



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA MICROEMPRESA EN EL VALLE DEL CHOTA,
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
FRÉJOL GANDUL”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN
CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A**

AUTORAS:

AMANDA DEL PILAR CRIBÁN FOLLECO

MARGOTH MARILÚ MINA ACOSTA

DIRECTOR: ING. GUILLERMO BRUCIL

Ibarra, Noviembre 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado se circunscribe en un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa en el valle del chota, dedicada a la producción y comercialización de fréjol gandul, para lo cual se utilizaron todos los conocimientos adquiridos en el transcurrir los años de estudio, instrumentos primarios y secundarios e información de campo que se encontraron en la zona investigada.

La formación de esta microempresa, es motivada por el deseo de brindar a la población del Valle del Chota una nueva actividad productiva, ofreciendo un producto de calidad a los mercados y mejorando la situación económica de la población investigada.

El proyecto se encuentra dividido en seis capítulos cada uno de los cuales esta formulado de acuerdo los objetivos y los respectivos procedimientos metodológicos recomendados para la elaboración de proyectos económicos productivos que aplicamos para conseguir el cumplimiento del mismo.

El primer capítulo menciona todo lo concerniente al diagnóstico situacional; es decir observábamos la realidad económica y social en que se desarrollan los pueblos de la cuenca del Río Chota – Mira, descubriendo sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas ; concluyendo que con la siembra del fréjol gandul que es un producto nutritivo y de buen sabor, donde la producción y comercialización no demandan de grandes egresos económicos, se puede aplicar sin dificultad ya que estos pueblos han sido agrícolas por naturaleza y únicamente han estado dedicados a la siembra de yuca, papaya, tomate, camote entre otros; convirtiéndose el fréjol gandul en una alternativa muy buena y rentable.

El segundo capítulo se refiere al fundamento teórico del proyecto enmarcando la información bibliográfica con sus respectivas citas de fuentes de información que se han utilizado como base para sustento lógico, científico del desarrollo y análisis del proyecto.

El tercer capítulo contempla la investigación del estudio de mercado, el cual contiene aspectos como análisis y proyección de la oferta y demanda, la demanda insatisfecha existente, análisis de precios, estrategias comerciales; considerando que el proyecto tiene sustento y aceptación en cuanto a la estructura actual y futura del mercado con nuestros posibles clientes.

El cuarto capítulo hace relevancia a la propuesta del proyecto de creación de la microempresa, especificando micro y macro localización; el alcance del proyecto, ingeniería del proyecto, diagrama de flujo, como también se hace una estimación y pronóstico de la producción anual y proyección para cinco años que es el tiempo de duración del proyecto con todos los requerimientos e insumos que se utilizarán para la producción de esta gramínea; denominación, importancia, beneficiarios, objetivos y metas, descripción, organización y administración general teniendo siempre presente la misión y logrando los objetivos para llegar a realizar la visión que nos enfocara para superar y crecer día a día como microempresa líder en el mercado.

En el quinto capítulo se presenta el estudio económico financiero del proyecto de factibilidad, que contiene la valoración de inversión y financiamiento; es decir los costos de muebles e inmuebles, equipos y maquinaria, costos de equipo de computación, capital de trabajo, se detalla las fuentes de financiamiento, amortizaciones y lo que se refiere al análisis de sensibilidad.

El sexto capítulo tiene que ver con el análisis de los principales impactos que generaría la instalación y puesta en funcionamiento de la nueva microempresa en cuanto a lo social, económico, ecológico y cultural siendo la agricultura la principal fuente de trabajo del sector del Valle del Chota, el fréjol gandul se convierte en una alternativa de producción ya sea porque su inversión y el nivel de impacto ambiental es mínimo que contrasta con el beneficio económico y social que trae a estos pueblos.

Por último se da a conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado después de haber efectuado las diferentes fases del proceso de la investigación.

EXECUTIVE SUMMARY

The present thesis concerns a feasibility study on the set up of a micro company in the Chota Valley, dedicated to the production and commercialization of the gandul bean, for which all the acquired knowledge throughout the years of study, primary and secondary tools as well as field information found in the study area were used.

The creation of the micro company is motivated but he desire to give to the Chota Valley population a new productive activity. Offering a quality product to the markets and improving the economic situation of the studied population.

The project is divided into six chapters, each of which has been formulated according to the objectives and respective methodological procedures recommended for the development of productive and economic projects.

The first chapter concerns all related to situational diagnostic: we observe the economic and social situation that are developed in the towns along the Cheat-Mira river basin, studying their strengths, opportunities, weaknesses and threats, concluding with the seeding of the gandul bean, which is nutritive product, where the production and commercialization do not demand large economic costs, can be applied without difficulty since these towns have always been devoted to agriculture, dedicated to yucca, papaya, tomato and camote, amongst others; making the gandul bean a very satisfactory and economically feasible alternative.

The second alternative refers to the theoretical support of the project, matching the bibliographical information with its respective information source quotes that have been used as the foundation for the logical, scientific and analytical support of the project.

The third chapter regards the market study investigation, which contains aspects such as supply and demand analysis and projection, current unsatisfied demand, price analysis and commercial strategies, considering that the project has support and acceptance regarding the current and future structure of the market with our possible clients.

The fourth chapter relates to the project proposal about the creation of the micro company, specifying micro and macro locations, the reach of the project, project engineering, flow diagram, as well as an estimation and prognostic of the annual production and forecast for the following five years, which is the time frame of the project with all its requirements that will be used for the agricultural production of this bean; denomination, importance, beneficiaries, objectives and aims, description, organization and general administration, always taking into account the present mission and achieving the objectives in order to complete the plan that will allow us to grow day by day as a leader micro company in the market.

The fifth chapter presents the feasibility economic-financial study of the project, which has the investment and financing valuation: furniture and property costs, equipment and machinery, computing equipment costs, work labor, financing sources are detailed, amortizations and all related to the sensibility analysis.

The sixth chapter relates to the analysis of the main impacts that would generate the installation and running of the new micro company regarding social, economical, ecological and cultural aspects, being agriculture the main work source in the Chota Valley sector, the gandul bean becomes a productive alternative due to its low investment and minimal environmental impact together with the economical and social benefits that attracts these towns.

Lastly, the reached conclusions and recommendations are explained after having effectuated all the previous stages of the investigation process.

AUTORÍA

Nosotras, AMANDA DEL PILAR CRIBÁN FOLLECO Y MARGOTH MARILÚ MINA ACOSTA, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional; y que hemos consultado las fuentes de información que se incluyen en este documento.

.....
Amanda del Pilar Criban Folleco
C.I.100309438-8

.....
Margoth Marilú Mina Acosta
C.I. 100264600-6

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotras, Amanda del Pilar CribánFolleco, con cédula de identidad Nro.100309438-8y MargothMarilú Mina Acosta, con cédula de identidad Nro. 100264600-6 manifestamos con voluntad propia de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autoras (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA EN EL VALLE DEL CHOTA, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRÉJOL GANDUL”**, queha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITRIA C.P.A.**en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en forma impreso i digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Amanda del Pilar Cribán Folleco
C.I.100309438-8

.....
Margoth Marilú Mina Acosta
C.I. 100264600-6

Ibarra, a los veintisiete días del mes de noviembre de 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|------------------------------------|---|------------------------|--|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 100309438-8 / 100264600-6 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Criban Folleco Amanda del Pilar / Mina AcostaMargoth Marilú | | |
| DIRECCIÓN: | | | |
| EMAIL: | | | |
| TELÉFONO FIJO: | | TELÉFONO MÓVIL: | |
| DATOS DE LA OBRA | | | |
| TÍTULO: | "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA EN EL VALLE DEL CHOTA, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRÉJOL GANDUL | | |
| AUTORAS : | Amanda del Pilar Criban Folleco / Margoth Marilú Mina Acosta | | |
| FECHA: AAAAMMDD | | | |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | | | |
| PROGRAMA: | <input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO | | |

| | |
|-------------------------|---|
| TITULO POR EL QUE OPTA: | INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITRÍA C.P.A. |
| ASESOR /DIRECTOR: | Ing. Guillermo Brucil |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, **Amandadel Pilar Cribán Folleco / Margoth Marilú Mina Acosta** con cédula de identidad Nro. **100309438-8 / 100264600-6**, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los veintisiete días del mes de noviembre de 2012.

EL AUTORA:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

(Firma).....

Nombre:

Lic. Ximena Vallejos

C.C.:

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por las egresadas **Amanda del Pilar Criban Folleco / Margoth Marilú Mina Acosta**, con cédula de identidad Nro., 100309438-8 / 100264600-6 para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA.** cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA EN EL VALLE DEL CHOTA, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRÉJOL GANDUL”** considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra, 27 días del mes noviembre del 2012.

Firma

ING. GUILLERMO BRUCIL
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a las personas más especiales en nuestras vidas a nuestros padres y hermanos quienes juntos han luchado para que este sueño se haga realidad, brindando su apoyo económico y sobre todo moral quienes día a día se esforzaron por conseguir juntos nuestros sueños

Como también este Proyecto de Estudio de Factibilidad dedicamos a todos los Afro-Choteños que han estado marginados por muchos años y que sueñan en un nuevo amanecer donde reine el respeto y las oportunidades, a nuestros padres que confiaron en nosotras durante todo el desarrollo de nuestra carrera, y de manera muy especial a nuestros queridos esposos e hijos quienes nos brindaron el estímulo y la fuerza para seguir adelante.

AMANDA/MARGOTH

AGRADECIMIENTO

Expresamos el agradecimiento muy sincero a la Universidad Técnica del Norte por habernos dado la oportunidad de lograr nuestra meta tan anhelada como es la obtención de la Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoría.

A nuestros padres por sus consejos y orientaciones y por su constante apoyo en el alcance de esta meta tan deseada

A los maestros que a lo largo de la presencia en esta Universidad nos han brindado su amistad y conocimientos.

Agradecemos también de manera especial a nuestro tutor Ing. Guillermo Brucil quien nos guió para que este trabajo llegue a una exitosa culminación.

AMANDA/MARGOTH

PRESENTACIÓN

Con el estudio realizado se pudo determinar la factibilidad del proyecto de la creación de una microempresa en el valle del Chota, dedicada a la producción y comercialización de fréjol gandul considerando que el fréjol es muy buscado en el mercado y que existe una demanda del producto en la provincia.

Capítulo I Diagnóstico: En el diagnóstico se analiza la situación actual del sector en donde se desarrolla el proyecto se determina las fortalezas que el sector posee y beneficiará al proyecto.

Capítulo II Marco Teórico: Se considera las bases teóricas más importantes a utilizadas en el desarrollo del proyecto, las mismas que servirán como guía en la aplicación del proyecto.

Capítulo III Estudio de Mercado: Este capítulo es muy importante porque determina el comportamiento del mercado, lo que permite realizar las proyecciones tanto de la oferta como de la demanda.

Capítulo IV Propuesta estratégica: En este capítulo se determina el lugar en donde estará ubicada la microempresa y también el diseño de la planta, es decir, cómo estará distribuido sus áreas de trabajo, además se analiza la estructura organizacional.

Capítulo V Estudio Financiero: En el estudio económico financiero se analiza las inversiones del proyecto y se determina la factibilidad del proyecto y en que niveles se estará recuperando la inversión.

Capítulo VI Impactos: Este capítulo es de gran interés porque se analiza los efectos tanto positivos como negativos que genera el proyecto.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|------------------------------------|------|
| PORTADA | i |
| RESUMEN EJECUTIVO | ii |
| THE SUMMARIZE EXECUTIVE | v |
| AUTORÍA | vii |
| CESIÓN DE DERECHOS | viii |
| AUTORIZACIÓN | ix |
| CERTIFICACIÓN | xii |
| DEDICATORIA | xiii |
| AGRADECIMIENTO | xiv |
| PRESENTACIÓN | xv |
| ÍNDICE GENERAL | xvi |
| ÍNDICE DE CUADROS | xxiv |
| INDICE DE GRÁFICOS | xvii |
| ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS | xxix |
| INTRODUCCIÓN | 30 |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 31 |
| JUSTIFICACIÓN | 32 |
| DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DEL PROYECTO | 34 |

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

| | |
|--|----|
| Antecedentes del diagnóstico | 35 |
| Objetivos del diagnóstico | |
| Objetivo general | |
| Objetivos específicos | 36 |
| Variables diagnósticas | |
| Indicadores de las variables | |
| Variable ubicación geográfica | |
| Variable productores | |
| Variables cultivos tradicionales | |
| Matriz de relación diagnóstica | 37 |
| Resultados de la entrevista aplicada a los cabildos de las comunidades del Valle del Chota | 40 |
| Diagnóstico externo | 43 |
| Cruces estratégicos: AO, AR, DO, DR | 45 |
| Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos | 46 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| Microempresa | 48 |
| Características | |
| Objetivos de la microempresa | 49 |
| Clasificación de la microempresa | 50 |
| Ventajas y desventajas de la microempresa | 51 |
| Niveles estructurales y funcionales de la microempresa | |
| Sistemas de producción. | 52 |

| | |
|--|----|
| Producción | |
| Producto | 53 |
| Tipos de productos | |
| Productividad | 54 |
| Capacidad de producción | |
| Comercialización. | |
| Fréjol gandul | 55 |
| Antecedentes históricos de la cuenca del río chota | |
| Antecedentes históricos del gandul | 56 |
| Clasificación botánica | 57 |
| Características agronómicas | 58 |
| Ventajas del cultivo del fréjol gandul | 59 |
| Aspectos del mercado | 60 |
| Mercado | |
| Tipo de mercado | |
| Estudio de mercado | 61 |
| Segmentación del mercado | |
| Canal de distribución | 62 |
| Estrategias de venta | |
| Investigación de mercado | 63 |
| Demanda | |
| Demanda potencial | 64 |
| Demanda real | |
| Demanda actual | |
| Factores que afectan la demanda | 65 |
| Proyección de la demanda | |
| Demanda insatisfecha | |
| Oferta | |
| Oferta actual | 66 |
| Factores que afectan la oferta | |

| | |
|--|----|
| Proyección de la oferta | 67 |
| Precio | 68 |
| Análisis del precio | |
| Proyección del precio | 69 |
| La administración de empresas | |
| Procesos administrativos | 70 |
| Contabilidad | 71 |
| Definición de contabilidad | |
| Importancia de la contabilidad | 72 |
| Objetivos de la contabilidad | |
| Capital de trabajo | 73 |
| Estado de flujo de efectivo | 74 |
| Contabilidad de costos | |
| Objetivos de la contabilidad de costos | 75 |
| Fines principales de la contabilidad de costos | 76 |
| Definición de costos y gastos | |
| Inversiones | 77 |
| Técnicas de evaluación financiera | |
| Valor actual neto (VAN) | |
| Tasa interna de retorno (TIR) | 78 |
| Razón beneficio - costo | 79 |
| Punto de equilibrio | 80 |

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

| | |
|------------------------------|----|
| El fréjol gandul en el mundo | 81 |
| Panamá | |
| Colombia | 83 |
| República Dominicana | 84 |

| | |
|---|-----|
| Origen y distribución geográfica | |
| El fréjol gandul en ecuador | 85 |
| El fréjol gandul en la provincia de Imbabura y Carchi | 86 |
| Tamaño de la muestra | |
| Cálculo del tamaño de la muestra | 87 |
| Tabulación y procesamiento de datos | 88 |
| Encuesta realizada a los productores de fréjol | |
| Encuesta realizada a los comercializadores de fréjol gandul | 108 |
| Encuesta realizada a los consumidores de fréjol gandul | 119 |
| Identificación de la demanda | 137 |
| Proyección de la demanda | 138 |
| Identificación de la oferta | |
| Proyección de la oferta | 139 |
| Demanda insatisfecha | |
| Precio | 140 |
| Proyección del precio | 141 |

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

| | |
|--|-----|
| Macro localización y micro localización | 142 |
| Localización del proyecto | |
| Macro localización del proyecto | |
| Estudio del suelo y el clima del valle del chota | 143 |
| Suelo del valle del chota | |
| Clima | 144 |
| Vegetación | |
| Topografía | |
| Fuentes hídricas | 145 |

| | |
|---|-----|
| Situación social y económica del valle del chota | |
| Situación social | |
| Situación de infraestructura | 147 |
| Micro localización del proyecto | 148 |
| La microempresa | 150 |
| Nombre y razón social | |
| Titularidad de propiedad de la microempresa | 151 |
| Tipo de microempresa | 152 |
| Misión | |
| Visión | 153 |
| Principios | |
| Valores | |
| La organización | 154 |
| Organigrama estructural | |
| Niveles | 155 |
| Descripción de funciones y descripciones del puesto | 156 |
| Estrategias microempresariales | 161 |
| Estrategias del producto | |
| Estrategias de precio | |
| Estrategias de plaza | 162 |
| Estrategias de publicidad | |
| Diagrama de flujo del proceso productivo | 164 |
| Proceso de producción | 165 |

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

| | |
|---|-----|
| Presupuesto de inversión | 168 |
| Inversiones fijas del proyecto | |
| Resumen de activos fijos | |
| Activos diferidos | 170 |
| Materia prima | |
| Gastos de personal | 171 |
| Gastos generales | 173 |
| Resumen de inversión | |
| Estructura del financiamiento | 175 |
| Costo de capital y tasa de rendimiento medio | |
| Obligaciones financieras | 176 |
| Presupuesto de ingresos | |
| Presupuesto de egresos | |
| Estados financieros | 178 |
| Estado de situación financiera | |
| Estado de resultados | 179 |
| Estado de flujo de caja | 180 |
| Punto de equilibrio | |
| Evaluación financiera | 182 |
| Cálculo del valor actual neto (VAN) | |
| Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) | 183 |
| Razón beneficio costo r B/C | 184 |
| Periodo de recuperación de la inversión | |
| Análisis de sensibilidad del proyecto | 185 |

CAPÍTULO VI

PRINCIPALES IMPACTOS

| | |
|------------------------------|-----|
| Impacto educativo | 187 |
| Impacto socioeconómico | 188 |
| Impacto empresarial | 189 |
| Impacto ético | 190 |
| Impacto ambiental | 191 |
| Impacto general del proyecto | 192 |
| Conclusiones | 193 |
| Recomendaciones | 194 |
| Bibliografía | 195 |
| Anexos | 198 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | Pág. |
|----------------------------------|-------------|
| MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA | 37 |
| EXTENSIÓN DE TERRENO | 38 |
| TOTAL HECTAREAS CULTIVADAS | 39 |
| MATRIZ DE ALIADOS Y RIESGOS | 44 |
| CRUCES ESTRATEGICOS | 45 |
| CLASIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA | 50 |
| PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN | 71 |
| FACTOR MUESTRAL | 88 |
| CULTIVO DEL FRÉJOL GANDUL | 89 |
| TIEMPO DE CULTIVO | 90 |
| EXTENSIÓN DE TERRENO | 91 |
| PLANTAS CULTIVADAS | 92 |
| FACTORES AGROECOLÓGICOS | 93 |
| DURACIÓN DE LA PLANTA GUADUL | 94 |
| TIEMPO DE DURACIÓN | 95 |
| TIEMPO DE COSECHA | 96 |
| ESTADO DE COSECHA | 97 |
| CANTIDAD DE PRODUCCIÓN | 98 |
| LUGAR DE VENTA | 99 |
| ADQUIRIENTES DE GANDUL | 100 |
| PRECIO DE VENTA | 101 |
| PROBLEMAS FITOSANITARIOS | 102 |
| OTRAS ACTIVIDADES | 103 |
| INTERESADOS EN EL PROYECTO | 104 |
| UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA | 105 |
| EDAD | 106 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| NIVEL DE ESTUDIOS | 107 |
| COMPRA | 108 |
| BULTOS DESTINADOS | 109 |
| PRECIO POR BULTO | 110 |
| TRANSPORTE DE MOVILIZACIÓN | 111 |
| VALOR DEL FLETE | 112 |
| ENVASE PARA COMERCIALIZAR | 113 |
| TIPO DE FRÉJOL | 114 |
| ADQUISICIÓN EN EL MERCADO | 115 |
| FRECUENCIA DE COMERCIALIZACIÓN | 116 |
| EDAD | 117 |
| NIVEL DE ESTUDIOS | 118 |
| CONOCE EL FRÉJOL GANDUL | 120 |
| IMPORTANCIA DEL CONSUMO | 121 |
| VARIETADES MÁS VENDIDAS | 122 |
| VALOR NUTRICIONAL | 123 |
| ESTADO DE CONSUMO | 124 |
| LUGARES DE COMPRA | 125 |
| PRECIO EN LIBRA | 126 |
| DEMANDA DEL PRECIO | 127 |
| CONSUMO DEL PRODUCTO | 128 |
| LUGARES DE EXPENDIO | 129 |
| COSTOS DEL PRODUCTO | 130 |
| DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO | 131 |
| CLASIFICACIÓN DEL SABOR | 132 |
| PRECIO DEL FRÉJOL GANDUL | 133 |
| FRECUENCIA DE RADIO | 134 |
| DATOS TÉCNICOS | 135 |
| NIVEL DE ESTUDIOS | 136 |
| DEMANDA EXISTENTE | 137 |

| | |
|--|-----|
| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | 138 |
| OFERTA | |
| PROYECCIÓN DE LA OFERTA | 139 |
| DEMANDA INSATISFECHA | |
| LA MICROEMPRESA VENDERA | 140 |
| PRECIO | |
| PROYECCIÓN DEL PRECIO | 141 |
| SIMBOLOGÍA | 163 |
| PROCESOS Y TRATAMIENTO | 166 |
| INVERSIONES | 168 |
| ACTIVOS FIJOS Y DEPRECIACIÓN | 169 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | 170 |
| MATERIA PRIMA | |
| GASTOS DE PERSONAL | 171 |
| TASA DE INFLACIÓN | 172 |
| GASTOS GENERALES | 173 |
| RESUMEN DE INVERSIÓN | |
| TABLA DE AMORTIZACIÓN | 174 |
| COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO | 175 |
| TABLA DE AMORTIZACION | 176 |
| PROYECCIÓN DE INGRESOS | 177 |
| PROYECCIÓN DE EGRESOS | |
| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA | 178 |
| ESTADO DE RESULTADOS | 179 |
| ESTADO DE FLUJO DE CAJA | 180 |
| IDENTIFICACIÓN DE COSTOS | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 181 |
| ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO | 182 |
| VALOR ACTUAL NETO | 183 |
| TASA INTERNA DE RETORNO | 184 |

| | |
|---|-----|
| BENEFICIO COSTO | |
| PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN | 185 |
| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | |
| VALORACIÓN DE IMPACTOS | 186 |
| VALORACIÓN DE IMPACTO EDUCATIVO | 187 |
| VALORACIÓN IMPACTO SOCUIOECONÓMICO | 188 |
| VALORACIÓN IMPACTO EMPRESARIAL | 189 |
| VALORACIÓN IMPACTO ÉTICO | 190 |
| VALORACIÓN IMPACTO AMBIENTAL | 191 |
| IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO | 192 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|-------------------------------|-------------|
| EXTENSIÓN DE TERRENO | 38 |
| TOTAL DE HECTÁREAS CULTIVADAS | 39 |
| CULTIVO DEL FRÉJOL GANDUL | 89 |
| TIEMPO DE CULTIVO | 90 |
| EXTENSIÓN DE TERRENO | 91 |
| PLANTAS CULTIVADAS | 92 |
| FACTORES AGROECOLÓGICOS | 93 |
| DURACIÓN DE LA PLANTA GUADUL | 94 |
| TIEMPO DE DURACIÓN | 95 |
| TIEMPO DE COSECHA | 96 |
| ESTADO DE COSECHA | 97 |
| CANTIDAD DE PRODUCCIÓN | 98 |
| LUGAR DE VENTA | 99 |
| ADQUIRIENTES DE GANDUL | 100 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| PRECIO DE VENTA | 101 |
| PROBLEMAS FITOSANITARIOS | 102 |
| OTRAS ACTIVIDADES | 103 |
| INTERESADOS EN EL PROYECTO | 104 |
| UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA | 105 |
| EDAD | 106 |
| NIVEL DE ESTUDIOS | 107 |
| COMPRA | 108 |
| BULTOS DESTINADOS | 109 |
| PRECIO POR BULTO | 110 |
| TRANSPORTE DE MOVILIZACIÓN | 111 |
| VALOR DEL FLETE | 112 |
| ENVASE PARA COMERCIALIZAR | 113 |
| TIPO DE FRÉJOL | 114 |
| ADQUISICIÓN EN EL MERCADO | 115 |
| FRECUENCIA DE COMERCIALIZACIÓN | 116 |
| EDAD | 117 |
| NIVEL DE ESTUDIOS | 118 |
| CONOCE EL FRÉJOL GANDUL | 120 |
| IMPORTANCIA DEL CONSUMO | 121 |
| VARIETADES MÁS VENDIDAS | 122 |
| VALOR NUTRICIONAL | 123 |
| ESTADO DE CONSUMO | 124 |
| LUGARES DE COMPRA | 125 |
| PRECIO EN LIBRA | 126 |
| DEMANDA DEL PRECIO | 127 |
| CONSUMO DEL PRODUCTO | 128 |
| LUGARES DE EXPENDIO | 129 |
| COSTOS DEL PRODUCTO | 130 |
| DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO | 131 |

| | |
|--------------------------|-----|
| CLASIFICACIÓN DEL SABOR | 132 |
| PRECIO DEL FRÉJOL GANDUL | 133 |
| FRECUENCIA DE RADIO | 134 |
| DATOS TÉCNICOS | 135 |
| NIVEL DE ESTUDIOS | 136 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 182 |

ÍNDICE DE ILUTRACIONES

| | Pág. |
|--|-------------|
| PRESENTACIÓN DEL FREJOL GANDUL | 83 |
| UBICACIÓN DE LA PROVINCIA DE IMBABRA Y CARCHI EN EL ECUADOR | 143 |
| MAPA ÁREA DE INFLUENCIA | 149 |
| CROQUIS DE LA UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA | 150 |

INTRODUCCIÓN

Imbabura, es una de las diez provincias integrantes de la Región Interandina. Esta provincia se crea en el año 1824 con su capital Ibarra. Limita al norte con la provincia del Carchi por medio del río Mira, al oeste con la provincia de Esmeraldas, al este con Sucumbíos y al sur con Pichincha.

Dentro de la provincia de Imbabura se encuentran asentadas comunidades Afro Americanas, siendo una de las más importantes las del “Valle del Chota”. Cuenta con un clima subtropical seco, están constituidos por treinta y ocho comunidades Afro, bañadas por el río del mismo nombre, Chota-Mira. Cubren actualmente una extensión aproximada de 80 Km² desde las cercanías de Pimampiro, hasta la parroquia la Carolina, unos 44 Km² corresponden a la Cuenca del río Mira, posee unas 985 hectáreas cultivables: 36 Km², corresponden a la cuenca del río Chota con 2400 cultivables según datos de los gobiernos locales de la zona.

Como antecedente se puede anotar que, que la presencia de grupos negros en el Valle del Chota y Mira, se dio en el año 1536, quienes fueron introducidos por los padres Jesuitas, desde Cartagena de indias. Los negros reemplazaron a los indígenas que años atrás habían huido a la selva oriental y a la costa. Los negros trabajaban en las plantaciones de caña, vid y tabaco.

El cultivo de algodón y la caña, permitió a los padres Jesuitas el control económico y social de la región, así mismo la apropiación de grandes haciendas y tierras de alta productividad, como Carpuela, Caldera y Chalguayacu, las de Santa Lucia, Chamanal, la Concepción y Cuajara.

El proceso organizativo y de cambio social comienza en el año 1970, cuando los agricultores y comuneros Afro luchan por la tierra y la reforma agraria, de esta manera nace la Federación de trabajadores Agrícolas del Valle del Chota, quienes lograron obtener pequeñas parcelas de tierra para comenzar con sus sembríos siendo el principal producto la caña de azúcar, también se destacan como producto significativos el fréjol, tomate riñón, aguacate, pimiento y el ovo. Existe una variedad de fréjol llamado gandul que tiene como característica principal el ser un cultivo perenne arbustivo, que ha sido conocido nacional e internacionalmente. Por tanto este cultivo constituye un atractivo especial en forma técnica y presencia significativa en el Valle del Chota.

Al ver la necesidad de mejorar la efectividad de las operaciones, los procesos productivos, financieros y el aumento de su competitividad de su producto; se cree conveniente la creación de una microempresa, misma que se encargará de dar un asesoramiento dentro del campo agrícola, y de esta forma poder cumplir con los requisitos que hoy en día exige el mercado interno y externo para que las comunidades del Valle del Chota puedan llegar con su producto a los diferentes mercados de la región y fuera de él.

En consecuencia la carencia de una microempresa limita el conocimiento acerca de la situación real de los agricultores del sector, dificultando además la verificación de la eficiencia y productividad.

OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa en el Valle del Chota, para mejorar la producción, y comercialización del producto agrícola fréjol gandul.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la producción y comercialización de gandul en el Valle del Chota.
- Estructurar las bases teóricas y científicas mediante la investigación documental.
- Aplicar un estudio de mercado para identificar la oferta y demanda potencial del fréjol gandul.
- Realizar un estudio técnico de la propuesta.
- Evaluar los Aspectos Económicos y Financieros para determinar la rentabilidad del proyecto.
- Establecer los principales impactos, socio-económico, empresarial, educativo, ambiental y ético que el proyecto genere con la creación de la microempresa.

JUSTIFICACIÓN

En las comunidades del Valle del Chota el 70% de los habitantes se dedican a la agricultura, fundamentalmente de fréjol, tomate riñón, el ovo y la caña de azúcar en tierras de su propiedad. La mano de obra se ve concentrada en las labores de siembra y cosecha, el resto del tiempo se dedican a realizar trabajos en otros lugares (jornaleros). Un 5% se dedica a la artesanía y a la música, un 10% se dedica a la comercialización de productos, el 15% se han dedicado a la migración del campo a las ciudades la cual es causada por la defectuosa distribución de la tierra, falta de infraestructura, falta de créditos oportunos y por la falta de

presencia de organismos internacionales que se dediquen a crear programas de desarrollo comunitario y proyectos productivos.

Como podemos notar la agricultura es una actividad a la cual se dedica un gran porcentaje de la población a estudiar, por lo que es importante rescatar el cultivo del fréjol gandul para que constituya una alternativa de ingresos en forma permanente por sus características, por lo tanto la formación de una microempresa dedicada a la producción, comercialización de este producto permitirá en el mediano y largo plazo un posicionamiento en el mercado, lo cual ayudará a apaliar en forma relevante los niveles de pobreza actuales que viven estos sectores. Además esta microempresa prevé la participación comunitaria con lo cual el proyecto logrará no solo la rentabilidad económica – financiera sino una rentabilidad social.

La creación de la microempresa para mejorar la producción, comercialización, y la calidad del producto de las comunidades del Valle del Chota es viable, puesto que cuenta con la colaboración de los organismos comunitarios y de los habitantes. Con la aportación de los recursos económicos y humanos, además de los conocimientos técnicos y teóricos sobre el tema ayuda a la factibilidad y posibilidad para la elaboración del presente proyecto.

El desarrollo de este proyecto brindará la oportunidad de aplicar todos los conocimientos de las autoras, y desarrollar creatividad y capacidad en procura de buscar soluciones a problemas reales que afectan la economía del norte del país.

Para la realización de este estudio existen bases bibliográficas y documentos que pueden sustentar esta investigación, así como la ayuda de expertos en el tema que pueden ayudar con su contingente y opinión.

DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DEL PROYECTO

Este proyecto tiene como finalidad crear una microempresa en el Valle del Chota, dedicada a la producción, comercialización del fréjol gandul, para ello se realizará encuestas y entrevistas a los agricultores del sector como: Chota, Carpuela, Juncal, Caldera, Piquiucho, Chalguayacu, Mascarilla, San Vicente de Pusir, Tumbatú y Pusir Grande, consultar a los asesores técnicos, metodólogo asignado y otros profesionales que tengan experiencia en el desarrollo de proyectos.

A través de la realización de entrevistas y encuestas en las diferentes comunidades, efectuaremos un diagnóstico para identificar la demanda potencial de fréjol gandul en los mercados y de acuerdo a este análisis determinaremos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden presentarse en los mercados competitivos.

El segundo capítulo contendrá una investigación bibliográfica basada fundamentalmente en libros que tengan relación con este proyecto, temas como administración, contabilidad agrícola, proyectos productivos, aspectos económicos financieros, se tomará como referencia proyectos ya existentes en las bibliotecas, y consultas en el internet.

Una fase más del proyecto consiste en realizar una evaluación económica financiera, en donde se determinara la viabilidad del mismo, el tiempo de recuperación, la tasa interna de retorno, el valor actual neto, así como también el costo beneficio.

Una vez creada la microempresa se analizará mediante la elaboración de una matriz de impactos y los efectos económicos que tendrá la microempresa después de aplicar los procedimientos a las diversas operaciones de la microempresa.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes del diagnóstico

En el Valle del Chota la población económicamente activa empieza a partir de los 16 años en adelante, siendo la mayoría agricultores razón por la cual los jóvenes desde muy pequeños ayudan a sus padres a cultivar las parcelas de tierra donde se producen productos de ciclo corto como: frejol, cebolla paiteña, pimiento, ají, yuca, camote pepinillo, tomate riñón y vainita; variedad de frutas Como: aguacate, tuna, ovos, pepinos, papaya, mango, guayaba, limón y plátano. Los cuales una vez cosechados son comercializados en los diferentes puestos de venta del sector, mercado local, mercado mayoristas y muchas de las veces al mercado colombiano (Ipiales).

El área donde se desarrolló el presente estudio está ubicada en la parte baja de la cuenca del río Chota donde intervienen las provincias de Imbabura y Carchi, los cantones Pimampiro, Ibarra y Mira. Tomando en cuenta las parroquias de San Rafael, Los Andes, Ambuquí, Pimampiro, y San Vicente de Pusir.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional en el Valle del Chota para conocer el contexto económico en el que rige su actividad, con la finalidad de crear una microempresa, para mejorar la producción, y comercialización del producto agrícola fréjol gandul.

1.2.3. Objetivos específicos

- a) Determinar el entorno geográfico en el que se aplicará el proyecto y la extensión en hectáreas dedicadas a este cultivo.
- b) Conocer los datos de los agricultores de gandul.
- c) Determinar los cultivos tradicionales existentes en este sector.

1.3. Variables diagnósticas

- a) Variable ubicación geográfica
- b) Variable productores
- c) Variable cultivos tradicionales

1.3.1 Indicadores de las variables

a) Variable ubicación geográfica

- Límites
- Clima
- Hectáreas de cultivo

b) Variable productores

- Porcentaje de productores de gandul

c) Variables cultivos tradicionales

- Tipos de productos

1.4 Matriz de relación diagnóstica

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

| OBJETIVOS | VARIABLES | INDICADORES | FUENTES | TÉCNICAS |
|--|------------------------|--|----------|----------|
| Ω Determinar el entorno geográfico en el que se aplicará el proyecto y la extensión en hectáreas dedicadas a este cultivo. | UBICACIÓN GEOGRÁFICA | ❖ Límites ❖ Clima ❖ Hectáreas de cultivo | Primaria | Encuesta |
| Ω Conocer los datos de los agricultores de gandul. | PRODUCTORES | ❖ Porcentaje de productores de gandul | Primaria | Encuesta |
| Ω Determinar los cultivos tradicionales existentes en este sector. | CULTIVOS TRADICIONALES | ❖ Tipo de productos | Primaria | Encuesta |

CUADRO No.1

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: Las Autoras

La superficie del área que conforma la presente investigación es alrededor de 425 hectáreas de terreno de cultivo de fréjol gandul, como indican los cuadros siguientes de acuerdo a la investigación realizada mediante la encuesta, basándonos en la siguiente pregunta:

1. ¿Qué extensión de terreno utiliza para la producción de fréjol gandul?

EXTENSIÓN DE TERRENO

| VARIABLE | f | % |
|------------------------|------------|---------------|
| (-) 1/4 hectárea | 112 | 34,89 |
| 1/4 hectárea | 194 | 60,44 |
| 1/2 hectárea | 15 | 4,67 |
| 1 hectárea en adelante | 0 | 0,00 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No.2

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

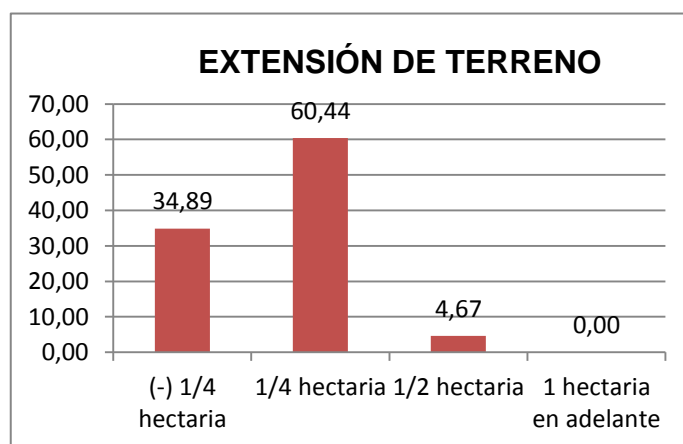


GRÁFICO No.1

a) Análisis e Interpretación

Como podemos observar en la gráfica anterior la mayoría de los agricultores utilizan un espacio de terreno de cuarto de hectárea de terreno para el cultivo de fréjol gandul.

TOTAL HECTAREAS CULTIVADAS

| VARIABLE | f | % | Metros de hectáreas | Total hectáreas cultivadas |
|---------------------|--------------|---------------|---------------------|----------------------------|
| (-) 1/4 hectárea | 679 | 34,89 | 125 | 84,87 |
| 1/4 hectárea | 1.176 | 60,44 | 250 | 294,04 |
| 1/2 hectárea | 91 | 4,67 | 500 | 45,44 |
| 1 hect. en adelante | 0 | 0,00 | 0 | 0 |
| Total | 1.946 | 100,00 | 875 | 424,35 |

CUADRO No.3

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

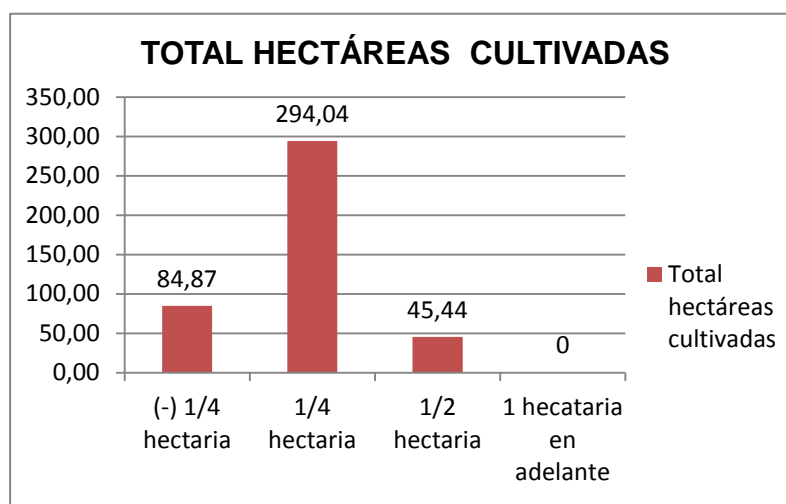


GRÁFICO No.2

b) Análisis e Interpretación

Con el objeto de determinar la proyección real de área de cultivo de fréjol gandul en el sector del Valle del Chota nos permitimos cuantificar de acuerdo a las encuestas realizadas puesto que en el Ministerio de Agricultura y Ganadería no disponen de este dato consiguiendo los resultados expuestos en el gráfico anterior.

A continuación se presenta el análisis y cuadros de resultados de las entrevistas realizadas a los señores cabildos de las diferentes comunidades del Valle del Chota.

1.5 Resultados de la entrevista aplicada a los cabildos de las comunidades del Valle del Chota

1. ¿Qué tipo de organizaciones existen en la comunidad y como están legalmente constituidas?

Las comunidades cuentan con: Cajas de ahorros, grupos pro mejoras y fiestas, Asociaciones agrícolas de autogestión, grupos de unión y progreso de crianza de ganado, grupos de jóvenes católicos entre otros.

2. ¿Cómo participa la comunidad en este tipo de organizaciones?

Mediante la organización de mingas, eventos sociales y culturales, talleres de incentivos agrícolas para tecnificaciones modernas, reuniones, concentraciones para realizar abono orgánico.

3. ¿Cuáles son las actividades más relevantes que se desarrollan en la comunidad?

Producción Agrícola de fréjol, caña de azúcar, comercio, deporte etc.

4. ¿Cree que a los agricultores les gustaría trabajar en un proyecto comunitario de producción de fréjol gandul?

La mayoría si estaría interesado por el hecho mismo de tener variedad de producción y comercialización mejorando así sus ingresos.

Dependiendo de la propuesta ya que existe un nivel de desconfianza por los agricultores por lo que en otros proyectos similares no existió resultados positivos.

5. ¿Actualmente cómo se encuentra el cultivo del fréjol gandul?

En algunas comunidades en descenso por la falta de comercialización y mala calidad de la semilla, también se encuentra en escasos por las plagas que le están atacando a las plantas y baja producción por falta de adecuado cultivo y tratamiento de las plantas.

6. ¿Por qué cree que existe escasez de fréjol gandul en los mercados?

Por falta de financiamiento, motivación a cultivarlo, destino de comercialización fijo, por la contaminación ambiental que baja la producción, por el autoconsumo familiar.

7. ¿Cuál es la razón para que los agricultores de fréjol gandul cultiven este producto más para consumo propio que para comercializar?

Al no existir comercio normal no se sienten motivados, faltas de asesoría y promoción del producto, por la falta de costumbre, no se produce en forma masiva por la falta de terrenos, porque no existe un centro de acopio o microempresa para que sea expandido.

8. ¿Considera usted que el fréjol gandul tiene acogida en los mercados?

Si existe mucha acogida puesto que se lo ha comprobado en el evento del Carnaval Coangué donde el plato típico es el arroz con gandul y chuleta y a los turistas nacionales y extranjeros les agrada bastante este plato tanto que se agota la producción por la demanda existente.

9. ¿Por qué cree usted que el fréjol gandul no es conocido a nivel regional y nacional?

Por la falta de publicidad y escasas en los mercados, por la falta de una buena organización que ayude a la difusión y comercialización del mismo.

10. ¿Durante qué tiempo el fréjol gandul permanece fresco y apto para el consumo?

La duración a temperatura ambiente es de un promedio de 3 a 4 días y en refrigeración hasta ocho días sin desgranar o con cascara.

11. ¿Existe algún tipo de financiamiento para la producción del fréjol gandul?

No existe financiamiento más que el del propio agricultor.

12. ¿Qué utilidad genera la producción de fréjol gandul?

Al considerar que se realiza un manejo empírico de ventas y gastos si genera un alto ingreso por lo que el fréjol gandul no requiere de mucho presupuesto para cultivarlo y se renueva la planta por lo menos cada 5 años generando una utilidad máxima del 100%.

13. ¿Considera usted que los agricultores incrementarían su producción de fréjol gandul si estarían seguros que se dé la expansión y comercialización del mismo?

Si ya que tiene mucha salida por ser un producto que no requiere de muchos fungicidas para cultivarlo y la gente prefiere productos orgánicos y lo más natural posible.

14. ¿Cuentan los agricultores con un asesoramiento técnico para la producción y comercialización de fréjol gandul?

No existe ninguna asesoría.

15. ¿Existe suficiente maquinaria y equipos sofisticados para la producción adecuada de fréjol gandul?

No existe, se utiliza solo de manera tradicional y familiar.

16. ¿Cree que influye el nivel de producción de fréjol gandul por la oferta de productos similares?

Si ya que los productos que actualmente se cultivan son los más negociables; pero tomando en cuenta que el fréjol gandul es un producto nutritivo y de buen sabor, y a los consumidores les gusta la variación en su alimentación este se convertiría en un producto alternativo conjuntamente con los demás, solo sería cuestión de promocionarlo y entrar a competir.

1.6 Diagnóstico externo

Como producto del análisis de la información se estructura una matriz señalando Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

MATRIZ DE ALIADOS Y RIESGOS

| ALIADOS | | OPORTUNIDADES | |
|-----------|---|---------------|--|
| A1 | AGRICULTORES DE LA ZONA (MATERIA PRIMA) | O1 | EXISTE DEMANDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO. |
| A2 | LAS PERSONAS DE ESTE SECTOR SON PERSONAS SOLIDARIAS Y COLABORADORAS. | O2 | CRECIMIENTO DE RESTAURANTES, HOSTERIAS, HOTELES, SUPERMERCADOS. |
| A3 | ENTIDADES FINANCIERAS | O3 | GENERACIÓN DE FUENTES DE EMPLEO. |
| | | O4 | GENERA UN ALTO INGRESO POR LO QUE EL FRÉJOL GANDUL NO REQUIERE DE MUCHO PRESUPUESTO PARA CULTIVARLO. |
| OPONENTES | | RIESGOS | |
| D1 | INTERMEDIARIOS | R1 | NO EXISTEN EQUIPOS SOFISTICADOS PARA LA PRODUCCIÓN. |
| D2 | LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA MÁS RELEVANTE ES LA PRODUCCIÓN DE CAÑA DE AZÚCAR, FRÉJOL ROJO. | R2 | EXISTE DESCONFIANZA AL PROYECTO POR EXPERIENCIAS ANTERIORES MAL EJECUTADAS. |
| D3 | | R3 | CRISIS ECONÓMICA |

CUADRO No.4

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

1.7 Cruces estratégicos: AO, AR, DO, DR

| | | OPORTUNIDADES | | RIESGOS | |
|--------------------------------------|---|---|--|--|---|
| MATRIZ DE CRUCES ESTRATÉGICOS | | O1 | EXISTE DEMANDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO. | R1 | NO EXISTEN EQUIPOS SOFISTICADOS PARA LA PRODUCCIÓN. |
| | | O2 | CRECIMIENTO DE RESTAURANTES, HOSTERIAS, HOTELES, SUPERMERCADOS. | R2 | EXISTE DESCONFIANZA AL PROYECTO POR EXPERIENCIAS ANTERIORES MAL EJECUTADAS. |
| | | O3 | GENERACIÓN DE FUENTES DE EMPLEO. | R3 | CRISIS ECONÓMICA |
| | | O4 | GENERA UN ALTO INGRESO POR LO QUE EL FRÉJOL GANDUL NO REQUIERE DE MUCHO PRESUPUESTO PARA CULTIVARLO. | R4 | |
| ALIADOS | | AO | | AR | |
| A1 | AGRICULTORES DE LA ZONA (MATERIA PRIMA) | La mayor parte de comunidades del Valle del Chota se dedican a la actividad agrícola con lo que se puede llegar a cubrir la demanda existente en el mercado. | | La falta de equipos sofisticados para la producción de gandul pueden ser adquiridos con créditos en entidades financieras. | |
| A2 | LAS PERSONAS DE ESTE SECTOR SON PERSONAS SOLIDARIAS Y COLABORADORAS. | En el sector que se aplicará el proyecto está dotado de personas colaboradoras y muy solidarias lo que facilitará poner en marcha generando fuentes de empleo y mejorando la calidad de vida de los intervinientes. | | La crisis económica es una limitante para pagar grandes sueldos al personal técnico | |
| A3 | ENTIDADES FINANCIERAS | Al contar con la sapiencia de los agricultores respecto a los procesos productivos del gandul se puede presentar proyectos para que sean financiados por entidades crediticias. | | A pesar de que la gente es colaboradora se puede tener algo de resistencia al proyecto por la desconfianza de malas prácticas en proyectos anteriores. | |
| OPONENTES | | OO | | OR | |
| D1 | INTERMEDIARIOS | La distribución directa es la parte clave de los proyectos para tener rentabilidad, conociendo la demanda de gandul en hoteles, mercados, supermercados, se debe tratar de eliminar los intermediarios. | | La crisis económica es determinante para poder diseñar canales de distribución efectivos y directos, sin tener que depender de los intermediarios. | |
| D2 | LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA MÁS RELEVANTE ES LA PRODUCCIÓN DE CAÑA DE AZÚCAR, FRÉJOL ROJO. | Los cultivos tradicionales de la zona que son frejol rojo y caña de azúcar pueden ser un sustento, pero se puede intensificar la producción de gandul como una nueva fuente de ingresos. | | | |

CUADRO No.5

Fuente: Directa
Elaborado por: Las Autoras

1.8. Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos.

Realizando el análisis externo con aliados, oportunidades, oponentes y riesgos, en la investigación se determinó que la producción de fréjol gandul en el Valle del Chota está dedicado al consumo familiar que a la comercialización del mismo siendo la causa notable de este acontecimiento la falta de motivación a los agricultores y una organización que les permita comercializarlo y promocionarlo para de esta manera poder potenciarlo en los diferentes mercados nacionales y posteriormente internacionales.

La falta de un adecuado cultivo y tratamiento de las plantas permite que se genere mala producción por el descuido en cuanto a la siembra y mantenimiento.

La falta de financiamiento para la producción en masa y destinarlo a la venta logrando de esta manera la generación de empleo y dar un espacio a este tipo o variedad de gramínea en los mercados.

Sobre todo la asesoría comercial para que el fréjol llegue a los diferentes mercados ya que es un producto de alto nivel nutricional y de estado natural puesto que no se fumiga; a pesar que en la actualidad existen agricultores que lo fumigan por la plaga que le está atacando y esto permite el deterioro de la planta y el producto tiende a dañarse afectando el tiempo de duración de la planta y su cosecha.

La situación económica de los pobladores del valle del chota es limitada debido a que no existen suficientes plazas de empleo generando emigración y abandono de las tierras partiendo los habitantes de este sector del campo a las ciudades. La mayor actividad económica que se desarrolla en este sector es la agricultura, el comercio y el deporte.

Como podemos notar el problema se origina por una serie de factores como son: la falta de una adecuada capacitación y asesoramiento técnico para elevar y mejorar los sistemas de producción y comercialización a nivel local, regional, nacional y la falta de un registro contable adecuado que nos proporcione los indicadores de rentabilidad del producto permitiendo de esta manera tomar las medidas, acciones y correctivos necesarios para potenciarlo.

Por lo tanto se considera necesario solucionar este problema a través del proyecto denominado: **“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa en el Valle del Chota dedicada a la producción y comercialización del fréjol gandul”**.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. MICROEMPRESA

Según MONTEROS, Edgar (2005) manifiesta: “La microempresa es una asociación de personas que trabajan en forma organizada utilizando diferentes recursos, para elaborar productos y/o prestación de servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores de un segmento del mercado”. Pág. 15.

En nuestra opinión y considerando el análisis del autor La microempresa es una de las actividades comerciales que hoy en día se está utilizando más, puesto que las sociedades o instituciones crediticias han optado por la prestación de sus servicios a grupos organizados. Es una de las alternativas más óptimas para solucionar los problemas que agravan el desarrollo de nuestra sociedad, generando inclusive las perspectivas de buscar el desarrollo económico mediante la producción de bienes y servicios.

2.1.1. Características

La microempresa es considerada como un factor importante de soporte y empuje de la economía, porque genera empleo de una u otra forma, pues abarca al desarrollo de varias actividades como la de los textiles, la confección, la construcción y el alimento, entre otros. Entre sus principales características tenemos:

- a) Compran bienes o materia prima, someten a transformación parcial o total para luego vender.

- b) Buscan utilidad a través de compra venta de productos terminados.
- c) Se dedican a realizar o brindar ayuda y asistencia a cambio de una remuneración.
- d) Pueden estar constituidas por una solo persona o/y conformadas por más personas.

2.1.2. Objetivos de la microempresa

- a) Aumentar las ganancias
- b) Incremento de la productividad
- c) Crecimiento y expansión de la microempresa
- d) Crear nuevos productos y servicios
- e) Generar empleo

2.1.3. Clasificación de la microempresa

De acuerdo a la Ley de la Microempresa en su Capítulo I, Art. 2 menciona algunas clases de microempresa, dentro de las que se menciona las siguientes:

CLASIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

| | |
|---|---|
| ALIMENTICIA-AGROINDUSTRIAL | Se dedica a la elaboración y preparación de comidas como restaurantes y cafeterías. |
| ARTESANALES | Está orientada a la producción de artesanías manuales, tradicionales y folklóricas de las diversas regiones del país. |
| PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUERO | Se dedican a la elaboración y comercialización de artículos de cuero. |

| | |
|---|---|
| Y CALZADO | |
| METALMECÁNICA | Destinadas a la transformación del hierro y a la elaboración de productos terminados. |
| TEXTILES Y CONFECCIONES | Destinadas a la confección y elaboración de ropa con productos de tela y lana. |
| GRÁFICAS E IMPRESIÓN | Realizan estampados, imprentas, tipografías, copiadoras, centro de cómputo entre otras. |
| DE LA CONSTRUCCIÓN | Elaboración y comercialización de productos destinados a la construcción de casas, edificios, locales, etc., y prestación de servicios y albañilería. |
| MADERERO FORESTAL | Dedicada a la explotación de madera y elaboración de artículos en madera. |
| SERVICIOS TÉCNICOS Y PROFESIONALES | Actividades desarrolladas por personas conocedoras de la materia como plomeros, electricistas, etc. |

CUADRO No.6

Fuente: investigación secundaria
Elaborado por: Las Autoras

2.1.4. Ventajas y desventajas de la microempresa

a) Ventajas

- Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.

- Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado.

b) Desventajas

- Utilizan tecnología ya superada
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- Dificultad de acceso a crédito.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al mercado interno.

2.1.5. Niveles estructurales y funcionales de la microempresa

a) El Organigrama Estructural

Representa la estructura gráfica de cada una de las áreas o departamentos existentes en una organización, permite conocer de manera objetiva sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas.

b) El Organigrama Funcional

Representa un esquema de manera semejante al organigrama funcional con las características de que en este se incluyen o se detallan las funciones generales de cada área a nivel de unidad administrativa.

2.2. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

Según GÓMEZ, Heriberto (2009) dice:” Es un conjunto de actividades que un grupo humano organiza, dirige y realiza, de

acuerdo a sus objetivos, cultura y recursos, utilizando prácticas en respuesta al medio ambiente físico”.

De acuerdo a lo antes expuesto por el autor Gómez Heriberto podemos mencionar que para conocer un sistema de producción, se debería partir de la observación de sus componentes: las actividades que allí se realizan, los medios y recursos con que cuenta, las cantidades y características de las personas que en él viven o trabajan, las propiedades del suelo o clima.

2.3 PRODUCCIÓN

Según enlace, www.Mitecnologico.com (2010): “Producción es un conjunto de operaciones que sirven para mejorar e incrementar la utilidad o el valor de los bienes y servicios económicos.

En nuestra opinión y tomando en cuenta la definición del autor la producción es el proceso que nos permite fabricar de forma eficiente y con una elevada calidad un alto volumen de productos en pequeños lotes para satisfacer las diferentes necesidades de un mercado. Se ocupa específicamente de la actividad de producir un artículos, es decir, de su diseño, su fabricación y del control del personal, los materiales, los equipos, el capital y la información para el logro de esos objetivos.

2.4 PRODUCTO

Según, ARBOLEDA, Germán; (2001), Pag. 49: “En términos simples, el producto es el resultado natural del proceso productivo. El estudio de mercado debe abarcar no sólo las especificaciones técnicas de un producto sino todos los atributos del mismo. Entre estos atributos están su tamaño, la forma del empaque, su marca, su logotipo, el eslogan, el tipo de envase, los requerimientos o normas sanitarias y de calidad que debe cumplir, los colores del producto, la textura, entre otros”.

Considerando la teoría del autor Germán Arboleda podemos decir que el producto es el resultado tangible de las acciones del trabajo con otros factores de producción, como medio que en el momento y circunstancias dadas, permite satisfacer las necesidades. Un producto puede estar formado por uno o varios bienes y/o servicios.

2.5 TIPOS DE PRODUCTOS

2.5.1 Tipos de productos

a) Productos de Consumo

Están destinados al consumo personal en los hogares.

b) Productos de Negocios

La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

c) Productos Según su Duración y Tangibilidad

Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

2.6 PRODUCTIVIDAD

Según CASANOVA, Fernando; (2002) dice: "Productividad es la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. Es la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema".

De acuerdo a lo antes mencionado por el autor podemos señalar que la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

2.7 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad productiva a corto plazo, desde un punto de vista activo, es la capacidad de producción del bien que es capaz de producir y vender. Desde un punto de vista pasivo, podría considerarse aquella capacidad de producción que la empresa cuenta en la combinación de factores, la cual no puede menos que soportar, sin entrar en costos de desocupación u ociosidad.

2.8 COMERCIALIZACIÓN.

2.8.1 Definición

El Diccionario de Marketing;(2007) define la comercialización como: "Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas".

En nuestra opinión la comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar garantizando así unas ventas rentables. Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o los servicios desde el productor hasta el consumidor.

2.9 FRÉJOL GANDUL

2.9.1 Definición

Según JACOBSEN, Sven Eric; (2002), dice: “El gandul o “frijolito de todo el año”, como también es conocido, es un arbusto de una altura máxima de entre 2 y 2.5 metros, un ancho de 1.2 y 1.7 metros, tiene un gran número de vainas a lo largo y ancho del mismo y sus flores son de color rojo parduzco o amarillo encendido”.

En nuestro análisis es importante señalar de acuerdo a la definición del autor de esta teoría y a nuestra investigación de campo a través de la observación directa que el gandul o frijol de palo es un arbusto perenne que crece entre 1 a 3 m de altura y madura en cinco meses o más, según el cultivar, las hojas son agudamente puntiagudas y pilosas; sus vainas son cortas; Las flores pueden ser amarillas, cafés o púrpuras de acuerdo a la variedad.

2.10 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA CUENCA DEL RÍO CHOTA

Las comunidades del Valle del Chota- Mira, cuentan aproximadamente con veinte mil habitantes, quienes forman un asentamiento de características bien definidas y especiales dada su ubicación misma en un valle de condiciones climáticas excepcionales de clima cálido seco, la temperatura promedio anual es de 18 a 28°C con una precipitación promedio de 500m.m. anual. Situándose entre los 1.800 y 3.000m sobre el nivel del mar y sus expresiones artísticas, gastronómicas y culturales.

El pueblo negro pudo reproducirse a través de generación en generación, gracias a la memoria colectiva, que a pesar de arrancarles prácticamente todo, ellos en su memoria y en su conciencia trajeron toda la riqueza cultural de su tierra madre África, lo que favoreció para que las adapten a nuevas situaciones

socioculturales, a este proceso también lo podemos denominar transmisión oral, que significa la transmisión de sabiduría a través de las generaciones. El negro trajo de su madre tierra la alegría y sus expresiones culturales como la música, la danza, la poesía oral, gastronomía, artesanía, y valores como la solidaridad, reciprocidad, forma de cuidado. Bajo estos símbolos esperanzadores la gente negra supo sobrevivir hasta la actualidad con sus costumbres, manifestaciones, mitos, ritos, leyendas que dieron una construcción de sentido en la población afrochoteña.

Con este antecedente por medio del presente proyecto queremos ofertar una nueva opción para generar empleo y mejorar las condiciones económicas de este sector.

2.11 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL GANDUL

El gandul (Cajanuscajan), conocido también como gandul, fréjol caballero, frijol de palo, fréjol arveja o chicharro, es un arbusto originario de África occidental muy extendido en Latinoamérica. Puede alcanzar los cinco metros de altura y sus hojas agudamente lanceoladas y pilosas son de naturaleza perenne, con foliolos elípticos, agudos en ambos extremos, haz de color verde oscuro y envés verde claro cubierto por una pubescencia tamizada y muy fina. Las flores brotan en racimos de color amarillo, cafés y con manchas purpúreas se agrupan en panojas terminales. Sus raíces laterales pueden llegar a hundirse en tierra hasta tres metros y las vainas que germinan contienen de cinco a siete granos de color verde, amarillento o crema, según la variedad.

Es un árbol que crece en suelos pobres y con poco contenido de fósforo, de textura arenosa a arcillosa, y algunas variedades toleran bien la salinidad. Es un cultivo de alto valor nutritivo, sus granos contienen proteínas, carbohidratos,

vitaminas, minerales y tiene un buen sabor, la producción y comercialización no demandan de grandes egresos económicos, ya que por su naturaleza es un producto orgánico puesto que crece normalmente sin fungicidas y sin mantenimiento obligatorio.

Esta planta leguminosa es de mayor resistencia a la sequía aun que necesita humedad durante los primeros dos meses de crecimiento, se adapta a temperaturas y climas secos, sobrevive hasta en los suelos más pobres bajos en nutrientes debido a su rusticidad, produce muy bien en suelos drenados y de topografía o características ondeada es por ello que nuestro proyecto es aplicable sin dificultad ya que las comunidades del Valle del Chota han sido agrícolas por naturaleza y únicamente se han dedicado al cultivo del gandul para consumo propio y siembra de yuca, papaya, tomate, camote, etc.; convirtiéndose el fréjol gandul en una alternativa muy buena para mejorar su producción y condiciones socioeconómicas logrando alcanzar un buen nivel de vida.

2.12 CLASIFICACIÓN BOTÁNICA

El gandul, *Cajanuscajan*, pertenece a la familia de las fabáceas. El género *Cajanus* tiene ahora 32 especies.

Existen dos tipos principales de gandul:

a) *Cajanuscajan* var. *Flavus*

Tiene flores amarillas y vainas cortas. Es una planta anual llamada “ahrar” se encuentra en ciertas regiones de la India.

b) *Cajanuscajan* var. *Bicolor*

Tiene flores amarillas y rojas o moradas y con vainas más largas. Es una planta perenne que se llama “tur” se encuentra en la India.

Su tronco puede alcanzar 5 centímetros de diámetro y 5 metros de altura y puede vivir hasta 5 años.

2.13 CARACTERÍSTICAS AGRONÓMICAS

Es una planta con capacidad de fijar una elevada cantidad de nitrógeno en el suelo, además, su raíz penetrante es bastante útil para descompactar los suelos. Las flores del gandul son perfectas y auto fecundas, son producidas en racimos axilares o terminales, estudios recientes han puesto en evidencia tasas muy altas de fecundación cruzadas, entre 3% y 95%, dependiendo del medio, por se recomienda de aislar dos variedades de varios cientos de metros a un kilómetro dependiendo del medio y de la presencia de diversos insectos polinizadores con el fin de garantizar una pureza varietal óptima, cuando varias variedades están cultivadas en la misma huerta, es necesario aislar las plantas con tela mosquitero.

Las variedades predominantes en Centroamérica tienen un ciclo semiperenne de 2-4 años y florecen en diciembre-febrero. Existe un amplio rango de variedades. Aparte de las variedades de ciclo largo existen variedades intermedias y de ciclo corto. Las semillas de gandul tienen una duración germinativa promedio de algunos años. Las vainas son de color verde liso o estriado de morado y contienen entre 2 y 9 semillas.

2.13.1 Establecimiento de la plantación

a) Textura del suelo

Se adapta a suelos arenoso-francos y suelos franco-arcillosos.

b) Profundidad del suelo

Tiene una raíz pivotante y no se desarrolla bien en suelos superficiales de menos de 20 cm. de profundidad.

c) Capacidad de infiltración

Crece en suelos de buena y moderada infiltración y mejora a mediano plazo, la capacidad de infiltración del suelo a través de su raíz pivotante.

d) Presencia de piedras en la parcela

La raíz pivotante no se adapta bien a suelos muy pedregosos, existe el riesgo que la planta se seque la cobertura viva del gandul protege la superficie.

2.14 VENTAJAS DEL CULTIVO DEL FRÉJOL GANDUL

- a)** El gandul se caracteriza por raíces pivotantes que prefieren suelos sueltos aunque se adapta a numerosas calidades de suelos.
- b)** Es una planta relativamente resistente a las sequías.
- c)** Dependiendo de las variedades, el periodo de cultivo dura de 80 a 250 días.
- d)** Es una planta que se asocia muy bien con muchos cultivos porque es una de las leguminosas que fija más nitrógeno.

2.15 USOS E IMPORTANCIA NUTRITIVA

- a)** Sus semillas son utilizadas en la alimentación humana y como forraje para la alimentación animal.
- b)** Contienen entre 10 y 17 % de proteínas, la planta tiene un alto valor alimenticio para el ganado lechero, cerdos, ovejas y cabras.
- c)** Cuando se consume verde, el gandul tiene 5 veces más vitaminas C y A que la arveja.

2.16 ASPECTOS DEL MERCADO

2.16.1 Mercado

Según FISHER, Laura; Mc Graw Hill (2005), Dice: “Es todo lugar, físico o virtual, donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio”. Pág84.

Definiéndolo en nuestros términos lo anterior se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes. Se refiere al conjunto de oferta y demanda relativas a un bien determinado, es decir, a dos ideas relativas a las transacciones comerciales.

2.16.2 Tipo de mercado

Nos vamos a centrar únicamente en dos tipos de mercados, que son:

a) Mercado de consumidores

Está formado por personas que compran los productos para satisfacer sus necesidades o la de sus hogares.

b) Mercados organizacionales

Los compradores son organizaciones que adquieren los productos para satisfacer las necesidades que su actividad organizacional les plantea, bien sea para transformarlos y obtener otros productos o para revenderlos

2.16.3 Estudio de mercado

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

2.16.4 Segmentación del mercado

Significa dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad, es decir, son grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o servicios diferentes. Requisitos de segmentación las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones, estas son:

- a)** Mensurabilidad, quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- b)** Accesibilidad, los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- c)** Sustancialidad, se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.

- d) Accionamiento, tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión.

2.19 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos en síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que las empresas recorren o utilizan para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

2.20 ESTRATÉGIAS DE VENTA

Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia para vender los productos que va a ofrecer, es importante definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia. Las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final. Nunca olvidar las 4P Plaza, Producto, Precio, Promoción y la (quinta P) la personalización o la identificación y siempre hacernos las siguientes preguntas: ¿Cómo se va a vender?, ¿Qué tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, etc.

2.21 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.21.1 Concepto

Según Naresh K, MALHORA (2004), dice: *Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.*

Del planteamiento de la teoría de nuestro autor Malhora podemos decir que la investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor estas son las encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevistas y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes actuales y potenciales.

2.22 DEMANDA

2.22.1 Concepto

Según BACA, Gabriel (2008), dice: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Pág. 17)

Tomando en cuenta la definición del autor podemos opinar que la demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicio, considerando un precio y en un determinado periodo. La finalidad del estudio de demanda es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.

2.22.2 Demanda potencial

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para los que ofrecen pañales descartables, las mujeres embarazadas constituyen una demanda potencial.

La demanda constituye uno de los aspectos centrales de la investigación de mercados para la elaboración de proyectos; el análisis de la demanda pretende cuantificar y determinar las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al producto que queremos entregar u ofrecer ya que es uno de los elementos que nos ayuda a predeterminar los posibles ingresos mediante una adecuada toma de decisiones de acuerdo a los datos que se dispongan en ese momento de producción y ventas ; es decir nos permite darnos cuenta en qué medida podremos vender nuestro producto y que posibilidades de competencia tiene nuestro proyecto.

2.22.3 Demanda real

Es la demanda real o efectiva, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios.

La demanda se clasifica de acuerdo a la estructura del mercado:En relación con su oportunidad, en relación con su necesidad y en relación con su temporalidad.

2.22.4 Demanda actual

Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él.

2.22.5 Factores que afectan la demanda

Los factores que afectan la demanda individual o global pueden definirse a la vez como infinitos o como sujetos a cambios sin notificación previa. Tiene mucho que ver con los gustos y preferencias o apreciaciones que tiene el consumidor de un determinado producto en un momento dado generalmente son: el precio, el color, el modelo, las condiciones económicas; estos factores cambia rápidamente y con frecuencia de manera imprevisible, ya que la persona puede o no comprarlo.

2.22.6 Proyección de la demanda

Es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto.

La proyección de la demanda abarca la vida operacional del proyecto, es decir el periodo de funcionamiento. Con la finalidad de tener mayor certeza en los resultados, la proyección para productos que ya existen en el mercado se efectúa tomando el mismo periodo histórico de la oferta. Se puede proyectar a través de tasas de crecimiento o registro lineal por tazas.

2.22.7 Demanda insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

2.23 OFERTA

2.23.1 Concepto

Según enlace www.altavista.com (2010): *“La oferta es la actitud o conducta seguida por el oferente de los bienes o servicios que van a ser vendidos en el mercado de acuerdo a los diferentes precios, limitado por la capacidad de producción y abastecimiento en período determinado”*

En nuestra consideración de acuerdo a la investigación lincográfica podemos mencionar que se conoce como oferta a la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

La oferta en el mercado está dada por la capacidad instalada o de producción que tiene la empresa ya que busca nivelar volúmenes de producción para satisfacer la demanda en el mercado; este punto trata de conocer quiénes conforman la competencia, que volúmenes se manejan y cómo será la oferta potencial de acuerdo con el comportamiento histórico de la oferta global, número y principales características de los oferentes.

2.23.2 Oferta actual

Es la disponibilidad existente del producto para abastecer la demanda logrado acceder al público y/o servicio de manera que esté se encuentre satisfecho con él producto.

Las posibilidades de incremento en el grado de utilización de la capacidad ociosa de los productores actuales nos permitirán hacer planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada por parte de los productores actuales, analizar los factores influyentes en la evolución previsible de la oferta, examinar los datos sobre la evolución previsible del sistema económicos, cambios en el mercado proveedor, medidas de política económica, régimen de precios, mercado cambiario, factores aleatorios y naturales; de esta manera proyectando la oferta ajustada con los factores anteriores, y obtendremos la oferta futura del bien.

2.23.3 Factores que afectan la oferta

Al igual que en la demanda, e la oferta también existen factores que la alteran. Así tenemos los importantes; el precio del bien, la

disponibilidad de recursos , la tecnología , el precio de las materias primas, la regulación del estado y la competencia , de tal manera que podamos construir una función genérica de oferta de la siguiente forma:

- a) Los precios más altos son más atractivos para los productores, ya que generan mayores ganancias.
- b) Una disponibilidad limitada de factores productivos provocara un efecto contrario en la oferta.
- c) A medida que la técnica para producir un bien se hace más eficiente, la oferta aumenta.
- d) Un incremento en el precio de la gasolina, produce un incremento casi general, en todos los demás insumos, lo que provoca una caída de la producción.
- e) Un impuesto indirecto es considerado como un incremento en los costos y, en consecuencia, la oferta disminuye.
- f) A medida que el número de empresas en una industria aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.

2.23.4 Proyección de la oferta

La proyección de la oferta va a estar en función del crecimiento poblacional y también en función de la demanda y la oferta futura utilizando como base las series históricas de años anteriores que den una tendencia de comportamiento suponiendo que las diversas eventualidades presentes se repitan en el futuro, existen dos métodos dos métodos para proyectar la oferta:

- a) Método del Monto considerando las variaciones porcentuales de series históricas.

$$\text{Fórmula del monto: } C_n = C_o (1+i)^n$$

Dónde: C_n = Oferta Futura

C_o = Oferta histórica

i = Tasa de crecimiento

- b) Método de extrapolación de la tendencia histórica de datos de oferta.

2.24 PRECIO

2.24.1 Concepto

Según KOTLER, Philip / ARMSTRONG, Gary; (2006), dicen: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir, la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

De acuerdo a la apreciación del autor Kotler podemos decir que se le define como precio a la cantidad monetaria a la que están dispuestos a vender, los consumidores a comprar un bien o servicio, es decir, es el resultado de los costos que incurre la empresa para generar un producto, servicio y/o bien, más el margen de utilidad que tiene como política de rentabilidad.

2.24.2 Análisis del precio

Para poder determinar el precio de cualquier tipo de productos se tiene que tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) La base de todo precio es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia.
- b) Se debe de considerar la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país.
- c) Se reacciona de la competencia ante la aparición de un nuevo producto.
- d) La estrategia de mercadeo la cual debe ser introducirse al mercadeo, ganar mercado, permanecer en el mercado, costo más porcentaje de ganancia previamente fijado sin impactar las condiciones del mercado, porcentaje de ganancia sobre la inversión hecha.

2.24.3 Proyección del precio

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas de beneficios.

2.25 LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2.25.1 Definición

Según CERTO, Samuel (2001), dice: *“La administración es el proceso de alcanzar metas, trabajando con y por medio de la gente y de otros recursos”*. (Pág. 6)

De acuerdo a la definición anterior en nuestra deferencia la administración es una de las actividades humanas más importantes desde que los seres humanos comenzaron a formar grupos para cumplir propósitos que no podrán alcanzar de manera individual, administrar ha sido esencial para garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales.

Es el órgano social encargado de hacer que los recursos sean productivos, esto es con la responsabilidad de organizar el desarrollo económico que refleja el espíritu esencial de la era moderna.

2.25.2 Procesos administrativos

El proceso administrativo nos permite planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que desempeñan los miembros de la organización, permite al responsable de una unidad administrativa generar habilidades y estrategias para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminen al cumplimiento de metas para el desarrollo de la empresa, a si también dirigir y controlar sus actividades y los fines que se desean alcanzar.

PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN

| Planeación | Organización | Ejecución | Control |
|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Aclarar, amplificar y determinar los objetivos. ❖ Pronosticar. ❖ Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Subdividir el trabajo en unidades operativas. ❖ Proporcionar facilidades personales y otros recursos. ❖ Agrupar las obligaciones operativas en puestos operativos. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Conducir y retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo. ❖ Motivar a los miembros. ❖ Comunicar con efectividad. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Comparar los resultados con los planes en general. ❖ Evaluar los resultados con los estándares de desempeño. ❖ Comunicar cuales son los medios de medición. |

CUADRO No.7

Fuente: investigación secundaria
Elaborado por: Las Autoras

2.26 CONTABILIDAD

2.26.1 Definición de Contabilidad

Según SARMIENTO, Rubén (2008): *“La contabilidad es la técnica que registra, analiza e interpreta cronológicamente los movimientos o transacciones comerciales de una empresa”*. (Pág. 5).

Tomando en consideración la definición del autor Rubén Sarmiento y nuestros conocimientos adquiridos en el transcurrir de la vida estudiantil podemos decir que la contabilidad proporcionar información de hechos económicos, financieros y sociales suscitados en una empresa u organización; de forma continua, ordenada y sistemática, sobre la marcha y/o desenvolvimiento de la misma, con relación a sus metas y objetivos trazados, con el objeto de llevar cuenta y razón del movimiento de las riquezas públicas y privadas con el fin de conocer sus resultados, para una acertada toma de decisiones.

2.26.2 Importancia de la contabilidad

Permite conocer con exactitud la real situación económico-financiera de una empresa; en cambio cuando no llevamos una contabilidad, no se conoce con exactitud: cuanto se tiene, cuanto nos deben o debemos, cuál es el volumen de compras, ventas, gastos; en definitiva sólo se tiene una idea aproximada de la situación económica de la empresa, o sea en forma empírica.

Para evaluar realmente la importancia que tiene la contabilidad es necesario evaluar la importancia tanto de las superaciones normales de la empresa así como las necesarias para llegar a ciertos objetivos existe una diferencia entre la importancia que tiene desde el punto de vista de utilización de los estados financieros para reunir ciertos requisitos como son a quien les interesan los estados financieros y porque control de las obligaciones a cargo de la empresa.

2.26.3 Objetivos de la contabilidad

- a. Obtener en cualquier momento información ordenada y sistemática sobre el movimiento económico y financiero del negocio.
- b. Establecer en términos monetarios, la información histórica o predictiva, la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que dispone la empresa.

- c. Registrar en forma clara y precisa, todas las operaciones de ingresos y egresos.
- d. Proporcionar, en cualquier momento, una imagen clara de la situación financiera del negocio.
- e. Prever con anticipación las probabilidades futuras del negocio.
- f. Determinar las utilidades o pérdidas obtenidas al finalizar el ciclo económico.
- g. Servir como comprobante fidedigno, ante terceras personas de todos aquellos actos de carácter jurídico en que la contabilidad puede tener fuerza probatoria conforme a Ley.
- h. Proporcionar oportunamente información en términos de unidades monetarias, referidas a la situación de las cuentas que hayan tenido movimiento hasta la fecha de emisión.
- i. Suministrar información requerida para las operaciones de planeación, evaluación y control, salvaguardar los activos de la institución y comunicarse con las partes interesadas y ajenas a la empresa.
- j. Participar en la toma de decisiones estratégicas, tácticas y operacionales, y ayudar a coordinar los efectos en toda la organización.

2.27 CAPITAL DE TRABAJO

Según BACA , Gabriel (2001), manifiesta: “ *Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, desde el punto de vista práctico, está representado por el capital*”

adicional , (distinto de la inversión entre activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos, entonces debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar créditos en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.” (Pag.168)

En nuestra opinión considerando la idea del autor anterior el capital de trabajo vendría a ser todos los activos a corto plazo que tiene la microempresa para iniciar sus actividades durante un tiempo determinado, que nos va a permitir establecer el grado de liquidez o capital de trabajo neto determinado activo circulante menos pasivo circulante, así como también el capital de trabajo bruto de la microempresa, esto es la inversión en activo circulante como efectivo, valores comerciales, cuentas por cobrar e inventario.

2.28 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

El estado de flujo de efectivo es un informe contable que nos permite presentar en forma ordenada el resumen y clasificación de las actividades de operación, inversión y financiamiento de las diversas entradas y salidas de recursos monetarios realizados durante un periodo; tiene el propósito de evaluar o calcular la habilidad de la gerencia para recaudar y usar el dinero; es decir nos ayuda observar los cambios en la situación financiera en términos de liquidez tanto para las actividades de producción o compra y venta de bienes, así como para la recepción y uso de bienes y servicios destinados a la operación del negocio.

2.29 CONTABILIDAD DE COSTOS

BRAVO VALDIVIEZO, Mercedes / UBIDIA TAPIA, Carmita; 2007 dice: *“La Contabilidad de costos es una rama especializada de la contabilidad general, permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de los costos utilizados en la empresa; por lo tanto, determina el costo de la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación que intervienen para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio”.*

Tomando en cuenta la teoría de nuestros autores anteriormente señalados podemos complementar que un sistema de la contabilidad que da a conocer los costos de artículos vendidos, de productos fabricados y de materias primas consumidas. Es el que registra, analiza e interpreta los detalles de los costos necesarios para la elaboración de un artículo o la prestación de un servicio.

2.29.1 Objetivos de la contabilidad de costos

- a. Determinar el costo de los productos elaborados en la empresa a través del control adecuado y oportuno de los elementos del costo.
- b. Controlar y evaluar los inventarios de materia prima, productos en proceso y productos terminados.
- c. Generar información para elaborar presupuestos de ventas y de producción.
- d. Proveer a la gerencia los elementos necesarios para la planeación y toma de decisiones estratégicas de los diferentes costos y volúmenes de producción.
- e. Facilitar de manera oportuna y eficaz servicio de la información con todo lo que tiene que ver con el control y lo relacionado con la

producción; es decir reducción de costos, determinar costos de venta, instalación de maquinaria que mejore el rendimiento y determinar si a la empresa le conviene seguir produciendo cierto artículo.

2.29.2 Fines principales de la contabilidad de costos

- a) Calcular el costo unitario real del producto terminado
- b) Evaluar la inversión y cálculo de utilidades
- c) Conocer la importancia de cada uno de los elementos del costo, lo que permite tomar decisiones acertadas
- d) Fijación de políticas y planeación a largo plazo
- e) Aumentar o disminuir la línea de fabricación

2.29.3 Definición de costo y gasto

2.29.3.1 Costo

Según CHILQUINGA, Manuel (2001) dice: *“Es el conjunto de valores incurridos en un periodo identificado con el producto que se fabrica, este es recuperable al momento de la venta del bien”*. (Pág.10).

De acuerdo a lo antes expuesto por el autor podemos decir que al costo se le identifica como el valor sacrificado para obtener bienes o servicios, mismo que incurre para lograr beneficios presentes y futuros.

2.29.3.2 Gasto

Son los valores que se aplican para cumplir con las funciones de administrar, vender y financiar.

2.29.3.3 Elementos del costo

a) Materiales directos

Elemento básico sometido a un proceso de cambio o transformación.

b) Mano de obra directa

Fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación del bien.

c) Gastos generales de fabricación

Son los egresos efectuados o incurridos con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican.

2.30 INVERSIONES

Según ALMEIDA, Carlos (2005) dice: *“Las inversiones se pueden considerar a la compra de bienes, con la finalidad de obtener un beneficio”*. (Pág. 106)

En nuestra opinión y tomando en consideración lo antes expuesto por el autor la inversión es la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa. Consiste en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto.

2.31 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

2.31.1 Valor actual neto (VAN)

Según MERTON, Rodrigo (2003), dice: *“Este indicador muestra el monto de beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión y considera el valor cronológico del dinero, como su costo de rentabilidad”*. (Pág.157).

De acuerdo a lo antes expuesto por el autor Rodrigo Melton, para nosotras el Valor Actual Neto es un indicador que muestra el monto de beneficios reales que un proyecto aportaría al inversionista privado y considera el valor cronológico del dinero de inversión y de los ingresos que se obtendrá en su operatividad actualizada a una tasa contable o costo de oportunidad.

$$VPN = -I_o + \sum_{t=1}^n \frac{FFP_t}{(1+K)^t}$$

Dónde:

VPN = Valor presente neto

lo = Inversión inicial

t = número del período

$\sum_{t=1}^n$ = sumatoria del primer período (t) hasta el último período (n).

FFP = Flujos de fondos del proyecto

K = tasa de descuento (TMAR)

Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite observar si es o no pertinente la inversión en el horizonte o duración de la misma.

2.31.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Según ALMEIDA, Carlos (2005), Dice: *“La tasa interna de retorno es evaluar el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo”*. (Pág. 109).

En nuestra opinión y tomando en consideración lo antes dicho por el autor Almeida Carlos, la tasa interna de retorno es la propia rentabilidad de un proyecto ya que considera los flujos de caja de los años operativos del proyecto en relación a la inversión inicial requerida.

Formula:

$$TIR = \frac{(VAN (+) - VAN (-))}{Ts - Ti}$$

Dónde:

Ti = Tasa inferior de redescuento

Ts = Tasa superior de redescuento

VAN = Van positivo

VAN = Van negativo

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados de acuerdo a la tasa aplicada de la actualización de la inversión y de los ingresos netos de cada periodo del proyecto.

2.31.3 Razón beneficio - costo

Según JACOME, Walter (2005), dice: *“Este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual se toma en cuenta los ingresos y egresos proyectados del flujo de caja. (Pág.15).*

Tomando en cuenta la definición de Walter Jácome, podemos decir que la razón beneficio/costo es un indicador financiero de importancia ya que identifica los beneficios del proyecto en relación a la inversión inicial que requiere el mismo, para su aprobación deberá ser positivo.

$$\frac{\text{BENEFICIO}}{\text{COSTO}} = \frac{\sum \text{Ingresos Deflactados}}{\sum \text{Egresos Deflactados}}$$

Si el B/C es mayor que 1, tenemos un adecuado retorno, pero si es menor que 1, no hay un adecuado retorno, por lo tanto no es atractiva la inversión.

Si el B/C es igual que 1, significa indiferencia, por lo tanto tampoco es aceptable porque equivale a no haber hecho nada.

2.31.4 Punto de equilibrio

Según HORN GREN, Charles (2007), dice: *“El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa es cero”*. (Pág. 65).

Definiéndolo en otras palabras considerando lo antes expuesto por el autor en su teoría sobre el punto de equilibrio podemos opinar que este nos permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{costo variable/ventas})}$$

Esta herramienta de evaluación gerencial contribuye a cuantificar la conveniencia económica de los proyectos de inversión, apoya el pronóstico de los volúmenes de ventas con los cuales será factible la cobertura de los costos totales y favorecen el diagnóstico de los resultados financieros logrados por la gestión gerencial durante un período de operación.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 EL FRÉJOL GANDUL EN EL MUNDO

En el mercado nacional e internacional se ha incrementado la demanda por nuevos productos agrícolas, esto ha permitido el desarrollo de algunos cultivos no tradicionales dentro de los que se encuentran el frejol gandul o frijol de palo (Cajanuscajan) es una leguminosa arbustiva de hojas alternadas trifolioladas. Se discute sobre si su origen es de África o la India, pero se cultiva hace por lo menos 3 mil años. El Diccionario de la Real Academia Española solo registra las voces guandú y gandul, aunque en algunas partes del Caribe y en nuestro país.

Es importante el consumo de semillas de gandul que se utilizan como alimento tanto en verde, como en seco en muchas comunidades de Centroamérica por su elevado contenido de lisina y metionina. Su consumo es muy difundido en países como Ecuador, es un grano muy utilizado en la culinaria del Caribe y Centroamérica en países como Colombia (Costa Caribe), República Dominicana, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Venezuela, Cuba y en especial en Puerto Rico y Panamá, donde el arroz con gandules (como se conoce en Puerto Rico) o con guandú (como se le denomina en Panamá, donde se prepara con coco) es un plato nacional.

3.1.1 Panamá

La forma usual de comer guandú en Panamá es el resultado de la "fusión" de dos platos caribeños:

- a) El Rice and Beans, que también se suele preparar con otras menestras como cabecita negra, poroto, lenteja.
- b) El arroz con coco.

Cuando el arroz de base es arroz blanco simple, el plato se llama "arroz con guandú". Cuando el arroz base es el arroz con coco, se le llama "arroz con guandú caribeño", y ambos platos tienen a su vez dos maneras de prepararse: una es sencilla, sólo se agrega el guandú fresco al arroz cuando el agua comienza a evaporarse para granear. La otra es sofrriendo el guandú con cebolla, ajo y aceite antes de agregar el agua y el arroz.

En algunos lugares del interior de Panamá suelen referirse a esta legumbre como frijol de palo, aunque el nombre guandú es el más generalizado. Esta planta ofrece dos variedades, el aromático y el no aromático. En los últimos años su presencia se hace más visible en los mercados, la forma usual de adquirirlo es comprándolo al carretillero o vendedor ambulante, que lo vende desgranado y embolsado, al pregón de "guandú fresco y oloroso", aunque algunos vienen ya enlatados, como el Guandú Maggi en sus tres presentaciones: Guandú bien panameño, guandú con coco y guandú con tomate para guacho.

La otra forma de comer guandú en Panamá es en guacho. El guacho es una sopa espesa que lleva ñame, yuca, culantro, arroz, verduras y alguna carne, que puede ser res, rabito de puerco o chicharrón. El guacho se sirve tradicionalmente en una "totuma", plato que se fabrica partiendo a la mitad unos frutos redondos y duros que crecen en el monte. El guacho es lo más parecido al sancocho de guandú con carne salá de la Costa Caribe colombiana, sin embargo, en el guacho, el guandú es sólo un ingrediente, no la base del plato como en la mencionada sopa.

3.1.2 Colombia

El sancocho o sopa de guandú con carne salada es uno de los platos típicos del departamento del Atlántico y de su capital, Barranquilla. Además de los guandules y la carne salada, se prepara con yuca, ñame, plátano maduro y verduras. Este último le da su característico sabor dulzón que contrasta con el sabor un tanto amargo del guandú y el salado de la carne. Es imprescindible un toque de comino. Se acompaña con una porción de arroz blanco o de coco. Algunos, en vez de carne salada, utilizan bocachico frito y a veces también se le añade chicharrón. El guandú empieza a brotar hacia fin de año y alcanza su punto máximo de cosecha en febrero, por lo que el sancocho de guandú con carne salá se considera el plato del Carnaval de Barranquilla.

PRESENTACIÓN DEL FRÉJOL GANDUL



ILUSTRACIÓN No. 1

Fuente: investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

Gandules de Sincé, Sucre, es muy apetecido en los departamentos de Atlántico, Bolívar, Sucre y Córdoba el dulce de guandú. En Sibarco, corregimiento del municipio de Baranoa, se celebra anualmente en enero el Festival del Guandú. En el departamento de Sucre, el guandú se prepara en una sopa similar a la atlanticense, pero sin plátano maduro y en arroz.

3.1.3 República dominicana

Se utiliza en la República Dominicana, como parte de sus comidas típicas. Regularmente, se prepara los gandules guisados, los cuales forman parte del acompañamiento del arroz blanco, con carne guisada ya sea esta pollo, res o cerdo y ensalada verde. Asimismo, a estos gandules guisados se les añade leche de coco, teniendo como resultados unos ricos gandules con coco. También se utilizan los gandules en el típico plato denominado: Moro de gandules.

En Bolivia esta especie es poco difundida se cultiva principalmente en los departamentos de Pando, Beni, y en la región norte del departamento de La Paz pocos tienen conocimiento de que es una especie arbustiva, muy tolerante y rústica a los suelos de la región. Originaria del África bien adaptada primeramente a Centro América y Caribe después al resto del continente.

3.2 ORIGEN Y DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

El gandul es originario de la India donde ha crecido por miles de años. Alcanzo el continente de África hace 2000 años AC o antes, y continuamente una diversidad en el Este de África. Con la conquista y el comercio de esclavos llego hasta América, probablemente en botes por el Atlántico o el Pacífico. Hoy en día crece alrededor de todos los trópicos, pero es más importante en la India y el Este de África. No se conoce si su origen es de la selva, pero a ocurre como un cultivo naturalizado. Se cultiva hace 3 mil años.

En este capítulo se hace conocer el plan de mercado sobre la oferta y demanda del fréjol gandul en el Cantón Ibarra consta también el análisis y tablas de resultados de la entrevista realizada a los agricultores del Valle del Chota y a los comerciantes del mercado mayorista de la ciudad de Ibarra específicamente.

3.3 EL FRÉJOL GANDUL EN ECUADOR

El fréjol gandul en Ecuador es denominado también Guandúl es un producto que no se puede cultivar en cualquier zona del país, por ello son privilegiados los lugares donde se puede cultivar esta gramínea entre ellos tenemos: El Valle del Chota (Imbabura y Carchi), Ventanas (los Ríos), Pedro Carbo (Guayas), ventanas (Quevedo) y Manabí. Es un producto que tiene buena acogida.

Una de las aplicaciones difundidas del gandul en el departamento de en nuestro país es su empleo como abono verde. Se enfatiza que la recuperación de la materia orgánica es el primer eslabón para restaurar la fertilidad del suelo y para ello los abonos verdes son hoy la alternativa más rápida y económica para mejorarlo. La principal finalidad del empleo de leguminosas como abono verde es su alto contenido en nitrógeno, fósforo, potasio y calcio.

En este contexto el gandul se presenta como alternativa de producción para los pequeños productores agrícolas por las cualidades de recuperadora de suelos que presenta esta planta, debido a que durante su ciclo desecha gran cantidad de hojas y flores secas formando una cobertura sobre el suelo, que aporta gran cantidad de biomasa.

El gandul en nuestro país no es muy conocido por la mayoría de los habitantes los agricultores en la actualidad no lo están produciendo como en la antigüedad por la falta de un mercado y publicidad o estrategias de ventas que motiven la producción y un manejo de costos en el mercado.

3.3.1 El fréjol gandul en la provincia de Imbabura y Carchi

En el sector del Valle del Chota donde la producción del gandul es utilizada más para consumo familiar que para comercializar siendo este un producto muy requerido en los mercados por su rol alimenticio y muy buen sabor aproximadamente se encuentran sembradas 225 hectáreas de terreno asociando todas las parcelas de los diferentes agricultores donde se encuentran sembradas cerca de 285 mil cien plantas con una producción de 14 895 bultos anuales. En el valle del chota todos los habitantes cultivan este producto ya que es una planta que prácticamente no necesita de mucho cuidado y es perenne.

3.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La presente investigación fue realizada durante el mes de agosto hasta el mes de septiembre del año en curso; la misma que se efectuó a los agricultores de las comunidades de Valle del Chota, tomando en cuenta como universo (U) 321 agricultores encuestados y el tamaño de la población (N) de 1946 agricultores de las respectivas comunidades, en el cual utilizamos el modelo de la formula (n) tamaño de la muestra. Para esto se tomó referencia los datos de las últimas elecciones Electorales efectuadas el 14 de junio del año 2009 a través del Tribunal Supremo Electoral de los electores Hombres empadronados de 16 hasta 65 años los mismos que se proyectaron al año 2010.

También se efectuó a las comercializadoras del fréjol gandul de las comunidades de Valle del Chota, realizando un censo a todas ellas ya que encontramos solo 10 personas que actualmente se dedican a vender fréjol gandul en las ferias del Juncal para ser distribuidas a sus compradores y los consumidores finales en muchos de los casos.

También realizamos la investigación a los consumidores del fréjol gandul de las comunidades de Valle del Chota, realizando el método de la observación directa dirigida a las señoras amas de casa que se encontraron en el mercado informal que se realiza todos los días lunes y jueves de cada semana en la comunidad del Juncal encontrando a un número de personas de 128 las mismas que fueron encuestadas, tomando en cuenta que concurren señoras amas de casa de los lugares aledaños de este sector.

3.5 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

FÓRMULA (PRODUCTORES)

$$n = \frac{Z^2 (\delta^2) (N)}{(e)^2 (N-1) + \delta^2 Z^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,25) 1946}{0,05^2 (1946 - 1) + (0,25) (1,96)^2}$$

$$n = \frac{1868,9384}{5,8229}$$

$$n = 320,96 \approx 321 \text{ agricultores a encuestar}$$

Dónde:

N = Tamaño de la Población

n= Tamaño de la Muestra

e = margen de error

δ = varianza de la población, es un valor constante equivale a 0,25

Z = Nivel de confianza del 95% que es aceptable (1,96)

FACTOR MUESTRAL

| COMUNIDAD | PROYECCIÓN 2010 | PROPORCIONALIDA% | ENCUESTAS n |
|----------------------|--------------------|------------------|----------------|
| Chota | 109 | 5.6 | 18 |
| Carpuela | 221 | 11.36 | 37 |
| Juncal | 178 | 9.15 | 29 |
| San Vicente de Pusir | 646 | 33.2 | 107 |
| Piquiucho | 126 | 6.48 | 21 |
| Chalguayacu | 169 | 8.68 | 28 |
| Caldera | 179 | 9.2 | 29 |
| Mascarilla | 160 | 8.22 | 26 |
| Pusir Grande | <u>158</u> | <u>8.11</u> | <u>26</u> |
| TOTAL | 1946 | 100 | 321 |

CUADRO No.8

Fuente: TSE

Elaborado por: Las Autoras

3.6 TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

3.6.1 Encuesta realizada a los productores de fréjol gandul en el Valle del Chota

A continuación se muestra la presentación y el análisis de cada una de las preguntas encuestadas a los señores agricultores del Valle del Chota.

PREGUNTA N° 1

¿Usted se dedica al cultivo del fréjol gandul?

CULTIVO DEL FRÉJOL GANDUL

| VARIABLE | F | % |
|----------|-----|--------|
| Si | 321 | 100,00 |
| No | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 321 | 100,00 |

CUADRO No.9

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

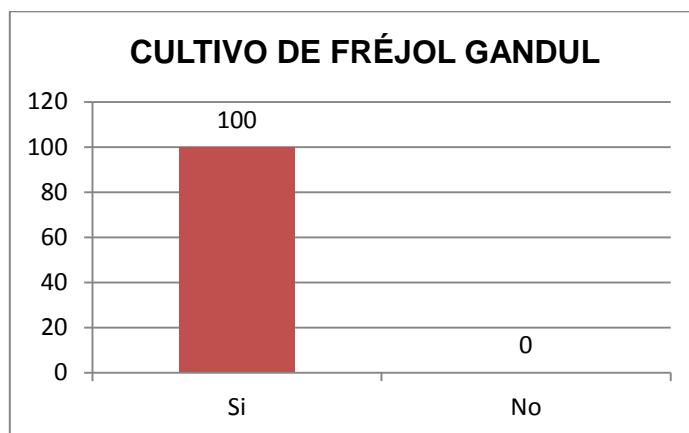


GRÁFICO No. 3

a) Análisis e Interpretación

Como podemos observar la investigación realizada se efectuó a todos los agricultores del valle del chota que se dedican a producir fréjol gandul es por ello que su manifestación fue completamente positiva.

PREGUNTA Nº 2

¿Qué tiempo lleva en el cultivo del fréjol gandul?

TIEMPO DE CULTIVO

| VARIABLE | F | % |
|---------------------|-----|--------|
| 0-5 años | 93 | 28,97 |
| 6-10 años | 44 | 13,71 |
| 11 años en adelante | 184 | 57,32 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No.10

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

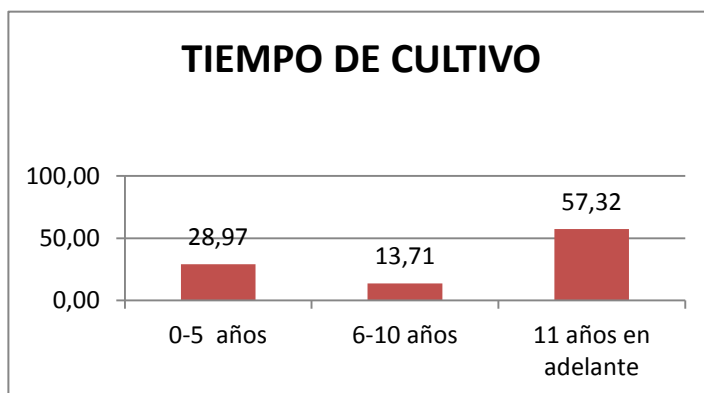


GRÁFICO No.4

b) Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas más del cincuenta por ciento vienen cultivando fréjol gandul, el resto lo han iniciado o lo han retomado ya que en la zona del valle del chota es muy común sembrar este producto, tanto así que nos atrevemos a decir que todas las familias lo cultivan como una tradición puesto que este fréjol se da solo en este sector y no necesita de mucho tratamiento de cultivo y espacio de terreno.

PREGUNTA Nº 3

¿Qué extensión de terreno utiliza para la producción de fréjol gandul?

| EXTENSIÓN DE TERRENO | | |
|------------------------|-----|--------|
| VARIABLE | F | % |
| (-) 1/4 hectárea | 112 | 34,89 |
| 1/4 hectárea | 194 | 60,44 |
| 1/2 hectárea | 15 | 4,67 |
| 1 hectárea en adelante | 0 | 0,00 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No.11

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

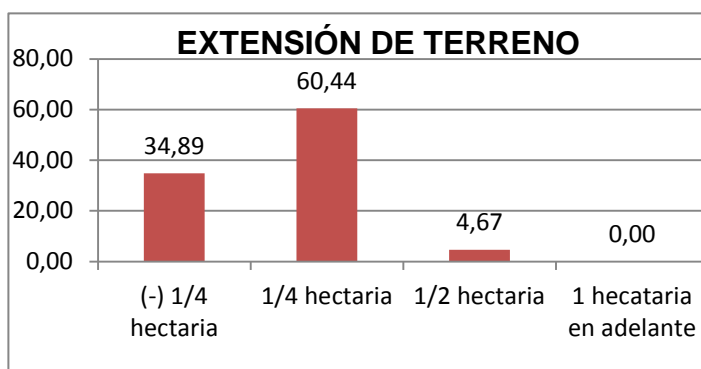


GRÁFICO No.5

c) Análisis e Interpretación

La mayor parte de los agricultores utilizan un espacio de cuarto de hectárea de extensión de terreno destinado al cultivo del fréjol gandul, siendo unos pocos que utilizan la mitad de hectárea y un grupo considerable de agricultores menos de cuarto de hectárea, lo que nos indica que los agricultores no se arriesgan tanto a sembrar puesto que lo utilizan más para consumo familiar que para la venta; siendo otros productos de ciclo corto los que se cultivan en el resto del terreno y por último de los casos no disponen de mucha extensión de terreno.

PREGUNTA N° 4

¿Cuántas plantas de fréjol gandul cultiva en 1/4 hectárea de terreno?

PLANTAS CULTIVADAS

| VARIABLE | F | % |
|--------------------------|-----|--------|
| 50 – 100 | 147 | 45,79 |
| 101- 150 | 56 | 17,45 |
| 151- plantas en adelante | 118 | 36,76 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No.12

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

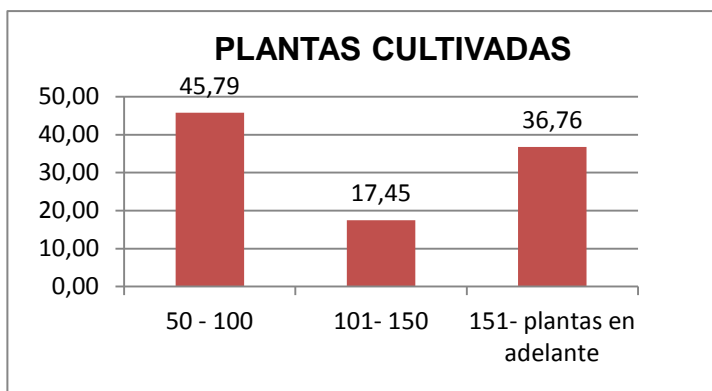


GRÁFICO No.6

d) Análisis e Interpretación

De acuerdo al modo diferente que cada uno de los agricultores opta para sembrar el gandul en cuanto al espacio entre planta y planta se puede manifestar que esto afecta el rendimiento de producción ya que no existe un estándar para determinar el número de plantas que se puede ocupar en determinada extensión de terreno; pero a través de la investigación podemos calcular que un promedio aproximado o más de 50 a 151 plantas.

PREGUNTA N°5

¿Es muy importante tomar en cuenta los factores; clima, tierra y agua para la producción de fréjol gandul?

FACTORES AGROECOLÓGICOS

| VARIABLE | F | % |
|-------------------------|-----|--------|
| Muy importante | 272 | 84,74 |
| Regularmente Importante | 38 | 11,84 |
| Neutral | 2 | 0,62 |
| No tan importante | 9 | 2,80 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No.13

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

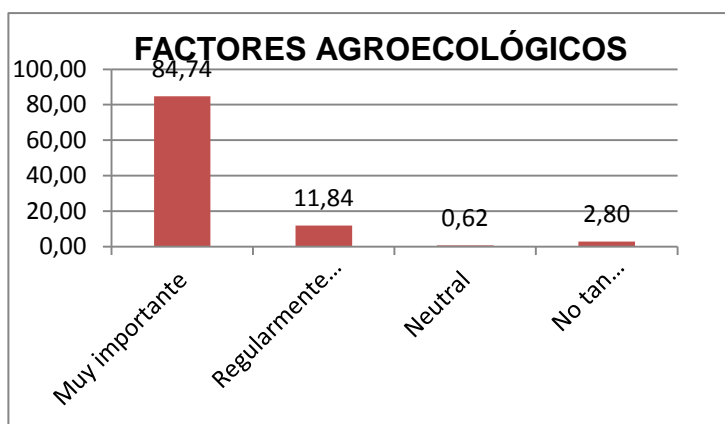


GRÁFICO No.7

e) Análisis e Interpretación

La mayoría de los agricultores consideran que es muy importante tomar en cuenta los factores clima, tierra y agua para la producción del fréjol gandul debido a que este producto no se da en cualquier lugar del país que no cumpla con las condiciones agro ecológicas de clima cálido seco, tierra suelta y agua no abundante; favorables para el sector del Valle del Chota donde se puede cultivar este producto.

PREGUNTA Nº 6

¿Qué tiempo de duración tiene la planta de fréjol gandul?

DURACIÓN DE LA PLANTA GUADUL

| VARIABLE | F | % |
|-----------------------|-----|--------|
| 1 - 5 años | 281 | 87,54 |
| 6 - 10 años | 33 | 10,28 |
| 11 - años en adelante | 7 | 2,18 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No. 14

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

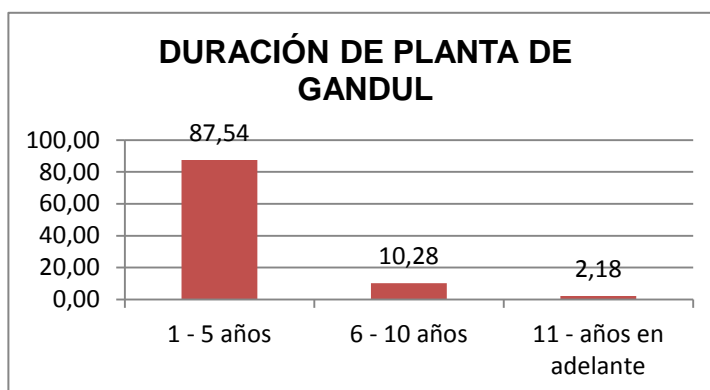


GRÁFICO No. 8

f) Análisis e Interpretación

Según la información recopilada la duración de la planta de fréjol gandul depende mucho del trato o cuidado que el agricultor le dé; generalmente tiene una duración de cinco años asumiendo que hasta esa etapa de su vida va a rendir de manera adecuada, sin dejar de notar que esta planta si el agricultor no la retira seguirá perenne ya que no requiere de mayor cuidado, pero si disminuirá notablemente la producción del mismo.

PREGUNTA N° 7

¿En Qué tiempo empieza a producir la planta de fréjol gandul?

TIEMPO DE PRODUCCIÓN

| VARIABLE | F | % |
|------------------------|-----|--------|
| 3 meses - 6 meses | 300 | 93,46 |
| 7 meses - 10 meses | 21 | 6,54 |
| 11 meses - en adelante | 0 | 0,00 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No. 15

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

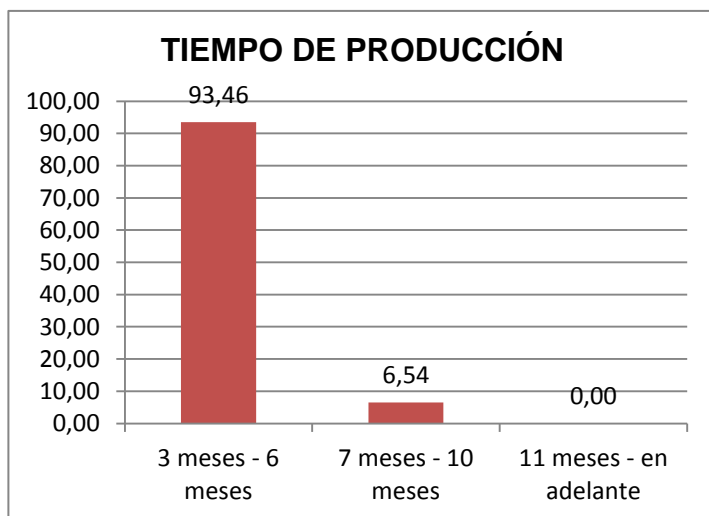


GRÁFICO No. 9

g) Análisis e Interpretación

Tomando en cuenta la manera de cultivo y la dedicación que se le brinde a la planta nuestros encuestados nos dicen que la planta de gandul empieza a producir a partir de los tres a seis meses y a más tardar de siete a 10 meses.

PREGUNTA Nº 8

¿Cada qué tiempo se realiza la cosecha del fréjol gandul?

TIEMPO DE COSECHA

| VARIABLE | F | % |
|-----------|-----|--------|
| Semanal | 284 | 88,47 |
| Quincenal | 31 | 9,68 |
| Mensual | 6 | 1,85 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No.16

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

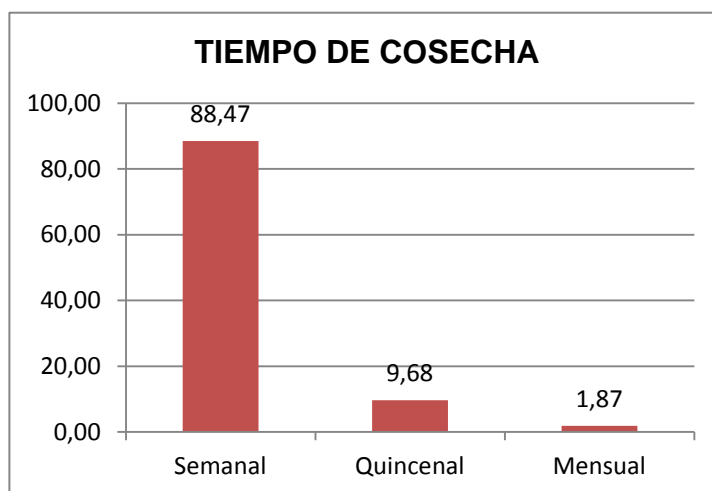


GRÁFICO No. 10

h) Análisis e Interpretación

Como podemos notar en el gráfico anterior la mayoría de los cultivadores de fréjol gandul realizan la cosecha semanalmente o cada ocho como ellos lo manifiestan, considerando que más se utiliza este producto para consumo familiar que para la venta, es por ello que también se cosecha quincenal y mensualmente de acuerdo a la necesidad del consumidor.

PREGUNTA N° 9

¿En qué estado cosecha el fréjol gandul?

ESTADO DE COSECHA

| VARIABLE | F | % |
|----------|-----|--------|
| Tierno | 319 | 99,38 |
| Seco | 2 | 0,62 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No. 17

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

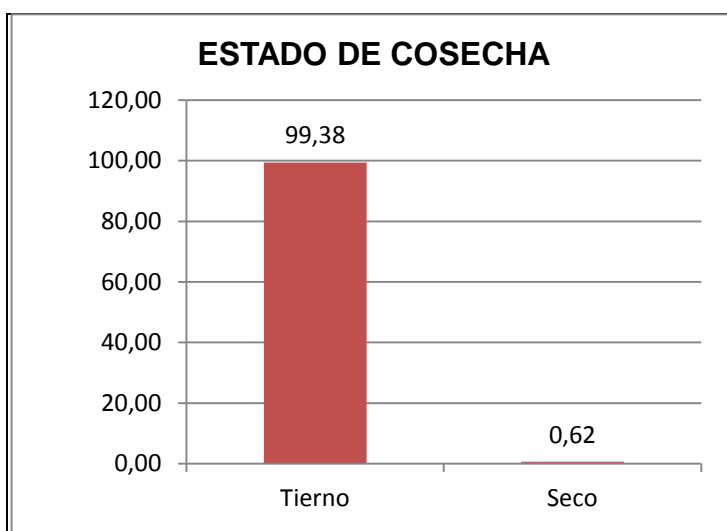


GRÁFICO No. 11

i) Análisis e Interpretación

La mayoría de los agricultores realizan la cosecha del fréjol gandul tierno en estado amarillento ya que es el estado ideal para conservar el buen sabor y preferencias de los consumidores, pero también en vista de que no alcanzan a cosechar todo se ven obligados a consumir en seco y/o utilizarlo como semilla.

PREGUNTA N° 10

¿Cuántos bultos de fréjol gandul produce la 1/4 hectárea de terreno?

CANTIDAD DE PRODUCCIÓN

| VARIABLE | F | % |
|------------------|-----|--------|
| 05 - 10 bultos | 312 | 97,20 |
| 11 - 15 bultos | 9 | 2,80 |
| 16 - en adelante | 0 | 0,00 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No.18

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

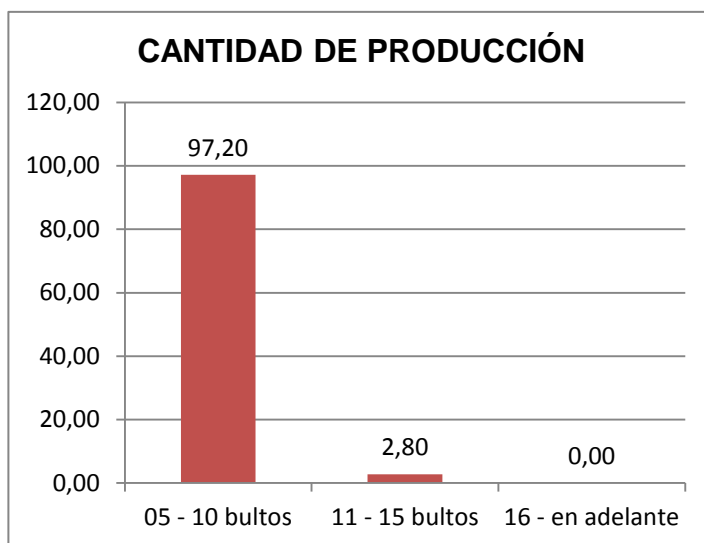


GRÁFICO No.12

j) Análisis e Interpretación

La producción del fréjol gandul es de cinco a diez bultos por cuarto de hectárea de terreno de acuerdo a la producción, también supera los once a diez y seis bultos considerando que un bulto tiene sesenta libra y que los agricultores no disponen de un igual número de plantas sembradas.

PREGUNTA Nº 11

¿En Qué lugar vende el bulto de fréjol gandul?

| LUGAR DE VENTA | | |
|-------------------|-----|--------|
| VARIABLE | F | % |
| Mercado Local | 123 | 38,32 |
| Mercado Mayorista | 56 | 17,45 |
| Otros | 142 | 44,23 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No.19

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

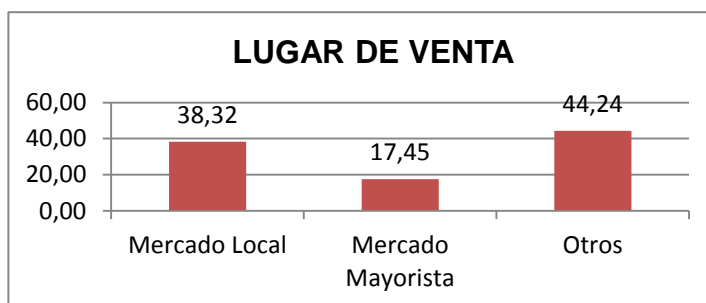


GRÁFICO No.13

k) Análisis e Interpretación

Analizando la situación del fréjol gandul podemos decir que esta gramínea tiene mucha acogida en los mercados pero lamentablemente los agricultores no le han tomado hincapié en cuanto a la comercialización normal de este producto, señalan ellos que al no existir un mercado y asesoramiento que les motive a producirlo con el propósito de destinarlo a la venta como lo hacen con otros productos es allí donde se distribuye directamente a las familias, amigos y conocidos ya sea por el intercambio con otros productos y vendidos a precios bajos sin tomar en cuenta el valor real de una parte de la producción ; y la diferencia venden en la ferias locales como en mercados mayoristas siendo esto en mínima cantidad.

PREGUNTA Nº 12

¿Quién le compra los bultos de fréjol gandul?

ADQUIRIENTES DE GANDUL

| VARIABLE | F | % |
|-----------------------|-----|--------|
| Pequeños Comerciantes | 198 | 61,68 |
| Grandes Comerciantes | 0 | 0,00 |
| Otros | 123 | 38,32 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No.20

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

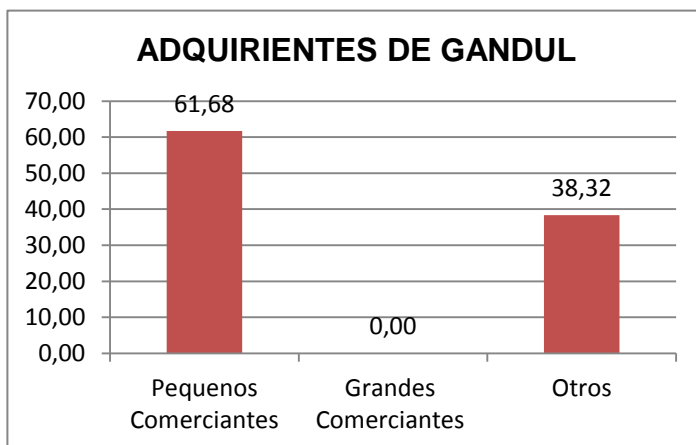


GRÁFICO No. 14

I) Análisis e Interpretación

Como podemos demostrar con la investigación realizada la mayor parte de personas que compran este producto son los vendedores minoristas, no existiendo un mercado potencial de este producto ya que no se expende al por mayor, siendo las personas de la misma localidad las que consumen este producto.

PREGUNTA Nº 13

¿A qué precio vende el bulto de fréjol gandul?

PRECIO DE VENTA

| VARIABLE | F | % |
|----------------------|-----|--------|
| 5 - 10 dólares c/b | 161 | 50,16 |
| 11- 15 dólares c/b | 112 | 34,89 |
| mas de16 dólares c/b | 48 | 14,95 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No. 21

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

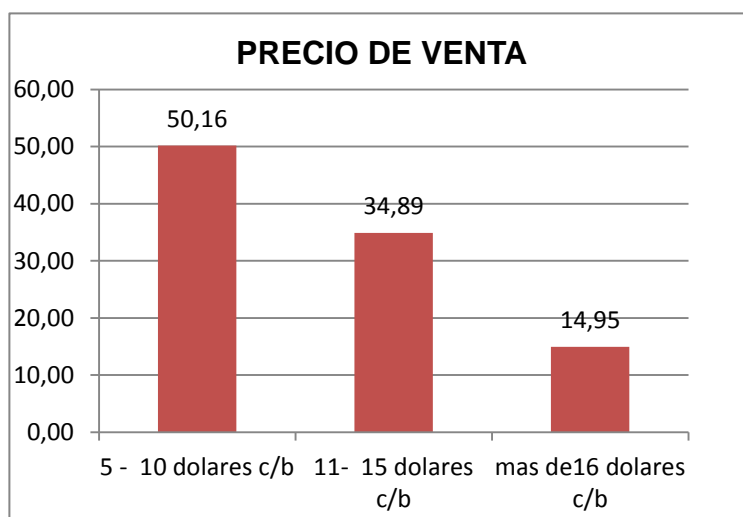


GRÁFICO No. 15

m) Análisis e Interpretación

El precio del fréjol gandul no se encuentra fijo por el hecho mismo de que no existe una definición comercial del mismo y los agricultores lo venden de acuerdo a las circunstancias económicas que ellos se encuentren y según el parentesco que tengan con la persona que les quiere comprar.

PREGUNTA N° 14

¿Cuáles cree usted que son los principales problemas fitosanitarios en la siembra y cosecha del gandul?

| VARIABLE | F | % |
|--------------------|-----|--------|
| Plagas | 270 | 84,11 |
| Enfermedades | 22 | 6,85 |
| Riesgos climáticos | 12 | 3,74 |
| Otros | 17 | 5,30 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No.22

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

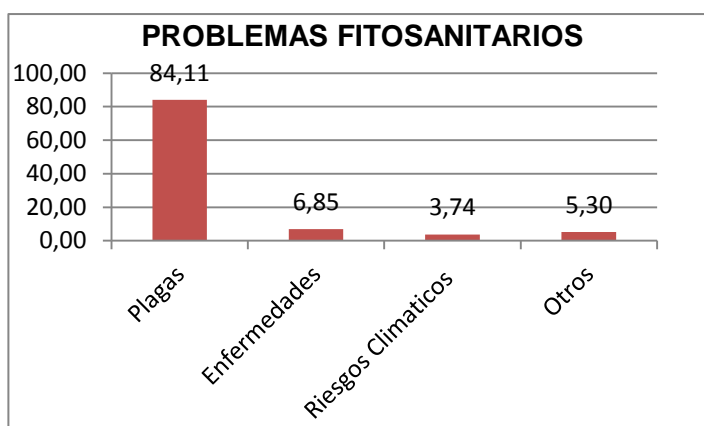


GRÁFICO No.16

n) Análisis e Interpretación

Los agricultores a través de la encuesta realizada nos manifiestan que hoy en día le ha brotado una plaga (gusano llamada royal que es el más frecuente) a la planta de gandul, cosa que no había sucedido años atrás razón por lo que se ven preocupados y creen que llegara un momento en que deberán fumigar las plantas, ya que a pesar de este acontecimiento no se está fumigando; también se presenta los problemas climáticos y enfermedades por el mismo calentamiento global que ha causado trastornos generales en la agricultura.

PREGUNTA N° 15

15.- ¿Aparte de agricultor qué actividad más realiza?

OTRAS ACTIVIDADES

| VARIABLE | F | % |
|----------|-----|--------|
| Artesano | 1 | 0,31 |
| Chofer | 49 | 15,27 |
| Otros | 113 | 35,20 |
| Ninguno | 158 | 49,22 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No. 23

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

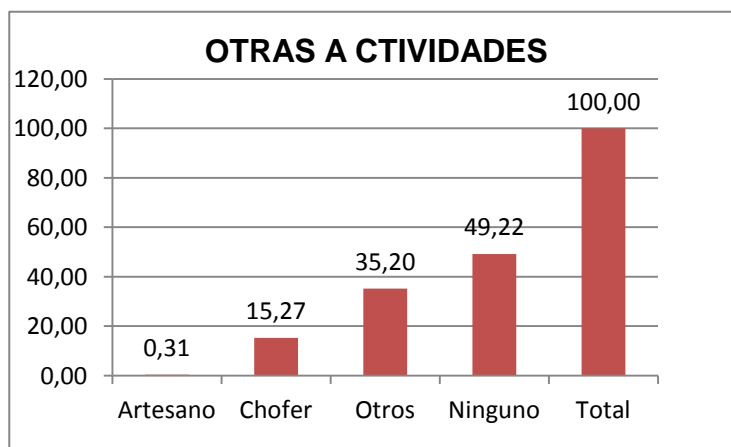


GRÁFICO No. 17

o) Análisis e Interpretación

De los datos que arroja la encuesta podemos observar que aproximadamente el cincuenta por ciento de los agricultores investigados se dedican solo a esta actividad, participando también el treinta y cinco por ciento en otras actividades adicionales como comerciantes, albañiles, deporte entre otras; y con el quince por ciento choferes ya que poseen vehículos de carga pesada para distribución de sus productos a lo largo de los mercados nacionales e internacionales.

PREGUNTA N° 16

¿Estaría usted interesado en trabajar en un proyecto comunitario de producción de fréjol gandul?

| VARIABLE | F | % |
|-------------------|-----|--------|
| Muy Interesado | 220 | 68,54 |
| Algo Interesado | 59 | 18,38 |
| No muy interesado | 42 | 13,08 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No. 24

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

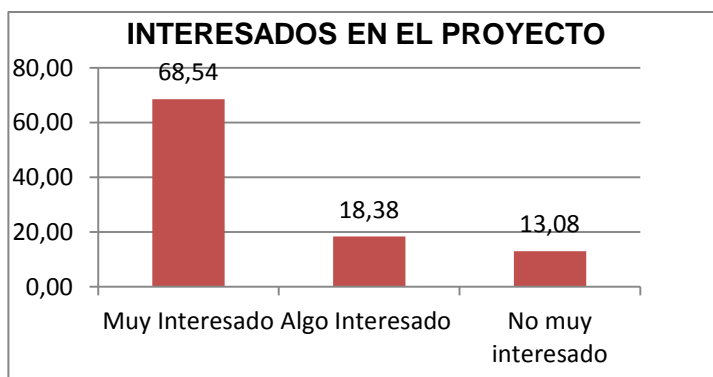


GRÁFICO No. 18

p) Análisis e Interpretación

Al comprender que el fréjol gandul es un producto que disponen todos los agricultores del valle del chota y que se cultiva más para consumo familiar que para comercialización, no les queda nada mal destinarlo para la venta puesto que existe muchos desperdicios ya que no se alcanza a consumir todo y no le han puesto mucho interés comercial por falta de motivación y asesoría, es por ello que el proyecto tiene mucha acogida, sin dejar notar que un grupo se encuentra indeciso en la participación del mismo y cree que lo analizarían según las condiciones de la propuesta.

PREGUNTA N° 17

¿En qué lugar preferiría que este ubicada la microempresa?

UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

| VARIABLE | F | % |
|-----------------------|-----|--------|
| Comunidad de Juncal | 137 | 42,68 |
| Comunidad de Chota | 93 | 28,97 |
| Comunidad de Carpuela | 44 | 13,71 |
| Otros | 47 | 14,64 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No.25

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

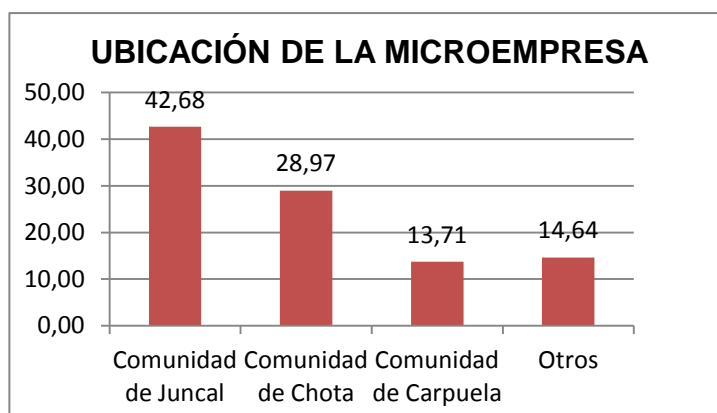


GRÁFICO No.19

q) Análisis e Interpretación

La preferencia de los agricultores para el lugar o comunidad donde se ubicaría la microempresa, sugieren la mayoría en el Juncal puesto que en esta comunidad se realizan las ferias libres de comercio donde se concentran personas de todas partes y por la ubicación mismo también mencionan Chota y Carpuela ya que están ubicadas en la vía panamericana, considerando que el Juncal esta mas central y cercanas para la concentración de las demás comunidades en cuanto a la distancia entre ellas. Entre otras están las personas que prefieren que se ubique en las comunidades donde ellos residen.

PREGUNTA Nº 18

DATOS TÉCNICOS

EDAD

| VARIABLE | F | % |
|----------|-----|--------|
| 16 – 25 | 18 | 5,61 |
| 26 - 35 | 23 | 7,17 |
| 36 – 45 | 177 | 55,14 |
| 46 – 55 | 87 | 27,10 |
| 56 – 65 | 16 | 4,98 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No. 26

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

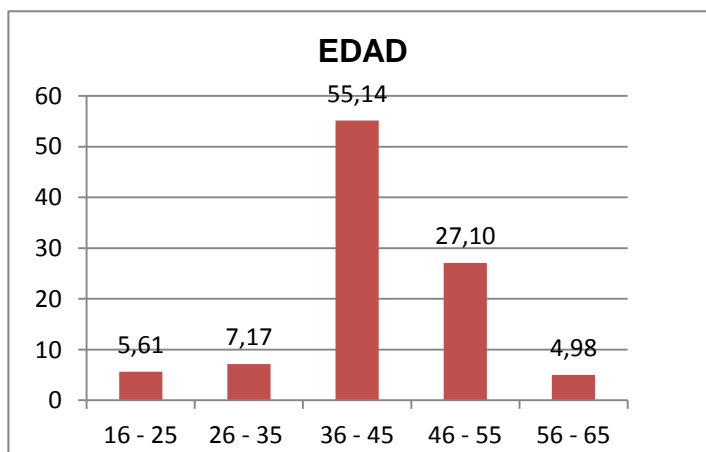


GRÁFICO No. 20

r) Análisis e Interpretación

A través de nuestra investigación podemos considerar que la mayor parte de nuestros encuestados tienen la edad de entre treinta y seis a cuarenta y cinco años; existiendo también personas de todas las edades comprendidas desde 16 hasta 65 años.

PREGUNTA N° 19

NIVEL DE ESTUDIOS

| VARIABLE | F | % |
|---------------------------------|-----|--------|
| Terminado la primaria o menos | 281 | 87,54 |
| Terminado la secundaria o menos | 28 | 8,72 |
| Algunos Años de Universidad | 1 | 0,31 |
| Ninguno | 11 | 3,43 |
| Total | 321 | 100,00 |

CUADRO No. 27

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

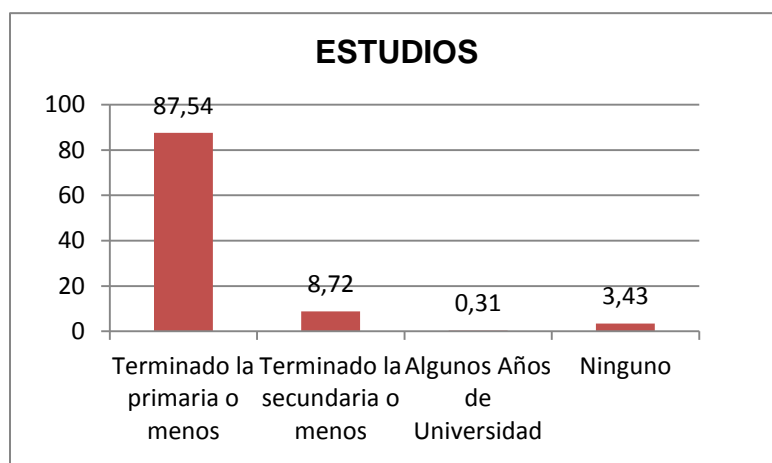


GRÁFICO No. 21

s) Análisis e Interpretación

El gráfico anterior nos muestra que nuestros encuestados, son personas poco privilegiadas en cuanto a haber obtenido un nivel de estudio más avanzado ya que en épocas atrás estos sectores no contaban con escuelas por lo que muchos alcanzaron el primero y segundo año de la primaria por lo menos aprendieron a leer y escribir manifiestan ellos; considerando que a partir de que nuestros futbolistas nativos de estos sectores han dado realce al país por sus labores deportivas, se puede distinguir el avance y desarrollo de estas comunidades, ya que los gobiernos han prestado atención y brindado la ayuda posible para un mejor nivel de vida del sector.

3.20.3 ENCUESTA REALIZADA A LOS COMERCIALIZADORES DE FRÉJOL GANDUL

A continuación presentamos el análisis de las encuestas realizadas a las señoras comercializadoras del fréjol gandul de las comunidades de Valle del Chota.

PREGUNTA Nº 1

¿En qué lugar compra el bulto de fréjol gandul?

| COMPRA | | |
|-------------------|----|--------|
| VARIABLE | F | % |
| Mercado local | 0 | 0,00 |
| Mercado Mayorista | 0 | 0,00 |
| Otros | 10 | 100,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

CUADRO No. 28

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

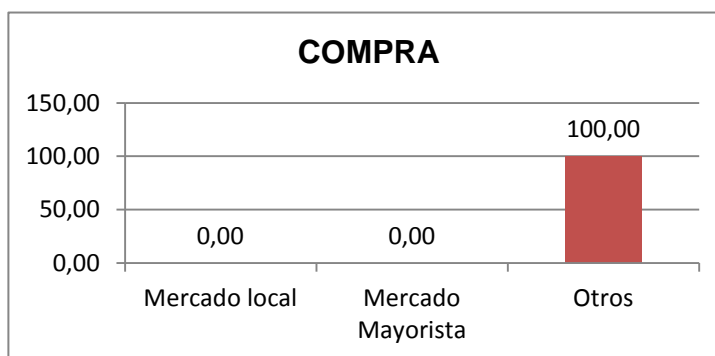


GRÁFICO No. 22

a) Análisis e Interpretación

Como podemos observar el gráfico anterior todas las señoras comercializadoras de fréjol gandul adquieren el producto en los lugares de producción, es decir en los terrenos y en otros casos los señores agricultores los proveen directamente para que ellas lo distribuyan en los mercados.

PREGUNTA Nº 2

¿Cuántos bultos de fréjol gandul compra?

| BULTOS DESTINADOS | | |
|-------------------|----|--------|
| VARIABLE | F | % |
| 1 a 3 | 9 | 90,00 |
| 4 a 6 | 1 | 10,00 |
| más de 7 bultos | 0 | 0,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

CUADRO No. 29

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

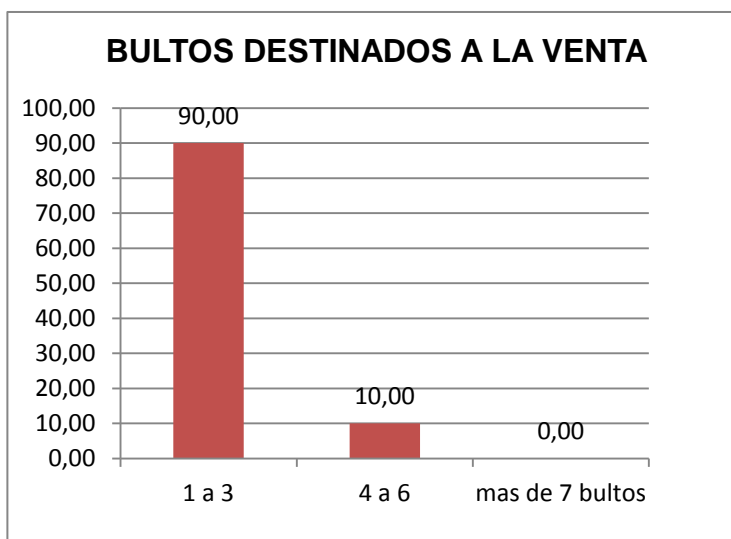


GRÁFICO No. 23

b) Análisis e Interpretación

En vista de que los productores lo destinan más el fréjol gandul para el consumo familiar que para comercializar, es por ello que las comercializadoras adquieren entre uno y máximo seis bultos de este producto; considerando que actualmente está escaso por razones de temporada y falta de intención a las plantas de parte de los cultivadores.

PREGUNTA Nº 3

¿A qué precio compra el bulto de fréjol gandul?

PRECIO POR BULTO

| VARIABLE | F | % |
|-----------------------|----|--------|
| 5 a 10 dólares c/b | 3 | 30,00 |
| 11 a 15 dólares C/b | 4 | 40,00 |
| Más de 16 dólares c/b | 3 | 30,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

CUADRO No. 30

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

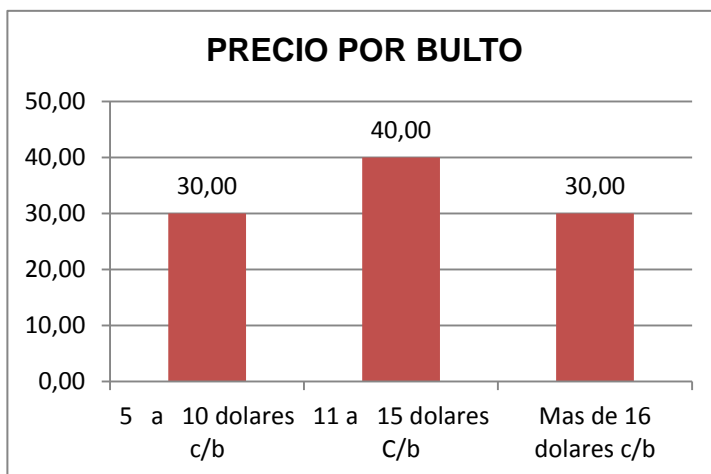


GRÁFICO No. 24

c) Análisis e Interpretación

Como podemos ver no existe un valor fijo de adquisición y compra del fréjol gandul, debido a que los señores productores lo venden de acuerdo a su cosecha, la época, el parentesco o familiaridad de las vendedoras y por el hecho mismo de que el gandul no tiene un estándar comercial; siendo el valor más comercial el de once a quince dólares por bulto.

PREGUNTA N° 4

¿Qué transporte utiliza para la movilización de los bultos de fréjol gandul?

| TRANSPORTE DE MOVILIZACIÓN | | |
|----------------------------|----|--------|
| VARIABLE | F | % |
| Camión | 1 | 10,00 |
| Camioneta | 4 | 40,00 |
| Otros | 5 | 50,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

CUADRO No.31

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

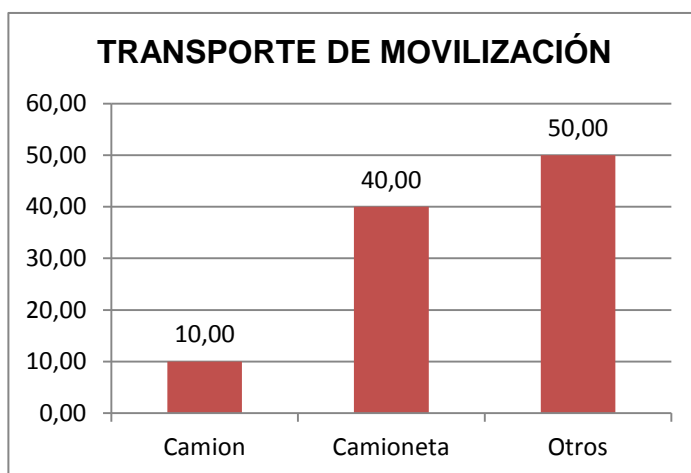


GRÁFICO No. 25

d) Análisis e Interpretación

En vista de que no son muchos los bultos de fréjol que adquieren las señoras comercializadoras para vender nos comentan que utilizan buses, camionetas y camión entre otros medios de transporte.

PREGUNTA Nº 5

¿Cuál es el valor del flete que paga para la movilización de los bultos de fréjol gandul?

VALOR DEL FLETE

| VARIABLE | F | % |
|-------------------|----|--------|
| 0.50 cvos | 10 | 100,00 |
| 1.00 dólar | 0 | 0,00 |
| más de 1.00 dólar | 0 | 0,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

CUADRO No. 32

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

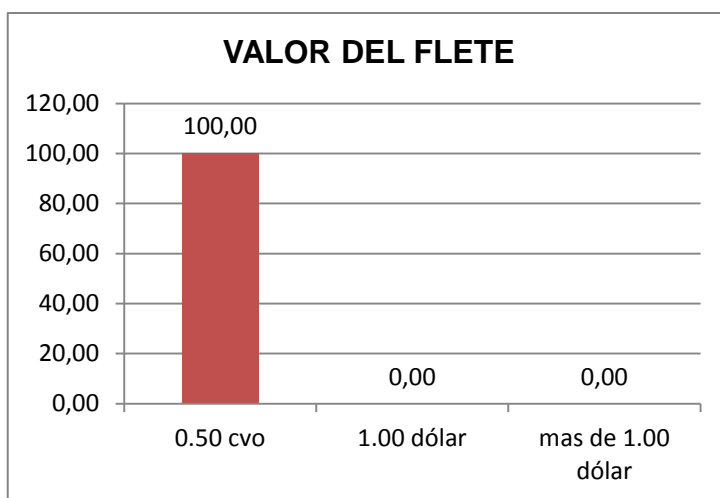


GRÁFICO No. 26

e) Análisis e Interpretación

Como podemos notar el valor es fijo en todas las encuestadas ya que se mantiene una tarifa por bulto que es la que se manejan a nivel de todas las unidades de transporte.

PREGUNTA N° 6

¿Qué envases utiliza para la comercialización del fréjol gandul?

| ENVASE PARA COMERCIALIZAR | | |
|---------------------------|----|--------|
| VARIABLE | F | % |
| Cajas | 0 | 0,00 |
| fundas de costal | 8 | 80,00 |
| Otros | 2 | 20,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

CUADRO No. 33

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

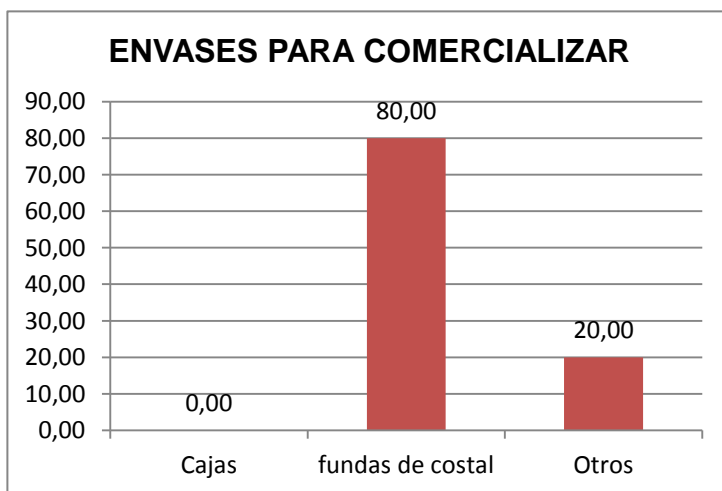


GRÁFICO No. 27

f) Análisis e Interpretación

El ochenta por ciento de las comerciantes utilizan fundas de costal para vender el fréjol gandul y la diferencia otros recipientes como canastas, tinas etc., manejando empíricamente la medida y peso de estas al tanteo.

PREGUNTA Nº 7

¿Qué tipo de fréjol vende más?

| VARIABLE | F | % |
|---------------|----|--------|
| fréjol rojo | 0 | 0,00 |
| fréjol gandul | 7 | 70,00 |
| Arveja | 3 | 30,00 |
| Otros | 0 | 0,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

CUADRO No. 34

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

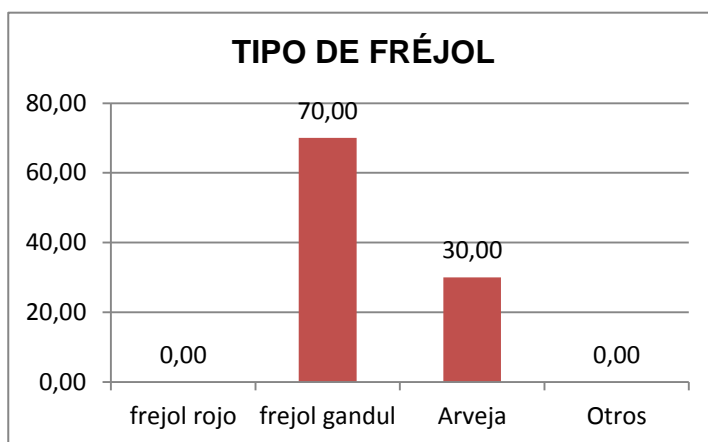


GRÁFICO No. 28

g) Análisis e Interpretación

Considerando que las señoras comerciantes venden solo el fréjol gandul y de vez en cuando arveja nos informan que más salida tiene el fréjol gandul y que sus ventas se ven perjudicadas por la escases del mismo ya que los productores no cultivan adecuadamente contrarrestando las demanda que existe en los mercados y la acogida que tiene este producto.

PREGUNTA N° 8

¿Con qué frecuencia adquiere el bulto de fréjol gandul en el mercado?

| ADQUISICIÓN EN EL MERCADO | | |
|---------------------------|----|--------|
| VARIABLE | F | % |
| todo el tiempo | 0 | 0,00 |
| muy a menudo | 0 | 0,00 |
| A menudo | 0 | 0,00 |
| en ocasiones | 0 | 0,00 |
| difícilmente en Ocasiones | 10 | 100,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

CUADRO No. 35

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

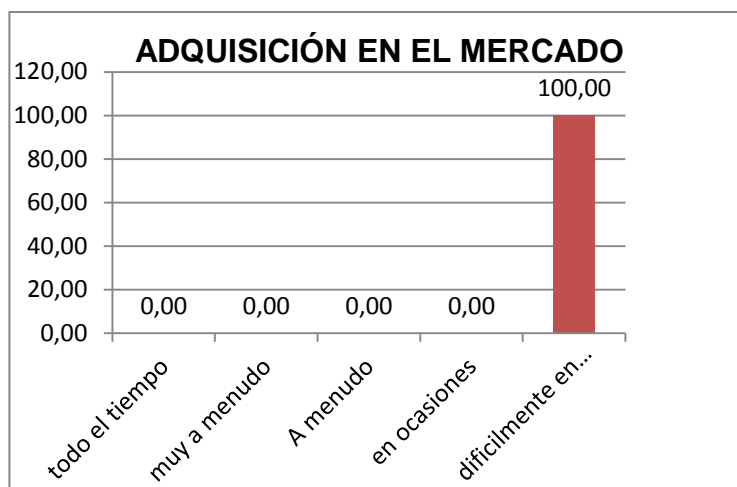


GRÁFICO No. 29

h) Análisis e Interpretación

De los datos que arrojan las encuestas realizadas a las señoras comercializadoras del fréjol gandul se puede apreciar que existe una total escases de este producto en los mercados debido a que no existe plaza, publicidad y precio.

PREGUNTA Nº 9

¿De qué forma prefiere que se comercialice el fréjol gandul?

PREFERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN

| VARIABLE | F | % |
|----------------------------------|----|--------|
| Por medio de supermercados | 1 | 10,00 |
| Por medio de tiendas | 0 | 0,00 |
| Por medios de mercados populares | 9 | 90,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

CUADRO No.36

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

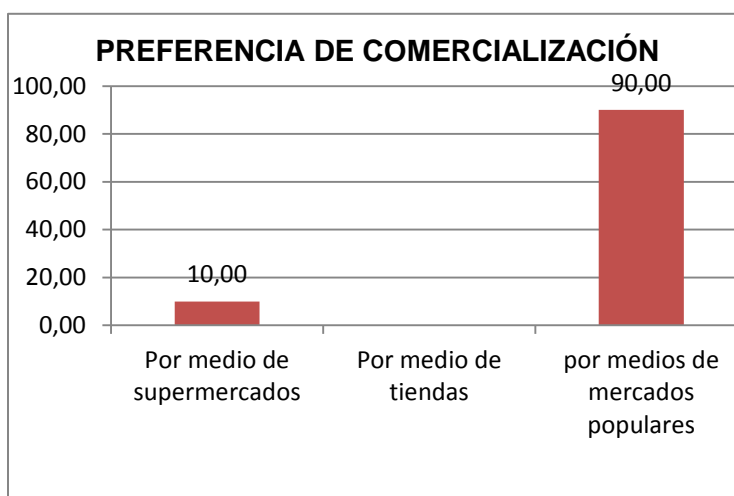


GRÁFICO No. 30

i) Análisis e Interpretación

El noventa por ciento de las personas encargadas de vender fréjol gandul nos dicen que la expansión de este producto debería ser mediante los mercados populares puesto que existe mucha acogida y salida de este producto, de la misma manera el diez por ciento nos comenta al ser el gandul un producto que no requiere fungicidas para su producción existiendo publicidad llamaría mucho la atención a los señores dueños de los supermercados ya hoy en día se promociona mucho los productos orgánicos, naturales y saludables.

PREGUNTA Nº 10

DATOS TÉCNICOS EDAD

| VARIABLE | F | % |
|----------|----|--------|
| 16 – 25 | 0 | 0,00 |
| 26 - 35 | 0 | 0,00 |
| 36 – 45 | 2 | 20,00 |
| 46 – 55 | 8 | 80,00 |
| 56 – 65 | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 10 | 100,00 |

CUADRO No.37

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

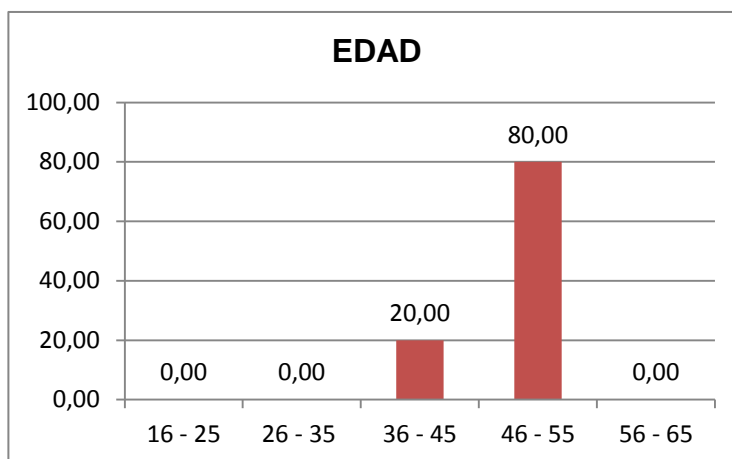


GRÁFICO No. 31

j) Análisis e Interpretación

La edad de las personas que comercializan el fréjol gandul están comprendidas entre 36 a 55 años esto indica que tienen una larga trayectoria en el manejo de ventas especialmente con el conocimiento del mercado y su funcionamiento lo que la gente pide y/o le prefiere.

PREGUNTA N° 11

NIVEL DE ESTUDIOS

| VARIABLE | F | % |
|---------------------------------|----|--------|
| Terminado la primaria o menos | 10 | 100,00 |
| Terminado la secundaria o menos | 0 | 0,00 |
| Algunos Años de Universidad | 0 | 0,00 |
| Ninguno | 0 | 0,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

CUADRO No. 38

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

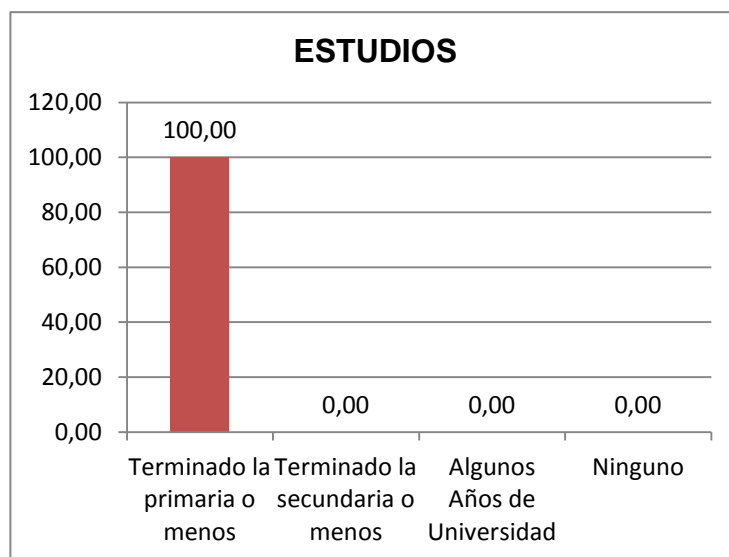


GRÁFICO No. 32

k) Análisis e Interpretación

Como podemos apreciar en el gráfico anterior nuestra investigación refleja un nivel de estudio bajo ya la mayoría ha logrado terminar la primaria o menos considerando que en estas comunidades no existían escuelas razón por la que se quedaron sin culminar sus estudios.

3.20.4 Encuesta realizada a los consumidores de fréjol gandul.

3.20.4.1 Antecedentes

La presente investigación fue realizada durante el mes de agosto hasta el mes de septiembre del año en curso; la misma que se efectuó a los consumidores del fréjol gandul de las comunidades de Valle del Chota, realizando el método del presente estudio, la observación directa dirigida a las señoras amas de casa que se encontraron en el mercado informal que se realiza todos los días lunes y jueves de cada semana en la comunidad El Juncal encontrando a un número de personas de 128 las mismas que fueron encuestadas, tomando en cuenta que concurren señoras amas de casa de los lugares aledaños de este sector.

A continuación se presenta el detalle y análisis de las encuestas realizada a los señores consumidores de fréjol gandul en el Valle del Chota.

PREGUNTA No. 1

¿Conoce usted el fréjol gandul?

CONOCE EL FRÉJOL GANDUL

| VARIABLE | F | % |
|----------|-----|--------|
| Poco | 42 | 32,81 |
| Nada | 15 | 11,72 |
| Mucho | 71 | 55,47 |
| Total | 128 | 100,00 |

CUADRO No. 39

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

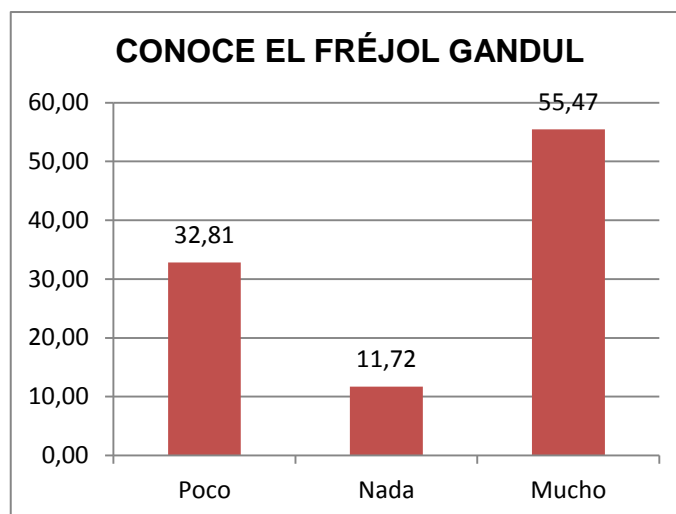


GRÁFICO No. 33

a) Análisis e Interpretación

El fréjol gandul según el gráfico anterior es más conocido por la mayoría de los consumidores, además es el plato típico de las comunidades del Valle del Chota, por cuanto indica que es un producto aceptado en el mercado por las familias que lo consumen.

PREGUNTA No. 2

¿Por qué cree usted que es importante el consumo de fréjol gandul?

IMPORTANCIA DEL CONSUMO

| VARIABLE | F | % |
|----------------------|-----|--------|
| Importante cultural | 12 | 9,38 |
| Buen rol alimenticio | 65 | 50,78 |
| Buen sabor | 51 | 39,84 |
| Total | 128 | 100,00 |

CUADRO No.40

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

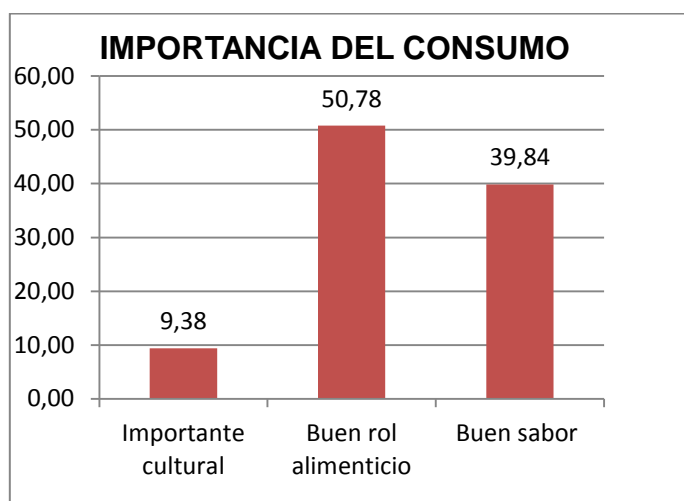


GRÁFICO No. 34

b) Análisis e Interpretación

En el estudio realizado a los potenciales consumidores de fréjol gandul la mayoría manifestaron que es importante el consumo por su buen rol alimenticio, por su buen sabor y porque es importante cultural y además se convierte en el primer potencial de producción en la zona del Valle del Chota.

PREGUNTA No. 3

¿Qué tipo de fréjol consume más?

VARIEDADES MÁS VENDIDAS

| VARIABLE | F | % |
|---------------|-----|--------|
| Fréjol rojo | 49 | 38,28 |
| Fréjol gandul | 37 | 28,91 |
| Arveja | 32 | 25,00 |
| Otros | 10 | 7,81 |
| Total | 128 | 100,00 |

CUADRO No.41

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

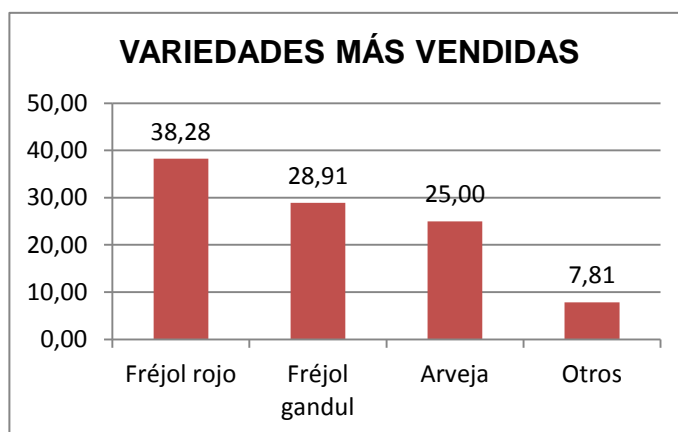


GRÁFICO No. 35

c) Análisis e Interpretación

De acuerdo a las encuestas se puede identificar que la mayor parte de consumidores potenciales compran con más frecuencia el fréjol rojo y en menor cantidad el fréjol gandul, esto indica que todavía no es muy conocido, y la mayoría de las personas desconocen cómo se prepara y los beneficios nutricionales que tiene, por cuanto hace falta realizar más publicidad.

PREGUNTA N.º. 4

¿Usted tiene conocimiento sobre el valor nutricional del fréjol gandul?

VALOR NUTRICIONAL

| VARIABLE | F | % |
|----------|-----|--------|
| Si | 32 | 25,00 |
| No | 96 | 75,00 |
| Total | 128 | 100,00 |

CUADRO No.42

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

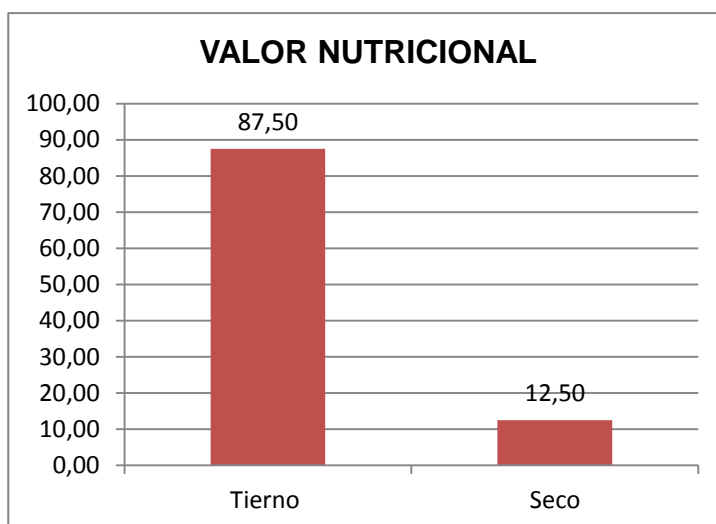


GRÁFICO No. 36

d) Análisis e Interpretación

En el estudio realizado a los potenciales consumidores la mayoría de ellos desconocen el valor nutricional que tiene el fréjol gandul, por lo que se requiere de darlo a conocer ya que este producto contiene proteínas y sería como un complemento más en la alimenta diaria dentro del núcleo familiar.

PREGUNTA N°. 5

5.- ¿En qué estado le gustaría consumir el fréjol gandul?

ESTADO DE CONSUMO

| VARIABLE | F | % |
|----------|-----|--------|
| Tierno | 112 | 87,50 |
| Seco | 16 | 12,50 |
| Total | 128 | 100,00 |

CUADRO No. 43

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

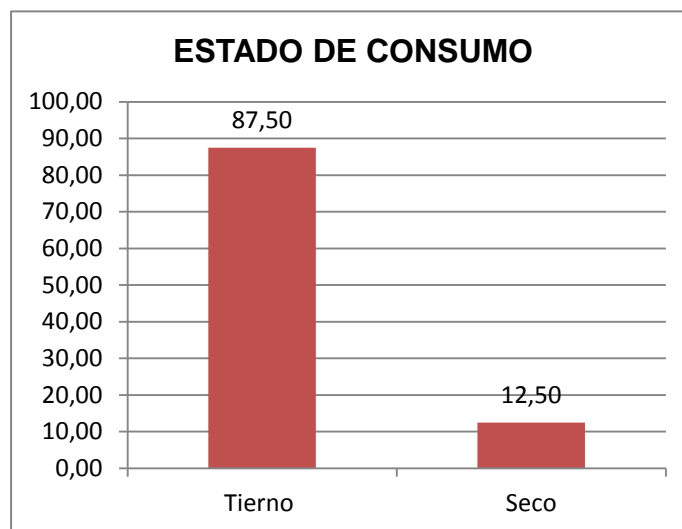


GRÁFICO No. 37

e) Análisis e Interpretación

La cosecha del fréjol gandul la realizan de las dos formas, en tierno y seco, pero el momento de sacar a la venta el producto lo expenden tierno, por cuanto los consumidores lo prefieren consumir tierno.

PREGUNTA N°. 6

6.- ¿En qué lugares compra el fréjol gandul?

LUGARES DE COMPRA

| VARIABLE | F | % |
|-------------------|-----|--------|
| Mercado local | 50 | 39,06 |
| Mercado Mayorista | 5 | 3,91 |
| Otros | 73 | 57,03 |
| Total | 128 | 100,00 |

CUADRO No. 44

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

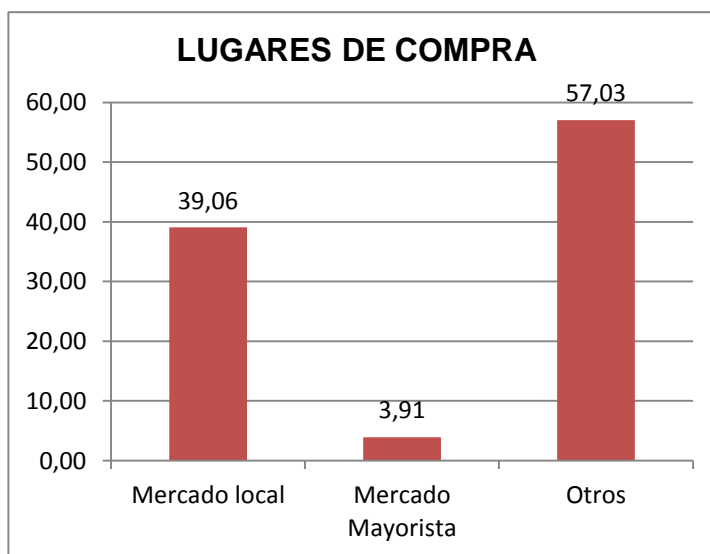


GRÁFICO No.38

f) Análisis e Interpretación

La mayor parte de los consumidores compran el producto directamente a los productores de las comunidades, seguido de las personas que lo adquieren en los mercados locales.

PREGUNTA N°. 7

¿Cuál es el precio de la libra de fréjol gandul en el mercado?

PRECIO EN LIBRA

| VARIABLE | F | % |
|-------------------|-----|--------|
| 0.50 cvos | 23 | 17,97 |
| 1.00 dólar | 97 | 75,78 |
| más de 1.00 dólar | 8 | 6,25 |
| Total | 128 | 100,00 |

CUADRO No. 45

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

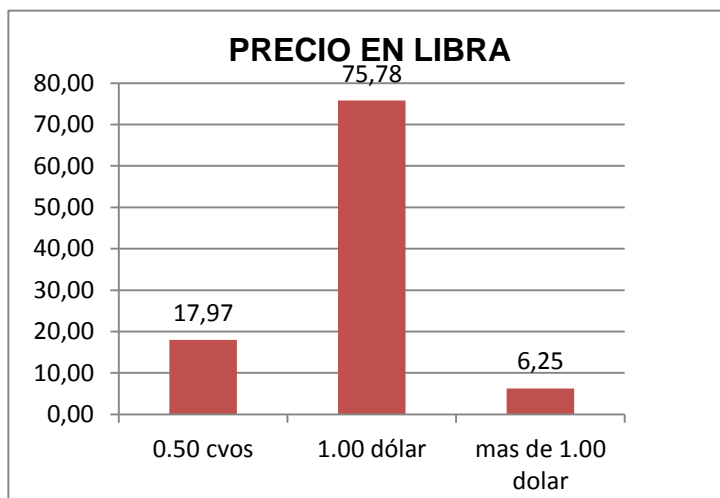


GRÁFICO No.39

g) Análisis e Interpretación

Las respuestas de los encuestados en relación a precios de la libra del fréjol gandul en el mercado indican que adquieren en valores comprendidos entre \$0,50 cvos a \$1,00; por lo que la microempresa para ser competitiva debe proponer un valor que esté por lo menos dentro de los rangos de precios antes indicados.

PREGUNTA N.º 8

¿Con qué frecuencia compra el fréjol gandul en el mercado?

DEMANDA DEL PRECIO

| VARIABLE | F | % |
|---------------------------|-----|--------|
| Todo el tiempo | 13 | 10,16 |
| Muy a menudo | 22 | 17,19 |
| A menudo | 15 | 11,72 |
| En Ocasiones | 49 | 38,28 |
| Difícilmente en Ocasiones | 29 | 22,66 |
| Total | 128 | 100,00 |

CUADRO No.46

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

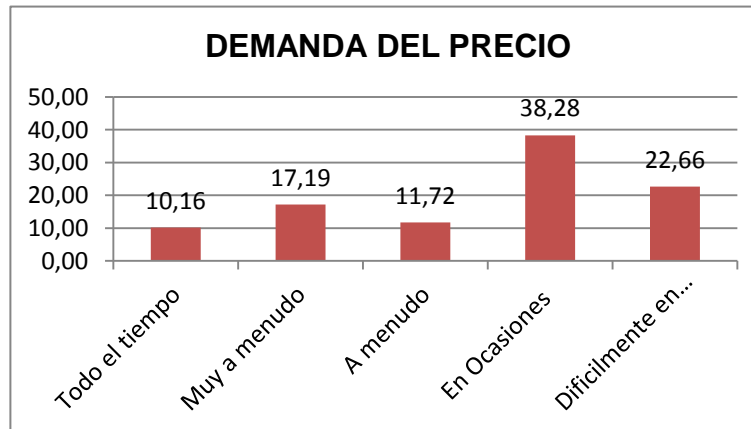


GRÁFICO No. 40

h) Análisis e Interpretación

En la investigación de mercado en lo referente a la demanda del producto, la frecuencia en la compra del fréjol gandul por parte de los consumidores es en ocasiones

PREGUNTA N.º 9

¿Qué cantidad de fréjol gandul consume?

CONSUMO DEL PRODUCTO

| VARIABLE | F | % |
|---------------------------|-----|--------|
| 1 a 2 libras por semana | 98 | 76,56 |
| 3 o más libras por semana | 30 | 23,44 |
| Total | 128 | 100,00 |

CUADRO No.47

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

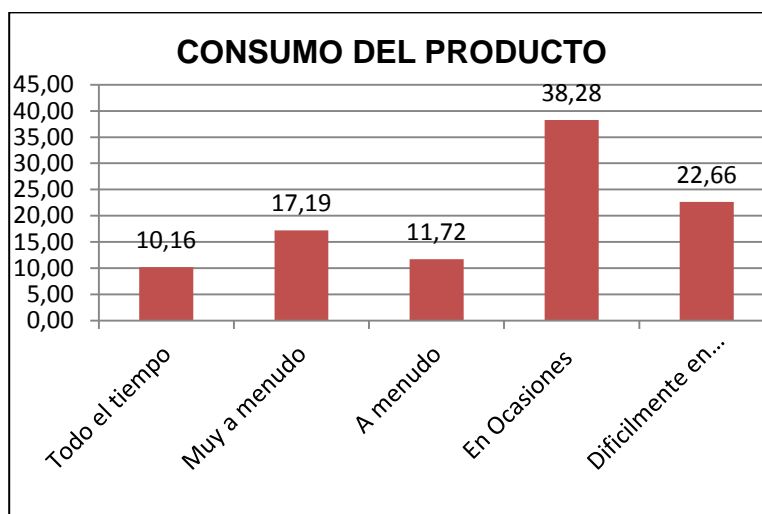


GRÁFICO No. 41

i) Análisis e Interpretación

La mayoría de los consumidores compran el producto en libras para el consumo semanal, además en la mayoría de las familias existe variación en cuanto a su alimentación diaria.

PREGUNTA N°. 10

10.- ¿En qué lugares le gustaría que se expendiera el fréjol gandul?

LUGARES DE EXPENDIO

| VARIABLE | F | % |
|--------------------|-----|--------|
| Supermercados | 27 | 21,09 |
| Tiendas | 18 | 14,06 |
| Mercados Populares | 83 | 64,84 |
| Total | 128 | 100,00 |

CUADRO No. 48

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

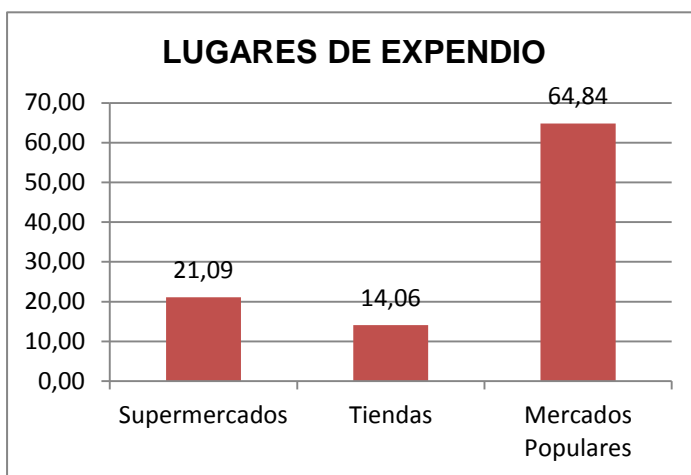


GRÁFICO No.42

j) Análisis e Interpretación

Todos los consumidores consideran que se expendiera el fréjol gandul por medio de mercados populares, porque es el lugar de expendio en donde las personas interesadas acuden más a realizar sus compras.

PREGUNTA Nº. 11

11.- ¿Cuando usted compra un tipo de fréjol influye mucho el costo para que usted elija el producto?

COSTO DEL PRODUCTO

| VARIABLE | F | % |
|-----------------------------|-----|--------|
| Muy influyente | 75 | 58,59 |
| De alguna manera influyente | 37 | 28,91 |
| Ligeramente influyente | 2 | 1,56 |
| No es influyente | 14 | 10,94 |
| Total | 128 | 100,00 |

CUADRO No. 49

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

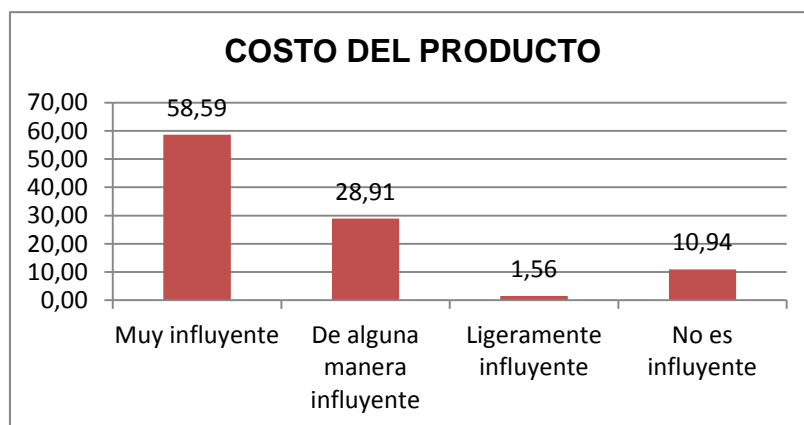


GRÁFICO No. 43

k) Análisis e Interpretación

En lo que respecta a la demanda del fréjol gandul que generalmente es comercializado en bultos, y expendido a los consumidores en libras en un rango de \$0,50 cvos y \$1,00; en comparación a los precios de otros productos, el costo es muy influyente y es aceptado en el mercado por parte de los consumidores.

PREGUNTA N^o. 12

12.- ¿Piensa usted que siempre hay fréjol gandul disponible en el mercado cuando usted lo quiere comprar?

DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO

| VARIABLE | F | % |
|----------------------------|-----|--------|
| Totalmente disponible | 0 | 0,00 |
| Medianamente disponible | 27 | 21,09 |
| Medianamente no disponible | 65 | 50,78 |
| Totalmente no disponible | 36 | 28,13 |
| Total | 128 | 100,00 |

CUADRO No. 50

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

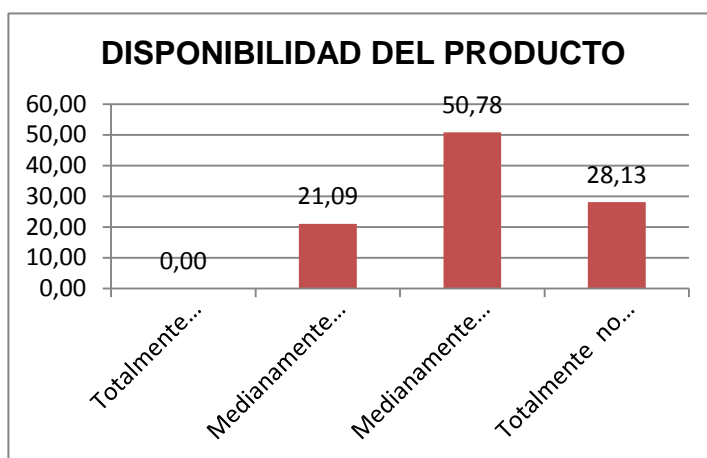


GRÁFICO No. 44

I) Análisis e Interpretación

Se considera que el fréjol gandul no se encuentra disponible, lo que nos demuestra que no hay la suficiente demanda del producto, es decir, no hay mucha producción y los productores lo están consumiendo dentro de las comunidades, lo que implica una escases en los mercados locales.

PREGUNTA N°. 13

13.- ¿Cómo calificaría usted el sabor del fréjol gandul?

CLASIFICACIÓN DEL SABOR

| VARIABLE | F | % |
|----------------|-----|--------|
| Muy agradable | 125 | 97,66 |
| Agradable | 3 | 2,34 |
| Poco agradable | 0 | 0,00 |
| Total | 128 | 100,00 |

CUADRO No.51

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

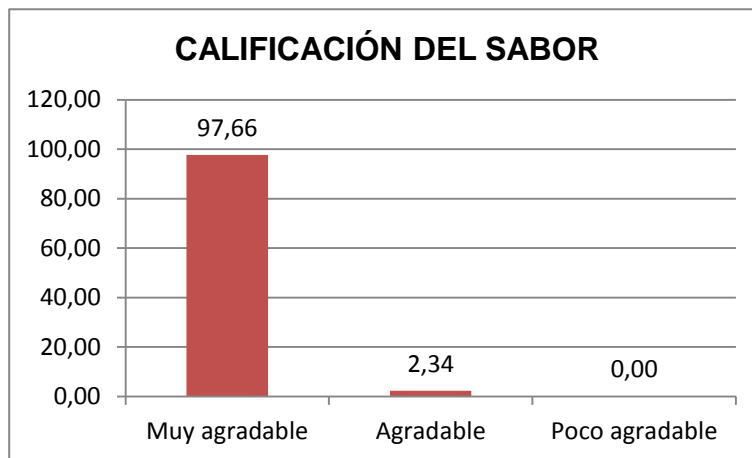


GRÁFICO No.45

m) Análisis e Interpretación

Las personas que lo conocen recomiendan el consumo del fréjol gandul porque tiene muchos beneficios nutricionales, tiene un sabor agradable y contiene proteínas; por lo que se le calificaría con el valor más alto.

PREGUNTA N° 14

14.- ¿Considera usted que el precio del fréjol gandul?

PRECIO DEL FRÉJOL GANDUL

| VARIABLE | F | % |
|------------------|-----|--------|
| Se mantiene | 39 | 30,47 |
| Tiende a la alza | 89 | 69,53 |
| Tiende a la baja | 0 | 0,00 |
| Total | 128 | 100,00 |

CUADRO N° 52

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

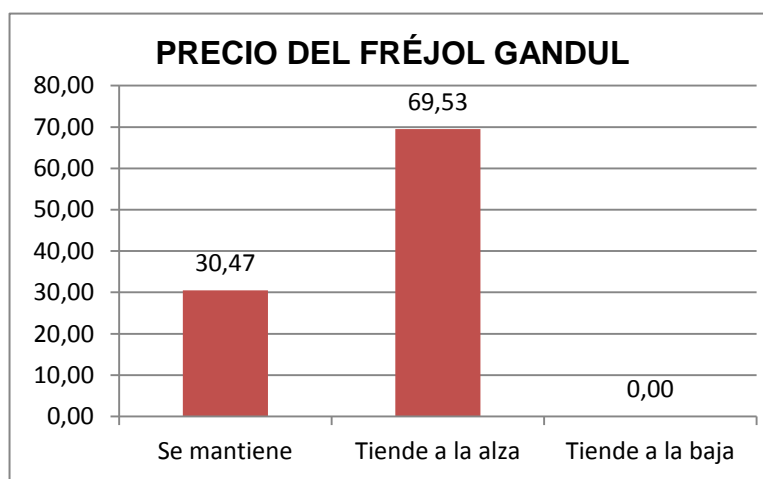


GRÁFICO No. 46

n) Análisis e Interpretación

La mayor parte de los consumidores de fréjol gandul consideran que el precio es aceptable, es decir, que se mantiene y tiende a la alza; lo que indica que por parte de los consumidores no hay rechazo en cuestiones de precios de la libra de fréjol gandul.

PREGUNTA N°. 15

15.- ¿Qué radio escucha con más frecuencia?

FRECUENCIA DE RADIO

| VARIABLE | F | % |
|------------------------|-----|--------|
| Radio Nexus(Pimampiro) | 52 | 40,63 |
| Radio Mira | 0 | 0,00 |
| Radio América | 27 | 21,09 |
| Otros | 49 | 38,28 |
| Total | 128 | 100,00 |

CUADRO No. 53

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

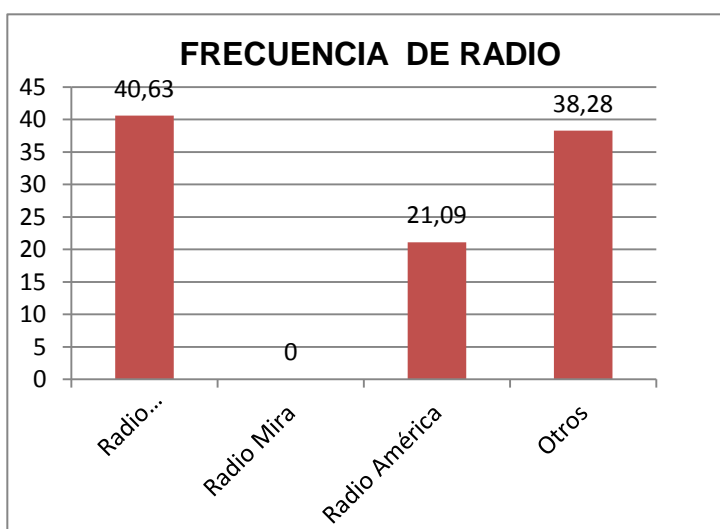


GRÁFICO No.47

o) Análisis Interpretación

De acuerdo a los encuestados escuchan con frecuencia los medios de comunicación que es la radio, por cuanto se considera que hay que aprovechar de los radio escuchas para realizar la publicidad necesaria de este producto, la misma que se lo realizará mediante degustaciones en diferentes sitios de la ciudad.

PREGUNTA Nº 16

DATOS TÉCNICOS

| VARIABLE | F | % |
|----------|-----|--------|
| 16 – 25 | 6 | 4,69 |
| 26 - 35 | 18 | 14,06 |
| 36 – 45 | 29 | 22,66 |
| 46 – 55 | 62 | 48,43 |
| 56 – 65 | 13 | 10,16 |
| TOTAL | 128 | 100,00 |

CUADRO No.54

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

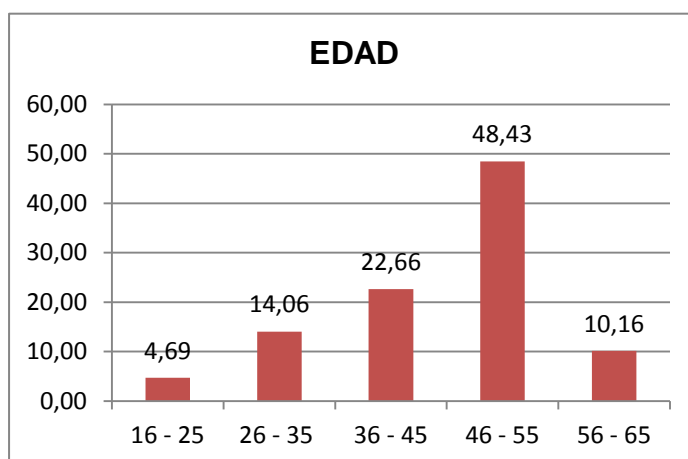


GRÁFICO No.48

p) Análisis e Interpretación

Como podemos notar las personas encuestadas son de todas las edades ya que son las amas de casa que se encontraron en el mercado del Juncal.

PREGUNTA Nº 17

NIVEL DE ESTUDIO

| VARIABLE | F | % |
|---------------------------------|-----|--------|
| Terminado la primaria o menos | 104 | 81,25 |
| Terminado la secundaria o menos | 18 | 14,06 |
| Algunos Años de Universidad | 0 | 0,00 |
| Ninguno | 6 | 4,69 |
| Total | 128 | 100,00 |

CUADRO No.55

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las Autoras

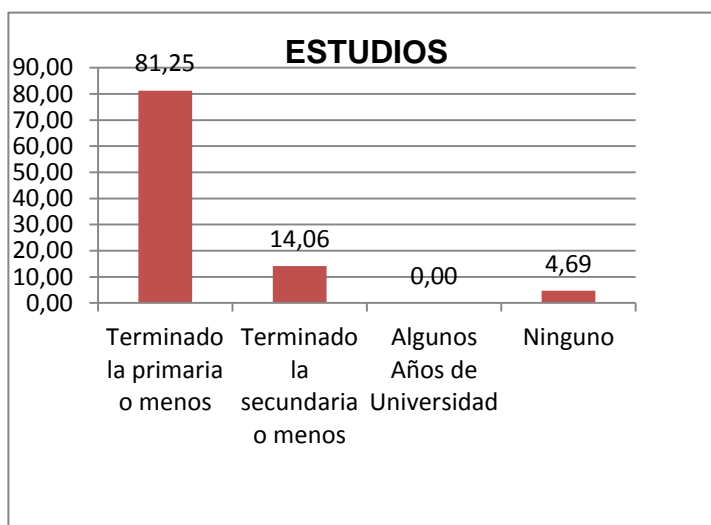


GRÁFICO No. 49

q) Análisis e Interpretación

Mediante la investigación realizada a las señoras amas de casa encontradas en el mercado del Juncal observamos que la mayoría tiene estudios primarios encontrándonos con personas que nunca han estudiado y también otras que pasaron por la secundaria.

3.7 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

De acuerdo a la investigación realizada podemos identificar la demanda de nuestro proyecto que es de 31.718 bultos anuales considerando que aproximadamente el 77% de la población consume un promedio libra y media semanal y la comercialización de acuerdo al 15 % de las personas que se dedican a vender este producto, convirtiéndose estos en los clientes potenciales de la microempresa.

DEMANDA EXISTENTE

| DETALLE | f | %(n) | Población (N) | Promedio (libras) | Libras | Libras Semanales | Libras Mensuales | Libras Anuales |
|--|------------|----------------|---------------|-------------------|--------------|------------------|------------------|----------------|
| ¿Qué cantidad de fréjol gandul consume? | | | | | | | | |
| 1 a 2 libras por semana | 98 | 76,56% | 1.600 | 1,5 | 2.400 | 40 | 160 | 1.920 |
| 3 o más libras por semana | 30 | 23,44% | 490 | 5 | 2.449 | 41 | 163 | 1.959 |
| TOTAL | 128 | 100,00% | 2.090 | | 4.849 | 81 | 323 | 3.880 |
| COMERCIALIZACIÓN | | | | | Bultos | Bultos Semanales | Bultos Mensuales | Bultos Anuales |
| ¿Cuántos Bultos de fréjol gandul compra? | | | | | | | | |
| 1 a 3 bultos | 9 | 90,00% | 282 | 1,5 | 423 | 423 | 1.693 | 20.315 |
| 4 a 6 bultos | 1 | 10,00% | 31 | 5 | 157 | 157 | 627 | 7.524 |
| TOTAL | 10 | 100,00% | 313 | | 580 | 580 | 2.320 | 27.839 |
| TOTAL DEMANDA | | | | | | 661 | 2.643 | 31.718 |

CUADRO No.56

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Se realiza un promedio de libras y se calcula el total dividiendo para 60 libras que corresponden a un bulto.

3.7.1 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó como base el análisis del total de la demanda en bultos anules y en concordancia con el crecimiento poblacional que es del 2.3% anual.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

| PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Fréjol Gandul | 31.718 | 32.448 | 33.194 | 33.957 | 34.738 |

CUADRO No.57

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

3.8 Identificación de la oferta

La oferta se determinó de acuerdo a los bultos producidos según la encuesta realizada a los señores productores del fréjol gandul, como lo indica el cuadro siguiente:

OFERTA

| DESCRIPCIÓN | Personas (n) | Porcentaje | Personas (N) | Promedio Bultos | Bultos |
|--|--------------|---------------|--------------|-----------------|---------------|
| 10.- ¿Cuántos Bultos de fréjol gandul produce la 1/4 hectárea de terreno? | | | | | |
| 05 - 10 bultos | 312 | 97,20% | 1.891 | 7,5 | 14.186 |
| 11 - 15 bultos | 9 | 2,80% | 55 | 13 | 709 |
| 16 - en adelante | 0 | 0 | 0 | | |
| | 321 | 100,00 | 1.946 | | 14.895 |

CUADRO No.58

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

3.8.1 Proyección de la oferta

La proyección de la oferta está en concordancia con el crecimiento poblacional que es de 2,3 %; de acuerdo al cuadro anterior.

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

| PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Fréjol Gandul | 14.895 | 15.238 | 15.588 | 15.947 | 16.313 |

CUADRO No.59

Fuente: Cuadro C4
Elaborado por: Las Autoras

3.9 DEMANDA INSATISFECHA

El fréjol gandul al ser un producto tradicional del Valle del Chota que se lo ha destinado para el consumo familiar, que para la comercialización razón por la cual existe una escases del producto en los mercados y es por ello que nuestra demanda insatisfecha es de más de 16 mil bultos de 60 libras de fréjol gandul anuales. Por lo que la microempresa cubrirá el 60 por ciento de la demanda existente mediante la producción del 10% y la comercialización del 90% que serán los productores los encargados de proveer.

DEMANDA INSATISFECHA

| PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| DEMANDA | 31.718 | 32.448 | 33.194 | 33.957 | 34.738 |
| (-) OFERTA | 14.895 | 15.238 | 15.588 | 15.947 | 16.313 |
| (=) DEMANDA INSATISFECHA | 16.823 | 17.210 | 17.606 | 18.011 | 18.425 |

CUADRO No.60

Fuente: Cuadro C3, C5
Elaborado por: Las Autoras

LA MICROEMPRESA VENDERÁ

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Fréjol Gandul | | | | | |
| Producido | 720 | 960 | 1.008 | 1.058 | 1.111 |
| Comercializado | 9.600 | 10.080 | 10.584 | 11.113 | 11.669 |
| TOTAL | 10.320 | 11.040 | 11.592 | 12.172 | 12.780 |
| PORCENTAJE | 61,34% | 64,15% | 65,84% | 67,58% | 69,36% |

CUADRO No.61

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Nota: La microempresa venderá más del 60 % de la demanda insatisfecha existente.

3.10 PRECIO

De acuerdo a la investigación realizada el precio del fréjol gandul es de 10 dólares por bulto de 60 libras.

PRECIO

| PRECIO BULTO QUE COMPRARA LA MICROEMPRESA | | |
|---|-----|---------|
| 5 - 10 dólares c/b | 161 | 50,16% |
| 11- 15 dólares c/b | 112 | 34,89% |
| mas de 16 dólares c/b | 48 | 14,95% |
| | 321 | 100,00% |

CUADRO No.62

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

3.10.1 Proyección del precio

La proyección de precios se lo realizará de acuerdo a la inflación del último año que es de 4.31%.

PROYECCIÓN DEL PRECIO

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Fréjol Gandul | 10,00 | 10,44 | 10,89 | 11,36 | 11,86 |
| | | | | | |

CUADRO No.63

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. MACRO LOCALIZACIÓN Y MICRO LOCALIZACIÓN

4.1.1 Localización del proyecto

El propósito del proyecto es optar la ubicación más propicia para la creación de una microempresa de producción y comercialización de fréjol gandul en la Zona del Valle del Chota, además este proyecto busca nuevas alternativas de mejorar el nivel de vida e incentivar a los moradores para que incrementen sus ingresos.

4.1.2 Macro localización del proyecto

La macro localización es el sitio del proyecto dentro de una zona o región, provincia o área geográfica, la ubicación de la provincia con relación al territorio nacional, a continuación se especificará el entorno geográfico natural de las provincias.

El proyecto de creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de fréjol gandul, estará ubicado en las Provincia de Imbabura, Cantón Pimampiro, Cantón Ibarra, Parroquias Ambuquí y en la Provincia del Carchi, Cantón Mira, Cantón Bolívar, Parroquias San Rafael, San Vicente de Pusir y los Andes.

UBICACIÓN DE LA PROVINCIA DE IMBABURA Y CARCHI EN EL ECUADOR.



ILUSTRACIÓN No.2

4.2 ESTUDIO DEL SUELO Y EL CLIMA DEL VALLE DEL CHOTA

4.2.1 Suelo del Valle del Chota

El suelo muestra gran variedad de aspectos, fertilidad y características químicas en función de los materiales minerales y

orgánicos que lo forman. El color es uno de los criterios más simples para calificar las variedades de suelo. La regla general, aunque con excepciones, es que los suelos oscuros son más fértiles que los claros. La oscuridad suele ser resultado de la presencia de grandes cantidades de humus. A veces, sin embargo, los suelos oscuros o negros deben su tono a la materia mineral o a humedad excesiva; en estos casos, el color oscuro no es un indicador de fertilidad.

Según el diagnóstico realizado para la ejecución del proyecto se encuentra predominando el tipo de suelo: arena arcilloso. Ya que este suelo es bien drenado, no es húmedo en exceso y es fértil, ideal para la planta del fréjol gandul.

4.2.2 Clima

Conjunto de condiciones atmosféricas que caracterizan una región". El Valle del Chota en general tiene el clima cálido seco. La temperatura promedio anual es de 18 a 28°C con una precipitación promedio de 500m.m. anual, situándose entre los 1.800 y 3.000m sobre el nivel del mar.

4.2.3 Vegetación

En esta población por su clima y por su suelo los productos que se cultivan son: fréjol, yuca, tomate riñón, fréjol gandul, pimiento, cebolla paiteña, caña de azúcar, vainita, papaya, pepino, entre otros.

4.2.4 Topografía

Presenta una topografía del 1 a 5% de inclinación.

4.2.5 Fuentes Hídricas

Está dotado del servicio proyecto de riego Ambuquí en la parte plana y las Comunas de la parte alta de la cabecera parroquial (Ambuquí), por acequias de riego provenientes de vertientes que se originan en las montañas.

4.3 SITUACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA DEL VALLE DEL CHOTA

Se considera que la población económicamente activa es del 80% de los habitantes que está en capacidad de trabajar, es importante anotar que la mayoría de los niños luego de asistir a la escuela, ayudan a sus padres en las labores agrícolas especialmente en cuidar y pastorear los animales.

4.3.1 Situación social

a) Ocupación

Los habitantes de las comunidades del Valle del Chota se dedican principalmente a realizar labores agrícolas en tierras de su propiedad. La mano de obra se ve concentrada en las labores de siembra y cosecha, el resto del tiempo se dedican a realizar trabajos en otros lugares (jornaleros).

El comercio es otra de las fuentes de la base de la economía del Valle del Chota, puesto que las señoras madres de familia trabajan en los diferentes mercados del país ofreciendo variedad de productos de ciclo corto como: fréjol, tomate riñón, yuca, cebolla paiteña, pimiento etc.; frutas como: papaya, caña de azúcar, aguacate, plátano, mango, ovos, entre otras. También distribuyen productos de Ipiales (Colombia) y Perú al país.

En cuanto a los artesanales ha cobrado gran importancia siendo muy apreciados los trabajos de máscaras elaboradas en arena de arcilla especialmente en las comunidades de Mascarilla y Carpuela donde se está expandiendo a nivel nacional e internacional.

b) Educación

Estas comunidades cuentan con escuelas con un promedio de 80 alumnos por cada una, unidocentes y pluridocentes la mayoría de los habitantes han cruzado la instrucción primaria pero también existe analfabetismo, sobre todo en las personas mayores.

c) Migración

La migración del campo a la ciudad es causada por la defectuosa distribución de la tierra, falta de infraestructura, falta de créditos oportunos y bajos intereses por parte del Banco Nacional de Fomento, falta de presencia de organismos internacionales, ONG`S, que se dediquen a crear programas de desarrollo comunitario y proyectos productivos.

La migración en este sector es exagerado por lo que pretendemos frenar este fenómeno mediante la instalación del proyecto estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización del fréjol gandul en el Valle del Chota, el mismo que permite la generación de múltiples plazas de trabajo.

d) Atractivos Turísticos

La Zona del Valle del Chota cuenta con algunas atracciones turísticas como: El evento cultural “Carnaval Coangue” que se desarrolla en el mes de febrero a orillas del río Chota; teniendo gran acogida de personas nacionales e internacionales y la Feria Afro Choteña que se realiza en la ciudad de Ibarra el 3 de octubre día del Negro, entre otras.

e) Salud

Esta área dispone de subcentros de salud del Ministerio del ramo y Seguro Social Campesino donde acuden a hacerse atender de enfermedades que con frecuencia son carenciales, parasitarias e infecciosas.

f) Seguridad Social

En lo que se refiere a seguridad Social, los comuneros no disponen de ningún seguro que les permita protegerse contra riesgos.

g) Organización

Los moradores se encuentran agrupados en comunidades, asociaciones y cooperativas agrícolas, formas de organizaciones que les permite obtener servicios a través de los trabajos colectivos llamados vulgarmente mingas.

h) Vivienda

Sus viviendas están construidas de adobes y tejas y en algunas casas de bloques y ladrillos.

4.3.2 Situación de infraestructura

a) Caminos

Esta carretera es de primer orden, ya que el Valle del Chota está atravesado por la panamericana Sur – Norte que conduce al vecino país Colombia, pero también encontramos carreteras de segundo y tercer orden.

b) Transporte

Existen cooperativas de transportes que circulan de Quito a Tulcán, también la Cooperativa Oriental Ibarra-Pimampiro, Valle del Chota, Mira, Ibamonti etc.

c) Energía Eléctrica

Todas estas comunidades disponen de energía eléctrica.

d) Abastos de Agua

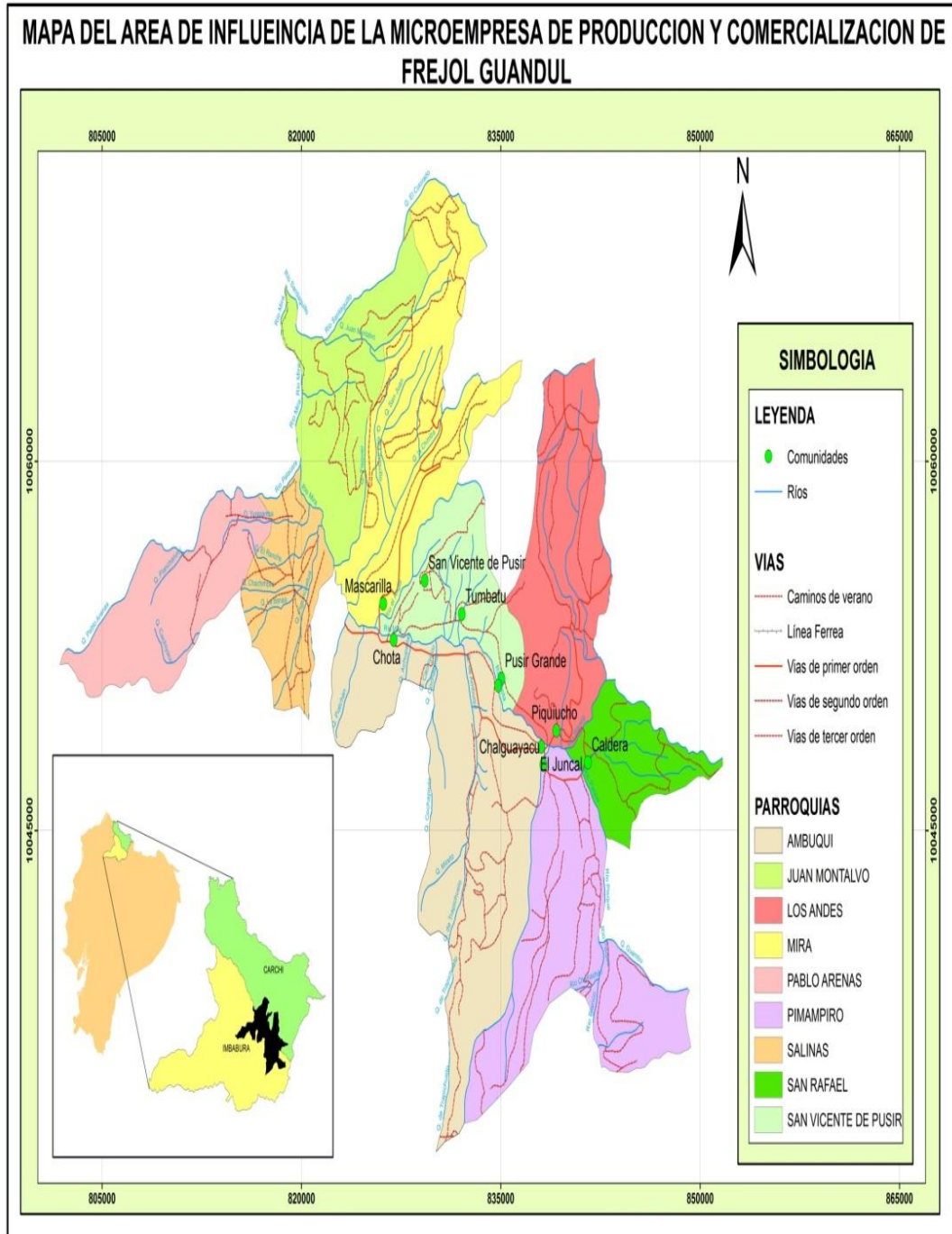
Nacen de vertientes originarios en las partes altas, luego el agua es depositada en los tanques de captación y distribución a las comunidades por medio del sistema de agua entubada que utilizan para el consumo doméstico.

4.4 MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La micro localización se refiere a las condiciones específicas o particulares que permite fácilmente establecer el lugar donde va a tener efecto el desarrollo del proyecto.

El Proyecto que consiste en la creación de una microempresa de producción y comercialización de frejol gandul están ubicada en la Provincia de Imbabura, en la Zona del Valle del Chota en la comunidad de El Juncal, lugar donde se ubicara la infraestructura de la microempresa, ya que según nuestra investigación es el lugar adecuado y donde todos nuestros clientes y proveedores van a poder concentrarse con facilidad y conveniencia.

MAPA DEL ÁREA DE INFLUENCIA



ILUTRACIÓN No.3

CROQUIS DE LA UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

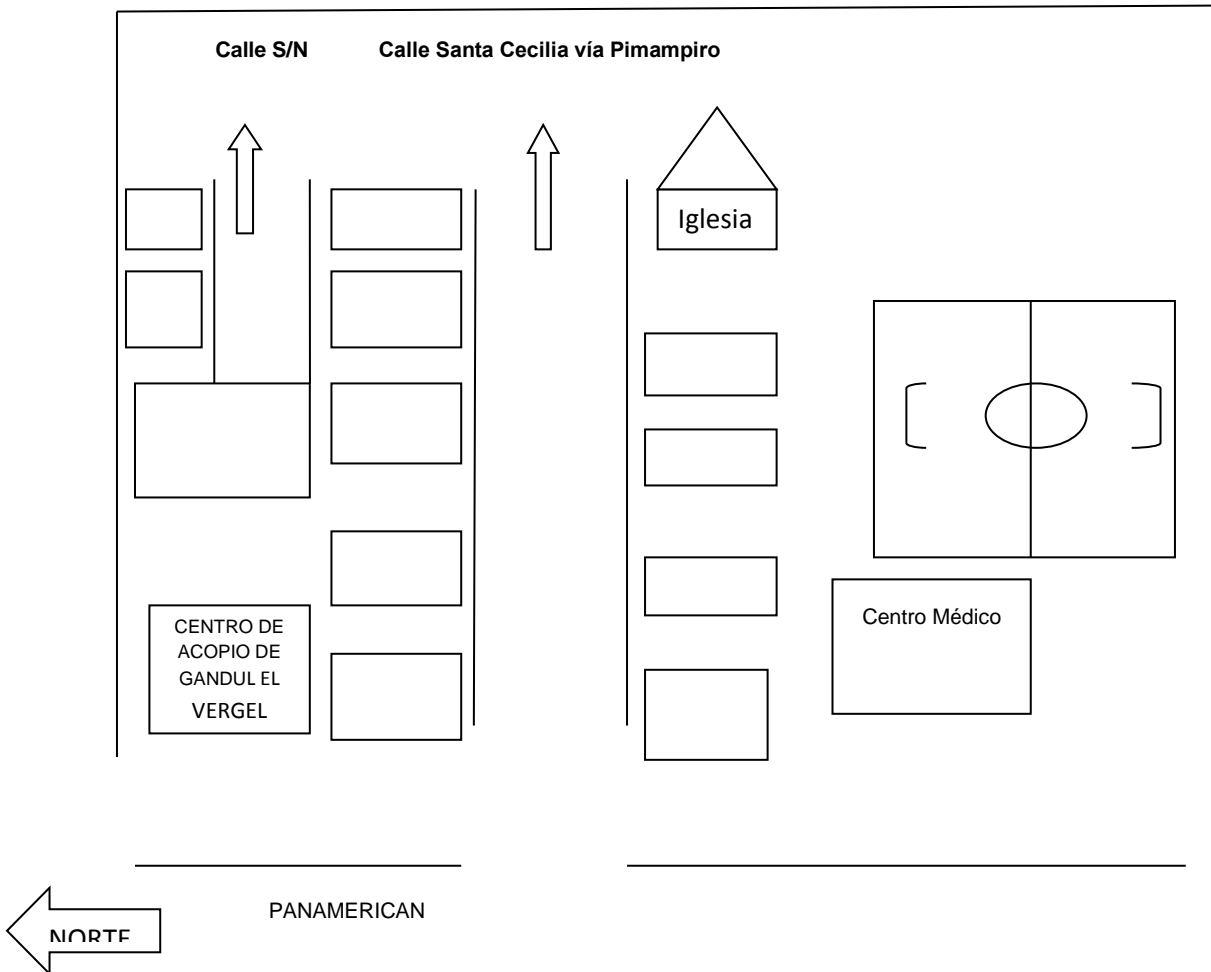


ILUSTRACIÓN No.4

4.5 LA MICROEMPRESA

La Microempresa se denominará “Centro de acopio de Gandul el Vergel”.

4.5.1 Nombre y razón social

La razón social se denomina “Centro de acopio de Gandul el Vergel” la misma que estará manejada de acuerdo a las normas políticas y reglamentos que dicta la ley en cuanto a la microempresa; y en

concordancia a lo prescrito con la ley vigente de la propiedad intelectual de los derechos sobre marcas, nombres comerciales de las sociedades bajo su control que incluyan logotipos, siglas etc., mismos que se encuentran registrados en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.

4.5.2 Titularidad de propiedad de la microempresa

a) Constitución

Según el objeto que persigue la empresa se constituye como microempresa de transformación y comercialización; para su legal constitución se requiere seguir con los siguientes procedimientos:

b) Minuta de constitución

Mediante un escrito redactado por un abogado se establece el pacto social de la organización, el mismo que incluye los siguientes procedimientos:

- Redacción de estatutos
- Designación de representantes legales
- Duración de los cargos de los representantes y sus dependencias
- Delimitación de funciones

c) Representante legal

Puede ser ocupado por cualquier persona que ejerza la representación de la sociedad micro empresarial. Pudiendo ser: accionistas, socios y presidente.

d) Registro único de contribuyentes

Una vez constituida legalmente la sociedad, se procede a solicitar al SRI, el RUC previo la presentación de los siguientes documentos:

- Cédula del representante legal
- Certificado o nombramiento del representante legal de La Microempresa
- Estatutos
- Copia del certificado de votación
- Recibo de pago de agua, luz o teléfono

4.6 TIPO DE MICROEMPRESA

La microempresa es de tipo privado, de acuerdo al origen de las inversiones o las acciones de los socios, pertenecerán al sector agrícola por el hecho de que vamos a cultivar el 10%, y también se comprara el 90% directamente a los agricultores del Valle del Chota que siembran este fréjol; pasando a formar parte de microempresa mixta, es decir formará parte de la Cámara de Comercio de la Provincia de Imbabura, misma que se registrará a las leyes y reglamentos estipuladas por dicha cámara.

4.7 MISIÓN

Impulsar el desarrollo de los sistemas productivos alternativos para el desarrollo socio-económico local, mediante la optimización de los recursos naturales, humanos y materiales para la obtención de un producto de calidad y que sea competitivo en el mercado local.

4.8 VISIÓN

En los próximos cinco años la productora de fréjol gandul “Centro de Acopio de Gandul el Vergel” se posicionará en el mercado y será líder en la venta de fréjol gandul, satisfaciendo las necesidades del cliente a través de la calidad del producto y una esmerada atención al cliente. Nos proyectamos como una microempresa de grandes metas y retos en el futuro. Para esto nos esforzaremos por cuidar cada detalle y seguir minuciosamente el comportamiento del mercado para poder lograr el éxito deseado.

4.9 PRINCIPIOS

4.9.1 Valores

Se presentan cada uno de los valores que constituyen la plataforma micro empresarial, entendido como el conjunto de normas, preceptos, patrones políticos, morales y sociales que caracterizan la cultura productiva de los actores.

4.9.2 Liderazgo

La conducción de un grupo social encaminados hacia el logro de objetivos comunes. Es la influencia que ejerce una persona en un proceso de comunicación, involucrando a atrás en el logro de una o varias metas. El líder se constituye como una persona emprendedora, con iniciativa y la habilidad de saber transmitir sus pensamientos a los demás, desarrollando la capacidad de conducir equipos de trabajo eficientes.

4.9.3 Responsabilidad

Consiste en hacerse cargo de los causales, acciones, decisiones y los compromisos contraídos.

4.9.4 Excelencia

Mediante una calidad superior y de resultados óptimos en términos de eficiencia, eficacia y efectividad se llega a la excelencia.

4.9.5 Compromiso

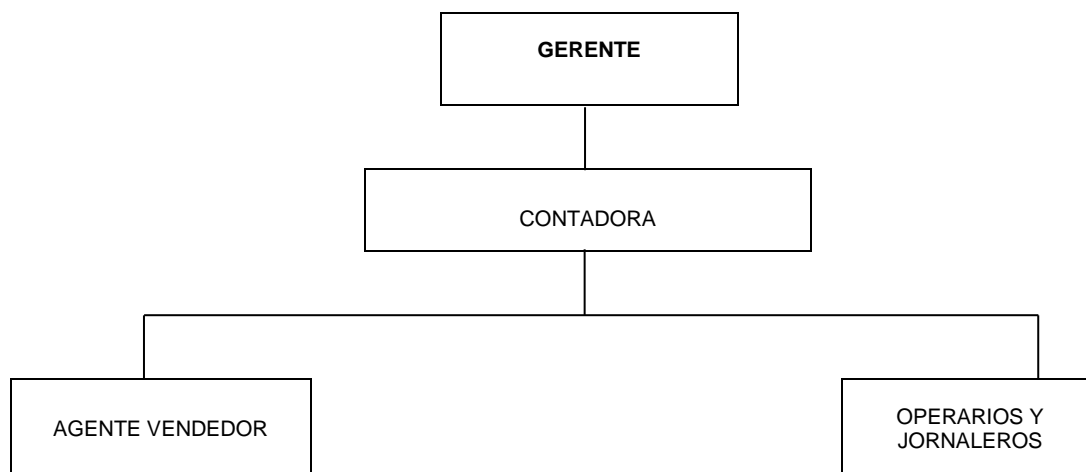
Es la actitud que implica comprometerse como actores del proceso hacia el logro de una visión compartida; implica poner en juego las capacidades para sacar adelante todo aquello que se ha confiado.

4.10 LA ORGANIZACIÓN

El objetivo principal de la Organización del Proyecto es identificar los aspectos referentes al proceso de producción y comercialización del producto utilizando la tecnología necesaria, la infraestructura requerida, los equipos, recursos humanos y materias primas a utilizarse en la etapa de desarrollo de la Microempresa a implementar para lograr su buen funcionamiento.

4.11 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

El Organigrama Estructural que se utilizará para nuestro Proyecto es el Sistema de Organización Lineal, ya que constituye la estructura más simple y obedece al hecho de que entre el superior y los subordinados existen líneas directas y únicas de autoridad y de rentabilidad.



4.11.1 Niveles

Los niveles Administrativos del Organigrama de la Microempresa “Centro de acopio de Gandul el Vergel” son los siguientes:

- a) Nivel Directivo
- b) Nivel Ejecutivo
- c) Nivel Asesor
- d) Nivel Operativo

a) Nivel Directivo

Es el nivel máximo en la microempresa “Centro de acopio de Gandul el Vergel”, es la asamblea general de accionistas que se constituyen en forma ordinaria por lo menos una vez cada año y extraordinariamente cuando sea necesario, sus funciones son: Orientar las actividades de la microempresa, ejercer y dar cumplimiento a las normas y políticas de la misma.

En este nivel se encuentran los representantes de cada comunidad que participe en la conformación de la microempresa.

b) Nivel Ejecutivo

Se encuentra representado por la máxima autoridad administrativa, en este caso un Presidente quién deberá establecer la necesidad de mantener e incrementar el personal y las posiciones de acuerdo a la dinámica, crecimiento y desarrollo de la microempresa.

c) Nivel Asesor

Es el encargado de vigilar y fiscalizar el fiel cumplimiento de los estatutos y mandatos de la asamblea general, este órgano informa directamente a la Asamblea General a sus observaciones y actuaciones. Este estará conformado por tres designados por la Asamblea y un Contador Público y Auditor.

d) Nivel Operativo

Forma el nivel técnico responsable de llevar a cabo un conjunto de operaciones encaminadas a un mismo fin. Se encuentra conformado por la sección de producción, comercialización, servicios varios que corresponden a guardianía y limpieza.

4.12 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y DESCRIPCIONES DEL PUESTO

4.12.1 Presidente

a. El perfil del puesto de la Microempresa en al Valle del Chotas:

- Saber coordinar reuniones de trabajo con el grupo y saber velar por el cumplimiento de las resoluciones.
- Ser creativo en sus labores y actividades.

- Ser responsable con las funciones encomendadas.
- Planificar, organizar, coordinar y controlar la administración del Recurso Humano y Financiero.
- Saber coordinar y trabajar en equipo.
- Tener capacidad para afrontar problemas.
- Habilidad para tomar decisiones.

b. Deberes y atribuciones del Presidente:

- Orientar las actividades de la Microempresa.
- Conocer, aprobar u objetar los informes del directivo.
- Conocer el informe del balance económico de la Microempresa.
- Preparar proyectos que beneficien a la Microempresa.
- Establecer sanciones.
- Cumplir y hacer cumplir los estatutos y reglamentos.
- Analizar los planes, programas y proyectos para la construcción y administración de las obras necesarias para el almacenamiento distribución y comercialización de la Microempresa.
- Controlar a través de una auditoría interna o externa, el cumplimiento de las disposiciones administrativas, financieras y técnicas, vigilando las responsabilidades y recursos en todas las funciones de la Microempresa.
- Y todas las que se encuentren dentro de la ley.

c. Los aspirantes a ocupar este puesto deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Ingeniero en gerencia o carreras afines.
- Tener conocimiento de agronomía.
- Tener experiencia en la estructuración y función de la Microempresa.
- Poseer aspiración de suspensión personal y comunitaria.

- Experiencia en trato al personal y clientes.
- Conocimientos básicos en el área contable y administrativa.
- Edad mínima 25 años y máxima 35 años.
- Experiencia en funciones similares de 1 a 2 años.

4.12.2 Contadora

a. Perfil del puesto:

- Ser creativa en sus labores y actividades.
- Estar en capacidad de afrontar los problemas que se presenten.
- Trabajar y coordinar las actividades en equipo.
- Dispuesto a trabajar bajo presión.
- Trabajar con celo profesional.
- Ser responsable en las funciones asignadas.
- Tener don de mando.

b. Servirá como apoyo en el área Administrativa – Financiera.

Por lo cual se determinan las siguientes funciones:

- Realizar la recepción, registro, control, clasificación, distribución y archivo de toda la documentación.
- Redactar oficios, memorandos, informes y otros documentos.
- Atender y resolver consultas de los usuarios.
- Mantener un registro de cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
- Realizar cobros.
- Ajustarse a normas y procedimientos específicos de su función.

c. Perfil de la aspirante:

- Título Contador Público Autorizado.
- Tener conocimientos en manejos de sistemas contables.

- Experiencia de por lo menos un años.
- Experiencia en el manejo de personal.
- Edad comprendida entre 24 y 30 años.

4.12.3 Agente Vendedor

a. Perfil del puesto:

- Actitud de trabajo en equipo.
- Ser puntual, responsable y honrado.
- Ética moral y profesional.
- Poseer don de mando.
- Dispuesto a trabajar bajo presión.
- Tener iniciativa de trabajo.
- Tener buenas relaciones humanas.
-

b. Descripción del puesto de trabajo:

- Control de calidad del producto terminado.
- Planificación y supervisión de ventas.
- Supervisar a la personas encargada bodega.
- Controlar el orden y la limpieza de la bodega.
- Ser partícipes de las reuniones y emitir su criterio profesional.
- Informar al presidente para la toma de decisiones.
- Verificar los cobros por ventas.
- Venta del producto final.
- Realizar estrategias comerciales.

c. Perfil del aspirante:

- Experiencia de por lo menos un año en atención al cliente y personal.

- Poseer conocimiento de comercialización de productos agrícolas.
- Ser profesional en Marketing o Ventas.
- Edad 24 a 30 años.

4.12.4 Operarios o Jornaleros

a. Perfil del puesto:

- Actitud de trabajo en equipo.
- Ser puntual, responsable y honrado.
- Dispuesto a trabajar bajo presión.
- Tener iniciativa de trabajo.
- Tener buenas relaciones humanas.

b. Descripción del puesto:

- Realizar todas las labores agrícolas en el área de producción del frejol gandul.
- Comunicar con anticipación al técnico de producción si existe escasez del producto.
- Comunicar con anticipación al técnico de producción cualquier problema que se presente en las tareas de cultivo.
- Entrega del producto final.
- Cada uno debe estar pendiente de la zona que le corresponde.

c. Perfil del aspirante:

- Tener experiencia en el cultivo de productos agrícolas especialmente en el gandul.
- Edad comprendida entre los 18 y 35 años.

4.13 ESTRATEGIAS MICROEMPRESARIALES

Se dice que la estrategia corporativa es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique. Entre las estrategias de comercialización tenemos:

4.13.1 Estrategias del producto

- a)** Ofrecer un producto de calidad para garantizar la permanencia en el mercado.
- b)** Resaltar las bondades y beneficios nutricionales del consumo de fréjol gandul.
- c)** Evaluar las necesidades del mercado para poder cumplir con la demanda oportunamente.
- d)** Siempre tomar en cuenta las condiciones: higiénicas y sanitarias, conservación del producto, calidad y estado del producto para que llegue al consumidor de la mejor manera posible y lugar de procedencia adecuado.

4.13.2 Estrategias de precio

- a)** Establecer precios competitivos que permitan incrementar el volumen de clientes.
- b)** Ofrecer alternativas de pago estableciendo créditos de acuerdo al monto.
- c)** Mantener precios módicos comparados con la competencia para tener mayor posicionamiento en el mercado.











4.13.3 Estrategias de plaza

- a) Vender el producto a los comerciantes minoristas y mayoristas; los mismos que serán los encargados de proporcionar el producto al consumidor final en el mercado.
- b) Distribuidor directo del producto a las diferentes tiendas, supermercados, etc. de las provincias cercanas; con una proyección futura de ampliar a nivel nacional.
- c) Realizar convenios con fábricas agroindustriales para el procesamiento de fréjol gandul enlatado.

4.13.4 Estrategias de publicidad

- a) Realizar campañas publicitarias por los diferentes medios de comunicación para incentivar la compra de fréjol gandul, especialmente en la radio nexus que es la más escuchada de esta zona según la encuesta realizada.
- b) Escuchar las sugerencias y comentarios de los clientes.
- c) Mantener buena atención al cliente ya que de ello va a depender la acogida del proyecto.

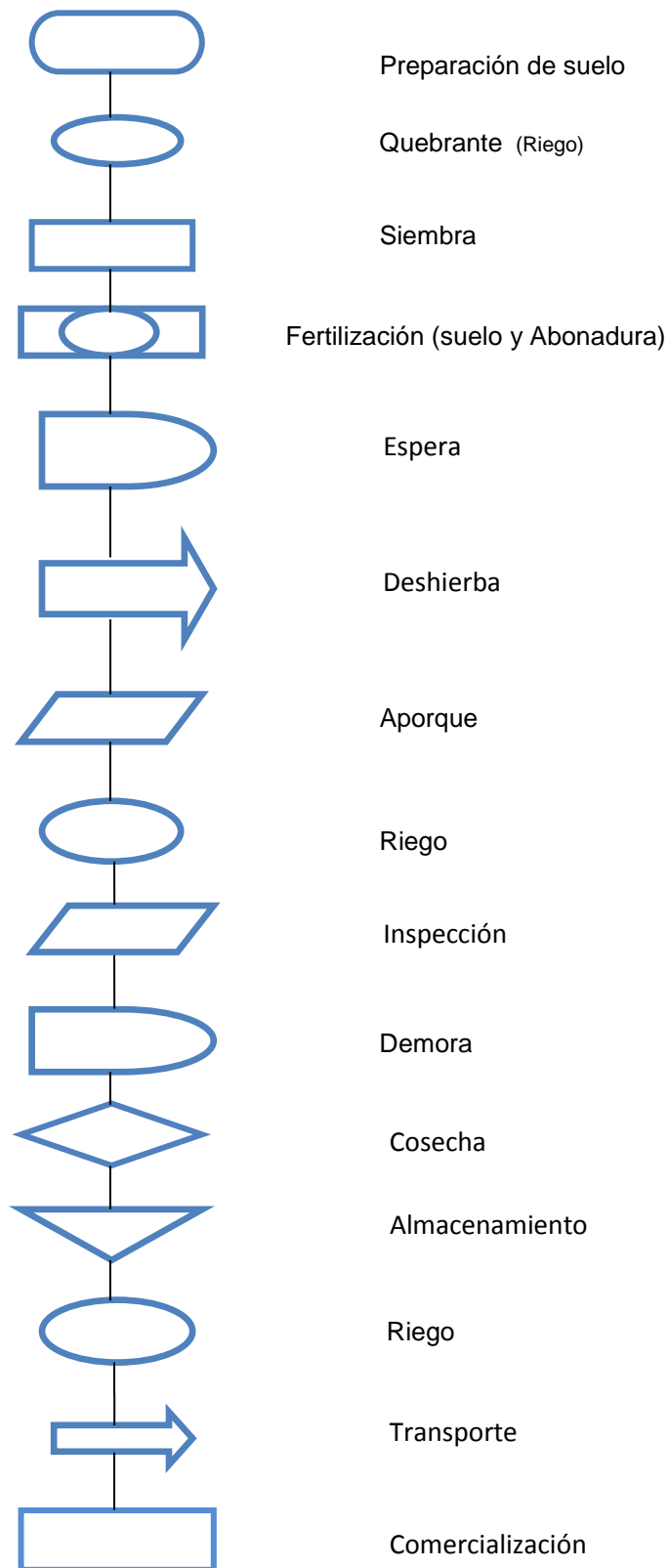
SIMBOLOGIA

| | | | |
|---|--------------------------------|--|--------------------------------------|
|  | <i>Inicio y fin</i> |  | <i>Deshierba</i> |
|  | <i>Proceso</i> |  | <i>cosecha</i> |
|  | <i>Transporte</i> |  | <i>Almacenamiento</i> |
|  | <i>Operación Combinada</i> |  | <i>Demora</i> |
|  | <i>Operación Simple</i> |  | <i>Inspección o Verificación</i> |

CUADRO No.64

Fuente: Investigación Cuaderno de Apuntes
Elaborado por: Las Autoras

4.14 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO



4.14.1 Proceso de producción

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos. Para la producción del fréjol gandul, seguimos el siguiente procedimiento:

a) Análisis del Suelo

Esto sirve para determinar la cantidad de nutrientes que tiene el suelo como: nitrógeno, fósforo, potasio, que son elementos mayores que requiere la planta para una buena producción, además elementos menores como: zinc, hierro, magnesio, manganeso, que también requiere la planta para su normal desarrollo.

b) Arada

Labor para aflojar el suelo.

c) Rastra

Labor para pulverizar el suelo.

d) Surcado

Permite el ordenamiento del cultivo, se lo hace a 2 metros entre sí.

e) Quebrante (Riego)

Se realiza en caso de que no haya presencia de lluvia para que remoje el suelo y facilite una buena germinación de la semilla.

f) Siembra

Se pone 4 semillas por sitio a una distancia de 2 metros por planta, quedando la siembra de 2 x 2 metros.

g) Fertilización al Suelo y Abonadura con Materia Orgánica

En recomendación general se lo hace de 4 onzas de 10-30-10, 2 libras de abono por planta, en caso de que no se realiza el análisis de suelo y si se hace el mismo, determina las cantidades que requiere el suelo para permitir una buena producción.

h) Deshierba

Se lo realiza a los 30 días de nacida la planta.

i) Riego

Se lo efectúa cada 8 días.

j) Controles Fitosanitarios

Se realiza con fumigaciones y dependiendo de la enfermedad o plaga que se presente, se aplica los fungicidas e insecticidas específicos para cada problema:

PROCESOS Y TRATAMIENTO

| PROCESO | TRATAMIENTO | PROCESO | TRATAMIENTO |
|--|--|--|--|
| A la siembra: | No hacemos ningún tratamiento | A los cuatro (4) días fertilización al follage | Alga 600, 1 funda. |
| Primer tratamiento: a lo que nace | Tratamiento Follaje: Insecticida + Fungicida 1 dosis 200 litros (nacido todo), Botrin 300cc + 100gr. Metomil +100cc Cipermetrina, gusanos, moscas. | Tercer tratamiento hongos + insectos: | Propiconazol 100cc + poliran 500gr + alfasipermetrina 200cc. |
| Fumigación | Angel 500cc + 10 Aspirinas efervescentes. | A los tres meses tratamiento suelo en drench 2.500 plantas | Inductor 0,5cc ,1.25 litros Abon 2cc 5 litros Dosis por tanque, 200cc de inductor, 800cc de abono. |
| Tratamiento suelo (raíz) por planta: | Fungicida, fosetil aluminio orgánico 0,2, nematicida, inductor orgánico 0,5cc, abono líquido orgánico 1cc. | Cuarto tratamiento: Cuando las plantas ya empiecen a enflorar | Hongos + insectos, difeconazol 100cc + benomil 200gr. + sigaral (mosca blanca) 100cc. |
| Forma de tratamiento en drench (200cc) por planta | Tanque de 200 litros, 200 cc de fosetil, 500 cc de Inductor, 1 litro de abono Humifoska + Rosburg-Plus. | Abonos fertilizantes al follage | Fetrilon kombi200gr. + angel 250cc + 10 aspirinas efervescentes. |
| Abonos | Acidohúrico + fósforo + potasio + elementos menores. | Quinta aplicación: Cuando ya esté espueleando vaina | Hongos + insectos, botrin 500cc + zero 100cc + 100gr. Metomil. |
| Segundo tratamiento: antes de floración | Hongos e insectos, clorotalonol 400cc + endosulfan 250cc. | Abonos y fertilizantes | Humifoska 500cc. |

CUADRO No.65

Fuente: Observación
Elaborado por: Las Autoras

k) Cosecha

Se realiza manualmente en tierno a los 3 meses, luego cada 8 días durante 3 años, considerando que si puede llegar hasta 5 años dependiendo del cuidado.

CAPÍTULO V

5 EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

Para la presente evaluación financiera se tomará en cuenta los precios de los insumos que proporcionan los mayoristas, para de esta forma determinar el precio de venta del producto.

5.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

A continuación vamos a puntualizar todos los requerimientos necesarios para el proceso de producción y comercialización del gandul, esto nos permitirá determinar la cantidad de dinero necesaria para ser invertida en este proyecto.

5.1.1 Inversiones fijas del proyecto

INVERSIONES

| ACTIVOS | % | MONTO |
|--------------------|------|-------------------|
| ACTIVOS FIJOS | 0,63 | 76.893,00 |
| ACTIVOS OPERATIVOS | 0,10 | 760,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 0,36 | 44.471,97 |
| | | 122.124,97 |

CUADRO No.66

5.1.2 Resumen de activos fijos

Los activos fijos que se utilizarán son los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.

ACTIVOS FIJOS Y DEPRECIACIÓN

| ACTIVOS FIJOS | | | | DEPRECIACIÓN | |
|------------------------------|------|------------------|------------------|--------------|-----------------|
| CONCEPTO | CANT | UNITARIO | VALOR USD | AÑOS | VALOR |
| TERRENO | | | | | |
| Terreno | 1 | 25.000,00 | 25.000,00 | | |
| EDIFICIO | | | | | |
| Infraestructura | 1 | 10.000,00 | 10.000,00 | 20 | 500,00 |
| VEHICULOS | | | | | |
| Camión Hino | 1 | 35.000,00 | 35.000,00 | 5 | 7.000,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS | | | 2.888,00 | 10 | 288,80 |
| Bomba esparcidora de agua | 1 | 660,00 | 660,00 | | |
| Bomba de fumigar | 4 | 70,00 | 280,00 | | |
| Carretillas | 4 | 60,00 | 240,00 | | |
| Balanza romana eléctrica | 1 | 650,00 | 650,00 | | |
| Escalera | 1 | 40,00 | 40,00 | | |
| Pala | 6 | 15,00 | 90,00 | | |
| Pico | 6 | 20,00 | 120,00 | | |
| Azadones | 6 | 15,00 | 90,00 | | |
| Barras | 6 | 25,00 | 150,00 | | |
| Machetes | 6 | 18,00 | 108,00 | | |
| Tijera podadora | 6 | 30,00 | 180,00 | | |
| Manguera | 10 | 25,00 | 250,00 | | |
| Alicate | 2 | 8,00 | 16,00 | | |
| Destornillador | 2 | 7,00 | 14,00 | | |
| MUEBLES Y ENSERES | | | 1.590,00 | 10 | 159,00 |
| Escritorio metálico | 3 | 120,00 | 360,00 | | |
| Sillón | 3 | 70,00 | 210,00 | | |
| Archivador | 3 | 80,00 | 240,00 | | |
| Basurero | 4 | 120,00 | 480,00 | | |
| Silla | 10 | 30,00 | 300,00 | | |
| EQUIPOS DE OFICINA | | | 455,00 | 10 | 45,50 |
| Teléfono | 1 | 250,00 | 250,00 | | |
| Calculadora | 1 | 55,00 | 55,00 | | |
| Dispensador de agua | 1 | 150,00 | 150,00 | | |
| EQUIPO DE COMPUTACION | | | 1.960,00 | 3 | 653,33 |
| Computador | 3 | 600,00 | 1.800,00 | | |
| Impresora | 1 | 160,00 | 160,00 | | |
| TOTAL USD | | 38.118,00 | 76.893,00 | | 8.646,63 |

CUADRO No.67

Fuente: Varios Proveedores
Elaborado por: Las Autoras

5.1.3 Activos diferidos

Aquellos gastos de costos realizados con anterioridad y su restitución se realizarán a través de los costos en varios periodos de tiempo. Estos activos diferidos para la empresa serán los Gastos Constitución.

ACTIVOS DIFERIDOS

| ACTIVOS INTANGIBLES | | AMORTIZACION | | |
|---------------------------|-----|---------------|------|---------------|
| CONCEPTO | | VALOR | AÑOS | VALOR |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | | 760,00 | 5,00 | 152,00 |
| Ruc | 100 | | | |
| Permiso de Funcionamiento | 40 | | | |
| Permiso de Sanidad | 30 | | | |
| Patente Municipal | 50 | | | |
| Permiso de Bomberos | 40 | | | |
| Legalización de Sociedad | 500 | | | |
| TOTAL USD | | 760,00 | | 152,00 |

CUADRO No.68

Elaborado por: Las Autoras

5.1.4 Materia prima

MATERIA PRIMA

| INSUMOS | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|---------------|-----------|----------|-----------------|-----------------|
| Semilla | Libra | 80 | 1,50 | 120,00 |
| Urea | Saco | 2 | 34,00 | 68,00 |
| Fungicida | Kilogramo | 10 | 7,00 | 70,00 |
| Insecticida | Litros | 5 | 22,00 | 110,00 |
| Foliars | Litros | 10 | 6,00 | 60,00 |
| Coadyuvantes | Kilogramo | 1 | 12,00 | 12,00 |
| Arada | Horas | 2 | 20,00 | 40,00 |
| Rastrada | Horas | 2 | 20,00 | 40,00 |
| Surcada | Horas | 2 | 20,00 | 40,00 |
| Cosecha | Horas | 1680 | 1,00 | 1.680,00 |
| Costal | Unidad | 1000 | 0,20 | 200,00 |
| Soga | Rollo | 5 | 0,60 | 3,00 |
| Agua de riego | Horas | 10 | 2,00 | 20,00 |
| TOTAL | | | | 2.463,00 |

CUADRO No.69

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Autoras

5.1.5 Gastos de personal

Para la operación inicial de la empresa es necesario contar con el siguiente personal quienes percibirán las remuneraciones de acuerdo a su trabajo y responsabilidad.

GASTOS DE PERSONAL

| CARGO | SUELDOS + BENEFICIOS | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | SUB-TOTAL | TOTAL |
|--------------------------------------|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|----------|
| GERENTE | Sueldo Básico | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 520,00 | 6240,00 | 7758,16 |
| | Décimo Tercero | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 520,00 | |
| | Décimo Cuarto | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 240,00 | |
| | Aporte Patronal | 63,18 | 63,18 | 63,18 | 63,18 | 63,18 | 63,18 | 63,18 | 63,18 | 63,18 | 63,18 | 63,18 | 63,18 | 758,16 | |
| | Fondo de reserva | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 43,33 | 520,00 | |
| SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS | 646,51 | 646,51 | 646,51 | 646,51 | 646,51 | 646,51 | 646,51 | 646,51 | 646,51 | 646,51 | 646,51 | 646,51 | 646,51 | 7758,16 | |
| AGENTE VENDEDOR | Sueldo Básico | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 3600,00 | 4577,40 |
| | Décimo Tercero | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 300,00 | |
| | Décimo Cuarto | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 240,00 | |
| | Aporte Patronal | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 437,40 | |
| | Fondo de reserva | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 300,00 | |
| SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 4577,40 | |
| CONTADOR | Sueldo Básico | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 5040,00 | 6312,36 |
| | Décimo Tercero | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 420,00 | |
| | Décimo Cuarto | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 240,00 | |
| | Aporte Patronal | 51,03 | 51,03 | 51,03 | 51,03 | 51,03 | 51,03 | 51,03 | 51,03 | 51,03 | 51,03 | 51,03 | 51,03 | 612,36 | |
| | Fondo de reserva | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 35,00 | 420,00 | |
| SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS | 526,03 | 526,03 | 526,03 | 526,03 | 526,03 | 526,03 | 526,03 | 526,03 | 526,03 | 526,03 | 526,03 | 526,03 | 526,03 | 6312,36 | |
| CHOFER | Sueldo Básico | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 3600,00 | 4577,40 |
| | Décimo Tercero | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 300,00 | |
| | Décimo Cuarto | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 240,00 | |
| | Aporte Patronal | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 36,45 | 437,40 | |
| | Fondo de reserva | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 300,00 | |
| SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 381,45 | 4577,40 | |
| 4 TRABAJADOR | Sueldo Básico | 1056,00 | 1056,00 | 1056,00 | 1056,00 | 1056,00 | 1056,00 | 1056,00 | 1056,00 | 1056,00 | 1056,00 | 1056,00 | 1056,00 | 12672,00 | 15507,65 |
| | Décimo Tercero | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 1056,00 | |
| | Décimo Cuarto | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 240,00 | |
| | Aporte Patronal | 128,30 | 128,30 | 128,30 | 128,30 | 128,30 | 128,30 | 128,30 | 128,30 | 128,30 | 128,30 | 128,30 | 128,30 | 1539,65 | |
| | Fondo de reserva | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 88,00 | 1056,00 | |
| SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS | 1292,30 | 1292,30 | 1292,30 | 1292,30 | 1292,30 | 1292,30 | 1292,30 | 1292,30 | 1292,30 | 1292,30 | 1292,30 | 1292,30 | 1292,30 | 15507,65 | |
| TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS | 3.227,75 | 3.227,75 | 3.227,75 | 3.227,75 | 3.227,75 | 3.227,75 | 3.227,75 | 3.227,75 | 3.227,75 | 3.227,75 | 3.227,75 | 3.227,75 | 3.227,75 | 38.732,97 | |

CUADRO No.70

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Autoras

TASA DE INFLACIÓN

4,37%

| CARGO | SUELDOS + BENEFICIOS | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------------------------|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| GERENTE | Sueldo Básico | 6.240,00 | 6.512,69 | 6.797,29 | 7.094,33 | 7.404,36 |
| | Décimo Tercero | 520,00 | 542,72 | 566,44 | 591,19 | 617,03 |
| | Décimo Cuarto | 240,00 | 250,49 | 261,43 | 272,86 | 284,78 |
| | Aporte Patronal | 758,16 | 791,29 | 825,87 | 861,96 | 899,63 |
| | Fondo de reserva | | 271,36 | 283,22 | 295,60 | 308,51 |
| SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS | | 7.758,16 | 8.368,55 | 8.734,26 | 9.115,95 | 9.514,31 |
| AGENTE VENDEDOR | Sueldo Básico | 3.600,00 | 3.757,32 | 3.921,51 | 4.092,89 | 4.271,74 |
| | Décimo Tercero | 300,00 | 313,11 | 326,79 | 341,07 | 355,98 |
| | Décimo Cuarto | 240,00 | 250,49 | 261,43 | 272,86 | 284,78 |
| | Aporte Patronal | 437,40 | 456,51 | 476,46 | 497,29 | 519,02 |
| | Fondo de reserva | | 156,56 | 163,40 | 170,54 | 177,99 |
| SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS | | 4.577,40 | 4.933,99 | 5.149,60 | 5.374,64 | 5.609,51 |
| CONTADOR | Sueldo Básico | 5.040,00 | 5.260,25 | 5.490,12 | 5.730,04 | 5.980,44 |
| | Décimo Tercero | 420,00 | 438,35 | 457,51 | 477,50 | 498,37 |
| | Décimo Cuarto | 240,00 | 250,49 | 261,43 | 272,86 | 284,78 |
| | Aporte Patronal | 612,36 | 639,12 | 667,05 | 696,20 | 726,62 |
| | Fondo de reserva | | 219,18 | 228,76 | 238,75 | 249,19 |
| SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS | | 6.312,36 | 6.807,39 | 7.104,87 | 7.415,35 | 7.739,40 |
| CHOFER | Sueldo Básico | 3.600,00 | 3.757,32 | 3.921,51 | 4.092,89 | 4.271,74 |
| | Décimo Tercero | 300,00 | 313,11 | 326,79 | 341,07 | 355,98 |
| | Décimo Cuarto | 240,00 | 250,49 | 261,43 | 272,86 | 284,78 |
| | Aporte Patronal | 437,40 | 456,51 | 476,46 | 497,29 | 519,02 |
| | Fondo de reserva | | 156,56 | 163,40 | 170,54 | 177,99 |
| SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS | | 4.577,40 | 4.933,99 | 5.149,60 | 5.374,64 | 5.609,51 |
| 4 TRABAJADOR | Sueldo Básico | 12.672,00 | 13.225,77 | 13.803,73 | 14.406,96 | 15.036,54 |
| | Décimo Tercero | 1.056,00 | 1.102,15 | 1.150,31 | 1.200,58 | 1.253,04 |
| | Décimo Cuarto | 240,00 | 250,49 | 261,43 | 272,86 | 284,78 |
| | Aporte Patronal | 1.539,65 | 1.606,93 | 1.677,15 | 1.750,45 | 1.826,94 |
| | Fondo de reserva | | 551,07 | 575,16 | 600,29 | 626,52 |
| SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS | | 15.507,65 | 16.736,41 | 17.467,79 | 18.231,13 | 19.027,83 |
| TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS | | 38.732,97 | 41.780,32 | 43.606,12 | 45.511,71 | 47.500,57 |

CUADRO No.71

Fuente: CuadroNo. 70

Elaborado por: Las Autoras

El parámetro de crecimiento de las remuneraciones está determinado por el índice de inflación que para el presente proyecto es de 4,37%.

5.1.6 Gastos generales

Los gastos generales incurridos para llevar adelante este negocio se detallan a continuación:

GASTOS GENERALES

| CONCEPTOS | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|-------------------------|---------------|-----------------|
| Publicidad | 60,00 | 720,00 |
| Movilización | 60,00 | 720,00 |
| Suministros de Oficina | 38,00 | 456,00 |
| Suministros de limpieza | 25,00 | 300,00 |
| Energía Eléctrica | 40,00 | 480,00 |
| Agua Potable | 10,00 | 120,00 |
| Teléfono | 20,00 | 240,00 |
| Internet | 20,00 | 240,00 |
| Total | 273,00 | 3.276,00 |

CUADRO No.72

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: Las Autoras

5.2 RESUMEN DE INVERSIÓN

A continuación detallaremos los dos tipos de inversión de los cuales estará compuesta la microempresa.

RESUMEN DE INVERSIÓN

| Concepto | Aporte Propio | Monto solicitado Institución Financiera | Total |
|--|------------------|---|-------------------|
| TERRENO | | 25.000,00 | 25.000,00 |
| EDIFICIO | | 10.000,00 | 10.000,00 |
| VEHICULOS | | 35.000,00 | 35.000,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS | 5.610,00 | | 5.610,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 620,00 | | 620,00 |
| EQUIPOS DE OFICINA | 40,00 | | 40,00 |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | 600,00 | | 600,00 |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | 210,00 | | 210,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO PERSONAL Y GASTOS GENERALES | 45.044,97 | | 45.044,97 |
| Total | 52.124,97 | 70.000,00 | 122.124,97 |
| Porcentaje del Plan de Inversión | 43% | 57% | 100% |

CUADRO No.73

Fuente: Cuadros No. 67, 68, 69, 70, 71, 72

Elaborado por: Las Autoras

TABLA DE AMORTIZACIÓN

| | |
|---------------------------------|-----------------|
| Fecha de la operación | 01-jun-11 |
| Monto Operación | 70.000 |
| Tasa interés anual | 12,00% |
| Plazo (meses) | 60 |
| Cuota Mensual a cancelar | 1.557,11 |

| Cuota No. | Fecha | Saldo Inicial | Cuota Mensual | Interés | Abono Capital | Saldo Final |
|-----------|--------|---------------|---------------|---------|---------------|-------------|
| 1 | jul-11 | 70.000,00 | 1.557,11 | 700,00 | 857,11 | 69.142,89 |
| 2 | ago-11 | 69.142,89 | 1.557,11 | 691,43 | 865,68 | 68.277,21 |
| 3 | sep-11 | 68.277,21 | 1.557,11 | 682,77 | 874,34 | 67.402,87 |
| 4 | oct-11 | 67.402,87 | 1.557,11 | 674,03 | 883,08 | 66.519,78 |
| 5 | nov-11 | 66.519,78 | 1.557,11 | 665,20 | 891,91 | 65.627,87 |
| 6 | dic-11 | 65.627,87 | 1.557,11 | 656,28 | 900,83 | 64.727,04 |
| 7 | ene-12 | 64.727,04 | 1.557,11 | 647,27 | 909,84 | 63.817,20 |
| 8 | feb-12 | 63.817,20 | 1.557,11 | 638,17 | 918,94 | 62.898,26 |
| 9 | mar-12 | 62.898,26 | 1.557,11 | 628,98 | 928,13 | 61.970,13 |
| 10 | abr-12 | 61.970,13 | 1.557,11 | 619,70 | 937,41 | 61.032,72 |
| 11 | may-12 | 61.032,72 | 1.557,11 | 610,33 | 946,78 | 60.085,93 |
| 12 | jun-12 | 60.085,93 | 1.557,11 | 600,86 | 956,25 | 59.129,68 |
| 13 | jul-12 | 59.129,68 | 1.557,11 | 591,30 | 965,81 | 58.163,87 |
| 14 | ago-12 | 58.163,87 | 1.557,11 | 581,64 | 975,47 | 57.188,40 |
| 15 | sep-12 | 57.188,40 | 1.557,11 | 571,88 | 985,23 | 56.203,17 |
| 16 | oct-12 | 56.203,17 | 1.557,11 | 562,03 | 995,08 | 55.208,09 |
| 17 | nov-12 | 55.208,09 | 1.557,11 | 552,08 | 1.005,03 | 54.203,06 |
| 18 | dic-12 | 54.203,06 | 1.557,11 | 542,03 | 1.015,08 | 53.187,98 |
| 19 | ene-13 | 53.187,98 | 1.557,11 | 531,88 | 1.025,23 | 52.162,75 |
| 20 | feb-13 | 52.162,75 | 1.557,11 | 521,63 | 1.035,48 | 51.127,26 |
| 21 | mar-13 | 51.127,26 | 1.557,11 | 511,27 | 1.045,84 | 50.081,42 |
| 22 | abr-13 | 50.081,42 | 1.557,11 | 500,81 | 1.056,30 | 49.025,13 |
| 23 | may-13 | 49.025,13 | 1.557,11 | 490,25 | 1.066,86 | 47.958,27 |
| 24 | jun-13 | 47.958,27 | 1.557,11 | 479,58 | 1.077,53 | 46.880,74 |
| 25 | jul-13 | 46.880,74 | 1.557,11 | 468,81 | 1.088,30 | 45.792,43 |
| 26 | ago-13 | 45.792,43 | 1.557,11 | 457,92 | 1.099,19 | 44.693,25 |
| 27 | sep-13 | 44.693,25 | 1.557,11 | 446,93 | 1.110,18 | 43.583,07 |
| 28 | oct-13 | 43.583,07 | 1.557,11 | 435,83 | 1.121,28 | 42.461,79 |
| 29 | nov-13 | 42.461,79 | 1.557,11 | 424,62 | 1.132,49 | 41.329,29 |
| 30 | dic-13 | 41.329,29 | 1.557,11 | 413,29 | 1.143,82 | 40.185,48 |
| 31 | ene-14 | 40.185,48 | 1.557,11 | 401,85 | 1.155,26 | 39.030,22 |
| 32 | feb-14 | 39.030,22 | 1.557,11 | 390,30 | 1.166,81 | 37.863,41 |
| 33 | mar-14 | 37.863,41 | 1.557,11 | 378,63 | 1.178,48 | 36.684,93 |
| 34 | abr-14 | 36.684,93 | 1.557,11 | 366,85 | 1.190,26 | 35.494,67 |
| 35 | may-14 | 35.494,67 | 1.557,11 | 354,95 | 1.202,16 | 34.292,51 |
| 36 | jun-14 | 34.292,51 | 1.557,11 | 342,93 | 1.214,19 | 33.078,32 |
| 37 | jul-14 | 33.078,32 | 1.557,11 | 330,78 | 1.226,33 | 31.851,99 |
| 38 | ago-14 | 31.851,99 | 1.557,11 | 318,52 | 1.238,59 | 30.613,40 |
| 39 | sep-14 | 30.613,40 | 1.557,11 | 306,13 | 1.250,98 | 29.362,42 |
| 40 | oct-14 | 29.362,42 | 1.557,11 | 293,62 | 1.263,49 | 28.098,94 |
| 41 | nov-14 | 28.098,94 | 1.557,11 | 280,99 | 1.276,12 | 26.822,81 |
| 42 | dic-14 | 26.822,81 | 1.557,11 | 268,23 | 1.288,88 | 25.533,93 |
| 43 | ene-15 | 25.533,93 | 1.557,11 | 255,34 | 1.301,77 | 24.232,16 |
| 44 | feb-15 | 24.232,16 | 1.557,11 | 242,32 | 1.314,79 | 22.917,37 |
| 45 | mar-15 | 22.917,37 | 1.557,11 | 229,17 | 1.327,94 | 21.589,43 |
| 46 | abr-15 | 21.589,43 | 1.557,11 | 215,89 | 1.341,22 | 20.248,21 |
| 47 | may-15 | 20.248,21 | 1.557,11 | 202,48 | 1.354,63 | 18.893,58 |
| 48 | jun-15 | 18.893,58 | 1.557,11 | 188,94 | 1.368,18 | 17.525,41 |

| | | | | | | |
|--------------|--------|------------------|------------------|------------------|----------|-----------|
| 49 | jul-15 | 17.525,41 | 1.557,11 | 175,25 | 1.381,86 | 16.143,55 |
| 50 | ago-15 | 16.143,55 | 1.557,11 | 161,44 | 1.395,68 | 14.747,88 |
| 51 | sep-15 | 14.747,88 | 1.557,11 | 147,48 | 1.409,63 | 13.338,24 |
| 52 | oct-15 | 13.338,24 | 1.557,11 | 133,38 | 1.423,73 | 11.914,51 |
| 53 | nov-15 | 11.914,51 | 1.557,11 | 119,15 | 1.437,97 | 10.476,55 |
| 54 | dic-15 | 10.476,55 | 1.557,11 | 104,77 | 1.452,35 | 9.024,20 |
| 55 | feb-16 | 9.024,20 | 1.557,11 | 90,24 | 1.466,87 | 7.557,33 |
| 56 | mar-16 | 7.557,33 | 1.557,11 | 75,57 | 1.481,54 | 6.075,79 |
| 57 | abr-16 | 6.075,79 | 1.557,11 | 60,76 | 1.496,35 | 4.579,44 |
| 58 | may-16 | 4.579,44 | 1.557,11 | 45,79 | 1.511,32 | 3.068,12 |
| 59 | jun-16 | 3.068,12 | 1.557,11 | 30,68 | 1.526,43 | 1.541,69 |
| 60 | jul-16 | 1.541,69 | 1.557,11 | 15,42 | 1.541,69 | 0,00 |
| TOTAL | | 93.426,68 | 23.426,68 | 70.000,00 | - | |

CUADRO No.74

Fuente: Corporación Financiera Nacional
Elaborado por: Las Autoras

5.2 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Para la implementación de la microempresa luego de un análisis de las tasas de interés para créditos de las instituciones financieras, la mejor opción es obtener un crédito en la Corporación Financiera Nacional quienes brindan más facilidades de endeudamiento. El financiamiento será del 57% de la inversión total, la cual asciende a \$ 70.000,00.

5.3 COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

| Concepto | Inversión | Porcentaje | Tasa Ponderada | Valor Ponderado |
|----------------------------------|-------------------|-------------|----------------|-----------------|
| Inversión Propia | 52.124,97 | 0,43 | 4,00 | 1,71 |
| Inversión Financiada | 70.000,00 | 0,57 | 12,00 | 6,88 |
| Inversión Total | 122.124,97 | 1,00 | 16,00 | 8,59 |
| Costo de Capital | 8,59% | | | |
| Tasa de Inflación | 4,37% | | | |
| Tasa de Rendimiento Medio | 13,33% | | | |

CUADRO No.75

Fuente: Cuadro No. 73
Elaborado por: Las Autoras

5.5 OBLIGACIONES FINANCIERAS

En relación a la inversión se prevé obtener un crédito en la Corporación Financiera Nacional a una tasa del 12,00% anual, los valores por concepto de pago de interés y capital están reflejados en el Balance de Resultados.

TABLA DE AMORTIZACIÓN

| PERIODO | INTERESES |
|---------|-----------|
| AÑO 1 | 7.815,02 |
| AÑO 2 | 6.436,39 |
| AÑO 3 | 4.882,92 |
| AÑO 4 | 3.132,43 |
| AÑO 5 | 1.159,93 |

CUADRO No.76

Elaborado por: Las Autoras

5.6 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Es la proyección de todas las entradas de dinero por la venta del producto durante los 5 años del proyecto. Se prepara con la información proveniente del presupuesto de ventas. El crecimiento de las ventas está en relación a la demanda potencial del producto, que se puede proyectar con la información obtenida de la encuesta en donde observamos que la demanda de este producto es creciente, el porcentaje de crecimiento es del 5%. En referencia a los precios de ventas se toma como un parámetro valido el índice de inflación actual que es del 4,37% anual.

5.7 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Son todos los gastos realizados para la adquisición del producto, proyectados al futuro. Corresponde al total de egresos de dinero que tendrá la empresa que realizar durante el mismo período del presupuesto de ventas calculadas. Los parámetros de proyección son los mismos utilizados para proyectar las ventas.

A continuación detallamos las siguientes proyecciones de Ingresos y Egresos:

PROYECCIÓN DE INGRESOS

| PRODUCTOS | AÑO 1 | | | AÑO 2 | | | AÑO 3 | | | AÑO 4 | | | AÑO 5 | | |
|------------------|-----------|--------|-------------------|-----------|--------|-------------------|-----------|--------|-------------------|-----------|--------|-------------------|-----------|--------|-------------------|
| | Cantidad | Precio | USD | Cantidad | Precio | USD | Cantidad | Precio | USD | Cantidad | Precio | USD | Cantidad | Precio | USD |
| Venta de Fréjol | 12.617,25 | 20,00 | 252.345,00 | 13.248,11 | 20,87 | 276.541,10 | 13.910,52 | 21,79 | 303.057,24 | 14.606,04 | 22,74 | 332.115,89 | 15.336,35 | 23,73 | 363.960,82 |
| TOTAL USD | | | 252.345,00 | | | 276.541,10 | | | 303.057,24 | | | 332.115,89 | | | 363.960,82 |

CUADRO No.77

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Autoras

PROYECCIÓN DE EGRESOS

| PRODUCTOS | AÑO 1 | | | AÑO 2 | | | AÑO 3 | | | AÑO 4 | | | AÑO 5 | | |
|----------------------|-----------|--------|-------------------|-----------|--------|-------------------|-----------|--------|-------------------|-----------|--------|-------------------|-----------|--------|-------------------|
| | Cantidad | Precio | USD | Cantidad | Precio | USD | Cantidad | Precio | USD | Cantidad | Precio | USD | Cantidad | Precio | USD |
| Producción de fréjol | 1.261,73 | 2,46 | 3.103,84 | 1.324,81 | 2,57 | 3.401,46 | 1.391,05 | 2,68 | 3.727,60 | 1.460,60 | 2,80 | 4.085,03 | 1.533,63 | 2,92 | 4.476,72 |
| Compra de fréjol | 11.355,53 | 13,75 | 156.138,47 | 11.923,30 | 14,35 | 171.109,81 | 12.519,47 | 14,98 | 187.516,67 | 13.145,44 | 15,63 | 205.496,71 | 13.802,71 | 16,32 | 225.200,76 |
| TOTAL USD | | | 159.242,31 | | | 174.511,26 | | | 191.244,27 | | | 209.581,73 | | | 229.677,48 |

CUADRO No.78

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Autoras

5.8 ESTADOS FINANCIEROS

Estos Estados proyectados son aquellos que se preparan al cierre de cada período, con el ánimo principal de satisfacer el bien común de evaluar la capacidad económica de la empresa, para generar flujos favorables de fondos.

5.8.1 Estado de situación financiera

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, obligaciones y capital, valuados y elaborados de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

| 1 | ACTIVO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1.1 | ACTIVO CORRIENTE | | | | | |
| 1.1.1 | Caja | | | | | |
| 1.1.2 | Bancos | 3.276,00 | 3.407,04 | 3.543,32 | 3.685,05 | 3.832,46 |
| 1.1.3 | Cuentas por Cobrar | | | | | |
| 1.1.4 | Inventarios | 159.242,31 | 174.511,26 | 191.244,27 | 209.581,73 | 229.677,48 |
| 1.2 | ACTIVO FIJO | | | | | |
| 1.2.1 | Vehículos | 35.000,00 | 35.000,00 | 35.000,00 | 35.000,00 | 35.000,00 |
| 1.2.1.1 | Depreciación Acumulada | 500,00 | -1.000,00 | -1.500,00 | -2.000,00 | -2.500,00 |
| 1.2.2 | Maquinaria y Equipo | 2.888,00 | 2.888,00 | 2.888,00 | 2.888,00 | 2.888,00 |
| 1.2.2.1 | Depreciación Acumulada | -288,80 | 577,60 | 866,40 | 1.155,20 | 1.444,00 |
| 1.2.3 | Muebles y Enseres | 1.590,00 | 1.590,00 | 1.590,00 | 1.590,00 | 1.590,00 |
| 1.2.3.1 | Depreciación Acumulada | -159,00 | 318,00 | 477,00 | 636,00 | 795,00 |
| 1.2.4 | Equipo de Oficina | 455,00 | 455,00 | 455,00 | 455,00 | 455,00 |
| 1.2.4.1 | Depreciación Acumulada | -45,50 | 91,00 | 136,50 | 182,00 | 227,50 |
| 1.2.5 | Equipo de Computación | 1.960,00 | 1.960,00 | 1.960,00 | - | - |
| 1.2.5.1 | Depreciación Acumulada | -653,33 | 1.306,67 | 1.960,00 | - | - |
| 1.3 | OTROS ACTIVOS | | | | | |
| 1.3.1 | Gastos de Constitución | 608,00 | 456,00 | 304,00 | 152,00 | - |
| | TOTAL ACTIVOS | 204.372,68 | 221.560,57 | 238.924,49 | 253.324,98 | 273.409,44 |
| 2 | PASIVO | | | | | |
| 2.1 | PASIVO NO CORRIENTE | | | | | |
| 2.1.1 | Préstamo Bancario | 59.129,68 | 46.880,74 | 33.078,32 | 17.525,41 | - |
| 3 | PATRIMONIO | | | | | |
| 3.1 | Capital | 145.243,00 | 149.349,25 | 174.516,53 | 197.362,39 | 227.550,81 |
| 3.2 | Utilidad o pérdida | 20.955,17 | 25.330,58 | 31.329,65 | 38.437,18 | 45.858,63 |
| | TOTAL PASIVO PATRIMONIO | 204.372,68 | 221.560,57 | 238.924,49 | 253.324,98 | 273.409,44 |

CUADRO No.79

Elaborado por: Las Autoras

5.8.2 Estado de resultados

El estado de resultados proyectado es un documento complementario, donde se informa detallada y ordenadamente como se obtendrá la utilidad del ejercicio contable, de los cinco años siguientes.

ESTADO DE RESULTADOS

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1. Ingresos | 252.345,00 | 276.541,10 | 303.057,24 | 332.115,89 | 363.960,82 |
| Venta de Fréjol | 252.345,00 | 276.541,10 | 303.057,24 | 332.115,89 | 363.960,82 |
| 2. Costos | 177.212,96 | 194.649,12 | 212.439,66 | 231.897,89 | 253.182,02 |
| Compra de Fréjol | 159.242,31 | 174.511,26 | 191.244,27 | 209.581,73 | 229.677,48 |
| Materia Prima | 2.463,00 | 3.401,46 | 3.727,60 | 4.085,03 | 4.476,72 |
| Trabajadores | 15.507,65 | 16.736,41 | 17.467,79 | 18.231,13 | 19.027,83 |
| 3. Gastos Administrativos | 35.299,95 | 37.249,59 | 38.480,29 | 39.110,93 | 40.450,50 |
| Gerente | 7.758,16 | 8.368,55 | 8.734,26 | 9.115,95 | 9.514,31 |
| Agente vendedor | 4.577,40 | 4.933,99 | 5.149,60 | 5.374,64 | 5.609,51 |
| Contador | 6.312,36 | 6.807,39 | 7.104,87 | 7.415,35 | 7.739,40 |
| Chofer | 4.577,40 | 4.933,99 | 5.149,60 | 5.374,64 | 5.609,51 |
| Publicidad | 720,00 | 748,80 | 778,75 | 809,90 | 842,30 |
| Movilización | 720,00 | 748,80 | 778,75 | 809,90 | 842,30 |
| Suministros de Oficina | 456,00 | 474,24 | 493,21 | 512,94 | 533,46 |
| Suministros de limpieza | 300,00 | 312,00 | 324,48 | 337,46 | 350,96 |
| Energía Eléctrica | 480,00 | 499,20 | 519,17 | 539,93 | 561,53 |
| Agua Potable | 120,00 | 124,80 | 129,79 | 134,98 | 140,38 |
| Teléfono | 240,00 | 249,60 | 259,58 | 269,97 | 280,77 |
| Internet | 240,00 | 249,60 | 259,58 | 269,97 | 280,77 |
| Depreciación | 8.646,63 | 8.646,63 | 8.646,63 | 7.993,30 | 7.993,30 |
| Amortización | 152,00 | 152,00 | 152,00 | 152,00 | 152,00 |
| 4. Gastos Financieros | 7.815,02 | 6.436,39 | 4.882,92 | 3.132,43 | 1.159,93 |
| Intereses | 7.815,02 | 6.436,39 | 4.882,92 | 3.132,43 | 1.159,93 |
| UTILIDAD ANTES DE | 32.017,07 | 38.206,00 | 47.254,37 | 57.974,64 | 69.168,37 |
| Participación trabajadores 15% | 4.802,56 | 5.730,90 | 7.088,16 | 8.696,20 | 10.375,26 |
| UTILIDAD ANTES DE | 27.214,51 | 32.475,10 | 40.166,21 | 49.278,44 | 58.793,11 |
| Impuesto Renta 23% | 6.259,34 | 7.144,52 | 8.836,57 | 10.841,26 | 12.934,49 |
| UTILIDAD NETA | 20.955,17 | 25.330,58 | 31.329,65 | 38.437,18 | 45.858,63 |

CUADRO No.80

Elaborado por: Las Autoras

5.8.3 Estado de flujo de caja

ESTADO DE FLUJO DE CAJA

| DETALLE | PREOPERACIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| UTILIDAD NETA | | 20.955,17 | 25.330,58 | 31.329,65 | 38.437,18 | 45.858,63 |
| (+) Depreciaciones | | 8.646,63 | 8.646,63 | 8.646,63 | 7.993,30 | 7.993,30 |
| (+) Amortización | | 152,00 | 152,00 | 152,00 | 152,00 | 152,00 |
| (-) Inversiones | | | | | | |
| INVERSION INICIAL | -122.124,97 | | | | | |
| FLUJO DE CAJA NETO USD | -122.124,97 | 29.753,80 | 34.129,21 | 40.128,28 | 46.582,48 | 54.003,93 |

CUADRO No.81

Elaborado por: Las Autoras

5.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio de una empresa, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas. En la práctica, el análisis del punto de equilibrio de esta empresa, en función de la información disponible, se realiza considerando un periodo determinado, normalmente un año.

IDENTIFICACIÓN DE COSTOS

| TIPO | PRINCIPALES RUBROS | AÑO 1 |
|------|------------------------------|-------------------|
| | COSTOS DIRECTOS | |
| | Insumos | |
| V | Compra de frejol | 159.242,31 |
| V | Materia Prima | 2.541,82 |
| | Recursos humanos | |
| F | Trabajadores | 15.507,65 |
| | TOTAL COSTOS DIRECTOS | 177.212,96 |
| | COSTOS INDIRECTOS | |
| G | Gerente | 7.758,16 |
| G | Agente vendedor | 4.577,40 |
| G | Contador | 6.312,36 |
| F | Chofer | 4.577,40 |
| G | Publicidad | 720,00 |
| G | Movilización | 720,00 |
| F | Suministros de Oficina | 456,00 |
| F | Suministros de limpieza | 300,00 |
| G | Energía Eléctrica | 480,00 |
| V | Agua Potable | 120,00 |

| | | |
|--------------------------------|--------------|-------------------|
| V | Teléfono | 240,00 |
| F | Internet | 240,00 |
| F | Depreciación | 8.646,63 |
| F | Amortización | 152,00 |
| F | Intereses | 7.815,02 |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS | | 43.114,97 |
| TOTAL USD | | 220.327,93 |

CUADRO No.8

Elaborado por: Las Autoras

Fórmula:

$$MC = PV - CVU$$

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

| | | |
|-----|---|----------------------------------|
| PE | = | Punto de equilibrio del proyecto |
| CF | = | Costo fijo |
| II | = | Inversión Inicial |
| PV | = | Precio de Venta |
| CVU | = | Costo variable unitario |
| MC | = | Margen de Contribución |

PUNTO DE EQUILIBRIO

| TOTAL | USD ANUAL |
|--|------------------|
| CF (costo fijo) | 36.734,67 |
| CV (costo variable) | 159.242,31 |
| Pvu (precio variable unitario) | 20,00 |
| Cantidad | 12.617,25 |
| Cvu (costo variable unitario) | 12,62 |
| MC (Margen de contribución unitario) | 7,38 |
| Peq (punto de equilibrio en unidades) | 4.978,27 |

CUADRO No.83

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

| | | | | | | |
|--------------------|----|------------|-----------|------------|------------|------------|
| Productos vendidos | PV | - | 4.978,27 | 9.956,54 | 14.934,82 | 19.913,09 |
| Ventas Totales | VT | - | 99.565,44 | 199.130,88 | 298.696,32 | 398.261,76 |
| Costos Variables | CV | - | 62.830,77 | 125.661,54 | 188.492,31 | 251.323,08 |
| Costos Fijos | CF | 36.734,67 | 36.734,67 | 36.734,67 | 36.734,67 | 36.734,67 |
| Costo Total | CT | 36.734,67 | 99.565,44 | 162.396,21 | 225.226,98 | 288.057,75 |
| Utilidad | U | -36.734,67 | - | 36.734,67 | 73.469,34 | 110.204,01 |

CUADRO No.84

Elaborado por: Las Autoras

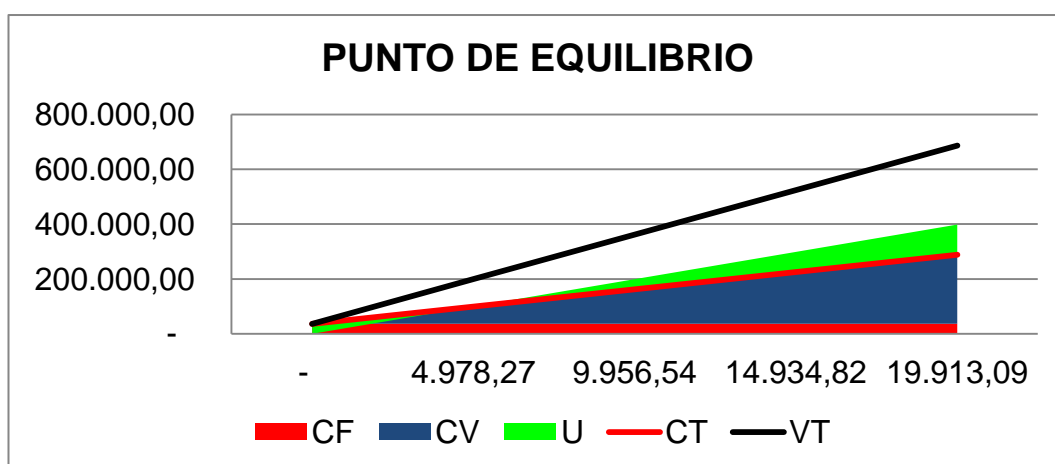


GRÁFICO No.50

Elaborado por: Las Autoras

5.10 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.10.1 Cálculo del valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un criterio financiero que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas

de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo, de acuerdo al análisis realizado el proyecto arroja un Van de 15.393,66 que nos muestra que el proyecto es viable.

$$\text{VAN} = \langle \text{Inversión inicial} \rangle + \sum \frac{\text{FCN}}{(1+i)^n}$$

VALOR ACTUAL NETO

TMAR: % 13,33%

| AÑOS | FNC (USD) | VAN |
|------------|-----------|---------------------|
| 0 | -122.125 | \$ -122.124,97 |
| 1 | 29.754 | \$ 26.253,98 |
| 2 | 34.129 | \$ 26.572,44 |
| 3 | 40.128 | \$ 27.568,20 |
| 4 | 46.582 | \$ 28.237,95 |
| 5 | 54.004 | \$ 28.886,07 |
| VAN | | \$ 15.393,66 |

CUADRO No.85

Elaborado por: Las Autoras

5.10.2 Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja representados por los números del argumento valores. Estos flujos de caja no tienen por qué ser constantes, como es el caso en una anualidad. Sin embargo, los flujos de caja deben ocurrir en intervalos regulares, como meses o años. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores

negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

La tasa interna de retorno es de 17,89% que es el porcentaje de interés al que recuperaremos el valor total de la inversión.

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \left[\frac{VANi}{VANs - VANi} \right]$$

TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO **17,89%**

| AÑOS | FNC (USD) | VAN |
|------------|-----------|----------------|
| 0 | -122.125 | \$ -122.124,97 |
| 1 | 29.754 | \$ 25.238,98 |
| 2 | 34.129 | \$ 24.557,55 |
| 3 | 40.128 | \$ 24.492,81 |
| 4 | 46.582 | \$ 24.117,94 |
| 5 | 54.004 | \$ 23.717,68 |
| VAN | | \$ 0,00 |

CUADRO No.86

Elaborado por: Las Autoras

5.10.3 Razón beneficio costo B/C

Este parámetro nos permitirá juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos.

BENEFICIO COSTO

| INVERSION | 122.125 |
|----------------|-------------|
| VA 1 | 26.254 |
| VA 2 | 26.572 |
| VA 3 | 27.568 |
| VA 4 | 28.238 |
| VA 5 | 28.886 |
| VAN | 137.519 |
| R B/C = | 1,13 |

CUADRO No.87

Elaborado por: Las Autoras

Esto nos quiere decir que por cada dólar de gasto, se genera \$ 1,13 de ingresos.

5.10.4 Periodo de recuperación de la inversión

De acuerdo a la inversión realizada el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años 7 meses.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

| INVERSION | | 122.125 |
|-----------|-----------|----------------|
| FNC | (FNC) USD | SUMA (FNC) USD |
| 1 | 29.754 | 29.754 |
| 2 | 34.129 | 63.883 |
| 3 | 40.128 | 104.011 |
| 4 | 46.582 | 150.594 |
| 5 | 54.004 | 204.598 |

CUADRO No.8

Elaborado por: Las Autoras

5.10.5 Análisis de sensibilidad del proyecto

Durante el diseño y la aprobación de un proyecto uno de los puntos más relevantes para la toma de decisiones, es el análisis financiero del proyecto, es decir su rentabilidad y el retorno de la inversión. Una herramienta que facilitará la toma de decisiones es el análisis de sensibilidad, el cual permite diseñar escenarios en los cuales se puede analizar posibles resultados del proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar cómo éstas afectan el resultado final.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

| TASA DE DESCUENTO | 10% | 12% | 14% | 16% | 18% | 20% |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|------------|--------------|
| VAN | \$ 28.627,53 | \$ 20.458,33 | \$ 12.950,14 | \$ 6.035,98 | \$ -343,16 | \$ -6.239,39 |
| TIR | 17,89% | | | | | |
| COSTO BENEFICIO | 1,13 | | | | | |

CUADRO No.89

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO VI

6 PRINCIPALES IMPACTOS

VALORACIÓN DE IMPACTOS

| VALORACION | NEGATIVO | POSITIVO |
|------------|----------|----------|
| ALTO | -3 | |
| MEDIO | -2 | |
| BAJO | -1 | |
| CERO | | 0 |
| BAJO | | 1 |
| MEDIO | | 2 |
| ALTO | | 3 |

CUADRO No.90

Sumatoria total

NIVEL DE IMPACTO= -----

Número de indicadores.

Los impactos que sobresalen y están sujetos de análisis son: Impacto Educativo, socio económico, comercial, empresarial, ético y ecológico.

Para su mejor estudio se ha utilizado los siguientes indicadores:

La matriz está compuesta por su indicador con su respectiva valoración dependiendo de su nivel, luego se realiza la siguiente operación para obtener el resultado del nivel de impacto.

6.1 IMPACTO EDUCATIVO

VALORACIÓN DE IMPACTO EDUCATIVO

| INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---|----|----|----|---|---|---|-----------|-----------|
| Conferencias educativas. | | | | | | | X | 3 |
| Creaciones de clubes de Jardinería y otros. | | | | | | | X | 3 |
| Alianzas estratégicas educativas | | | | | | | X | 3 |
| Adiestramiento y aprendizaje | | | | | | | X | 3 |
| Total | | | | | | | 12 | 12 |

CUADRO No.91

Elaborado por: Las Autoras

NIVEL DE IMPACTO= $12/4 \cdot 3 = 3$ equivalente a ALTO POSITIVO

Mediante conferencias educativas e ilustrativas, se incentivará la reforestación y cuidados de la naturaleza y el medio ambiente.

Habrà un incentivo docente estudiantil a la creación de clubes de jardinería, reforestación y huertos escolares en frutales para dinamizar la naturaleza.

Se realizará alianzas estratégicas, con la participación de todas las instituciones públicas y privadas, con la finalidad de incrementar la plantación y cuidado de las plantas que ofrece el vivero.

Adiestramiento y aprendizaje personalizado y directo sobre la plantación de plantas ornamentales, frutales y forestales.

6.2 IMPACTO SOCIOECONÓMICO

VALORACIÓN DE IMPACTO SOCIOECONÓMICO

| INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---------------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Fuentes de trabajo | | | | | X | | | 1 |
| Nivel de vida | | | | | | X | | 2 |
| Fortalecimiento Institucional | | | | | | | X | 3 |
| Nuevos cultivos en la zona. | | | | | | X | | 2 |
| Productos de buena calidad | | | | | | | X | 3 |
| Incremento del Producto Interno Bruto | | | | | | | X | 3 |
| Total | | | | | 1 | 4 | 9 | 14 |

CUADRO No.92

Elaborado por: Las Autoras

NIVEL DE IMPACTO= $14/6 = 2,33$, 2 equivalente a MEDIO POSITIVO

A través de la creación de este vivero de venta de plantas forestales, frutales y ornamentales en Convenio entre La Junta Parroquial de San Vicente de Pusir y el Colegio Técnico Galo Plaza Lasso como principales beneficios de este impacto: Generación de fuentes de trabajo directos, porque se contratará jornales trabajadores de planta, además los productores trabajarán en la siembra, plantación y cosecha de frutos, dinamizando la economía de la región.

Mejorará el nivel de vida de los involucrados directos e indirectos, debido al aumento de la producción y de los ingresos económicos de los productores y por ende la autogestión de las instituciones del Convenio.

Se viabilizará la participación y el fortalecimiento Institucional en concordancia con las tareas que realicen todos los empleados, trabajo en equipo quienes serán responsables de esta autogestión.

Cambio de actitud de los agricultores, mediante la siembra de nuevos cultivos más rentables que los tradicionales.

Productos de buena calidad a precios justos, y diversidad de variedades de acuerdo a la demanda.

Se obtendrá un incremento del Producto Interno Bruto (PIB) del sector agrícola con el aumento de producción de frutas y flores.

6.3 IMPACTO EMPRESARIAL

VALORACIÓN DE IMPACTO EMPRESARIAL

| INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|------------------------------------|----|----|----|---|---|---|----|-------|
| Aumento de créditos | | | | | | | X | 3 |
| Fomento de la producción | | | | | | X | | 2 |
| Valor Agregado en asesoramiento. | | | | | | | X | 3 |
| Decisiones democráticas conjuntas. | | | | | | | X | 3 |
| Creación del Banco datos | | | | | | | X | 3 |
| Total | | | | | 0 | 2 | 12 | 14 |

CUADRO No.93

Elaborado por: Las Autoras

NIVEL DE IMPACTO= $14/5 = 2,80$ a 3 equivalente a ALTO POSITIVO

Los beneficios empresariales que tendrá este impacto serán:

La concesión y aumento de créditos de las entidades financieras y gubernamentales permitirá la proliferación, de agricultores dedicados al cultivo de frutas, flores.

Se fomentará la Microempresa de cultivos, exportación e industrialización de frutas y flores en toda la Zona.

El valor agregado que tendrá la empresa será un adecuado asesoramiento técnico a todos sus clientes productores.

La toma de decisiones será democráticas inter institucionales sobre Los temas trascendentales se los analizarán y aprobará en consensos mediante reuniones conjuntas.

La creación de un banco de datos de los agricultores y clientes mediante la elaboración de un formulario, ayudará al crecimiento empresarial.

6.4 IMPACTO ÉTICO

VALORACIÓN DE IMPACTO ÉTICO

| INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|--|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Cumplimiento de leyes | | | | | | | X | 3 |
| Crédito de plantas sin intereses a un mes. | | | | | | X | | 2 |
| Pagos a tiempo | | | | | | | X | 3 |
| Veeduría Interinstitucional | | | | | | | X | 3 |
| Total | | | | | 0 | 2 | 9 | 11 |

CUADRO No.94

Elaborado por: Las Autoras

NIVEL DE IMPACTO= $11/4 = 2.75 = 3$ equivalente a ALTO POSITIVO

Dentro de la ética y la moral este proyecto estará orientado a:

Cumplimiento total de las leyes tributarias, declarando a tiempo todas sus obligaciones.

Los créditos por plantas frutales que se conceda a los buenos clientes no tendrán ningún interés adicional para evitar la usura.

Los pagos de sueldos y salarios a los empleados, trabajadores y proveedores se los hará a tiempo en el instante que se realicen las transacciones.

Se fomentará las veedurías interinstitucional para transparentar los actos o transacción que se realice, todos tendrán acceso a la información y reclamo.

6.5 IMPACTO AMBIENTAL

VALORACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL

| INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---------------------------|-----------|-----------|----|---|---|---|----------|-----------|
| Empobrecimiento del suelo | | X | | | | | | -2 |
| Fumigación | X | | | | | | | -3 |
| Contaminación del agua | | X | | | | | | -2 |
| Reactivación agrícola | | | | | | | X | 3 |
| Total | -3 | -4 | | | | | 3 | -4 |

CUADRO No.95

Elaborado por: Las Autoras

NIVEL DE IMPACTO= $-4/4 = -1$. =- 1 equivalente a BAJO NEGATIVO

El impacto ambiental que tendrá este proyecto será:

El empobrecimiento del suelo se da; debido al desgaste que sufre a través del tiempo por la eliminación de los nutrientes, por el constante cultivo de este producto, por lo que es reemplazado con químicos. Como la UREA.

La fumigación de las plantas es irremplazable debido a la serie de enfermedades que se presentan en los cultivos, estos fungicidas en

realidad que curan las enfermedades de las plantas, sin embargo; destruyen la naturaleza y enferman al ser humano y animales.

La contaminación del agua es irreversible por la cantidad de químicos que emana la fumigación contaminando el agua y por ende la naturaleza.

La reactivación de la agricultura con el cultivo de un nuevo producto de alto poder nutritivo.

6.6 IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

| IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|----------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Educativo | | | | | | | X | 3 |
| Socioeconómico | | | | | | X | | 2 |
| Empresarial | | | | | | | X | 3 |
| Ético | | | | | | | X | 3 |
| Ambiental | | | -1 | | | | | 2 |
| Total | | | -1 | | | 2 | 9 | 10 |

CUADRO No.96

Elaborado por: Las Autoras

NIVEL DE IMPACTO= $10/5 \cdot 2 = 2$ equivalente a MEDIO POSITIVO

A nivel general existe un promedio medio positivo en todos los impactos, por lo tanto es aceptable el Proyecto en sus impactos.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la presente investigación se puede concluir lo siguiente:

1. 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.
2. El cultivo del gandul se da en los sectores del Valle del Chota por la situación climática y condiciones de suelo que estas zonas poseen; razón por la cual esta fortaleza nos va a permitir ser únicos productores en las provincias de Imbabura y Carchi ya que por lo antes mencionado no tendremos mucha competencia.
3. La renovación de la planta se lo realiza por lo menos cada 5 años, lo que nos permite una generación de ingresos, alta rentabilidad en la ejecución del proyecto garantía de introducción y permanencia en el mercado.
4. Las investigaciones concluyen que el fréjol gandul es un alimento nutricionalmente balanceado, bajo en grasas y azúcares, y con un alto contenido de fibra, además de proteínas.
5. 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.

RECOMENDACIONES

1. Con el análisis de mercado, estudio técnico, estudio económico financiero, se recomienda la ejecución del proyecto, ya que generara ingresos, utilidad, fuentes de empleo, crecimiento económico de la población y estabilidad familiar.
2. Mediante el análisis realizado podemos recomendar la creación de la microempresa que cuente con el personal capacitado, que permita cuantificar y evaluar resultados, a demás brinde al mercado un producto de calidad en forma oportuna y en condiciones requeridas.
3. Aprovechar al máximo el cultivo de esta gramínea y utilizar los desechos para proporcionar abono orgánico del mismo los conocimientos adquiridos y trasmitidos de generación en generación se van perfeccionando con el trabajo permanente, con lo que se incentivara a la cultura de creación de nuevas microempresas.
4. Recomendamos la ejecución del proyecto lo más rápido posible y socializar los beneficios de este proyecto ya que restaría un porcentaje pendiente de satisfacer puesto que la microempresa compensara el 60 por ciento permitiendo la generación económica y desarrollo a personas interesadas; se debe fortalecer los gremios jurídicos existentes, como: Cooperativas Agrícolas, Asociaciones y Grupo de Agricultores, con el fin de solicitar al gobierno local mayor atención crediticia, asistencia técnica y asesoramiento para el cultivo y la comercialización de productos agrícolas.
5. Se recomienda a los productores de fréjol gandul apoyar a la iniciativa de este proyecto ya que la inversión será recuperada a un corto plazo.

BIBLIOGRAFÍA

ABACO, Diccionario contable, administrativo, Financiero; Tecno pro.

ALMEIDA, Carlos, 2005, Estudio de Factibilidad para la Creación de una Planta de Panela Molido, Ibarra-Ecuador.

AYALA, Otto, 2003, Contabilidad Agropecuaria Básica, Ibarra – Ecuador.

BACA URBINA, GABRIL, 2006 Evaluación de Proyectos, quinta edición, editorial Mc Graw Hill Interamericana S. A. de Sta. Fe de México.

BACA, Gabriel, 2008, Evaluación de proyectos, Quinta Edición.

BLOCK, Stanley / HIRT, Geoffrey A; 2005, Administración Financiera, decimoprimer Edición, editorial McGraw-Hill, México.

BRAVO VALDIVIESO, Mercedes / UBIDIA TAPIA, Carmita, 2007, Contabilidad de Costos, edición primera, editorial Nuevodia, Quito – Ecuador.

CASANOVA, Fernando, Formación Profesional, Productividad y Trabajo Decente, Boletín N° 153 CinterforMontevideo 2002.

CERTO, Samuel, 2001, Administración Moderna, Segunda Edición.

CHALÁ, José: OP. Ci. PP. 27

CHILQUINGA, Manuel, 2001, Costos Por Ordenes de Producción, Edición Primera, Ibarra – Ecuador.

CUEVAS, Carlos, 2001, Contabilidad de Costos, enfoque general de Gestión, segunda edición editorial Colombiana D` Vinni Ltda. Bogotá D.C. Colombia.

FINNY, Millar, 2000, Contabilidad Superior, Editorial Limusa, Edición cuarta, México.

FISHER, Laura y Espejo, 2005, Mercadotecnia, McGraw-Hill Interamericana, Tercera Edición.

FONTAINE, Ernesto R; 2008, Evaluación Social de Proyectos, decimotercera edición, editorial Pearson Educación, México.

GARCIA, Juan, 2001, Contabilidad de Costos, Segunda edición, Editorial Mac Graw Hill, México D.F.

GITMAN, Lawrence, 2004, Principios de Administración Financiera, Décima Edición, Editorial Pearson, Educación de México.

GÓMEZ, Heriberto, 2009, Conceptos y Aplicaciones de Sistemas de Producción, Tecnológico de Parral.

GONZALES DE LA CUEVA, María Eugenia / MARTINEZ DEL CAMPO RANGEL, Jorge, 2008, Administración de proyectos Optimización de Recursos, editorial Trillas S.A. de C.V. México.

HARGADON, Bernard, Munera A. 2002, Principios de Contabilidad, edición cuarta, editorial Norma S.A., Bogotá – Colombia.

JACOME, Walter, 2005, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de inversión, Ibarra – Ecuador.

KLASTORIN, 2005, Administración de Proyecto, primera Edición, Editorial Alfa Omega México.

KOTLER, Philip/ ARMSTRONG, Gary, 2008, Principios del Marketing, 12va edición Editorial person Educación S.A. Madrid España.

KOTLER, Philip/ ARMSTRONG, Gary, 2006, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Pág. 353

MAG, (Ministerio de Agricultura y Ganadería) Hoja de Balances y de Alimentos, Boletín N° 1 Quito – Ecuador.

MOLINA, Antonio, 2007, Elementos del Costo, Sistema de costos ABC, Costos Estándar, Presupuestos Industriales; Cuarta Edición Quito – Ecuador.

SAPAG, Nassir, 2008, Preparación de Evaluación de Proyectos, Editorial McGrawHill, Cuarta Edición.

SARMIENTO, Rubén (2008), Contabilidad General, Editorial Voluntad, Décima Edición, Quito – Ecuador.

SVEN-ERIC, Jacobsen, 2002, Cultivo de Granos Andinos en el Ecuador, Quito- Ecuador.

THOMPSON JR, Arthur A; / STRICKLAND III, A. J. /GAMBLE, John E; 2008, Administración Estratégica teoría y casos, decimoquinta edición, México, editorial Mc Graw Hill.

ZAPATA SANCHEZ, Pedro, 2007, Contabilidad de Costos Herramientas para la toma de decisiones, Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A. Bogotá – Colombia.

LINCOGRAFÍAS

www.sica.gov.ec

www.rincondelvago.com

www.iniap.ec

www.bibliografias.com

www.Mitecnologico.com/Main/ConceptosYAplicacionDeSistemasDeProduccion

www.Mitecnologico.com/Main/DefinicionProduccionYProductividad

<http://mafalda.univalle.edu.com> /Según enlace www.altavista.com

(<http://apps.congreso.gov.ec/sil/documentos/proyectos/28-321.doc>)

Enciclopedia en carta, 2002, Microsoft Corporation.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

| |
|---|
| OBJETIVO GENERAL: Determinar la factibilidad para la creación de una microempresa en el Valle del Chota dedicado a la producción, comercialización del fréjol gandul. |
|---|

ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE FRÉJOL GANDUL EN EL VALLE DEL CHOTA.

Señale con una (X) las respuestas que usted considere conveniente.

1.- ¿Usted se dedica al cultivo del fréjol gandul?

() SI

() NO

2.- ¿Qué tiempo lleva en el cultivo de fréjol gandul?

() 0-5 años

() 6-10 años

() 11 - Años en adelante

3.- ¿Qué extensión de terreno utiliza para la producción de fréjol gandul?

() Menos de $\frac{1}{4}$ hectárea

() $\frac{1}{4}$ de hectárea

() $\frac{1}{2}$ hectárea

() 1 hectárea

4.- ¿Cuántas plantas de fréjol gandul cultiva en $\frac{1}{4}$ hectárea de terreno?

() 50 - 100

() 101 - 150

() 151 - en adelante

5.- ¿Es muy importante tomar en cuenta los factores; clima, tierra y agua para la producción de fréjol gandul?

- Muy importante
- Regularmente importante
- Neutral
- No tan importante
- No es importante en absoluto

6.- ¿Qué tiempo de duración tiene la planta de fréjol gandul?

- 1 - 5 años
- 6 - 10 años
- 11 - en adelante

7.- ¿En qué tiempo empieza a producir la planta de fréjol gandul?

- 3 meses – 6 meses
- 7 meses – 10 meses
- 11 - en adelante

8.- ¿Cada qué tiempo se realiza las cosechas de fréjol gandul?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

9.- ¿En qué estado cosecha el fréjol gandul?

- Tierno
- Seco

10.- ¿Cuántos bultos de fréjol gandul produce la $\frac{1}{4}$ hectárea de terreno?

- 5 - 10
- 11 - 15
- 16 - en adelante

11. ¿En qué lugares vende el bulto de fréjol gandul?

- Mercado Local
- Mercado Mayorista
- Otros

12. ¿Quién le compra los bultos de fréjol gandul?

- Pequeños Comerciantes
- Grandes Comerciantes
- Otros

13. ¿A qué precio vende el bulto de fréjol gandul?

- 5 – 10 dólares c/b
- 11 - 15 dólares c/b
- Mas de 16dolares c/b

14. ¿Cuáles cree usted que son los principales problemas fitosanitarios en la siembra y cosecha del fréjol gandul?

- Plagas
- Enfermedades
- Riesgos climáticos
- Otros

15. Aparte de Agricultor ¿Qué actividades más realiza?

- Artesano
- Chofer
- Otros

16. ¿Estaría usted interesado en trabajar en un Proyecto Comunitario de producción de fréjol gandul?

- Muy interesado
- Algo interesado

() No muy interesado

17. ¿En Qué lugar preferiría usted que este ubicada la microempresa?

() Comunidad del Juncal

() Comunidad de Chota

() Comunidad de Carpuela

() Otros

DATOS TECNICOS

EDAD: 18 - 28..... 29 - 38..... 39 - 48..... 49 - en adelante.....

SEXO: Masculino..... Femenino.....

NIVEL DE ESTUDIO:

Terminado la primaria o menos..... Terminado la secundaria o menos.....

Algunos años de universidad..... Ninguno.....

DATOS DE VERIFICACIÓN:

Ciudad:..... Día:.....

Parroquia:..... Teléfono:.....

Dirección:..... Hora:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

OBJETIVO GENERAL: Determinar la factibilidad para la creación de una microempresa en el Valle del Chota dedicado a la producción, comercialización del fréjol gandul.

**ENCUESTA REALIZADA A LOS COMERCIALIZADORES DE FRÉJOL
GANDUL EN EL VALLE DEL CHOTA.**

Señale con una **(X)** las respuestas que usted considere conveniente.

1. ¿En qué lugares compra el bulto de fréjol gandul?

- () Mercado Local
- () Mercado Mayorista
- () Otros

2. ¿Cuántos bultos de fréjol gandul compra?

- () 1 – 3 Bultos
- () 4 – 6 Bultos
- () Mas de 7 bultos

3. ¿A qué precio compra el bulto de fréjol gandul?

- () 5 – 10 dólares c/b
- () 11 – 15 dólares c/b
- () Más de 16 dólares c/b

4.- ¿Qué transporte utiliza para la movilización del fréjol gandul?

() Camión

() Camioneta

() Otros

5.- Cuál es el valor del flete que paga por cada bulto de fréjol gandul?

0.50cvos..... 1 dólar..... Más de 1dólar.....

6.- ¿Qué envases utiliza para la comercialización del fréjol gandul?

() Cajas

() Fundas de costal

() Otros

7.- ¿Qué tipo de fréjol vende más?

() Fréjol rojo

() Fréjol gandul

() Arveja

8.- ¿Con qué frecuencia adquiere el fréjol gandul en el mercado?

() Todo el tiempo

() Muy a menudo

() A menudo

() En ocasiones

() Difícilmente en ocasiones

9.- ¿De qué forma prefiere que se comercialice el fréjol gandul?

() Por medio de supermercados

() Por medio de tiendas

() Por medio de mercados populares

DATOS TÉCNICOS

EDAD: 18 - 28..... 29 - 38..... 39 - 48..... 49 - en adelante.....

SEXO: Masculino..... Femenino.....

NIVEL DE ESTUDIO:

Terminado la primaria o menos..... Terminado la secundaria o menos.....

Algunos años de universidad..... Ninguno.....

DATOS DE VERIFICACIÓN:

Ciudad:.....Día:.....Parroquia:.....
..... Teléfono:..... Dirección:.....
Hora:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

OBJETIVO GENERAL: Determinar la factibilidad para la creación de una microempresa en el Valle del Chota dedicado a la producción, comercialización del fréjol gandul.

ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES DE FRÉJOL GANDUL EN EL VALLE DEL CHOTA.

1. ¿Conoce usted el fréjol gandul?

- () Poco
- () Nada
- () Mucho

2. ¿Por qué cree usted que es importante el consumo de fréjol gandul?

- () Importante cultural
- () Buen rol alimenticio
- () Buen sabor

3. ¿Qué tipo de fréjol consume más?

- () Frejol rojo
- () Frejol Gandul
- () Arveja

Otros

4. ¿Usted tiene conocimiento sobre el valor nutricional del fréjol gandul?

Si

No

5. ¿En qué estado le gustaría consumir el fréjol gandul?

Tierno

Seco

6. ¿En qué lugares compra el fréjol gandul?

Mercado local

Mercado mayorista

Otros

7. ¿Cuál es el precio de la libra de fréjol gandul en el mercado?

0,50 cvos de dólar

1,00 dólar

Más de 1,00 dólar

8. ¿Con qué frecuencia compra el fréjol gandul en el mercado?

Todo el tiempo

Muy a menudo

A menudo

En Ocasiones

Difícilmente en ocasiones

9. ¿Qué cantidad de fréjol gandul consume?

1 - 2 libra por semana

3 - omás libras por semana

10. ¿En qué lugares le gustaría que se expanda el fréjol gandul?
- () Por medio de Supermercados
 - () Por medio de tiendas
 - () Por medios de mercados populares
11. Cuando usted compra un tipo de fréjol influye mucho el costo para que usted elija el producto?
- () Muy influyente
 - () De alguna manera influyente
 - () Ligeramente influyente
 - () No es influyente
12. ¿Piensa usted que siempre hay fréjol gandul disponible en el mercado cuando usted lo quiere comprar?
- () Totalmente disponible
 - () Medianamente disponible
 - () Medianamente no disponible
 - () Totalmente no disponible
13. ¿Cómo calificaría usted el sabor del fréjol gandul?
- () Muy agradable
 - () Agradable
 - () Poco agradable
14. ¿Considera usted que el precio fréjol de gandul?
- () Se mantiene
 - () Tiende a la alza
 - () Tiende a la baja
15. ¿Qué radio escucha con más frecuencia?
- () Radio Nexus (Pimampiro)
 - () Radio Mira

() Radio América

() Otros

DATOS TÉCNICOS

EDAD: 18 - 28..... 29 - 38..... 39 - 48..... 49 - en adelante.....

SEXO: Masculino..... Femenino.....

NIVEL DE ESTUDIO:

Terminado la primaria o menos..... Terminado la secundaria o menos.....

Algunos años de universidad..... Ninguno.....

DATOS DE VERIFICACIÓN:

Ciudad:.....Día:.....Parroquia:.....
..... Teléfono:..... Dirección:.....
Hora:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

OBJETIVO GENERAL: Determinar la factibilidad para la creación de una microempresa en el Valle del Chota dedicado a la producción, comercialización del fréjol gandul.

ENTREVISTA REALIZADA A LOS CABILDOS COMUNITARIOS DE LAS COMUNIDADES DEL VALLE DEL CHOTA.

1. ¿Qué tipo de organizaciones existe en la comunidad y como están legalmente constituidas?

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

2. ¿Cómo participa la comunidad en este tipo de organizaciones?

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

3. ¿Cuáles son las actividades más relevantes que se desarrolla en la comunidad?

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

4. ¿Cree que a los agricultores les gustaría trabajar en un proyecto comunitario de producción de fréjol gandul?

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

5. ¿Actualmente cómo se encuentra el cultivo del fréjol gandul?

.....
.....

.....
.....

6. ¿Por qué cree que existe escases de fréjol gandul en los mercados?

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

7. ¿Cuál es la razón para que los agricultores de fréjol gandul cultiven este producto más para consumo propio que para comercializar?

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

8.- ¿Considera usted que el fréjol gandul tiene acogida en los mercados?

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

9. ¿Por qué cree usted que el fréjol gandul no es conocido a nivel regional y nacional?

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

10. ¿Durante qué tiempo el fréjol gandul permanece fresco y apto para el consumo?

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

11.- ¿Existe algún tipo de financiamiento para la producción de fréjol gandul?

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

12.- ¿Qué utilidad genera la producción de fréjol gandul?

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

13. ¿Considera usted que los agricultores incrementarían su producción de fréjol gandul si estarían seguros que se dé la expansión y comercialización del mismo?

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

14. ¿Cuentan los agricultores con asesoramiento técnico para la producción y comercialización de fréjol gandul?

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

15. ¿Existe suficiente maquinaria y equipos sofisticados para la producción adecuada de fréjol gandul?

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

16. ¿Cree que influye el nivel de producción de fréjol gandul por la oferta de productos similares?

.....

.....
.....

DATOS TÉCNICOS

EDAD: 18 - 28..... 29 - 38..... 39 - 48..... 49 - en adelante.....

SEXO: Masculino..... Femenino.....

NIVEL DE ESTUDIO:

Terminado la primaria o menos..... Terminado la secundaria o menos.....

Algunos años de universidad..... Ninguno.....

DATOS DE VERIFICACIÓN:

Ciudad:.....Día:.....Parroquia:.....
..... Teléfono:..... Dirección:.....
Hora:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fotografía N° 1



Arando el terreno para la siembra

Fotografía N° 2



Arando el terreno

Fotografía N° 3



Surcando el terreno para la siembra

Fotografía N° 4



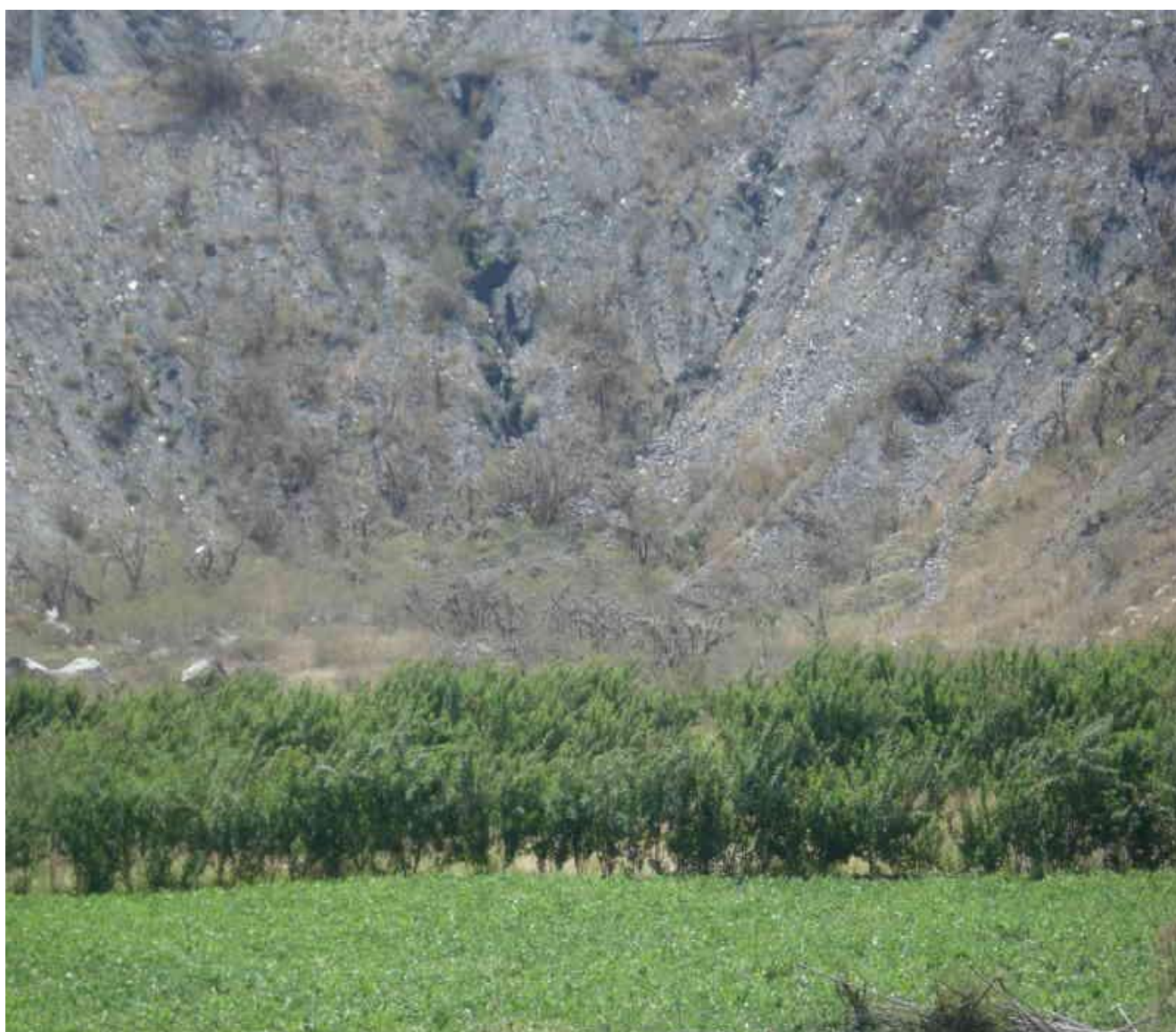
Sembrando el Fréjol Gandul

Fotografía N° 5



Llevando el agua para hacer el quebrante

Fotografía N° 6



Plantación del Fréjol Gandul cerca de cosechar

Fotografía N° 7



Planta del Fréjol Gandul, ya de cosecha

Fotografía N° 8



Planta del Fréjol Gandul

Fotografía N° 9



Cosechando el Fréjol Gandul

Fotografía N° 10



Cosechando el Fréjol Gandul

Fotografía N° 11



Almacenamiento del Fréjol gandul

Fotografía N° 12



Desgranando el Fréjol Gandul

Fotografía Nº 13



Variedad de Fréjol Gandul