las unidades de producción de bienes económicos a través de la transformación de insumos y las familias que son las unidades de decisión individual para el consumo, las cuales toman sus decisiones por los gustos y las preferencias de sus componentes; es decir que las familias compran lo que necesitan y tienen la capacidad de adquirir de acuerdo a sus recursos”.

Esta teoría permite enfocar al proyecto en el modelo crítico propositivo, tratando de reducir los problemas que tienen los productores de leguminosos de la comunidad de Huaquer al momento de comercializar sus productos ya que no tienen un conocimiento en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing, las cuales no les permiten vender sus productos a un precio justo y existiendo así un aprovechamiento por parte de los intermediarios.

El autor Baca Urbina menciona que el proceso de preparación y elaboración de un proyecto de factibilidad se debe empezar por el desarrollo del perfil o gran visión en los que se debe plantear la idea del proyecto, seguido por el análisis del entorno mismo que nos permitirá detectar necesidades y obtener un análisis de oportunidades.

Otra etapa a seguir es la de factibilidad en el cual se debe definir de manera conceptual el proyecto, realizar un estudio de proyecto, evaluar el proyecto y tomar la decisión de llevar o no a cabo el proyecto.

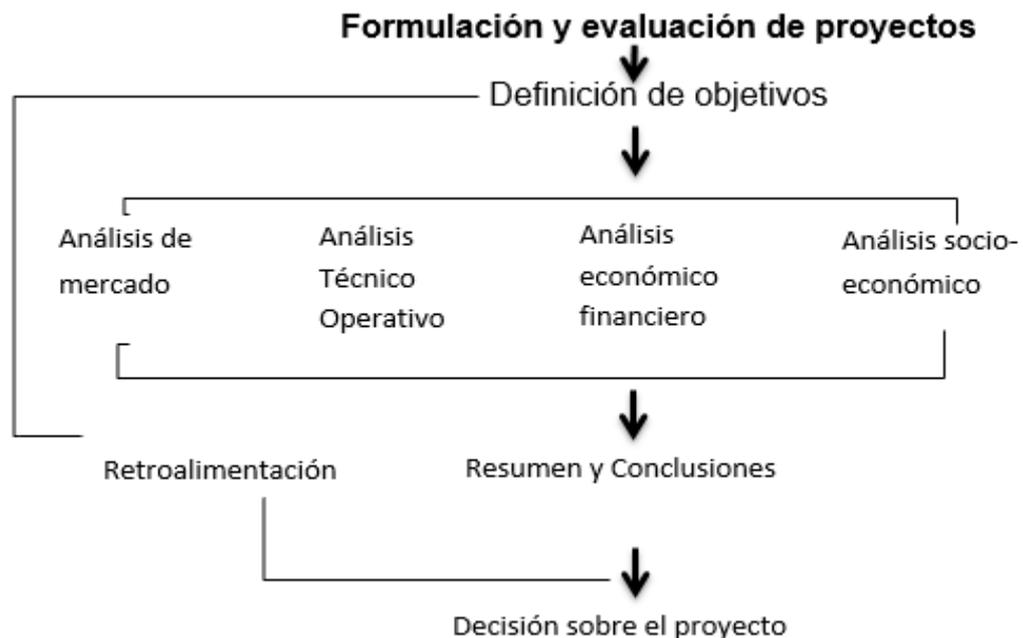
En la realización de nuestro proyecto consideramos importante tomar en cuenta las siguientes metodologías según (Baca, 2013):

- Idea del proyecto
- Análisis del entorno
- Detección de necesidades

- Análisis de oportunidades para satisfacer necesidades
- Definición conceptual del proyecto
- Estudio del proyecto
- Evaluación del proyecto
- Decisión sobre el proyecto
- Realización del proyecto

La metodología mencionada anteriormente se la adaptará según las necesidades que se den en la investigación.

Gráfico 1: Metodología formulación y evaluación de proyectos



Fuente: Baca Urbina 2013

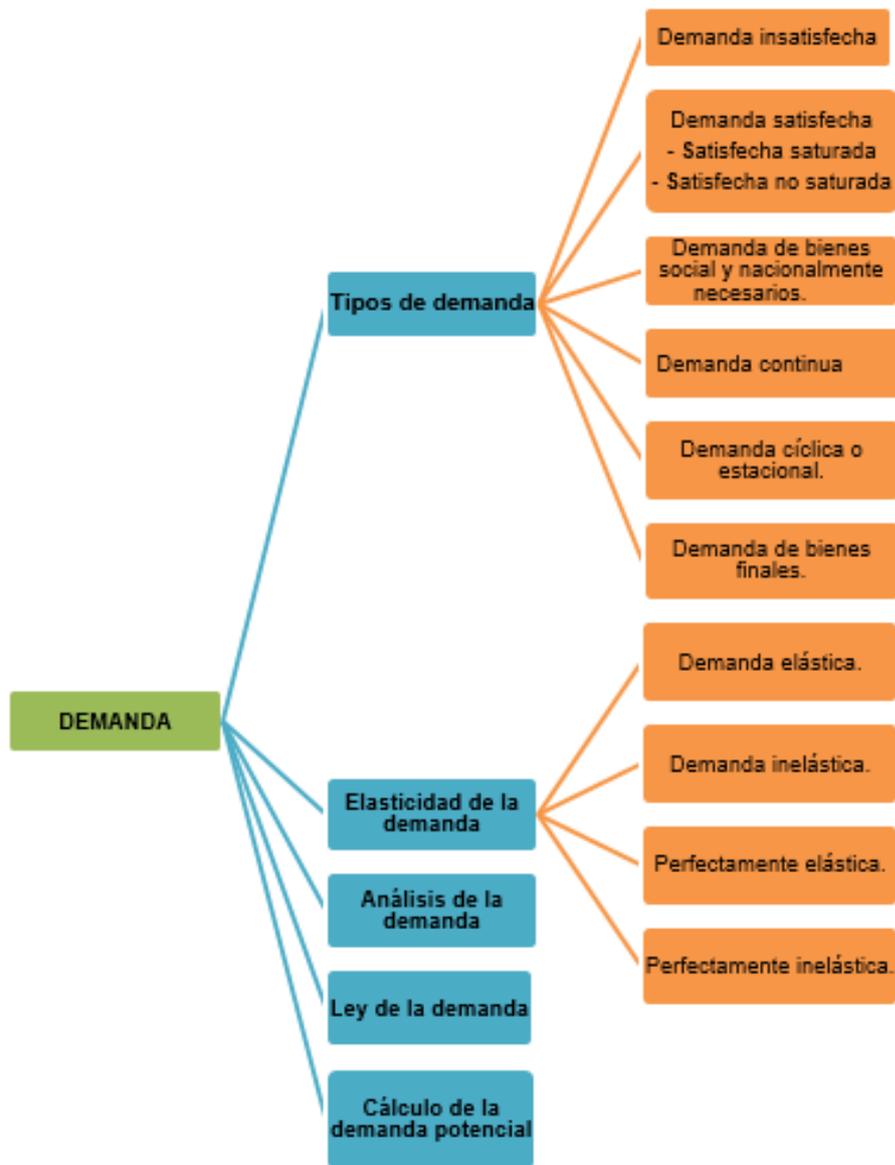
Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Según Baca Urbina el proceso de formulación y evaluación de proyecto empieza desde la definición de objetivos, seguido por un análisis de mercado, análisis técnico operativo, económico financiero, socio-económico, retroalimentación, resumen y conclusiones para la toma de decisión en cuanto a la factibilidad del proyecto metodología nos servirá en nuestra tesis debido a que al realizar cada uno de estos estudios podremos conocer las

condiciones en las que se encuentra el mercado, la inversión, resultados con los que podremos tomar decisiones.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

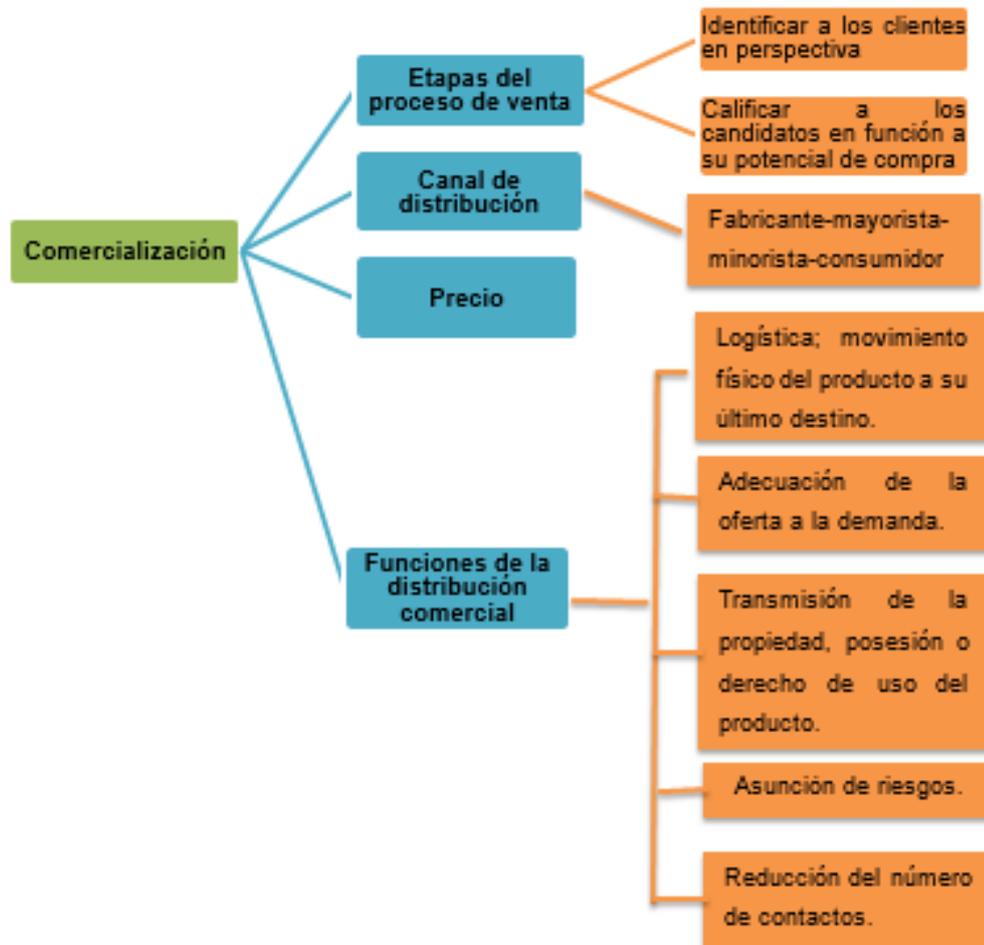
Gráfico 2: Fundamentación Científica



Fuente: Baca Urbina 2013

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 3: Fundamentación Científica



Fuente: Baca Urbina 2013

Adaptado por: Aux Lorena, Romo Diana

2.4.1. Demanda

Según (Baca, 2013) la demanda es: “Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

2.4.1.1. Tipos de demanda

Demanda insatisfecha

Según (Baca, 2013) establece que la demanda insatisfecha se genera cuando lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

Demanda satisfecha

Según (Baca, 2013) Se produce cuando lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere, en los cuales se puede reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

Satisfecha saturada

Según (Baca, 2013) Es la que no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Esta situación es muy difícil encontrar en un mercado real.

Satisfecha no saturada

Según (Baca, 2013) La no saturada es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnica, como las ofertas y la publicidad.

Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios.

Según (Baca, 2013) Son los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento, y se relacionan con la alimentación, el vestido, vivienda y otros rubros.

Demanda continua

Según (Baca, 2013) Es la que permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

Demanda cíclica o estacional.

Según (Baca, 2013) Es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en el tiempo de calor, etcétera.

Demanda de bienes finales.

Según (Baca, 2013) Son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso u aprovechamiento.

2.4.1.2. Elasticidad de la demanda

Según (Moreno, 2010) La elasticidad de la demanda, también conocida como la elasticidad-precio de la demanda, es un concepto que en economía se utiliza para medir la sensibilidad o capacidad de respuesta de un producto a un cambio en su precio. En principio, la elasticidad de la demanda se define como el cambio porcentual en la cantidad demandada, dividido por el cambio porcentual en el precio. La elasticidad de la demanda puede ser expresada gráficamente a través de una simplificación de curvas de demanda.

Según (Eumed, 2012) La elasticidad de la demanda se mide calculando el porcentaje en que varía la cantidad demandada de un bien cuando su precio varía en un uno por ciento. Si el resultado de la operación es mayor que uno, la demanda de ese bien es elástica; si el resultado está entre cero y uno, su demanda es inelástica.

Demanda elástica

Según (Case & Fair, 1997) Relación e demanda donde el cambio porcentual de la cantidad demandada es mayor en valor absoluto que el cambio porcentual del precio (una elasticidad de la demanda con valor absoluto mayor de 1).

Según (Parkin, 2006) Si la demanda es elástica, una disminución en el precio conduce a un aumento en el ingreso total que perciben los vendedores. Si la demanda es de elasticidad unitaria, una disminución en el precio no ocasiona cambio alguno en el ingreso total.

Demanda inelástica.

Según (Case & Fair, 1997) Demanda que corresponde en cierto grado, pero no mucho, frente a los cambios registrados en el precio. La demanda

inelástica siempre tiene un valor numérico que oscila entre cero y menos uno. Según (Parkin, 2006) Si la demanda es inelástica, una disminución en el precio conduce a una disminución en el ingreso total.

Perfectamente elástica

Según (Paul & Wells, 2010) Cuando la elasticidad precio de la demanda es infinita, los economistas dicen que la demanda es perfectamente elástica.

Perfectamente inelástica

Según (Paul & Wells, 2010) El caso de la elasticidad precio de la demanda igual a cero se conoce como demanda perfectamente inelástica.

2.4.1.3. Análisis de la demanda

Según (Vitez, 2012) Las empresas utilizan el análisis de la demanda del mercado para entender la cantidad de demanda que existe del consumidor de un producto o servicio. Este análisis ayuda a la gerencia a determinar si pueden entrar con éxito en un mercado y generar beneficios suficientes para avanzar en sus operaciones comerciales. Aunque se pueden usar varios métodos de análisis de la demanda, por lo general, contienen una revisión de los componentes básicos de un mercado económico.

2.4.1.4. Ley de la demanda

Según (Pindyck, 2004) La ley de la demanda es la ley económica que determina la cantidad demandada de un bien en dependencia de su precio y de otros factores influyentes.

2.4.1.5. Cálculo de la demanda potencial

Según (Lopez, 2013) Para calcular el mercado potencial, es necesario contar con dos variables clave: El n° de consumidores potenciales (CP) consumo promedio por unidad de tiempo (CPU).

2.4.2. Comercialización

(Ugarte, 2003) Plantea que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Por tanto, según este autor, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un

conjunto de actividades necesarias que permitan poner n el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

2.4.2.1. Etapas del proceso de venta

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

Identificar a los clientes en perspectiva

En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Según (Thompson, 2015) Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.
- Periódicos y directorios.
- Entrevistas a posibles clientes.

Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra

Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Según (Thompson, 2015) Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

Elaborar una lista de clientes en perspectiva

Según (Thompson, 2015) Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

2.4.2.2. Canal de distribución

El concepto de canal de distribución puede entenderse desde dos puntos de vista: bien como un conjunto de protagonistas, o bien como camino o ruta.

Un canal de comercialización es un conjunto de protagonistas. Es decir, todos aquellos que hacen posible el que se produzca el contacto entre productor y consumidor.

Según (Vigarray, 2005) El traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor debe pasar a través de algún sistema o medio.

Fabricante-mayorista-minorista-consumidor

Según (Vigarray, 2005) Los canales con más niveles se encuentran con menor frecuencia ya que desde el punto de vista del fabricante, el problema de obtener información sobre los usuarios finales y llevar a cabo las labores de control adquiere más complejidad a medida que se incrementa el número de niveles en los canales.

2.4.2.3. Precio

Según (Kotler & Armstrong, 2013) el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

2.4.2.4. Funciones de la distribución comercial

Logística; movimiento físico del producto a su último destino.

Según (Vigarray, 2005) Menciona que: “Esta función consiste en el desplazamiento de los productos entre localizaciones distintas entre sí y comprende las actividades de distribución física del producto, transporte, almacenamiento y entrega del producto, bien al consumidor final o bien a otros intermediarios situados a lo largo del canal de distribución”.

Adecuación de la oferta a la demanda.

Según (Vigarray, 2005) la distribución comercial adecua la oferta a la demanda desde dos puntos de vista, a través del fraccionamiento y mediante la agrupación.

- Fraccionamiento.- Supone la transformación de lotes de producción en lotes o unidades de consumo, así se puede adaptar la oferta a la demanda.

Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto.

Según (Vigarray, 2005) Entre los miembros del canal puede haber o no transmisión de la propiedad de los productos según se compre en firme, se tenga en depósito los productos o se actúe de mero agente o comisionista.

Asunción de riesgos

Según (Vigarray, 2005) El intermediario del canal por su propia naturaleza asume ciertas responsabilidades que, en muchas ocasiones, se traducen en riesgos de diversa índole.

Reducción del número de contactos

Según (Vigarray, 2005) Establece que: La complejidad del proceso de cambio crece considerablemente con el aumento de participantes. El número de encuentros entre productores y consumidores es mucho más elevado en un canal descentralizado (sin intermediarios) que en un sistema centralizado (con intermediarios).

2.5. IDEA A DEFENDER

Un estudio de factibilidad para la creación de un Agrocentro en la comunidad de Huaquer permitirá demostrar que existe una escasa comercialización de leguminosas y frutales en la Provincia de Imbabura, por lo tanto con la creación de un Agrocentro en la que se implementen procesos de mejora con salida de productos de calidad y optimización de recursos se logrará a futuro cubrir la demanda insatisfecha que se genera en esta provincia y por ende cubrir la necesidades de los consumidores.

2.6. VARIABLES

2.6.1. Variable dependiente:

Demanda insatisfecha de leguminosas y frutales en la Provincia de Imbabura.

2.6.2. Variable independiente:

La Inadecuada comercialización de leguminosas y frutales.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Modalidad cualitativa y cuantitativa

Con la modalidad cualitativa nos referimos a que realizaremos una investigación basada en la recolección de datos en la que los investigadores haremos énfasis tanto en los procesos como los resultados, estudiando la realidad en su contexto natural analizando y conociendo la conducta, gustos, preferencia de los clientes, así mismo la modalidad cualitativa misma que es más exacta y deja a tras la subjetividad para obtener información veraz mediante entrevistas, encuestas que al ser ingresadas en software estadísticos como el SPSS, nos permitirá obtener resultados numéricos para procesarlos, interpretarlos y analizarlos.

Es importante establecer estos aspectos ya que a través de estos podremos realizar un análisis profundo de los objetivos de estudio y estrategias que se puedan aplicar para mejorar la comercialización de los productos que permitan conseguir la satisfacción de los consumidores.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Utilizaremos los tipos de investigación de campo, bibliográfica, descriptiva y documental.

3.2.1. De campo:

Se recurrirá a utilizar esta investigación en el momento que realicemos la recolección de datos directamente en el lugar donde ocurren los hechos y sin tratar de manipular o controlar las variables.

3.2.2. Bibliográfica:

Se utilizara este tipo de investigación para realizar un análisis luego de recopilar información recolectada mediante fuentes bibliográficas y de esta manera tener una idea más clara y precisa de la investigación.

3.2.3. Descriptiva:

Se pretende utilizar este tipo de investigación en el momento de definir acontecimientos suscitados en el cantón Mira y la provincia de Imbabura, como por ejemplo el crecimiento de la población, gustos y preferencias de los consumidores.

3.2.4. Documental:

Se recurrirá a esta investigación para seleccionar y analizar escritos que contienen datos interesantes que se relacionen con nuestro estudio a investigar.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Para el cálculo de la población se obtuvo información de cada uno de los Municipios de la Provincia de Imbabura, conociendo así el número de puestos que existen en los mercados de cada Cantón que se dedican a la venta de productos agrícolas.

Tabla 3: Población

Cantón	Nº Puestos
Ibarra	768
Antonio Ante	96
Cotacachi	85
Otavalo	120
Pimampiro	35

San Miguel de Urququí	25
Total Población	1129

Fuente: Municipios de Imbabura

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

3.3.2. Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se obtiene un total de 1129 puestos de productos agrícolas que existen en los mercados de Imbabura, se trabaja con la siguiente fórmula:

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

Fuente: Posso 2009 (pág. 137-138)

n = Total de la población

N = Universo o población

d² = Probabilidad de ocurrencia

N - 1 = Corrección de la muestra

E = Error de la muestra

Z = Nivel de confianza

$$n = \frac{(1129) (0,25)(1,96)^2}{(1129 - 1)(0,05)^2 + (0,25)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{1084,29}{3,7804}$$

$$n = 287$$

El tamaño de la muestra nos da un valor de 287 encuestas a aplicar a los comerciantes de los mercados de productos agrícolas en la Provincia de Imbabura.

3.3.3. Distribución de la muestra

Tabla 4: Distribución de la muestra

IDENTIFICACIÓN Y ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA				
CANTÓN	MERCADOS	Nº PUESTOS	%	ENCUESTAS
IBARRA	Mercado Amazonas	417	37	106
	Mercado Santo Domingo	29	3	7
	Mercado Mayorista	120	11	31
	Mercado la Playa	102	9	26
	Mercado Bahía	24	2	6
	Otros	76	7	19
TOTAL		768	68	195
ANTONIO ANTE	MERCADOS			
	Mercado Central	96	9	24
TOTAL		96	9	24
COTACACHI	MERCADOS			
	Mercado de los Andes	85	8	22
TOTAL		85	8	22
OTAVALO	MERCADOS			
	Mercado 24 de Mayo	120	11	31
TOTAL		120	11	31
PIMAMPIRO	MERCADOS			
	Mercado Pimampiro	35	3	9
TOTAL		35	3	9
San Miguel de Urcuquí	MERCADOS			
	Mercado de Urcuquí	25	2	6
TOTAL		25	2	6
POBLACIÓN		1129	100	287

Fuente: Municipios de Imbabura

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Se aplica un muestreo aleatorio simple ya que mediante esta técnica las personas que forman parte de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 5: Operacionalización de variables

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	INFORMANTE
<p>Demostrar que existe una escasa comercialización de leguminosas y frutales en Imbabura, por lo que se genera una demanda insatisfecha.</p>	<p>Variable dependiente: Demanda insatisfecha de leguminosas y frutales en la Provincia de Imbabura.</p>	<p>“Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca, 2013)</p>	<p>Demanda</p>	<p>Producción</p>	<p>¿Qué productos de los que se indican a continuación comercializa?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Comerciantes mercados Imbabura</p>
				<p>Precio</p>	<p>¿El precio del producto es asequible?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Comerciantes mercados Imbabura</p>
				<p>Cantidad demandada</p>	<p>¿Qué cantidad demanda al final del mes?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Comerciantes mercados Imbabura</p>
				<p>Frecuencia de la demanda</p>	<p>¿Cada que tiempo usted adquiere estos productos?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Comerciantes mercados Imbabura</p>
				<p>Preferencia</p>	<p>¿Adquiriría usted leguminosas y frutales producidas en la comunidad de Huaquer del Cantón Mira?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Comerciantes mercados Imbabura</p>
				<p>Distribución</p>	<p>¿Dónde adquiere usted las leguminosas y frutales?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Comerciantes mercados Imbabura</p>
			<p>Producto</p>	<p>Decisión de compra</p>	<p>¿En qué tipo de presentación adquiere el producto?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Comerciantes mercados Imbabura</p>

				Preferencia del consumidor	¿Para usted cuál es el grado de importancia de los siguientes aspectos al momento de adquirir estos productos?	Encuesta	Comerciantes mercados Imbabura
				Precio	¿A qué precio venden los productos?	Encuesta	Agricultores
			Comercialización	Vías de acceso	Usted encuentra con facilidad lo que busca en cuanto productos de leguminosas y frutales	Encuesta	Comerciantes mercados Imbabura
				Plaza	¿Usualmente en qué lugar vende su producción?	Encuesta	Agricultores
			Promoción	Publicidad	¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de la comercialización de leguminosas y frutales?	Encuesta	Comerciantes mercados Imbabura
				Publicidad	¿Qué tipo de publicidad utiliza para la venta de sus productos?	Encuesta	Agricultores
			Oferta	Competencia	Conoce usted si alguna comunidad o parroquia de la Provincia del Carchi oferta productos como leguminosas y frutales?	Encuesta	Comerciantes mercados Imbabura
				Producción	¿Qué productos cultiva actualmente?	Encuesta	Agricultores
				Cantidad ofertada	¿Qué cantidad cosecha?	Encuesta	Agricultores

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Recolección de información primaria

El plan de recolección de información del proyecto de estudio de factibilidad se la realizará mediante la estructuración de una encuesta dirigida a la Asociación y a los demás productores de leguminosas y frutales de la comunidad de Huaquer, a los comerciantes de los mercados que se dediquen a la venta de productos Agrícolas, además se estructura una entrevista dirigida al Presidente de la Asociación y a algunos agricultores de la zona.

Esta información se la obtendrá a través de una investigación de campo realizada en la Provincia de Imbabura y en la comunidad de Huaquer del Cantón Mira.

Recolección de información secundaria

Este tipo de información la obtendremos a través de una investigación bibliográfica, haciendo uso de libros, documentos, revistas en los que se encuentre información relacionada con el tema, que luego de una lectura y un análisis respectivo se pueda obtener información del tema a investigar.

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez que se realizó la aplicación de encuestas, procedemos a ingresar los datos recolectados en el software SPSS para obtener las tablas respectivas de cada pregunta elaborada en las encuestas, posterior a ello se exporto las tablas obtenidas a Microsoft Excel para elaborar los respectivos gráficos estadísticos y proceder a analizar la obtención de resultados.

3.7. METODOS E INSTRUMENTOS DE LA TECNICA DE INVESTIGAR

Método deductivo-inductivo.- Este método va de lo particular a lo general, por lo tanto parte de los datos validados para que por medio de un razonamiento o análisis llegar a una conclusión basa en hechos estudiados por otros.

Método histórico.- Es necesario para conocer la evolución del fenómeno a investigar, también para analizar la trayectoria de la teoría.

Método dialectico.- Porque constituye un conocimiento del mundo y analiza los fenómenos de la naturaleza, sociedad y el pensamiento humano.

Método sistémico.- Porque se formula una teoría que unifica los diversos elementos, además se reúne elementos que se encuentran dispersos.

3.8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.8.1. Encuesta dirigida a los comerciantes

Análisis de encuesta dirigida a los comerciantes de productos agrícolas de los mercados de la Provincia de Imbabura.

Pregunta 1: ¿Qué tipo de productos de los que se indican a continuación comercializa?

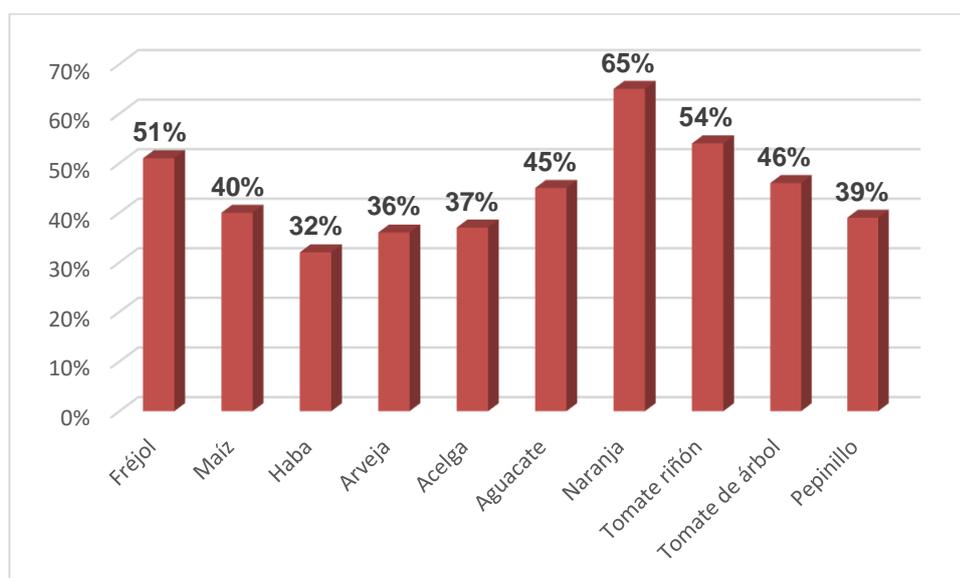
Tabla 6: ¿Qué tipo de productos de los que se indican a continuación comercializa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Fréjol	147	51%
Maíz	116	40%
Haba	91	32%
Arveja	102	36%
Acelga	107	37%
Aguacate	128	45%
Naranja	187	65%
Tomate riñón	156	54%
Tomate de árbol	131	46%
Pepinillo	111	39%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 4: Comercialización de leguminosas y frutales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

El gráfico anterior nos muestra los productos que comercializan las vendedoras de los diferentes mercados en la Provincia de Imbabura, por lo que se puede observar que las leguminosas y frutas son productos de demanda frecuente que no pueden ser omitidas al momento de realizar la compra para ofertarla a las personas que acuden hacia estos mercados a consumir estos productos. Observamos que el fréjol con 51% es una leguminosa que más de la mitad de los encuestados ofertan en sus puestos, de la misma manera la naranja cuenta con una mayor porcentaje de los frutales que se encuentran en estos mercados.

Pregunta 3: ¿El precio del producto es asequible?

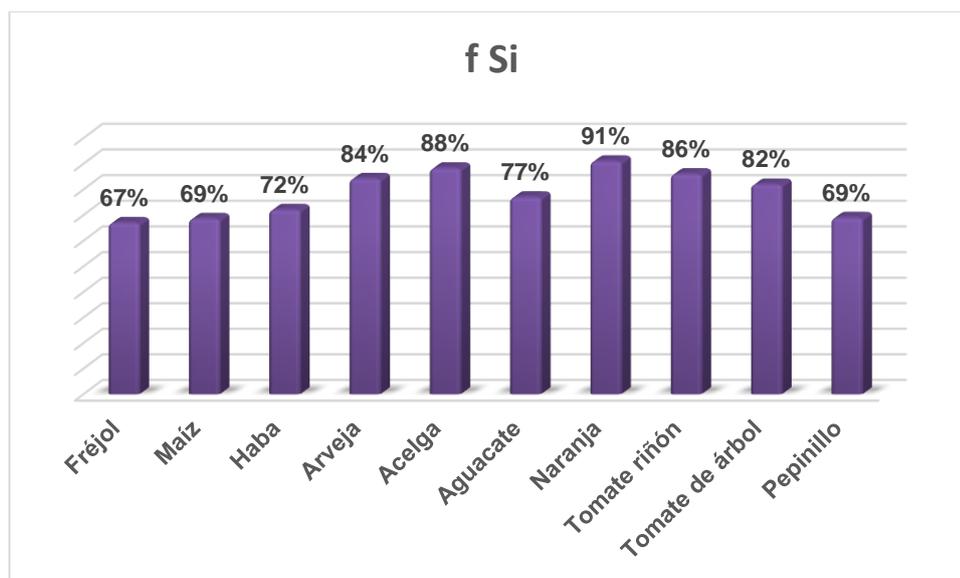
Tabla 7: ¿El precio del producto es asequible?

DETALLE	% Si	% No
Fréjol	67%	33%
Maíz	69%	31%
Haba	72%	28%
Arveja	84%	16%
Acelga	88%	12%
Aguacate	77%	23%
Naranja	91%	9%
Tomate riñón	86%	14%
Tomate de árbol	82%	18%
Pepinillo	69%	31%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 5: Precio asequible



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Los resultados de este gráfico sobrepasan el 50% lo que nos indican que los diferentes comerciantes encuestados opinan que el precio de estos productos que se encuentran en el mercado son asequibles al momento de adquirirlos. Es importante hacer notar que las leguminosas son las que cuentan con menor porcentaje de accesibilidad, puesto que no sobrepasan el 70% en relación a los demás productos a excepción de la leguminosa arveja.

Pregunta 4: ¿Qué cantidad demanda al final del mes?

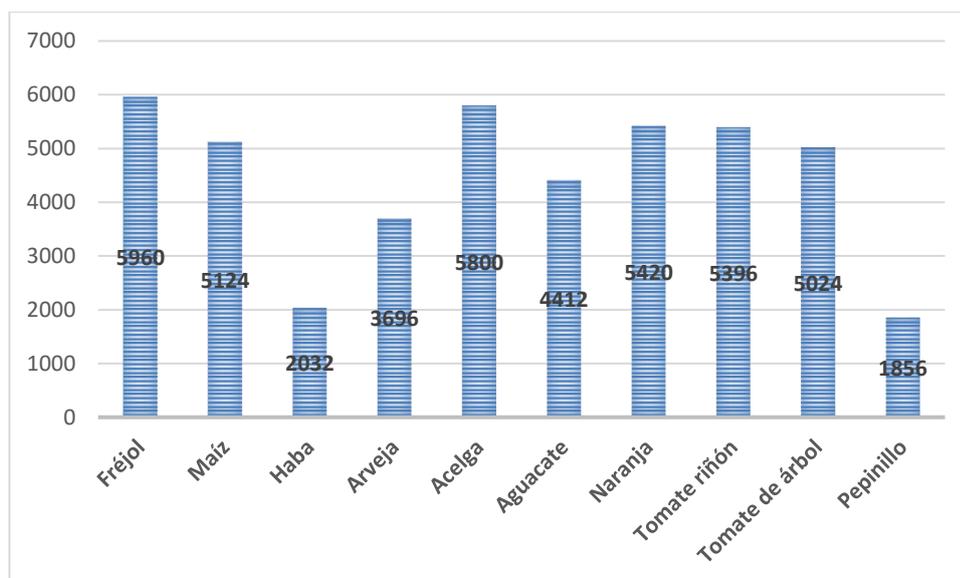
Tabla 8: ¿Qué cantidad demanda al final del mes?

Detalle	Frecuencia	Presentación
Fréjol	5960	bultos
Maíz	5124	bultos
Haba	2032	bultos
Arveja	3696	bultos
Acelga	5800	atados
Aguacate	4412	gavetas
Naranja	5420	bultos
Tomate riñón	5396	cajas
Tomate de árbol	5024	bultos
Pepinillo	1856	bultos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 6: Demanda leguminosas y frutales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Es importante conocer la cantidad que se demanda de los productos que se ofrecen en estos sitios de venta, tanto las leguminosas como la frutas son consumidas por sus altos valores nutricionales y alimenticios en las comidas diarias de la población, cada una de ellas aporta a una alimentación saludable y equilibrada del ser humano, es así como a través de los resultados obtenidos podemos darnos cuenta la cantidad que los comerciantes demandan al final de cada mes, por lo tanto notamos que el fréjol, el maíz y arveja son las que

tienen más salida en las ventas, y en el sector de fruta son la naranja y el tomate de árbol apetecidos para los jugos, y, el tomate riñón y pepinillo para ensaladas.

Pregunta: 5 ¿Cada que tiempo usted adquiere estos productos?

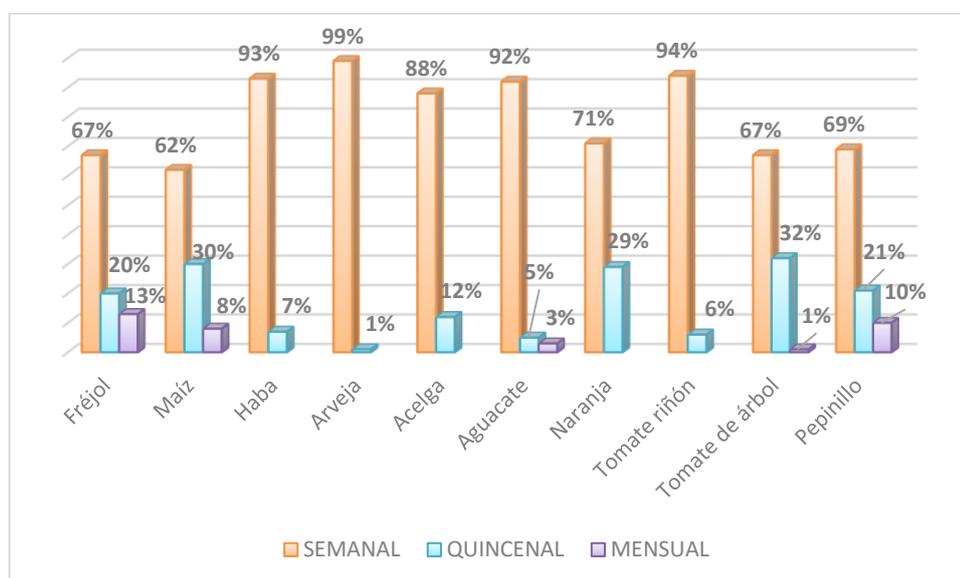
Tabla 9: ¿Cada que tiempo usted adquiere estos productos?

DETALLE	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
Fréjol	67%	20%	13%
Maíz	62%	30%	8%
Haba	93%	7%	
Arveja	99%	1%	
Acelga	88%	12%	
Aguacate	92%	5%	3%
Naranja	71%	29%	
Tomate riñón	94%	6%	
Tomate de árbol	67%	32%	1%
Pepinillo	69%	21%	10%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 7: Cada que tiempo adquiere los productos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

A través de esta pregunta obtenemos la frecuencia de compra, esta información nos indica que casi todos los vendedores de leguminosas y frutales compran cada semana por ser productos perecibles, los resultados

arrojados semanalmente sobrepasan el 50%, seguido en menor proporción de que la compra se realiza quincenalmente ya que esta no supera el 32% en cada producto, los porcentajes que se observan que lo hacen cada mes son muy inferiores en relación con las otras líneas de tiempo.

Pregunta 6: ¿Para usted cual es el grado de importancia de los siguientes aspectos?

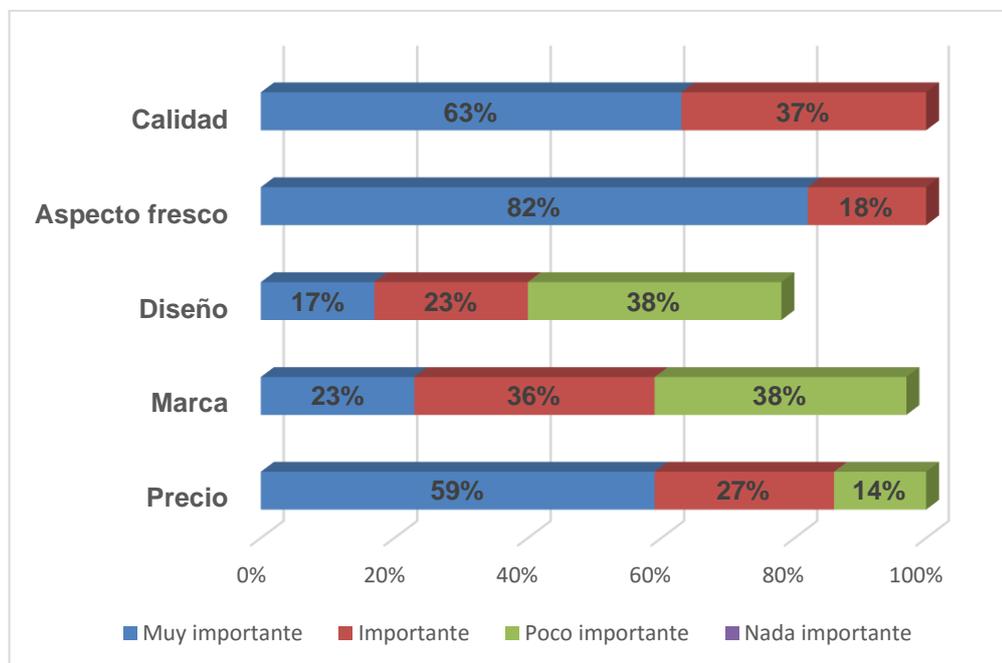
Tabla 10: ¿Para usted cual es el grado de importancia de los siguientes aspectos?

Variable	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio	59%	27%	14%	
Marca	23%	36%	38%	
Diseño	17%	23%	38%	
Aspecto fresco	82%	18%		
Calidad	63%	37%		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 8: Grado de importancia de atributos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Es importante identificar los atributos que caracterizan a los productos de consumo inmediato, ya que a través de ellos podremos tener una visión más

amplia de lo que nuestro mercado espera que se oferte, al analizar los resultados obtenidos de esta pregunta, podemos observar a través del gráfico que el 82% de los encuestados esperan que los productos sean frescos, seguido del precio y la calidad con un resultado del 59% y 63% respectivamente, notando así que estos aspectos son los que más consideran importantes y toman en cuenta al momento de que estos comerciantes realizan la compra.

Pregunta 7: ¿Dónde adquiere usted las leguminosas?

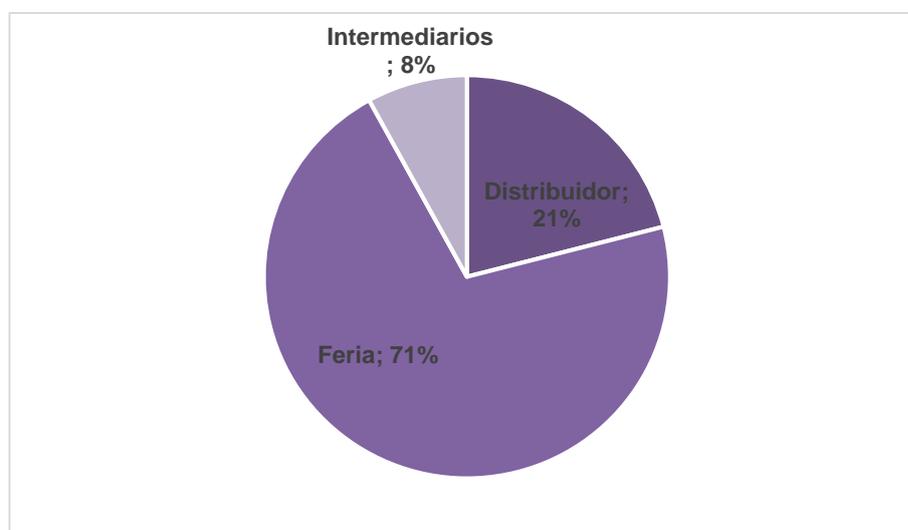
Tabla 11: ¿Dónde adquiere usted las leguminosas?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidor	59	21%
Feria	205	71%
Intermediarios	23	8%
Total	287	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 9: Donde adquieren los productos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

De acuerdo a la recolección de datos y los resultados obtenidos, las leguminosas y frutales son adquiridas en su mayoría en la ferias, podemos observar que el 71% de los encuestados se trasladan hacia las ferias a realizar las compras de estos diferentes productos para surtir sus puestos ubicados en los mercados de Imbabura, existe un 21% de comerciantes que realizan la

compra a los distribuidores de productos agrícolas, mientras que en menor proporción con un 8% lo realizan a los intermediarios.

Pregunta 8: ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información?

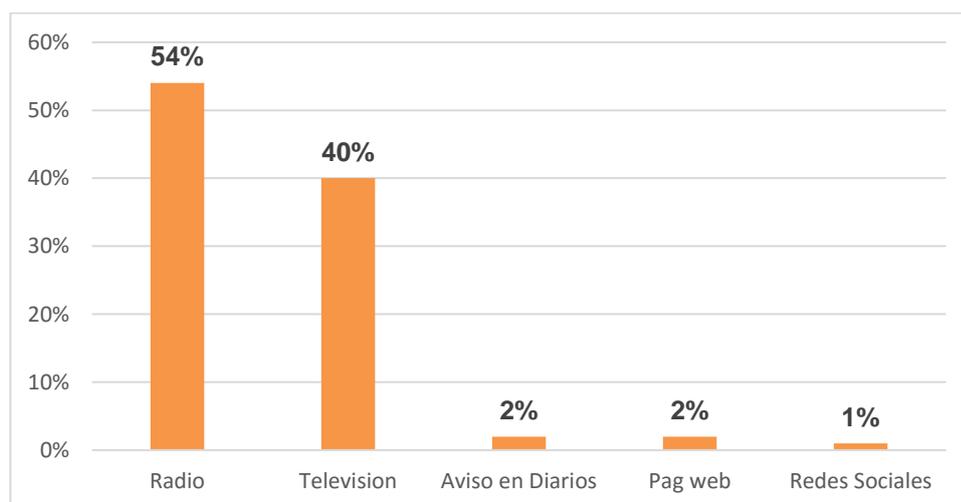
Tabla 12: ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	156	54%
Televisión	116	40%
Aviso en Diarios	6	2%
Página web	5	2%
Redes Sociales	4	1%
Total	287	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 10: Publicidad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

El 54% de los propietarios de los puestos de mercado de productos agrícolas les gustaría recibir información respecto las leguminosas y frutales a través de la radio, seguido de la televisión, esto debido a que cuando se encuentran en su sitio de trabajo lo que se sintoniza todo el tiempo es la radio, es por ello que a través de este medio de comunicación podrían mantenerse al tanto de toda la información oportuna y al día. La televisión también es un medio de comunicación muy importante para dar a conocer la información, ya que cuando dejan su lugar de trabajo para regresar a sus hogares en horas de la tarde, prefieren mirar la televisión.

Pregunta 9: ¿Usted encuentra con facilidad lo que busca en cuanto a productos de leguminosas y frutales?

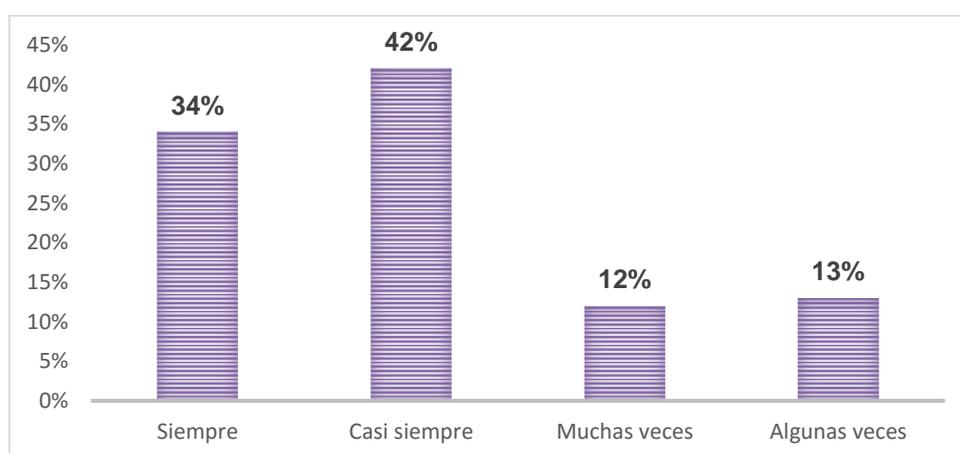
Tabla 13: ¿Usted encuentra con facilidad lo que busca en cuanto a productos de leguminosas y frutales?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	98	34%
Casi siempre	119	42%
Muchas veces	34	12%
Algunas veces	36	13%
Total	287	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 11: Con qué facilidad se encuentran los productos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

En el gráfico anterior observamos que casi siempre se encuentra lo que busca, notando así que existe una insatisfacción en la compra de los productos ya que las leguminosas y frutales que son adquiridas en el momento no reúnen los requisitos necesarios para generar que los comerciantes se sientan meramente satisfechos con la compra realizada.

Pregunta 10: ¿Califique el grado de satisfacción en cuanto a la forma de comercialización de los productos que usted adquiere?

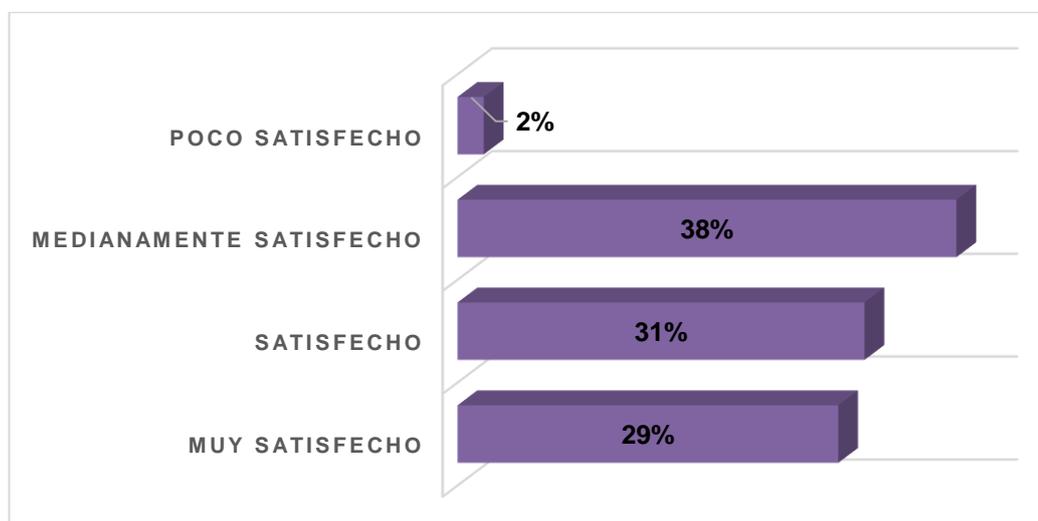
Tabla 14: ¿Califique el grado de satisfacción en cuanto a la forma de comercialización de los productos que usted adquiere?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	84	29%
Satisfecho	89	31%
Medianamente satisfecho	108	38%
Poco satisfecho	6	2%
Total	287	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 12: Grado de satisfacción de la comercialización



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

En los resultados de esta pregunta se observa a los comerciantes medianamente satisfechos en cuanto a la forma de cómo se comercializa dichos productos, aunque no es un porcentaje que sobrepase el 50%, pero no por ello menos importante en la manera de cómo se comercializa actualmente este tipo de productos. Solamente un 29% del total de encuestados manifiesta un grado de satisfacción aceptable.

Pregunta 11: ¿Conoce usted si alguna comunidad o parroquia de la provincia del Carchi oferta productos como leguminosas y frutales?

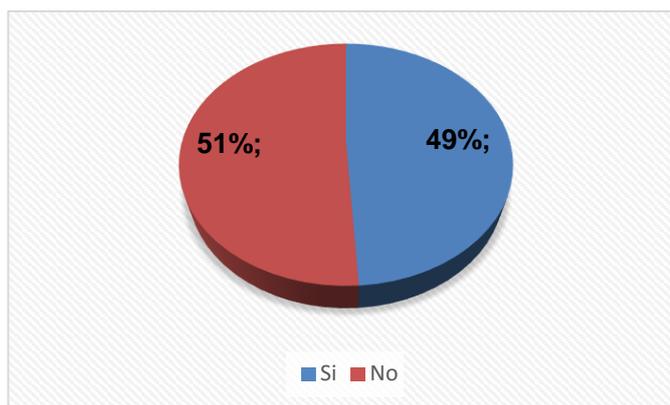
Tabla 15: ¿Conoce usted si alguna comunidad o parroquia de la provincia del Carchi oferta productos como leguminosas y frutales?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	49%
No	147	51%
Total	287	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 13: Conocimiento de alguna comunidad que oferte estos productos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Según los resultados del gráfico anterior observamos que el 51% de los comerciantes de los mercados de Imbabura conocen de algunas comunidades del Cantón Mira que ofertan este tipo de productos, por lo tanto el porcentaje restante se manifiesta en un resultado negativo.

Pregunta 12: ¿Adquiriría usted leguminosas y frutales producidas en la comunidad de Huaquer del cantón Mira?

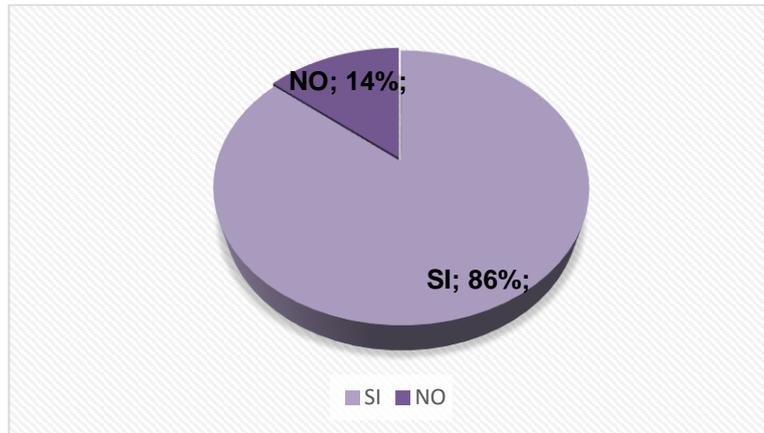
Tabla 16: ¿Adquiriría usted leguminosas y frutales producidas en la comunidad de Huaquer del cantón Mira?

Detalle	%	f
SI	247	86%
NO	40	14%
Total	287	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 14: Adquiriría leguminosas y frutales de Huaquer



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Los resultados reflejan que los comerciantes si adquirirían leguminosas y frutales producidas en la comunidad de Huaquer del cantón Mira.

Las personas que venden en los mercados de la Provincia de Imbabura toman mucho en cuenta la calidad y frescura de los productos de consumo inmediato, tal es el caso de leguminosas y frutas, por tal motivo se encuentran dispuestos a demandar productos provenientes de la comunidad de Huaquer.

3.8.2. Entrevista

Entrevistas dirigida al Presidente de la Asociación y agricultores de Huaquer

Tabla 17: Entrevistas dirigida al Presidente de la Asociación y agricultores de Huaquer

Pregunta	Entrevistado: Sr. Braulio López Presidente de la Asociación “Un Paso Hacia el Progreso”	Entrevistado: Sr. Agricultor de la comunidad de Huaquer	Entrevistado: Sr. Agricultor de la comunidad de Huaquer	Entrevistado: Sr. Agricultor de la comunidad de Huaquer
1. ¿Actualmente donde vende su producción?	Desde antes y actualmente todos los pequeños agricultores que pertenecemos a la Asociación hemos vendido los productos recolectados a los intermediarios, en ocasiones nos trasladamos hasta e mercado Mayorista o ferias de la ciudad de Ibarra.	Los productos que cosecho de mi terreno lo vendo a los intermediarios la mayoría de veces, y algunas veces me traslado hacia el Mercado Mayorista ubicado en Ibarra.	A los intermediarios, ferias de Mira o de Ibarra. Siempre durante todo este tiempo que llevo en el cultivo lo he realizado de esta manera.	Pues a veces los vendo en Ibarra, pero son muy pocas veces, la mayor parte del tiempo he vendido a los intermediarios, en ocasiones la producción ya está separada.
2. ¿Cuál es la forma de pago establecida?	Los intermediarios suelen pagar la mitad, y la otra mitad piden que los esperemos mientras ellos venden lo adquirido. Cuando vamos a Ibarra se vende todo al contado.	Por lo general me pagan la mitad en el momento que entrego los productos, y la otra mitad es en 10 o 15 días de crédito que se les otorga.	Siempre se les da un plazo para el pago de la producción porque ya son conocidos a veces dan la mitad y otra veces en 15 días aproximadamente es el pago.	Cuando vendo en el Mayorista o ferias es a contado y cuando vendo a clientes ya conocidos es el 50% al contado y resto a crédito.
3. ¿Cómo establece el precio de los productos?	De acuerdo a lo que invertimos en cada hectárea de terreno del producto que hemos sembrado. A veces también de acuerdo a los que los demás productores venden. En ocasiones los precios los bajamos de acuerdo a la temporada, ya	Tomo en cuenta lo que invierto en la siembra, y de acuerdo a lo que se esté vendiendo en los mercados.	A lo que estén vendiendo los demás productores, de acuerdo a la temporada y mucho más tomando en cuenta lo que utilizo para hacer producir el terreno y la cosecha.	El precio viene por temporadas y de acuerdo al rendimiento de la cosecha, también en base a lo que se invierte y lo que estén vendiendo los demás productores.

	que hay un tiempo en que las ventas son muy bajas.			
4. ¿Usted está dispuesto a que la producción sea acopiada en un Agrocentro?	Sí, por supuesto porque con la creación del Agrocentro va a ser mucho más fácil que los productos se vendan y se pueda obtener más ganancia y progreso para la comunidad y demás agricultores de la zona.	Si las ganancias son mejores y la producción tiene más salida y podemos progresar más gracias a este Agrocentro, sí estaría dispuesto a que mi producción esté allí.	Depende de las condiciones y los beneficios que se vayan a obtener. Sí, si estaría dispuesto.	Sí daría en acopio mi cosecha que obtengo de mis terrenos.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Las entrevistas fueron realizadas al representante de la Asociación y a tres agricultores de la comunidad de Huaquer, con esta información obtenida podemos conocer un poco más la manera en que estos agricultores venden su producción, es decir como comercializan sus cosechas, además estos agricultores están dispuestos a que sus productos sean acopiados en el Agrocentro en donde se dará un valor agregado para beneficio de los rendimientos y el progreso de cada una de las familias del sector.

3.8.3. Encuesta dirigida a los productores agrícolas

En la comunidad de Huaquer existen aproximadamente 100 agricultores que se dedican a la siembra de leguminosas y frutales, la encuesta va dirigida a una muestra de 80 productores agrícolas mismos en que se incluyen los integrantes de la asociación.

En nuestra oferta además de los asociados incluimos a productores de la comunidad de Huaquer puesto que poseen hectáreas de terreno con productos que son representativos para poder acaparar la demanda, ya que en las hectáreas de cultivo que posee la asociación no se destina para la siembra de todos los 9 productos demandados en la Provincia de Imbabura, además el tipo de siembra tiende a rotar por temporada, por lo que con los cultivos de los demás agricultores si se podría ofrecer lo requerido.

Pregunta 1: ¿Qué tipo de productos de los que se indican a continuación comercializa?

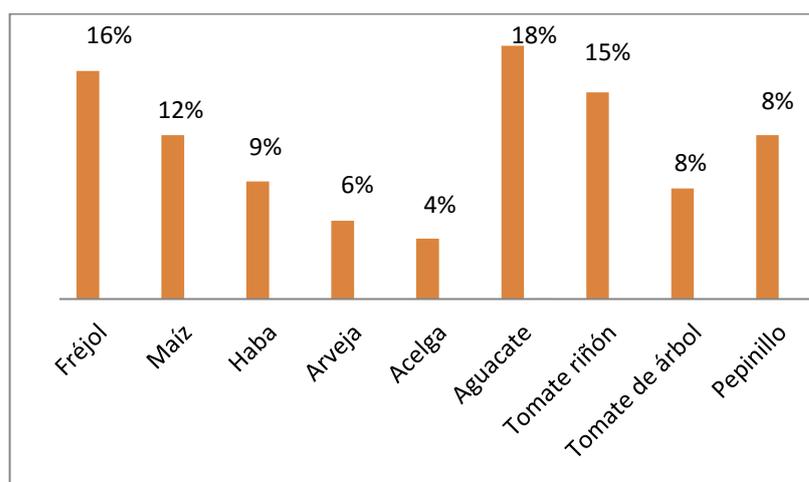
Tabla 18: ¿Qué tipo de productos de los que se indican a continuación comercializa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Fréjol	64	16%
Maíz	46	12%
Haba	33	9%
Arveja	22	6%
Acelga	17	4%
Aguacate	71	18%
Tomate riñón	58	15%
Tomate de árbol	31	8%
Pepinillo	46	8%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 15: Que Tipo de productos comercializa



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Según los resultados obtenidos de un total de 80 agricultores, el 16% de productores manifiestan que comercializan frecuentemente fréjol, un 18% aguacate y un 15% tomate de árbol, así mismo observamos que un alto porcentaje de los encuestados comercializan con mayor frecuencia fréjol, Aguacate, Tomate riñón y maíz, mientras que los productos como Haba, Arveja, Acelga, Tomate de árbol y pepinillo se venden en menores cantidades.

Pregunta 2: ¿Qué cantidad cosecha?

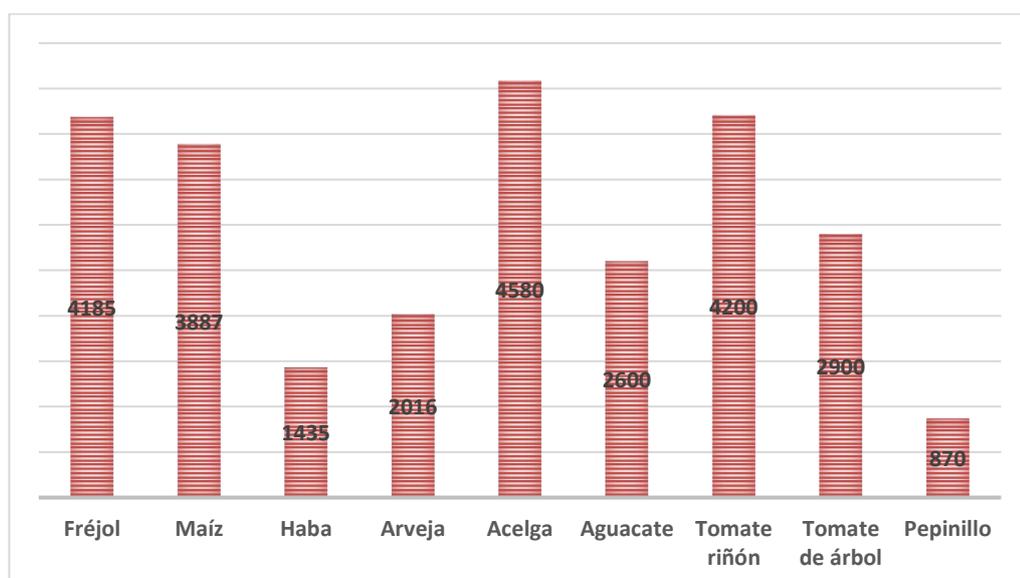
Tabla 19: ¿Qué cantidad cosecha?

Detalle	Frecuencia	Presentación
Fréjol	4185	bultos
Maíz	3887	bultos
Haba	1435	bultos
Arveja	2016	bultos
Acelga	4580	atados
Aguacate	2600	kilos
Tomate riñón	4200	cajas
Tomate de árbol	2900	bultos
Pepinillo	870	bultos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 16: Cantidad que se cosecha



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

La población encuestada sostiene que la cantidad cosechada en mayor cantidad son de los productos como la acelga, tomate riñón, fréjol, maíz, puesto que la producción de estos productos es muy rentable, ya que de una hectárea se obtiene mucho de dichos productos, mientras que la cantidad que se cosecha de los productos como el pepinillo, tomate de árbol y demás se encuentran en un promedio no tan alto.

Pregunta 3: ¿Que extensión de terreno utiliza?

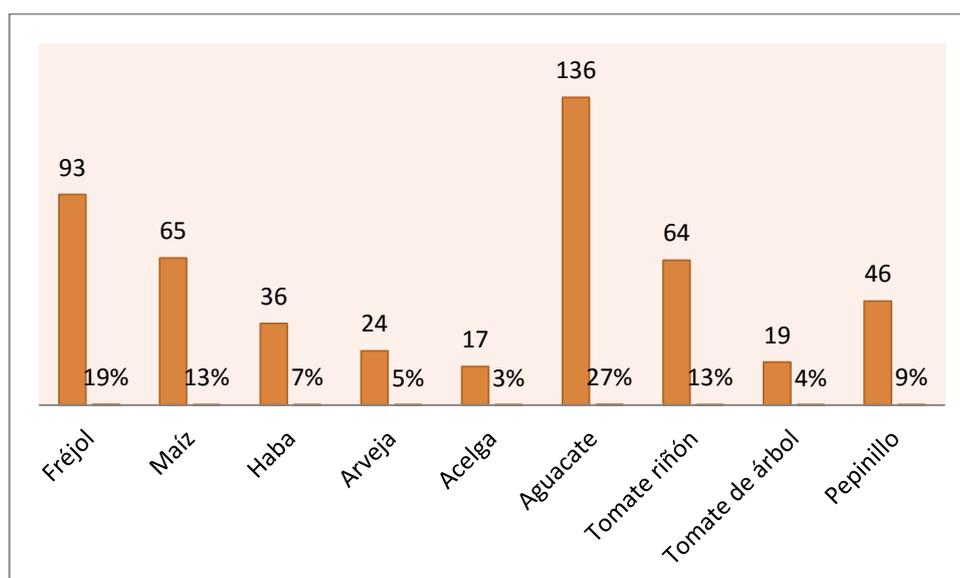
Tabla 20: ¿Que extensión de terreno utiliza?

DETALLE	F ha	%
Fréjol	93	19%
Maíz	65	13%
Haba	36	7%
Arveja	24	5%
Acelga	17	3%
Aguacate	136	27%
Tomate riñón	64	13%
Tomate de árbol	19	4%
Pepinillo	46	9%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 17: Cantidad de extensión utiliza



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

La población encuestada sostiene que la cantidad la mayor de su extensión de terreno la utiliza para la siembra de productos como Frejol, Maíz, Aguacate, Tomate Riñón, mientras que del resto de productos que se menciona en la encuesta siembran un porcentaje de terreno en menores cantidades, esto se debe de acuerdo al tiempo de siembra de cada uno de los productos.

Pregunta 4: ¿Usualmente en qué lugar vende su producción?

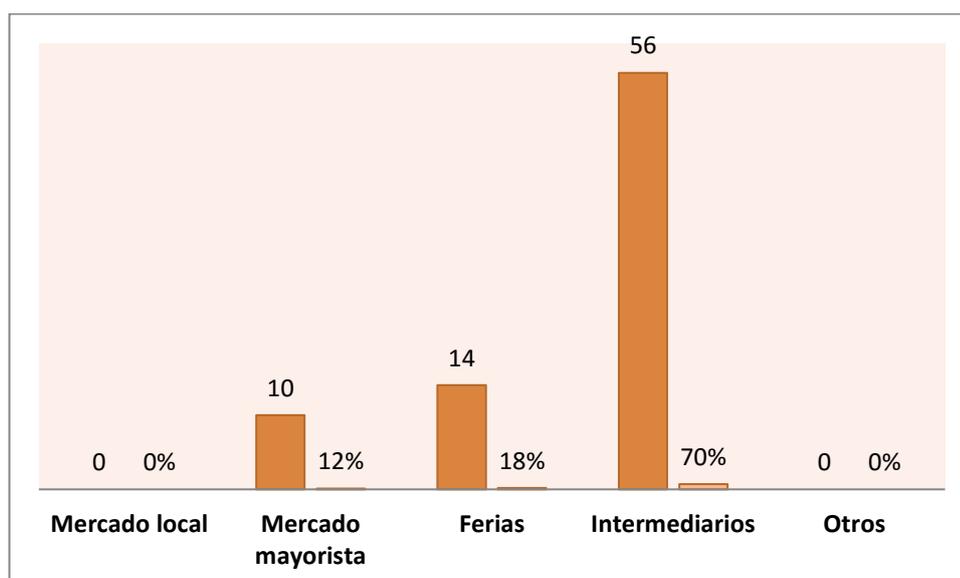
Tabla 21: ¿Usualmente en qué lugar vende su producción?

DETALLE	F	%
Mercado local	0	0%
Mercado mayorista	10	12%
Ferias	14	18%
Intermediarios	56	70%
Otros	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 18: En qué lugar vende su producto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

El 70% de la población encuestada supo manifestarnos que venden sus productos principalmente a los intermediarios, mientras que un 18% vende sus productos en ferias y en el mercado mayorista.

Pregunta 5: ¿El lugar donde usted vende actualmente su producción le da los rendimientos esperados?

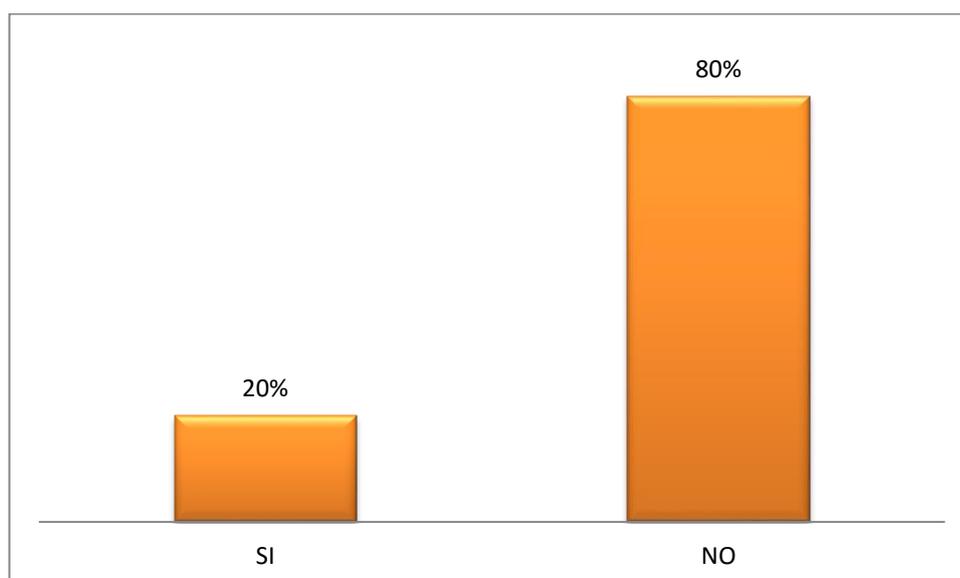
Tabla 22: ¿El lugar donde usted vende actualmente su producción le da los rendimientos esperados?

DETALLE	F	%
SI	16	20%
NO	64	80%
Total	80	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 19: Lugar donde usted vende su producción le da rendimientos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

El 80% de la población de agricultores de Huaquer encuestados manifestaron que los rendimientos que ellos esperan al vender su producción a intermediarios quienes son los que compran sus productos, no les genera los rendimientos que ellos esperan debido a que los precios que ofrecen los mismos son muy bajos.

Pregunta 6: ¿Usted cuenta con apoyo financiero de alguna entidad Gubernamental?

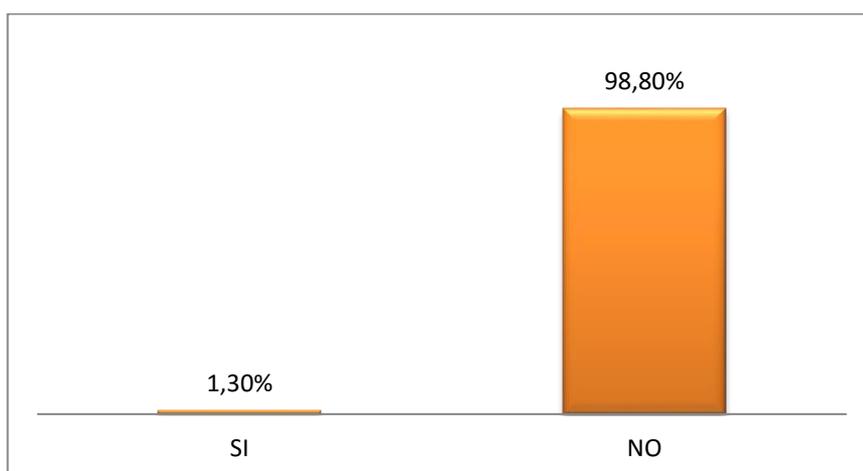
Tabla 23: ¿El lugar donde usted vende actualmente su producción le da los rendimientos esperados?

DETALLE	F	%
Si	1	1,3
No	79	98,8
Total	80	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 20: Cuenta con apoyo gubernamental



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

La población encuestada sostiene en su mayoría que no cuenta con apoyo gubernamental para la producción de sus productos y un 1.30% manifiesta que cuenta con apoyo gubernamental ocupando este porcentaje la asociación un paso hacia el progreso quien manifestó que cuenta con apoyo del GAD de Tulcán.

Pregunta 7: ¿Que representa para usted la competencia según las siguientes opciones?

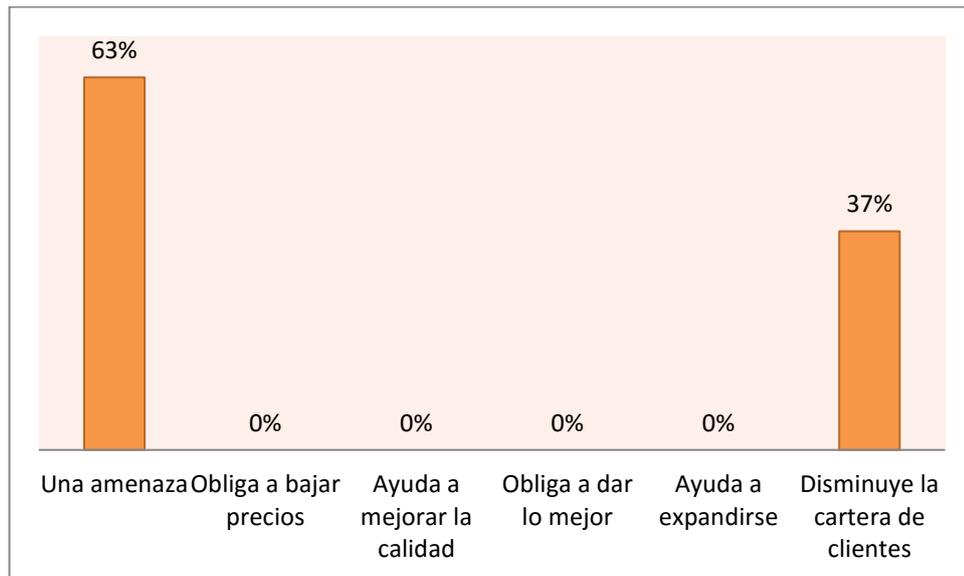
Tabla 24: ¿Que representa para usted la competencia según las siguientes opciones?

DETALLE	F	%
Una amenaza	50	63%
Obliga a bajar precios	0	0%
Ayuda a mejorar la calidad	0	0%
Obliga a dar lo mejor	0	0%
Ayuda a expandirse	0	0%
Disminuye la cartera de clientes	30	37%
Total	80	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 21: Que representa para usted la competencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Un 67% de la población encuestada manifestó que la competencia representa para ellos una amenaza y un 37% manifestó que representa una disminución de la cartera de clientes, siendo estos dos factores muy importantes puesto que al ser pequeña la cartera de clientes, permite que estos no paguen lo justo por los productos.

3.9. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

En la provincia de Imbabura el 50,80% de los comerciantes manifiestan que se dedican a la venta de leguminosas mientras que el 49,20% manifiesta que se dedica a la venta de frutas, estos son productos que están presentes diariamente en la alimentación de las personas.

Aunque manifestaron que no existe un lugar en donde puedan obtener sus productos tomando en cuenta que el 38% de los comerciantes se encuentran medianamente satisfechos en cuanto a los productos que les ofrecen los proveedores, así mismo aunque el 91% de dichos comerciantes mencionan que el precio es asequible en cuanto a los productos de leguminosas y frutales, estos no cumplen con los aspectos que son importantes para ellos así como lo son: el aspecto fresco y el peso puesto que en la mayoría de

productos la mitad les sale en buen estado y la otra mitad en mal estado, lo que genera que en vez de obtener ganancias, obtengan pérdidas.

Por ello se ve reflejado la necesidad de la creación de un Agrocentro que comercialice leguminosas y frutales, en forma fresca y con los pesos justos, es decir los comerciantes obtengan ganancias y no pérdidas por los productos en mal estado.

Además se pudo demostrar que en la provincia de Imbabura existe una demanda insatisfecha en cuanto a productos de leguminosas y frutales y la necesidad de un lugar donde encontrarlos.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Las leguminosas y frutales se comercializan en gran medida por los altos valores nutritivos que estas brindan a las personas, por lo que existen varios puestos en los mercados de la Provincia de Imbabura que se dedican a la comercialización de este tipo de productos, por lo que no puede faltar en algún puesto estos alimentos.
- Un valor muy importante para todo consumidor de este tipo de productos es la frescura, por esta razón las leguminosas y frutales son adquiridos con más frecuencia cada semana. La frescura el precio y la calidad son muy decisivos al momento que los comerciantes van a comprar, los resultados que se obtienen son que más del 50% de los encuestados consideran estos atributos para adquirirlos.
- Los comerciantes no siempre encuentran lo que buscan, la inadecuada comercialización incide en este hecho que se da en los mercados. El 86% de los comerciantes están dispuestos a adquirir la producción de leguminosas y frutales provenientes de Huaquer, por lo tanto las cosechas de esta comunidad pueden ser destinadas y demandadas por los dueños de los puestos agrícolas de la Provincia de Imbabura.
- Se establece que existe una demanda insatisfecha de este tipo de productos, por lo que se ve necesario crear un Agrocentro que se dedique a comercializar leguminosas y frutales hacia la Provincia de Imbabura.
- Los agricultores de Huaquer se dedican al cultivo de fréjol, maíz, haba, arveja, acelga, aguacate, tomate riñón, tomate de árbol y pepinillo, para la siembra de estos productos los propietarios de los terrenos no cuentan con algún apoyo financiero gubernamental, a excepción de la Asociación.
- Además Los resultados obtenidos dentro de la investigación establecen que existe una demanda insatisfecha en cuanto a los comercializadores de leguminosas y frutales puesto que cuando

buscan abastecerse de productos no encuentran lo que buscan, o lo encuentran pero en malas condiciones.

- La forma de comercialización que se necesita para venta de leguminosas y frutales es por lotes puesto que el término de un lote, enseguida se genera otro y así para cada producto, según la necesidad de la demanda.
- De acuerdo a los resultados arrojados a través de la investigación se determina los aspectos importantes para la oferta que en nuestro caso son el peso justo y la frescura de los productos a comercializarse.
- La Asociación un paso hacia el progreso cree conveniente llegar a negociaciones con el cliente potencial como serían los puestos de los mercados mayoristas en Imbabura, mismos que aseguran una comercialización fija y precios estables.

4.2. RECOMENDACIONES

- Crear una visión empresarial en la que se establezcan estrategias adecuadas para comercializar los productos que se derivan de las cosechas de la comunidad y así se pueda satisfacer la necesidades de los clientes.
- Promover e incentivar al desarrollo empresarial en la comunidad para que esta pueda mejorar las condiciones de vida de cada una de las familias que habitan en esta zona.
- Es importante el apoyo a las ideas de emprendimiento tanto individual como colectivas para generar cambios en las zonas más abandonadas de la Provincia, con resultados positivos económicos, de empleo y desarrollo en conjunto de las comunidades.
- En base a datos obtenidos del estudio de mercado, se plantea la creación de un Agrocentro el cual permita la comercialización de leguminosas y frutales, aprovechando la aceptación de dichos productos por la oferta.
- Considerar como proveedores directos y principales a los agricultores de los alrededores de Huaquer ya que esta es una zona directamente

dedicada a la siembra de leguminosas y frutales, llegando a un acuerdo para establecer precios en base a algunos aspectos que son importante para la demanda como es el peso y la frescura de los productos.

- En base a datos obtenidos del estudio de mercado, se plantea la creación de un Agrocentro el cual permita la comercialización de leguminosas y frutales, aprovechando la aceptación de dichos productos por la oferta.
- Considerar como proveedores directos y principales a los agricultores de los alrededores de Huaquer ya que esta es una zona directamente dedicada a la siembra de leguminosas y frutales, llegando a un acuerdo para establecer precios en base a algunos aspectos que son importante para la demanda como es el peso y la frescura de los productos.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

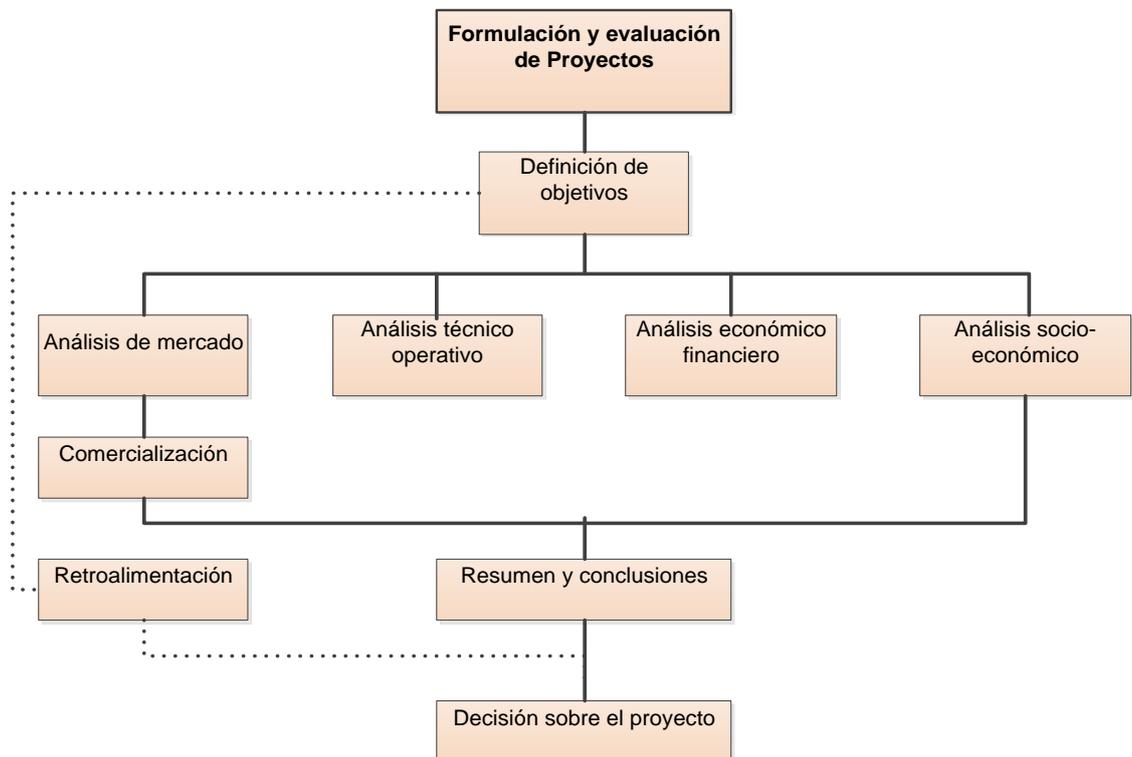
5.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseñar el estudio de factibilidad para la implementación de un Agrocentro comercializador de leguminosas y frutales en la comunidad de Huaquer del cantón Mira, que permita atender la demanda insatisfecha en la provincia de Imbabura.

5.2. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta se utilizó la siguiente estructura general para la evaluación de proyectos.

Gráfico 22: Estructura general de evaluación de proyectos



Fuente: Baca, Gabriel Evaluación de Proyectos, 2013

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Este modelo operativo para la propuesta muestra una estructura general a seguir en el estudio de factibilidad para la implementación de un Agrocentro comercializador de leguminosas y frutales. El modelo consta de varias fases como: estudio de mercado, estudio técnico operativo, estudio económico financiero y análisis de impactos, estas fases nos permitirán conocer la viabilidad del proyecto de inversión y tomar decisiones respecto a la instalación de plantas.

5.3. ESTUDIO DE MERCADO

5.3.1. Análisis de la demanda y proyecciones

5.3.1.1. Perfil del consumidor

Análisis cualitativo

En el Ecuador de acuerdo a los datos registrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 48% de gastos de consumo en los hogares se los realiza en las tiendas de los barrios, bodegas y distribuidores, el 30% pertenece a los mercados y ferias libres y un 9% realiza sus compras en los supermercados. El porcentaje que obtienen los mercados es muy representativo, por lo tanto esto representa una ventaja para el segmento que va dirigido nuestros productos porque estos lugares siempre demandaran de productos de consumo para el hogar y así satisfacer la demanda de los consumidores.

Las leguminosas y frutales está dirigido a los comerciantes de mercados de la Provincia de Imbabura, en especial a los puestos en los que se vende productos agrícolas porque se considera que la mayoría de jefes de hogar siempre acuden a realizar las compras para la semana y lo hacen en estos lugares ya que lo que buscan es encontrar productos nutritivos y frescos, además buscan cantidad, calidad a precios bajos, también estos sitios son considerados especiales porque encontramos todos los productos necesarios para todos los días y a todo precio.

Según los resultados que se obtuvieron en la aplicación de encuestas la mayoría de comerciantes de los mercados adquieren semanalmente leguminosas y frutas debido a la gran demanda de estos productos. Las

leguminosas y frutales tienen altos valores nutricionales por lo que su consumo está en aumento. Así también un 86% de este segmento está dispuestos a comprar estos productos si existe una oferta frecuente para Imbabura.

5.3.1.2. Análisis de la demanda actual

Análisis cuantitativo

Tabla 25: Demanda actual

Detalle	Presentación	Demanda mensual	Demanda anual
Fréjol	bultos	5960	71520
Maíz	bultos	5124	61488
Haba	bultos	2032	24384
Arveja	bultos	3696	44352
Acelga	atados	5800	69600
Aguacate	gavetas	4412	52944
Naranja	bultos	5420	65040
Tomate riñón	cajas	5396	64752
Tomate de árbol	bultos	5024	60288
Pepinillo	bultos	1856	22272

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: Aux Lorena, Romo Diana

El consumo de leguminosas y frutales se determinó a través de la realización de encuestas dirigidas a los mercados de la Provincia de Imbabura en las que se identifica que estos productos son de consumo frecuente, además se determinó con qué frecuencia estos sitios adquieren estos alimentos para destinar a la venta.

Estos productos no solo se adquieren en la Provincia de Imbabura, sino también son adquiridos en tiendas, mercados y supermercados que existen en las diferentes provincias del Ecuador.

La adquisición de leguminosas y frutales según la investigación de campo se lo realiza en un su mayoría de manera semanal, por lo tanto estos productos tienen una salida muy rápida ya que su demanda es muy frecuente.

5.3.1.3. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó la tasa de crecimiento del PIB agrícola correspondiente al año 2016 que según el BCE es del 5,9%. Utilizaremos la siguiente fórmula:

$$Dp = DA(1 + i)^n$$

Dónde:

Dp = Demanda del proyecto

DA = Demanda actual

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

$$Dp = 71520(1 + 0,059)^1 = 75740$$

Tabla 26: Proyección de la demanda

Detalle	Presentación	Demanda anual	1	2	3	4	5
Fréjol	bultos	71520	75740	80208	84941	89952	95259
Maíz	bultos	61488	65116	68958	73026	77335	81897
Haba	bultos	24384	25823	27346	28960	30668	32478
Arveja	bultos	44352	46969	49740	52675	55782	59074
Acelga	atados	69600	73706	78055	82660	87537	92702
Aguacate	gavetas	52944	56068	59376	62879	66589	70517
Tomate riñón	cajas	64752	68572	72618	76903	81440	86245
Tomate de árbol	bultos	60288	63845	67612	71601	75825	80299
Pepinillo	bultos	22272	23586	24978	26451	28012	29665

Fuente: PIB Agrícola según el BCE.

Elaborador por: Aux Lorena, Romo Diana

5.3.2. Análisis de la oferta

5.3.2.1. Análisis cualitativo

Según investigaciones realizadas se encuentra en planificación la creación de los primeros Agrocentros para de Manabí, Quevedo y la Sierra Centro, siendo estas provincias quienes acapararían parte del mercado en Ecuador, pero la oferta sería en su gran mayoría solamente productos cosechados en su región . Además de ello existen diferentes asociaciones y agricultores que cultivan

sus productos y los comercializan hacia los lugares más cercanos que ellos habitan.

En la Provincia del Carchi existen varias zonas aptas para el cultivo de leguminosas y frutales una de ellas es la comunidad de Huaquer del Cantón Mira en la que se realiza el cultivo de estos productos que son de gran calidad, en esta comunidad existe la asociación “Un Paso Hacia el Progreso” y otros agricultores quienes se dedican a cultivar leguminosas y frutales. Sin embargo el cultivo se destina a la venta sin llevar a cabo un proceso de mejoramiento de calidad en que se pueda proporcionar marca, empaques, etiquetado, la creación del Agrocentro permitiría dar un valor agregado a estos productos.

5.3.2.2. Análisis de la oferta actual

La asociación “Un Paso Hacia el Progreso” de la comunidad de Huaquer del Cantón Mira cuentan con una hacienda en la que sus tierras están destinadas al cultivo de leguminosas y frutales, así también encontramos a 100 agricultores de la zona que también cultivan sus tierras con este tipo de productos, por lo que se aplicó una encuesta a todos los productores agrícolas para obtener un promedio de ventas mensuales que se detalla a continuación:

Tabla 27: Oferta actual

Detalle	Presentación	Oferta actual	Oferta anual
Fréjol	bultos	4185	50220
Maíz	bultos	3887	46644
Haba	bultos	1435	17220
Arveja	bultos	2016	24192
Acelga	atados	4580	54960
Aguacate	gavetas	2600	31200
Tomate riñón	cajas	4200	50400
Tomate de árbol	bultos	2900	34800
Pepinillo	bultos	870	10440

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.3.2.3. Proyección de la oferta actual

Para proyectar la oferta se tomó en cuenta la tasa de crecimiento del PIB agrícola que según el Banco Central del Ecuador es del 5,9% para el año 2016.

Fórmula

$$Op = OA(1 + i)^n$$

Dónde:

Op = Oferta del proyecto

OA = Oferta actual

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

$$Op = 50220(1 + 0,059)^1 = 53183$$

Tabla 28: Proyección de la oferta actual

Detalle	Presentación	Oferta anual	2016	2017	2018	2019	2020
Fréjol	bultos	50220	53183	59644	70836	89092	118663
Maíz	bultos	46644	49396	55397	65792	82748	110214
Haba	bultos	17220	18236	20451	24289	30549	40689
Arveja	bultos	24192	25619	28732	34123	42917	57162
Acelga	atados	54960	58203	65273	77522	97500	129863
Aguacate	gavetas	31200	33041	37055	44008	55350	73721
Tomate riñón	cajas	50400	53374	59857	71090	89411	119089
Tomate de árbol	bultos	34800	36853	41330	49086	61736	82228
Pepinillo	bultos	10440	11056	12399	14726	18521	24668

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.3.3. Análisis de la demanda vs oferta

Mediante el análisis realizado de la oferta y la demanda se puede observar que existe demanda insatisfecha de leguminosas y frutales en la Provincia de Imbabura, notando así la falta de un Agrocentro que se dedique a la comercialización de estos productos.

Tabla 29: Demanda insatisfecha

Detalle	Presentación	AÑO 0	1	2	3	4	5
Fréjol	bultos	-23085	-24447	-25890	-27417	-29035	-30748
Maíz	bultos	-34423	-36454	-38604	-40882	-43294	-45849
Haba	bultos	-21427	-22692	-24031	-25448	-26950	-28540
Arveja	bultos	-32004	-33892	-35892	-38010	-40252	-42627
Acelga	atados	-50400	-53374	-56523	-59857	-63389	-67129
Aguacate	gavetas	-18732	-19837	-21008	-22247	-23560	-24950
Tomate riñón	cajas	-28485	-30166	-31946	-33831	-35827	-37940
Tomate de árbol	bultos	-51275	-54300	-57504	-60897	-64490	-68294
Pepinillo	bultos	-19011	-20133	-21321	-22579	-23911	-25321

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Según los resultados obtenidos se puede observar que existe una demanda insatisfecha de leguminosas y frutales, estos productos son demandados por sus altos valores alimenticios y nutricionales que al no existir un Agrocentro que se encargue de abastecer a los mercados se obtiene como resultado personas insatisfechas con necesidad de consumo de estos productos.

5.4. PLAN DE MARKETING MIX

5.4.1. Producto

Los productos que se pretende comercializar en el Agrocentro son los siguientes:

Tabla 30: Productos

<p><u>Fréjol</u></p> <p>Presentación: bulto</p> <p>Peso neto: 46 kg aproximadamente</p>	
<p><u>Maíz</u></p> <p>Presentación: bulto</p> <p>Peso neto: 46 kg aproximadamente</p>	

<p style="text-align: center;"><u>Haba</u></p> <p>Presentación: bulto</p> <p>Peso neto: 46 kg aproximadamente</p>	
<p style="text-align: center;"><u>Arveja</u></p> <p>Presentación: bulto</p> <p>Peso neto: 46 kg aproximadamente</p>	
<p style="text-align: center;"><u>Acelga</u></p> <p>Presentación: atados</p> <p>Peso neto: 1,5 kg aproximadamente</p>	
<p style="text-align: center;"><u>Aguacate</u></p> <p>Presentación: gavetas</p> <p>Peso neto: 20 kg, 16 kg, 10 kg</p>	
<p style="text-align: center;"><u>Tomate riñón</u></p> <p>Presentación: cajas</p> <p>Contenido: 120 tomates x caja</p>	
<p style="text-align: center;"><u>Tomate de árbol</u></p> <p>Presentación: bulto</p> <p>Peso neto: 46 kg aproximadamente</p>	
<p style="text-align: center;"><u>Pepinillo</u></p> <p>Presentación: bulto</p> <p>Peso neto: 46 kg aproximadamente</p>	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Las leguminosas se consideran que son una fuente de proteína, además tienen calcio y vitamina B, aportan con hierro, aportando así con muchos beneficios para la salud. Las frutas también son ricas en vitaminas y antioxidantes que ayudan a tener una salud alimenticia correcta en nuestras

comidas diarias.

La presentación de la leguminosas será en bultos, esta es una medida muy utilizada en el rendimiento de las cosechas, el bulto equivale a 100 libras, 46 kg aproximadamente, esta medida es muy utilizada en los mercados para la venta de este producto.

Presentación

Gráfico 23: Presentación de los productos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

El aguacate contiene vitamina E, ácido ascórbico, alfa-caroteno, beta-caroteno, luteína, por lo que es considerado como una fruta protectora por su aporte calórico, es un alimento rico en nutrientes en cantidad y calidad. Este alimento ayuda a la prevención de la diabetes, enfermedades cardiovasculares, obesidad, cáncer de próstata, además se considera versátil porque se puede incluir en cualquier platillo.

Gráfico 24: Aguacate



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 25: Otros productos



Acelga



Tomate riñón

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.4.2. Precio

El precio es fijado de acuerdo a un análisis de comportamiento del mercado y en base a los costos y gastos en los que se incurra en el proceso de acopio, los precios de los productos suelen ser inestables, según la persona que se encarga de la administración del Mercado Mayorista los precios cambian en cuestión de horas, por lo tanto de acuerdo al comportamiento del mercado los precios promedio oscilan de la siguiente manera:

Tabla 31: Precio

Precio de venta de mercadería	
Detalle	Precio
Fréjol	30
Maíz	22
Haba	13
Arveja	17,5
Acelga (atados)	0,75
Aguacate(gaveta 20kg)	16
Tomate riñón (caja)	6
Tomate árbol	13
Pepinillo	10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.4.3. Distribución

La mejor manera de realizar la distribución de los productos es de una manera indirecta, pero utilizando un canal corto, es decir que se cuenta con un mediador para llegar al consumidor.

Gráfico 26: Distribución



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Agrocentro.- Recolectará, empacará, almacenará, dará valor agregado a los productos para ser vendidos y distribuidos en mejores condiciones hasta el lugar de destino.

Comerciantes.- Son los propietarios de los puestos de productos agrícolas de los mercados de Imbabura que compran las leguminosas y frutales directamente en el Agrocentro.

5.4.4. Publicidad

El Agrocentro se dará a conocer a través de la radio y volantes debido a que en función de las encuestas realizadas en la recolección de información se obtuvieron resultados con mayor frecuencia de uso estos medios de comunicación (radio y volantes). La publicidad será diseñada de una manera atractiva al oído de los clientes en el caso del spot radial y un atractivo color utilizado para los volantes, de esta manera se pretende que el Agrocentro siempre este en la mente de los comerciantes y así dar a conocer la marca y acaparar el mercado.

SPOT RADIAL

Tabla 32: Publicidad

	
<p>Este medio de comunicación tiene un alto nivel de aceptación en la provincia de Imbabura y es considerada por sus oyentes como la radio de mayor sintonía, debido a que cuenta con 40945 oyentes, dicha radio posee muchos oyentes debido a que presenta programas innovadores y de interés para toda la sociedad. Esta radio ofrece las siguientes ofertas:</p>	
<p>Pág web: http://www.sonica939.com/</p>	
<p>Precio mensual: 120</p>	
<p>Transmisión del spot publicitario los 7 días de la semana</p>	
<p style="text-align: center;">Mensaje Publicitario</p>	
<p>Doña Clarita: Buenas tardes Doña Margarita que le pasa la noto preocupada</p>	
<p>Doña Margarita: Buenas tardes Doña Clarita lo que pasa es que me surtí de productos y vea uno no me alcanzó mucho, cada rato alzan los precios y vea esos productos la mitad buenos y la otra más malos.</p>	
<p>Doña Clarita: Eso si es verdad vea pero acaso no habrá escuchado del nuevo Agrocentro Un Paso Hacia El Progreso.</p>	
<p>Doña Margarita: No vea y donde está ubicado El Agrocentro Un Paso Hacia El Progreso.</p>	
<p>Doña Clarita: Está ubicada en el centro de la comunidad de Huaquer, vea venden unos productos, mucho buenos, a precio y peso justo, viera la atención que brindan.</p>	
<p>Doña Margarita: Muchas gracias Doña Clarita en este mismo momento me voy a adquirir mis productos.</p>	
<p>Un Paso Hacia el Progreso es Un Agrocentro comercializador de leguminosas y frutales. Visítenos será un placer atenderle o comuníquese con nosotros al teléfono: 2981546</p>	
<p style="text-align: center;">Les esperamos</p>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 27: Volantes



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.5. ESTUDIO TÉCNICO

5.5.1. Tamaño óptimo de la planta

El tamaño óptimo de la planta se puede condicionar o limitar por varios puntos que alteran su tamaño y que deben ser tomados en cuenta para su respectivo análisis.

5.5.2. La capacidad instalada y la demanda insatisfecha

Factor importante porque mediante este se puede conocer la cantidad máxima de productos que se pueden obtener mediante la utilización de la planta y equipos disponibles para la producción.

La falta de un Agrocentro comercializador de leguminosas y frutales ha generado una demanda insatisfecha, por lo que mediante cálculos previamente obtenidos se ha identificado la cantidad de demanda insatisfecha que existe y la cantidad de esta demanda que el Agrocentro puede cubrir.

Un Agrocentro que se dedique a comercializar leguminosas y frutas sería aceptado por parte de los comerciantes porque aparte de cubrir un mercado insatisfecho con una oferta escasa, ofrece productos con altos valores nutritivos que cubren una necesidad de consumo frecuente en la alimentación de las familias.

5.5.3. La capacidad instalada y la disponibilidad de capital

El capital para la construcción de la planta y el equipamiento respectivo se obtiene mediante una donación realizada por parte de la Embajada de Japón con previos acuerdos estipulados con el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi, en el que se incluye también que el GAD se compromete a realizar pagos adicionales que se presenten en la ejecución del mismo. Por lo tanto de ser necesario se acudirá a obtener un financiamiento en una entidad financiera

5.5.4. La capacidad instalada y la tecnología

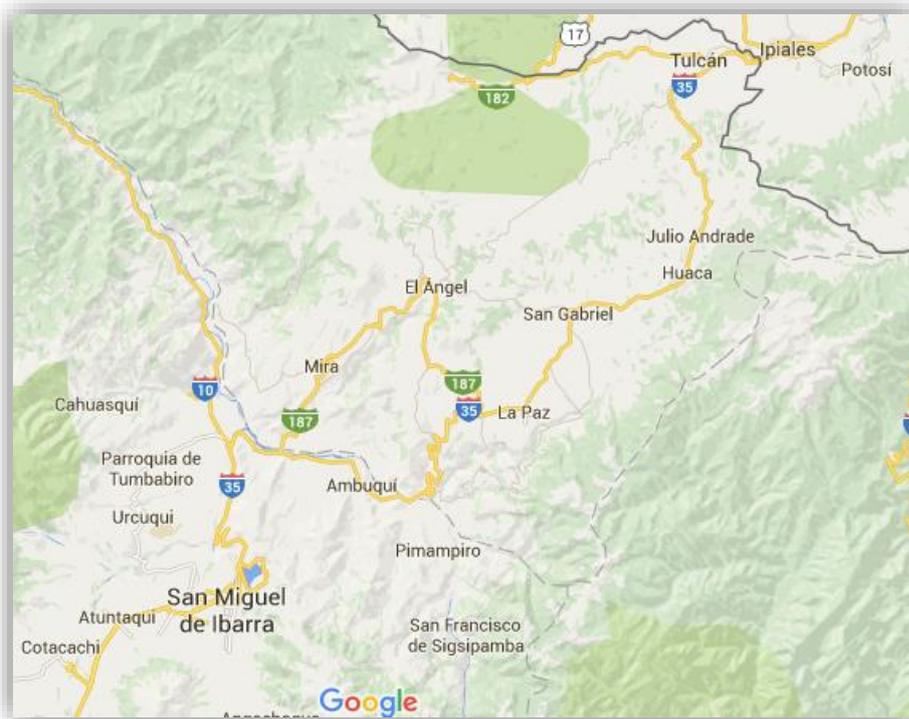
En el Agrocentro la maquinaria que se debe utilizar se encuentra disponible en la Industria IDUMEI ubicada en la ciudad de Ibarra o en la ciudad de Ambato, estas maquinarias son tecnología de punta que a su vez permitirá obtener los productos con un valor agregado y con optimización de tiempo.

5.6. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

5.6.1. Macro localización

El Agrocentro estará localizado en Ecuador, en el Cantón Mira perteneciente a la Provincia del Carchi.

Gráfico 28: Croquis



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps>

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

La Provincia del Carchi tiene varios cantones con tierras aptas para el cultivo, de acuerdo a las condiciones climáticas de estos se realiza la siembra de diferentes productos aptos para el consumo, Mira es uno de los cantones que pertenece a esta Provincia, se ubica al suroeste de Carchi, tiene una variedad de microclimas, el suelo es inclinado va desde los 1000 hasta 3500 m sobre el nivel del mar por lo que las temperaturas son altas, medias y bajas.

Mira está conformada por 4 Parroquias: Parroquia Jijón y Caamaño, La Concepción, Mira y Juan Montalvo. Sus fuentes económicas son la agricultura en las que se cultivan varios productos como: frutas tropicales, fréjol y caña de azúcar para luego ser vendidos en los mercados o a los intermediarios, la vía de comunicación que se utiliza para comercializar estos productos es la terrestre. Los productos son de calidad y no se utiliza muchos químicos, la mano de obra es calificada y necesaria para la producción.

5.6.2. Micro localización

El lugar donde se localice la planta determinara el éxito o fracaso de la empresa. En Mira encontramos la Parroquia Juan Montalvo la cual se conforma por 6 comunidades: Huaquer, Santiaguillo, Piquer, San Miguel, Cabuyal y Tulquizán que se dedican al cultivo de leguminosas y frutales, se escoge 3 comunidades: Huaquer, Piquer y Tulquizán para tomar en cuenta aspectos importantes como:

- Materia prima
- Mano de obra
- Cercanía al cliente, entre otros.

Se procede a seleccionar las posibles zonas para la ubicación, la escala de calificación es de 1 a 10, en donde 1 es el menor valor y 10 es mayor, se ponderó porcentualmente.

Tabla 33: Método de localización

FACTOR	PES	CALIFICACIÓN			CALIFICACIÓN PONDERADA		
		O	Huaquer	Piquer	Tulquizán	Huaquer	Piquer
Disponibilidad materia prima.	0,25	10	8	8	2,5	2,00	2,00
Disponibilidad mano de obra.	0,20	6	6	6	1,2	1,20	1,20
Cercanía a clientes.	0,25	7	6	5	1,75	1,5	1,25
Cercanía a proveedores.	0,15	9	7	6	1,35	1,05	0,90
Vías de comunicación.	0,05	7	6	5	0,35	0,35	0,30
Disponibilidad de terreno.	0,10	9	7	6	0,90	0,70	0,60
TOTAL	1,00				8,05	6,80	6,25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Se determina que el mejor lugar para localizar la planta es en la comunidad de Huaquer, se encuentra a una distancia de 25 km aproximadamente de la cabecera cantonal (Mira). Este el punto más cercano para llegar hacia la

Provincia de Imbabura, donde encontramos a nuestros clientes. Además de ello en este lugar encontramos la Hacienda en donde ya se cultivan los productos de la Asociación “Un Paso Hacia el Progreso” con la que trabajaremos en nuestro Agrocentro.

Gráfico 29: Mapa Cantón Mira



Fuente: <http://mira.ec/parroquias/juan-montalvo/>
Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Gráfico 30: Comunidad de Huaquer

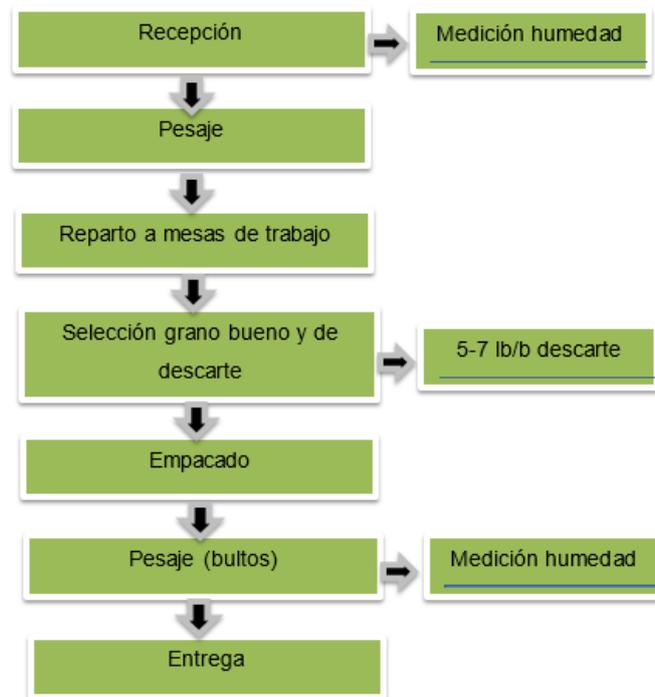


Fuente: <http://mira.ec/parroquias/juan-montalvo/>
Elaborado por: Lorena Aux, Diana Romo

5.7. PROCESO DE PRODUCCIÓN

En el Agrocentro se realizará el acopio de 9 productos, mismos que tendrán un valor agregado, para ello se debe seguir varios procesos que se detallan a continuación:

Gráfico 31: General



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Tratamiento y estrategia al producto descartado

Al momento de seleccionar los productos que deben cumplir con la calidad para ser comercializados, se genera desperdicios, desechos y producto descartado por cualquier anomalía existente en el mismo.

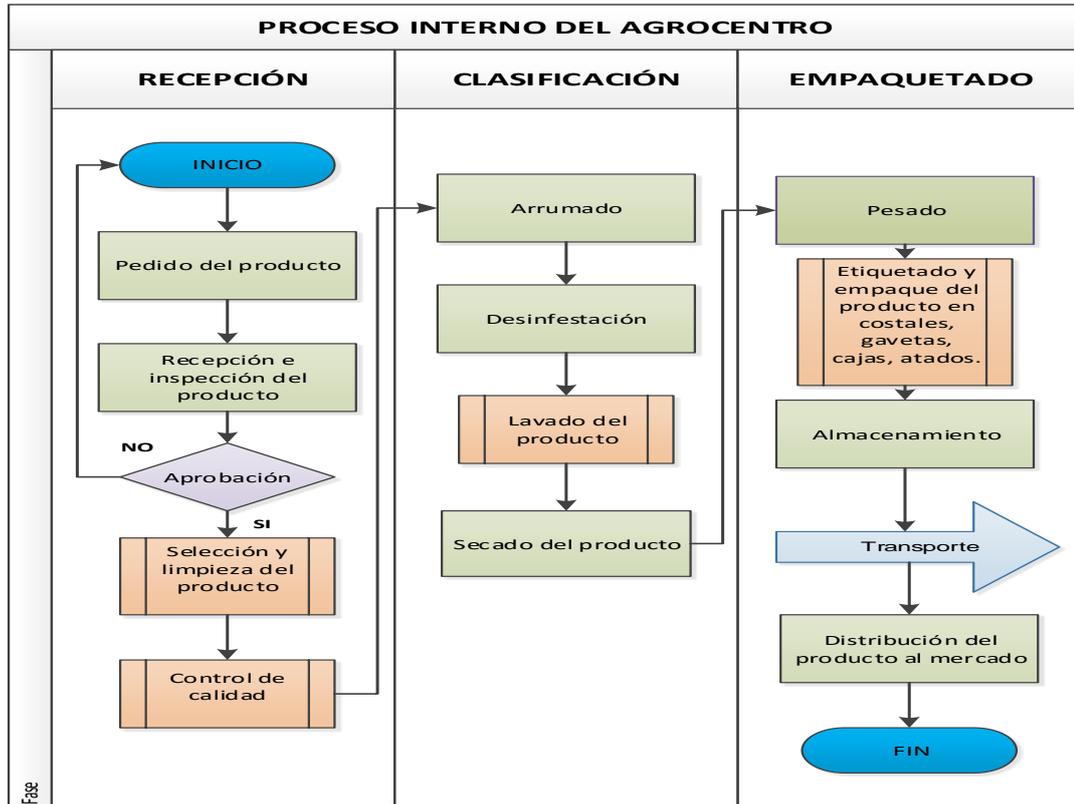
Los desperdicios de las frutas se pueden secar, por lo tanto los restos de cáscaras rotas, trituradas o tostadas se les da un uso para combustible. Además de ello, de estos desperdicios se obtiene un compost que se utiliza como abono, enmienda orgánica o también se puede formular sustratos.

Una vez que se reducen de tamaño este se composta con otros desechos orgánicos que contengan mucho nitrógeno y más degradables.

De igual manera las leguminosas generan bastantes residuos nutritivos que también se pueden utilizar tras su compostaje en abonos orgánicos y formulación de sustratos.

5.7.1. Diagrama de flujo del proceso interno del Agrocentro.

Gráfico 32: Diagrama de flujo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.7.2. Descripción del proceso

Tabla 34: Descripción del proceso

Pedido	Realizar un pedido formal al agricultor del producto que se va a distribuir.
Recepción	Recibir el producto proveniente de los de los agricultores de la comunidad de Huaquer.
Selección y limpieza	En este proceso se debe escoger el producto que este en buen estado, y desechar el producto que este en malas condiciones.
Control de calidad	Se deberá pasar por una inspección sanitaria en la que se examina, revisa las condiciones en las que se encuentra el producto y además de ello se procederá a medir la humedad.
Pesado	Se pesara el producto de acuerdo a la presentación que saldrá a la venta.
Etiquetar	Se coloca una etiqueta de forma circular en el producto correspondiente.
Empaque	En este proceso se coloca el producto en los bultos, gavetas, cajas en las que se va a distribuir.
Almacenamiento	En lo que da la orden de salida el producto debe ser almacenado en bodega.
Transporte	Se embarcara en un vehículo previamente contratado por el Agrocentro para ser distribuidos a los diferentes mercados.
Distribución del producto	Se entregará a los mercados potenciales, que son los mercados y de la Provincia de Imbabura.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Es muy importante resaltar que al momento de la compra del fréjol, se debe tener en cuenta la medición de la humedad, ésta permite determinar que el grano seco posee como máximo un 13% de humedad, lo cual evita el proceso de deterioro del producto en bodega, así como mermas en el peso del grano al final del proceso.

Es de anotar que estos parámetros son los establecidos por los estándares de calidad mínimos exigidos en los procesos de comercialización del fréjol.

Tabla 35: Porcentajes de medición de calidad del fréjol

	Grano sano	Presencia de insectos	Fréjol rechazo
Fréjol de Calidad	98%	0%	2%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Maíz

% humedad	Granos dañados	Granos quebrados	Materias extrañas	Maíz rechazo	Grano sano
13%	5%	3%	0%	8%	92%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Arveja

Grano sano	Presencia de insectos	Grano rechazo
98%	0%	2%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Haba

% humedad	Granos dañados	Granos quebrados	Materias extrañas	Haba rechazo	Grano sano
13%	0%	0%	0%	2%	98%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Aguacate

Almacenamiento previo a maduración	13° C a 15°C	Humedad relativa de 85% a 90%
Almacenamiento post-maduración	8° C a 10°C	Humedad relativa de 85% a 90%
Rechazo por sobre maduración	16%	
Rechazo por golpe de cosecha	14%	
Período de almacenamiento	Puede variar entre 1 y 3 semanas a partir del momento de la cosecha, dependiendo también del grado de madurez.	

Fuente: <https://es.scribd.com/doc/58309235/NTC-1248-3-Aguacate-Almacenamiento-y-Transporte>- http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual_ciencia/aguacate-2006.pdf

Elaborado por: Lorena Aux, Diana Romo

Acelga

Debe estar limpia, sana, bien formada, de color verde, fresca, nervio o peciolo bien desarrollado, carnoso, libre de descomposición.

Defectos tolerables (coloración)	5%
Defectos no tolerables	0%
Total rechazo	5%
Producto sano	95%
Temperatura	Ambiente
Humedad relativa	95% a 98%
Duración	Hasta 14 días

Fuente: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1749.1991.pdf>
http://www7.uc.cl/sw_educ/agronomia/manual_poscosecha/archiv/prodf18.html

Elaborado por: Lorena Aux, Diana Romo

Tomate riñón

Temperatura	10 y 15°C
Humedad	85% y 90%
Defectos tolerables	5%
Defectos no tolerables	0%
Total rechazo	5%
Producto sano	95%
Duración	Hasta 14 días

Fuente: <http://www.fao.org/docrep/006/Y4893S/y4893s06.htm>

Elaborado por: Lorena Aux, Diana Romo

Tomate de árbol

Deben estar: limpios, enteros, bien formados, lisos, frescos

Defectos tolerables (coloración)	5%
Frutos que no están maduros	5%
Defectos no tolerables	0%
Total rechazo	10%
Producto sano	90%
Temperatura	Ambiente
Duración	Hasta 28 días

Fuente: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1745.1990.pdf>

Elaborado por: Lorena Aux, Diana Romo

Pepinillo

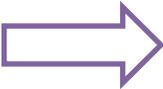
Temperatura	7 a 10°C
Humedad	95% humedad relativa
Duración en almacenamiento	Hasta 14 días
Pasado el periodo de almacenamiento de 14 días, el pepinillo puede empezar a tener alteraciones o defectos como: amarillamiento, marchitamiento o enfermedades producidas por hongos.	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Simbología utilizada para los diagramas de flujo.

Tabla 36: Simbología

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	Inicio y fin de proceso.
	Actividad simple, fácil de realizar.
	Proceso para cumplir con un objetivo.
	Toma de decisión.
	Documento.
	Archivo.
	Conexión para cambiar de página o continuar.
	Transporte.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.7.3. Plan de producción

El proceso de manufactura que utilizará el Agrocentro un Paso Hacia el Progreso será mediante lotes, debido a que este sistema se utiliza para atender a un determinado volumen de ventas previstos para un cierto periodo y al término de un lote de producción, el Agrocentro iniciará inmediatamente la producción de otro lote, y así sucesivamente. Así el proceso para su cultivo será consecutivo y por ende permitirá que se desarrollen nuevos métodos o formas de cultivo más sencillas que agilicen el proceso, aprovechando al máximo la capacidad de la planta.

5.8. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

5.8.1. Área del proyecto

El proyecto contara con una extensión aproximada de 720m², distribuidos de la siguiente manera, Patio de recepción de productos, Área de recepción, Área de clasificación, Área de empaquetado, Bodega, Patio de Carga, Área de oficinas, baños y vestidores.

Tabla 37: Distribución de planta

INFRAESTRUCTURA		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Patio de Descarga	61	m2
Área de recepción	72	m2
Área de clasificación	85	m2
Área de empaquetado	65	m2
Bodega	65	m2
Gerencia	25	m2
Patio de Carga	61	M2
Contador	20	m2
Departamento de Marketing y Ventas	20	m2
Baño y vestidores	40	m2
Espacios libres y parqueadero	206	m2
TOTAL	720	m2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.9. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO

El requerimiento de maquinaria necesario para el funcionamiento del Agrocentro Un Paso Hacia el Progreso es la siguiente:

Tabla 38: Maquinaria y Equipos

Detalle	Cantidad	Valor unit	Total
Cosedoras de sacos	3	350,00	1050,00
Banda transportadora	4	250,00	1000,00
Carretilla Hidráulica	5	350,00	1750,00
Balanza electrónica de 300 Kg	4	320,00	1280,00
Granero metálico	5	580,00	2900,00
Zaranda metálica	6	650,00	3900,00
Medidor de humedad	4	650,00	2600,00
Trilladora de granos	5	10150,00	50750,00
TOTAL			65230,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.9.1. Muebles y equipos de oficina

Tabla 39: Equipos de oficina

Detalle	Cantidad	Precio unit	Precio total
Escritorio	4	130,00	520,00
Sillas	12	20,00	240,00
estanterías	6	150,00	900,00
Archivadores	4	58,04	232,16
Papeleras	2	13,39	26,78
Teléfono	2	100,00	200,00
Calculadora	2	15,00	30,00
Perforadoras	2	4,00	8,00
Grapadoras	2	3,75	7,50
Memory flash	2	12,00	24,00
TOTAL			2188,44

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.9.2. Equipos de computación

Tabla 40: Equipos de cómputo

Detalle	Cantidad	Precio unit	Precio Total
Computadoras	4	650,00	2600,00
Impresoras	2	180,00	360,00
TOTAL			2960,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.9.3. Inversión fija

Tabla 41: Inversión fija

Detalle	Valor
Terreno	8800,00
Construcción/Edificio	73953,61
Maquinaria y equipo de operación	65230,00
Muebles y equipos de oficina	2188,44
Equipos de computo	2960,00
Vehículo de distribución	38590,00
Total	191722,05

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Tabla 42: presupuesto construcción edificio

CÓDIGO	RUBROS-DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Limpieza de terreno	m ²		1,26	
2	Replanteo	m ²	138,00	1,34	184,92
3	Excavación suelo duro	m ³	62,40	9,5	592,8
4	Excavación de puntos y cimientos	m ³	32,36	10,21	330,3956
5	Relleno compactado	m ³	22,88	4,95	113,256
6	Hormigon ciclopeo con encofrado	m ³	1,00	160,85	160,85
7	Desalojo con volqueta	m ³	5,00	8,5	42,5
8	Replanteo H.S. 140kg/cm ²	m ³	1,26	175,65	221,319
9	Cimientos de piedras	m ³	8,96	110,64	991,3344
10	Plintos H.S. 210Kg/cm ²	m ³	3,60	195,76	704,736
11	CAD-COL-VIG 1er piso H.S. 210 kg-cm ²	m ³	1,62	225,85	365,877
12	Dintel H.S. 210kg-cm ²	ML	10,00	25,65	256,5
13	Acero de refuerzo	KG	685,00	1	685
14	Mesón de hormigón armado	ML	2,00	35,9	71,8
15	Mampostería de ladrillo =0.20 m	m ²	190,00	18,72	3556,8
16	Mampostería de ladrillo =0.10 m	m ²	3,00	12,56	37,68

17	Malla para tumbado	m ²	18,00	5,5	99
18	Enlucido vertical paleteado	m ²	380,00	11,25	4275
19	Enlucido de fajas	ML	66,00	4,25	280,5
20	Contrapiso DHS 180kg-cm ² =5cm	m ²	290,00	26,5	7685
21	Macillado de piso plateado	m ²	290,00	2,25	652,5
22	Encofrado-desencofrado lateral	ML	72,00	3,9	280,8
23	Instalación iluminación	PTO.	16,00	25,5	408
24	Instalación toma corriente	PTO.	13,00	28,3	367,9
25	Acometida energía eléctrica	ML	30,00	3,5	105
26	Acometida de agua potable	ML	30,00	5,2	156
27	Caja térmica 4 Breaker	U	1,00	75	75
28	Instalaciones sanitarias PVC 3	PTO.	3,00	22,3	66,9
29	Instalaciones sanitarias PVC4	PTO.	2,00	24,5	49
30	Instalación de agua potable de 1/2	PTO.	5,00	28,5	142,5
31	Tubería PVC 110mm desagüe	ML	18,00	6,75	121,5
32	Tubería PVC 75mm desagüe	ML	5,00	6,3	31,5
33	Regilla de piso de 3	U	3,00	4,5	13,5
34	Caja de revisión	U	2,00	75,9	151,8
35	Ventana de aluminio y vidrio	m ²	19,00	75	1425
36	Puerta de aluminio	m ²	16,00	125	2000
37	Puerta panelada de madera 0.90m	U	1,00	180	180
38	Ducha eléctrica	U	1,00	35	35
39	Puerta de hierro y tol	m ²	4,60	125	575
40	Cerámica de piso de 30x30cm	m ²	126,00	25,45	3206,7
41	Barrederas de cerámica	ML	61,00	8,5	518,5
42	Cerámica de pared	m ²	68,00	22,5	1530
43	Inodoro	U	2,00	95	190
44	Lavamanos	U	2,00	52	104
45	Estuco	m ²	404,00	6,25	2525
46	Pintura látex	ML	390,00	4,1	1599
47	Protección de aluminio con malla antimosquito	m ²	12,00	26,5	318
48	Espacato	m ²	8,00	52,5	420
49	Chapa tipo cajón	U	2,00	55,14	110,28
50	Cielo raso falso	m ²	29,00	22,5	652,5
51	Protección de hierro	m ²	19,00	42,9	815,1
52	Estructura metálica tubular	KG	1925,00	2,1	4042,5
53	Cubierta galvalume curvo igual 0.40mm	m ²	211,00	18,5	3903,5
	Plancha para secado granos				
54	Limpieza de terreno	m ²		1,26	
55	Excavación de suelo duro	m ³	120,00	9,5	1140
56	Contrapiso de HS 180kg/cm ² =6cm	m ²	400,00	26,79	10716
57	Malla electrogoldada	m ²	400,00	3,15	1260
58	Macillado de piso-paleteado	m ²	416,00	9,25	3845,65
59	Hormigon ciclopeo con encofrado	m ³	3,00	160,85	482,55

SUBTOTAL	64871,45
14% IVA	9082,00
TOTAL	73953,61

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, BASE LEGAL Y AMBIENTAL

5.10.1. Denominación de la empresa

5.10.1.1. Logotipo

Según la Revista Líderes (2013) la marca de una empresa es importante puesto a que esta otorga una identidad lo que hace que las empresas se diferencien una de otra.

Gráfico 34: Logotipo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Para el logo de la empresa, se utilizaron colores vivos como: café, verde, rojo, amarillo, mismo que mirarlos llama la atención, el señor animado que se encuentra al lado izquierdo representa los agricultores que son los representantes de dicha asociación.

5.10.1.2. Slogan

El Slogan que se ha escogido es; “**satisfacerte, es nuestro compromiso**”, con ello se quiere transmitir que ante todo, lo primero es la satisfacción de los clientes, para que adquieran productos de acuerdo a sus necesidades, pagando precio por productos con peso justo , limpios de bacterias y el tamaño del producto cumpla con sus expectativas.

5.10.2. Misión, visión, valores y políticas

5.10.2.1. Misión

Ser un Agrocentro reconocido a nivel local, por ofrecer productos de alta calidad a precios y peso justo, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

5.10.2.2. Visión

Ser un Agrocentro líder en la comercialización de leguminosas y frutales.

5.10.2.3. Valores

El Agrocentro un Paso Hacia el Progreso ofrece productos de calidad, sin dejar de lado el desarrollo de un ambiente laboral adecuado, para de esta manera lograr que nuestro talento humano trabaje de una forma eficaz y eficiente, razón por la cual se desarrollan los siguientes valores:

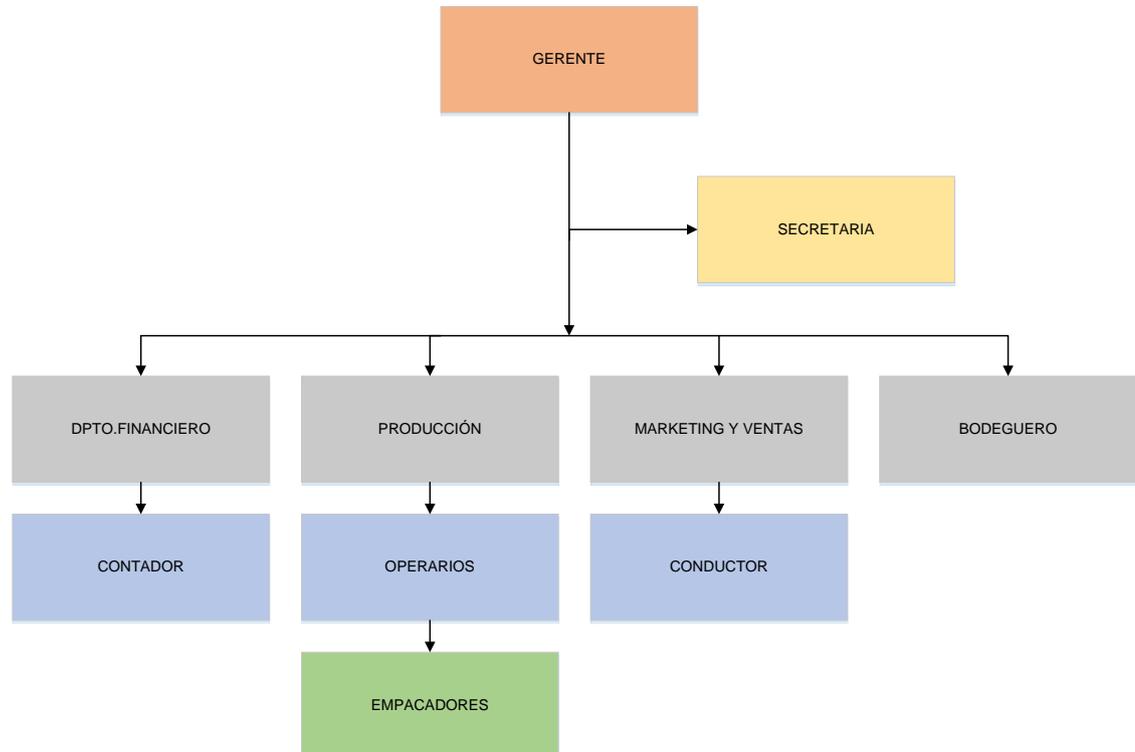
- Calidad en nuestros productos
- Compromiso con la sociedad
- Mejoramiento continuo en los procesos
- Puntualidad
- Respeto con nuestros clientes internos y externos
- Responsabilidad social y ambiental
- Trabajo en equipo

5.10.2.4. Políticas

- Los trabajadores deben ingresar al lugar de trabajo 5 min antes de la hora de entrada.
- Los trabajadores deben guardar discreción en todo momento sobre las actividades, procedimientos e información desarrollada dentro de la del Agrocentro.
- Los operarios encargados de la producción deben utilizar el uniforme asignado para evitar accidentes laborales.
- Las compras de productos se realizará: 50 % de contado y el 50% restante a crédito a un plazo de 10 días.
- Todo valor de bienes como maquinaria, equipos de oficina y otros que estén bajo la responsabilidad de los trabajadores se perdieran o sufrieran daños ya sea por descuido o negligencia debidamente comprobada serán descontados.

5.11. ORGANIZACIÓN DEL TALENTO HUMANO

Gráfico 35: Organigrama



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Organigrama estructural de la empresa

Según el organigrama del Agrocentro contará con los siguientes cargos: Un administrador general, una secretaria, un contador ocasional mismo que se encargara de realizar un informe cada fin de mes, dos operarios mismos que se encargaran de la descarga de mercadería, y de operar la maquinaria, dos empacadores, un jefe de ventas y marketing, un bodeguero y un chofer.

5.11.1 Descripción de funciones

Tabla 43: Descripción funciones del Gerente

Identificación del puesto	
Nombre del puesto: Gerente	
Nivel Funcional: Directivo	Dependencia: N/A
Jefe Inmediato: N/A	Número de puestos: 1
Resumen del puesto	
Es el encargado de representar legalmente al Agrocentro. Entre las principales funciones está de dirigir, coordinar y controlar todas las actividades administrativas de la misma.	
Principales funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Ejecución de las actividades administrativas• Analizar los problemas en el aspecto financiero, administrativo, contable, personal, entre otros.• Autorizar los pagos a los proveedores y a los empleados• Responsable de hacer negociaciones con los proveedores.• Autorizar la entrega de los pedidos de los clientes• Velar por el logro de los objetivos organizacionales• Ejercer las demás funciones legales y estatutarias que le asigne la junta general de accionistas.	
Perfil requerido	
Formación académica	
Ingeniero en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial o Carreras afines, además de tener experiencia de 3 años en puestos afines.	
Competencias	
<ul style="list-style-type: none">• Toma de decisiones• Liderazgo• Comunicación efectiva oral y escrita• Responsabilidad• Trabajo en equipo• Creatividad• Compromiso y sentido de pertenencia.	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Tabla 44: Descripción funciones de la secretaria

Identificación del puesto	
Nombre del puesto: Secretaria	
Nivel Funcional: Directivo	Dependencia: Gerente
Jefe Inmediato: Gerente	Número de puestos: 1
Resumen del puesto	
Brindar apoyo secretarial a las labores administrativas y académicas en las distintas dependencias.	
Principales funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Contestar el teléfono. • Atención al público. • Recibir, enviar y clasificar correspondencia. • Mantener actualizado y organizado el archivo y expediente. • Llevar control de los archivos bajo su responsabilidad. • Abrir expedientes y proporcionar los expedientes que le sean requeridos. • Mantener actualizados y proporcionar mantenimiento al sistema de control de archivos, físicos o magnéticos. • Tomar dictados y transcribir en computadora. • Distribuir documentos en el centro de trabajo. • Manejar agenda del jefe inmediato. • Llevar control de los materiales de oficina, prever necesidades y hacer la solicitud correspondiente. 	
Perfil requerido	
Formación académica	
Estudios secretariales con computación terminados.	
Conocimientos para el manejo de computadora.	
Competencias	
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva oral y escrita • Responsabilidad • Trabajo en equipo • Creatividad • Compromiso y sentido de pertenencia. 	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Tabla 45: Descripción funciones de operario

Identificación del puesto	
Nombre del puesto: Operario	
Nivel Funcional: Operativo	Dependencia: Gerente
Jefe Inmediato: Gerente	Número de puestos: 2
Resumen del puesto	
Garantizar en tiempo y la forma en que se realice el proceso de producción y las tareas que se le signen sus superiores.	
Principales funciones	

<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la descarga de mercadería • Responsable de la clasificación de productos • Encargado del pesaje de los productos • Controla y asegura el mantenimiento de cada una de la maquinaria
Perfil requerido
Formación Académica
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en cualquier área • Experiencia de 2 a 3 años desempeñando cargos similares
Competencias
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos en el Agrocentro • Organización de los productos en zona de descarga • Gestión de la calidad y medioambiente en industria alimentaria.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Tabla 46: Descripción funciones de Empacadores

Identificación del puesto	
Nombre del puesto: Operario	
Nivel Funcional: Operativo	Dependencia: Gerente
Jefe Inmediato: Gerente	Número de puestos: 2
Resumen del puesto	
Garantizar en tiempo y la forma en que se realice el proceso de empacar, clasificar y realizar un mantenimiento general, así como las tareas de mantenimiento para asegurar un entorno laboral seguro, ordenado y limpio.	
Principales funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado del empaque de leguminosas y frutales • Responsable del etiquetado y empaquetado de los productos de leguminosas y frutales. • Controla y asegura el mantenimiento para asegurar un entorno laborar seguro. • Registrar información sobre productos, empaques, pedidos utilizando registros especificados. 	
Perfil requerido	
Formación Académica	
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en cualquier área • Experiencia de 2 a 3 años desempeñando cargos similares 	
Competencias	
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos en el Agrocentro • Organización de los productos en zona de descarga • Gestión de la calidad y medioambiente en industria alimentaria. 	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Tabla 47: Descripción funciones del vendedor

Identificación del puesto	
Nombre del puesto: Vendedor	
Nivel Funcional: Operativo	Dependencia: Gerente
Jefe Inmediato: Gerente	Número de puestos: 1
Resumen del puesto	
Dar un servicio personalizado a los clientes ofreciendo nuestros productos y brindando un servicio de calidad.	
Principales funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un nexo cliente y Agrocentro. • Comunicar oportunamente la información acerca de promociones. • Asesorar acerca de los productos que puedan satisfacer las necesidades de los comerciantes. • Retroalimentar al Agrocentro acerca de las sugerencias, inquietudes y reclamos generadas por parte de los compradores. 	
Perfil requerido	
Formación Académica	
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en cualquier área • Conocimiento en ventas • Poseer una experiencia entre 2 a 3 años. 	
Competencias	
<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Responsabilidad • Respeto • Trabajo en equipo • Buena presencia • Manejo eficiente de dinero 	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Tabla 48: Descripción funciones del chofer

Identificación del puesto	
Nombre del puesto: Chofer	
Nivel Funcional: Operativo	Dependencia: Gerente
Jefe Inmediato: Gerente	Número de puestos: 1
Resumen del puesto	
Dar un servicio personalizado a los clientes ofreciendo nuestros productos y brindando un servicio de calidad.	
Principales funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un nexo cliente y Agrocentro. • Realizar la entrega oportuna de los productos a nuestros clientes. • Realizar la limpieza del camión. 	
Perfil requerido	
Formación Académica	
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en cualquier área • Obtener licencia tipo E 	

- Poseer una experiencia entre 2 a 3 años.

Competencias

- Puntualidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Buena presencia
- Manejo eficiente de dinero

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Tabla 49: Descripción de las funciones del bodeguero

Identificación del puesto	
Nombre del puesto: Bodeguero	
Nivel Funcional: Operativo	Dependencia: Gerente
Jefe Inmediato: Gerente	Número de puestos: 1
Resumen del puesto	
Mantener el resguardo de los productos destinados para la venta, además del resguardo de los bienes y materiales adquiridos por el Agrocentro.	
Principales funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un registro de ingreso y salida de productos. • Mantener ordenado y organizado la documentación que valide la entrada y salida de productos. • Informar oportunamente sobre daños en productos al jefe inmediato. 	
Perfil requerido	
Formación Académica	
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en Contabilidad • Conocimiento en computación • Experiencia mínima de 1 año. 	
Competencias	
<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Responsabilidad • Respeto • Trabajo en equipo • Buena presencia • Manejo de kardex 	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.12. BASE LEGAL DE LA EMPRESA

El Centro de Acopio y comercialización de Huaquer será administrado directamente por los socios de la organización y miembros de la comunidad de Huaquer; es decir, obedece a un modelo de gestión de Compañía de Sociedad Anónima, por lo que la asociación de Huaquer será responsable del éxito o fracaso del Agrocentro y Comercialización Asociativa; el GAD de la Provincia será la Institución de vigilancia y acompañamiento para fortalecer el desarrollo empresarial de este proyecto.

Constitución legal

La compañía se constituirá mediante escritura pública, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.

Se inscribirá en el Registro Mercantil.

Según (Ecuador, 2013) La compañía existirá con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción de acuerdo con lo siguiente:

Requisitos:

Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;

9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Requisitos para obtener el RUC

Tabla 50: Requisitos obtención de RUC

<p>Para el SRI (2015) los requisitos generales para la inscripción del RUC sociedades son los siguientes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formulario RUC 01-A, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal. ➤ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal con reconocimiento de firmas inscrito en el Registro Mercantil. ➤ Original y copia de la cedula y certificado de votación de los socios ➤ Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas). ➤ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil. ➤ Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

Tabla 51: Requisitos permiso de funcionamiento

<p>Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario. ➤ Registro único de contribuyentes (RUC). ➤ Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento. ➤ Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda. ➤ Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda. ➤ Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y, ➤ Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Fuente: <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Tabla 52: Requisitos obtención de certificados y registros

Certificaciones o registros
Es un registro en el cual se fija información de las emisiones y transferencias de sustancias contaminantes generadas durante el proceso de producción de industrias o de las actividades realizadas por establecimientos que brindan otros servicios (tintorerías, baños, hoteles, etc.). Mediante el RETC podemos conocer el lugar donde se encuentra ubicado un establecimiento, además nos indica si están siendo emitidos contaminantes al aire, al agua o al suelo; o si tienen alguna transferencia de sustancias RETC en sus residuos peligrosos y/o en sus descargas de agua

Fuente: <http://www.ambiente.gob.ec/>

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Tabla 53: Permiso cuerpo de bomberos

Permiso de funcionamiento de cuerpos de bomberos
<ul style="list-style-type: none">➤ Copia de cédula d identidad del representante legal de la organización.➤ Copia actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC), donde conste la dirección y actividad de la organización respectivamente.➤ Para personas jurídicas adjuntar copia del Nombramiento vigente del representante legal.➤ Copia de consulta de uso de suelo emitida por el GAD.➤ Pago del último impuesto predial o copia de alguna planilla de servicios básicos.➤ Una vez presentados los requisitos se recibe una orden de pago para cancela en cualquier ventanilla del Banco de Guayaquil

Fuente: <http://www.cip.org.ec/>

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Tabla 54: Requisitos obtención de registro

Certificado de registro ambiental
Requisitos: <ul style="list-style-type: none">➤ Certificado de intersección con el SNAP, BP y PFE.➤ Solicitud de la aprobación de los TdR➤ Solicitud de la aprobación del EIA y PMA➤ Solicitud de la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Tabla 55: Patentes Municipales

Impuestos Patentes Municipales
Requisitos: <ul style="list-style-type: none">➤ Solicitud para la realización del trámite con la respectiva firma del solicitante.➤ Autorización emitida por la primera Autoridad del Cantón.➤ Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.➤ Copia del RUC➤ Declaración del pago del Impuesto a la Renta del año inmediato anterior.➤ Formulario de declaración para el Pago del Impuesto.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.13. ESTUDIO FINANCIERO

5.13.1. Inversión inicial

Inversión fija

En la siguiente tabla se muestra los activos fijos necesarios para el funcionamiento del Agrocentro “Un Paso Hacia el Progreso”:

Tabla 56: Inversión Fija

Detalle	Valor
Terreno	8800,00
Construcción/Edificio	73953,61
Maquinaria y equipo de operación	65230,00
Muebles y equipos de oficina	2188,44
Equipos de computo	2960,00
Vehículo de distribución	38590,00
Total	191722,05

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Capital de operaciones

Para conocer el capital con el que debe contar el Agrocentro para iniciar sus operaciones, es pertinente y necesario realizar el cálculo del ciclo de caja que se presenta a continuación:

Tabla 57: Ciclo de caja

Rubro	Días
(+) Promedio de días de inventarios en insumo	4
(+) Promedio de días de duración del proceso de selección	3
(+) Promedio de días de Producto terminado	3
(+) Promedio de días de crédito a clientes	10
(-) Promedio de días de crédito de proveedores	7
CICLO DE CAJA	13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

El resultado del ciclo de caja es de 13 días, lo que nos da a conocer que el Agrocentro puede tener liquidez en ese lapso de tiempo.

Tabla 58: Capital de operaciones

DESCRIPCIÓN	VALOR
Costo de Producción	4747702,52
Gastos operativos	58745,53
TOTAL ANUAL	4806448,06
Requerimiento diario	18849
Factor caja	13
Capital de Operación	245034,61

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Los agricultores que nos venderán la producción otorgaran en promedio 7 días de crédito, el Agrocentro dará 10 de crédito para los comerciantes que adquieran el producto.

Gastos de Constitución

Tabla 59: Gastos de constitución

Gastos de constitución	Costo
Registro de la propiedad	800,00
RUC	25,00
Patente Municipal	50,00
Registro Sanitario	15,00
Permiso bomberos	35,00
TOTAL	925,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Inversión total inicial

Tabla 60: Inversión inicial

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión Fija	191722,05
Capital de Operación	245034,61
Gastos de Constitución	925,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	437681,66

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.13.2. Financiamiento

Fuentes e Instituciones Financieras

En la siguiente tabla se muestra la tasa de interés de la Corporación Financiera Nacional y Banco Nacional de Fomento:

Tabla 61: Fuentes de financiamiento

Descripción	Corporación Financiera Nacional	Banco Nacional de Fomento
Beneficiario	Personas naturales o jurídicas constituidas legalmente.	Personas naturales o jurídicas constituidas legalmente
Monto	Desde: 50000 USD Hasta: 1'000.000 USD	Mínimo: 500 USD Máximo: 300000 USD
Tasa de interés	11,0706%	11,20%
Plazo	Hasta 10 años	Hasta 15 años

Fuente: Corporación Financiera Nacional; Banco Nacional de Fomento (2015)

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Se analizó la cantidad que conceden de crédito, tasa de interés y el plazo para el pago de la deuda, por lo que se considera que la entidad que más conviene por los beneficios confiere es la Corporación Financiera Nacional.

Estructura de financiamiento

Tabla 62: Estructura de financiamiento

RECURSOS	VALOR	PARTICIPACIÓN
Propios (internos)	20%	88180,00
Externos (ajenos)	80%	349501,66
TOTAL	100%	437681,66

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

La estructura de financiamiento se conforma con el 30% a crédito y el resto capital propio donado por la embajada de Japón para la construcción del Agrocentro.

Amortización de la deuda

El total de la deuda que se adquirirá es de 349.494,32 USD, pagaderos a un plazo de 5 años con una tasa del 11,0706%.

Tabla 63: Amortización de la deuda

Crédito:	349494,32		
Plazo en años:	5	n:	60
Tasa anual:	11,07%	i:	0,92%
Pago:	7.611,32		(\$ 7.611,32)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.13.3. Análisis de costos y gastos

5.13.3.1. Costo de producción

Tabla 64: Costo de materia prima anual

MATERIAS PRIMAS	CANT. NETA	UNIDADES	RENDIMIENTO %	PRECIO UNIT(\$)	Q REQUERIDA (10 TM)	COSTO
Fréjol	50220	bultos	100	30,00	50220	1506600,00
Maíz	46644	bultos	100	22,00	46644	1026168,00
Haba	17220	bultos	100	13,00	17220	223860,00
Arveja	24192	bultos	100	17,50	24192	423360,00
Acelga	54960	atados	100	0,75	54960	41220,00
Aguacate	31200	gavetas	100	16,00	31200	499200,00
Tomate riñón	50400	cajas	100	6,00	50400	302400,00
Tomate de árbol	34800	bultos	100	13,00	34800	452400,00
Pepinillo	10440	bultos	100	10,00	10440	104400,00
TOTAL COSTO PRODUCTOS						4579608,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Costo de Mano de Obra directa

Tabla 65: Costo MO directa

PUESTO	N o.	RM	R ANUAL	10mo. 3ero.	10mo. 4to.	F. R.	Ap. Patr.	IECE/SE CAP	TOTAL COSTO MOD
operarios	2	400,00	9600,00	800,00	732,00	0	1070,4	96,00	12298,40
Empacadores	2	366,00	8784,00	732,00	732,00	0	979,416	87,84	11315,26
								TOTAL	23613,66

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Costos indirectos de operación

Tabla 66: Costos indirectos de operación

Detalle	Cantidad	Precio Unit	Total
Costales	183516	0,25	45879,00
Gavetas	31200	1,50	46800,00
Cintas para amarrar	54960	0,17	9343,20
Cajas	50400	0,30	15120,00
Agujas cosedoras	100	0,15	15,00
Etiquetados (cientos)	320076	0,04	12803,04
Total			129960,24

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.13.3.2. Gastos operativos

Tabla 67: Gastos operativos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Sueldos y salarios administración	31439,98
Energía eléctrica	600,00
Teléfono	600,00
Agua potable	180,00
Internet	300,00
Suministros de oficina	3000,00
Depreciaciones adm.	1205,412
SUBTOTAL A	37325,40

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

DESCRIPCIÓN	VALOR
Sueldos y salarios de ventas	7702,14
Combustible	2400
Publicidad	3600
depreciaciones ventas	7718
SUBTOTAL B	21420,14
GASTOS OPERATIVOS (A+B) :	58745,53

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.13.3.3. Depreciaciones y amortizaciones

Depreciación de activos fijos

Para la depreciación de los activos fijos se aplica el método lineal.

Tabla 68: Depreciación de activos fijos

ACTIVO FIJO	VALOR	VIDA ÚTIL (años)	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	AÑO 11	AÑO 12	AÑO 13	AÑO 14	AÑO 15	AÑO 16	AÑO 17	AÑO 18	AÑO 19	AÑO 20
Construcción/Edificio	73953,61	20	5%	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68
Maquinaria y equipo de operación	65230	10	10%	6.523,00	6.523,00	6.523,00	6.523,00	6.523,00	6.523,00	6.523,00	6.523,00	6.523,00	6.523,00	6.523,00	6.523,00	6.523,00	6.523,00	6.523,00	6.523,00	6.523,00	6.523,00	6.523,00	6.523,00
Muebles y equipos de oficina	2188,44	10	10%	218,84	218,84	218,84	218,84	218,84	218,84	218,84	218,84	218,84	218,84	218,84	218,84	218,84	218,84	218,84	218,84	218,84	218,84	218,84	218,84
Equipos de computo	2960	3	33,33%	986,57	986,57	986,57	986,57	986,57	986,57	986,57	986,57	986,57	986,57	986,57	986,57	986,57	986,57	986,57	986,57	986,57	986,57	986,57	986,57
Vehículo de distribución	38590	5	20%	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00	7.718,00
TOTAL				19.144,09	19.144,09	19.144,09	18.157,52	18.157,52	10.439,52	10.439,52	10.439,52	10.439,52	10.439,52	10.439,52	10.439,52	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68	3.697,68

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Tabla 69: Valor residual

ACTIVO FIJO	VALOR RESIDUAL
Construcción/Edificio	55465,21
Maquinaria y equipo de operación	32615,00
Muebles y equipos de oficina	1094,22
Equipos de computo	0,00
Vehículo de distribución	0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Amortización de gastos de constitución

Tabla 70: Amortización de gastos de constitución

Activo fijo	Valor	Años	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización gastos de constitución	925,00	5	20%	185,00	185,00	185,00	185,00	185,00
Subtotal				185,00	185,00	185,00	185,00	185,00
Valor total de amortización				185,00	370,00	555,00	740,00	925,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.13.3.4. Gastos financieros

Gasto interés

Tabla 71: Gasto interés

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gasto interés	35936,89	29482,93	22277,08	14231,75	5249,15	107177,80

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Proyección de costos y gastos

Tabla 72: Proyección costos y gastos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
COMPRA DE PRODUCTOS	4579608,00	4976888,99	5408634,11	5877833,12	6387735,15
Mano de Obra Directa	23613,66	26101,56	27086,72	28111,28	29176,83
CIF	144480,87	149705,84	154733,78	159938,86	165327,35
Material Indirectos	129960,24	134508,85	139216,66	144089,24	149132,36

Mano de Obra Indirecta	5657,63	6252,09	6487,45	6732,22	6986,78
Gastos generales de fábrica:					
Energía eléctrica para centro de acopio	1200,00	1242,00	1285,47	1330,46	1377,03
Agua centro de acopio	1140,00	1179,90	1221,20	1263,94	1308,18
Depreciaciones centro de acopio	6523,00	6523,00	6523,00	6523,00	6523,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	4747702,52	5152696,40	5590454,61	6065883,27	6582239,33
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos y salarios administración	23844,98	26408,70	27462,39	28560,05	29699,13
energía eléctrica de administración	1200,00	1242,00	1285,47	1330,46	1377,03
teléfono administración	600,00	621,00	642,74	665,23	688,51
agua para administración	180,00	186,30	192,82	199,57	206,55
suministros de oficina administración	3000,00	3105,00	3213,68	3326,15	3442,57
Depreciaciones adm.	1205,41	1205,41	1205,41	218,84	218,84
TOTAL GASTOS ADM	30030,40	32768,42	34002,50	34300,31	35632,64
GASTOS DE VENTA					
Sueldos y salarios de ventas	7702,14	13075,74	13597,44	14140,92	14704,89
combustible vehículos venta	2400,00	2484,00	2570,94	2660,92	2754,06
publicidad	3600,00	3726,00	3856,41	3991,38	4131,08
depreciación vehículo ventas	7718,00	7718,00	7718,00	7718,00	7718,00
TOTAL GASTOS VTA.	21420,14	27003,74	27742,79	28511,23	29308,03
OTROS GASTOS:	36121,89	29667,93	22462,08	14416,75	5434,15
GASTO INTERÉS	35936,89	29482,93	22277,08	14231,75	5249,15
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN	185,00	185,00	185,00	185,00	185,00
COSTOS Y GASTOS TOTALES	4835274,95	5242136,48	5674661,98	6143111,56	6652614,14

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.13.3.5. Análisis de ingresos

Cálculo del precio

Los precios se calculan con una margen de utilidad del 17% sobre el costo unitario total, todo esto de acuerdo a los costos y gastos que se efectúan para llevar a cabo la actividad económica.

Tabla 73: Precio

PRODUCTO	PRECIO UNIT
Fréjol	32,00
Maíz	26,00
Haba	15,00
Arveja	19,00
Acelga	1,25
Aguacate	18,00
Tomate riñón	6,00
Tomate de árbol	15,00
Pepinillo	12,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Proyección de los ingresos

Tabla 74: Proyección de ingresos

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fréjol	1.593.177,14	1.727.234,15	1.869.747,19	2.024.096,88	2.191.973,13
Maíz	1.197.878,50	1.298.673,33	1.405.826,07	1.521.878,56	1.648.101,41
Haba	260.136,45	282.025,49	305.295,24	330.497,70	357.908,80
Arveja	456.824,99	495.264,27	536.128,23	580.386,20	628.522,76
Acelga	68.911,69	74.710,22	80.874,52	87.550,80	94.812,16
Aguacate	565.592,84	613.184,34	663.777,80	718.573,39	778.171,04
Tomate riñón	304.549,99	330.176,18	357.418,82	386.924,13	419.015,18
Tomate de árbol	525.711,29	569.946,98	616.972,96	667.904,75	723.300,00
Pepinillo	126.170,71	136.787,28	148.073,51	160.297,14	173.592,00
TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS	5.098.953,60	5.528.002,23	5.984.114,34	6.478.109,56	7.015.396,49

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.13.3.6. Estados financieros

Tabla 75: Balance general proyectado

DETALLE DE CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO (CAPITAL NETO TRABAJO)	245.034,61	382.680,46	518.511,09	662.869,55	816.253,48	978.896,52
CUENTAS POR COBRAR		70.818,80	76.777,81	83.112,70	89.973,74	97.436,06
TOTAL CORRIENTES	245.034,61	453.499,26	595.288,90	745.982,25	906.227,22	1.076.332,58
ACTIVOS FIJOS						
TERRENO	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00
EDIFICIO	73.953,61	73.953,61	73.953,61	73.953,61	73.953,61	73.953,61
MAQUINARIA	65.230,00	65.230,00	65.230,00	65.230,00	65.230,00	65.230,00
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	2.188,44	2.188,44	2.188,44	2.188,44	2.188,44	2.188,44
EQ.COMPUTO	2.960,00	2.960,00	2.960,00	2.960,00	2.960,00	2.960,00
VEHICULO	38.590,00	38.590,00	38.590,00	38.590,00	38.590,00	38.590,00
(-) DEP ACUMULADA A.F		19.144,09	38.288,19	57.432,28	75.589,80	93.747,33
TOTAL ACTIVOS FIJOS	191.722,05	172.577,96	153.433,87	134.289,77	116.132,25	97.974,72
Gastos de constitución	925,00	925,00	925,00	925,00	925,00	925,00
(-) Amortización acumulada gastos de constitución		185,00	370,00	555,00	740,00	925,00
ACTIVOS DIFERIDOS (G.cosnt+Amortización)	925,00	740,00	555,00	370,00	185,00	0,00
TOTAL ACTIVOS	437.681,66	626.817,22	749.277,77	880.642,02	1.022.544,47	1.174.307,31
PASIVOS						
CORRIENTES						
CUENTAS POR PAGAR						
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		36.680,18	40.008,25	43.546,24	47.526,07	51.693,72
22% IMPUESTO RENTA		45.727,96	49.876,95	54.287,65	59.249,17	64.444,84

TOTAL PASIVO CORRIENTE		82.408,15	89.885,20	97.833,89	106.775,24	116.138,56
PASIVO L/P						
PRESTAMO BANCARIO	349.501,66	294.102,66	232.249,69	163.190,88	86.086,74	0,00
TOTAL PASIVOS	349.501,66	376.510,80	322.134,89	261.024,77	192.861,98	116.138,56
	PATRIMONIO					
Capital	88.180,00	88.180,00	88.180,00	88.180,00	88.180,00	88.180,00
Utilidades		145.913,77	159.152,81	173.226,94	189.058,71	205.637,63
Utilidades retenidas			145.913,77	305.066,59	478.293,53	667.352,24
10% Reserva Legal		16.212,64	33.896,29	53.143,73	74.150,25	96.998,87
TOTAL PATRIMONIO	88.180,00	250.306,42	427.142,88	619.617,26	829.682,49	1.058.168,74
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	437.681,66	626.817,22	749.277,77	880.642,02	1.022.544,47	1.174.307,31

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Estado de costo de Ventas proyectado

Tabla 76: Estado de costo de ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario Inicial de productos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
compra de Productos	4579608,00	4976888,99	5408634,11	5877833,12	6387735,15
Productos Disponibles	4579608,00	4976888,99	5408634,11	5877833,12	6387735,15
Inv. Final de productos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Productos utilizados	4579608,00	4976888,99	5408634,11	5877833,12	6387735,15
Mano de Obra Directa	23613,66	26101,56	27086,72	28111,28	29176,83
Costos Indirectos de Fabricación	144480,87	149705,84	154733,78	159938,86	165327,35
Costos de Fabricación	4747702,52	5152696,40	5590454,61	6065883,27	6582239,33
Inv. Inicial de productos en proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Prod. Proceso	4747702,52	5152696,40	5590454,61	6065883,27	6582239,33
Inv. Final Produc. Proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo Artículos entregados	4747702,52	5152696,40	5590454,61	6065883,27	6582239,33
Inv. Inicial Prod. Entregados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Productos disponibles para la venta	4747702,52	5152696,40	5590454,61	6065883,27	6582239,33
Inv. Final Prod. Entregados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COSTO DE VENTAS	4747702,52	5152696,40	5590454,61	6065883,27	6582239,33

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Estado de resultados proyectado

Tabla 77: Estado de resultados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	5.098.953,60	5.528.002,23	5.984.114,34	6.478.109,56	7.015.396,49
COSTO DE VENTAS	4.747.702,52	5.152.696,40	5.590.454,61	6.065.883,27	6.582.239,33
UTILIDAD BRUTA	351.251,08	375.305,83	393.659,73	412.226,29	433.157,16
GASTOS OPERATIVOS:					
Gastos de Administración	30.030,40	32.768,42	34.002,50	34.300,31	35.632,64

Gastos de Ventas	21.420,14	27.003,74	27.742,79	28.511,23	29.308,03
total gastos operativos	51.450,53	59.772,16	61.745,29	62.811,54	64.940,67
UTILIDAD OPERATIVA	299.800,55	315.533,68	331.914,44	349.414,75	368.216,49
GASTOS FINANCIEROS:					
Gasto Interés	35.936,89	29.482,93	22.277,08	14.231,75	5.249,15
OTROS GASTOS:					
Amortización Gastos de Constitución	185,00	185,00	185,00	185,00	185,00
depreciaciones	19.144,09	19.144,09	19.144,09	18.157,52	18.157,52
total gastos financieros	55.265,98	48.812,02	41.606,17	32.574,28	23.591,67
UTILIDAD ANTES DE PART. A TRAB.	244.534,56	266.721,66	290.308,27	316.840,47	344.624,82
15% Participación a trabajadores	36.680,18	40.008,25	43.546,24	47.526,07	51.693,72
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	207.854,38	226.713,41	246.762,03	269.314,40	292.931,09
22% de I. R.	45.727,96	49.876,95	54.287,65	59.249,17	64.444,84
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	162.126,42	176.836,46	192.474,38	210.065,23	228.486,25
10% Reserva Legal	16.212,64	17.683,65	19.247,44	21.006,52	22.848,63
UTILIDAD NETA	145.913,77	159.152,81	173.226,94	189.058,71	205.637,63

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Punto de equilibrio

Cálculos de puntos de equilibrio

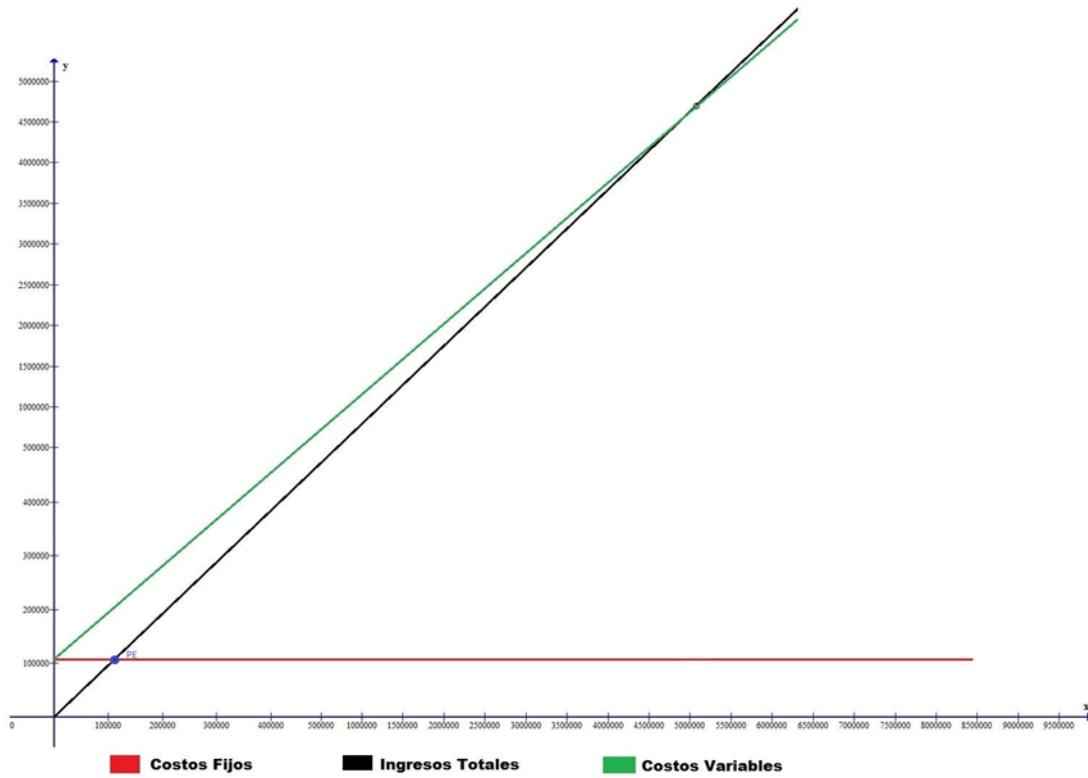
$$PE = \frac{\text{Gastos Fijos Totales}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}} \right)}$$

$$PE = \frac{106643,76}{1 - \left(\frac{4747642,52}{5098813,61} \right)}$$

$$PE_{\$} = \$106642,83$$

Gráficas de los puntos de equilibrio

Gráfico 36: PE Año 1



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.13.3.7. Evaluación financiera

Flujos de efectivo proyectado

Tabla 78: Flujo de efectivo

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de caja		245.034,61	382.680,46	518.511,09	662.869,55	816.253,48
Recuperación por ventas		5.028.134,80	5.522.043,22	5.977.779,45	6.471.248,51	7.007.934,17
Ventas al contado (80%)		2.549.476,80	2.764.001,12	2.992.057,17	3.239.054,78	3.507.698,24
Ventas a crédito (20%)		2.478.658,00	2.758.042,11	2.985.722,28	3.232.193,73	3.500.235,92
TOTAL INGRESOS EN EFECTIVO		5.273.169,41	5.904.723,69	6.496.290,54	7.134.118,06	7.824.187,64
(-)costo de venta		4.747.702,52	5.152.696,40	5.590.454,61	6.065.883,27	6.582.239,33
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		525.466,89	752.027,29	905.835,93	1.068.234,79	1.241.948,32
Gastos Administrativos y de ventas		51.450,53	59.772,16	61.745,29	62.811,54	64.940,67
Gastos financieros(interés)		35.936,89	29.482,93	22.277,08	14.231,75	5.249,15
Pago capital de deuda		55.399,00	61.852,96	69.058,81	77.104,14	86.086,74
(-) Depreciaciones		19.144,09	19.144,09	19.144,09	18.157,52	18.157,52
(-)Amortización gasto de constitución		185,00	185,00	185,00	185,00	185,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		363.351,37	581.590,15	733.425,66	895.744,84	1.067.329,23
15% Pago Participación trabajadores			36.680,18	40.008,25	43.546,24	47.526,07
22% Pago impuesto a la renta			45.727,96	49.876,95	54.287,65	59.249,17
TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO		363.351,37	499.182,00	643.540,46	797.910,95	960.554,00
(+) Depreciaciones		19.144,09	19.144,09	19.144,09	18.157,52	18.157,52
(+) Amortizaciones		185,00	185,00	185,00	185,00	185,00
(-) Inversiones	192.647,05	-				

Capital de operación	- 245.034,61					
Valor residual						
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	- 437.681,66	382.680,46	518.511,09	662.869,55	816.253,48	978.896,52

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.13.3.8. Técnicas de evaluación

Para conocer el valor del proyecto desde el año en que inicia sus actividades, hasta el año proyectado, realizamos una resta al total del flujo de efectivo menos el saldo inicial de los años anteriores.

Evaluación en situación normal

Valor Actual Neto con financiamiento ajustado al riesgo

$$VAN = -I_0 + \frac{F1}{(1+K)^1} + \frac{F2}{(1+K)^2} + \dots + \frac{Fn}{(1+K)^n}$$

Si el VAN es igual o superior a cero se considera que el proyecto es aceptable, el resultado que arroja nuestro proyecto es de 212126,60 notamos que es un valor mayor a cero, por lo tanto se considera que el proyecto es factible.

Tabla 79: Valor actual neto

AÑOS	FLUJOS	VAN CALCULADO
0	-437681,66	
1	382680,46	322034,86
2	135830,63	96190,22
3	144358,46	86028,43
4	153383,92	76921,23
5	162643,04	68638,61
VAN		212131,69

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR nos sirve para evaluar y comparar la rentabilidad de las inversiones, mientras la tasa interna de retorno tenga un valor alto, el proyecto será más beneficioso.

Tabla 80: Tasa interna de retorno

TIR	45%
Tasa de descuento	19%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

AÑOS	FLUJOS	FLUJO NETO DESCONTADO
0	-437681,66	
1	382680,46	264488,33
2	135830,63	64884,08
3	144358,46	47659,88
4	153383,92	34999,41
5	162643,04	25649,96
VAN		0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Podemos decir que el proyecto es beneficioso o viable en los próximos 5 años ya que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento. El TIR fue calculado haciendo uso de las herramientas financieras de Excel.

Cálculo del Período de recuperación de la inversión

PRI = 1 año 10 meses y 14 días

El tiempo en que se recupera la inversión es de 1 año y 10 meses, estos datos fueron calculados con la aplicación de la fórmula del PRI, en el que se toma en cuenta valores de los años proyectados de los flujos de efectivo.

Costo beneficio

Tabla 81: Costo beneficio

AÑO	EGRESOS TOTALES	INGRESOS TOTALES	FACTOR ACT. (19%)	EGRESOS DESCONTADOS	INGRESOS DESCONTADOS
1	4890673,95	5098953,60	0,8415242	4115620,33	4290892,69
2	5303989,44	5528002,23	0,7081629	3756088,69	3914726,24
3	5743720,79	5984114,34	0,5959362	3422891,24	3566150,47
4	6220215,70	6478109,56	0,5014947	3119405,39	3248737,80
5	6738700,89	7015396,49	0,4220199	2843866,12	2960637,17
SUMATORIA				17257871,77	17981144,37

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

$$CB = \frac{\text{Ingresos descontados}}{\text{Egresos descontados}}$$

$$CB = \frac{17981144,37}{17257871,77} = 1,04$$

Obtenemos un valor de 1,04, lo que significa que por cada dólar que invertimos recuperamos 0,04 centavos.

Índices financieros del proyecto

Tabla 82: Índices financieros

DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	ANÁLISIS
Razón corriente	Activo cte./Pasivo cte.	5,5	6,6	7,6	8,5	9,3	El Agrocentro tiene \$5,5 por cada dólar de endeudamiento en el año 1 para poder pagar, se puede observar una eficiente capacidad de pago por lo que su razón circulante es superior a 2.
Rotación de activo total	Ventas netas/ Activo total	8,1	7,4	6,8	6,3	6,0	Este indicador nos muestra que por cada dólar invertido en activos fijos se genera ventas de \$8,10, permitiéndonos dar cuenta de la eficiencia de los mismos.
Endeudamiento	Pasivo Total/Activo Total	0,6	0,4	0,3	0,2	0,1	Se puede notar que cada año el nivel de endeudamiento va disminuyendo, para el primer año se observa que un 60% de lo que el Agrocentro posee es de deuda.
Margen bruto	(UB/Ventas Netas)* 100	7%	7%	7%	6%	6%	Se obtendrá por cada dólar que se venda una utilidad del 7% en los 3 primeros años.
Margen neto de utilidad	(UN/Ventas Netas) * 100	3%	3%	3%	3%	3%	La utilidad es de un 3% por cada dólar que la empresa vendió.
Rentabilidad sobre activos	UB / Activo total	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	El rendimiento sobre los activos es de 0,6 en el primer año por cada dólar que se ha invertido en activos.
Rentabilidad sobre el patrimonio	UN / Patrimonio	0,6	0,4	0,3	0,2	0,2	El rendimiento sobre el patrimonio para los accionistas es de 0,6 en el año 1.
Razón de apalancamiento	Pasivo Total/Capital Total	4,27	3,65	2,96	2,19	1,32	En el año 1 la deuda en relación al capital es alto por el financiamiento que es de un plazo largo, pero se puede notar que en los siguientes años va disminuyendo.
Multiplicador del capital	Activo Total/Capital	7,11	8,50	9,99	11,60	13,32	Se ha financiado por cada dólar que se ha invertido en capital de activos \$7,14.
Identidad dupont	Utilidad Neta/Capital	1,65	1,80	1,96	2,14	2,33	En el año 1 por cada dólar que se vendió se obtuvo un 1,65% de utilidad neta.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.13.3.9. Análisis de sensibilidad

Tomamos en cuenta varios escenarios con la presentación de cambios en variables que son sensibles al mercado.

Tabla 83: Análisis de sensibilidad

Variable	Aumenta/Disminuye	VAN	TIR	C/B	Criterio
ORIGINAL		212131,69	45%	1,04	NORMAL
INGRESOS	Aumenta el 2%	300881,68	59%	1,17	OPTIMISTA
	Disminuyen en 2%	123381,7	33%	0,91	PESIMISTA
EGRESOS	Aumenta el 2%	218247,07	46%	0,98	PESIMISTA
GASTOS OPERATIVOS	Disminuyen en 2%	218334,12	46%	1,07	OPTIMISTA

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

5.13.4. Análisis de impactos

Es importante evaluar algunos impactos que se dan a medida que el Agrocentro lleva a cabo sus actividades tales como: impacto económico, social y ambiental.

Para la evaluación de impactos tomaremos en cuenta la siguiente tabla en la que se establece una escala de medición de los factores.

Tabla 84: Escala de medición

Impacto	Valoración
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
No existe impacto	0
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Para el análisis sumamos la calificación de los indicadores y dividimos para los indicadores de la matriz y obtenemos el nivel de impacto.

Fórmula:

$$Impacto = \frac{\sum \text{Indicadores}}{\text{Número total de Indicadores}}$$

Impacto económico**Tabla 85:** Impacto económico

Indicadores	Valoración							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de empleo						x		2
Crecimiento empresarial						x		2
Nivel de calidad de vida						x		2
Cambio de la matriz productiva					x			1
Aumento de ingresos					x			1
TOTAL								8

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Aux Lorena, Romo Diana

$$Impacto = \frac{8}{5} = 1,6$$

El impacto económico se encuentra en un nivel medio positivo, aporta a la generación de empleo, con esto se genera oportunidad laboral y superación para quienes habitan en la comunidad debido que para llevar a cabo el proyecto se requiere de mano de obra a lo largo del proceso de la actividad a realizarse, esto contribuye al mejoramiento de la calidad de vida y el aumento de los ingresos. Además de ello el crecimiento empresarial es muy importante y de gran beneficio con un impacto medio positivo.

Impacto social

Tabla 86: Impacto social

Indicadores	Valoración							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Estilo de vida						x		2
Cultural					x			1
Movilidad humana					x			1
TOTAL								4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

$$\text{Impacto} = \frac{4}{4} = 1$$

- **Estilo de vida**

Se generaría un impacto medio positivo referente al estilo de vida de las personas involucradas en el proyecto, es importante tomar en cuenta que con la creación del Agrocentro también se pretende fomentar emprender en busca de un nuevo estilo de vida para los habitantes de la comunidad.

- **Cultural**

Es un impacto bajo positivo ya que las personas que se involucran en el proyecto mostraron interés para adquirir productos de procedencia de la Provincia del Carchi, además no existe ningún tipo de discriminación ni tampoco se pretende influir en algún cambio de identidad o valores.

- **Movilidad humana**

Con un impacto bajo positivo se genera un beneficio principalmente para la comunidad debido a que se evitaría que algún integrante de las familias migre hacia otras ciudades en busca de mejorar su situación económica.

Impacto ambiental

Tabla 87: Impacto ambiental

Indicadores	Valoración						Total	
	-3	-2	-1	0	1	2		3
Contaminación						x		2
Manejo de residuos			x					-1
Ruido					x			1
Conservación de flora y fauna						x		2
TOTAL								4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

$$\text{Impacto} = \frac{4}{4} = 1$$

- **Contaminación**

El nivel de contaminación es medio positivo, lo que significa que el proyecto no afecta al medio ambiente, es importante tomar en cuenta que la responsabilidad ambiental es muy necesaria para que la empresa lleve a cabo actividad con respeto y conciencia.

- **Manejo de residuos**

Impacto bajo negativo ya que los residuos no son significativos ni dañinos, por lo que no afectaría a medio ambiente. Para contribuir a la conservación ambiental se podría proponer una manera de reutilizar o dar tratamiento a los desperdicios.

- **Ruido**

Las maquinarias y equipos a utilizar para el proceso de alistamiento de los productos no generan un ruido perjudicial para estos sentidos, además las personas que manipulen esta maquinaria deberá contar con el equipamiento requerido.

- **Conservación de flora y fauna**

No daña la flora y fauna del Ecuador, el cumplir con las normas y reglamentos emitidos por la ley que se rige en el País es fundamental en la ejecución del proyecto.

Impacto general

Tabla 88: Impacto general

Indicadores	Valoración							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto económico						x		2
Impacto social					x			1
Impacto ambiental					x			1
TOTAL								4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

$$Impacto = \frac{4}{3} = 1,33$$

Se obtiene un resultado general bajo positivo, el cual nos permite concluir que la creación de un Agrocentro en la comunidad de Huaquer aporta con beneficios para el mejoramiento económico y por ende llevar un nuevo estilo de vida, además que aporta al crecimiento empresarial obteniendo un impacto positivo para la sociedad.

5.13.5. Conclusiones

- Mediante la ejecución de este estudio se determina que en la Provincia de Imbabura existe una demanda insatisfecha de leguminosas y frutales, por lo tanto con la creación de un Agrocentro con adecuadas formas de comercialización se puede cubrir gran parte de esta demanda.
- Se determina que el lugar adecuado para la instalación de la planta es en la comunidad de Huaquer por la cercanía a clientes, proveedores, acceso a mano de obra, además las condiciones geográficas son las adecuadas.
- Obtuvimos la cantidad con la que se debe contar para invertir en el proyecto, el cual es de 441960,72, el cual el 20% es con capital propio y la diferencia con financiamiento del Banco Nacional de Fomento.
- Los análisis de impactos, económico, social y ambiental de acuerdo al estudio son positivos, por lo tanto podemos decir que el proyecto traerá consigo varios beneficios individuales y colectivos.
- Los resultados financieros son positivos para la ejecución de proyecto, es decir se considera factible, se realizó el cálculo del Valor Actual Neto, mismo que es superior a cero, y el cálculo del TIR que supera a la tasa de descuento.
- El segmento de mercado que va dirigido las leguminosas y frutales que oferta el Agrocentro es para los comerciantes de productos agrícolas de la Provincia de Imbabura, quienes están dispuestos a comprar su mercadería proveniente de esta zona.
- Quienes proveerán los productos son todos los productores agrícolas de la comunidad de Huaquer del Cantón Mira, la planta será construida en la hacienda de una Asociación denominada “Un Paso Hacia el Progreso” que para la construcción de la planta cuenta con el apoyo de una donación realizada por la embajada de Japón para el mejoramiento económico de las familias que habitan en ese lugar.

5.13.6. Recomendaciones

- La ejecución del proyecto es factible por la rentabilidad que se refleja en el estudio financiero y demás estudios realizados para determinar el impacto de la creación del Agrocentro, por lo tanto es recomendable invertir en el mismo ya que los resultados son positivos.
- Realizar estudios al menos 1 vez por año para determinar si es necesario realizar ampliaciones de planta por el posible aumento de volumen de productos.
- Ampliar las estrategias de comercialización para lograr obtener un posicionamiento más amplio en el mercado que conlleve al reconocimiento y fidelización de los clientes.
- La organización del Agrocentro es muy importante en todas sus áreas para tener un buen manejo en los recursos y procesos definidos en el mismo que conlleve a la obtención de resultados positivos.
- Se debe garantizar la satisfacción de todos los involucrados en el proyecto, controlar la calidad, prevenir daños ambientales y evitar todo impacto negativo que se pueda generar a través de las actividades a realizarse.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: Interamericana.
- Case, k., & Fair, R. (1997). *Principios de Microeconomía*. México: Jim boyd.
- Ecuador, D. (2013). *www.derechoecuador.com*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>
- Eumed. (2012). *www.eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/4/elasticidad-demanda.htm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson .
- Lopez, N. A. (2013). *www.virtual.unal.edu.co*. Obtenido de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/tecnicas.htm>
- Moreno, M. (07 de 04 de 2010). *www.elblogsalmon.com*. Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-elasticidad-de-la-demanda>
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía*. México: Pablo Miguel Guerrero Rosas.
- Paul, K., & Wells, R. (2010). *Microeconomía*. Barcelona: Reverté S.A.
- Pindyck, B. R. (2004). *ecured*. Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Ley_de_la_demanda
- SINAGAP. (25 de 01 de 2015). Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/BoletinesZonales/Z1-1.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill.

Thompson, I. (2015). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>

Ugarte. (2003). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales.htm>

Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México.

Vigarray, D. d. (2005). *Comercialización y Retailing distribución comercial aplicada*. Madrid-España: David Fayerman.

Vitez, O. (2012). *www.ehowenespanol.com*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/analisis-demanda-del-mercado-sobre_449890/

7. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta (1)

ENCUESTA DIRIGIDA AL DESARROLLO DEL “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN AGROCENTRO COMERCIALIZADOR DE LEGUMINOSAS Y FRUTALES EN LA COMUNIDAD DE HUAQUER DEL CANTÓN MIRA, QUE PERMITA ATENDER LA DEMANDA INSATISFECHA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”.

OBJETIVO: Identificar la demanda y el mercado potencial del consumo de leguminosas y frutales.

COMERCIALIZACIÓN

1. ¿Qué productos de los que se indican a continuación comercializa?	2. ¿En qué tipo de presentación adquiere el producto?				3. ¿El precio del producto es asequible?		4. ¿Qué cantidad demanda al final del mes?	5. ¿Cada que tiempo usted adquiere estos productos?			
	<u>LEGUMINOSAS</u>	bulto	atado	gaveta	caja	si		no	Cantidad	Semanal	Quincenal
Fréjol											
Maíz											
Quinoa											
Haba											
Arveja											
Acelga											
<u>FRUTALES</u>											
Aguacate											
Naranja											
Tomate riñón											
Tomate de árbol											
Piña											
Pepinillo											

6. ¿Para usted cuál es el grado de importancia de los siguientes aspectos al momento de adquirir estos productos?

ATRIBUTOS				
Tamaño	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio				
Marca				
Diseño				
Aspecto fresco				
Calidad				

7. ¿Dónde adquiere usted las leguminosas y frutales?

Distribuidor	
Feria	
Intermediarios	
OTRO	

8. ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de la comercialización de leguminosas y frutales?

Radio	
Televisión	
Avisos en Diarios	
Página Web	
Redes Sociales	
OTRO	

9. Usted encuentra con facilidad lo que busca en cuanto productos de leguminosas y frutales

Siempre	
Casi siempre	
Muchas veces	
Algunas veces	
Pocas veces	
Nunca	

10. Califique el grado de satisfacción en cuanto a la forma de comercialización de los productos que usted adquiere

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Medianamente satisfecho	
Poco satisfecho	
Insatisfecho	

11. ¿Conoce usted si alguna comunidad o parroquia de la Provincia del Carchi oferta productos como leguminosas y frutales?

SI ()

NO ()

12. ¿Adquiriría usted leguminosas y frutales producidas en la comunidad de Huaquer del Cantón Mira?

SI ()

NO ()

Anexo 2: Encuesta (2)

ENCUESTA DIRIGIDA AL DESARROLLO DEL “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN AGROCENTRO COMERCIALIZADOR DE LEGUMINOSAS Y FRUTALES EN LA COMUNIDAD DE HUAQUER DEL CANTÓN MIRA, QUE PERMITA ATENDER LA DEMANDA INSATISFECHA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”.

OBJETIVO: Identificar la oferta y la capacidad de producción de leguminosas y frutales.

PRODUCTOS	1. ¿Qué productos cultiva actualmente?	2. ¿Qué cantidad cosecha?	3. ¿Qué extensión de terreno utiliza?	4. ¿Cuál es el costo Producción ?	5. ¿A qué precio venden los productos?	6.Cuál es la presentación de venta	7. Cada que tiempo realiza su cosecha
LEGUMINOSAS							
Arveja							
Frejol							
Haba							
Quinua							
Maíz							
Trigo							
Cebada							
Acelga							
FRUTALES							
Tomate de Árbol							
Tomate riñón							
Pepinillo							
Piña							
Naranja							
Aguacate							
Otros							

8. ¿Qué tiempo llevan en el cultivo?

Tiempo	Respuesta
0– 5 años	
6 – 10 años	
11 Años en adelante	

9. ¿Usualmente en qué lugar vende su producción?

Lugar	Respuesta
Mercado local	
Mercado mayorista	
Ferias	
Intermediarios	
Otros	

10. ¿El lugar en donde usted vende actualmente su producción le da los rendimientos esperados?

Si ()

No ()

11. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para la venta de sus productos?

Radio	
Televisión	
Avisos en Diarios	
Página Web	
Redes Sociales	
Ninguno	

12. ¿La Asociación cuenta con apoyo financiero de alguna entidad gubernamental?

Si ()

No ()

13. ¿Qué representa para usted la competencia según las siguientes opciones?

Una amenaza	
Obliga a bajar precios	
Ayuda a mejorar la calidad	
Obliga a dar lo mejor	
Ayuda a expandirse	
Disminuye la cartera de clientes	

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Entrevista dirigida a varios agricultores

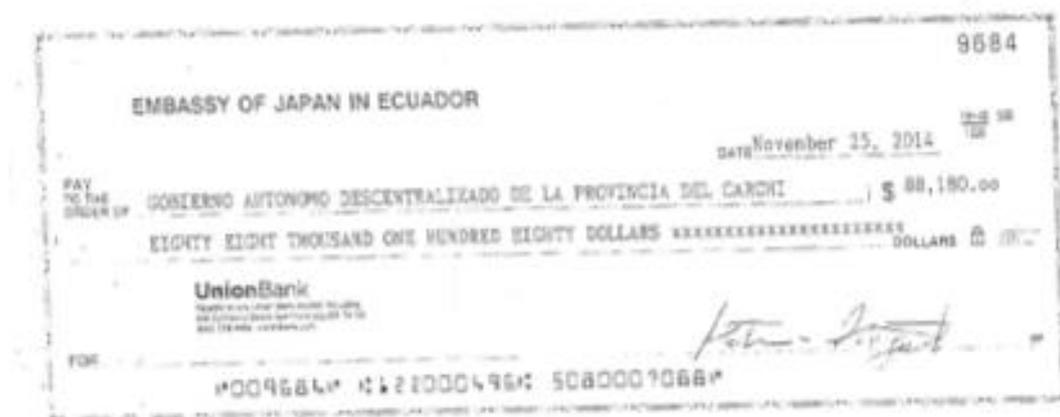
¿Actualmente donde vende su producción?

¿Cuál es la forma de pago establecida?

¿Cómo establece el precio de los productos?

¿Usted está dispuesto a que su producción sea acopiada en un Agrocentro?

Anexo 4: Cheque donación Embajada de Japón



Anexo 5: Anexo costo de vehículo



NPR
Desde: \$ 38.590*



Motor	NPR 75H
Alimentación	Inyección Directa
Combustible	Diesel
Desplazamiento	5.193 cc
Diámetro x Carrera	115 x 125 mm
Marca / Código	ISUZU 4HK1
Nro. de Cilindros	4 en línea
Potencia (HP @ RPM)	150 @ 2600
Relación Compresión	17.5 : 1
Tipo	TURBO, INTERCOOLER
Torque (kg*m @ RPM)	41.0/1500 @ 1600
Torque (N.m @ RPM)	404/1500 @ 1600
Ubicación	Delantero / Longitudinal
Dimensiones y Capacidades	NPR 75H
Alto total (OH)	2.265 mm
Ancho total (OW)	2.040 mm
Largo Total (OL)	5.975 mm
Distancia entre ejes (WB)	3.365 mm
Distancia carrozable (CE)	4.325 mm
Largo Cabina (CL)	1.650 mm
Voladizo delantera (FOH)	1.100 mm
Voladizo posterior (ROH)	1.510 mm
Peso Bruto Vehicular (PBV)	8.165 kg
Capacidad de carga	5.500 kg
Capacidad del eje Delantero	3.100 kg
Capacidad del eje Trasero	6.600 kg

Anexo 6: Costo Mano de Obra indirecta

PUESTO	No.	RM	R ANUAL	10mo. 3ero.	10mo. 4to.	F.R.	Ap. Patr.	IECE/SEC AP	SUBTOTALES
Bodeguero	1	366	4392	366	366	0	489,708	43,92	5657,63
COSTO TOTAL MOI (B)									5657,63

Anexo 7: Gastos generales

PUESTO	No.	RM	R ANUAL	10mo. 3ero.	10mo. 4to.	F. R.	Ap. Patr.	IECE/SEC AP	SUBTOTALES
Gerente	1	450,00	5400,00	450,00	366,00	0	602,1	54	6872,10
Contador	1	366,00	4392,00	366,00	366,00	0	489,708	43,92	5657,63
Secretaria	1	366,00	4392,00	366,00	366,00	0	489,708	43,92	5657,63
Guardía de seguridad	1	500,00	6000,00	500,00	366,00	0	669	60	7595,00
Concerje	1	366,00	4392,00	366,00	366,00	0	489,708	43,92	5657,63
SUELDOS Y SALARIOS ADM (B)									31439,98

Anexo 8: Cuentas por cobrar

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Días de crédito	10	10	10	10	10
50% Ventas a credito	2.549.476,80	2.764.001,12	2.992.057,17	3.239.054,78	3.507.698,24
Cuentas por cobrar	70.818,80	76.777,81	83.112,70	89.973,74	97.436,06
Recuperación por ventas	2.478.658,00	2.687.223,31	2.908.944,47	3.149.081,03	3.410.262,18
Recuperación del período	2.478.658,00	2.758.042,11	2.985.722,28	3.232.193,73	3.500.235,92
Saldo de cuentas por cobrar					97.436,06

Anexo 9: Tabla de amortización de la deuda

PERIODOS	PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
0				349501,66
1	7611,32	4387,00	3224,33	345114,66
2	7611,32	4427,47	3183,86	340687,19
3	7611,32	4468,31	3143,01	336218,88
4	7611,32	4509,54	3101,79	331709,34
5	7611,32	4551,14	3060,18	327158,20
6	7611,32	4593,13	3018,20	322565,07
7	7611,32	4635,50	2975,82	317929,57
8	7611,32	4678,26	2933,06	313251,31
9	7611,32	4721,42	2889,90	308529,88
10	7611,32	4764,98	2846,34	303764,90
11	7611,32	4808,94	2802,38	298955,96
12	7611,32	4853,31	2758,02	294102,66
13	7611,32	4898,08	2713,24	289204,58
14	7611,32	4943,27	2668,06	284261,31
15	7611,32	4988,87	2622,45	279272,44
16	7611,32	5034,90	2576,43	274237,54
17	7611,32	5081,35	2529,98	269156,19
18	7611,32	5128,22	2483,10	264027,97
19	7611,32	5175,53	2435,79	258852,44
20	7611,32	5223,28	2388,04	253629,16
21	7611,32	5271,47	2339,86	248357,69
22	7611,32	5320,10	2291,22	243037,59
23	7611,32	5369,18	2242,14	237668,41
24	7611,32	5418,71	2192,61	232249,69
25	7611,32	5468,70	2142,62	226780,99
26	7611,32	5519,16	2092,17	221261,83
27	7611,32	5570,07	2041,25	215691,76
28	7611,32	5621,46	1989,86	210070,30

29	7611,32	5673,32	1938,00	204396,98
30	7611,32	5725,66	1885,66	198671,32
31	7611,32	5778,48	1832,84	192892,83
32	7611,32	5831,79	1779,53	187061,04
33	7611,32	5885,59	1725,73	181175,45
34	7611,32	5939,89	1671,43	175235,56
35	7611,32	5994,69	1616,64	169240,87
36	7611,32	6049,99	1561,33	163190,88
37	7611,32	6105,81	1505,52	157085,07
38	7611,32	6162,14	1449,19	150922,94
39	7611,32	6218,98	1392,34	144703,95
40	7611,32	6276,36	1334,97	138427,59
41	7611,32	6334,26	1277,06	132093,33
42	7611,32	6392,70	1218,63	125700,64
43	7611,32	6451,67	1159,65	119248,96
44	7611,32	6511,19	1100,13	112737,77
45	7611,32	6571,26	1040,06	106166,51
46	7611,32	6631,89	979,44	99534,62
47	7611,32	6693,07	918,26	92841,56
48	7611,32	6754,81	856,51	86086,74
49	7611,32	6817,13	794,19	79269,61
50	7611,32	6880,02	731,30	72389,59
51	7611,32	6943,49	667,83	65446,09
52	7611,32	7007,55	603,77	58438,54
53	7611,32	7072,20	539,12	51366,34
54	7611,32	7137,44	473,88	44228,90
55	7611,32	7203,29	408,03	37025,61
56	7611,32	7269,74	341,58	29755,86
57	7611,32	7336,81	274,51	22419,05
58	7611,32	7404,50	206,83	15014,56
59	7611,32	7472,81	138,52	7541,75
60	7611,32	7541,75	69,58	0,00

Anexo 10: Informe sobre el abstract de tesis de grado



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

Informe sobre el Abstract de Tesis de Grado.

Estudiante: Romo de la Cruz Diana Carolina - Aux Narváez Sonia Lorena

Fecha de recepción del Abstract: 05 de agosto del 2016

Fecha de entrega del informe: 08 de agosto del 2016

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el estudiante deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión al presente Abstract, este presenta una clara redacción sobre el tema presentado en español, en tal virtud según la rúbrica de evaluación presentada para analizar la calidad del contenido, presenta un porcentaje de 9, por lo que se valida el presente trabajo de traducción.

Evaluador: Msc. Edison Peñafiel Arcos

COORDINADOR - CIDEN



Anexo 11: Informe sobre la traducción del abstract del artículo científico



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

Informe sobre el Artículo Científico o Investigación

Estudiante: Romo de la Cruz Diana Carolina - Aux Narváez Sonia Lorena

Fecha de recepción del Abstract: 05 de agosto del 2016

Fecha de entrega del informe: 08 de agosto del 2016

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción **no** está dentro de los parámetros de 9 – 10, el estudiante deberá realizar las observaciones presentadas en el ARTÍCULO CIENTÍFICO, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión al presente Abstract, este presenta una clara redacción sobre el tema presentado en español, en tal virtud según la rúbrica de evaluación presentada para analizar la calidad del contenido, presenta un porcentaje de 9, por lo que se **valida** el presente trabajo de traducción.

Evaluador: Msc. Edison Peñafiel Arcos
COORDINADOR - CIDEN



Estudio de factibilidad para la implementación de un Agrocentro comercializador de leguminosas y frutales en la comunidad de Huaquer del Cantón Mira, que permita atender la demanda insatisfecha en la Provincia de Imbabura.”

(Entregado 30/08/2016 – Revisado 30/08/2016)

"Feasibility study for the implementation of a legumes and fruit distribution Agro - center in Huaquer community in Canton Mira, in order to satisfy unmet demand in Imbabura Province."

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial
Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)



Bachiller Contadora

Ingeniera de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

e-mail: _lorena199218aux@hotmail.com

**Sonia Lorena Aux
Narváez**



Bachiller Física Matemática

Ingeniera de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

e-mail: dianys_d@hotmail.com

**Diana Carolina
Romo de La Cruz**

Resumen

El presente estudio se llevó a cabo con la finalidad de contribuir con el desarrollo productivo sostenible de la zona norte del Ecuador, centrándose de manera específica en la asociación “Un Paso Hacia el Progreso”, ubicada en la comunidad Huaquer del Cantón Mira, proponiendo como alternativa eficaz de distribución de los diferentes productos, la creación de un Agrocentro comercializador de leguminosas y frutales. Para el desarrollo del estudio se analizó un amplio marco conceptual de definiciones con argumento científico, se identificó el marco legal pertinente al proyecto, se identificó la fundamentación filosófica acorde a la ideología del proyecto, la metodología utilizada es en base al libro “Evaluación de Proyectos del Autor. Baca Urbina; se tomó información relevante de estudios con temas similares, se definió conceptos claves en el vocabulario técnico y se identificó los tipos de investigación, materiales, métodos y técnicas para la recolección de información, tomando una muestra representativa de 287 elementos partiendo de la población general representada por los diferentes centros de distribución de leguminosas y frutales ubicados en la provincia de Imbabura, se realizó el análisis e interpretación de los resultados, determinando que existe un amplio mercado disponible, de igual manera se muestra factibilidad en los análisis del estudio técnico, económico financiero y el respectivo análisis de impactos sobre la aplicabilidad del proyecto.

Palabras clave

Asociación, Agrocentro, estudio, comercialización, demanda.

Summary

This study was conducted with the objective of contribute to sustainable productive development of northern Ecuador, focusing specifically on the association “Un Paso Hacia El Progreso”, located in Huaquer community in Canton Mira. The study proposes an affective distribution alternative for several products, as well as the creation of an Agro – center to distribute legumes and fruit. To develop this study, a broad conceptual framework of definitions with scientific argument was analyzed, the relevant legal framework for the project was identified, the philosophical foundation was identified according to the project ideology, the methodology used is based on the book “Evaluación de Proyectos by Baca Urbina; relevant research information with similar topics was used, key concepts in the technical vocabulary wre defined and types of research, materials, methods and techniques for data collection were identified by taking a representative sample of 287 items based on the general population represented by the amount of legumes and fruit distribution centers located in Imbabura province, an

analysis and interpretation of the results was performed and it determined the existence of a big potential market, the analysis of financial, technical, economic study shows the feasibility of this project as well as the impact analysis about its applicability.

Keywords

Association, Agro - center, study, marketing, demand.

1. Introducción

La comunidad de Huaquer del Cantón Mira cuenta con la asociación “Un paso hacia el progreso” y varios agricultores de la zona dedicados a la producción de leguminosas y frutales como: Fréjol, Maíz, Haba, Arveja, Acelga, Aguacate, Naranja, Tomate riñón, Tomate de árbol y Pepinillo, dependiendo de la temporada; esta asociación cuenta con el apoyo del GAD Provincial, principalmente en asesoramiento técnico sobre el cultivo, sin embargo no tiene una cadena de comercialización bien definida por lo que el proceso comercial es deficiente, haciendo que la propuesta de creación de un Agrocentro comercializador de leguminosas y frutales sea de vital importancia para esta asociación y para el desarrollo de la provincia en general.

En la ejecución de este trabajo se pudo evidenciar problemas en los canales de comercialización de las leguminosas y frutales, pero además se identifica que los productos no cuentan con una presentación y empaques adecuados para la venta, lo que disminuye su precio en el mercado, generando inconformidad en los rendimientos económicos que los agricultores esperan obtener de la venta de las cosechas.

Partiendo del análisis de la información primaria y secundaria recolectada, se pudo evidenciar a través de que existe una demanda insatisfecha de leguminosas y frutales en la Provincia de Imbabura, dando lugar a que se plantee como propuesta la creación de un Agrocentro que permita comercializar de una manera adecuada estos productos, añadiendo un valor agregado a los mismos para así obtener un beneficio satisfactorio tanto para los integrantes de la Asociación como para los demás agricultores de la comunidad.

Una vez identificado el segmento de mercado a cubrir y los niveles de oferta y demanda analizados progresivamente a 5 años, se procede a la realización del estudio técnico, analizando y estableciendo niveles de materia prima requerida, mano de obra directa e indirecta, y costos indirectos de fabricación, así la ubicación idónea para el proceso, el tamaño de planta, entre otros; dando como resultado la factibilidad técnica sobre la creación del Agrocentro.

Una vez comprobada la factibilidad técnica del proyecto, se procedió al análisis económico financiero, obteniendo resultados altamente beneficiosos en los principales indicadores financieros, con un Valor Actual Neto (VAN) de 212131.69 dólares, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 45%, superior a la tasa de descuento analizada para el proyecto de 19%, un Índice de Redituabilidad (IR) de 1,48 y un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de tan solo 1 Año 10 Meses.

A través de la investigación se llega a la conclusión de la factibilidad de la aplicación del proyecto, puesto que se obtendrán con la aplicación del proyecto rendimientos económicos esperados y un impacto positivo para el progreso de la comunidad.

2. Materiales y métodos

En la realización del proyecto se hizo necesaria la utilización de diferentes métodos como los tipos de investigación

Descriptiva: Este tipo de investigación se utilizará en el momento de definir acontecimientos suscitados en el cantón Mira y la provincia de Imbabura, como por ejemplo el crecimiento de la población, gustos y preferencias de los consumidores

De campo: Se recurrirá a utilizar esta investigación en el momento que realicemos la recolección de datos directamente en el lugar donde ocurren los hechos y sin tratar de manipular o controlar las variables.

Documental: Se recurrirá a esta investigación para seleccionar y analizar escritos que contienen datos interesantes que se relacionen con nuestro estudio a investigar.

Analítico- Sintético: Puesto que esta investigación permite sistematizar la evolución de un proyecto a través de los estudios de: mercado, técnico, administrativo, financiero, mismos que permitirán deducir el escenario óptimo para la realización del proyecto.

Estudios realizados por la Provincia de Imbabura arrojaron resultados de una población la cual se presenta en la siguiente tabla:

Cantón	N° Puestos
Ibarra	768
Antonio Ante	96
Cotacachi	85
Otavalo	120
Pimampiro	35
San Miguel de Urququí	25
Total Población	1129

Con la anterior información se procedió al cálculo de la muestra:

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

Fuente: Posso 2009 (pág. 137-138)

- n** = Total de la población
- N** = Universo o población
- d²** = Probabilidad de ocurrencia
- N – 1** = Corrección de la muestra
- E** = Error de la muestra
- Z** = Nivel de confianza

$$n = \frac{(1129) (0,25)(1,96)^2}{(1129 - 1)(0,05)^2 + (0,25)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{1084,29}{3,7804}$$

$$n = 287$$

El tamaño de la muestra nos da un valor de 287 encuestas a aplicar a los comerciantes de los mercados de productos agrícolas en la Provincia de Imbabura.

Se utilizó la Metodología del Marco lógico, referencial al estudio preliminar del proceso investigativo, con lo que se identificó el alcance del proyecto, responsables, presupuesto de ejecución y resultados.

El proyecto tiene un enfoque de investigación científica, al partir de una problemática específica de los sectores productivos de la zona norte, y proponer alternativas de solución que sean sustentables y sostenibles que permitan contrarrestar dicha problemática.

Como herramientas de recolección de información se utilizaron encuestas y entrevistas, utilizadas en la investigación de campo sobre los principales involucrados, para el análisis de la información obtenida se utilizó modelos análisis de frecuencia y gráficos estadísticos.

3. Resultados y la discusión

Análisis de encuesta dirigida a los comerciantes de productos agrícolas de los mercados de la Provincia de Imbabura.

Pregunta 1: ¿Qué tipo de productos de los que se indican a continuación comercializa?

Tabla 1. *Productos que comercializan.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Fréjol	147	51%
Maíz	116	40%
Haba	91	32%
Arveja	102	36%
Acelga	107	37%
Aguacate	128	45%
Naranja	187	65%
Tomate riñón	156	54%
Tomate de árbol	131	46%
Pepinillo	111	39%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

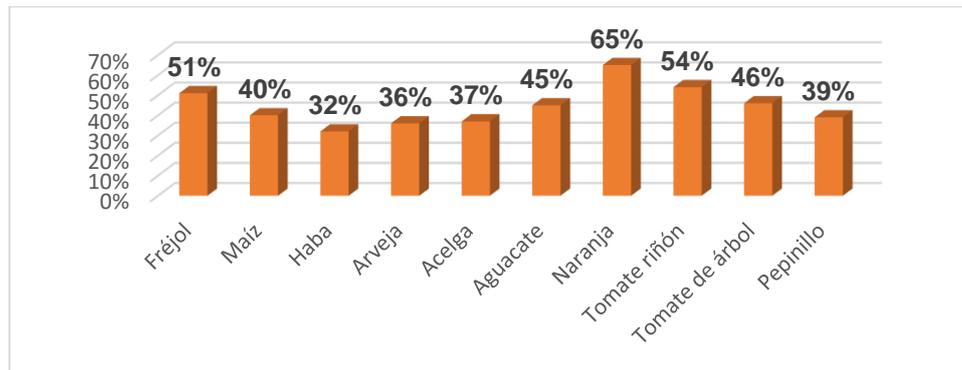


Gráfico Nº 1: Comercialización de leguminosas y frutales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

El gráfico muestra los productos que comercializan las vendedoras y vendedores de los diferentes mercados en la Provincia de Imbabura, se puede observar que las leguminosas y frutas son productos de demanda frecuente que no pueden ser omitidas al momento de realizar la compra. Observamos que el fréjol con 51% es una leguminosa que más de la mitad de los encuestados ofertan en sus puestos, de la misma manera la naranja cuenta con una mayor porcentaje de los frutales que se encuentran en estos mercados.

Pregunta 2: ¿El precio del producto es asequible?

Tabla 2. Precio del producto

DETALLE	% Si	% No
Fréjol	67%	33%
Maíz	69%	31%
Haba	72%	28%
Arveja	84%	16%
Acelga	88%	12%
Aguacate	77%	23%
Naranja	91%	9%
Tomate riñón	86%	14%
Tomate de árbol	82%	18%
Pepinillo	69%	31%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

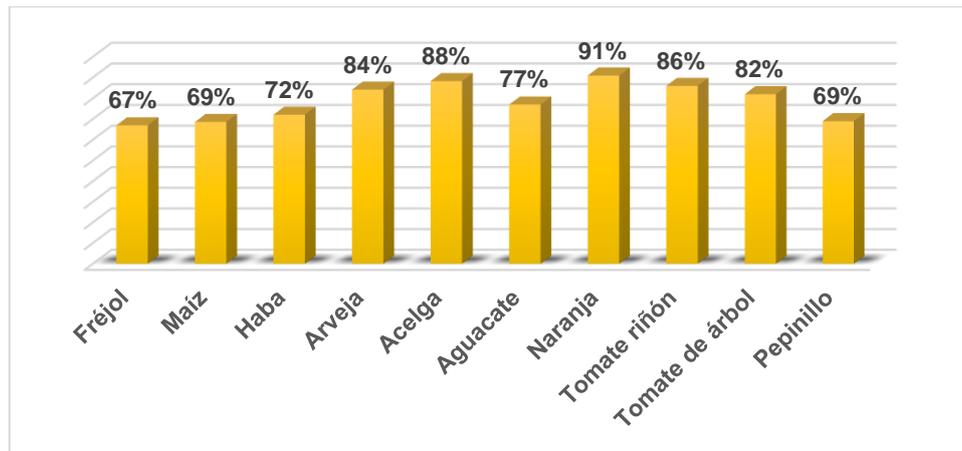


Gráfico N° 2: Precio del producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Los resultados de este gráfico sobrepasan el 50%, lo que nos indican que los comerciantes encuestados opinan que el precio de los productos si es asequibles al momento de adquirirlos. Es importante hacer notar que las leguminosas son las que cuentan con menor porcentaje de accesibilidad, puesto que no sobrepasan el 70% en relación a los demás productos a excepción de la leguminosa arveja.

Pregunta 3: ¿Qué cantidad demanda al final del mes?

Tabla 3. Cantidad demanda por mes.

Detalle	Frecuencia	Presentación
Fréjol	5960	bultos
Maíz	5124	bultos
Haba	2032	bultos
Arveja	3696	bultos
Acelga	5800	atados
Aguacate	4412	gavetas
Naranja	5420	bultos
Tomate riñón	5396	cajas
Tomate de árbol	5024	bultos
Pepinillo	1856	bultos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

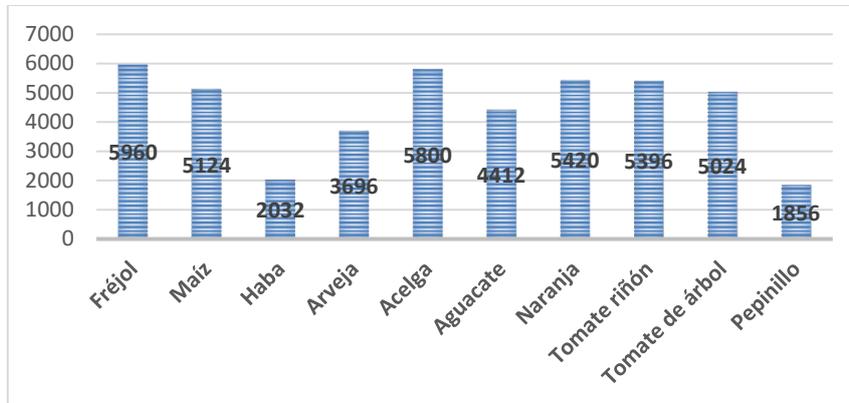


Gráfico N° 3: Demanda leguminosas y frutales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Es importante conocer la cantidad que se demanda de los productos que se ofrecen en estos sitios de venta, tanto las leguminosas como la frutas son consumidas por sus altos valores nutricionales y alimenticios en las comidas diarias de la población, cada una de ellas aporta a una alimentación saludable y equilibrada del ser humano, es así como a través de los resultados obtenidos podemos darnos cuenta la cantidad que los comerciantes demandan al final de cada mes, por lo tanto notamos que el fréjol, el maíz y arveja son las que tienen más salida en las ventas, y en el sector de fruta son la naranja y el tomate de árbol apetecidos para los jugos, y, el tomate riñón y pepinillo para ensaladas

Pregunta: 4 ¿Cada que tiempo usted adquiere estos productos?

Tabla 4. Tiempo de adquisición de productos.

DETALLE	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
Fréjol	67%	20%	13%
Maíz	62%	30%	8%
Haba	93%	7%	
Arveja	99%	1%	
Acelga	88%	12%	
Aguacate	92%	5%	3%
Naranja	71%	29%	
Tomate riñón	94%	6%	
Tomate de árbol	67%	32%	1%
Pepinillo	69%	21%	10%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

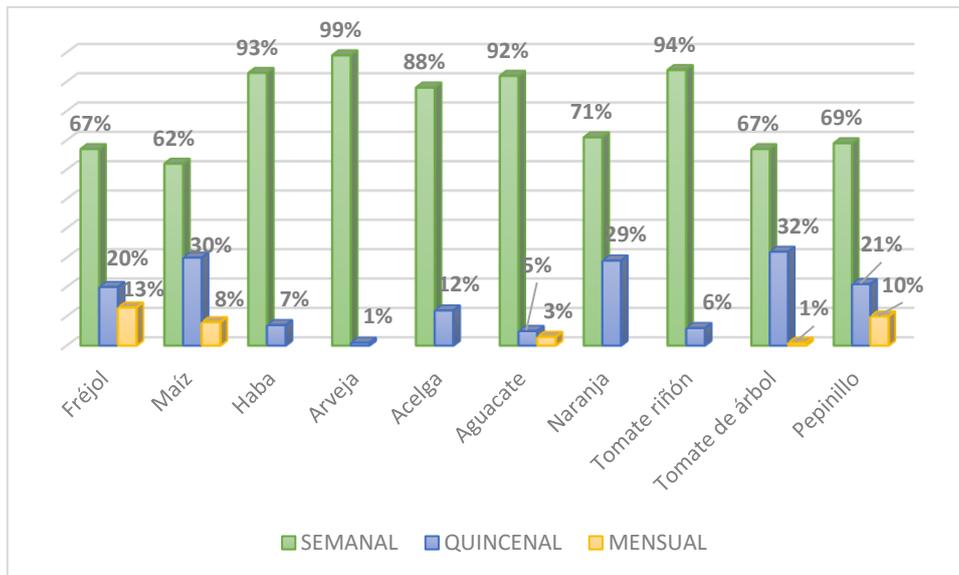


Gráfico Nº 4: Cada que tiempo adquiere los productos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

A través de esta pregunta obtenemos la frecuencia de compra, esta información nos indica que casi todos los vendedores de leguminosas y frutales compran cada semana, los

resultados arrojados semanalmente sobrepasan el 50%, seguido en menor proporción de que la compra se realiza quincenalmente ya que esta no supera el 32% en cada producto, los porcentajes que se observan que lo hacen cada mes son muy inferiores en relación con las otras líneas de tiempo.

Pregunta 5: ¿Para usted cual es el grado de importancia de los siguientes aspectos?

Tabla 5. Grado de importancia de factores del producto.

Variable	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio	59%	27%	14%	
Marca	23%	36%	38%	
Diseño	17%	23%	38%	
Aspecto fresco	82%	18%		
Calidad	63%	37%		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

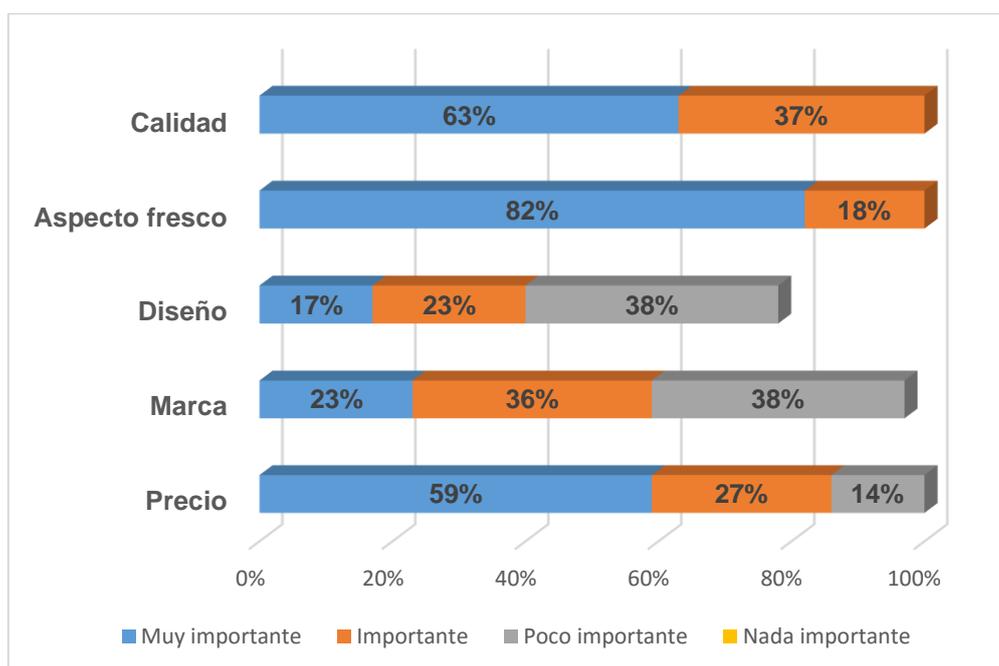


Gráfico N° 5: Grado de importancia de atributos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Es importante identificar los atributos que caracterizan a los productos de consumo inmediato, ya que a través de ellos podremos tener una visión más amplia de lo que nuestro mercado espera que se oferte, al analizar los resultados obtenidos de esta pregunta, podemos observar a través del gráfico que el 82% de los encuestados esperan que los productos sean frescos, seguido del precio y la calidad con un resultado del 59% y 63% respectivamente, notando así que estos aspectos son los que más consideran importantes y toman en cuenta al momento de que estos comerciantes realizan la compra.

Pregunta 6: ¿Dónde adquiere usted las leguminosas?

Tabla 6. Lugar de compra.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidor	59	21%
Feria	205	71%
Intermediarios	23	8%
Total	287	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

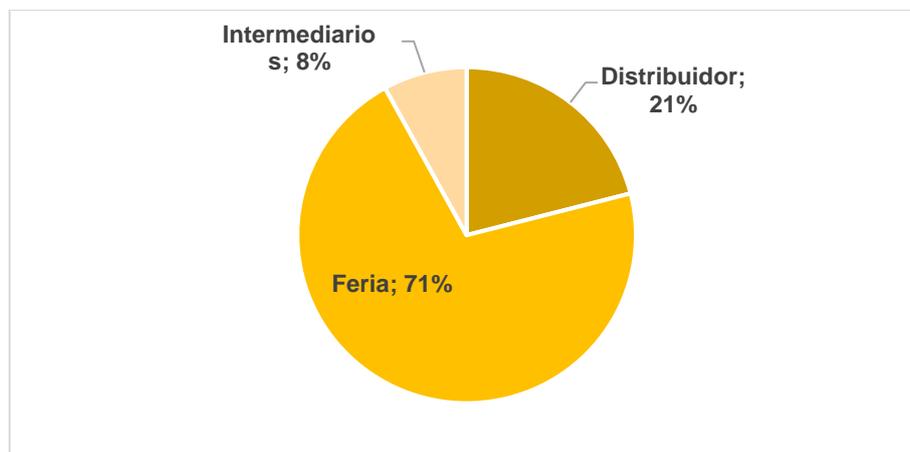


Gráfico N° 6: Lugar de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

De acuerdo a la recolección de datos y los resultados obtenidos, las leguminosas y frutales son adquiridas en su mayoría en la ferias, podemos observar que el 71% de los encuestados se trasladan hacia las ferias a realizar las compras de estos diferentes productos para surtir sus puestos ubicados en los mercados de Imbabura, existe un 21% de comerciantes que realizan la compra a los distribuidores de productos agrícolas, mientras que en menor proporción con un 8% lo realizan a los intermediarios.

Pregunta 7: ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información?

Tabla 7. Publicidad.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	156	54%
Televisión	116	40%
Aviso en Diarios	6	2%
Página web	5	2%
Redes Sociales	4	1%
Total	287	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

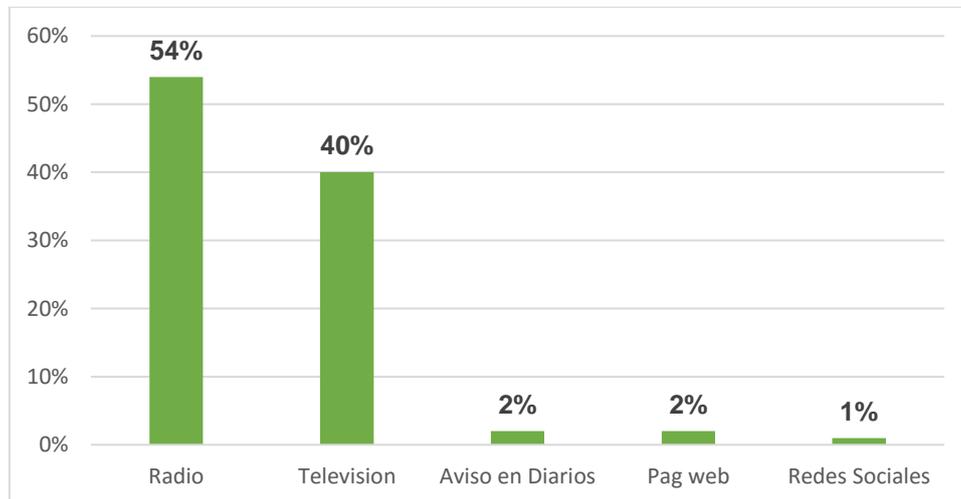


Gráfico N° 7: Publicidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

El 54% de los propietarios de los puestos de mercado de productos agrícolas les gustaría recibir información respecto las leguminosas y frutales a través de la radio, seguido de la televisión, esto debido a que cuando se encuentran en su sitio de trabajo lo que se sintoniza todo el tiempo es la radio, es por ello que a través de este medio de comunicación podrían mantenerse al tanto de toda la información oportuna y al día. La televisión también es un medio de comunicación muy importante para dar a conocer la información, ya que cuando dejan su lugar de trabajo para regresar a sus hogares en horas de la tarde, prefieren mirar la televisión.

Pregunta 8: ¿Usted encuentra con facilidad lo que busca en cuanto a productos de leguminosas y frutales?

Tabla 8. Con qué facilidad se encuentran los productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	98	34%
Casi siempre	119	42%
Muchas veces	34	12%
Algunas veces	36	13%
Total	287	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

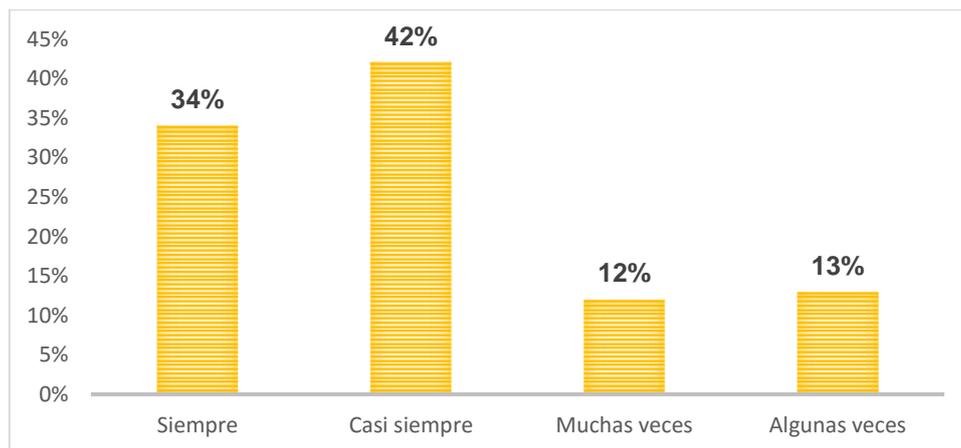


Gráfico N° 8: Con qué facilidad se encuentran los productos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

En el gráfico anterior observamos que casi siempre se encuentra lo que busca, notando así que existe una insatisfacción en la compra de los productos ya que las leguminosas y frutales que son adquiridas en el momento no reúnen los requisitos necesarios para generar que los comerciantes se sientan meramente satisfechos con la compra realizada.

Pregunta 9: ¿Califique el grado de satisfacción en cuanto a la forma de comercialización de los productos que usted adquiere?

Tabla 9. Grado de satisfacción de la comercialización.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	84	29%
Satisfecho	89	31%
Medianamente satisfecho	108	38%
Poco satisfecho	6	2%
Total	287	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

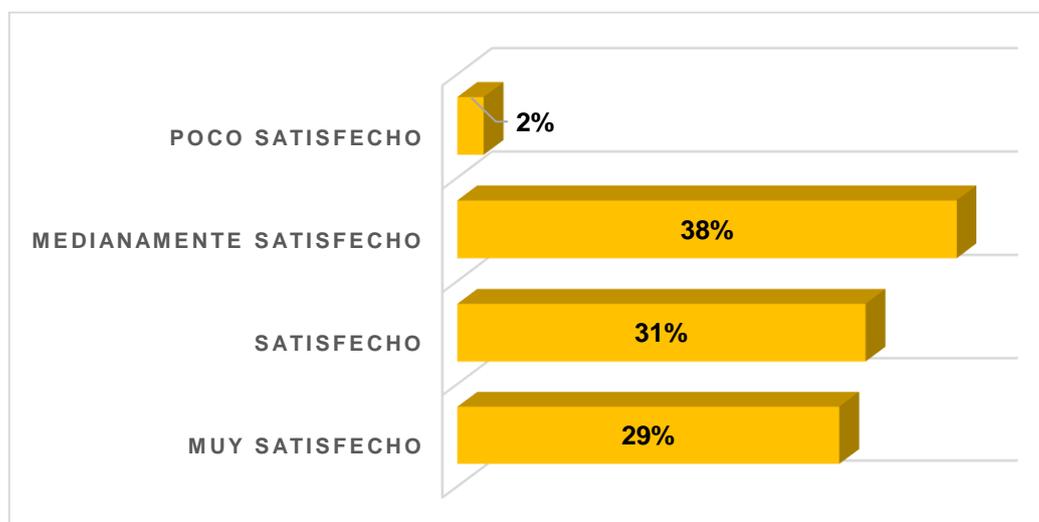


Gráfico N° 9: Grado de satisfacción de la comercialización

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

En los resultados de esta pregunta se observa a los comerciantes medianamente satisfechos en cuanto a la forma de cómo se comercializa dichos productos, aunque no es un porcentaje que sobrepase el 50%, pero no por ello menos importante en la manera de cómo se comercializa actualmente este tipo de productos. Solamente un 29% del total de encuestados manifiesta un grado de satisfacción aceptable.

Pregunta 10: ¿Conoce usted si alguna comunidad o parroquia de la provincia del Carchi oferta productos como leguminosas y frutales?

Tabla 10. Conocimiento de alguna comunidad que oferte estos productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	49%
No	147	51%
Total	287	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

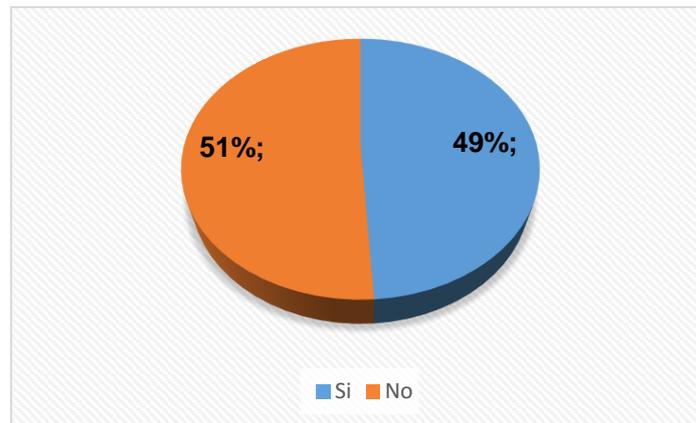


Gráfico N° 10: Conocimiento de alguna comunidad que oferte estos productos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Según los resultados del gráfico anterior observamos que el 51% de los comerciantes de los mercados de Imbabura conocen de algunas comunidades del Cantón Mira que ofertan este tipo de productos, por lo tanto el porcentaje restante se manifiesta en un resultado negativo.

Pregunta 11: ¿Adquiriría usted leguminosas y frutales producidas en la comunidad de Huaquer del cantón Mira?

Tabla 11. Adquiriría leguminosas y frutales de Huaquer

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
SI	247	86%
NO	40	14%
Total	287	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

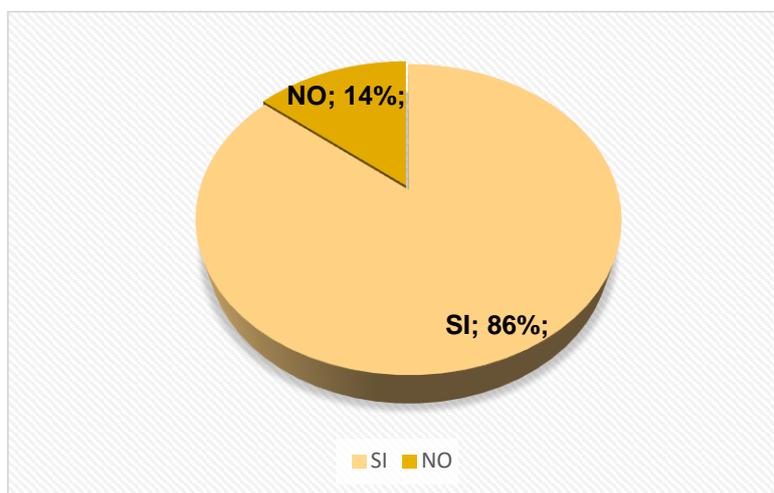


Gráfico N° 11: Adquiriría leguminosas y frutales de Huaquer

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Los resultados reflejan que los comerciantes si adquirirían leguminosas y frutales producidas en la comunidad de Huaquer del cantón Mira.

Las personas que venden en los mercados de la Provincia de Imbabura toman mucho en cuenta la calidad y frescura de los productos de consumo inmediato, tal es el caso de leguminosas y frutas, por tal motivo se encuentran dispuestos a demandar productos provenientes de la comunidad de Huaquer.

Entrevistas

Entrevistas dirigida al Presidente de la Asociación y agricultores de Huaquer

Tabla N° 12: Entrevista

Pregunta	Entrevistado: Sr. Braulio López Presidente de la Asociación “Un Paso Hacia el Progreso”	Entrevistado: Sr. Agricultor de la comunidad de Huaquer	Entrevistado: Sr. Agricultor de la comunidad de Huaquer	Entrevistado: Sr. Agricultor de la comunidad de Huaquer
5. ¿Actualmente donde vende su producción?	Desde antes y actualmente todos los pequeños agricultores que pertenecemos a la Asociación hemos vendido los productos recolectados a los intermediarios, en ocasiones nos trasladamos hasta e mercado Mayorista o ferias de la ciudad de Ibarra.	Los productos que cosecho de mi terreno lo vendo a los intermediarios la mayoría de veces, y algunas veces me traslado hacia el Mercado Mayorista ubicado en Ibarra.	A los intermediarios, ferias de Mira o de Ibarra. Siempre durante todo este tiempo que llevo en el cultivo lo he realizado de esta manera.	Pues a veces los vendo en Ibarra, pero son muy pocas veces, la mayor parte del tiempo he vendido a los intermediarios, en ocasiones la producción ya está separada.

<p>6. ¿Cuál es la forma de pago establecida?</p>	<p>Los intermediarios suelen pagar la mitad, y la otra mitad piden que los esperemos mientras ellos venden lo adquirido. Cuando vamos a Ibarra se vende todo al contado.</p>	<p>Por lo general me pagan la mitad en el momento que entrego los productos, y la otra mitad es en 10 o 15 días de crédito que se les otorga.</p>	<p>Siempre se les da un plazo para el pago de la producción porque ya son conocidos a veces dan la mitad y otra vez en 15 días aproximadamente es el pago.</p>	<p>Cuando vendo en el Mayorista o ferias es a contado y cuando vendo a clientes ya conocidos es el 50% al contado y resto a crédito.</p>
<p>7. ¿Cómo establece el precio de los productos?</p>	<p>De acuerdo a lo que invertimos en cada hectárea de terreno del producto que hemos sembrado. A veces también de acuerdo a los que los demás productores venden. En ocasiones los precios los bajamos de acuerdo a la temporada, ya que hay un tiempo en que las ventas son muy bajas.</p>	<p>Tomo en cuenta lo que invierto en la siembra, y de acuerdo a lo que se esté vendiendo en los mercados.</p>	<p>A lo que estén vendiendo los demás productores, de acuerdo a la temporada y mucho más tomando en cuenta lo que utilizo para hacer producir el terreno y la cosecha.</p>	<p>El precio viene por temporadas y de acuerdo al rendimiento de la cosecha, también en base a lo que se invierte y lo que estén vendiendo los demás productores.</p>
<p>8. ¿Usted está dispuesto a que su producción sea acopiada en un Agrocentro?</p>	<p>Sí, por supuesto porque con la creación del Agrocentro va a ser mucho más fácil que los productos se vendan y se pueda obtener más ganancia y progreso</p>	<p>Si las ganancias son mejores y la producción tiene más salida y podemos progresar más</p>	<p>Depende de las condiciones y los beneficios que se</p>	<p>Sí daría en acopio mi cosecha que obtengo de mis terrenos.</p>

	para la comunidad y demás agricultores de la zona.	gracias a este Agrocentro, sí estaría dispuesto a que mi producción esté allí.	vayan a obtener. Sí, si estaría dispuesto.	
--	--	--	--	--

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Las entrevistas fueron realizadas al representante de la Asociación y a tres agricultores de la comunidad de Huaquer, con esta información obtenida podemos conocer un poco más la manera en que estos agricultores venden su producción, es decir como comercializan sus cosechas, además estos agricultores están dispuestos a que sus productos sean acopiados en el Agrocentro en donde se dará un valor agregado para beneficio de los rendimientos y el progreso de cada una de las familias del sector.

Análisis de encuesta dirigida a los productores de leguminosas y frutales de la comunidad de Huaquer del Cantón Mira.

Pregunta 1: ¿Qué tipo de productos de los que se indican a continuación comercializa?

Tabla 1. Qué Tipo de productos comercializa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Fréjol	64	16%
Maíz	46	12%
Haba	33	9%
Arveja	22	6%
Acelga	17	4%
Aguacate	71	18%
Tomate riñón	58	15%
Tomate de árbol	31	8%
Pepinillo	46	8%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

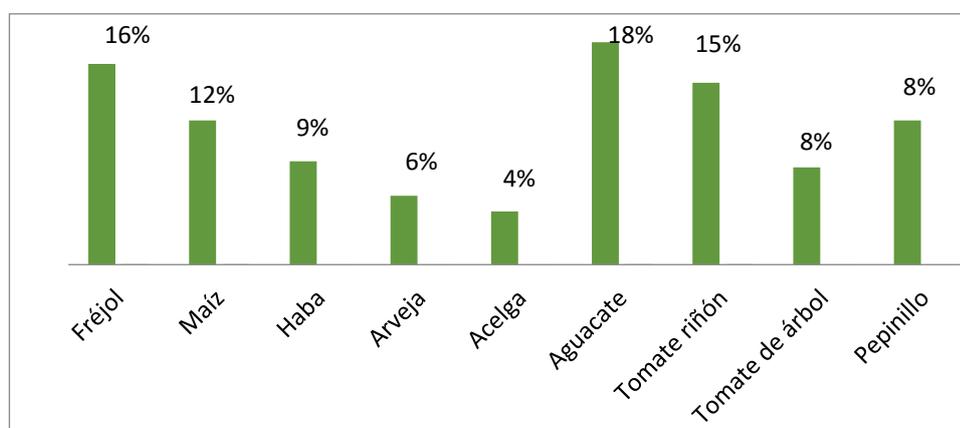


Gráfico Nº 1: Que Tipo de productos comercializa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

Según los resultados obtenidos se observa que un alto porcentaje de los encuestados mencionan que los productos que comercializan con mayor frecuencia son fréjol, Aguacate, Tomate riñón y maíz, mientras que los productos como Haba, Arveja, Acelga, Tomate de árbol y pepinillo se venden en menores cantidades.

Pregunta 2: ¿Qué cantidad cosecha?

Tabla 2. Que cantidad cosecha

DETALLE	Frecuencia	Presentación
Fréjol	4185	bultos
Maíz	3887	bultos
Haba	1435	bultos
Arveja	2016	bultos
Acelga	4580	atados
Aguacate	2600	kilos
Tomate riñón	4200	cajas
Tomate de árbol	2900	bultos
Pepinillo	870	bultos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

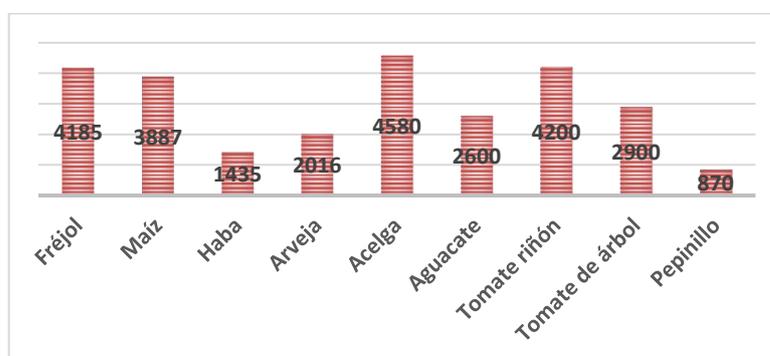


Gráfico N° 2: Que cantidad cosecha

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

La población encuestada sostiene que la cantidad cosechada en mayor cantidad son de los productos como el Aguacate, tomate riñón y acelga, puesto que la producción de estos productos es muy rentable, ya que de una hectárea se obtiene mucho de dichos

productos, mientras que la cantidad que se cosecha de los productos como el Frejol, Maíz, Haba y demás se encuentran en un promedio de 4000 a 7600 bultos.

Pregunta 3: ¿Que extensión de terreno utiliza?

Tabla 3. Cantidad de extensión utiliza

DETALLE	Frecuencia (ha)	Porcentaje
Fréjol	93	19%
Maíz	65	13%
Haba	36	7%
Arveja	24	5%
Acelga	17	3%
Aguacate	136	27%
Tomate riñón	64	13%
Tomate de árbol	19	4%
Pepinillo	46	9%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

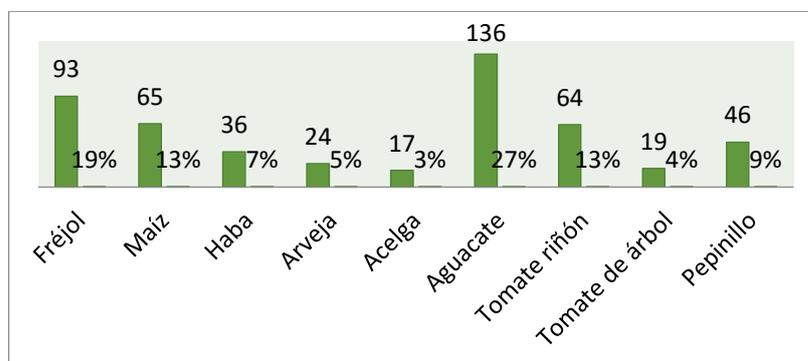


Gráfico N° 3: Cantidad de extensión utiliza

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

La población encuestada sostiene que la cantidad la mayor de su extensión de terreno la utiliza para la siembra de productos como Frejol, Maíz, Aguacate, Tomate Riñón, mientras que del resto de productos que se menciona en la encuesta siembran un porcentaje de terreno en menores cantidades, esto se debe de acuerdo al tiempo de siembra de cada uno de los productos.

Pregunta 4: ¿Usualmente en qué lugar vende su producción?

Tabla 4. En qué lugar vende su producto

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
Mercado local	0	0%
Mercado mayorista	10	12%
Ferias	14	18%
Intermediarios	56	70%
Otros	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

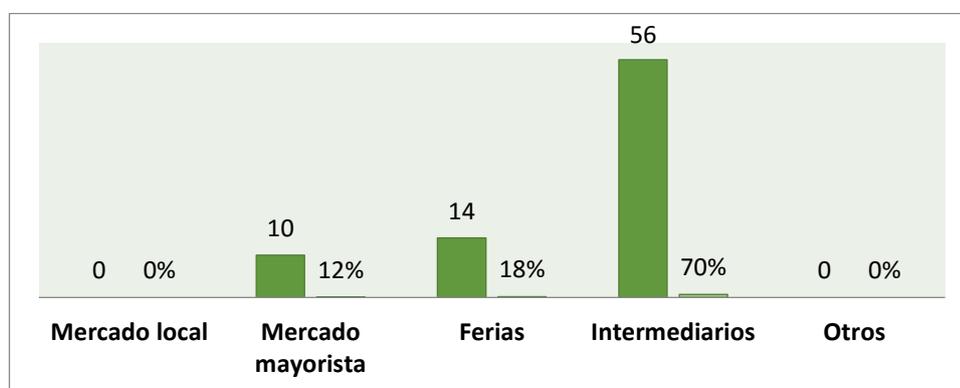


Gráfico N° 4: En qué lugar vende su producto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

El 70% de la población encuestada supo manifestarnos que venden sus productos principalmente a los intermediarios, mientras que un 18% vende sus productos en ferias y en el mercado mayorista.

Pregunta 5: ¿Usted cuenta con apoyo financiero de alguna entidad Gubernamental?

Tabla 5. Cuenta con apoyo gubernamental

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	1,3
No	79	98,8
Total	80	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

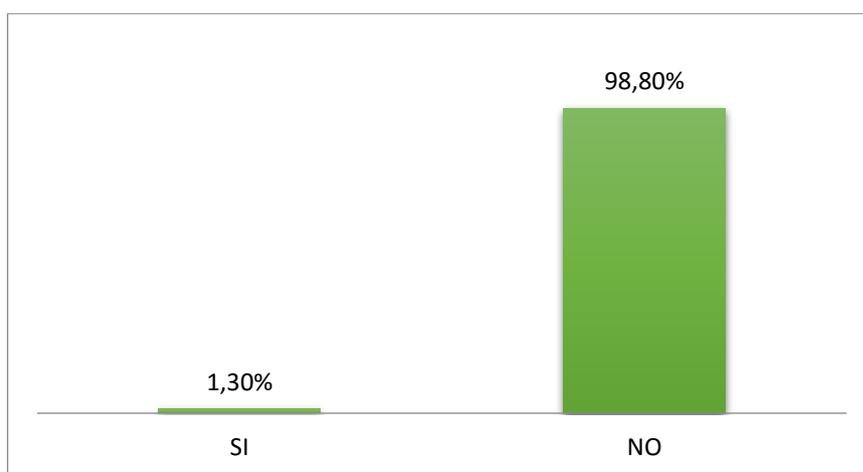


Gráfico N° 5: Cuenta con apoyo gubernamental

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aux Lorena, Romo Diana

La población encuestada sostiene en su mayoría que no cuenta con apoyo gubernamental para la producción de sus productos y un 1.30% manifiesta que cuenta con apoyo gubernamental ocupando este porcentaje la asociación un paso hacia el progreso quien manifestó que cuenta con apoyo del GAD de Tulcán.

1. Conclusiones

- Mediante la ejecución de este estudio se determina que en la Provincia de Imbabura existe una demanda insatisfecha de leguminosas y frutales, por lo tanto con la creación de un Agrocentro con adecuadas formas de comercialización se puede cubrir gran parte de esta demanda.
- Obtuvimos la cantidad con la que se debe contar para invertir en el proyecto, el cual es de 441960,72, el cual el 20% es con capital propio y la diferencia con financiamiento del Banco Nacional de Fomento.
- Los análisis de impactos, económico, social y ambiental de acuerdo al estudio son positivos, por lo tanto podemos decir que el proyecto traerá consigo varios beneficios individuales y colectivos.
- Los resultados financieros son positivos para la ejecución de proyecto, es decir se considera factible, se realizó el cálculo del Valor Actual Neto, mismo que es superior a cero, y el cálculo del TIR que supera a la tasa de descuento.
- El segmento de mercado que va dirigido las leguminosas y frutales que oferta el Agrocentro es para los comerciantes de productos agrícolas de la Provincia de Imbabura, quienes están dispuestos a comprar su mercadería proveniente de esta zona.

2. Recomendaciones

- La ejecución del proyecto es factible por la rentabilidad que se refleja en el estudio financiero y demás estudios realizados para determinar el impacto de la creación del Agrocentro, por lo tanto es recomendable invertir en el mismo ya que los resultados son positivos.
- Realizar estudios al menos 1 vez por año para determinar si es necesario realizar ampliaciones de planta por el posible aumento de volumen de productos.
- Ampliar las estrategias de comercialización para lograr obtener un posicionamiento más amplio en el mercado que conlleve al reconocimiento y fidelización de los clientes.

4. Bibliografía y linkografía

- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: Interamericana.
- Case, k., & Fair, R. (1997). *Principios de Microeconomía*. México: Jim boyd.
- Ecuador, D. (2013). *www.derechoecuador.com*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>
- Eumed. (2012). *www.eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/4/elasticidad-demanda.htm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson .
- Lopez, N. A. (2013). *www.virtual.unal.edu.co*. Obtenido de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/tecnicas.htm>
- Moreno, M. (07 de 04 de 2010). *www.elblogsalmon.com*. Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-elasticidad-de-la-demanda>
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía*. México: Pablo Miguel Guerrero Rosas.
- Paul, K., & Wells, R. (2010). *Microeconomía*. Barcelona: Reverté S.A.
- Pindyck, B. R. (2004). *ecured*. Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Ley_de_la_demanda
- SINAGAP. (25 de 01 de 2015). Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/BoletinesZonales/Z1-1.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill.
- Thompson, I. (2015). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Ugarte. (2003). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales.htm>
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México.

Vigarray, D. d. (2005). *Comercialización y Retailing distribución comercial aplicada*. Madrid-España: David Fayerman.

Vitez, O. (2012). *www.ehowenespanol.com*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/analisis-demanda-del-mercado-sobre_449890/

