



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

***INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO***

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, EN LA PARROQUIA LA PAZ, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**

***PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA.***

**AUTORA: VIANA E. Silvia V.**

**DIRECTOR: Ing. PINTO César**

**IBARRA, AGOSTO, 2013**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad de creación de un centro de acopio de productos agrícolas, en la Parroquia la Paz, Cantón Montufar, provincia del Carchi. El siguiente resumen contiene una síntesis del informe final del trabajo de grado. Durante el diagnóstico situacional se logró conocer el escenario real en que se encuentra la parroquia La Paz, en el aspecto demográfico, social, económico y poblacional mediante la información primaria y secundaria. A través del desarrollo del marco teórico se estableció los conceptos teóricos necesarios. Con el estudio de mercado se logró analizar el comportamiento de la oferta y la demanda insatisfecha a la que se pretende cubrir; así también como se determinó los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del centro de acopio. De igual manera también se determinó la localización óptima y distribución de las áreas de funcionamiento, así como el proceso de comercialización el cual fue determinado mediante la observación directa. En el estudio financiero se ha estimado ingresos y egresos operacionales, administrativos y financieros convenientes que se requieren en la ejecución del proyecto, junto con ello se aplicó evaluadores financieros que permiten determinar la factibilidad de la propuesta. Posteriormente se procedió a realizar el estudio organizacional, mismo que permitió determinar ciertos aspectos legales, así como la estructura orgánica de la empresa, de sus diferentes áreas y ubicaciones acordes a los niveles jerárquicos del organigrama estructural y funcional. En cuanto se refiere a los impactos: social, económico, empresarial, cultural y ambiental; el presente proyecto tendrá un impacto general medio positivo, indicando que es factible su implementación. El proyecto finaliza con las respectivas conclusiones y recomendaciones que se determinó mediante el método inductivo.

## EXECUTIVE SUMMARY

The present study has like finality to determine the factibility for creating a storing center of agricultural products in La Paz Parish, Montufar Canton, of Carchi Province. The following summary contains a synthesis of the final grade work. During the situational diagnostic was possible to know the real stage in which is actually La Paz Parish, in the demographic, social, economic and poblational aspects by means of primary and secondary information. Between the development of the theoretical mark was established the necessaries theoretical concepts. In the marketing study was possible to analyze the behavior in the unsatisfied offer and demand toward all is directed for covering it; moreover were determined the allied and opponents, opportunities and risks of storing center. In the same way were determined the optimal location and distribution of operation areas, like the commercialization process which was determined by direct observation. In the financial study was estimated operational entrance and expense, administrative and financial useful required in project execution moreover with all it were applied economical financial evaluators, they permitted to determine the proposal factibility. Then proceed to make the organizational study, it permitted to determine some legal aspects like the enterprise organizational structure, of their different areas and locations, in the same way to the jerarquic levels of the functional, structural organigram. Referring to social, economical, enterprise, cultural and environmental impacts, present project will have a positive general impact showing that is factible their implementation. The project finishes with the conclusions and recommendations respectives that were determined by mean of inductive method.

## **AUTORÍA**

Yo, SILVIA VERÓNICA VIANA ESCOBAR, portadora de la cédula de ciudadanía N° 040139082-8; declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, EN LA PARROQUIA LA PAZ, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI", y que los resultados de la investigación son de exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado por ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluye en este documento.



---

**SILVIA VIANA**

**CI: 0401390828**

## CERTIFICACIÓN

En calidad Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Silvia Verónica Viana Escobar, para optar por el Título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA, cuyo tema es: “Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de productos agrícolas, en la parroquia La Paz, Cantón Montufar, Provincia del Carchi”, 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.

Ibarra, a los 08 días del mes de Agosto de 2013



ING. César Pinto

DIRECTOR DE TESIS



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

#### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, VIANA ESCOBAR SILVIA VERÓNICA, con cédula de identidad Nro. 040139082-8, manifiesto mi voluntad 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 autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, EN LA PARROQUIA LA PAZ, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Silvia Verónica Viana Escobar

040139082-8

Ibarra, a los 08 días del mes de Agosto de 2013



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD  
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, determino la necesidad de disponer de texto completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la universidad.

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040139082-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Viana Escobar Silvia Verónica		
DIRECCIÓN:	Avda. 17 de Julio		
EMAIL:	<a href="mailto:verity25@hotmail.es">verity25@hotmail.es</a>		
TELÉFONO FIJO:	062979284	TELÉFONO MÓVIL:	0982694640
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, EN LA PARROQUIA LA PAZ, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI"		
AUTORA:	Viana Escobar Silvia Verónica		
FECHA: AAAAMMDD	AGOSTO-2013		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> REGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE SE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A		
ASESOR /DIRECTOR	Ing. CÉSAR PINTO		

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, VIANA ESCOBAR SILVIA VERÓNICA, con cédula de identidad Nro. 040139082-8, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo 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 144.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, 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 asume 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 08 días del mes de agosto de 2013

EL AUTOR

Nombre: Silvia Viana

C.C: 040139082-2

ACEPTACIÓN

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

## DEDICATORIA

*Dedico este proyecto de tesis a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome todos los días de mi existencia para poder concluir con una etapa más de mi vida profesional.*

*A mis padres que con inmenso sacrificio y ejemplo de superación, confianza y apoyo han logrado brindarme la educación y hacer de mí una persona de bien.*

*A mis hermanos quienes día a día estuvieron junto a mí brindándome su apoyo incondicional en todo momento.*

*SILVIA V.*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios y a mi familia quienes me brindaron su apoyo incondicional en cada una de las etapas de mi vida demostrándome confianza, amor y ante todo brindándome los más acertados consejos para lograr finalizar con éxito mis estudios.*

*A todos quienes conforman la Universidad Técnica del Norte en especial a los catedráticos de la Facultad de ciencias Administrativas y Económicas los mismos que con su alto nivel de conocimientos se esfuerzan día a día para formar nuevos profesionales.*

*SILVIA V.*

## INTRODUCCIÓN

El “Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro de Acopio de productos agrícolas en la parroquia La Paz, cantón Montufar, provincia del Carchi” está estructurado en siete capítulos: Diagnóstico, Bases Teóricas Científicas, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Organización de la microempresa, Estudio Económico, Financieros e Impactos

En el capítulo I, se planteará el estudio de diagnóstico situacional, análisis que permitirá conocer la situación real en que se encuentra la parroquia La Paz, en el aspecto demográfico, social, económico, poblacional y político el estudio provendrá de información primaria y secundaria adecuado para la realización del proyecto.

En el capítulo II, correspondiente al Marco Teórico, se realiza la investigación; en bases teóricas y científicas, que permitirán conocer conceptos básicos de temas referentes al proyecto, en donde también se realizaran citas bibliográficas como fuente de información y análisis de las mismas.

En el capítulo III, se contemplará el estudio de mercado en el cual se determinará la existencia de demanda insatisfecha con relación a la oferta existente, además se analizará la competencia, y se planteará estrategias de comercialización y precios, en referencia al producto que se pretende brindar con el presente proyecto.

En el capítulo IV se realizará el Estudio Técnico en el cual se establecerá la correcta ubicación del centro de acopio, la distribución de las diferentes áreas, además del requerimiento de infraestructura, de activos, de personal y de materias primas necesarios para el correcto funcionamiento del centro de acopio.

En el capítulo V, consta el estudio financiero, en el que se identifica la estructura de la inversión y del financiamiento, así también los costos, los gastos y la inversión que el proyecto requiera para su ejecución, mismos que serán de mucha utilidad para realizar estados financieros proforma entre ellos estado de resultados y flujo de efectivo necesariamente para determinar si el proyecto es o no viable, una vez que se realice el análisis de los indicadores de evaluación, como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Costo Beneficio y Período de Recuperación de la Inversión

En el capítulo VI, se presenta la estructura organizacional de la empresa, se establecerá normas legales, manejo administrativo y todos los requerimientos administrativos que requiere el nuevo proyecto. Estos aspectos relevantes serán considerados elementos importantes para el diseño de la propuesta.

Por último se establecerá, los posibles impactos que se pueden generar durante la ejecución de este proyecto, en el aspecto socio-económico, educativo, empresarial y ambiental dándonos resultados positivos o negativos.

Se concluye este estudio con las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado después de cumplir con todas las etapas del proceso investigativo.

## **OBJETIVOS:**

### **OBJETIVOS GENERALES.**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de productos agrícolas, en la parroquia La Paz, Cantón Montufar, Provincia del Carchi.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Realizar un diagnóstico situacional sobre la producción y comercialización de tubérculos y leguminosas, en la parroquia La Paz, para identificar aliados y oponentes de esta actividad.
- Elaborar un marco teórico, para obtener fundamentos claros que sustenten la temática a desarrollarse, mediante la investigación bibliográfica y documental que sustenten el estudio y desarrollo del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado a través de la investigación de campo mediante un análisis del producto, oferta, demanda, precios y comercialización.
- Efectuar el estudio técnico del proyecto para, definir el tamaño, ubicación, procesos productivos, tecnología, infraestructura física, inversiones y talento humano.
- Realizar el estudio financiero que nos permita encontrar viabilidad para la ejecución del proyecto.
- Diseñar la estructura organizativa y funcional del proyecto.
- Determinar los principales impactos que genere el presente proyecto en el aspecto social, económico, empresarial y ambiental.

## **JUSTIFICACIÓN.**

La población de la parroquia La Paz conocerá los beneficios del centro de acopio, el mismo que motivará a mejorar sus cultivos, a darle importancia al valor agregado y a comercializar asociativamente sus productos elaborados.

Con el funcionamiento del centro de acopio, se permitirá a las familias de la parroquia La Paz, aprovechar los beneficios alimenticios de los productos cosechados, ya que al ser elaborados por ellos mismos; serán los primeros en consumir y posteriormente dar a conocer a nivel local,

cantonal, y en futuro provincial, regional y nacional los beneficios de éstos productos.

Los beneficiarios del centro de acopio serán todas las personas que hacen de la agricultura una actividad económica; quienes recibirán capacitación para el manejo adecuado su producción y comercialización de sus productos y a asistencia técnica para mejorar sus prácticas agrícolas.

Este centro de acopio es factible desde el punto de vista político porque se debe fomentar el desarrollo incrementando los niveles de calidad, productividad y competitividad, que dinamicen de forma sostenida la inversión, generen empleo y mejoren las condiciones de vida de la población Pacense.

Es factible desde el ámbito legal porque se garantizará el trabajo estable, justo y digno; propiciando el empleo y la dinamización de la economía, la promoción de emprendimientos exitosos, fomento de la estabilidad laboral. Factible en lo material porque los productores son los pobladores de la parroquia y sus comunas; donde se va ubicar el centro de acopio.

## ÍNDICE GENERAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	I
RESUMEN EJECUTIVO .....	II
EXECUTIVE SUMMARY .....	III
AUTORÍA .....	IV
CERTIFICACIÓN .....	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO .....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	VII
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	VII
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	VII
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	VIII
CONSTANCIAS .....	VIII
DEDICATORIA .....	IX
AGRADECIMIENTO .....	X
INTRODUCCIÓN .....	XI
JUSTIFICACIÓN.....	XIII
ÍNDICE GENERAL.....	XV
ÍNDICE DE CUADROS.....	XXV
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XXXI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	XXXII
ÍNDICE DE MAPAS .....	XXXII
CAPÍTULO I .....	33
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	33

ANTECEDENTES.....	33
ANTECEDENTES GEOGRÁFICOS .....	35
LOCALIZACIÓN.....	35
CLIMA.....	36
HIDROGRAFÍA.....	36
POBLACIÓN.....	37
INFRAESTRUCTURA DE LA PARROQUIA LA PAZ.....	38
ASPECTOS ECONÓMICO PRODUCTIVOS DE LA PARROQUIA .....	38
AGRICULTURA .....	39
GANADERÍA.....	40
ARTESANÍAS .....	40
ENTIDADES FINANCIERAS .....	40
COMERCIO .....	40
INFRAESTRUCTURA VIAL.....	41
ANÁLISIS AOR .....	42
DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN.....	43
CAPÍTULO II.....	45
MARCO TEÓRICO.....	45
LA EMPRESA.....	45
IMPORTANCIA.....	45
CLASES DE EMPRESARIOS.....	46
PERSONAS NATURALES .....	46
PERSONAS JURÍDICAS .....	46
CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	47
MICROEMPRESA .....	48

IMPORTANCIA.....	49
CENTRO DE ACOPIO.....	49
CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS DE ACOPIO.....	50
CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS DE ACOPIO.....	51
AGRICULTURA EN EL ECUADOR.....	51
AGRICULTURA.....	52
PRODUCCIÓN AGRÍCOLA.....	52
PRODUCTOS AGRÍCOLAS.....	53
CULTIVO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.....	54
COSECHA Y ALMACENAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS . .....	55
DEFINICIÓN DE LEGUMINOSAS.....	56
CARACTERÍSTICA.....	56
PROPIEDADES NUTRICIONALES.....	56
TUBÉRCULOS.....	59
IMPORTANCIA.....	59
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.....	62
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	63
FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN.....	63
PRODUCTOR.....	63
INTERMEDIARIO.....	64
CONSUMIDOR FINAL.....	64
MERCADO.....	64
TIPOS DE MERCADOS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.....	64
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.....	65

LA CONTABILIDAD .....	67
ESTADOS FINANCIEROS .....	67
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA .....	67
ESTADO DE RESULTADOS .....	68
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO .....	68
ESTADO DE EVOLUCIÓN EN EL PATRIMONIO .....	68
PROCESO ADMINISTRATIVO.....	69
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	69
PRINCIPIOS DE UNA ORGANIZACIÓN .....	69
CAPÍTULO III .....	70
ESTUDIO DE MERCADO.....	70
INTRODUCCIÓN .....	70
OBJETIVOS.....	71
OBJETIVO GENERAL .....	71
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	71
VARIABLES .....	72
INDICADORES: .....	72
MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	73
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	74
CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	75
DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	76
INFORMACIÓN PRIMARIA: .....	76
INFORMACIÓN SECUNDARIA .....	76
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	77

RESULTADO Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS.....	77
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CONSUMIDORES .....	87
ENTREVISTAS REALIZADAS A LA COMERCIANTES DE LA PARROQUIA LA PAZ.....	98
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	99
PAPAS.....	99
CEBOLLA PAITEÑA .....	100
ARVEJA.....	101
FRÉJOL.....	102
ZANAHORIA.....	103
SEGMENTO DE MERCADO .....	104
MERCADO META.....	104
OFERTA .....	105
OFERTA ACTUAL .....	105
OFERTA PROYECTADA.....	107
ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	108
DEMANDA.....	108
DEMANDA ACTUAL.....	109
DEMANDA POTENCIAL.....	110
DEMANDA PROYECTADA .....	111
BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA. ....	113
DEMANDA INSATISFECHA.....	113
PRECIOS.....	113
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	115

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.....	115
ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	116
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	116
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	117
ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....	118
COMPETENCIA.....	118
CONCLUSIONES.....	118
CAPÍTULO IV.....	120
ESTUDIO TÉCNICO.....	120
TAMAÑO DEL PROYECTO.....	120
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	120
MACRO-LOCALIZACIÓN.....	120
MICRO-LOCALIZACIÓN.....	122
UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	124
DISEÑO DE INSTALACIONES.....	126
ÁREA ADMINISTRATIVA.....	126
ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	126
DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	128
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	129
DISEÑO DE PROCESOS.....	129
FLUJO-GRAMA DE PROCESOS.....	129
FLUJOGRAMAS DE LA FASE DE ACOPIO DE LAS VERDURAS.....	131
FLUJO-GRAMA DE LA FASE DE ACOPIO DE LEGUMINOSAS.....	132
FLUJO-GRAMA DE LA FASE DE DISTRIBUCIÓN O VENTA.....	133
DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	134

INVERSIÓN FIJA.....	134
GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	138
CAPITAL DE TRABAJO .....	139
COSTO DE PRODUCCIÓN POR PROCESOS.....	139
PROYECCIÓN DE SUELDOS.....	142
SUELDOS ADMINISTRATIVOS.....	146
SUMINISTROS DE OFICINA.....	148
SERVICIOS BÁSICOS .....	149
SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA .....	150
GASTO DE VENTAS.....	151
SUELDO VENTAS.....	151
GASTO PUBLICIDAD.....	153
GASTO COMBUSTIBLE.....	154
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO.....	156
FINANCIAMIENTO .....	156
CAPÍTULO V.....	158
ESTUDIO FINANCIERO.....	158
INVERSIÓN DEL PROYECTO .....	158
COSTO DE OPORTUNIDAD.....	158
TASA DE RENDIMIENTO MEDIO.....	159
TASA DE RENDIMIENTO MEDIO.....	159
PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN.....	160
PROYECCIÓN DE VENTAS, COSTOS Y GASTOS.....	160
PRECIO DE VENTA .....	160
CRECIMIENTO DEL PRECIO .....	161

DETERMINACIÓN DE INGRESOS .....	161
DEPRECIACIONES .....	162
GASTOS FINANCIEROS .....	163
PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS .....	164
ESTADOS FINANCIEROS .....	166
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA .....	166
ESTADO DE RESULTADOS .....	166
ESTADO FLUJO DE EFECTIVO .....	168
EVALUACIÓN FINANCIERA .....	169
VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	169
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	169
PERIODO DE RECUPERACIÓN .....	171
RELACIÓN DE COSTO / BENEFICIO .....	172
PUNTO DE EQUILIBRIO .....	173
CAPÍTULO VI .....	174
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....	174
ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO .....	174
NOMBRE DE LA EMPRESA .....	174
VISIÓN .....	175
MISIÓN .....	175
OBJETIVOS MICRO EMPRESARIALES .....	175
POLÍTICAS DE LA EMPRESA .....	175
PRINCIPIOS .....	176
VALORES .....	177
ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA MICROEMPRESA .....	177

MANUAL DE FUNCIONES.....	179
JUNTA GENERAL DE SOCIOS .....	179
GERENTE GENERAL .....	180
SECRETARIA-CONTADORA.....	181
JEFE DE PRODUCCIÓN.....	182
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN .....	183
REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA.....	183
MARCO LEGAL.....	183
REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC).....	184
PATENTE MUNICIPAL.....	184
PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO.....	185
CUERPO DE BOMBEROS.....	185
CAPÍTULO VII.....	186
ESTUDIO DE IMPACTOS. ....	186
MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL .....	187
MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO.....	188
MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL.....	189
MATRIZ DE IMPACTO CULTURAL .....	190
MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL .....	191
MATRIZ GENERAL DE IMPACTO .....	192
CONCLUSIONES .....	193
RECOMENDACIONES.....	194
BIBLIOGRAFÍA.....	195
LINCOGRAFÍA.....	196
ANEXOS.....	197

ANEXO 1 .....	198
ANEXO 2 .....	200
ANEXO 3 .....	202
ANEXO N°4 .....	203

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Comunidades: .....	36
<i>Cuadro 2 POBLACIÓN URBANA Y RURAL DEL CANTÓN MONTUFAR.</i> .....	37
<i>Cuadro 3 PROMEDIO DE HOGARES EN LA PARROQUIA LA PAZ.....</i>	37
Cuadro 4 INFRAESTRUCTURA VIAL .....	42
<i>Cuadro 5 CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS DE ACOPIO .....</i>	51
<i>Cuadro 6 FRÉJOL .....</i>	57
<i>Cuadro 7 ARVEJA .....</i>	58
<i>Cuadro 8 PAPA.....</i>	60
<i>Cuadro 9 ZANAHORIA .....</i>	61
<i>Cuadro 10 CEBOLLA PAITEÑA. ....</i>	62
Cuadro 11 MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	73
<i>Cuadro 12 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.....</i>	74
<i>Cuadro 13 POBLACIÓN DEL CANTÓN MONTUFAR PROYECTADA ...</i>	74
<i>Cuadro 14 PRODUCTOS IMPORTANTES DE LA ZONA .....</i>	77
<i>Cuadro 15 CANTIDADES PRODUCIDAS. ....</i>	78
<i>Cuadro 16 INSUMOS UTILIZADOS .....</i>	79
<i>Cuadro 17 VENTA DE PRODUCTOS .....</i>	80
<i>Cuadro 18 CONTROL DE CALIDAD .....</i>	81
<i>Cuadro 19 CONTROL DE COSTOS.....</i>	82
<i>Cuadro 20 FIJACIÓN DE PRECIOS.....</i>	83
<i>Cuadro 21 UTILIDAD.....</i>	84
<i>Cuadro 22 FINANCIAMIENTO.....</i>	85
<i>Cuadro 23 CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO .....</i>	86

<i>Cuadro 24 CONSUMO DE PRODUCTOS.....</i>	<i>87</i>
<i>Cuadro 25 : BONDADES NUTRICIONALES.....</i>	<i>88</i>
<i>Cuadro 26 : FRECUENCIA DE COMPRA.....</i>	<i>89</i>
<i>Cuadro 27: CANTIDAD DE COMPRA.....</i>	<i>90</i>
<i>Cuadro 28 LUGAR DE COMPRA.....</i>	<i>91</i>
<i>Cuadro 29 PRECIO DE COMPRA.....</i>	<i>92</i>
<i>Cuadro 30 PRESENTACIÓN.....</i>	<i>93</i>
<i>Cuadro 31 EMPACADO.....</i>	<i>94</i>
<i>Cuadro 32 CALIDAD.....</i>	<i>95</i>
<i>Cuadro 33 COMPRA.....</i>	<i>96</i>
<i>Cuadro 34 COMPRAR EN UN CENTRO DE ACOPIO.....</i>	<i>97</i>
<i>Cuadro 36 PRODUCCIÓN ANUAL DEL CANTÓN MONTUFAR.....</i>	<i>105</i>
<i>Cuadro 37 PRODUCCIÓN ANUAL DEL CANTÓN MONTUFAR POR KILOS.....</i>	<i>106</i>
<i>Cuadro 38 OFERTA POTENCIAL DE LOS PRODUCTOS.....</i>	<i>106</i>
<i>Cuadro 39 OFERTA PROYECTADA.....</i>	<i>108</i>
<i>Cuadro 40 DEMANDA.....</i>	<i>109</i>
<i>Cuadro 41 DEMANDA ACTUAL.....</i>	<i>110</i>
<i>Cuadro 42 DEMANDA POTENCIAL.....</i>	<i>111</i>
<i>Cuadro 43 POBLACIÓN DEL CANTÓN MONTUFAR.....</i>	<i>112</i>
<i>Cuadro 44 : DEMANDA PROYECTADA POR KILOS.....</i>	<i>112</i>
<i>Cuadro 45 DEMANDA INSATISFECHA.....</i>	<i>113</i>
<i>Cuadro 46 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO.....</i>	<i>114</i>
<i>Cuadro 47. PRECIOS POR KILOS.....</i>	<i>114</i>
<i>Cuadro 48 MÉTODO CUANTITATIVO PARA LA LOCALIZACIÓN.....</i>	<i>123</i>

<i>Cuadro 49 DETERMINACIÓN DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....</i>	129
<i>Cuadro 50 DETERMINACIÓN DEL ÁREA PRODUCTIVA.....</i>	129
<i>Cuadro 51 : FLUJO-GRAMA DEL PROCESO (SIMBOLOGÍA).....</i>	130
<i>Cuadro 52 PROCESO DE ACOPIO DE VERDURAS.....</i>	131
<i>Cuadro 53 PROCESO DE ACOPIO DE VERDURAS.....</i>	133
<i>Cuadro 54 TERRENO.....</i>	134
<i>Cuadro 55 EDIFICIO.....</i>	135
<i>Cuadro 56 VEHÍCULO.....</i>	135
<i>Cuadro 57 EQUIPO DE COMPUTACIÓN .....</i>	135
<i>Cuadro 58 MUEBLES DE OFICINA.....</i>	136
<i>Cuadro 59 EQUIPO DE OFICINA.....</i>	136
<i>Cuadro 60 MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN.....</i>	137
<i>Cuadro 61 HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN .....</i>	137
<i>Cuadro 62 RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA.....</i>	138
<i>Cuadro 63 GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....</i>	138
<i>Cuadro 64 MATERIA PRIMA DIRECTA MENSUAL.....</i>	139
<i>Cuadro 65 MATERIA PRIMA DIRECTA PROYECTADA.....</i>	140
<i>Cuadro 66 COSTOS DE LA MANO DE OBRA DIRECTA .....</i>	140
<i>Cuadro 67 CÁLCULO DE LOS SUELDOS DE MANO DE OBRA DIRECTA .....</i>	141
<i>Cuadro 68 PROYECCIONES DE LOS SUELDOS DE MANO DE OBRA DIRECTA .....</i>	141
<i>Cuadro 69 PROYECCIÓN DE SUELDOS .....</i>	142
<i>Cuadro 70 Proyección de la mano de obra directa .....</i>	142
<i>Cuadro 71 Cálculo de la proyección de la mano de obra directa.....</i>	142
<i>Cuadro 72 COSTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA .....</i>	143

<i>Cuadro 73 MATERIA PRIMA INDIRECTA PROYECTADA.....</i>	144
<i>Cuadro 74 MANO DE OBRA INDIRECTA.....</i>	144
<i>Cuadro 75 MANO DE OBRA INDIRECTA PROYECTADA.....</i>	145
<i>Cuadro 76 CÁLCULO DE LOS SUELDOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA.....</i>	145
<i>Cuadro 77 GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS.....</i>	146
<i>Cuadro 78 CÁLCULO DE LOS SUELDOS PROYECTADOS.....</i>	147
<i>Cuadro 79 PROYECCIÓN DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS.....</i>	147
<i>Cuadro 80 GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA.....</i>	148
<i>Cuadro 81 PROYECCIONES GASTOS SUMINISTROS.....</i>	148
<i>Cuadro 82 GASTOS SERVICIOS BÁSICOS.....</i>	149
<i>Cuadro 83 PROYECCIONES SERVICIOS BÁSICOS DE LOS GASTOS .....</i>	149
<i>Cuadro 84 GASTO SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA.....</i>	150
<i>Cuadro 85 PROYECCIONES DE GASTO SUMINISTRO DE ASEO Y LIMPIEZA.....</i>	150
<i>Cuadro 86 SUELDO VENTAS.....</i>	151
<i>Cuadro 87 CÁLCULO DE LOS SUELDOS DEL PERSONAL DE VENTAS .....</i>	152
<i>Cuadro 88 PROYECCIÓN DE SUELDO DE VENTAS.....</i>	152
<i>Cuadro 89 : GASTO PUBLICIDAD.....</i>	153
<i>Cuadro 90 PROYECCIÓN DEL GASTO PUBLICIDAD.....</i>	153
<i>Cuadro 91 GASTO COMBUSTIBLE.....</i>	154
<i>Cuadro 92 PROYECCIÓN DE GASTO COMBUSTIBLE.....</i>	154
<i>Cuadro 93 RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO.....</i>	155
<i>Cuadro 94 INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO.....</i>	156

<i>Cuadro 95 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO</i> .....	156
<i>Cuadro 96 INVERSIÓN TOTAL</i> .....	158
<i>Cuadro 97 CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD</i> .....	159
<i>Cuadro 98 PRECIO DE VENTA</i> .....	160
<i>Cuadro 99 CRECIMIENTO DEL PRECIO</i> .....	161
<i>Cuadro 100 PROYECCIÓN DE INGRESOS POR KILOS</i> .....	161
<i>Cuadro 101 RESUMEN DE PROYECCIÓN DE INGRESOS</i> .....	162
<i>Cuadro 102 PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN</i> .....	162
<i>Cuadro 103 DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS</i> .....	163
<i>Cuadro 104 GASTOS FINANCIEROS</i> .....	163
<i>Cuadro 105 CÁLCULO DE LA AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS</i> .....	164
<i>Cuadro 106 PROYECCIÓN DE EGRESOS</i> .....	165
<i>Cuadro 107 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</i> .....	166
<i>Cuadro 108 ESTADO DE RESULTADOS.</i> .....	167
<i>Cuadro 109 VALOR DE DESECHO</i> .....	168
<i>Cuadro 110: FLUJO DE EFECTIVO</i> .....	168
<i>Cuadro 111: CÁLCULO DEL TIR</i> .....	170
<i>Cuadro 112 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</i> .....	171
<i>Cuadro 113. RELACIÓN COSTO BENEFICIO</i> .....	172
<i>Cuadro 114 PROYECCIÓN PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO.</i> .....	173
<i>Cuadro 115 JUNTA GENERAL DE SOCIOS</i> .....	179
<i>Cuadro 116 GERENTE GENERAL</i> .....	180
<i>Cuadro 117 SECRETARIA-CONTADORA</i> .....	181
<i>Cuadro 118 JEFE DE PRODUCCIÓN</i> .....	182

<i>Cuadro 119 JEFE DE COMERCIALIZACIÓN.....</i>	<i>183</i>
<i>Cuadro 120 MATRIZ DE VALORACIÓN .....</i>	<i>186</i>
<i>Cuadro 121 MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL .....</i>	<i>187</i>
<i>Cuadro 122 MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO .....</i>	<i>188</i>
<i>Cuadro 123 MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL .....</i>	<i>189</i>
<i>Cuadro 124 MATRIZ DE IMPACTO CULTURAL.....</i>	<i>190</i>
<i>Cuadro 125 MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL .....</i>	<i>191</i>
<i>Cuadro 126 MATRIZ GENERAL DE IMPACTO.....</i>	<i>192</i>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 PRODUCTOS IMPORTANTES DE LA ZONA</i> .....	77
<i>Gráfico 2 CANTIDADES PRODUCIDAS</i> .....	78
<i>Gráfico 3 INSUMOS UTILIZADOS</i> .....	79
<i>Gráfico 4 VENTA DE PRODUCTOS</i> .....	80
<i>Gráfico 5 CONTROL DE CALIDAD</i> .....	81
<i>Gráfico 6 CONTROL DE COSTOS</i> .....	82
<i>Gráfico 7 FIJACIÓN DE PRECIOS</i> .....	83
<i>Gráfico 8 UTILIDAD</i> .....	84
<i>Gráfico 9 FINANCIAMIENTO</i> .....	85
<i>Gráfico 10 CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO</i> .....	86
<i>Gráfico 11 CONSUMO DE PRODUCTOS</i> .....	87
<i>Gráfico 12 BONDADES NUTRICIONALES</i> .....	88
<i>Gráfico 13: FRECUENCIA DE COMPRA</i> .....	89
<i>Gráfico 14 CANTIDAD DE COMPRA</i> .....	90
<i>Gráfico 15 LUGAR DE COMPRA</i> .....	91
<i>Gráfico 16 PRECIO DE COMPRA</i> .....	92
<i>Gráfico 17 PRESENTACIÓN</i> .....	93
<i>Gráfico 18 EMPACADO</i> .....	94
<i>Gráfico 19 CALIDAD</i> .....	95
<i>Gráfico 20 : COMPRA</i> .....	96
<i>Gráfico 21: COMPRAR EN UN CENTRO DE ACOPIO</i> .....	97
<i>Gráfico 22 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL</i> .....	178

## ÍNDICE DE MAPAS

MAPA N° 1 MAPA DEL CANTÓN MONTUFAR .....	35
MAPA N° 2 MAPA SATELITAL DE LA PAZ .....	41
<i>MAPA N° 3 UBICACIÓN DE LA PROVINCIA DEL CARCHI EN EL MAPA DEL ECUADOR.....</i>	<i>121</i>
<i>MAPA N° 4 MAPA DE LA PARROQUIA LA PAZ .....</i>	<i>122</i>

## ÍNDICE DE FIGURA

<i>FIGURA N° 1 UBICACIÓN DE LA PLANTA. ....</i>	<i>125</i>
<i>FIGURA N° 2 DISEÑO DE INSTALACIONES DE LA PLANTA.....</i>	<i>127</i>
<i>FIGURA N° 3 LOGOTIPO.....</i>	<i>174</i>

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

La Parroquia de La Paz, ubicada en el cantón Montufar provincia del Carchi está localizada al sur occidente de la misma, se caracteriza por ser una zona agrícola y ganadera. Tiene una altura de 2.650 msnm, su clima es templado, su temperatura promedio es de 12,5°C, cuenta con 3.528 habitantes según el censo 2010.

En conjunto es una provincia que vive de la agricultura y ganadería; la agricultura en las tierras altas se cultiva: papas, maíz, fréjol, arveja, cebada, trigo, cebolla, zanahoria, en las zonas bajas, cálidas y abrigadas se cultiva: café, caña de azúcar y una gran variedad de frutas. La agricultura se acompaña con una ganadería vacuna y lanar. La parroquia La Paz es una rica zona arqueológica, en la que son muy frecuentes los hallazgos arqueológicos encontrados en el territorio pacense; además que cuenta con algunos yacimientos de arena y ripio; y por el hecho de encontrarse en la región sierra cuenta con paisajes naturales como la reserva de frailejones en San Francisco del Colorado.

Los pobladores de la parroquia La Paz y sus comunidades, se dedican a la ganadería, comercialización de leche y de manera general a la producción agrícola, ya que constituye la riqueza de la parroquia, por la fertilidad y gran productividad de sus tierras que prodigiosamente acepta toda clase de cultivo, debido a que se encuentra ubicada en la planicie geográfica en los páramos de los Andes; actualmente se han convertido en el centro de mercadeo de productos agrícolas, siendo la agricultura la base económica de la parroquia esto se debe por una parte, a su ubicación y temperatura los cuales son ideales para el crecimiento y

buena cosecha de leguminosas y tubérculos debido a su brisa montañosa y ambiente húmedo y por otra a la riqueza de tierra negra, sus montañas, paramos, cangaguas, reservas de caliza, cascadas, ríos y lluvias distribuidas a través del año; además el poderío productivo de un suelo labrado por manos pacenses le han permitido caracterizarse como una parroquia agrícola oferente de productos de calidad e identidad territorial debido a la gran productividad de sus suelos, fortaleciendo su cultura y economía familiar. A pesar de las bondades de la tierra y del clima mismos, que son privilegiados en la región y considerados como uno de los más aptos para la agricultura, la producción no ha logrado un buen desarrollo debido a que los productores han sido siempre explotados por los intermediarios, quien en su mayoría se han enriquecido a costa del trabajo y esfuerzo de los agricultores campesinos. Dichos intermediarios les pagan precios erróneos, que no llegan a cubrir los gastos en los cuales han incurrido, para llevar a término la cosecha de los productos permitiendo tener pérdidas en cada cosecha, y ellos en cambio los venden a precios descomunales obteniendo buenas utilidades y perjudicando al productor y consumidor.

En varias ocasiones los agricultores optan por, dejar su producción en el mismo terreno, hasta que se descompongan y sirvan de abono para la siguiente siembra, debido a que los precios son bajos y al cosechar su producción le induciría un nuevo gasto el cual no están dispuesto a confrontar, porque ellos no obtienen ningún beneficio económico, solamente aumentarían su pérdida; y en algunos casos el incumplimiento de pago de deudas financieras y personales contraídas para llevar a cabo la producción. Estos factores han motivado la realización del estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio, en la parroquia La Paz, para de esta manera garantizar no solo la compra y venta de verduras y legumbres sino, el procesamiento y el buen manejo del proceso de comercialización, sin la existencia de intermediarios y directamente al consumidor final.

## 1.2. ANTECEDENTES GEOGRÁFICOS

### 1.2.1. LOCALIZACIÓN

La Paz, es una de las 10 parroquias que forman parte del cantón Montufar; se localiza en una altitud que va desde 2.650 metros sobre el nivel del mar en la misma planicie de los Andes además, la ubicación del poblado se aproxima en grados hacia el este, con lo cual las denominadas brisas de montaña llegan con mayor facilidad hasta el lugar. De allí es que cuando llegamos a La Paz el ambiente se torna más húmedo que el encontrado en otras poblaciones cercanas; tiene una superficie de 115.96 km<sup>2</sup>.

#### Límites Generales:

- ❖ La parroquia La Paz limita al Norte con San Gabriel
- ❖ Al Sur con el cantón Bolívar
- ❖ Al este con la provincia de Sucumbíos y
- ❖ Al Oeste con el cantón Espejo

#### MAPA N° 1 MAPA DEL CANTÓN MONTUFAR



FUENTE: <http://www.radiohorizonte.com.ec>

## **Barrios anejos de La Paz:**

Cuesaquita, Norte, Central, Sur, Santa Clara y Gruta de La paz

### **Cuadro 1** Comunidades:

❖ San pedro	❖ Rumichaca
❖ El Churillo	❖ Cucher
❖ Huaquer	❖ La Calera
❖ El Colorado	❖ Pisan
❖ Capulí Grande	❖ Tuquer
❖ Sandial	❖ Piedra Loma
❖ Loma de Pabones	❖ Carrizal
❖ Tesalia	❖ Yail
	❖ Colina del Panecillo

### **1.2.2. CLIMA**

Tiene una temperatura benigna denominada “escala media”, es decir que la influencia del río Apaquí y sus brisas modifican un poco el clima existente en la zona; por lo tanto como temperatura oscilante al promedio normal de 10 a 12 °C pudiendo llegar hasta los 15 o 18 °C como máxima.

### **1.2.3. HIDROGRAFÍA**

En el aspecto hidrográfico la parroquia La paz, se encuentra rodeada por ríos, quebradas, canales que nacen o se juntan en puntos limítrofes ellas son:

- ❖ Canal de riego Pastora Alomía
- ❖ Quebrada de Huaquer
- ❖ Quebrada de Cuesaca
- ❖ Quebrada el Colorado
- ❖ Río Pisan
- ❖ Quebrada Chimarras
- ❖ Quebrada de Yail

- ❖ Quebrada de Tuquer
- ❖ Río Apaquí
- ❖ Santa Martha

#### 1.2.4. POBLACIÓN

La población de la parroquia La Paz es esencialmente mestiza, descendiente de la etnia de los Pastos, está integrada por inmigrantes procedentes de otras provincias.

**Cuadro 2** POBLACIÓN URBANA Y RURAL DEL CANTÓN MONTUFAR.

PARROQUIAS DEL CANTÓN MONTUFAR	URBANO	RURAL	Total
CHITAN DE NAVARRETE	-	618	618
CRISTÓBAL COLÓN	-	2,943	2,943
FERNÁNDEZ SALVADOR	-	1,282	1,282
LA PAZ	-	3,429	3,432
PIARTAL	-	1,140	1,140
SAN GABRIEL	14,487	6,609	21,096

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: La Autora

**Cuadro 3** PROMEDIO DE HOGARES EN LA PARROQUIA LA PAZ

Nombre de la Parroquia	Total personas	Total de Hogares	Promedio de Hogares
La Paz	3,429	936	3.66

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: La Autora

Según el censo poblacional realizado en el 2010 determina que el número de habitantes en la parroquia La Paz ascendió a 3,429 de los cuales existe un promedio de hogar de 4 personas por familia.

### **1.2.5. INFRAESTRUCTURA DE LA PARROQUIA LA PAZ**

El agua que consumen la población es entubada desde las vertientes del Colorado, en una distancia de 5 km; mediante este sistema el agua es llevada a los tanques de almacenamiento ubicado en el centro poblado, donde es tratada antes de su distribución que se la hace a través de conexiones domiciliarias.

La cabecera parroquial y la totalidad de los anejos y localidades que conforman la parroquia están servidas por la Red Nacional Interconectada, administrada en esa región por la empresa EMELNORTE. El 90% de la población cuenta con alcantarillado y por consiguiente con acometidas domiciliarias.

La población cuenta con un jardín de infantes, dos escuelas, un colegio y un centro artesanal. Dispone de un centro de salud con atención médica permanente. Existe un campo deportivo cerrado para el fomento del deporte entre los jóvenes.

### **1.3. ASPECTOS ECONÓMICO PRODUCTIVOS DE LA PARROQUIA**

Las principales actividades económicas que predominan en la parroquia La Paz están directamente relacionadas con la agricultura y la ganadería existiendo también una pequeña parte de la población que se dedica a la artesanía y comercio en general.

Los principales productos agropecuarios que son utilizados para la venta y el autoconsumo son: papa, maíz, haba, arveja, cebolla paiteña, zanahoria, otras legumbres y cereales, leche y huevos.

Los productos son vendidos en el cantón Bolívar y San Gabriel. La ciudad de Ibarra abastece a los productores primarios que son empleados en la

alimentación familiar; la mayor parte de la producción agrícola que es destinada al comercio se concentra en la papa.

La actividad artesanal en la parroquia La Paz es incipiente; los tejidos de lana elaborados principalmente por las mujeres, son mayormente vendidos en Europa a través de intermediarios; en esta actividad se emplea materia prima que es traída de San Gabriel y Otavalo.

En cuanto a turismo el lugar más visitado con mayor frecuencia por propios y extraños es la Gruta de La Paz, se encuentra a 26 Km. al sureste de San Gabriel y a 6 km al oriente del poblado de la Paz. A esta formación rocosa se accede por un estrecho camino empedrado que desciende hasta el río Apaquí; este río ha perforado un túnel de roca viva de unos 150 ms. de profundidad. En el interior de la gruta existe una capilla en la que venera una imagen escultórica de la virgen María tallada por el artista Daniel Reyes; existen piscinas de aguas termales calcáreas ferruginosas con propiedades curativas, esto ha beneficiado para el mejoramiento de la parroquia.

La mayor parte de la migración que ocurre en la parroquia, se dirige hacia otras ciudades como Ibarra, Cayambe y Quito, en busca de oportunidades de educación y trabajo. La tendencia migratoria es más acentuada en la población joven, tanto en hombres como mujeres.

### **1.3.1. AGRICULTURA**

Cantón Montufar y el resto de la provincia se han constituidos en los principales productores de papa a nivel nacional; además existe una producción marginal de maíz, cebada, trigo, leguminosas como arveja, fréjoles, habas, tubérculos, ocas, mellocos y un gran variedad de hortalizas y de pastos para la ganadería.

### **1.3.2. GANADERÍA**

El cantón ha sido tradicional en la crianza de cabezas de ganado aprovechando las condiciones del suelo, apto para pastizales.

Actualmente existe una producción de 250.000 litros diario de leche que son procesados y comercializados en plantas procesadoras instaladas en nuestro cantón entre las principales se destacan ALPINA, KIOSKO.

### **1.3.3. ARTESANÍAS**

El tejido que comprende la elaboración manual de sacos de lana de oveja; el principal centro artesanal de capacitaciones de la Paz se denomina “Centro Artesanal Nuestra Señora de La Paz”.

### **1.3.4. ENTIDADES FINANCIERAS**

El cantón posee para su intercambio monetario y crediticio las siguientes entidades:

- ❖ Banco Pichincha
- ❖ Banco Nacional de Fomento
- ❖ Cooperativa de ahorro y crédito San Gabriel
- ❖ Cooperativa Tulcán
- ❖ Cooperativa Pablo Muñoz Vega
- ❖ FODEMI Fondo de Desarrollo Micro-empresarial

### **1.3.5. COMERCIO**

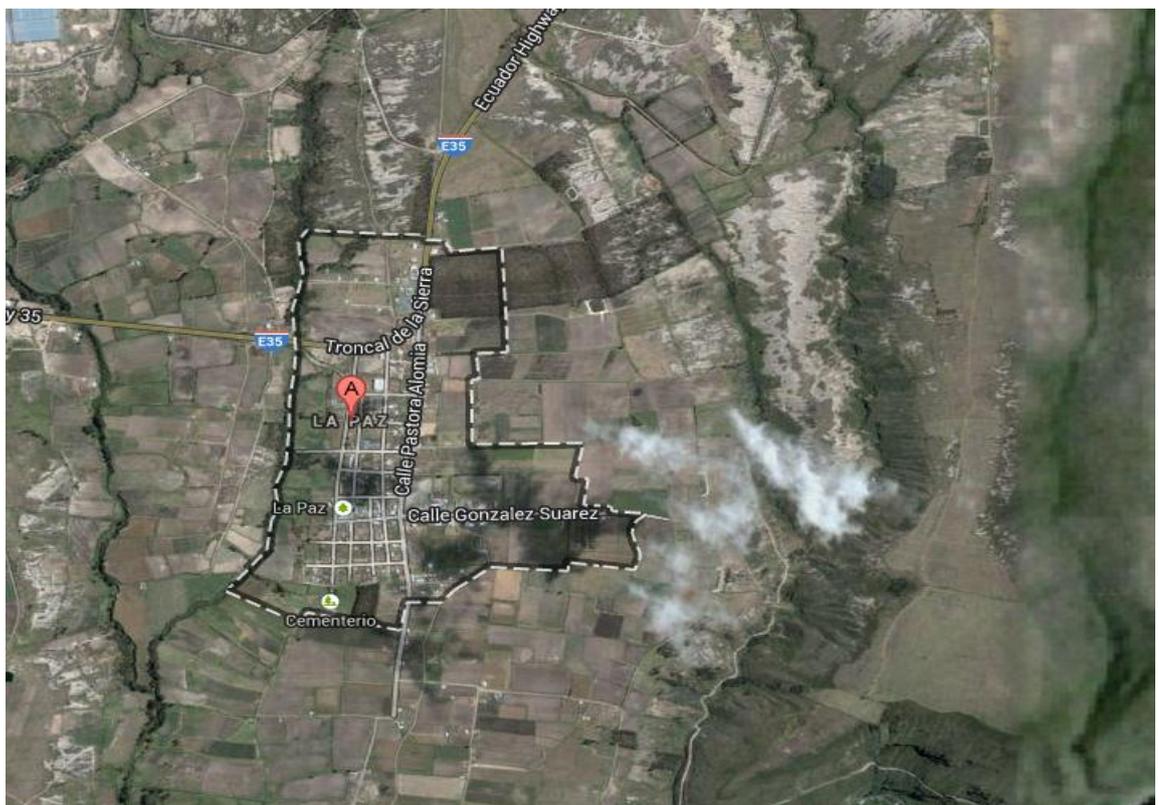
El comercio se ocupa de la compra y venta de productos agropecuarios, animales de consumo humano y artesanías que son comercializadas dentro y fuera del cantón.

En el mercado central de la ciudad de San Gabriel se realiza la venta de productos de zona rural los días domingos, y en el mercado de la plaza amazonas se realiza la venta de productos los días sábados.

### 1.3.6. INFRAESTRUCTURA VIAL

El cantón Montufar posee de una buena infraestructura vial ya que presenta tanto a nivel urbano como rural vías de primer y segundo orden; en su gran mayoría vías asfaltadas, adoquinadas y empedradas, brindando de esta manera un fácil acceso para la población.

#### MAPA N° 2 MAPA SATELITAL DE LA PAZ



FUENTE: <https://maps.google.com.ec/maps?q=vista+satelital+la+paz+carchi&ie>

## Cuadro 4 INFRAESTRUCTURA VIAL

<b>LA PAZ</b>	San Gabriel-La Paz	1er orden
	San Gabriel-El Colorado	2do orden
	San Gabriel-Yail	2do orden
	San Gabriel-Tuquer	2do orden
	San Gabriel-Pisan	2do orden
	San Gabriel-La Huaquer	2do orden

FUENTE: Plan Vial del Cantón Montufar

ELABORADO POR: La Autora

### 1.4. ANÁLISIS A ORO

#### ALIADOS

- Disponibilidad de los agricultores para incrementar la producción.
- Mano de obra calificada y suficiente para la producción agrícola.
- Deseos de superación por parte de los agricultores.
- Hectáreas de terreno suficientes para aumentar la producción agrícola.

#### OPORTUNIDADES

- Condiciones climáticas adecuadas para la producción.
- Diversidad de productos agrícolas, para satisfacer las necesidades del consumidor.
- Eliminación de intermediarios para obtener un mayor porcentaje de utilidad.
- Fuentes de trabajo para la parroquia.
- Fuentes de financiamiento.
- Segmentación de mercados por dar cobertura

## **OPONENTES**

- Restricción de créditos por altas tasas de interés y excesivas garantías.
- Falta de capacitación en aspectos de comercialización y contables.
- Falta de promoción y difusión del cultivo.
- Limitada cultura empresarial.

## **RIESGOS**

- Ingreso de productos agrícolas, de otras provincias a precios bajos.
- Cambio de gustos y necesidades de los clientes.
- Falta de agua de riego
- Bajo nivel de rendimiento de la producción.

### **1.5. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN**

Después de realizar el diagnóstico situacional, mediante la investigación bibliográfica y de campo de la parroquia La Paz, llegamos a determinar el análisis AOOR, el cual establece que el principal problema que atraviesa los agricultores de la parroquia antes mencionada es la mala o inadecuada comercialización de sus productos en los mercados locales, esto impide establecer el nivel de rentabilidad en la venta de los productos; lo cual provoca una situación económica deficiente de la población dedicada a la agricultura en el sector.

Existen diversos factores que favorecen en el cantón Montufar para la creación de este centro de acopio, como son entre otros la calidad y variedad de los productos agrícolas cultivados en esta zona, los cuales tienen un alto rendimiento al momento de la cosecha; siendo estos productos los principales elementos para llevar a cabo dicha propuesta.

Además se ha detectado un alto grado de interés por parte de la población, ya que contribuirá en gran medida al desarrollo socio económico de la parroquia, al estabilizarse los precios de los productos y asegurar la venta de los mismos a un costo razonable, contando los agricultores con una mejor calidad de vida y se generara fuentes de trabajo con la creación del centro de acopio.

Por lo tanto para dar solución a esta problemática, es necesario plantear un proyecto que permita realizar un ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, EN LA PARROQUIA LA PAZ, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. LA EMPRESA**

“Se entenderá por empresa a toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizara a través de uno o más establecimientos de comercio” (Rincón & Lasso, 2009, pág. 6)

Una empresa es una entidad importante en la economía del país, dedicada a organizar, canalizar el movimiento comercial y financiero orientándose a ofrecer bienes y servicios a la población con el fin de obtener un beneficio económico. La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes o servicios que al ser vendidos producirán un valor marginal conocido como utilidad.

##### **2.1.1. IMPORTANCIA**

La empresa es importante en la economía de un país ya que se encarga de organizar y canalizar el movimiento comercial financiero, también su importancia está establecida en que la empresa es considerada como una organización de carácter económico, que juega un papel importante en la sociedad, porque permite satisfacer necesidades y genera fuentes de trabajo, lo cual fomenta un desarrollo económico, que permite mejorar la calidad de vida.

## **2.1.2. CLASES DE EMPRESARIOS**

(Rincón & Lasso, 2009, pág. 7) Afirmó lo siguiente:

El empresario es quien se dedica a una actividad económica organizada para la producción, circulación, administración o custodio de bienes, o para la prestación de servicios. Teniendo en cuenta la persona que ejerce una actividad mercantil, se puede distinguir dos clases de empresarios: personas naturales y jurídicas.

## **2.1.3. PERSONAS NATURALES**

Personas que realizan una o varias actividades mercantiles en forma permanente y habitual. El patrimonio personal y familiar hacen parte del patrimonio de la empresa y la responsabilidad que se contrae por todos los actos mercantiles es ilimitada”.

## **2.1.4. PERSONAS JURÍDICAS**

Una persona jurídica es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones y de ser representante judicial y extrajudicial. En la actividad mercantil, la persona jurídica recibe el nombre de sociedad comercial.

Las personas naturales que realicen actividades económicas de forma permanente u ocasional, están obligados a inscribirse en el RUC; el cual se define como el número que identifica a cada contribuyente se puede apreciar sus datos personales y los de su actividad económica, así como su número de RUC que está conformado por su número de cedula más los dígitos 001. El ruc es personal e intransferible, ya que es la prueba de que ha formalizado y legalizado su actividad económica. Las personas naturales se clasifican en 2 grupos: Obligados a llevar contabilidad deben

emitir facturas, tiques, boletos a espectáculos públicos y demás que autorice el SRI. No obligados a llevar contabilidad son pequeños negocios con ventas anuales inferiores al \$60.000 los cuales deben inscribirse al RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano) para emitir y entregar comprobantes de venta autorizados en todas sus transacciones.

Las personas jurídicas son las sociedades, nacionales y extranjeras que inicien o realicen actividad económica en el país en forma permanente u ocasional están obligados a inscribirse en el RUC, y se clasifican en Públicas y Privadas deben emitir comprobantes de venta autorizados.

### **2.1.5. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS**

Espejo & Lupe, (2010, pág. 5) manifiesta:

Existen varios criterios para la clasificación de las empresas; pero para los objetivos de la contabilidad son:

#### **a) Por la actividad**

**Comerciales.-** son aquellas que se dedican a la adquisición de bienes o productos, con el objetivo de comercializar y obtener ganancias.

**Industriales.-** la actividad básica de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de materia prima.

**Servicios.-** la actividad económica de este tipo de empresas es vender servicios o capacidad profesional, es decir productos intangibles.

#### **b) Por el sector al que pertenecen**

**Pública.-** son empresas que pertenecen al estado y se dedican a prestar servicios de colectividad.

**Privada.-** el capital de este tipo de empresas pertenecen a personas naturales o jurídicas del sector privado, la finalidad principal es obtener ganancias por la inversión realizadas.

**Mixta.-** el capital de la empresa mixta está constituido por aportes del sector privado y sector público.

### **c) Por el tamaño**

**Pequeñas.-** se considera pequeña empresa aquellas que manejan escasos recursos económicos y humanos.

**Mediana Empresa.-** en este tipo de empresas la inversión de capital es considerable y número de personas que labora se incrementa en relación con la pequeña empresa.

**Grande empresa.-** las inversiones son de mayor cuantía, por lo tanto las utilidades también son significativas, el personal que posee es especializado por departamentos.

Las empresas también se clasifican por su organización en tres grupos los cuales son: Un solo propietario, Sociedad de personas (colectiva, limitada, en comandita), Sociedad de capital (anónima).

### **2.1.6. MICROEMPRESA**

Es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras que tienen objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD100.000 y el número trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tiene la gran capacidad de adaptarse al medio. Disponible en URL: <https://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa> (consulta 6 de mayo de 2013)

Las micro-empresas son las instituciones con mayor capacidad de creación de fuentes de empleo; cabe señalar que estas entidades son mucho más vulnerables a las condiciones de mercado que las grandes empresas pues no tienen la capacidad de resistencia que tienen estas últimas imponiendo precios o cantidades como ocurre en los mercados oligárquicos dominados por una o pocas compañías.

### **2.1.7. IMPORTANCIA**

La microempresa se convierte un apoyo fundamental para las grandes empresas ya que son las encargadas de satisfacer las necesidades de los clientes que por complejidad no han podido ser cubiertos los segmentos de mercado considerados como de difícil acceso, tomando en cuenta que las microempresas son las que dejan menor margen de rentabilidad ya que están comprendidas por personas de escasos ingresos las cuales han sido establecidas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de completar sus ingresos o simplemente por el deseo de utiliza sus habilidades y destrezas con las que cuenta.

El trabajador autónomo y la microempresa son los principales modelos que eligen los emprendedores a la hora de organizar e intentar alcanzar sus metas y objetivos. Esto se debe principalmente a que, en líneas generales, se cuenta con poca financiación para empezar los proyectos empresariales.

### **2.1.8. CENTRO DE ACOPIO**

Consulta [http://es.wikipedia.org/wiki/Centros\\_de\\_acopio](http://es.wikipedia.org/wiki/Centros_de_acopio): (mayo, 2013)

Los centros de acopio cumplen la función de reunir la producción de pequeños productores para que puedan competir en calidad y cantidad en los mercados de los grandes centros urbanos.

### **2.1.9. CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS DE ACOPIO**

Se ubica en regiones de pequeños productores y no muy cercanas a los grandes centros urbanos. Los Centros se ubican sobre el camino principal de la región por lo general. Las instalaciones incluyen: galpón con facilidad de carga y descarga de camiones, balanza, mesa de selección, depósito de empaques.

Los centros de acopio son sitios o construcciones, en el área rural que permiten reunir productos de varios agricultores para, en el cual se, prepara el producto clasificándolo y adecuándolo para su transporte y venta en la mejores condiciones posibles, para lograr mejoras en las condiciones de venta. La función de los centros de acopio es concentrar la producción, eventualmente seleccionarla y empacarla debidamente para enviar al mercado del centro urbano o supermercados; en muchos casos tiene funciones adicionales; información de precios del mercado, suministro de material de empaque, mesa de preselección y empaque.

## 2.1.10. CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS DE ACOPIO

(Aldama, Hector, 2009, pág. 132)Manifiesta:

**Cuadro 5** CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS DE ACOPIO

CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
En función al producto acopiado	<b>Especializados:</b> Se refiere a los centros de acopio dedicados a la concentración de un solo producto en particular, o grupo de estos según su afinidad. <b>Diversificados:</b> Cuando se acopian rubros pertenecientes a diferentes especies y variedad en un mismo lugar y tiempo, estamos frente a un centro de acopio diversificado.
En función al periodo de acopio	<b>Permanentes:</b> Se denominan así los centros de acopio usados todo el año, en periodo regularmente continuos para un mismo rubro. <b>Eventuales:</b> Los centros de acopio cuya utilización se limita a ciertos periodos continuos o alternos en el año.
En función a su ubicación geográfica:	<b>Rurales:</b> Cuando se trata de un centro de acopio ubicado en la misma zona de producción, para luego ser trasladado en camiones especialmente acondicionados para largas distancias. <b>Peri-urbano:</b> Es la clasificación que reciben los centros de acopio en el perímetro de las ciudades y zonas anexas generalmente perteneciente a la cadena de detallistas organizados o industrias procesados.

## .2.2. AGRICULTURA EN EL ECUADOR

Consulta en  
URL:[http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Agriculturadel\\_](http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Agriculturadel_Ecuador)  
Ecuador (mayo 2013).

La agricultura ha sido practicada desde los inicios de la humanidad.  
Se han realizado modificaciones en los espacios agrícolas a través

del tiempo; cambios producidos en función de la adaptación a los factores naturales como también en función de los sistemas económicos y políticos. Actualmente se distinguen dos tipos de enfoque de la agricultura como modo de producción. La agricultura como modo de vida, es decir, la concepción más tradicional. La agricultura como modo de ganarse la vida, es decir, con un punto de vista más económico.

## **2.3. AGRICULTURA**

Consulta en URL: [http://es.wikipedia.org/wiki /Agricultura](http://es.wikipedia.org/wiki/Agricultura) (mayo 2013)

Es el conjunto de técnicas y conocimientos para cultivar la tierra y la parte del sector primario que se dedica a ello. En ella se engloba los diferentes trabajos de tratamiento del suelo y los cultivos de vegetales. Comprende todo un conjunto de relaciones humanas que transforman el medio ambiente natural, con el fin de hacerlo más amplio para el crecimiento de las siembras.

La agricultura es un conjunto de técnicas y procedimientos de cómo labrar la tierra y es un factor del desarrollo económico de gran importancia para cualquier ciudad y como todo proceso de producción obedece a lineamientos administrativos referentes a la organización. Todas las actividades que abarca este sector tienen su fundamento en la explotación de recursos que la tierra origina, favorecida por la acción del hombre el cultivo, de alimentos vegetales, frutas, hortalizas, pastos y tubérculos.

### **2.3.1. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA**

La producción agrícola es un proceso que comienza con la preparación de la tierra, siembra, cuidados del cultivo y cosecha con el único fin de obtener un producto de buena calidad que permita satisfacer los

requerimientos económicos del productor y las necesidades del consumidor.

### **2.3.2. PRODUCTOS AGRÍCOLAS**

(Vargas, Samuel, 2012, pág. 55) manifiesta:

Los productos agrícolas son diversos tipos de órganos o estructuras botánicas aprovechadas por el ser humano, entonces de acuerdo con esto podemos clasificar los productos agrícolas en tres grupos:

Frutos: cariósipos (trigo, maíz), pomo (manzana, níspero, etc.), vainas (frijol, habas, etc.), cereza (uva, tomate, etc.), pepo (pepino), agregado (fresa), colectivo (piña, higo).

Estructuras vegetativas: tallos (apio, palmito, espárragos), hojas (lechuga, acelga, etc.), flores (coliflor, brócoli)

Estructura subterránea: raíces (camote, zanahoria, betarraga, etc.), tubérculos (papa), rizomas (jengibre).

Los productos agrícolas, una vez cosechados, sobreviven a expensas de sus reservas almacenadas”.

Producto es todo aquel bien material o inmaterial con características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangible (marca, imagen de la empresa, servicio) que puesto en el mercado viene a satisfacer las necesidades de un determinado cliente o comprador.

Los productos agrícolas son órganos botánicos que cuentan con diversos valores nutricionales, que favorecen a la salud del ser humano mediante su consumo diario y además tiene gran aceptación en el mercado.

### **2.3.3.CULTIVO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS**

- **PREPARACIÓN DEL SUELO PARA LA SIEMBRA**

En la parroquia La Paz para comenzar la siembra el primer paso es la preparación del terreno, el cual consiste en remover la tierra con maquinaria (tractor) o utilizando la mano de obra para quitar la mala hierba, después se procede a utilizar bueyes o caballos para hacer surcos y que quede listo para la siembra, para que todo este proceso de resultados el terreno debe permanecer en reposo mínimo un mes y máximo tres para que recupere todos sus nutrientes y disminuya el consumo de fertilizantes.

- **PREPARACIÓN DE LA SEMILLA**

Después de la preparación del terreno viene la preparación de la semilla la misma que debe estar sana y limpia, lo cual ayuda en un gran porcentaje para que la plantación nazca y crezca en buenas condiciones y lleguen a cumplir su periodo de vida logrando un producto saludable y de buena calidad.

- **FERTILIZACIÓN**

Antes de proceder a la siembra se debe realizar un cuidado o preparación de la tierra; esta fertilización se realiza con abonos orgánicos o en muchos casos con abonos inorgánicos los que le dan un abonamiento a la tierra y hacen que la semilla se nutra y la planta también al momento del desarrollo.

- **VENTAJAS DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA**

Los productores agrícolas tienen muchas ventajas al momento de servirse tanto en vitaminas como en carbohidratos por esta razón podemos mencionar las siguientes ventajas:

- La variabilidad de los productos es alta y rica en vitaminas.
- Los productos agrícolas como el fréjol, zanahoria y arveja tiene una gran cantidad de vitaminas, proteínas, minerales y fibras.
- En su mayoría los desechos de estos productos sirven como abono para el terreno.

- **DESVENTAJAS DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA**

Entre las desventajas de la producción agrícola podemos visualizar las siguientes:

- El ingreso de otros productos por contrabando y a menor precio que los de nuestra provincia hacen que los costos y la demanda de los productos locales bajen.
- El gran incremento de productos como son los lácteos y embutidos hace que las familias actualmente disminuyan el consumo de los productos locales como el Fréjol, la papa, etc.

#### **2.3.4. COSECHA Y ALMACENAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS**

##### **❖ COSECHA**

La cosecha de los productos agrícolas se da en un tiempo establecido dependiendo del producto que se siembre; esta es la cosecha tradicional donde se contrata la mano de obra para hacer la recolección de los mismos y empaque para que estén listos para la venta o el consumo.

##### **❖ ALMACENAMIENTO**

Una vez hecha la recolección de los productos se procede a seleccionar y empaquetar de acuerdo al estado en el que se encuentre el producto; el almacenamiento se lo hará en un lugar adecuado y apropiado para su

conservación hasta que llegue el momento de sacarlo al mercado para su venta. El almacenaje de los productos se efectúa, a veces, en el campo mismo o en bodegas temporales, para iniciar una buena conservación, se introduce los tubérculos frescos y secos en la bodega a una temperatura de 2 a 6 °C, dependiendo de la variedad, tratando de mantener una humedad relativa del 85%, ventilación adecuada y evitar la entrada de luz.

### **2.3.5. DEFINICIÓN DE LEGUMINOSAS.**

Consulta URL: [www.manualdelombricultura.com](http://www.manualdelombricultura.com)(mayo 2013)

En agricultura se incluye a este vocablo a un grupo de plantas cultivadas pertenecientes a la familia del mismo nombre, que se usan preferentemente para la alimentación humana y de los animales, y pueden ser de grano (judía, haba, Fréjol, soja, etc.) o forrajeras (alfalfa, trébol, etc.)

### **2.3.6. CARACTERÍSTICA**

Familia botánica que incluyen plantas caracterizadas por producir frutos en forma de vainas dentro de las cuales se encuentra las semillas. Tienen la propiedad de tomar el nitrógeno de la atmosfera y a través de bacterias en sus raíces, incorporarlo al suelo.

### **2.3.7. PROPIEDADES NUTRICIONALES**

Consulta en URL:  
[www.agricultura.gob.do/perfile/leguminosas/tabid/81/language/es-do/default.aspx](http://www.agricultura.gob.do/perfile/leguminosas/tabid/81/language/es-do/default.aspx) (mayo 2013)

Las leguminosas contienen proteína de alta calidad (solo le falta un aminoácido la metionina, que lo tiene en cantidades los cereales). Fibra (cantidad importante 12% galactomananos). Hidrato de

carbono (almidón 54%). Grasas en pequeñas cantidades (AGM y AGP). Minerales: calcio.

Las leguminosas tienen una gran importancia a nivel mundial desde el punto de vista económico ya que incluye muchas especies que son utilizadas en el alimento diario porque contienen grandes porcentajes de vitaminas que ayudan al metabolismo humano para que este tenga mayor energía y salud mejorando así su calidad de vida y la de su familia.

(Berlijn, Johon, 2011, pág. 56) manifiesta:

**Cuadro 6 FRÉJOL**

<b>FRÉJOL</b>	
<b>ORIGEN</b>	<p>Familia: Leguminosas            Nombre Científico: Phaseolus Vulgaris            El cultivo del Fréjol se originó en el centro de México en donde se expandió a América Central y América del Sur, sus semillas están contenidas en vainas, sus flores son de formas y colores variados, la planta puede ser enana, semienana o alta, este comprende un alto número de especies, la más importante es el fréjol común.            El Fréjol prospera bien en suelos fértiles y estructura media, deben ser profundos y bien drenados.</p>
<b>IMPORTANCIA</b>	<p>Dentro del grupo de las leguminosas que poseen semillas comestibles el Fréjol corresponde a una de las más importantes, actualmente se encuentra distribuido en los cinco continentes y es el componente esencial de la dieta.</p>
<b>PROPIEDADES NUTRICIONALES</b>	<p>El Fréjol contiene carbohidratos complejos, proteínas, vitaminas, minerales y fibra; y un bajo contenido de grasas, sin colesterol. Por ser complejos estos carbohidratos se absorben más lentamente que los simples.</p>
<b>TEMPERATURA</b>	<p>Con temperaturas optimas entre 20 y 25°C y una humedad apropiada, germina 2 o 3 días después de la siembra</p>

(Berlijn, Johon, 2011, pág. 63)

**Cuadro 7** ARVEJA

<b>ARVEJA</b>	
<b>ORIGEN</b>	Familia: Leguminosas Nombre Científico: Pisum sativum El cultivo de arveja se origina en Asia sudoccidental, es una planta herbácea más o menos trepadora, propia de la cuenca mediterránea oriental, donde se cultiva hacia el año 7.800 a.C, y muy extendida en todo el mundo, puede dividirse en dos grupos de acuerdo a su estructura.
<b>IMPORTANCIA</b>	Esta leguminosa reviste mucha importancia porque se destina al consumo humano, desde el punto de vista agrícola la producción de arveja es estratégica porque presenta un ciclo de cultivo relativamente corto, por lo que permite diferentes arreglos productivos y rotativos.
<b>PROPIEDADESNUTRICIONALES</b>	Las arvejas son ricas en proteínas y carbohidratos, bajas en grasas y constituyen una fuente de fibra, vitamina A, B, y C; cuando se consumen frescas o refrigeradas, suministran tiamina y hierro. La fibra de la arveja es soluble en agua promueve el funcionamiento intestinal y ayuda a eliminar las grasas saturadas, además la arveja proporciona energía que hace permanecer la glucosa en la sangre.
<b>TEMPERATURA</b>	Con temperaturas óptimas entre 20 y 30°C y una humedad apropiada, germina 4 o 6 días después de la siembra no necesitan luz para su germinación

### **2.3.8. TUBÉRCULOS**

Consulta URL:<https://es.wikipedia.org/wiki/Tub%C3%A9rculo> (mayo 2013)

Un tubérculo es un tallo subterráneo modificado y engrosado donde se acumulan los nutrientes de reservas para la planta. Posee una yema central en forma plana y circular. No posee escamas ni cualquier otra capa de protección, tampoco emite hijuelos; la reproducción de este tipo de planta se hace por semilla, aunque también se puede hacer por plantación del mismo tubérculo. Es así como se realiza casi siempre la siembra de la patata.

### **2.3.9. IMPORTANCIA**

Consunta en URL: [www.joethejuggler.com/Funbotanica/10tubers.html](http://www.joethejuggler.com/Funbotanica/10tubers.html) (mayo 2013)

Los tubérculos son de gran importancia para muchas comunidades rurales cuya alimentación, se basa en el cultivo y consumo de estos, y por tradición generacional han sido cultivadas.

Los tubérculos contienen riquezas alimentarias de reservas en forma de almidón y proteínas los cuales dan lugar a una nueva planta al año siguiente, contiene 80% de agua y la materia seca consta de carbohidratos, proteínas, celulosa y minerales, y contiene vitaminas A, C, G y algún complejo de vitamina B. El objetivo principal de cultivar tubérculos radica en el valor alimentario ya que existen muchas formas de cocinarlos y servirlos, también sirven para la preparación de productos industriales tales como: harina, almidón y bebidas alcohólicas y también puede ser usado para la alimentación animal.

El cultivo de tubérculos se realiza en jardines o huertos y también a gran escala, posee una gran capacidad de adaptación.

(Publicaciones, 2010, pág. 24)

**Cuadro 8 PAPA**

<b>PAPA</b>	
<b>ORIGEN</b>	El cultivo de la patata se originó en la cordillera andina, donde esta planta evolucionó y se cruzó con otras plantas silvestres del mismo género presentando una gran variabilidad, se ha cultivado extensivamente en los últimos cien años. Los españoles la introdujeron en Europa en el siglo XVI; durante la época de las conquistas americanas.
<b>IMPORTANCIA</b>	La papa es el cuarto cultivo alimenticio en importancia mundial, la parte más importante de la papa son las ramas subterráneas de los rizomas estoloníferos, que al engordar, forman tubérculos; estos constituyen la parte comestible de la planta.
<b>PROPIEDADES NUTRICIONALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con alto contenido de almidón, lo que la convierte en una buena fuente de energía.</li> <li>• Posee un contenido de vitamina C cercano al 50% de la ingesta diaria recomendada,</li> <li>• Está exenta prácticamente de grasa.</li> </ul>
<b>TEMPERATURA</b>	Durante el crecimiento, el cultivo de papas requiere una variación en la temperatura ambiental. Después de la siembra la temperatura debe subir hasta 20 C° para que la planta se desarrolle bien. Luego se necesita una temperatura más alta para el buen crecimiento del follaje; aunque no debe pasar de los 30 C°.

Consulta en URL: <http://www.infroagro.com/hortalizas/cebollapaitaña.htm>  
(mayo 2013)

**Cuadro 9 ZANAHORIA**

<b>ZANAHORIA</b>																					
<b>ORIGEN</b>	Familia: Umbelífera Nombre científico: <i>Daucus carota</i> L. Es una especie originaria del centro asiático y del mediterráneo, ha sido cultivada y consumida desde antiguo por griegos y romanos; a mediados de 1700 en Holanda, aporta una gran cantidad de caroteno, el pigmento causante del color ha sido base del material vegetal actual.																				
<b>IMPORTANCIA</b>	El cultivo de zanahoria ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, tanto en la superficie como en la producción ya que se trata de una de las hortalizas más producidas en el mundo																				
<b>PROPIEDADES NUTRICIONALES</b>	<table> <tr> <td>Agua (g)</td> <td>88,6</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos (g)</td> <td>10,1</td> </tr> <tr> <td>Lípidos (g)</td> <td>0,2</td> </tr> <tr> <td>Calorías (cal)</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B1</td> <td>0,13</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B2</td> <td>0,06</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B6</td> <td>0,19</td> </tr> <tr> <td>Vitamina E</td> <td>0,45</td> </tr> <tr> <td>Acido nicotínico</td> <td>0,64</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>0,10</td> </tr> </table>	Agua (g)	88,6	Carbohidratos (g)	10,1	Lípidos (g)	0,2	Calorías (cal)	40	Vitamina B1	0,13	Vitamina B2	0,06	Vitamina B6	0,19	Vitamina E	0,45	Acido nicotínico	0,64	Potasio	0,10
Agua (g)	88,6																				
Carbohidratos (g)	10,1																				
Lípidos (g)	0,2																				
Calorías (cal)	40																				
Vitamina B1	0,13																				
Vitamina B2	0,06																				
Vitamina B6	0,19																				
Vitamina E	0,45																				
Acido nicotínico	0,64																				
Potasio	0,10																				
<b>TEMPERATURA</b>	Es una planta bastante rústica, aunque tiene preferencia por los climas templados, la temperatura mínima de crecimiento en torno a los 9°C y un óptimo en torno a 16-18°C soporta heladas ligeras.																				

**Cuadro 10** CEBOLLA PAITEÑA.

CEBOLLA PAITEÑA.			
<b>ORIGEN</b>	Familia: Liliáceas Es una especie originaria de Asia Occidental, actualmente es una de las hortalizas más cultivadas en todo el mundo, la planta posee un bulbo formado por numerosas capas, gruesas y carnosas al interior.		
<b>IMPORTANCIA</b>	Es el alimento que contiene propiedades nutricionales muy valiosas para la alimentación diaria del ser humano, y es la más cultivada en todo el mundo.		
<b>PROPIEDADES NUTRICIONALES</b>	<b>Composición</b>		<b>%</b>
	Agua		92%
	Hidratos de carbono		5%
	Proteínas		1,4%
	Lípidos		0,2%
	Potasio		140 mg/100g
	Sodio		8mg/100g
	Fosforo		42 mg/100g
Hierro		1 mg/100g	
Vitamina		C 19 mg/100g	
<b>TEMPERATURAS</b>	Es una planta de clima templado, aunque en las primeras fases de cultivo tolera las temperaturas bajo cero, muy adaptable, temperatura optima 15°-23°C		

## 2.4. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

(Vargas, Samuel, 2012, pág. 95)

La comercialización de productos agrícolas es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en el lugar y el momento adecuado. Si bien es cierto, la producción y comercialización están juntas ya que si no se produce no se comercializa, de allí el valor importante de la comercialización de un producto.

El primer objetivo de la comercialización es encontrar suficientes mercados y compradores que adquieran regularmente la cantidad y calidad de productos que se poseen.

#### **2.4.1. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

Son los medios utilizados para diseñar, elaborar, instrumentar y operar programas y estrategias de venta para la adecuada comercialización de los productos.

**Canales Directos:** El mismo productor es el encargado de efectuar la comercialización y entrega de los productos al cliente.

**Canales Indirectos:** Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, en los cuales se destacan: representantes autorizados, distribuidores autorizados y comerciantes mayoristas.

#### **2.4.2. FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN**

**Transporte.-** Son todas las actividades para el traslado de los bienes desde el productor hasta el consumidor.

**Fraccionamiento.-** Colocación de los bienes de acuerdo con las necesidades del consumidor.

**Almacenamiento.-** Actividad conservadora de los productos.

#### **2.4.3. PRODUCTOR**

Es la persona que se encarga de producir algún bien, es encargada de transformar una materia prima en un bien, en el caso de la agricultura es la persona encargada de llevar a cabo el proceso de trabajo, de siembra, cultivo y cosecha de su producción.

#### **2.4.4. INTERMEDIARIO**

Es la persona o entidad que media entre el fabricante y los mercados de usuarios finales, desempeñan una función logística evidente al reunir, almacenar y distribuir el producto.

#### **2.4.5. CONSUMIDOR FINAL**

El consumidor final es la persona o personas que sin importar que tengan la edad que tengan, usen los bienes adquiridos para el hogar.

#### **2.4.6. MERCADO**

“Un mercado es el lugar o conjunto de lugares donde los compradores y vendedores compran y venden bienes, servicios y recursos, existen un mercado para todo tipo de bien.” (Salvatore, Dominic, 2009, pág. 2)

Es una institución en donde se congregan ofertantes y demandantes, con el fin de intercambiar un producto a cambio de dinero, permite la confluencia de las fuerzas de la oferta y la demanda, lo que hace posible la operación comercial.

#### **2.4.7. TIPOS DE MERCADOS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS**

(Vargas, Samuel 2012, pág. 105) manifiesta:

Centros mayoristas.- son lugares en los que se establecen las mayores concentraciones y volúmenes de comercialización del producto y se fijan precios que sirvan de referencia para los demás agentes que intervienen en el proceso.

## 2.4.8. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

La promoción está constituida por las acciones de comunicación tendientes a persuadir e influir en el comportamiento de compra del consumidor, la promoción consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influya en las actitudes y el comportamiento.

### ✓ MEDIOS PROMOCIONALES

Los objetivos planteados se logran mediante la utilización de diversos medios, que permiten el acercamiento del producto al consumidor.

#### a) Medios Directos

- **Demostración.-** Mostrar cómo actúa o trabaja un producto.
- **Degustación.-** Pruebas de una pequeña muestra de producto, generalmente aplicables a bebidas y comestibles
- **Muestreo.-** A diferencia de la degustación, el consumo es posterior.

#### b) Medios Indirectos

**Ferias.-** Evento de exhibición, venta personal, especialistas que aprovechan una oportunidad de reunir y de presentar una gran cantidad de productos y servicios a un considerable número de consumidores.

**Punto de Compra.-** Lugar donde se exhiben los productos en forma adecuada para ejercer una fuerte influencia sobre el cliente.

Los centros mayoristas son plazas de mercado regionales concentran a agricultores pequeños que se encuentran dispersos por todo el país; en esas plazas el producto permanece a la intemperie, pues la infraestructura que poseen es muy deficiente.

## ✓ **PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE LA PARROQUIA LA PAZ**

En la parroquia La Paz la agricultura es la actividad predominante entre sus habitantes; debido a que esta actividad forma ya parte de la cultura parroquial, pues desde algunas generaciones atrás se ha ido formando y fortaleciendo esta actividad, trayendo consigo experiencia, sabiduría y conocimientos sobre la técnica de cultivar.

En la parroquia a simple vista se puede observar como todos los terrenos se encuentran sembrados, y en cualquier día se puede encontrar a trabajadores en los terrenos, haciendo cualquier tipo de trabajo según la siembra lo necesite; esto demuestra como la agricultura se ha ido formando como una actividad económica en la parroquia.

Los productos agrícolas que se cultivan con mayor frecuencia en la parroquia son: papas, arveja, Fréjol, cebolla, zanahoria; como se puede notar son productos que se cultivan principalmente en clima frío. Las papas son el producto que tienen mayor aceptación para el cultivo, porque su demanda es mayor, su cosecha es rendidora y fácil y su comercialización se realiza por grandes cantidades; pero su cultivo requiere cuidados mayores a otros productos, es decir mayor inversión.

Los agricultores de la parroquia poseen conocimientos únicos sobre la agricultura, como por ejemplo saben en qué época deben cultivar cada tipo de producto, qué tipo de abono y fungicidas se debe utilizar, a qué tiempo se debe cosechar, como se clasifica el producto, cómo preparar el terreno, entre otros conocimientos que ayudan de gran manera al agricultor y permiten que esta actividad no se olvide o se pierda.

Finalmente se puede asegurar que la agricultura en la parroquia La Paz significa para sus habitantes una forma de ganarse la vida haciendo lo que más les gusta hacer y además en lo que son expertos. En la parroquia se consumen los productos que se cultivan en esta pues se

tiene confianza en lo que se consume y además se apoya al agricultor para que siga cultivando.

La agricultura nunca va a desaparecer pues se ha ido ganando un lugar en cada familia de la parroquia, convirtiéndose en una rutina de cada persona. La Paz cuenta con terrenos fértiles y aptos para el cultivo de productos de calidad, pues sus propietarios se preocupan por no desgatar mucho el suelo para que siga conservando sus nutrientes. Además cuenta con personas que aman su labor de agricultores y que aunque no posean terrenos propios para cultivar, salen a trabajar a otros lugares para ganar dinero haciendo lo que mejor saben hacer.

La agricultura no favorece únicamente al agricultor o al comerciante, esta actividad beneficia a familias completas directa o indirectamente, es por eso que puedo asegurar que la agricultura en la parroquia La Paz es más que una actividad, es el amor que tiene cada habitante hacia lo que hace y el orgullo que se siente al saber que estos productos de calidad fueron cultivados en mi parroquia y por gente conocida de toda la vida.

## **2.5. LA CONTABILIDAD**

### **2.5.1. ESTADOS FINANCIEROS**

“Los Estados Financieros son reportes que elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, la cual permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad” (Zapata, Pedro, 2012, pág. 60)

### **2.6. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

“También conocido como balance general, es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y

Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado.”(Zapata, Pedro, 2012, pág. 63)

## **2.7. ESTADO DE RESULTADOS**

(Zapata, Pedro, 2012, pág. 283) manifiesta

Informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el propósito de medir los resultados económicos, es decir utilidad o pérdida de una empresa durante un periodo determinado que es el producto de la gestión acertada o desacertada de la dirección, o sea, del manejo adecuado a no de los recursos por parte de la gerencia.

## **2.8. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO**

(Zapata, Pedro, 2012, pág. 389)

Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación de inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.

## **2.9. ESTADO DE EVOLUCIÓN EN EL PATRIMONIO**

“Es preparado al final del periodo, con el propósito de demostrar objetivamente los cambios ocurridos en las partidas patrimoniales el origen de dichas modificaciones y la posición actual del capital contable, mejor conocido como patrimonio.” (Zapata, Pedro, 2012, pág. 330)

## **2.10. PROCESO ADMINISTRATIVO**

“Es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración; las etapas del proceso administrativo son: Planeación, Organización, Coordinación, Dirección y Control.”(Much, Lourdes, 2010, pág. 26)

El proceso administrativo es un conjunto de pasos lógicos y ordenados son únicos, indivisibles y no se pueden dividir; la planeación es el camino a seguir interrelacionando actividades estableciendo objetivos; la organización estructura técnicamente las funciones y actividades de los recursos humanos y materiales buscando eficiencia y productividad; la coordinación busca el equilibrio entre los diferentes departamentos y secciones de una empresa; la dirección guía las acciones de los subordinados según los planes estipulados; y el control mide si los propósitos, planes y programas se cumplen y buscan el correctivo en las variaciones.

### **2.10.1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

“Es una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo con base en el objetivo de su creación traduciendo y concretando en estrategias.”(Benjamín, Franklin, 2009, pág. 124)

### **2.10.2. PRINCIPIOS DE UNA ORGANIZACIÓN**

“Los principios de una organización son: Misión, Simplificación, Especialización, Jerarquía, Paridad de autoridad y responsabilidad, Unidad de mando, Difusión, Amplitud o tramo de control, De la coordinación y Adecuación.”(Much, Lourdes, 2010, pág. 76)

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. INTRODUCCIÓN**

El sector agropecuario es muy importante dentro de la economía ecuatoriana, la cual debería beneficiarse de la aplicación de políticas tendientes a la protección de este sector productivo, especialmente por estar constituido en su mayoría por pequeños agricultores, de los cuales un mayor porcentaje no son los vendedores directos.

La superficie agropecuaria en nuestro país se supone que es el 29% del total de la superficie, unas 2'562.000ha., con lo cual aporta aproximadamente un 17% al PIB de nuestro país. Los bananos constituyen el principal cultivo, seguido de la caña de azúcar, el arroz, el maíz y la producción de flores, ya sean tropicales o de clima frío, que han adquirido importancias en las últimas décadas.

La provincia del Carchi es reconocida por su cultura, gastronomía, artesanías y la producción agrícola que en ella se desarrolla. La Paz es una zona dedicada a la actividad agrícola, debido al clima que posee, siendo una ventaja competitiva para la producción de vegetales.

Los pobladores de la parroquia La Paz, que se dedican a esta actividad cuentan con conocimientos básicos y un clima apropiado para llevar a cabo la producción de estas verduras, pero no han podido desarrollarse de buena manera, ya que han sido explotados por los comerciantes intermediarios. Los productores de la parroquia son de bajos recursos económicos que no están en posibilidad de ser ellos quienes oferten los productos directamente al consumidor, razón por la cual venden su

producción a intermediarios que acuden al sector buscando la mayor utilidad posible para ellos.

En el presente proyecto, el estudio de mercado está encaminado a todas aquellas actividades que permiten a las organizaciones conseguir la información necesaria para la toma de decisiones sobre su medio, el marketing y los clientes potenciales; a través de la interpretación y comunicación de la información.

Además este capítulo es el antecedente más importante para desarrollar el análisis técnico, económico y financiero del periodo de vida del proyecto. Se considera también necesario e importante estudiar en forma detallada cada uno de los componentes del estudio de mercado: producto, precio, demanda, oferta, comercialización o canales de distribución y publicidad.

## **3.2. OBJETIVOS**

### **3.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un análisis de mercado en el cantón Montufar en lo referente a verduras, legumbres y tubérculos, con la finalidad de identificar la oferta y la demanda de dichos productos.

### **3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la demanda de productos agrícolas en el cantón Montufar para cuantificarla y calificarla.
- Conocer la oferta y la competencia en el cantón, para segmentar la oferta de productos.
- Considerar los precios de los productos que se comercializan en el cantón Montufar, para una adecuada estrategia de fijación de precios.

- Analizar la forma de cómo llegar al consumidor final con los productos que la empresa podrá a disposición de los consumidores.

### **3.3. VARIABLES**

En relación a los objetivos del estudio de mercado se identifica las siguientes variables.

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización

### **3.4. INDICADORES:**

#### **a) DEMANDA**

- Cantidad de demanda
- Tipo de producto
- Frecuencia de consumo
- Lugar de Compra

#### **b) OFERTA**

- Cantidad de oferta
- Tipo de producto
- Proveedores
- Competencia

#### **c) PRECIOS**

- Nivel del precio

#### **d) COMERCIALIZACIÓN**

- Producto

- Precio
- Plaza
- Promoción

### 3.5. MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

**Cuadro 11** MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Determinar la demanda de productos agrícolas en el cantón Montufar para cuantificarla y calificarla.	DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cantidad de demanda</li> <li>➤ Tipo de producto</li> <li>➤ Frecuencia de consumo</li> <li>➤ Lugar de Compra</li> </ul>	ENCUESTA ENCUESTA ENCUESTA ENCUESTA	Consumidor Productor Agrícola Consumidor Consumidor
Conocer la oferta y la competencia en el cantón, para segmentar la oferta de productos.	OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cantidad de oferta</li> <li>➤ Tipo de producto</li> <li>➤ Proveedores</li> <li>➤ Competencia</li> </ul>	ENCUESTA ENCUESTA ENCUESTA ENCUESTA	Consumidor Productor Agrícola Productor Agrícola Comerciante
Considerar los precios de los productos que se comercializan en el cantón Montufar, para una adecuada estrategia de fijación de precios	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nivel del precio</li> </ul>	ENCUESTA ENTREVISTA ENCUESTA	Productor Agrícola Comerciante Consumidor
Analizar la forma de cómo llegar al consumidor final con los productos que la empresa podrá a disposición de los consumidores	COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Producto</li> <li>➤ Precio</li> <li>➤ Plaza</li> <li>➤ Promoción</li> </ul>	ENCUESTA ENCUESTA ENCUESTA ENCUESTA	Productor Agrícola Consumidor Final

ELABORADO POR: LA AUTORA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

### 3.6. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.

La población motivo de investigación son los agricultores de la parroquia, La Paz y la población del Cantón Montufar, consumidora de productos agrícolas quienes brindaran información muy relevante para la realización de este proyecto.

**Cuadro 12** POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

PEA DE LA PARROQUIA LA PAZ		
HOMBRES	MUJERES	TOTAL
859	430	1289

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: La Autora

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en base al último censo de la población y la vivienda realizado en el 2010, la parroquia La Paz tiene una población económicamente activa de 1.289 habitantes de los cuales según el censo nacional agropecuario el 10,28% se dedican a la agricultura; el cual corresponde a 132 habitantes, por ser la población pequeña se aplica la técnica del censo.

**Cuadro 13** POBLACIÓN DEL CANTÓN MONTUFAR PROYECTADA

POBLACIÓN PROYECTADA.		
	AÑO	POBLACIÓN
CANTÓN MONTUFAR	2010	31.865
	2011	32.138
	2012	32.404
	2013	32.664

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: La Autora

Según datos del INEC, en base al último censo de población y vivienda realizado en el 2010, el cantón Montufar tiene una población de 31.865 habitantes, de los cuales proyectados al 2013 constan 32.664 habitantes, promediada a 4 miembros por familia, la población motivo de investigación será 8.166 habitantes.

### 3.7. CÁLCULO DE LA MUESTRA

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E = Error muestra

Z = Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

d<sup>2</sup> = Desviación de la población al cuadrado o varianza 0.25 se trabaja en el centro es decir 0,5 de éxito o 0,5 de fracaso.

**Fórmula de Cálculo:**

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 8.166}{0,05^2(8.166 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 8.166}{0,05^2(8.165) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{7.604,38}{20,4125 + 0,9604}$$

$$n = \frac{7.604,38}{21,3729} = \mathbf{355}$$

**N= 355**

Las 355 encuestas serán aplicadas a la población del Cantón Montufar.

### **3.8. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Para la recolección de información se utilizará las técnicas de investigación primaria y secundaria:

#### **3.8.1. INFORMACIÓN PRIMARIA:**

##### **a. Encuesta.**

Se aplicó encuestas a los productores agrícolas de la parroquia La Paz, a los comerciantes de alimentos agrícolas del cantón Montufar; esto permitirá llegar a un verdadero conocimiento de los aspectos relevantes de la producción agrícola, y así determinar la factibilidad del proyecto.

##### **b. Entrevista.**

Se aplicó la entrevista a cinco comerciantes de productos agrícolas del mercado mayorista de Bolívar, quienes expresaron sus experiencias en este ámbito, el tiempo que llevan desarrollando esta actividad y el tipo de financiamiento con el cual trabajan.

#### **3.8.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Se utilizó textos, documentos, folletos e internet; que permitirán direccionar correctamente la presente investigación, en función de temas específicos de acuerdo al tema como: empresa-microempresa, administración, sistemas contables financieros, marketing, comercialización, proyectos de factibilidad. La encuesta dirigida a los agricultores de la parroquia La Paz, de los cuales se obtiene que la mayoría de los encuestados oscilen en edades superiores a 30 años.

### 3.9.EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

#### 3.9.1. RESULTADO Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS

1. Enumere en orden de importancia los productos que, cultiva con mayor frecuencia.

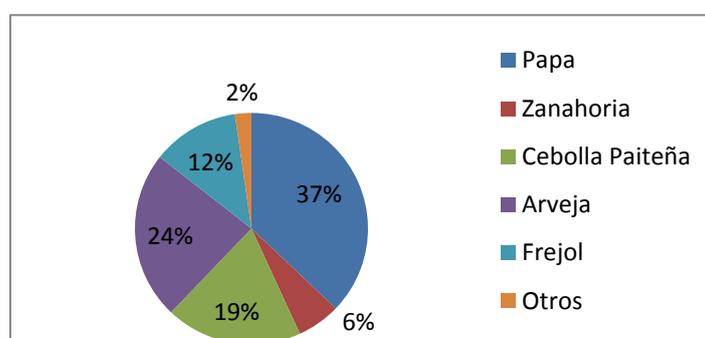
**Cuadro 14** PRODUCTOS IMPORTANTES DE LA ZONA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Papa	49	37.12
Zanahoria	8	6.06
Cebolla Pitaña	25	18.94
Arveja	31	23.48
Fréjol	16	12.12
Otros	3	2.27
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 1** PRODUCTOS IMPORTANTES DE LA ZONA



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

#### Análisis

Como podemos apreciar en el cuadro se ve claramente reflejada la gran aceptación de los agricultores hacia el cultivo de papa, debido a su gran producción rendidora; seguidamente se encuentra la arveja y la cebolla que tienen un fuerte porcentaje de preferencia en el cultivo, por ser conocidas y consumidas localmente.

2. ¿Qué cantidad de productos cultiva mensualmente?

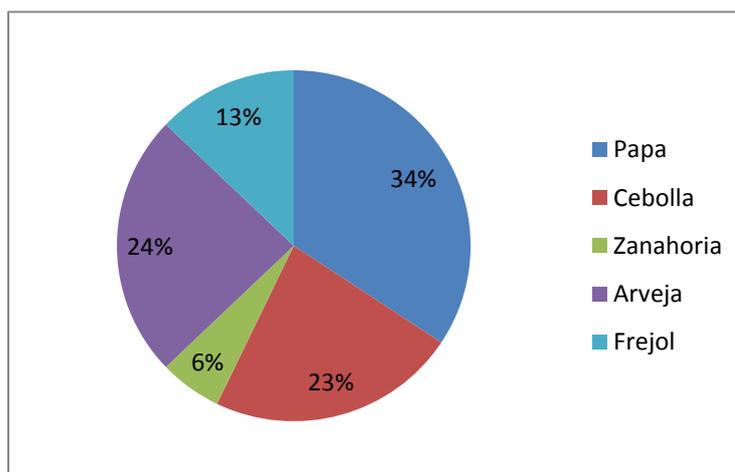
**Cuadro 15** CANTIDADES PRODUCIDAS.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MENSUAL
Papa	Quintal	120
Cebolla	Bulto	80
Zanahoria	Bulto	20
Arveja	Bulto	85
Fréjol	Bulto	45

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 2** CANTIDADES PRODUCIDAS



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Análisis**

En su gran mayoría los agricultores supieron manifestar que el producto mayormente cosechado es la papa, debido a que existe una alta demanda y no puede ser sustituido en el cantón Montufar; seguido de la producción de la arveja la cual es recolectada en un menor tiempo a diferencia de los demás productos.

3. ¿Para el cultivo de sus productos emplea insumos de tipo?

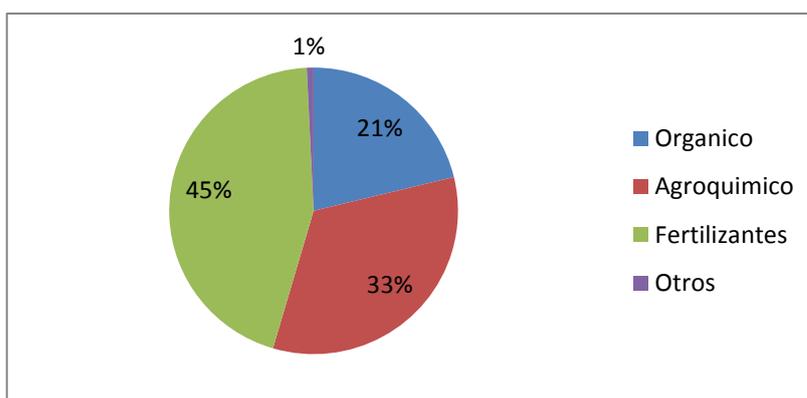
### **Cuadro 16** INSUMOS UTILIZADOS

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Orgánico	28	21.21
Agroquímico	44	33.33
Fertilizantes	59	44.70
Otros	1	0.76
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### **Gráfico 3** INSUMOS UTILIZADOS



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### **Análisis**

El presente estudio; determina que al momento de cultivar y cuidar sus productos, los agricultores prefieren el uso de fertilizantes, debido a que estos curan y previene plagas o enfermedades en su cultivo, además de que su producción tiende a aumentar. Los agroquímicos y el abono orgánico se encuentran aproximadamente en un mismo nivel de aceptación, debido a que no contiene químicos nutre al suelo y los productos conservan sus nutrientes y sabor.

4. ¿Los productos los vende en?

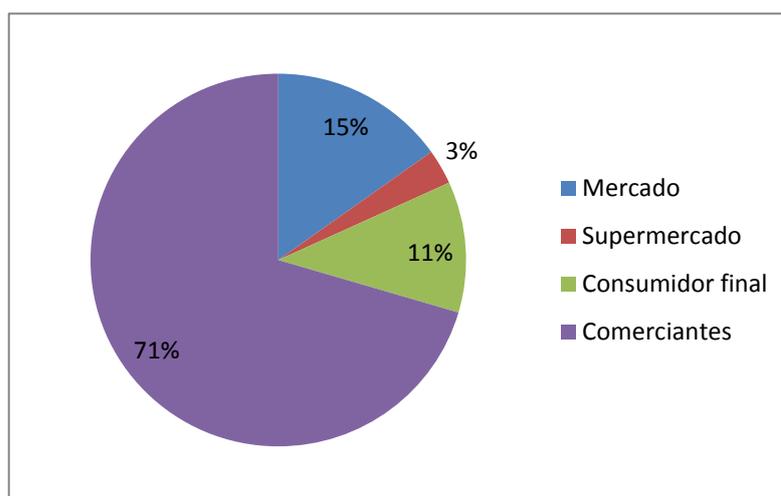
**Cuadro 17** VENTA DE PRODUCTOS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Mercado	20	15.15
Supermercado	4	3.03
Consumidor final	15	11.36
Comerciantes	93	70.45
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 4** VENTA DE PRODUCTOS



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### **Análisis**

En esta pregunta podemos determinar que los agricultores tienden en su gran mayoría a vender sus productos a los conocidos “comerciantes” ya que ellos compran todo su producción al por mayor, al precio y condiciones que ellos impongan, así esto implique ni siquiera cubrir los gastos hechos para llevar a término la cosecha de sus productos.

## 5. ¿Realiza control de calidad?

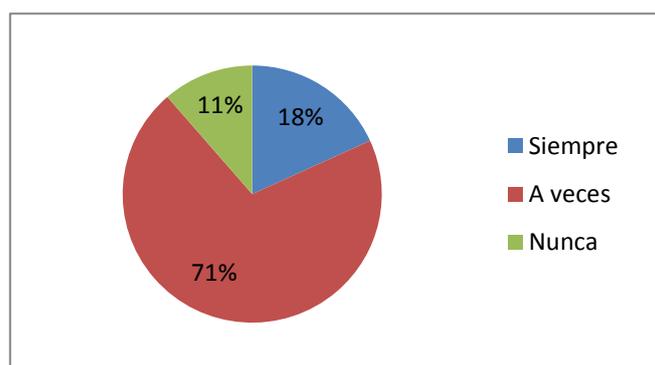
**Cuadro 18** CONTROL DE CALIDAD

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Siempre	24	18.18
A veces	93	70.45
Nunca	15	11.36
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 5** CONTROL DE CALIDAD



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### Análisis

Como podemos observar en esta pregunta, en su gran mayoría los agricultores manifestaron que a veces realizan el control de calidad de sus productos; esto refleja una poca preocupación del productor hacia el área de calidad, debido a que ellos entregan los alimentos al comerciante tal y como fueron cosechados, únicamente se preocupan por su empaque y hasta ahí llega su responsabilidad; desde el momento de entrega es decisión del comerciante si realiza o no un control de calidad.

6. ¿Lleva algún control de costos, para la producción?

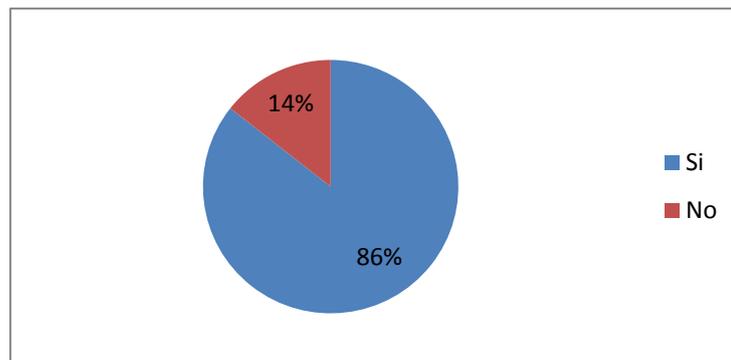
**Cuadro 19** CONTROL DE COSTOS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	113	85.61
NO	19	14.39
TOTAL	132	100.00

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 6** CONTROL DE COSTOS



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Análisis**

La mayoría de los encuestados manifiestan que si realizar un control de costos, porque es necesario saber cuánto se invierte en cada siembra y con esta información establecer un precio para cada producto, porque en todos no va a existir los mismos gastos. Pocos fueron los productores que expusieron no realizar control de costos, ya que según ellos no son importantes y a la hora de vender su producto los venden al precio que crean conveniente.

## 7. ¿Quién impone los precios de los productos?

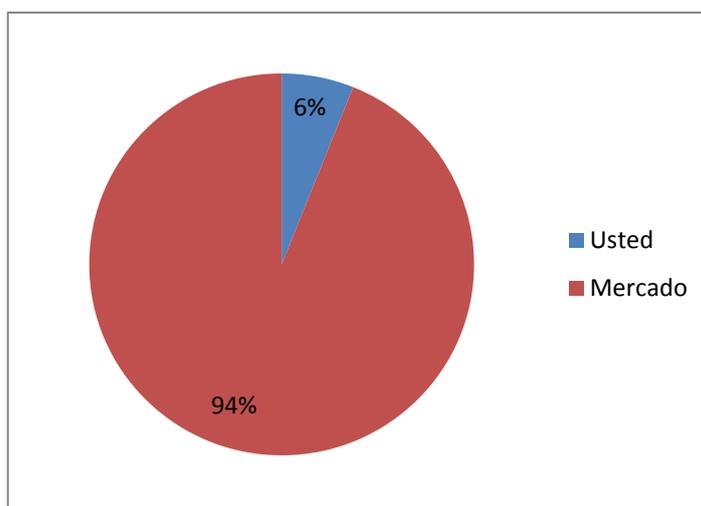
### **Cuadro 20** FIJACIÓN DE PRECIOS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Usted	8	6.06
El Mercado	124	93.94
TOTAL	132	100.00

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### **Gráfico 7** FIJACIÓN DE PRECIOS



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### **Análisis**

De lo que se puede observar en el gráfico existe un considerable porcentaje de los encuestados, que manifiesta que los precios son determinados por el mercado donde los precios son variables continuamente, por eso no se puede asegurar si un producto va a estar a un buen precio o si por el contrario el venderlo va a ser una pérdida total del productor.

8. ¿Los costos que se gana por costal considera que son?

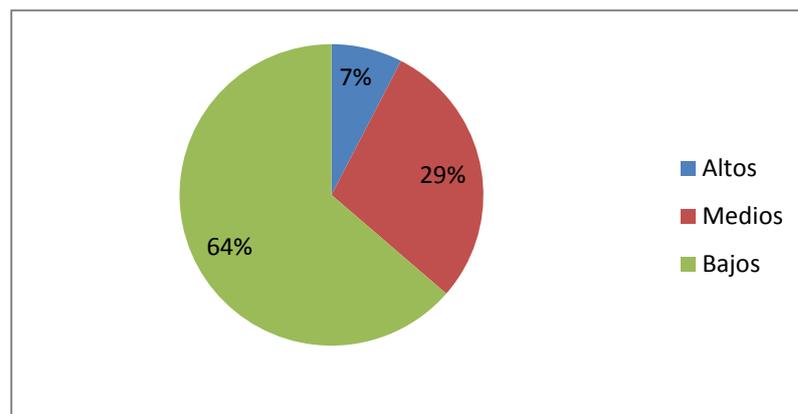
**Cuadro 21 UTILIDAD**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Altos	10	7.58
Medios	38	28.79
Bajos	84	63.64
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 8 UTILIDAD**



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### **Análisis**

La encuesta aplicada demuestra que los agricultores consideran bajo el costo que se gana en la venta de cada costal de sus productos, esto demuestra su insatisfacción con los precios que determina el comerciante, mismo que después los vende por más valor hasta el doble en algunos casos, a menudo los agricultores cubren al menos los costos de producción pero en ocasiones pueden llegar a perderlo todo y quedar con deudas casi imposibles de pagar.

9. ¿Cuáles son las formas de financiamiento que utiliza para la producción de sus productos?

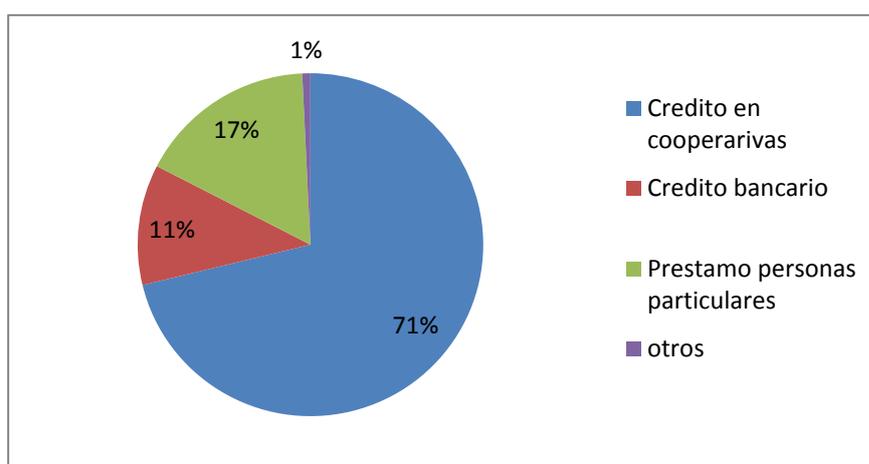
**Cuadro 22** FINANCIAMIENTO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Crédito en cooperativas	94	71.21
Crédito bancario	15	11.36
Préstamo personas particulares	22	16.67
Otros	1	0.76
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 9** FINANCIAMIENTO



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### **Análisis**

En esta pregunta podemos determinar que en su gran mayoría los agricultores prefieren obtener créditos en cooperativas, para financiar su producción; porque en algunos casos no cuentan con dinero suficiente para solventar su cosecha y acuden a las cooperativas de ahorro y crédito a demandar préstamos a bajas tasas de interés.

10. ¿Estaría de acuerdo que en la parroquia La Paz se cree un centro de acopio de productos agrícolas?

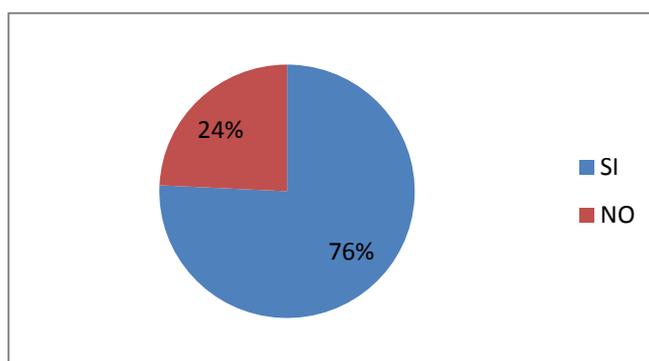
**Cuadro 23** CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	100	75.76
NO	32	24.24
TOTAL	132	100.00

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 10** CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### **Análisis**

Esta pregunta nos permite verificar y sustentar la necesidad que tienen los agricultores de que exista un centro de acopio donde puedan ofrecer sus productos; a un precio justo y accesible, acorde con sus necesidades logrando así no depender de intermediarios; además se considera que así sus productos serían más conocidos y aumentaría la productividad agrícola.

### 3.9.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CONSUMIDORES

1. ¿Consume usted legumbres y verduras?

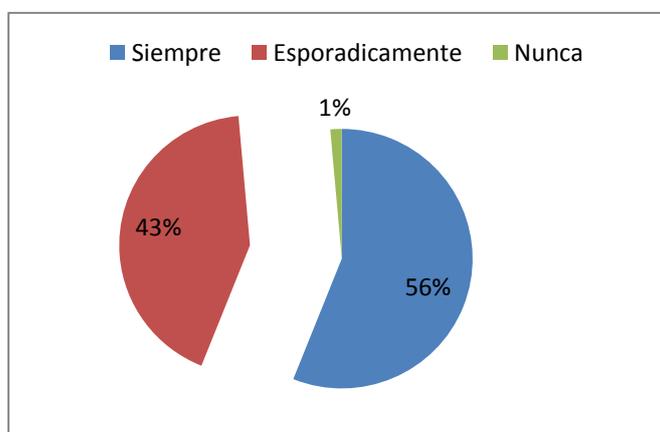
**Cuadro 24** CONSUMO DE PRODUCTOS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Siempre	199	56.06
Esporádicamente	151	42.54
Nunca	5	1.41
TOTAL	355	100

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 11** CONSUMO DE PRODUCTOS



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

#### **Análisis**

La investigación realizada a los encuestados determina que una gran parte siempre consumen leguminosas y tubérculos, esto se debe a que desde niños en sus hogares les enseñaron a alimentarse con productos nutritivos y frescos; y ellos ahora lo hacen con sus familias.

2. ¿Conoce usted las bondades nutritivas que tienen cada producto agrícola?

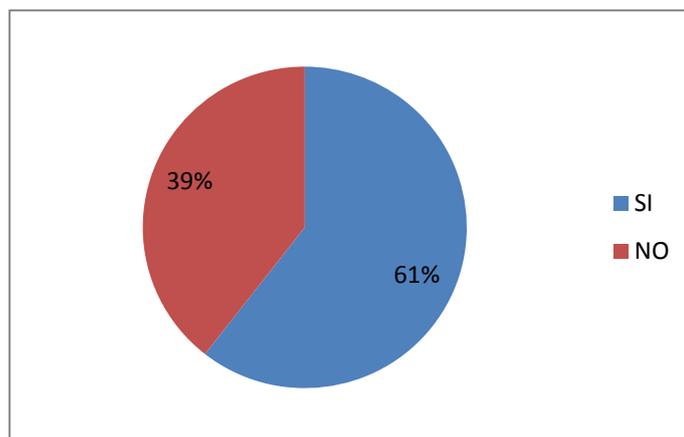
**Cuadro 25: BONDADES NUTRICIONALES**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	215	60.56
NO	140	39.44
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 12 BONDADES NUTRICIONALES**



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### **Análisis**

Los consumidores en su gran mayoría señalaron estar conscientes de los nutrientes que tienen los productos agrícolas, y esta es una de las muchas razones por la que les gusta consumirlos además que en nuestra parroquia podemos encontrar diversos productos con varias vitaminas, pero que siempre conservan su fresco y rico sabor; tomando en cuenta que al comer estos alimentos ayudan a su organismo.

3. ¿Con qué frecuencia compra usted leguminosas y tubérculos?

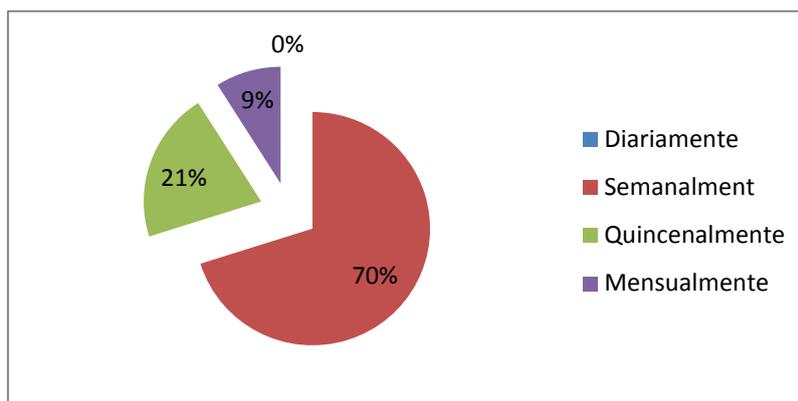
**Cuadro 26:** FRECUENCIA DE COMPRA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Diariamente	0	0
Semanalmente	249	70.14
Quincenalmente	74	20.85
Mensualmente	32	9.01
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 13:** FRECUENCIA DE COMPRA



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### **Análisis**

La investigación realizada determina que los consumidores comprar legumbres y verduras semanalmente, asegurándose de que sus productos sean frescos y únicamente adquieren lo que van a consumir durante la semana.

4. ¿Qué cantidad de verduras y legumbres compra usted mensualmente?

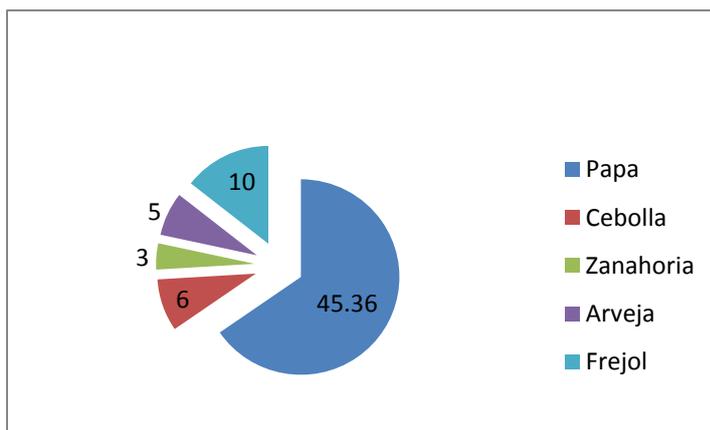
**Cuadro 27: CANTIDAD DE COMPRA**

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MENSUAL
Papa	Kilos	45.36
Cebolla	Kilos	6
Zanahoria	kilos	3
Arveja	kilos	5
Fréjol	Kilos	10

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 14 CANTIDAD DE COMPRA.**



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

En esta pregunta podemos observar como la mayoría de los consumidores, compran en mayor proporción papas, la cual constituye un alimento diario para los posibles clientes del centro de acopio; seguido por el fréjol el cual según los consumidores es un complemento para la preparación de su alimentación mismo que puede ser sustituida por la arveja ya que son ricas en nutrientes y vitaminas y de fácil preparación.

5. ¿En qué lugar adquiere sus productos?

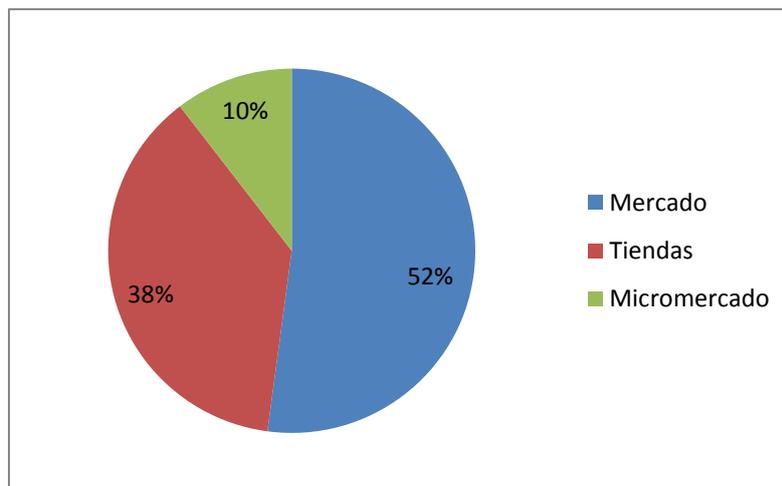
**Cuadro 28** LUGAR DE COMPRA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Mercado	185	52.11
Tiendas	133	37.46
Micro mercado	37	10.42
TOTAL	355	100

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 15** LUGAR DE COMPRA



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### **Análisis**

En esta pregunta podemos observar como la mayoría de consumidores prefieren adquirir sus productos en el mercado, porque en este lugar se encuentra más variedad de alimentos y a precios económicos, sin tomar en cuenta el control de limpieza y calidad.

6. ¿El precio de compra de estos productos los considera?

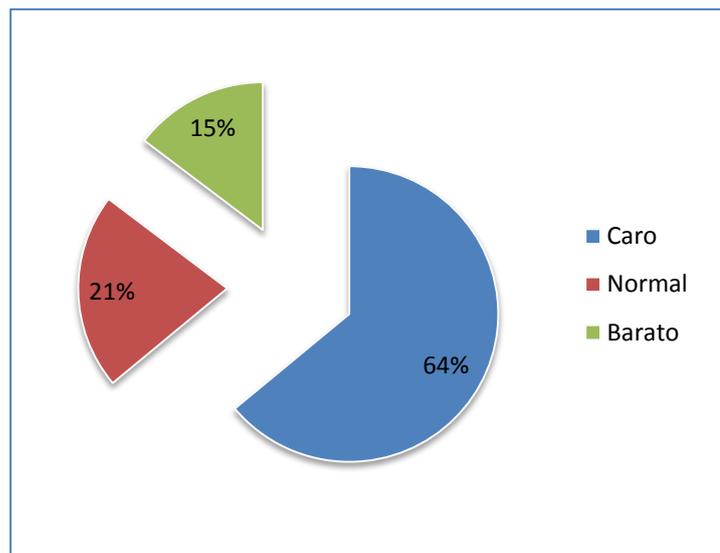
**Cuadro 29**PRECIO DE COMPRA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Caro	227	63.94
Normal	76	21.41
Barato	52	14.65
TOTAL	355	100

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 16**PRECIO DE COMPRA



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### **Análisis**

Como podemos apreciar en el cuadro, la mayoría de los encuestados consideran caro el precio de los productos agrícolas, sin tener conocimiento que estos alimentos han sido comercializados por varios intermediarios y llegan al consumidor final a un precio elevado dificultando su compra y consumo diario.

6. La presentación (aseo) de los productos agrícolas al ser compradas las considera:

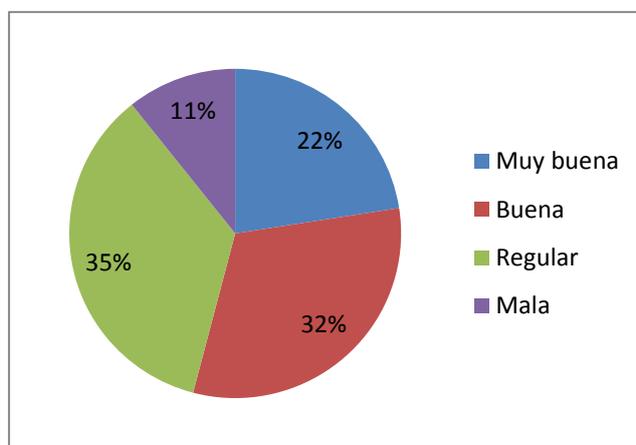
**Cuadro 30** PRESENTACIÓN

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Muy buena	80	22.54
Buena	112	31.55
Regular	125	35.21
Mala	38	10.70
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 17** PRESENTACIÓN



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### Análisis

Con esta pregunta podemos notar la insatisfacción de los consumidores con relación al aseo de los productos agrícolas, pues en su mayoría señalaron que su presentación es buena y regular, es decir que tiene deficiencias notables y que necesitan mejoras inmediatamente.

7. ¿Desearía que los productos estén debidamente empacadas?

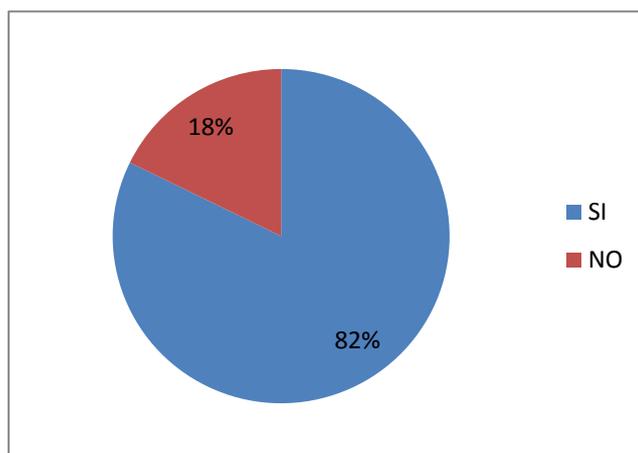
**Cuadro 31**EMPACADO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	292	82.25
NO	63	17.75
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 18**EMPACADO



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### **Análisis**

Como se refleja en esta pregunta, los consumidores ven la necesidad de que los productos agrícolas sean debidamente empacados, porque su presentación y aseo sería mejores y sus precios vendrían marcados en el empaque de acuerdo a su peso y calidad. El hecho de que los productos vengan empacados, da más seguridad a los consumidores sobre la frescura y calidad de los productos, frescos y ricos nutricionalmente.

8. ¿Cómo califica usted a los productos agrícolas que se cultivan en la parroquia del La Paz?

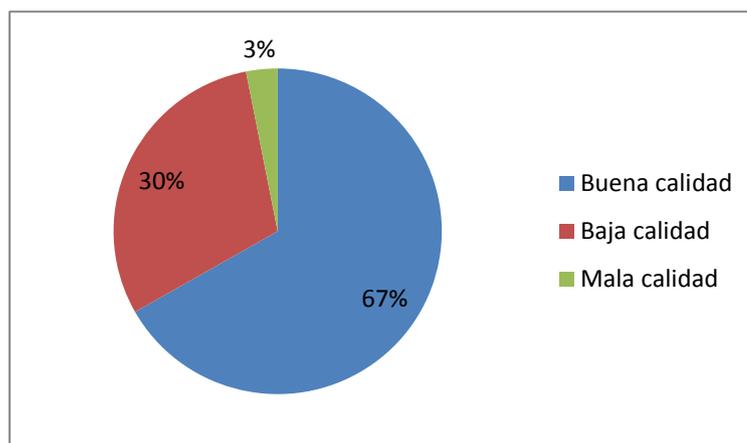
**Cuadro 32** CALIDAD

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Buena calidad	237	66.76
Baja calidad	107	30.14
Mala calidad	11	3.10
TOTAL	355	100

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 19** CALIDAD



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### **Análisis**

La mayoría de consumidoras considera que los productos que se cultivan en la parroquia La Paz tienen buena calidad, esto las llena de orgullo al saber que cerca de ellas se cultivan productos de alta calidad; y que las personas que los cultivan son conocidos de toda la vida ya que son vecinos, amigos y familiares que se dedican a la agricultura.

## 9. ¿Cuándo compra leguminosa y tubérculos busca?

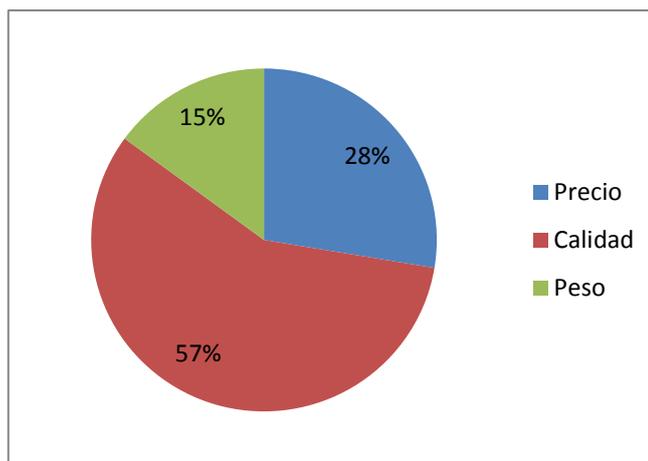
**Cuadro 33**COMPRA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Precio	98	27.61
Calidad	204	57.46
Peso	53	14.93
TOTAL	355	100

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 20:** COMPRA



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### **Análisis**

Al momento de adquirir un producto, la mayoría de consumidores busca calidad en dichos productos, porque saben que lo más importante si esta está frescos, si tiene buen tamaño y aroma; de todos estos factores depende que sus comidas tengan buen sabor diariamente.

10. ¿Le gustaría a usted comprar estos productos en un centro de acopio?

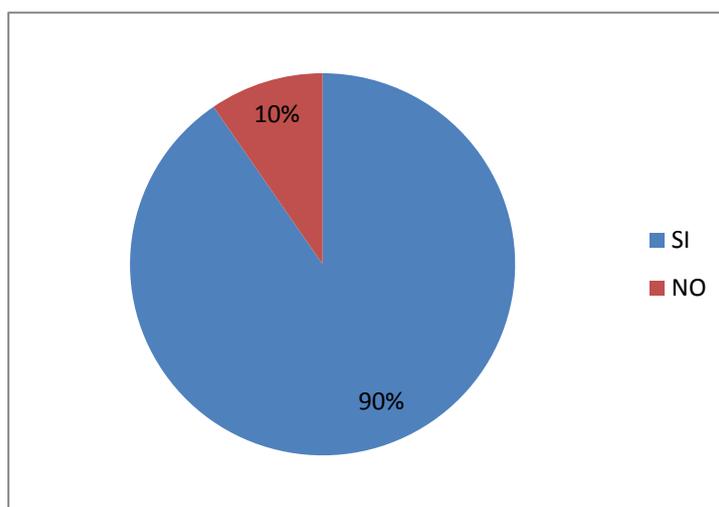
**Cuadro 34** *COMPRAR EN UN CENTRO DE ACOPIO*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	321	90.42
NO	34	9.58
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100</b>

FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

**Gráfico 21:** *COMPRAR EN UN CENTRO DE ACOPIO*



FUENTE: Encuesta a Productores

ELABORADO POR: La autora

### **Análisis**

Los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la creación de un centro de acopio de productos agrícolas, debido a los grandes beneficios; como tener productos limpios y empacados con el precio y peso justo, además de que habría mayor variedad.

### **3.9.3. ENTREVISTAS REALIZADAS A LA COMERCIANTE DE LA PARROQUIA LA PAZ.**

El cantón Bolívar provincia del Carchi, se encuentra ubicado a dos kilómetros de la parroquia La Paz, aquí existe un mercado mayorista en el cual se comercializa: papas, cebolla paiteña, zanahoria, arveja y fréjol en grandes cantidades, estos productos son trasladados a las grandes ciudades provocando una demanda insatisfecha en la propia provincia.

A continuación se presenta un resumen, de la entrevista aplicada a los comerciantes del cantón Bolívar; en el cual la mayoría de ellos coinciden en sus respuestas dadas a dicha entrevista.

**Entrevistados:** Cinco comerciantes de productos agrícolas.

De la entrevista realizada se determinó que los comerciantes del cantón Bolívar se dedican a esta actividad desde hace algunos años, por lo que poseen experiencia y conocimientos sobre su labor, además que esta ocupación se ha ido heredando de generación en generación. Los comerciantes en su gran mayoría utilizan capital propio para llevar a cabo su actividad aunque algunos recurren a préstamos de instituciones financieras.

Los productos que los intermediarios comercializan varían según la época en la que se encuentren y el estado del clima, pues en cada época se cultivan distintos productos, y si el clima perjudica los cultivos, seguramente habrá poca oferta y mucha demanda.

Con esto se puede ver claramente que los comerciantes son los que ponen el precio a los productos según su conveniencia. Puedo concluir determinando que los comerciantes tratan de ganar la mayor cantidad de dinero posible a cambio del menor esfuerzo, minimizando gastos en lo posible, pero ofrecen productos poco higiénicos y de mala calidad; su actividad es fácil y en algunos casos riesgosa.

### **3.10. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

#### **3.10.1. PAPAS**

El cultivo de la patata se originó en la cordillera andina, donde esta planta evolucionó y se cruzó con otras plantas silvestres del mismo género, presentando una gran variabilidad. La papa pertenece a la familia Solanaceae, cuyo nombre científico es *Solanum tuberosum*; es una planta vivaz provista de un sistema aéreo y otro subterráneo.

Es una planta alimenticia que procede de las culturas Pre – Incas, es un tubérculo de consumo popular, adaptado a diferentes condiciones climáticas sin embargo los mejores rendimientos se logran en suelos francos arenosos, profundos, bien drenados y con un PH 5,5 a 8,0.

La papa es un cultivo competitivo de trigo y arroz en la dieta alimentaria; es un producto que contiene en 100 gramos; 78 gr. de humedad; 20% de fécula, 1% de celulosa, 18,5 gr de almidón y es rico en potasio (560 mg) y vitamina C (20mg), al menos es 80% de la materia seca del tubérculo de papa lo constituye almidón.

El ciclo de vida de la papa es de 110-120 días, durante el mismo debe ser sometida a una serie de tratamientos fitosanitarios (con insecticidas y fungicidas) a los fines de proteger el producto del ataque de insectos y hongos.

La cosecha de los productos agrícolas consiste en la remoción de la porción alimentaria del cultivo de su habitat natural de crecimiento y desarrollo, como la extracción de los tubérculos del suelo, los factores que afectan al manejo agroquímico es (calidad de semilla, fertilización, riego y momento de la cosecha) y los factores climáticos (heladas, sequias, lluvias excesivas, calor, etc.) la producción de la papa es utilizada como consumo directo y materia prima para la agroindustria.

### **3.10.2. CEBOLLA PAITEÑA**

El origen primario de la cebolla se localiza en Asia central, y como centro secundario el mediterráneo, pues se trata de una de las hortalizas de consumo más antigua. Fue muy cultivada por los egipcios, griegos y romanos durante la edad media.

Pertenece a la familia de las Liliaceae; su nombre científico es *Allium cepa* L; actualmente se cultiva en todo el mundo está constituida por un bulbo esférico o chato, de color blanco generalmente, aunque también puede ser rojizo o verdoso, formado por capas carnosas concéntricas.

Tiene un color y sabor muy pronunciado; existen muchas variedades aunque la mayoría son muy parecidas; la cebolla es un condimento muy apreciado en la cocina internacional.

La cebolla es rica en propiedades que hace de ella un tónico general y un estimulante; debido a su contenido en vitamina A y C pueden tratar todo tipo de enfermedades respiratorias, también gracias a su contenido en vitamina B puede tratar enfermedades nerviosas; la cebolla protege contra infecciones y sobre todo regula el sistema digestivo y previene los paracitos intestinales. Se trata de un cultivo muy extendido por todo el mundo, pues hay gran número de cultivares con distintas adaptaciones a las diferencias de climatología que influyen en su vegetación. A pesar de ello no todos los países cubren las necesidades, y han importado una parte de consumo.

La superficie total plantada de cebolla en el mundo asciende a más de 2 millones de hectáreas produciendo 32,5 millones de toneladas; la siembra se realiza en cualquier época del año, empleando variedad de crecimiento rápido que desarrollan perfectamente la forma del bulbo obteniéndose finalmente todos ellos homogéneos y de reducido tamaño

(generalmente de una nuez); la densidad de siembra depende del tamaño del bulbo deseado.

### **3.10.3. ARVEJA**

La arveja o también llamado chícharo es una especie más conocida del género (*Pisum sativum*) son de origen vegetal y nos brindan la mayor cantidad de proteínas dentro de este reino; posee un sistema vegetativo poco desarrollado aunque con una raíz pivotante que tiende a profundizarse bastante.

La arveja, es un alimento energético por excelencia, cuyas formas de presentación en la cocina son las ensaladas y las sopas, contienen gran cantidad de carbohidratos y proteínas. Al igual que los cereales, es fuente de vitamina y complejo B.

Por su parte, algunos conceptos de la medicina alternativa aseguran que las propiedades medicinales de la arveja incluyen: ayudar a formar la hemoglobina, (por el hierro que contiene), y colabora con el fortalecimiento de los huesos y el proceso de coagulación de la sangre.

La fibra insoluble contribuye a evitar el estreñimiento, a prevenir el cáncer de colon y recto, y a dar una sensación de saciedad; además cuenta con los siguientes beneficios:

- Tiene proteínas, fibras, minerales y vitamina del complejo B.
- Son bajas en calorías.
- Su poder antioxidante permite proteger la retina de la degeneración y de otras enfermedades como las cataratas.

- Ayuda a controlar los niveles de glucosa en la sangre y, por lo tanto, puede ser un coadyuvante en el tratamiento de personas con diabetes.
- Su contenido de fibra soluble también permite controlar el colesterol elevado en la sangre.

#### **3.10.4. FRÉJOL**

Es la especie más conocida del género (*Phaseolus Vulgaris*) también conocidos como el azuki; proviene de la familia Fabácea con unas cincuenta especies de plantas, todas nativas de América, que se cultiva en todo el mundo.

El Fréjol prospera en climas fríos y cálidos, tienen variedades trepadoras y enanas, se cultiva en suelos no muy salinos, con índice medio de lluvias; se cultiva en lugares donde el calor del sol llegue al tallo de la planta.

Es una rica fuente de proteínas e hidratos de carbono, además de ser una buena fuente de vitamina del complejo B como son la niacina, la riboflavina, el ácido fólico y la tiamina.

Igualmente proporciona hierro, cobre, zinc, fósforo, potasio, magnesio y calcio y tiene un alto contenido en fibra; también es una excelente fuente de ácidos grasos poliinsaturados, el Fréjol es originario de México y su nombre en Náhuatl es ETL.

Existen múltiples variedades de Fréjol que se caracteriza por su tamaño, por su forma, por el color de su semilla y por su tipo de crecimiento. La siembra y producción de Fréjol ayuda a la economía de las diferentes provincias productoras de este bien de consumo, con lo cual se genera muchas fuentes de trabajo. La productividad del suelo se refleja en la

diversificación de su producción; por lo que aquello permite generar muchas fuentes de trabajo.

Los fríjoles, Fréjoles, porotos, granos, pochas, fadas, chicharos, caraotas, alubias o habichuelas son las semillas comestibles de *Phaseolus Vulgaris*, una especie anual de la familia de las leguminosas, es una planta originaria de América que se cultiva en todo el mundo; existen numerosas variedades y de ellas se consumen tanto las vainas verdes como los granos secos.

### **3.10.5. ZANAHORIA**

*Daucus carota* subespecie *sativus*, llamada popularmente zanahoria, es una hortaliza que pertenece a la familia de las umbelíferas, también denominadas apiáceas y considerada la especie más importante y de mayor consumo dentro de esta familia; es la forma domesticada de la zanahoria silvestre, oriunda de Europa y Asia sudoccidental. Es probable que los antepasados silvestres de la zanahoria hayan venido de Irán, país que continua siendo el centro de diversidad de la especie silvestre *D. carota*.

Planta bienal que forma una roseta de hojas en primavera y verano, mientras desarrolla la gruesa raíz principal, la cual almacenara grandes cantidades de azúcar para la floración del año siguiente; se cultiva por una raíz mucho más grande, sabrosa y textura menos fibrosa, pero continúa siendo la misma especie. Es un vegetal que pertenece al grupo de las hortalizas.

Es un alimento excelente desde el punto de vista nutricional gracias a su contenido en vitaminas y minerales; el agua es el componente más abundante, seguido de los hidratos de carbono, siendo estos nutrientes los que aportan energía, su característico color naranja se debe a la

presencia de carotenos, entre ellos el beta-caroteno o provitamina A la cual sirve para la vista una vez que entra a nuestro organismo.

Las zanahorias se pueden consumir de muy diversas formas. Se puede trocear, y se consume crudas, cocinadas, fritas o al vapor y se cocinan en sopas, guisos, pasteles, jugo, así como en comidas preparadas para bebés y animales domésticos.

Ayuda a limpiar los dientes y estimula secreciones de saliva, algo que contribuye indirectamente a una buena digestión, aumenta la producción de melanina el pigmento que le da color a la piel y la protege de las radiaciones solares nocivas (UVA y UVB).

### **3.11. SEGMENTO DE MERCADO**

Segmentar un mercado significa dividirlo en partes o segmentos. Cada segmento debe ser conformado por grupos homogéneos de consumidores; es decir, que tenga los mismos gustos y preferencias. Es posible entonces, dividir el mercado de consumidores en función de algunas características que los hagan particulares para así poder concentrar la estrategia de venta en un solo tipo de clientes.

La segmentación de mercado del proyecto a ejecutarse se dividirá en geográfico, porque los productos agrícolas se comercializará en el Cantón MONTUFAR, Provincia del Carchi, y la segmentación será socioeconómico porque los precios de los productos son accesibles para los estratos sociales altos y medios; posteriormente se incursionara en los mercados de la provincia de Carchi e Imbabura.

### **3.12. MERCADO META**

Se considera que los productos agrícolas a comercializar forma parte importante de la canasta básica en el Ecuador, ya que poseen valores

nutricionales que favorecen a la dieta diaria de los consumidores, el desarrollo del hábito de consumo esta, en función del poder adquisitivo de las familias ecuatorianas de los estratos sociales de clase alta y media, niños desde los 6 meses de edad, jóvenes, adultos. La Población de la provincia del Carchi; en las actuales circunstancias se podía decir que conducirá lentamente a que el consumo per cápita llegue a ser de tal magnitud que su demanda interna adquiriera un volumen realmente interesante.

### 3.13. OFERTA

La oferta no es más que la cantidad de productos que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad a un precio determinado. Los principales proveedores de productos agrícolas al Centro de Acopio serán los agricultores de la parroquia La Paz.

### 3.14. OFERTA ACTUAL

La oferta de verduras y legumbres, producidas en la parroquia La Paz, cantón Montufar, provincia del Carchi, no es muy amplia por ello no existen datos estadísticos a nivel parroquial, si no a nivel cantonal, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) especifican la oferta de productos de la siguiente manera.

#### **Cuadro 35** *PRODUCCIÓN ANUAL DEL CANTÓN MONTUFAR*

PRODUCTOS	2009 TM	2010 TM	2011 TM	2012 TM	2013 TM
PAPAS	29.99	33.09	36.51	40.29	44.32
CEBOLLA PAITEÑA	120.89	224	243.11	263.84	286.35
ZANAHORIA	26.46	29	29.28	29.56	32.08
ARVEJA	407.77	420	424.33	428.70	465.26
FRÉJOL	6.75	7	7.03	7.05	7.65

FUENTE: MAGAP

ELABORADO POR: La autora

La producción anual de cantón Montufar está dada por toneladas, las cuales procedemos a calcularlas por quintales y cada quintal le transformamos a kilos; y tenemos la producción del cantón Montufar por Kilos

**Cuadro 36** *PRODUCCIÓN ANUAL DEL CANTÓN MONTUFAR POR KILOS.*

PRODUCTOS	2009 KL	2010 KL	2011 KL	2012 KL	2013 KL
PAPAS	136,030.67	150,096.24	165,616.19	182,740.91	201,015.00
CEBOLLA PAITEÑA	548,334.59	1,016,064.00	1,102,734.26	1,196,797.49	1,298,884.32
ZANAHORIA	120,021.90	131,544.00	132,806.82	134,081.77	145,518.94
ARVEJA	1,849,631.07	1,905,120.00	1,924,742.74	1,944,567.59	2,110,439.20
FRÉJOL	30,619.09	31,752.00	31,869.48	31,987.40	34,715.92
<b>TOTAL</b>					<b>3,790,573.38</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

A continuación se mostrando la cantidad ofertada, en el siguiente cuadro de acuerdo a las encuestas realizadas a los agricultores de la parroquia La Paz en el año 2013.

**Cuadro 37** *OFERTA POTENCIAL DE LOS PRODUCTOS*

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PESO POR U/MEDIDA EN KG	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	KILOS MENSUALES	KILOS ANUALES
Papa	Quintal	45.36	150	1800	6,804.00	81,648.00
Cebolla	Bulto	45.36	100	1200	4,536.00	54,432.00
Zanahoria	Quintal	45.36	20	240	907.20	10,886.40
Arveja	Bulto	27.22	100	1200	2,722.00	32,664.00
Frejol	Bulto	27.22	50	600	1,361.00	16,332.00
<b>TOTAL</b>		<b>190.52</b>	<b>420</b>	<b>5040</b>	<b>16,330.20</b>	<b>195,962.40</b>

FUENTE: Encuesta a los Agricultores

ELABORADO POR: La autora

**ANÁLISIS**

La oferta actual de productos a ofertar se determinó en base a las encuestas aplicadas a los 132 agricultores de la parroquia La Paz, para ello se tomó en cuenta la cantidad de producción mensual que tienen cada agricultor entre los principales productos se encuentra: papas, cebolla paiteña, zanahoria, arveja y Fréjol; el porcentaje total de kilos producidos entre verduras y legumbres en la parroquia La Paz asciende a 195,962.40 kilos anuales.

### 3.15. OFERTA PROYECTADA

Para la proyección de la oferta se tomó como variable el incremento del PIB agrícola en el primer semestre del año 2013, siendo este de 4,1% (fuente de investigación, Pagina web del Banco Central del Ecuador) la misma que se va a proyectar por 5 años, cuya fórmula es:

$$P_n = P_o(1+i)^n$$

#### Dónde:

- $P_n$ = Producción Futura
- $P_o$ = Producción Inicial
- $i$ = Porcentaje de crecimiento de la comercialización anual.
- $n$ = Año proyectado

### **Cuadro 38 OFERTA PROYECTADA**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
2014	3,945,986.89
2015	4,276,191.02
2016	4,824,022.07
2017	5,665,160.31
2018	6,925,734.70

FUENTE: Datos Anteriores

ELABORADO POR: La autora

Los datos de la tabla muestran que la oferta de los productos cosechados principalmente en la parroquia La Paz; tiene tendencia de crecimiento en el transcurso del tiempo, es decir irá progresando, ya que se considera a la producción de alimentos agrícolas como una actividad que da buenos rendimientos económicos; es así que para el año 2018 se proyecta una oferta de 6,925,734.70 kilos entre verduras y legumbres.

### **3.16. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y requiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Los factores que pueden llegar a afectar a la oferta son el precio de los insumos, enfermedades de los productos, fenómenos climáticos y demanda potencial insatisfecha.

### **3.17. DEMANDA**

Según el análisis de mercado, los productos agrícolas ofertados en la parroquia La Paz, están teniendo mayor demanda en la actualidad debido a que forman parte de los productos que integran la canasta básica del consumo de las familias en especial de las rurales de las zonas urbanas

de limitados ingresos económicos, lo que permite que tengan la preferencia de los consumidores.

Uno de los principales factores para el consumo de verduras es su alto valor nutricional y pueden prepararse de diferentes maneras; ofreciendo una gran diversidad culinaria la cual está asociada a su amplia diversidad genética; otro factor importante de la demanda se puede precisar las unidades familiares o tamaño de la población a nivel del cantón Montufar, quienes acuden con frecuencia a los mercados para obtener estos productos de primera necesidad.

### **Cuadro 39 DEMANDA**

<b>POBLACIÓN DEL CANTÓN MONTUFAR</b>	
<b>AÑO</b>	<b>TOTAL</b>
2009	31,741
2010	31,865
2011	32,138
2012	32,404
2013	32,664

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: La autora

### **3.18 DEMANDA ACTUAL**

Luego de codificar los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra de las familias del Cantón Montufar, se pudo establecer que la tendencia de consumo de verduras y legumbres es del 98.60% de las familias y la diferencia de 1.40% de las familias no consumen frecuentemente, una de las razones el precio, lo consideran caro en relación a otras verduras y legumbres, así como también no tiene conocimientos de su valor nutricional.

### **Cuadro 40 DEMANDA ACTUAL**

	<b>MUESTRA</b>	<b>N°. FAMILIAS</b>	<b>%</b>
TOTAL FAMILIAS ENCUESTADAS	355	1420	100%
FLIAS. CONSUMEN VERDURAS Y LEGUMBRES	350	1400	98.60%
Demanda actual	1400*69.36		97,112.32 KG entre legumbres y verduras

FUENTE: Encuestas a los comerciantes

ELABORADO POR: La autora

### **ANÁLISIS**

Para poder determinar la demanda actual, se utilizó la información recolectada de las encuestas a los consumidores familiares del cantón Montufar. En la encuesta se realizó preguntas de opción múltiple, de las cuales cada una se encuentra previamente interpretada y analizada en el Capítulo I, Diagnostico Situacional.

La demanda actual se calculó en base a la proyección del número de familias existentes presentadas en el año 2013, equivale a 1.420 familias en el cantón MONTUFAR, este dato multiplicado por el 98.60% que es el porcentaje de las personas que consumen verduras y legumbres, dando como resultado 1.400 familias consumidoras. Por último se obtiene la demanda actual que es el total 97.112,32 kilos consumidos mensualmente por las 1400 familias, que es el resultado de multiplicar 1400 \*69,36 kilos entre verduras y legumbres que es la cantidad promedio de consumo mensual.

### **3.19. DEMANDA POTENCIAL**

El estudio se realizó en el cantón MONTUFAR, provincia del Carchi establecido por la Autora del proyecto, los consumidores potenciales son todos los ciudadanos es por ello que mediante la información proporcionada por el INEC, utilizando la población por número de hogares

del cantón; quienes realizan la adquisición es el género masculino con la asesoría o ayuda de las amas de casa o género femenino, lo realizan ellos por ser quienes aportan con el recurso económico para esta compra, siendo empleados públicos, privados, comerciantes, agricultores y amas de casa de forma semanal.

#### **Cuadro 41** DEMANDA POTENCIAL

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN x NUMERO DE FAMILIA</b>	<b>CANTIDAD DE COMPRA ANUAL POR PERSONA EN kilos</b>	<b>CANTIDAD TOTAL DEMANDADA ANUAL</b>
2013	8166	9987.84	81,560,701.44

FUENTE: Encuesta a los Consumidores

ELABORADO POR: La autora

### **3.20. DEMANDA PROYECTADA**

El consumo se determinó en base a la población del cantón Montufar, la identificación de la demanda estará relacionada con el crecimiento de la población. La demanda se ha proyectado a través del método de crecimiento exponencial, utilizando la tasa de crecimiento poblacional del cantón Montufar que es de 0,87% en base a la cual se proyectó la población en periodo 2013 – 2017, tiempo relacionado con la vida útil del proyecto. El promedio de integrantes por cada familia es de 4 miembros.

Con la finalidad de proyectar la demanda de las verduras y legumbres, para los próximo 5 años, se emplea la siguiente formula.

$$P_t = P_0 (1+i)^{n-1}$$

#### **DONDE:**

P<sub>t</sub>= Población final

P<sub>0</sub>= Población inicial

i= Tasa de crecimiento

n= Periodo de Observación

**Cuadro 42** POBLACIÓN DEL CANTÓN MONTUFAR

POBLACIÓN DEL CANTÓN MONTUFAR		
AÑOS	POBLACIÓN (0.69%)	TOTAL FAMILIAS (4 Miembros)
2007	31,038	7,759
2008	31,377	7,881
2009	31,741	7,935
2010	31,865	7,966
2011	32,138	8,035
2012	32,404	8,101
2013	32,664	8,166

FUENTE: Investigación Propia  
ELABORADO POR: La autora

$$32.404 = 31.038(1+i)^{6-1}$$

$$i = \sqrt[5]{\frac{32,404}{31,038}} - 1$$

$$i = 0,0087$$

$$i = 0,87\%$$

Constituye la tasa de crecimiento de la tendencia histórica de la población del cantón Montufar.

**Cuadro 43:** DEMANDA PROYECTADA POR KILOS

AÑO	POBLACIÓN DE MONTÚFAR	POBLACIÓN POR FAMILIA	CANTIDAD MENSUAL DE COMPRA	CANTIDAD ANUAL	DEMANDA PROYECTADA
2014	32948	8,237	69.36	832.32	6,855,856.63
2015	33524	8,381	69.36	832.32	6,975,667.45
2016	34407	8,602	69.36	832.32	7,159,320.93
2017	35620	8,905	69.36	832.32	7,411,735.53
2018	37196	9,299	69.36	832.32	7,739,804.99

FUENTE: Encuestas a los consumidores

ELABORADO POR: La autora

### 3.21. BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA.

#### 3.21.1. DEMANDA INSATISFECHA

Para la evaluación de la demanda insatisfecha se realizó la diferencia entre la demanda y la oferta, para poder determinar si existe un mercado admisible para la implementación del proyecto.

**Cuadro 44** DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	OFERTA PROYECTADA (KILO)	DEMANDA PROYECTADA (KILO)	SUPERAVIT DÉFICIT
2014	3,945,986.89	6,855,856.63	- 2,909,869.74
2015	4,276,191.02	6,975,667.45	- 2,699,476.43
2016	4,824,022.07	7,159,320.93	- 2,335,298.87
2017	5,665,160.31	7,411,735.53	- 1,746,575.23
2018	6,925,734.70	7,739,804.99	- 814,070.29

FUENTE: Datos Anteriores

ELABORADO POR: La autora

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias consumidoras del Cantón Montufar, se identificó que el 98,60% de las personas compran verduras y legumbres frecuentemente; se determinó que durante los cinco años de vida útil del proyecto existe una demanda insatisfecha lo que demuestra que existirá un mercado para poder desarrollar este proyecto ya que constituyen productos de primera necesidad. La demanda en función de una serie de factores: como la necesidad real que tiene el bien o servicio, su precio y el nivel de ingreso de la población.

#### 3.21.2. PRECIOS

Los precios son fijados principalmente por el mercado, pero manipulados por los intermediarios para poder ellos obtener mayor porcentaje de utilidad. En el cuadro siguiente se muestra los precios que fueron recolectados en el mercado mayorista de Bolívar y mercado de San

Gabriel de la provincia del Carchi, las cuales son las dos fuentes principales de abastecimiento de verduras y legumbres para la ciudadanía del cantón.

La investigación de estos precios se realizó en el mes de Junio del año 2013, mediante un sondeo de precios para luego proceder a buscar un valor medio. Es importante recalcar que los precios de estos productos varían por temporadas, pero lo que necesita mostrar es el margen de incremento en el precio de las verduras y legumbres y los precios a los que llega al consumidor final.

**Cuadro 45 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO**

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRODUCTOR	INTERMEDIARIO
Papas	Quintal	6	10
Cebolla Paiteña	Bulto	8	14
Zanahoria	Quintal	6	12
Arveja	Bulto	27	54
Fréjol	Bulto	18	28

FUENTE: Mercado Mayorista

ELABORADO POR: La autora

**Cuadro 46. PRECIOS POR KILOS**

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PESO POR U/MEDIDA EN KG	PRECIO POR KILOS PRODUCTORES	PRECIO POR KILOS INTERMEDIARIO	PRECIO POR KILOS CONSUMIDOR FINAL
Papa	Quintal	45.36	0.13	0.22	0,70
Cebolla	Bulto	45.36	0.18	0.26	0.35
Zanahoria	Quintal	45.36	0.13	0.26	0,50
Arveja	Bulto	27.22	0.99	1.98	2,50
Frejol	Bulto	27.22	0.66	1.03	2

FUENTE: Mercado Mayorista

ELABORADO POR: La autora

El precio que llega al consumidor final es tres veces de lo que el agricultor recibe por sus productos por el hecho de existir intermediarios.

### **3.21.3. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

Para realizar la comercialización de los productos del Centro de Acopio empleara las siguientes estrategias.

### **3.21.4. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.**

Un producto constituye una serie de atributos y beneficios que satisfacen las necesidades del consumidor.

El centro de acopio ofrecerá papas, cebolla paiteña, zanahoria, arveja y Fréjol procesados bajo buenas condiciones, garantizando la sanidad y calidad de los alimentos, presentando al consumidor un alimento con apariencia, sabor y textura agradable que contribuye con la conservación de la salud humana.

Las verduras y legumbres ofertadas poseen excelentes características nutritivas y un gran potencial para consumo humano.

La arveja y Fréjol se comercializara desgranada y empacas en fundas de 1 kilo, serán almacenadas en un cuarto frio para evitar su descomposición; cebolla y zanahoria serán empacadas una funda plástica tipo malla y lleva el contenido de un kilo; y será almacenado en estanterías; y las papas serán vendidas por kilos o quintales.

Las verduras y legumbres serán transportadas en gavetas debidamente aseguradas para evitar pérdidas y maltratos en el transporte.

También es importante que exista una excelente atención al cliente, de manera que se convierta en un consumidor permanente, y este ayude a establecer un mercado más amplio. La carta de presentación de los productos, se la realizará a través de la colocación de un rótulo, en el ingreso al departamento de ventas.

### **3.21.5. ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

Es la cantidad de dinero que los compradores deben pagar para obtener el producto.

El mercado de productos agrícolas presenta características especiales en cuanto a precios, pues son regidos de acuerdo a la oferta y demanda del producto; por lo tanto los precios estarán fijados en concordancia al precio de mercado, de tal manera que ayude a cubrir los costos, gastos y a obtener un beneficio.

Los precios serán iguales a los de la competencia, para tener un mejor posicionamiento en el mercado. Realizar un análisis permanente de los precios de la competencia.

Establecer precios competitivos que sean accesibles a los potenciales clientes, dar alternativas de pago ofertado crédito de acuerdo al monto de la compra.

### **3.21.6. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

- El canal de comercialización directo será el mismo Centro de Acopio, a través de personal encargado de efectuar el expendio y la entrega de verduras y legumbres al cliente; este tipo de canal es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan en el mismo cantón.
- La propia empresa crea toda una estructura de reparto de los pedidos con días y horas establecidos por los clientes; en lo que a la actividad productiva se refiere existirá la debida planeación, de tal manera que los productores asociados, con la infraestructura disponible en el Centro de Acopio, lleven sus productos a ese lugar y sean realizados los procedimientos necesarios para la venta.

- El tiempo de almacenamiento de las verduras y legumbres oscila entre 5 días máximos a una temperatura ambiental, teniendo en cuenta el periodo de descomposición de los alimentos.
- En el área de almacenamiento se llevará registros de almacenamiento y empaque que serán tramitados por el Jefe de producción. Se utilizará un registro de despacho el cual tendrá un original y dos copias para el transporte.
- Para realizar un adecuado registro de ventas, se empleará facturas o notas de venta.
- Realizar ventas directas al consumidor sacando el producto a las principales mercados.
- Participar en eventos y ferias locales, exhibiendo el producto y realizando degustaciones del producto.
- El centro de acopio creará sus propios canales de distribuciones teniendo como objetivo disminuir el número de intermediarios.

### **3.21.7. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

- Agrialimentos La Paz busca crear una imagen corporativa que motive a sus clientes a comprar, reconocer y crear un buen nombre, mediante el uso de frases como: “Nutrición Sabor y Calidad en su Mesa”
- Para la publicidad del producto se realizara un presupuesto, de acuerdo a los precios que el medio de comunicación cobre y el más conveniente se lo pagará.
- Se dará a conocer al centro de acopio a través de los medios de difusión como: radio y hojas volantes; en cuanto a la radio una de las más sintonizadas y que tiene cobertura para toda la provincia del Carchi, es la “Radio América” de la ciudad de Tulcán.

### **3.21.8. ESTRATEGIAS DE SERVICIO**

- Para facilitar la forma de pago se otorgará el servicio de pago a crédito no superior a 30 días.
- Para brindar mejor servicio a los clientes se implantará la filosofía de “entrega el producto en el lugar y tiempo que el cliente lo necesita”
- Se creará una base de datos para los clientes, quienes serán codificados y se les realizará un seguimiento constante que permitirá determinar su perfil, medir el nivel de satisfacción con los productos y sus hábitos de consumo.

### **3.21.9. COMPETENCIA**

La competencia de acuerdo a las encuestas realizadas a los agricultores de la parroquia La Paz, indican que la competencia es media, se verá reflejada en los pequeños agricultores de los lugares aledaños, en cantidades no muy significativas:

- La producción proveniente de las parroquias que conforman el cantón Tulcán, San Pedro de Huaca, Mira, Espejo y Bolívar, que cultivan verduras y legumbres como: papas, cebolla paiteña, zanahoria, arveja y Fréjol.
- La competencia está dada por los mismos agricultores de la parroquia La Paz.
- Producción proveniente de la provincia de Imbabura.

### **3.21.10. CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado el estudio de mercado del presente proyecto se ha llegado a la siguiente conclusión:

- La producción de verduras y legumbres en este caso papas, zanahoria, cebolla paiteña, arveja y fréjol; constituyen cultivos de importancia en la parroquia La Paz, cantón Montufar, Provincia del Carchi; estos alimentos se han comercializado sin tener ningún tipo de proceso tecnológico, esto por falta de organización e incentivos al sector agropecuario.
- Actualmente estos productos gozan de una muy buena aceptación en los mercados, porque son alimentos que constan en la dieta diaria de las personas, en los mercados encontramos a los vendedores desgranando las leguminosas, para la venta los colocan en fundas plásticas que llevan aproximadamente una libra, siendo esta la una forma de presentación en los lugares de venta.
- Por ser un producto de consumo masivo y bueno para todas las edades, los consumidores encuestados están dispuestos a adquirir sus verduras y legumbres que la nueva unidad productiva va a ofrecer.
- Se tienen asegurado el mercado al cual ofrecer el producto, ya que ellos supieron manifestar que las verduras y legumbres que se cultivan en esta parroquia y por ende en todo la provincia del Carchi es un producto de buena calidad, y más aún si se va a entregar un producto con mejor presentación y limpio.
- Se puede decir que la creación del Centro de Acopio si es factible, porque tiene mercado al cual ofrecer las verduras y legumbres.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico tiene como objetivo determinar la función óptima de la producción, utilización y distribución de los recursos necesarios, así como también la localización de la planta

#### **4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO**

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de inversión y los costos que se calculen y, por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinara el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por ventas.

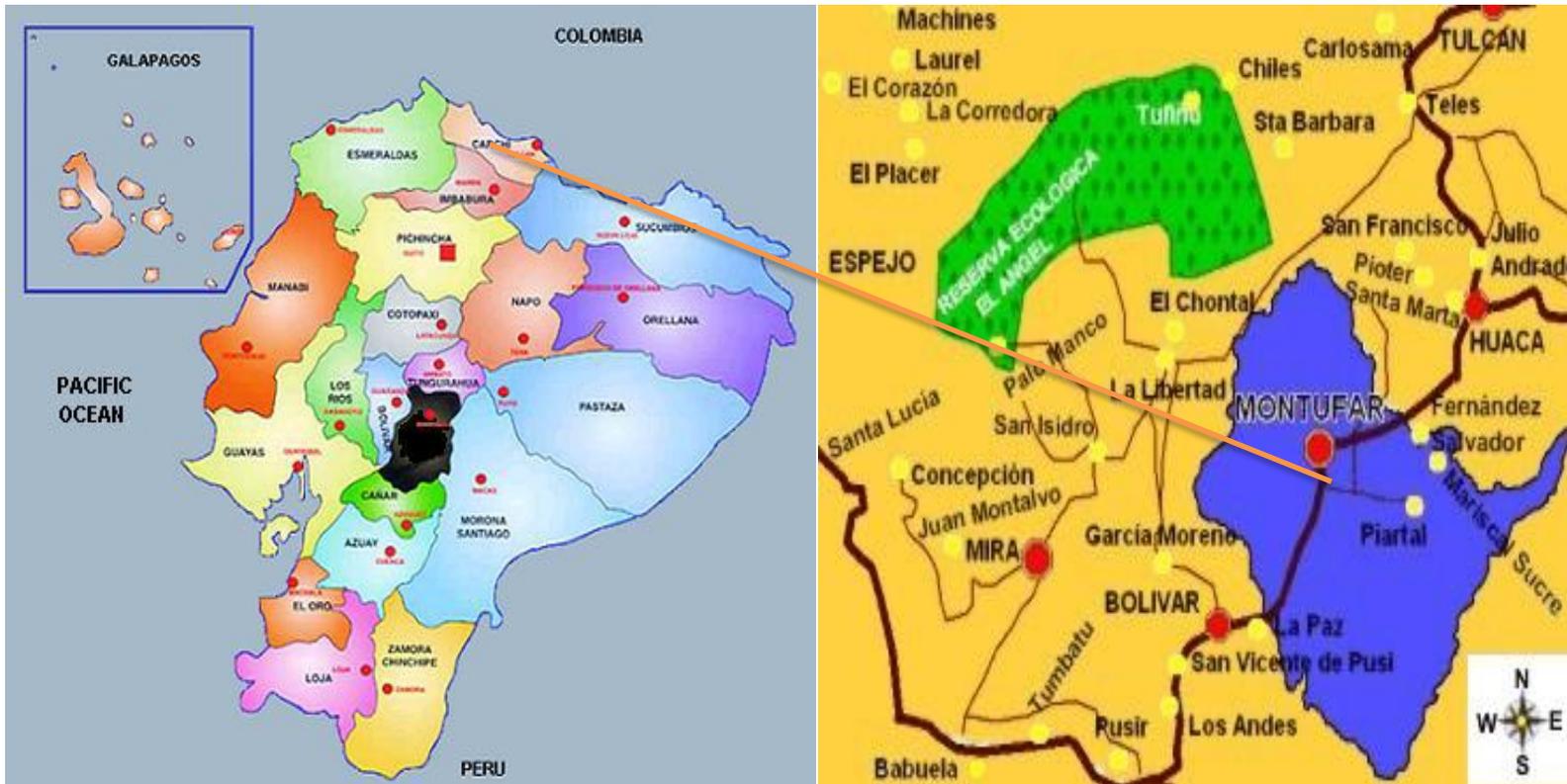
#### **4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

La localización del proyecto se efectuó en base al análisis de la macro y micro localización.

#### **4.3. MACRO-LOCALIZACIÓN**

El proyecto en mención se establecerá al Norte del Ecuador, en la provincia del Carchi; limita al Norte con la Republica de Colombia; al Sur con la Provincia de Imbabura; al Este con la Provincia de Sucumbíos y al Oeste con la Provincia de Esmeraldas. Su capital es Tulcán y su extensión es de 3.604,33 Km cuadrados. Los cantones de la provincia son: Tulcán, San Pedro de Huaca, Montufar, Bolívar; Espejo y Mira.

**MAPA N° 3 UBICACIÓN DE LA PROVINCIA DEL CARCHI EN EL MAPA DEL ECUADOR**



FUENTE: [www.mapasdeecuador.blogspot.com](http://www.mapasdeecuador.blogspot.com)

#### 4.4. MICRO-LOCALIZACIÓN

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

El proyecto en estudio estará localizado en el cantón Montufar, parroquia La Paz en el barrio Cuesaquita. La parroquia La Paz se encuentra a la altura de 2650 m.s.n.m, su población es aproximadamente de 3.518 habitantes, los cuales en su mayoría se dedican a la agricultura; la integran catorce comunidades, tiene una extensión de 115,96 Km. Cuadrados.

#### **MAPA N° 4** Mapa de la parroquia La Paz



FUENTE: Visión Histórica de la parroquia La Paz

#### **MÉTODO CUALITATIVO POR FACTORES PONDERADOS**

Se debe indicar que para la localización del Centro de Acopio de verduras y legumbres se tomó como sitios tentativos los barrios: Santa Clara, Cuesaquita y Centro pertenecientes a la parroquia La Paz. Con este fin se

aplicó el método técnico por puntos para la localización óptima del centro de acopio, para ello se tomó en cuenta algunos factores localizaciones; estableciendo en cada uno un peso específico de acuerdo al grado de importancia; además se ha establecido un sistema de calificación, el mismo que va desde 1 (puntuación menor) a 10 (puntuación mayor) puntos, el cual se lo valorizó por sitios más estratégicos y por factores, determinantes en base a la observación directa, logrando ponderar mediante la multiplicación del peso por la calificación dada así.

**Cuadro 47 MÉTODO CUANTITATIVO PARA LA LOCALIZACIÓN**

MÉTODO CUALITATIVO POR FACTORES PONDERADOS PARA LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO							
CUADRO N° 36							
FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PESO ASIGNADO	SANTA CLARA		CUESAQUITA		CENTRO	
		CALIF.	PONDERACIÓN	CALIF.	PONDERACIÓN	CALIF.	PONDERACIÓN
Disponibilidad de materia prima e insumos	0.2	6	1.2	8	1.6	8	1.6
Disponibilidad de mano de obra	0.05	7	0.35	9	0.45	7	0.35
Disponibilidad de vía de acceso	0.1	5	0.5	9	0.9	7	0.7
Disponibilidad de servicios básicos	0.1	8	0.8	8	0.8	6	0.6
Cercanía de mercados de consumo	0.15	5	0.75	7	1.05	6	0.9
Disponibilidad de obras de infraestructura	0.15	6	0.9	7	1.05	7	1.05
Costo de la tierra	0.12	6	0.72	6	0.72	6	0.72
Impacto Ecológico	0.13	5	0.65	5	0.65	5	0.65
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>5.87</b>		<b>7.22</b>		<b>6.57</b>

FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: La autora

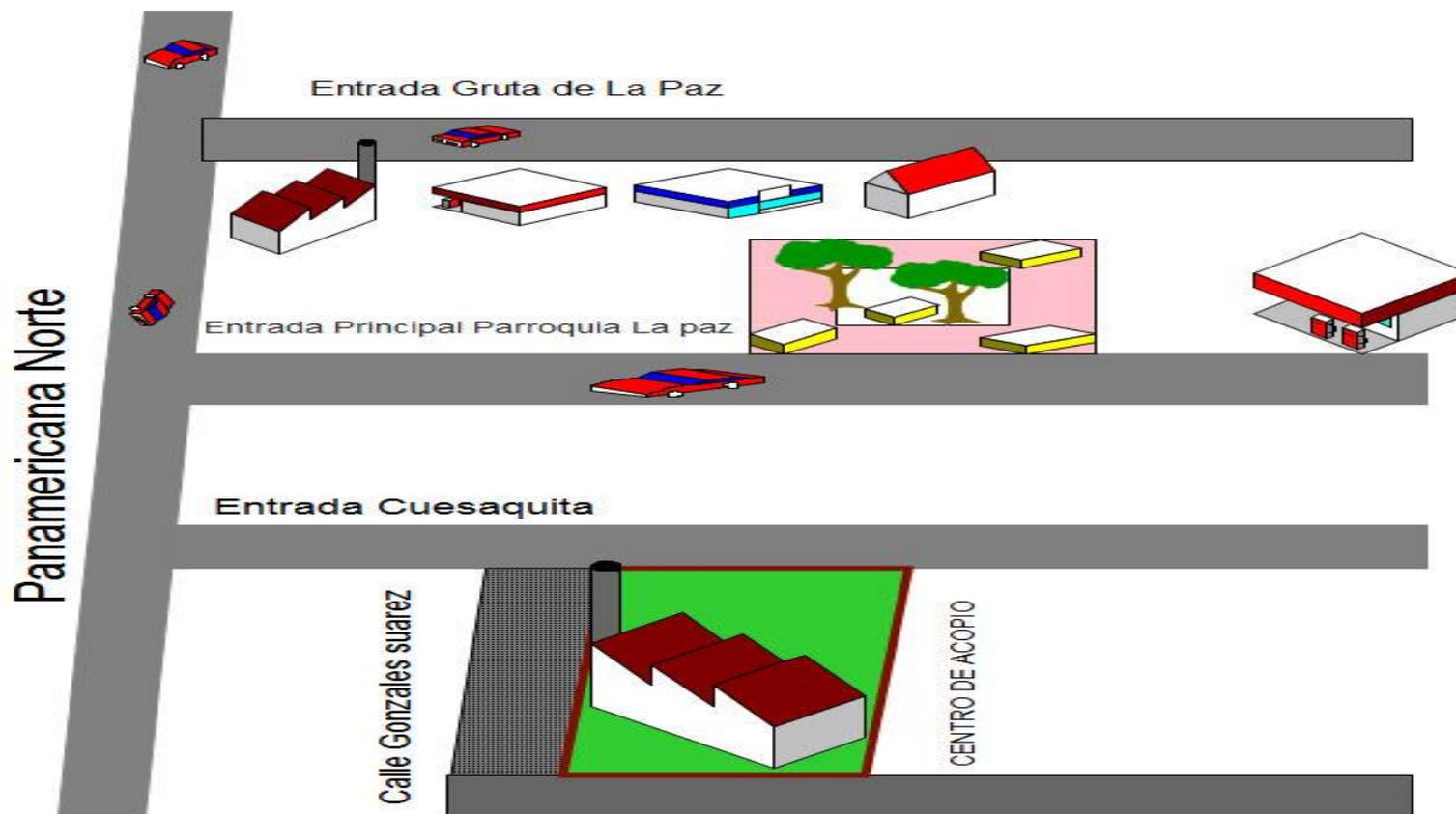
De acuerdo a este método, el sector elegido para el proyecto fue barrio Cuesaquita, obteniendo un puntaje de 7,22, siendo el más alto en comparación con los otros lugares citados.

#### **4.5. UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

La creación del centro de acopio de productos agrícolas se lo realizará en la parroquia La Paz, cantón Montufar provincia del Carchi, específicamente en el barrio Cuesaquita.

El terreno donde se ubicará el proyecto es de propiedad de los padres de la autora; tiene aproximadamente  $\frac{1}{2}$  hectárea, cuenta con caminos accesibles y en buenas condiciones a un lado de la panamericana que conduce a la ciudad de San Gabriel donde serán comercializados los productos; es importante recalcar que facilita también el acceso a proveedores y clientes ya que la ubicación del centro de acopio no es tan alejada ni difícil de llegar.

FIGURA N° 1 UBICACIÓN DE LA PLANTA.



FUENTE: Observación directa

ELABORADO: Por la Autora

#### **4.6. DISEÑO DE INSTALACIONES**

El centro de acopio está ubicada en un terreno de 270m<sup>2</sup> estará dividido en dos plantas; la primera será el área donde se ubicarán las oficinas y la segunda el área de producción en donde se receipta, selecciona, empaqa y embodega las verduras y legumbres para satisfacer las necesidades de los consumidores. Para la instalación de la planta y áreas administración de almacenamiento y ventas, se tomara en consideración aspectos como:

- Las oficinas de los directivos estarán ubicadas en un lugar donde puedan mantener una amplia supervisión de sus departamentos, tengan acceso al cliente y pueda desempeñar un trabajo satisfactorio.
- Una planta y oficinas de apariencia ordenada y atractiva inducen respeto, comodidad a los visitantes y motiva la eficiencia de los empleados.

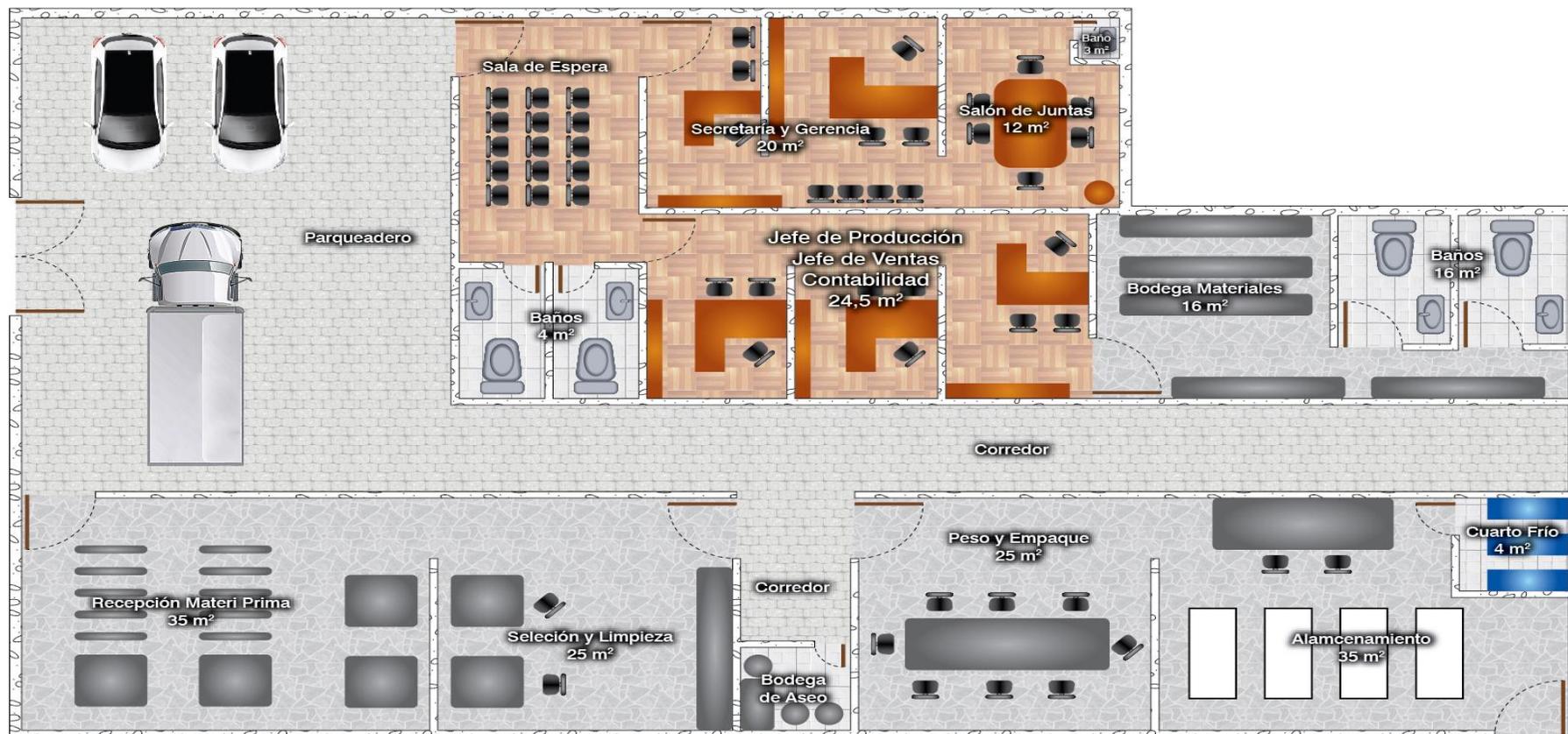
#### **4.7. ÁREA ADMINISTRATIVA**

El área administrativa consta de los ambientes para: Gerencia, Secretaria, Contabilidad, Jefe de producción y Jefe de Comercialización con sus respectivos accesorios y equipos para realzar las actividades. En su totalidad suman 78m<sup>2</sup>.

#### **4.8. ÁREA DE PRODUCCIÓN**

El área constara de 152m<sup>2</sup> distribuidos en: Recepción de verduras y legumbres, Selección y limpiado, Pesado y empacado; y almacenado el cual también contará con un cuarto frío para poder mantener en buen estado las leguminosas; En esta área se creará un cuarto de vestimenta en el cual se encontrara la indumentaria o ropa de trabajo que necesite el personal encargado de descargar los carros que llegan con la carga el resto del área será destinada al parqueadero de vehículos para descargar.

**FIGURA N° 2** DISEÑO DE INSTALACIONES DE LA PLANTA.



**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORADOPOR:** Arq. Pablo Hernández

#### **4.9. DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL ÁREA ADMINISTRATIVA**

Las instalaciones administrativas que requieren la microempresa para su buen funcionamiento tienen un área de 78 m<sup>2</sup> y constan de los siguientes ambientes físicos.

Una oficina de 6x4 m<sup>2</sup>; total 24m<sup>2</sup> que será dividida con dos paneles, y formarán 3 áreas que son: Jefe de Producción, Jefe de Ventas y Contador; dichas oficinas estarán equipadas con sus respectivos escritorios; sillas y una computadora; en la misma oficina se encontrará una pequeña sala de espera.

Otra sección es la gerencia será de una dimensión de 20m<sup>2</sup> del cual 8 m<sup>2</sup> pertenecen a secretaría; estas áreas estarán equipadas con sus respectivos escritorios y sillas giratorias al frente se encuentran las baterías sanitarias para damas y caballeros. Adjunto de la gerencia se encuentra la sala de juntas la tendrá una dimensión de 16 m<sup>2</sup> y se encuentra equipada con una mesa de reuniones y ocho sillas; y 18 m<sup>2</sup> pertenecen a la sala de espera, la cual está equipada con dos sofás tripersonal. En total 78 m<sup>2</sup> de construcción para oficinas.

Adicionalmente a los espacios antes mencionados, se ubicará un sitio en donde se receptorá, clasificará, seleccionará, empacará y almacenará las legumbres y verduras; el cual tendrá una dimensión de 152m<sup>2</sup>, en este lugar se ubicará una batería sanitaria para los trabajadores, que incluye una ducha para agua caliente y todos sus accesorios en un espacio de 12m<sup>2</sup>; adjunto a este espacio se construirá una bodega de maquinaria.

#### **Cuadro 48** DETERMINACIÓN DEL ÁREA ADMINISTRATIVA

ÁREAS	SUPERFICIE
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	
1 Sección Gerencial	20 m <sup>2</sup>
2 Sala de Juntas	16 m <sup>2</sup>
3 Jefe de Ventas, Comercialización y Contador	24 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>78 m<sup>2</sup></b>

FUENTE: Dimensión de la Superficie

ELABORADO POR: La autora

#### **Cuadro 49** DETERMINACIÓN DEL ÁREA PRODUCTIVA

ÁREAS	SUPERFICIE
<b>ÁREA PRODUCCIÓN</b>	
4 Recepción de materia prima	35 m <sup>2</sup>
5 Selección y limpieza	25 m <sup>2</sup>
6 Peso y Empaque	25 m <sup>2</sup>
7 Almacenamiento	35 m <sup>2</sup>
8 Bodega	16 m <sup>2</sup>
9 Servicios Higiénicos	16 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>152 m<sup>2</sup></b>

FUENTE: Observación Directa

ELABORADO POR: La autora

### **4.10. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

#### **4.10.1. DISEÑO DE PROCESOS**

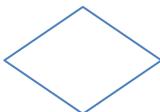
El Centro de Acopio "AGRIALIMENTOS LA PAZ", para satisfacer los requerimientos de sus clientes, presenta continuación un detalle de los procesos que se realizara para obtener un producto de calidad.

#### **4.10.2. FLUJO-GRAMA DE PROCESOS.**

Se trata de diseños gráficos que se utilizan para mostrar la organización y proceso de actividades de manera esquemática.

- Los procesos deben describirse secuencialmente
- Es importante que se indique claramente la separación de funciones.
- Se debe mostrar el proceso completo de cada actividad.
- Debe mostrarse el flujo de documentos.

**Cuadro 50: FLUJO-GRAMA DEL PROCESO (SIMBOLOGÍA)**

<b>SIMBOLOGÍA UTILIZADA EN LOS FLUJO-GRAMAS</b>	
	<b>INICIO O FINAL DEL PROCESO:</b> El punto en que hace inicia y finaliza un proceso.
	<b>PROCESO:</b> representa la ejecución de una operación por medio de la cual se realiza una parte del procedimiento.
	<b>DECISIÓN:</b> representa dos o más alternativas por respuesta a una pregunta siguiéndose acciones diferentes según sea la misma (si, no)
	<b>ALMACENAMIENTO:</b> almacenamiento en verduras y legumbres en bodega.
	<b>DOCUMENTO:</b> Cualquier documento impreso
	<b>DOCUMENTOS:</b> Varios Documentos
	<b>TRANSPORTE:</b> Recepción de producto o venta de los productos.

FUENTE: Investigación Cuaderno de Apuntes

ELABORADO POR: La autora

### 4.10.3. FLUJOGRAMAS DE LA FASE DE ACOPIO DE LAS VERDURAS.

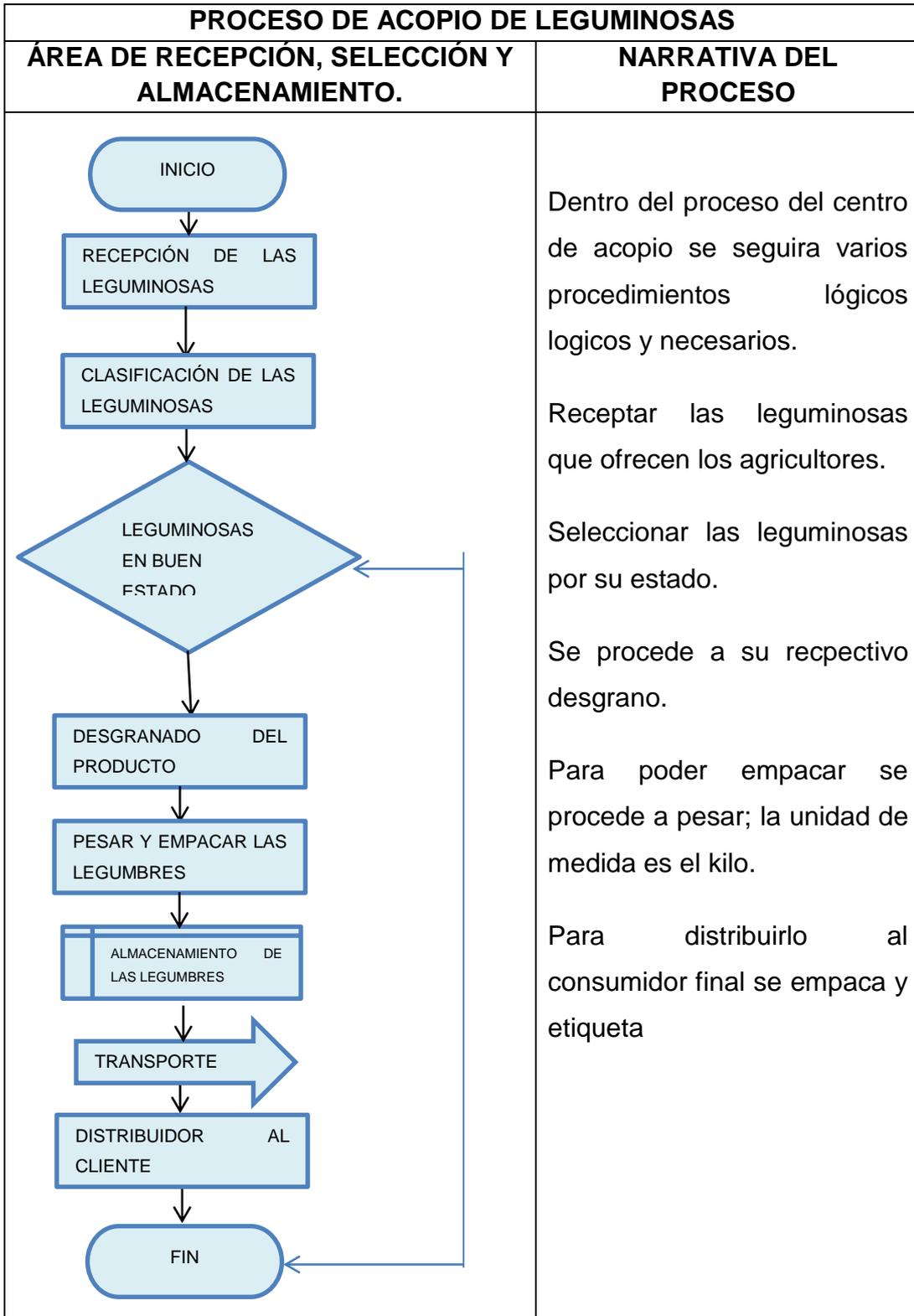
**Cuadro 51** PROCESO DE ACOPIO DE VERDURAS

<b>PROCESO DE ACOPIO DE VERDURAS</b>	
<b>ÁREA DE RECEPCIÓN, SELECCIÓN Y ALMACENAMIENTO.</b>	<b>NARRATIVA DEL PROCESO</b>
<pre> graph TD     INICIO([INICIO]) --&gt; RECEPCION[RECEPCIÓN DE LAS VERDURAS]     RECEPCION --&gt; CLASIFICACION[CLASIFICACIÓN DE LAS VERDURAS]     CLASIFICACION --&gt; DECISION{VERDURA EN BUEN ESTADO}     DECISION -- SI --&gt; LIMPIAR[LIMPIAR LAS VERDURAS]     LIMPIAR --&gt; PESAR[PESAR Y EMPACAR LAS VERDURAS]     PESAR --&gt; ALMACENAMIENTO[ALMACENAMIENTO DE LAS VERDURAS]     ALMACENAMIENTO --&gt; TRANSPORTE[TRANSPORTE]     TRANSPORTE --&gt; DISTRIBUIDOR[DISTRIBUIDOR AL CLIENTE]     DISTRIBUIDOR --&gt; FIN([FIN])     DECISION -- NO --&gt; FIN     </pre>	<p>Dentro del proceso del centro de acopio se seguira varios procedimientos lógicos logicos y necesarios. Recibir las verduras que los agricultores ofrecen. Seleccionar las verduras por su tamaño y estado. Se procede a su limpieza (lavado y secado) Para poder empacar se procede a pesar; la unidad de medida es el kilo, en el caso de las paps por quintales y arrobas Para distribuirlo al consumidor final se empaca y etiqueta</p>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

#### 4.10.4. FLUJO-GRAMA DE LA FASE DE ACOPIO DE LEGUMINOSAS

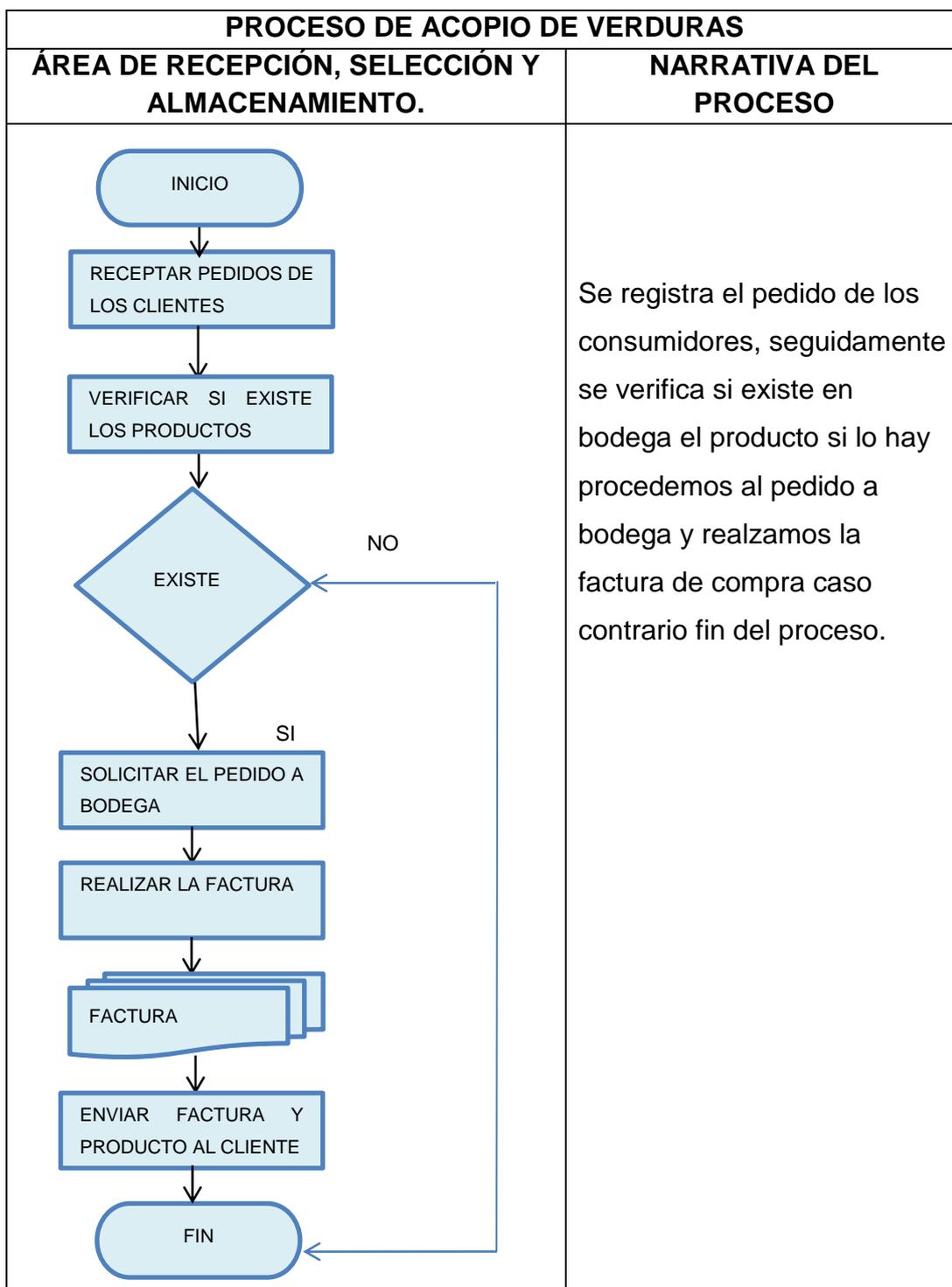


FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

#### 4.10.5. FLUJO-GRAMA DE LA FASE DE DISTRIBUCIÓN O VENTA

**Cuadro 52** PROCESO DE ACOPIO DE VERDURAS



FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

## 4.11. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN

Dentro del presupuesto de inversión se definen los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo que van a ser utilizados por el Centro de Acopio.

### 4.11.1. INVERSIÓN FIJA

A continuación se presenta la tabla en donde se detallan los activos fijos, que se invertirán en el proyecto.

#### a) Terreno

Para poner en funcionamiento el presente proyecto se aportará con una inversión propia de un terreno 358m<sup>2</sup> valorado en \$8 cada metro cuadrado siendo un total de \$2,864.00

#### **Cuadro 53** TERRENO

DETALLE	m <sup>2</sup>	VALOR m <sup>2</sup>	TOTAL \$
Terreno	358m <sup>2</sup>	8.00	2,864.00
<b>TOTAL</b>	<b>358 m<sup>2</sup></b>	<b>8.00</b>	<b>2,864.00</b>

FUENTE: Municipio del Cantón Montufar 2013

ELABORADO POR: La autora

#### b) Infraestructura Civil

Según las proyecciones estimadas por un Arquitecto, para la construcción de las instalaciones del centro de acopio tendrán un costo total de \$25,000.00 en este rubro se incluye todos los valores para la construcción de las áreas según el estudio técnico, más los gastos de instalación.

### **Cuadro 54**EDIFICIO

DETALLE	TOTAL
Infraestructura Civil	25,000

FUENTE: Arquitecto Pablo Hernández

ELABORADO POR: La autora

### **c) Vehículo**

Se adquirirá un vehículo, modelo Chevrolet 2013, valorado en 27.000,00 dólares, lo cual permitirá el transporte de las verduras y legumbres hacia los consumidores finales.

### **Cuadro 55**VEHÍCULO

DETALLE	MARCA	VALOR TOTAL \$
Camioneta	Chevrolet	27,000.00
<b>TOTAL</b>		27,000.00

FUENTE: Proforma Imbauto

ELABORADO POR: La autora

### **d) Equipo de computación**

Los equipos de computación necesarios para la puesta en marcha de la administración del centro de acopio son los básicos a utilizarse y se los detalla a continuación.

### **Cuadro 56**EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadoras Completas	2	699	1,398.00
Impresora Multifunción	1	119	119.00
<b>TOTAL</b>			1,517.00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

### e) Muebles de Oficina y Equipo de Oficina

Para iniciar el funcionamiento del Centro de Acopio, se requiere de un equipo básico de oficina, a medida que la organización crezca los requerimientos de equipo de oficina aumentarán.

**Cuadro 57** MUEBLES DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Estación de trabajo	1	150.00	150.00
Escritorio tipo secretaria	4	100.00	400.00
Sillón Giratorio	5	89.00	445.00
Mesa tipo reunión	1	180.00	180.00
Silla tipo visita	10	23.00	230.00
Sillón de espera tripersonal	3	98.00	294.00
Archivador tipo librero 2 puertas	2	98.21	196.42
Archivador aéreos	3	58.03	174.09
Papelera 2 Servicios	3	13.39	40.17
Estanterías Metálicas	4	280.00	1,120.00
<b>TOTAL</b>		<b>1,089.63</b>	<b>3,229.68</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

**Cuadro 58** EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Calculadoras	3	15.00	45.00
Calculadora Sumadora	1	45.00	45.00
Teléfono inalámbrico	2	30.00	60.00
Grapadora	2	7.00	14.00
Perforadora	2	7.00	14.00
Sellos	1	10.00	10.00
<b>TOTAL</b>		<b>114.00</b>	<b>188.00</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

## f) Maquinaria y Equipo

La maquinaria y equipo es necesario para la comercialización de verduras y legumbres, serán de fabricación nacional, debido a que se puede adquirir a precios menores que los fabricados en el exterior.

**Cuadro 59** MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cuarto frio	1	4,500.00	4,500.00
Bascula digital	1	177.77	177.77
Balanza Romana	1	300.00	300.00
Selladora de fundas	1	25.00	25.00
Impresora de etiquetas	1	429.00	429.00
<b>TOTAL</b>		<b>5,431.77</b>	<b>5,431.77</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

**Cuadro 60** HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Coche Metálico	1	120.00	120.00
Mesa Metálica	3	180.00	540.00
Gavetas	24	4.00	96.00
Tinas	5	15.00	75.00
<b>TOTAL</b>		<b>319.00</b>	<b>831.00</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

### **Cuadro 61** RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
TERRENO	2,864.00
EDIFICIO	25,000.00
VEHÍCULO	27,000.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1,517.00
MUEBLES DE OFICINA	3,229.68
EQUIPO DE OFICINA	188.00
MAQUINARIA Y EQUIPO	5,431.77
HERRAMIENTAS	831.00
<b>TOTAL</b>	<b>66,061.45</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

- **INVERSIONES DIFERIDAS**

En los activos diferidos para el Centro de Acopio de productos agrícolas, se tomará en cuenta los gastos de constitución.

#### **4.11.2. GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

Son aquellos gastos, que se realizan para cumplir con las normas y permisos que exigen las entidades de control públicas y privadas, para el buen funcionamiento.

### **Cuadro 62** GASTOS DE CONSTITUCIÓN

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR \$</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>150.00</b>
Patente Municipal	35.00
Permiso de funcionamiento	100.00
Cuerpo de Bomberos	15.00
<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</b>	<b>500.00</b>
Elaboración del proyecto	500.00
<b>TOTAL</b>	<b>650.00</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

#### 4.11.3. CAPITAL DE TRABAJO

Está representado por el capital adicional, distinto de la inversión en activos fijos y diferidos, con que hay que contar para que empiece a funcionar el centro de acopio; es decir que hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

Para cubrir el primer mes los costos de emprendimiento de la unidad productiva, el capital de trabajo será de \$9.200,00 el capital de trabajo está integrado por los siguientes rubros: costos de producción, gasto administrativo, gasto de ventas.

#### 4.11.4. COSTO DE PRODUCCIÓN POR PROCESOS

El sistema de producción es continuo, las condiciones de producción serán más rígidas teniendo un control global con costos promediados. Es un sistema tendiente hacia costos generalizados, resultando un sistema económico través de costos un tanto estandarizados.

##### a) MATERIA PRIMA DIRECTA

Son los materiales que serán sometidos a operaciones de transformación o manufactura para su cambio físico o químico, antes de que puedan venderse como productos terminados. En lo referente a la materia prima directa, específicamente las verduras y legumbres serán adquiridas a los agricultores de la parroquia La Paz; a un costo por kilos que a continuación se detalla.

##### **Cuadro 63** MATERIA PRIMA DIRECTA MENSUAL

PRODUCTO	% PRODUCCIÓN	TOTAL KG	V. UNITARIO	V. TOTAL
Papas	0.42	6,804.00	0.13	900.0
Cebolla Paiteña	0.28	4,536.00	0.18	800.0
Zanahoria	0.06	907.20	0.13	120.0
Arveja	0.17	2,722.00	0.99	2,700.0
Frejol	0.08	1,361.00	0.66	900.0
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>	<b>16,330</b>	<b>2.09</b>	<b>5,420.0</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

**Cuadro 64** MATERIA PRIMA DIRECTA PROYECTADA.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papas	10,800.00	11,296.80	11,816.45	12,360.01	12,928.57
Cebolla Paiteña	9,600.00	10,041.60	10,503.51	10,986.68	11,492.06
Zanahoria	1,440.00	1,506.24	1,575.53	1,648.00	1,723.81
Arveja	32,400.00	33,890.40	35,449.36	37,080.03	38,785.71
Frejol	10,800.00	11,296.80	11,816.45	12,360.01	12,928.57
<b>TOTAL</b>	<b>65,040.00</b>	<b>68,031.84</b>	<b>71,161.30</b>	<b>74,434.72</b>	<b>77,858.72</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

**b) MANO DE OBRA DIRECTA**

Es el esfuerzo humano que interviene en el proceso de transformar las materias primas en productos terminados. Para la mano de obra directa se ha tomado en cuenta el trabajo de obreros que cumplieran con todas las actividades para obtener un producto terminado.

**Cuadro 65** COSTOS DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE AL IESS (12.15%)	TOTAL SUELDO
OBRERO	349.00	4,188.00	349.00	349.00	508.84	5,743.84
OBRERO	318.00	3,816.00	318.00	318.00	463.64	4,915.64
<b>TOTAL</b>	<b>667.00</b>	<b>8,004.00</b>	<b>667.00</b>	<b>667.00</b>	<b>972.48</b>	<b>10,659.48</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

**Cuadro 66** CÁLCULO DE LOS SUELDOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	FONDOS DE RESERVA	13° SUELDO	14° SUELDO	IESS (12.15%)	Vacaciones	TOTAL A RECIBIR
<b>AÑO 2</b>								
OBRERO	383.55	4,602.61	383.55	383.55	383.55	559.22	191.78	6,312.48
OBRERO	383.55	4,602.61	383.55	349.48	349.48	509.54	191.78	5,402.29
<b>TOTAL</b>	<b>767.10</b>	<b>9,205.22</b>	<b>767.10</b>	<b>733.03</b>	<b>733.03</b>	<b>1,068.76</b>	<b>383.55</b>	<b>11,714.77</b>
<b>AÑO 3</b>								
OBRERO	421.52	5,058.27	421.52	421.52	421.52	614.58	210.76	6,937.42
OBRERO	421.52	5,058.27	421.52	384.08	384.08	559.98	210.76	5,937.11
<b>TOTAL</b>	<b>843.05</b>	<b>10,116.54</b>	<b>843.05</b>	<b>805.60</b>	<b>805.60</b>	<b>1,174.56</b>	<b>421.52</b>	<b>12,874.53</b>
<b>AÑO 4</b>								
OBRERO	463.25	5,559.04	463.25	463.25	463.25	675.42	231.63	7,624.22
OBRERO	463.25	5,559.04	463.25	422.10	422.10	615.42	231.63	6,524.89
<b>TOTAL</b>	<b>926.51</b>	<b>11,118.08</b>	<b>926.51</b>	<b>885.36</b>	<b>885.36</b>	<b>1,290.85</b>	<b>463.25</b>	<b>14,149.11</b>
<b>AÑO 5</b>								
OBRERO	509.12	6,109.38	509.12	509.12	509.12	742.29	254.56	8,379.02
OBRERO	509.12	6,109.38	509.12	509.12	509.12	742.29	254.56	8,379.02
<b>TOTAL</b>	<b>1,018.23</b>	<b>12,218.77</b>	<b>1,018.23</b>	<b>1,018.23</b>	<b>1,018.23</b>	<b>1,484.58</b>	<b>509.12</b>	<b>16,758.04</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

**Cuadro 67** PROYECCIONES DE LOS SUELDOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	8,004.00	8,796.40	9,667.24	10,624.30	11,676.10
13° SUELDO	667.00	733.03	805.60	885.36	973.01
14° SUELDO	667.00	733.03	805.60	885.36	973.01
APORTE AL IESS	972.48	1,068.76	1,174.56	1,290.85	1,418.64
FONDOS DE RESERVA	-	767.10	843.05	926.51	1,018.23
VACACIONES	-	383.55	421.52	463.25	509.12
<b>TOTAL</b>	<b>10,310.48</b>	<b>12,481.87</b>	<b>13,717.58</b>	<b>15,075.62</b>	<b>16,568.10</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

#### 4.11.5. PROYECCIÓN DE SUELDOS

Para proyectar los sueldos se ha tomado como base los datos históricos desde el año 2009 hasta el 2013 y se procedió a realizar los siguientes cálculos:

**Cuadro 68** PROYECCIÓN DE SUELDOS

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
SUELDO	218	240	264	292	318

Proyección de la mano de obra directa con la tasa de crecimiento anual para los trabajadores.

**Cuadro 69** Proyección de la mano de obra directa

AÑO	SUELDO
2014	349.48
2015	384.08
2016	422.10
2017	463.89
2018	509.12

**M**= Remuneración  
**C**= Remuneración histórica año base  
**(1+i)**= Índice de crecimiento

**n- 1** = Número de año para proyección.

$1.0990-1=i$

$i= 0.0990$

**Cuadro 70** Cálculo de la proyección de la mano de obra directa

2014	2015	2016	2017	2018
$M=C(1+i)^{n-1}$ $M=318(1+0,99)^1$ $M=349.48$	$M=C(1+i)^{n-1}$ $M=318(1+0,99)^2$ $M=384.08$	$M=C(1+i)^{n-1}$ $M=318(1+0,99)^3$ $M=422.10$	$M=C(1+i)^{n-1}$ $M=318(1+0,99)^4$ $M=463.39$	$M=C(1+i)^{n-1}$ $M=318(1+0,99)^5$ $M=509.12$

### c) COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

En el siguiente cuadro se muestra el cálculo de los costos indirectos para la comercialización de verduras y legumbres en el cantón Montufar y las respectivas proyecciones para los siguientes 5 años, se calcula con una tasa de inflación de 4.60% correspondiente al 2013.

- **MATERIA PRIMA INDIRECTA.**

La materia prima indirecta en el presente proyecto constituye la funda de empaque y malla que está en contacto directo con los productos y su medida de peso de 1 kilo; por unidad, también debemos contar con el papel etiqueta que identifica el producto con el nombre de la empresa “AGRIALIMENTOS”

**Cuadro 71** COSTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA

<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>	<b>CIENTOS Y UNIDADES</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL MENSUAL</b>	<b>V. TOTAL ANUAL</b>
Fundas	70	7.50	525.00	6,300.00
Papel para etiquetas	10	5.50	55.00	660.00
Costales	5	18.00	90.00	1,080.00
Guantes de Novatril	12	2.50	30.00	360.00
Guantes de Caucho	12	1.25	15.00	180.00
<b>TOTAL</b>			<b>715.00</b>	<b>8,580.00</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

**Cuadro 72** MATERIA PRIMA INDIRECTA PROYECTADA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fundas	6,300.00	6,589.80	6,892.93	7,210.01	7,541.67
Papel para etiquetas	660.00	690.36	722.12	755.33	790.08
Costales	1,080.00	1,129.68	1,181.65	1,236.00	1,292.86
Guantes de Novatril	360.00	376.56	393.88	412.00	430.95
Guantes de Caucho	180.00	188.28	196.94	206.00	215.48
<b>TOTAL</b>	<b>8,580.00</b>	<b>8,974.68</b>	<b>9,387.52</b>	<b>9,819.34</b>	<b>10,271.03</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

- **MANO DE OBRA INDIRECTA**

En el presente proyecto la mano de obra indirecta se encuentra constituida por el jefe de producción el cual supervisa todas las actividades para que el producto llegue al consumidor en buenas y condiciones y con excelente calidad.

**Cuadro 73** MANO DE OBRA INDIRECTA

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE AL IESS (12.15%)	TOTAL SUELDO
JEFE DE PRODUCCIÓN	349.00	4,188.00	349.00	349.00	508.84	5,743.84
<b>TOTAL</b>	<b>349.00</b>	<b>4,188.00</b>	<b>349.00</b>	<b>349.00</b>	<b>508.84</b>	<b>5,743.84</b>

FUENTE: Cálculos del rol de pago MOD

ELABORADO POR: La autora

**Cuadro 74** MANO DE OBRA INDIRECTA PROYECTADA

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	FONDOS DE RESERVA	13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE AL IESS (12.15%)	Vacaciones	TOTAL A RECIBIR
<b>AÑO 2</b>								
JEFE DE PRODUCCIÓN	383.55	4,602.61	383.55	383.55	383.55	559.22	191.78	6,312.48
<b>TOTAL</b>	<b>383.55</b>	<b>4,602.61</b>	<b>383.55</b>	<b>383.55</b>	<b>383.55</b>	<b>559.22</b>	<b>191.78</b>	<b>6,312.48</b>
<b>AÑO 3</b>								
JEFE DE PRODUCCIÓN	421.52	5,058.27	421.52	421.52	421.52	614.58	210.76	6,937.42
<b>TOTAL</b>	<b>421.52</b>	<b>5,058.27</b>	<b>421.52</b>	<b>421.52</b>	<b>421.52</b>	<b>614.58</b>	<b>210.76</b>	<b>6,937.42</b>
<b>AÑO 4</b>								
JEFE DE PRODUCCIÓN	463.25	5,559.04	463.25	463.25	463.25	675.42	231.63	7,624.22
<b>TOTAL</b>	<b>463.25</b>	<b>5,559.04</b>	<b>463.25</b>	<b>463.25</b>	<b>463.25</b>	<b>675.42</b>	<b>231.63</b>	<b>7,624.22</b>
<b>AÑO 5</b>								
JEFE DE PRODUCCIÓN	509.12	6,109.38	509.12	509.12	509.12	742.29	254.56	8,379.02
<b>TOTAL</b>	<b>509.12</b>	<b>6,109.38</b>	<b>509.12</b>	<b>509.12</b>	<b>509.12</b>	<b>742.29</b>	<b>254.56</b>	<b>8,379.02</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

**Cuadro 75** CÁLCULO DE LOS SUELDOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	4,188.00	383.55	421.52	463.25	509.12
13° SUELDO	349.00	383.55	421.52	463.25	509.12
14° SUELDO	349.00	383.55	421.52	463.25	509.12
APORTE AL IESS	508.84	559.22	614.58	675.42	742.29
FONDOS DE RESEF	-	383.55	421.52	463.25	509.12
VACACIONES	-	6,312.48	6,937.42	7,624.22	8,379.02
<b>TOTAL</b>	<b>5,394.84</b>	<b>8,405.90</b>	<b>9,238.09</b>	<b>10,152.66</b>	<b>11,157.77</b>

ELABORADO POR: La autora

- **GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Para la estimación de los gastos administrativos se ha tomado en cuenta los gastos en los que incurre la parte administrativa entre ellos tenemos sueldos, suministros de oficina y útiles de aseo los cuales son utilizados por el área de las oficinas. A continuación se detalla en los siguientes cuadros los gastos administrativos proyectados.

#### 4.11.6. SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Los sueldos administrativos constituyen los sueldos del gerente y secretaria contadora, quienes se encargan de la administración y contabilidad de la microempresa.

#### **Cuadro 76** GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE AL IESS (12.15%)	TOTAL SUELDO
GERENTE	400.00	4,800.00	400.00	400.00	583.20	6,583.20
SECRETARIA CONTADORA	318.00	3,816.00	318.00	318.00	463.64	4,915.64
<b>TOTAL</b>	<b>718.00</b>	<b>8,616.00</b>	<b>718.00</b>	<b>718.00</b>	<b>1,046.84</b>	<b>11,498.84</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

**Cuadro 77 CÁLCULO DE LOS SUELDOS PROYECTADOS.**

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	FONDOS DE RESERVA	13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE AL IESS (12.15%)	Vacaciones	TOTAL A RECIBIR
<b>AÑO 2</b>								
GERENTE CONTADOR	439.60	5,275.20	439.60	439.60	439.60	640.94	219.80	7,234.94
SECRETARIO	318.00	3,816.00	318.00	349.48	349.48	509.54	159.00	5,402.29
<b>TOTAL</b>	<b>757.60</b>	<b>9,091.20</b>	<b>757.60</b>	<b>789.08</b>	<b>789.08</b>	<b>1,150.48</b>	<b>378.80</b>	<b>12,637.23</b>
<b>AÑO 3</b>								
GERENTE CONTADOR	483.12	5,797.44	483.12	483.12	483.12	704.39	241.56	7,951.20
SECRETARIO	349.48	4,193.78	349.48	384.08	384.08	559.98	174.74	5,937.11
<b>TOTAL</b>	<b>832.60</b>	<b>9,991.23</b>	<b>832.60</b>	<b>867.20</b>	<b>867.20</b>	<b>1,264.37</b>	<b>416.30</b>	<b>13,888.31</b>
<b>AÑO 4</b>								
GERENTE CONTADOR	530.95	6,371.39	530.95	530.95	530.95	774.12	265.47	8,738.36
SECRETARIO	384.08	4,608.97	384.08	422.10	422.10	615.42	192.04	6,524.89
<b>TOTAL</b>	<b>915.03</b>	<b>10,980.36</b>	<b>915.03</b>	<b>953.05</b>	<b>953.05</b>	<b>1,389.55</b>	<b>457.52</b>	<b>15,263.25</b>
<b>AÑO 5</b>								
GERENTE CONTADOR	583.51	7,002.16	583.51	583.51	583.51	850.76	291.76	9,603.46
SECRETARIA	422.10	5,065.26	422.10	583.51	583.51	850.76	211.05	9,603.46
<b>TOTAL</b>	<b>1,005.62</b>	<b>12,067.42</b>	<b>1,005.62</b>	<b>1,167.03</b>	<b>1,167.03</b>	<b>1,701.52</b>	<b>502.81</b>	<b>19,206.92</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

**Cuadro 78 PROYECCIÓN DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	8,616.00	9,091.20	9,991.23	10,980.36	12,067.42
13° SUELDO	718.00	789.08	867.20	953.05	1,047.41
14° SUELDO	718.00	789.08	867.20	953.05	1,047.41
APORTE AL IESS	1,046.84	1,150.48	1,264.37	1,389.55	1,527.11
FONDOS DE RESERVA	-	757.60	832.60	915.03	1,005.62
VACACIONES	-	378.80	416.30	457.52	502.81
<b>TOTAL</b>	<b>11,098.84</b>	<b>12,956.24</b>	<b>14,238.91</b>	<b>15,648.56</b>	<b>17,197.77</b>

FUENTE: Datos Anteriores

ELABORADO POR: La autora

#### 4.11.7. SUMINISTROS DE OFICINA

Los suministros de oficina necesarios para el funcionamiento de las operaciones relacionadas con la comercialización del producto se detallan a continuación de la siguiente manera.

**Cuadro 79** GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Papel bond	Resma	5	4.5	22.50
Esferos	Unidad	12	0.3	3.60
Grapas (caja)	Caja	1	1.5	1.50
Clips (caja)	Caja	1	1.75	1.75
Lápices	Unidad	12	0.25	3.00
Borrador	Unidad	5	0.3	1.50
Carpetas	Unidad	15	0.35	5.25
Carpetas Archivadoras	Unidad	10	3.5	35.00
Cuaderno	Unidad	5	1.5	7.50
Basureros Plásticos	Unidad	5	3	15.00
Notas de Venta	Ciento	2	10	20.00
Tinta para impresora	Unidad	2	6	12.00
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>128.60</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>10.72</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

**Cuadro 80** PROYECCIONES GASTOS SUMINISTROS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papel bond	22.50	23.54	24.62	25.75	26.93
Esferos	3.60	3.77	3.94	4.12	4.31
Grapas (caja)	1.50	1.57	1.64	1.72	1.80
Clips (caja)	1.75	1.83	1.91	2.00	2.09
Lápices	3.00	3.14	3.28	3.43	3.59
Borrador	1.50	1.57	1.64	1.72	1.80
Carpetas	5.25	5.49	5.74	6.01	6.28
Carpetas Archivadoras	35.00	36.61	38.29	40.06	41.90
Cuaderno	7.50	7.85	8.21	8.58	8.98
Basureros Plásticos	15.00	15.69	16.41	17.17	17.96
Notas de Venta	20.00	20.92	21.88	22.89	23.94
Tinta para impresora	12.00	12.55	13.13	13.73	14.37
<b>TOTAL</b>	<b>128.60</b>	<b>134.52</b>	<b>140.70</b>	<b>147.18</b>	<b>153.95</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

Los suministros de oficina se proyectaron considerando el volumen de la producción y el personal que labora en la microempresa.

#### 4.11.8. SERVICIOS BÁSICOS

Los servicios básicos se refiere a lo que la microempresa tendrá para su desarrollo como: agua potable, luz eléctrica y servicio telefónico.

#### **Cuadro 81** GASTOS SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Energía Eléctrica	20	240
Servicio Telefónico	14	168
Agua Potable	5	60
<b>TOTAL</b>		<b>468</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

#### **Cuadro 82** PROYECCIONES SERVICIOS BÁSICOS DE LOS GASTOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía Eléctrica	240.00	251.04	262.59	274.67	287.30
Servicio Telefónico	168.00	175.73	183.81	192.27	201.11
Agua Potable	60.00	62.76	65.65	68.67	71.83
<b>TOTAL</b>	<b>468.00</b>	<b>489.53</b>	<b>512.05</b>	<b>535.60</b>	<b>560.24</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

La proyección de los servicios básicos para los próximos cinco años se los realizó en base a la tasa de inflación 4,60% correspondiente al año 2013.

#### 4.11.9. SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA

Los suministros de aseo y limpieza se refiere a lo que la microempresa debe adquirir para la limpieza del área de producción y administración, a continuación se detalla los materiales adquirir:

**Cuadro 83** GASTO SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Trapeadores	3	2.3	6.90
Escobas Plásticas	3	1.8	5.40
Toallas de tocador	4	3	12.00
Recogedor de Basura	3	1.5	4.50
Detergente (500 G)	6	4	24.00
Desinfectante	5	2.5	12.50
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>65.30</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>5.44</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

**Cuadro 84** PROYECCIONES DE GASTO SUMINISTRO DE ASEO Y LIMPIEZA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Trapeadores	6.90	7.22	7.55	7.90	8.26
Escobas Plásticas	5.40	5.65	5.91	6.18	6.46
Toallas de tocador	12.00	12.55	13.13	13.73	14.37
Recogedor de Basura	4.50	4.71	4.92	5.15	5.39
Detergente (500 G)	24.00	25.10	26.26	27.47	28.73
Desinfectante	12.50	13.08	13.68	14.31	14.96
<b>TOTAL</b>	<b>65.30</b>	<b>68.30</b>	<b>71.45</b>	<b>74.73</b>	<b>78.17</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

#### 4.11.10. GASTO DE VENTAS

Los gastos de ventas están básicamente relacionados con aquellas actividades para dar a conocer la existencia de esta nueva microempresa, un plan de publicidad en medios de comunicación los cuales crecerán con ritmo de la inflación proyectada.

#### 4.11.11. SUELDO VENTAS

El sueldo ventas se encuentra relacionado con el jefe de comercialización el cual es el encargado de hacer llegar el producto a los consumidores finales.

#### **Cuadro 85** SUELDO VENTAS

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE AL IESS (12.15%)	TOTAL SUELDO
JEFE DE VENTAS	400.00	4,800.00	400.00	400.00	583.20	6,583.20
<b>TOTAL</b>	<b>400.00</b>	<b>4,800.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>583.20</b>	<b>6,583.20</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

El sueldo del jefe de ventas se encuentra entre los \$400, mensuales sin comisiones por ventas y trabajando ocho horas diarias.

**Cuadro 86** CÁLCULO DE LOS SUELDOS DEL PERSONAL DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	FONDOS DE RESERVA	13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE AL IESS (12.15%)	Vacaciones	TOTAL A RECIBIR
<b>AÑO 2</b>								
JEFE DE VENTAS	439.60	5,275.20	439.60	439.60	439.60	640.94	219.80	7,234.94
<b>TOTAL</b>	<b>439.60</b>	<b>5,275.20</b>	<b>439.60</b>	<b>439.60</b>	<b>439.60</b>	<b>640.94</b>	<b>219.80</b>	<b>7,234.94</b>
<b>AÑO 3</b>								
JEFE DE VENTAS	483.12	5,797.44	483.12	483.12	483.12	704.39	241.56	7,951.20
<b>TOTAL</b>	<b>483.12</b>	<b>5,797.44</b>	<b>483.12</b>	<b>483.12</b>	<b>483.12</b>	<b>704.39</b>	<b>241.56</b>	<b>7,951.20</b>
<b>AÑO 4</b>								
JEFE DE VENTAS	530.95	6,371.39	530.95	530.95	530.95	774.12	265.47	8,738.36
<b>TOTAL</b>	<b>530.95</b>	<b>6,371.39</b>	<b>530.95</b>	<b>530.95</b>	<b>530.95</b>	<b>774.12</b>	<b>265.47</b>	<b>8,738.36</b>
<b>AÑO 5</b>								
JEFE DE VENTAS	583.51	7,002.16	583.51	583.51	583.51	850.76	291.76	9,603.46
<b>TOTAL</b>	<b>583.51</b>	<b>7,002.16</b>	<b>583.51</b>	<b>583.51</b>	<b>583.51</b>	<b>850.76</b>	<b>291.76</b>	<b>9,603.46</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

La proyección de los sueldos del jefe de ventas se realizó en base a la remuneración unificada de años históricos la tasa calculada ascendió al 9,90%

**Cuadro 87** PROYECCIÓN DE SUELDO DE VENTAS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	4,800.00	5,275.20	5,797.44	6,371.39	7,002.16
13° SUELDO	400.00	439.60	483.12	530.95	583.51
14° SUELDO	400.00	439.60	483.12	530.95	583.51
APORTE AL IESS	583.20	640.94	704.39	774.12	850.76
FONDOS DE RESERVA	-	439.60	483.12	530.95	583.51
VACACIONES	-	219.80	241.56	265.47	291.76
<b>TOTAL</b>	<b>6,183.20</b>	<b>7,454.74</b>	<b>8,192.76</b>	<b>9,003.84</b>	<b>9,895.22</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

#### 4.11.12. GASTO PUBLICIDAD

Indica el valor de la publicidad que constará en los años que el proyecto durará.

**Cuadro 88: GASTO PUBLICIDAD**

DETALLE	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Afiches	100	0.05	5	60
Vallas publicitarias	1	15	15	180
Cuñas Radiales	30	1	30	360
Trípticos	50	0.15	7.5	90
<b>TOTAL</b>		<b>16.2</b>	<b>57.5</b>	690

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

La publicidad se realizara para dar a conocer al consumidor nuestros productos para ello utilizaremos afiches, tríptico, y vallas publicitarias las cuales serán repartidas en todas las parroquias y comunidades del cantón Montufar.

**Cuadro 89 PROYECCIÓN DEL GASTO PUBLICIDAD**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Afiches	60.00	62.76	65.65	68.67	71.83
Vallas publicitarias	180.00	188.28	196.94	206.00	215.48
Cuñas Radiales	360.00	376.56	393.88	412.00	430.95
Trípticos	90.00	94.14	98.47	103.00	107.74
<b>TOTAL</b>	690.00	721.74	754.94	789.67	825.99

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

#### 4.11.13. GASTO COMBUSTIBLE

El gasto combustible es provocado porque el vehículo el cual es utilizado para llevar los productos al consumidor final.

El presente cuadro indica el valor del combustible mensual y anual que se utilizará para la repartición de los productos.

#### **Cuadro 90** GASTO COMBUSTIBLE

DETALLE	GALÓN	V. UNITARIO	V. MENSUAL	VALOR ANUAL
Diésel	40	1.03	41.2	494.4
<b>TOTAL</b>			41.2	494.4

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

#### **Cuadro 91** PROYECCIÓN DE GASTO COMBUSTIBLE

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diésel	494.40	517.14	540.93	565.81	591.84
<b>TOTAL</b>	494.40	517.14	540.93	565.81	591.84

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La autora

La proyección del combustible se la realiza en base a la inflación correspondiente al año 2013 la cual es el 4.60%.

**Cuadro 92 RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Materia Prima Directa</b>	<b>5,420.00</b>	<b>65,040.00</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>888.29</b>	<b>10,659.48</b>
<b>Costos Indirectos de Producción</b>	<b>1,193.65</b>	
Materia Prima Indirecta	715.00	8,580.00
Mano de Obra Indirecta	478.65	5,743.84
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>1,013.40</b>	<b>12,160.74</b>
Sueldos Administrativos	958.24	11,498.84
Suministro de oficina	10.72	128.60
Materiales de aseo y limpieza	5.44	65.30
Servicios Básicos	39.00	468.00
<b>Gasto de Ventas</b>	<b>416.70</b>	<b>5,000.40</b>
Sueldos Ventas	318.00	3,816.00
Gasto combustible	41.20	494.40
Gasto publicidad	57.50	690.00
<b>TOTAL</b>	<b>8,932.04</b>	<b>27,820.62</b>
Imprevistos (3%)	267.96	3,215.53
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>9,200.00</b>	<b>31,036.16</b>

FUENTE: Datos Anteriores

ELABORADO POR: La autora

#### 4.11.14. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

**Cuadro 93** INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

DETALLE	TOTAL
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	
TERRENO	2,864.00
EDIFICIO	25,000.00
VEHÍCULO	27,000.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1,517.00
MUEBLES DE OFICINA	3,229.68
EQUIPO DE OFICINA	188.00
MAQUINARIA Y EQUIPO	5,431.77
HERRAMIENTAS	831.00
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>	<b>66,061.45</b>
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	
Patente Municipal	35.00
Permiso de funcionamiento	100.00
Cuerpo de Bomberos	15.00
Elaboración del proyecto	500.00
<b>TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS</b>	<b>650.00</b>
<b>INVERSIONES VARIABLES</b>	
Capital de Trabajo	9,200.00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>9,200.00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>75,911.45</b>

FUENTE: Datos Anteriores

ELABORADO POR: La autora

#### 4.11.15. FINANCIAMIENTO

A continuación se presenta la estructura del financiamiento que es de 39.34% propio y el 60.66% crédito en una institución financiera supervisada por la superintendencia de bancos y seguros.

**Cuadro 94** ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital propio	29,864.00	39.34%
Capital Financiado	46,047.45	60.66%
<b>TOTAL</b>	<b>75,911.45</b>	<b>100.00%</b>

FUENTE: Datos Anteriores

ELABORADO POR: La autora

El capital propio a invertir consta de un terreno de 358 m<sup>2</sup> evaluado por el GAD de Montufar en \$8 cada metro cuadrado, siendo un total de \$2,864.00; también contamos con una camioneta doble cabina color blanco marca CHEVROLET valorado en \$27,000.00 por la empresa concesionaria IMBAUTO.

El capital restante lo financiaremos solicitando un préstamo de consumo a la Cooperativa Pablo Muñoz Vega a una tasa de interés del 15.64% anual colocada para cinco años.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es la sistematización contable financiera y económica de las investigaciones efectuadas en los estudios de mercado y técnico, que faciliten la verificación de los resultados que generara el proyecto, al igual que la liquidez para cumplir con su obligaciones operacionales y finalmente la organización financiera.

#### 5.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO

La inversión inicial total que se necesita para la comercialización de productos agrícolas es la siguiente:

##### **Cuadro 95** INVERSIÓN TOTAL

DETALLE	VALOR
Inversión fija	66,061.45
Inversión Diferida	650.00
Inversión Variable (capital de trabajo)	9,200.00
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>75,911.45</b>

FUENTE: Cálculos Anteriores

ELABORADO POR: La autora

#### 5.2. COSTO DE OPORTUNIDAD

Para realizar el cálculo del costo de oportunidad se tomara en cuenta la tasa pasiva para la inversión inicial propia, que es de 4.53% y la activa para la inversión financiera, que es el 8.17%.

### Cuadro 96 CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	29,864.00	39.34%	4.53%	192.12
Capital Financiado	46,047.45	60.66%	8.17%	470.51
<b>TOTAL</b>	<b>75,911.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>12.7</b>	<b>662.63</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

662,63/100= **6,63% COSTO DE OPORTUNIDAD**

### 5.3. TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

En esta tasa de rendimiento medio o tasa real del proyecto, nos muestra teóricamente cuánto generará el proyecto en las condiciones y con los datos expuestos a la fecha de cálculo.

### 5.4. TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

<b>Costo de Oportunidad =</b>	<b>6.63%</b>
Inflación=	4.60%
TRM=	$((1+ck)(1+if))-1$
TRM=	0.1153
<b>TRM=</b>	<b>11.53%</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

Tenemos una tasa de rendimiento medio de 11.53% lo que nos indica que el proyecto generara el 11% de rentabilidad.

## 5.5. PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

### 5.5.1. PROYECCIÓN DE VENTAS, COSTOS Y GASTOS.

En lo concerniente a los ingresos del proyecto se obtendrá de las cantidades producidas en cada año multiplicado por el precio que tendrá un incremento de acuerdo a las proyecciones de la inflación para cada año.

Los costos de producción así como también la materia prima crecerá en base a dicha inflación para cada año, tanto los gastos indirectos de fabricación así como la mano de obra directa para los siguientes años.

Los gastos administrativos como son sueldo crecerán de acuerdo a la proyección de sueldos en base a la información histórica; suministros, útiles de aseo, combustible y los servicios básicos se incrementarán de acuerdo a la inflación proyectada, al igual que los gastos de venta como sueldos y publicidad.

## 5.6. PRECIO DE VENTA

De acuerdo con la investigación directa realizada en el mercado mayorista del Cantón Bolívar, se llegó a determinar cuánto cuesta un quintal de cada producto y conocer a qué precio llega al consumidor final.

### **Cuadro 97**PRECIO DE VENTA

PRODUCTO	Producción Mensual	Precio al Consumidor
Papas	6,804.00	0.50
Cebolla Paiteña	4,53600	0.45
Zanahoria	907.20	0.30
Arveja	2,722.00	2.00
Fréjol	1,361.00	1.25

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

El precio de venta debe cubrir todos los costos operacionales más una utilidad y no sobrepasar el precio de la competencia por ello el capital de trabajo fue distribuido según la cantidad de producción.

## 5.7. CRECIMIENTO DEL PRECIO

La tendencia porcentual de crecimiento del precio de venta de verduras y legumbres está dada con la inflación de 4,60%

### **Cuadro 98** CRECIMIENTO DEL PRECIO

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papas	0.50	0.52	0.55	0.57	0.60
Cebolla Paiteña	0.45	0.47	0.49	0.52	0.54
Zanahoria	0.30	0.31	0.33	0.34	0.36
Arveja	2.00	2.09	2.19	2.29	2.39
Frejol	1.25	1.31	1.37	1.43	1.50

FUENTE: Datos Anteriores

ELABORADO POR: La autora

## 5.8. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

### **Cuadro 99** PROYECCIÓN DE INGRESOS POR KILOS

PRODUCTO	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
<b>PAPAS</b>					
Cantidad	783,820.80	819,876.56	857,590.88	897,040.06	938,303.90
Precio	0.30	0.31	0.33	0.34	0.36
<b>INGRESOS</b>	<b>235,146.24</b>	<b>257,277.26</b>	<b>281,491.17</b>	<b>307,983.99</b>	<b>336,970.21</b>
<b>CEBOLLA PAITEÑA</b>					
Cantidad	156,787.20	163,999.41	171,543.38	179,434.38	187,688.36
Precio	0.30	0.31	0.33	0.34	0.36
<b>INGRESOS</b>	<b>47,036.16</b>	<b>51,463.02</b>	<b>56,306.51</b>	<b>61,605.85</b>	<b>67,403.95</b>
<b>ZANAHORIA</b>					
Cantidad	130,636.80	136,646.09	142,931.81	149,506.68	156,383.98
Precio	0.30	0.31	0.33	0.34	0.36
<b>INGRESOS</b>	<b>39,191.04</b>	<b>42,879.54</b>	<b>46,915.20</b>	<b>51,330.67</b>	<b>56,161.70</b>
<b>ARVEJA</b>					
Cantidad	333,172.80	348,498.75	364,529.69	381,298.06	398,837.77
Precio	1.50	1.57	1.64	1.72	1.80
<b>INGRESOS</b>	<b>499,759.20</b>	<b>546,794.54</b>	<b>598,256.65</b>	<b>654,562.17</b>	<b>716,166.95</b>
<b>FREJOL</b>					
Cantidad	176,385.60	184,499.34	192,986.31	201,863.68	211,149.41
Precio	1.00	1.05	1.09	1.14	1.20
<b>INGRESOS</b>	<b>176,385.60</b>	<b>192,986.31</b>	<b>211,149.41</b>	<b>231,021.94</b>	<b>252,764.81</b>
<b>TOTAL</b>	<b>997,518.24</b>	<b>1,091,400.67</b>	<b>1,194,118.93</b>	<b>1,306,504.63</b>	<b>1,429,467.62</b>

FUENTE: Oferta Potencial

ELABORADO POR: La autora

### **Cuadro 100 RESUMEN DE PROYECCIÓN DE INGRESOS**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAPAS	235,146.24	257,277.26	281,491.17	307,983.99	336,970.21
CEBOLLA PAITEÑA	47,036.16	51,463.02	56,306.51	61,605.85	67,403.95
ZANAHORIA	39,191.04	42,879.54	46,915.20	51,330.67	56,161.70
ARVEJA	499,759.20	546,794.54	598,256.65	654,562.17	716,166.95
FREJOL	176,385.60	192,986.31	211,149.41	231,021.94	252,764.81
<b>TOTAL</b>	<b>997,518.24</b>	<b>1,091,400.67</b>	<b>1,194,118.93</b>	<b>1,306,504.63</b>	<b>1,429,467.62</b>

FUENTE: Calculo Ingresos

ELABORADO POR: La autora

El ingreso por ventas está dado de acuerdo a la producción y precio proyectado a 4.60% correspondiente a la inflación 2013

### **5.9. DEPRECIACIONES**

Las depreciaciones se las realiza mediante el método de línea recta, con un valor residual del 10% de su valor real, los mismos que se detallan a continuación en el siguiente cuadro.

### **Cuadro 101 PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN**

DEPRECIACIÓN	AÑOS DE VIDA ÚTIL	% DE DEPRECIACIÓN
Edificio	20	5%
Vehículo	5	20%
Equipo de Computación	3	33.33%
Muebles de Oficina	10	10%
Equipo de Oficina	10	10%
Maquinaria y Equipo	10	10%
Herramientas	10	10%

FUENTE: Servicio de Rentas Internas

ELABORADO POR: La autora

**Cuadro 102 DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS**

Activo Fijo depreciable	Costo	Valor Residual	% Depreciación por Ley	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura	25,000.00	2500	5%	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00
Equipo de Computación	1,517.00	151.7	33.33%	455.05	455.05	455.05		
Equipo de Oficina	188.00	18.8	10%	16.92	16.92	16.92	16.92	16.92
Maquinaria y Equipo	5,431.77	543.177	10%	488.86	488.86	488.86	488.86	488.86
Muebles de oficina	3,229.68	322.968	10%	290.67	290.67	290.67	290.67	290.67
Herramientas	876.00	87.6	10%	78.84	78.84	78.84	78.84	78.84
Vehículo	27,000.00	2700	20%	4,860.00	4,860.00	4,860.00	4,860.00	4,860.00
<b>TOTAL</b>	<b>63,242.45</b>	<b>6324.245</b>		<b>7315.34</b>	<b>7315.34</b>	<b>7315.34</b>	<b>6860.29</b>	<b>6860.29</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: La autora

**5.10. GASTOS FINANCIEROS**

Son los pagos realizados por interés y comisiones que se realizan en instituciones bancarias y financieras. Para el nuevo centro de acopio son los intereses que se pagaran en 5 años de acuerdo al siguiente cuadro.

**Cuadro 103 GASTOS FINANCIEROS**

TABLA DE AMORTIZACIÓN MÉTODO: ABONOS CONSTANTES				
CAPITAL	46,047.45	ANUAL		
PERIODOS	5			
TASA	15.64%			
	A=B+C	B=D*i	C=K/Peri	D=D-C
PERIODO	CUOTA ANUAL	INTERÉS	ABONO	SALDO FINAL
0				46,047.45
1	16,411.31	7,201.82	9,209.49	36,837.96
2	14,970.95	5,761.46	9,209.49	27,628.47
3	13,530.58	4,321.09	9,209.49	18,418.98
4	12,090.22	2,880.73	9,209.49	9,209.49
5	10,649.85	1,440.36	9,209.49	-

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

### **Cuadro 104** CÁLCULO DE LA AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR INICIAL</b>	<b>AMORTIZACIÓN ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Activos diferidos	650.00	20%	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

### **5.11. PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS**

Como bien sabemos los costos son salidas de dinero en base a los volúmenes de producción, además son inventariarles y por ende recuperables vía a la venta. Los gastos por lo contrario son erogaciones de naturaleza periódica o puntual ajena a los volúmenes de producción y recuperables vía utilidades. Ambos costos y gastos son desembolsables cuya cantidad debemos presupuestar para sustentar la factibilidad de la producción.

### Cuadro 105 PROYECCIÓN DE EGRESOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>EGRESOS</b>					
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Materia Prima Directa	65,040.00	68,031.84	71,161.30	74,434.72	77,858.72
Mano de Obra Directa	10,310.48	12,481.87	13,717.58	15,075.62	16,568.10
<b>CIF</b>					
Materia Prima Indirecta	8,580.00	8,974.68	9,387.52	9,819.34	10,271.03
Mano de Obra Indirecta	5,394.84	8,405.90	9,238.09	10,152.66	11,157.77
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>89,325.32</b>	<b>97,894.30</b>	<b>103,504.49</b>	<b>109,482.34</b>	<b>115,855.63</b>
<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>					
Sueldos	11,098.84	12,998.53	14,298.38	15,728.22	17,301.04
Suministros	128.60	133.51	138.61	143.91	149.40
Servicios Basicos	468.00	485.88	504.44	523.71	543.71
Utiles de Aseo	65.30	67.79	70.38	73.07	75.86
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>11,760.74</b>	<b>13,685.71</b>	<b>15,011.81</b>	<b>16,468.91</b>	<b>18,070.01</b>
Depreciación Edificio	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00
Depre. Equipo de Comp.	455.05	455.05	455.05		
Depre Muebles de Ofic.	290.67	290.67	290.67	290.67	290.67
Depre. Equipo de Ofic.	16.92	16.92	16.92	16.92	16.92
Depreciación Vehiculo	4,860.00	4,860.00	4,860.00	4,860.00	4,860.00
Depreciacion Maquinaria	488.86	488.86	488.86	488.86	488.86
Depreciacion Herr.	78.84	78.84	78.84	78.84	78.84
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>	<b>7,315.34</b>	<b>7,315.34</b>	<b>7,315.34</b>	<b>6,860.29</b>	<b>6,860.29</b>
Amortización	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00
<b>TOTAL AMORTIZACIONES</b>	<b>130.00</b>	<b>130.00</b>	<b>130.00</b>	<b>130.00</b>	<b>130.00</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>					
Sueldos	4915.64	5,757.01	6,332.71	6,965.98	7,662.58
Publicidad	690.00	716.36	743.72	772.13	801.63
Combustible	494.40	513.29	532.89	553.25	574.38
<b>TOTAL GASTO EN VENTAS</b>	<b>6,099.64</b>	<b>6,986.66</b>	<b>7,609.32</b>	<b>8,291.36</b>	<b>9,038.59</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses	7,201.82	5,761.46	4,321.09	2,880.73	1,440.36
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>7,201.82</b>	<b>5,761.46</b>	<b>4,321.09</b>	<b>2,880.73</b>	<b>1,440.36</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>121,832.87</b>	<b>131,773.47</b>	<b>137,892.05</b>	<b>144,113.63</b>	<b>151,394.88</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

## 5.12. ESTADOS FINANCIEROS

### 5.12.1. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Este estado presenta la situación financiera y económica del proyecto de manera estimada, todos los activos y pasivos y el capital de trabajo con el cual iniciara la nueva unidad productiva.

#### **Cuadro 106** ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

<b>BALANCE DE SITUACION FINANCIERA</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activos Corrientes</b>	<b>9,200.00</b>	Deuda a Largo Plazo	46,047.45
<b>Activos Fijos</b>	<b>66,061.45</b>		
Terreno	2,864.00	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>46,047.45</b>
Edificio	25,000.00		
Vehiculo	27,000.00	<b>PATRIMONIO</b>	
Equipo de computación	1,517.00	Capital Propio	29,864.00
Muebles de Oficina	3,229.68		
Equipo de Oficina	188.00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>29,864.00</b>
Maquinaria y Equipo	5,431.77		
Herramientas	831.00		
<b>Otros Activos</b>	<b>650.00</b>		
Gastos de Constitución	150.00		
Costos de Constitución	500.00		
		<b>TOTAL PASIVOS</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>75,911.45</b>	<b>MAS PATRIMONIO</b>	<b>75,911.45</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

### 5.12.2. ESTADO DE RESULTADOS.

En este se presenta los posibles ingresos, costos y gastos que permitan determinar en qué medida el capital invertido rinde utilidad o pérdida, y de esta manera establecer la efectividad económica del proyecto.

**Cuadro 107** ESTADO DE RESULTADOS.

DESCRIPCIÓN CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	154,327.32	168,851.99	184,743.66	202,131.00	221,154.76
(-) Costos Operativos	89,325.32	97,894.30	103,504.49	109,482.34	115,855.63
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>65,002.00</b>	<b>70,957.69</b>	<b>81,239.18</b>	<b>92,648.66</b>	<b>105,299.13</b>
(-) Gastos Administrativos	11,760.74	13,685.71	15,011.81	16,468.91	18,070.01
(-) Gasto Ventas	6,099.64	6,986.66	7,609.32	8,291.36	9,038.59
(-) Gastos por Depreciación	7,315.34	7,315.34	7,315.34	6,860.29	6,860.29
(-) Gastos Diferidos	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>39,696.27</b>	<b>42,839.98</b>	<b>51,172.70</b>	<b>60,898.10</b>	<b>71,200.24</b>
(-) Gastos Financieros	7,201.82	5,761.46	4,321.09	2,880.73	1,440.36
<b>Utilidad Neta antes del</b>	<b>32,494.45</b>	<b>37,078.52</b>	<b>46,851.61</b>	<b>58,017.37</b>	<b>69,759.88</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	4,874.17	5,561.78	7,027.74	8,702.61	10,463.98
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>	<b>27,620.28</b>	<b>31,516.74</b>	<b>39,823.87</b>	<b>49,314.76</b>	<b>59,295.89</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	6,076.46	6,933.68	8,761.25	10,849.25	13,045.10
<b>Utilidad Neta</b>	<b>21,543.82</b>	<b>24,583.06</b>	<b>31,062.62</b>	<b>38,465.51</b>	<b>46,250.80</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

### 5.12.3. ESTADO FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrán el proyecto en un periodo determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.

Los porcentajes del valor de desecho son los siguientes:

**Cuadro 108 VALOR DE DESECHO**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	VALOR DE DESECHO
VEHICULO	27.000,00	75%	20.250,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.517,00	50%	758,50
MUEBLES DE OFICINA	3.229,68	30%	968,90
EQUIPO DE OFICINA	188,00	30%	56,40
MAQUINARIA Y EQUIPO	5.431,77	50%	2.715,89
HERRAMIENTAS	831,00	30%	249,30
<b>TOTAL</b>			<b>24.998,99</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

**Cuadro 109: FLUJO DE EFECTIVO**

AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		154,327.32	168,851.99	184,743.66	202,131.00	221,154.76
Costos Operativos	-	89,325.32	97,894.30	103,504.49	109,482.34	115,855.63
Gastos Administrativos		(11760.74)	(13685.71)	(15011.81)	(16468.91)	(18070.01)
Gasto Ventas		(6099.64)	(6986.66)	(7609.32)	(8291.36)	(9038.59)
Interés Préstamo		(7201.82)	(5761.46)	(4321.09)	(2880.73)	(1440.36)
Depreciación		7315.34	7315.34	7315.34	6860.29	6860.29
Activos Diferidos		(130.00)	(130.00)	(130.00)	(130.00)	(130.00)
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>47,125.14</b>	<b>51,709.21</b>	<b>61,482.30</b>	<b>71,737.95</b>	<b>83,480.46</b>
Impuesto		(6,076.46)	(6,933.68)	(8,761.25)	(10,849.25)	(13,045.10)
Participación trabajadores		(4,874.17)	(5,561.78)	(7,027.74)	(8,702.61)	(10,463.98)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>36,174.51</b>	<b>39,213.75</b>	<b>45,693.31</b>	<b>52,186.10</b>	<b>59,971.38</b>
Inversión Inicial	(66,711.45)					
Capital de Trabajo	(9,200.00)					
Amortización Deuda		(9,209.49)	(9,209.49)	(9,209.49)	(9,209.49)	(9,209.49)
Valor de Desecho						24,998.99
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(75,911.45)</b>	<b>26,965.02</b>	<b>30,004.26</b>	<b>36,483.82</b>	<b>42,976.61</b>	<b>75,760.88</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

### 5.13. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera tiene como objeto definir la mejor alternativa de inversión, pues una vez que se determina que el proyecto es financieramente viable, el siguiente paso constituirá la aplicación de los criterios de evaluación que determinen la importancia tanto para la economía nacional como para el inversionista.

### 5.14. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN de un proyecto de inversión se define como la suma actualizada de los flujos de caja que esperamos genere a lo largo de su vida.

Cuando el VAN, representa un valor negativo la inversión no es recomendable, y cuando es positivo la inversión es aceptable.

$$VAN = < Inversión > + \sum \frac{FCN}{(1+i)^n}$$

$$VAN = (75,911.45) + \frac{26,965.02}{(1+0.1153)^1} + \frac{30,004.26}{(1+0.1153)^2} + \frac{36,483.82}{(1+0.1153)^3} + \frac{42,976.61}{(1+0.1153)^4} + \frac{75,760.88}{(1+0.1153)^5}$$

$$VAN = \$70,363.24$$

Como se pudo observar se obtuvo un VAN de \$70,363.24 lo que nos demuestra que el proyecto es factible financieramente.

### 5.15. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Constituye otro método muy utilizado para evaluar inversiones. Se define como la tasa de descuento que hace el valor actual neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión neta realizada.

Si la TIR es mayor o igual al costo de oportunidad del capital TRM que tiene la empresa o el inversionista, se debe aceptar el proyecto, en caso contrario rechazarlo. Una TIR mayor que el costo de oportunidad garantiza que el proyecto rinde más que la inversión alternativa.

**Cuadro 110: CÁLCULO DEL TIR.**

Año	Entrada de Efectivo	Factor 11.53%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	Factor 38.17%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-75911.45		-75911.45		- 75,911.45
1	26,965.02	1.12	24,177.37	1.38	19,515.83
2	30,004.26	1.24	24,121.23	1.909	15,716.48
3	36,483.82	1.39	26,298.15	2.6378	13,831.17
4	42,976.61	1.55	27,775.72	3.64464	11,791.72
5	75,760.88	1.73	43,902.22	5.03580	15,044.45
<b>VAN</b>			<b>70,363.24</b>		- <b>11.80</b>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

El factor 11.53% pertenece a la tasa de redescuento del proyecto debido a que el TRM debe ser mayor que dicha tasa para que el proyecto resulte factible; y el factor 38.17% representa el porcentaje en el cual calculando el VAN se transforma en 0.

**CALCULO:**

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

$$TIR = 11.53 + (38.17 - 11.53) \frac{70,363.24}{-11.80 + 70,363.24}$$

$$TIR = 1.000167729(38.17)$$

$$TIR=38,17\%$$

La tasa interna de retorno resultó con un valor igual a 38.17% cifra que supera la tasa de redescuento que es de 11.53%. Por lo tanto la inversión se acepta.

## 5.16. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Este elemento de evaluación financiera permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados.

**Cuadro 111** RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑO	FLUJO NETOS	FLUJO ACUMULADO	INVERSIÓN
0			-75,911.45
1	26,965.02	26,965.02	
2	30,004.26	56,969.28	
3	36,483.82	93,453.10	
4	42,976.61	136,429.70	
5	75,760.88	212,190.58	

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

2año 56,969.28

¿75,911.45

3año 93,453.10

$$75,911.45 - 56,969.28 = 18,942.17$$

$$93,453.10 / 12 = 7,787.76$$

$$18,942.17 / 7,787.76 = 2.4323$$

$$2.4323 - 0.4323 = 2 \text{ meses}$$

$$0.4323 * 30 = 12 \text{ días}$$

De acuerdo con el flujo de caja proyectado, los inversionistas del proyecto recuperaran su capital en dos años, dos meses y doce días de ejecución del proyecto.

## 5.17. RELACIÓN DE COSTO / BENEFICIO

Para el cálculo de la relación Beneficio-Costo se tomará en cuenta el Valor Presente Neto (VAN) tanto de los Ingresos como de los Egresos y su relación deberá mostrarse mayor a 1 para ser aceptada la propuesta.

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos}/(1+i)^n}{\sum \text{Egresos}/(1+i)^n}$$

### Cuadro 112. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

PERIODO	COSTO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZADO	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZADO	INGRESO ACTUALIZADO
1	89,325.32	1.1153	80,090.85	154,327.32	1.1153	138,372.92
2	97,894.30	1.2439	78,699.86	168,851.99	1.2439	135,744.67
3	103,504.49	1.3873	74,607.77	184,743.66	1.3873	133,166.33
4	109,482.34	1.5473	70,758.28	202,131.00	1.5473	130,636.97
5	115,855.63	1.7257	67,136.49	221,154.76	1.7257	128,155.66
TOTAL			371,293.26			666,076.56

ELABORADO POR: La autora

$$B/C = \frac{666,076.56}{371,293.26}$$

**B/C= \$ 1.79**

De acuerdo a estos cálculos el proyecto es factible, debido a que los ingresos son 0.79 veces superior a los egresos que tiene el proyecto, esto significa que los ingresos que generara la microempresa cubrirán los diferentes gastos, también se puede decir que por cada dólar invertido se genera 0.79 centavos de utilidad.

## 5.18. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la relación que existe entre el volumen de ventas y la rentabilidad operativa de la microempresa, para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \left( \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ingresos}} \right)}$$

**Cuadro 113** PROYECCIÓN PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO.

DETALLE	AÑO 1
Ingresos	154,327.32
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>154,327.32</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	
Gastos Administrativos	11,760.74
Gasto de Venta	6,099.64
Gastos Financieros	16,846.94
Depreciación y Amortizaciones	7,445.34
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>42,152.67</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Costos de Producción	89,325.32
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>89,325.32</b>

FUENTE: Balance de Resultados

ELABORADO POR: La autora

$$PE = \frac{42,152.67}{1 - \left( \frac{89,325.32}{154,327.32} \right)}$$

$$PE = \frac{42,152.67}{1 - (0,578804323)}$$

**PUNTO DE EQUILIBRIO = 100,078.59**

Como podemos observar el punto de equilibrio será cuando los ingresos igualen a los costos y gastos en \$100,078.59 dólares.

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

#### 6.1 ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

Una microempresa se caracteriza por la sencillez organizativa, debido a que su infraestructura y capacidad de producción no es grande, pero es fundamental que tenga los pilares administrativos principales como son: la planificación, organización, dirección y control para mantener un buen manejo empresarial.

La empresa que se pretende crear tiene como finalidad principal la recepción y comercialización de leguminosas (Fréjol, arveja); y verduras (papas, cebolla paiteña, zanahoria); las cuales serán receptadas en la parroquia La Paz y comercializadas en el Cantón Montufar.

##### 6.1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA.

La empresa llevara el nombre jurídico de “**AGRIALIMENTOS LA PAZ**”, y se constituirá como una Sociedad Anónima que cuenta con la aportación de los socios.

##### **FIGURA N° 3** LOGOTIPO



Elaborado: Por la Autora

### **6.1.2. VISIÓN**

El centro de acopio de productos agrícolas “Agrialimentos la Paz” en cinco años espera ser reconocido como una institución líder en la recepción y comercialización de productos agrícolas, posicionándose en el mercado provincial como una de las más importantes receptoras y comercializadoras de estos productos, manteniendo un crecimiento sostenido y contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la parroquia La Paz.

### **6.1.3. MISIÓN**

El centro de acopio de productos agrícolas “Agrialimentos la Paz”, brinda a sus clientes del Cantón MONTUFAR productos agrícolas de alta calidad y sabor; con precios cómodos, y excelente valor nutricional.

### **6.1.4. OBJETIVOS MICRO EMPRESARIALES.**

- Instalar el Centro de Acopio de productos agrícolas en la parroquia La Paz.
- Establecer una política de mejoramiento continuo de la competitividad, desarrollo y fomento de nueva microempresas en el sector.
- Apoyar la creatividad y deseos de superación de los pobladores de la parroquia, para el éxito de la microempresa.
- Buscar el desarrollo y mejoramiento de las condiciones de vida.
- Ofrecer producto de calidad que satisfagan las necesidades, a los habitantes del Cantón Montufar.

### **6.1.5. POLÍTICAS DE LA EMPRESA**

- Realizar eficientemente el trabajo asignado a cada puesto de acuerdo con lo que establece el reglamento interno, tomando en cuenta los planes operativos.

- Capacitar a los empleados adecuadamente para que sean eficaces y eficientes en el desarrollo de actividades.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un buen comportamiento ético.
- Guardar respeto y consideración en el trato con sus superiores, y compañeros.
- La falta de puntualidad o inasistencia injustificada, serán sancionados y podrán dar lugar a la pérdida de la remuneración correspondiente.

#### **6.1.6. PRINCIPIOS**

- **Responsabilidad**

Es uno de los más importantes de la empresa, ya que mediante esta se cumplirán la puntualidad en el trabajo, entrega de pedidos.

- **Mejoramiento continuo**

Tanto en procesos como en el producto a fin de que vaya acorde con la actualidad según sus necesidades y exigencias del mercado.

- **Compromiso**

Actitud de responsabilidad sobre las acciones encaminadas y adquiridas, tanto con el intermediario como con el consumidor final de productos ofertantes.

- **Trabajo en equipo**

Una actitud empresarial derivada del principio entre más somos más logramos, el trabajo en equipo es primordial en las actividades diarias de la empresa para satisfacción de las necesidades del cliente.

### **6.1.7. VALORES**

- **Honestidad**

Trabajo con honestidad, equidad y transparencia reflejan día a día en cuanto a la elaboración del producto y cada uno de los empleados de la misma.

- **Creatividad**

La capacidad de crear nuevas ideas, proyectos para beneficio de la empresa.

- **Ética**

Elaborar todas y cada una de las actividades dentro de la empresa como hacia el cliente, con transparencia y rectitud, siendo justo en cada decisión que se presente.

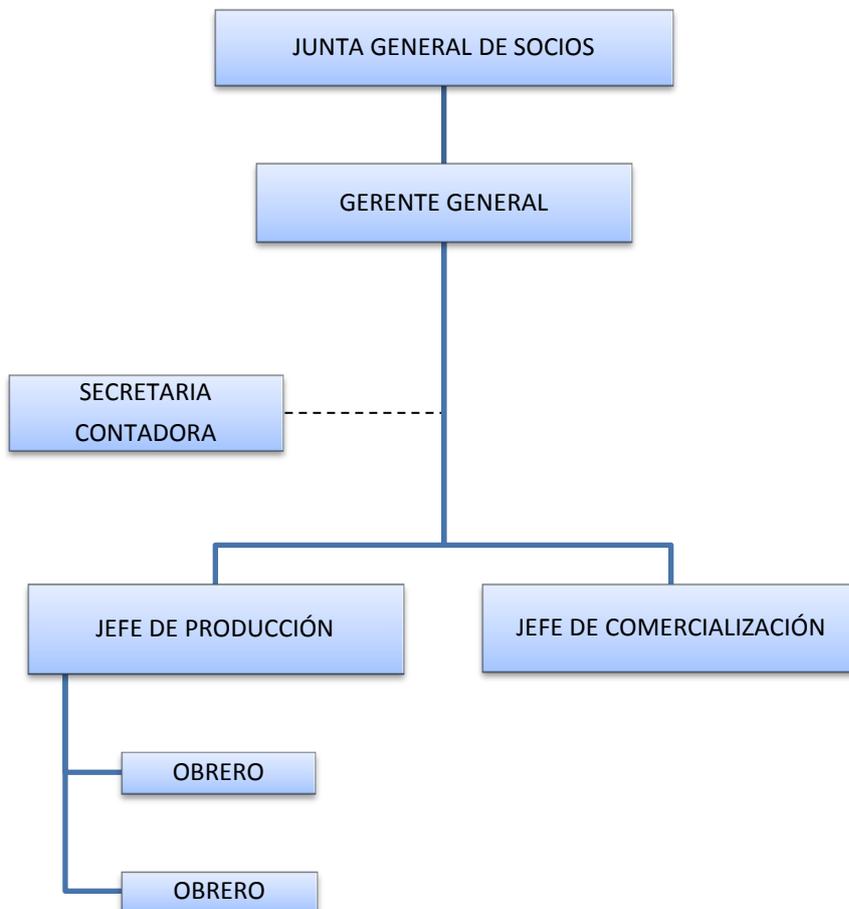
- **Calidad**

En el desempeño administrativo, organizacional ya que estos se reflejan en el producto y en la satisfacción al cliente.

### **6.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA MICROEMPRESA**

Una estructura orgánica establecida de manera correcta ayuda a la organización a cumplir con las metas y objetivos propuestos. Su presentación se lo realiza mediante un organigrama; instrumento necesario en el cual se refleja las líneas de autoridad, niveles jerárquicos, división de funciones, interrelación entre departamentos. A continuación se muestra el organigrama estructural diseñado para la Microempresa Comercializadora de productos Agrícolas.

**Gráfico 22** ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.



**FUENTE:** Investigación Propia  
**ELABORADO POR:** La Autora

### 6.3. MANUAL DE FUNCIONES

#### 6.3.1. JUNTA GENERAL DE SOCIOS

**Cuadro 114** JUNTA GENERAL DE SOCIOS

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>JUNTA GENERAL DE SOCIOS</b>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocer y aprobar los estados financieros e informar sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General.</li><li>• Determinar la forma de reparto de los beneficios económicos.</li><li>• Resolver sobre el aumento o disminución del capital, prórroga de plazo disolución anticipada, cambio de domicilio, de objeto social y demás reformas de estatuto.</li><li>• Autorizar al Gerente General el otorgamiento de poderes generales, de conformidad con la ley.</li><li>• Autorizar la compra de inmueble a favor de la empresa, así como la celebración de contratos de hipoteca y cualquier otro gravamen que limite la posesión o dominio de los bienes inmuebles de propiedad de la empresa.</li><li>• Resolver cualquier asunto que fuese sometido a su consideración y que no fuere atribuciones de otro órgano de la empresa.</li></ul>
<b>RESPONSABILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Revisión y aprobación</li><li>• Éxito o fracaso en la consecución de objetivos</li><li>• Control y evaluación del cumplimiento de los objetivos.</li><li>• Buena utilización de los recursos</li><li>• Cuidar el prestigio y el buen nombre de la empresa</li></ul>

**FUENTE:** Investigación Propia

**ELABORADO POR:** La autora

### 6.3.2. GERENTE GENERAL

**Cuadro 115** GERENTE GENERAL

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>GERENTE</b>
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad administrativa y de gestión</li><li>• Liderazgo y Motivación</li><li>• Criterio técnico profesional para propender al desarrollo.</li><li>• Habilidad para solucionar conflictos.</li><li>• Ética moral y Honradez.</li><li>• Sentido de puntualidad</li><li>• Objetividad.</li></ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser el representante legal de la microempresa</li><li>• Es el responsable de la marcha administrativa, operativa y financiera.</li><li>• Velar por el cumplimiento de los objetivos establecidos.</li><li>• Orientar el logro de los objetivos y resultados.</li><li>• Hacer uso de información disponible para toma de decisiones.</li><li>• Administrar de manera adecuada los recursos de la institución.</li></ul>
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Especialidad en producción y comercialización de productos.</li><li>• Título de Ingeniero/a en Contabilidad y Auditoría y/o carreras afines.</li><li>• Experiencia mínimo 3 años</li></ul>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

### 6.3.3. SECRETARIA-CONTADORA

**Cuadro 116** SECRETARIA-CONTADORA

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>SECRETARIA-CONTADORA</b>
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser responsable de las funciones encomendadas.</li><li>• Tener buenas relaciones humanas.</li><li>• Sentido de puntualidad</li><li>• Confiabilidad</li><li>• Objetividad</li><li>• Ética y moral.</li><li>• Buena presencia</li><li>• Saber trabajar en equipo</li></ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Asumir el control de la documentación y custodia de archivo.</li><li>• Realizar, presentar informes y análisis financieros.</li><li>• Presentar las obligaciones tributarias a tiempo</li><li>• Coordinar las labores de las relaciones publicas y comunicación</li><li>• Atender al público personal y telefónicamente para proporcionar información.</li><li>• Adquisición de suministros autorizados por el gerente.</li></ul>
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Título de secretariado ejecutivo</li><li>• Tener experiencia de un año mínimo en cargos similares.</li><li>• Conocimientos básicos de contabilidad</li><li>• Conocimiento de idiomas</li></ul>

**FUENTE:** Investigación Propia

**ELABORADO POR:** La autora

### 6.3.4. JEFE DE PRODUCCIÓN

**Cuadro 117** JEFE DE PRODUCCIÓN

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b>
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser responsable en las funciones encomendadas</li><li>• Tener buenas relaciones humanas</li><li>• Honestidad</li><li>• Ética</li><li>• Don de mando</li><li>• Tener iniciativa de trabajo</li></ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Controlar la recepción y calidad del producto</li><li>• Supervisar dirigir y controlar las actividades productivas para que se cumplan eficientemente.</li><li>• Supervisar al personal operativo en las labores diarias encomendadas.</li><li>• Administrar la bodega de materiales e insumos</li><li>• Elaborar presupuestos de recursos materiales</li></ul>
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Instrucción: Técnico Agrónomo o Agroindustrial</li><li>• Experiencia mínima 1 año en actividades similares.</li></ul>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

### 6.3.5. JEFE DE COMERCIALIZACIÓN

*Cuadro 118 JEFE DE COMERCIALIZACIÓN*

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>JEFE DE COMERCIALIZACIÓN</b>
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser responsable en las funciones encomendadas</li><li>• Tener buenas relaciones humanas</li><li>• Honestidad</li><li>• Ética</li><li>• Ser dinámico</li><li>• Tener iniciativa de trabajo</li></ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Controlar la calidad del producto</li><li>• Abrir plazas para el producto</li><li>• Proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amable, cordial y oportuno.</li><li>• Cumplir puntualmente con los pedidos realizados por los clientes.</li><li>• Facturar los productos a los clientes.</li><li>• Organizar los documentos que soporten la venta.</li><li>• Planificar, dirigir y coordinar la venta del producto, así como promover la imagen de la microempresa.</li></ul>
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Instrucción: Tecnólogo en mercadotecnia o carreras afines.</li><li>• Experiencia mínima 1 año en actividades similares.</li></ul>

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

## 6.4. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA

### 6.4.1. MARCO LEGAL

La conformación de nuevas empresas implica, cumplir con los requisitos que establece la ley, para ser vistas como legalmente constituida entre los cuales tenemos.

#### **6.4.2. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC).**

El Ministerio de Finanzas, a través del servicio de rentas internas (SRI), es una obligación el Registro Único de Contribuyente (RUC), es una obligación que debe cumplir todas las personas naturales o jurídicas que realizan actividades económicas en el país, en forma permanente u ocasional, que sean sujetos de obligaciones tributarias

El plazo para inscribirse es de treinta días contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.

Para la obtención de este documento se necesita los siguientes requisitos:

- a. Cédula de identidad del representante legal.
- b. Copia del certificado de votación.
- c. Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla la actividad económica.
- d. Recibo de un servicio básico (luz eléctrica, agua, teléfono).

#### **6.4.3. PATENTE MUNICIPAL**

El obtener el permiso municipal es un requisito obligatorio, al iniciar las diferentes actividades económicas, se debe obtener hasta después de treinta días de haber iniciado las actividades de la nueva unidad productiva, tomando en cuenta que debe ser actualizado al iniciar cada año.

Los requisitos son los siguientes:

- a. Recibo del último pago del impuesto predial de la ubicación del centro de acopio.
- b. Copia del RUC

- c. Copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.

#### **6.4.4. PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO**

El permiso sanitario de funcionamiento es otro de los requisitos indispensables que se debe obtener para la constitución de la nueva unidad productiva. Los requisitos para este trámite son:

- a. Cédula de identidad
- b. Fotografía tamaño carnet
- c. Examen médico realizado en la unidad de salud de la ciudad.
- d. Solicitud de permiso de funcionamiento
- e. Inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios, para su adecuado funcionamiento.
- f. Informe final
- g. Permiso de funcionamiento

#### **6.4.5. CUERPO DE BOMBEROS**

Le da el derecho a reclamar el seguro contra incendios, en caso de siniestros. Los requisitos son:

- a. Permiso de funcionamiento de la micro empresa
- b. Conducir a los inspectores a lugar para verificar medidas de seguridad.
- c. Copia de loa cedula.
- d. Llenar formulario (especificar bien la dirección)
- e. Cancelar cuotas mensuales.

## CAPÍTULO VII

### 7. ESTUDIO DE IMPACTOS

En este capítulo se analizará

los posibles impactos que presentan efectos y consecuencias positivas o negativas, existentes en la investigación realizada en el proyecto, dentro de los ámbitos: social, económico, empresarial, ambiental.

Con la finalidad de efectuar un análisis cuantitativo se ha realizado una matriz de valoración, instrumentos con el cual analizaremos individualmente a cada impacto para luego concluir con un análisis general como se muestra a continuación en la matriz se señala una valoración -3 a 3 que califica de acuerdo a lo siguiente criterios.

#### **Cuadro 119** *MATRIZ DE VALORACIÓN*

VALORACIÓN	NIVEL DE IMPACTO
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No hay impacto
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

Una vez establecido los niveles de impacto a cada indicador, se procede la sumatoria de los valores, esta medición se la realiza en base a una medida ponderada que nos indicará si el resultado es positivo o negativo.

$$I = \frac{\text{Sumatoria de Indicadores}}{\text{Número de Indicadores}}$$

## 7.1. MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

**Cuadro 120** MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Calidad de vida						X		2
Seguridad Familiar						X		2
Migración					X			1
Bienestar Comunitario						X		2
<b>TOTAL</b>					1	6		7

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

$$\Sigma = \frac{7}{4}$$

$$= 1,75$$

El resultado del Impacto Social equivale a dos lo cual tendrá un impacto medio positivo.

### ANÁLISIS:

Con la implementación de la microempresa propuesta en el presente proyecto permite la participación directa de los agricultores de la parroquia La Paz, dándoles la oportunidad de ser los que promuevan la mejora de su producción y de esta manera promover el bienestar comunitario lo cual tendrá un impacto medio positivo, como también mejorará la calidad de vida de todas las familias, ya que con la ejecución del proyecto permitirá evitar la migración de los trabajadores del campo a las grandes ciudades en busca de nuevas oportunidades de trabajo dejando atrás sus culturas y conocimientos agrícolas.

## 7.2. MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

**Cuadro 121** MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Oferta de Empleo							X	3
Demanda de Mano de Obra					X			1
Estabilidad Económica Familiar						X		2
Capacidad de Compra						X		2
<b>TOTAL</b>					1	4	3	8

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

$$\Sigma = \frac{8}{4}$$

$$= 2$$

El resultado del Impacto Económico equivale a dos lo cual tendrá un Impacto medio positivo.

### ANÁLISIS:

Dentro del Impacto Económico se puede evidenciar que existirá oferta de empleo obteniendo un impacto alto positivo porque mediante la creación del centro de acopio permitirá el ingreso de varios agricultores que deseen forma parte de la misma. Al solucionar el problema de desempleo, también se evitará problemas sociales como la delincuencia, drogadicción, alcoholismo entre otros, y de esta manera se contribuirá a mejorar la estabilidad económica familiar de esta zona cuyo impacto será medio positivo, porque existirá un lugar en donde se pueda adquirir un producto de acuerdo a las exigencias del consumidores es decir de buena calidad y presentación.

### 7.3. MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

**Cuadro 122** MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Clima Organizacional						X		2
Trabajo Corporativo							X	3
Manejo de Recursos						X		2
Gestión de Comercialización						X		2
<b>TOTAL</b>						6	3	9

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

$$\Sigma = \frac{9}{4}$$

= 2,25

El resultado del Impacto Empresarial equivale a dos lo cual tendrá un impacto medio positivo.

#### ANÁLISIS

Dentro del impacto empresarial se prevé que será positivo en aspectos como el clima organizacional, tendrá un impacto medio positivo porque existirá una buena comunicación y respeto entre las personas que conforman el proyecto, dentro del trabajo corporativo se obtendrá un impacto alto positivo porque al ser un trabajo asociado con diferentes personas se promoverá la participación y coordinación de todos y lograr objetivos planteados, en lo que se refiere al manejo de recursos tendrá un impacto medio positivo porque mediante el buen manejo financiero en actividades comerciales será el éxito en lograr eficientemente el desarrollo del proyecto. Dentro de la gestión comercial tendrá un impacto medio positivo porque las políticas y principios que se gestionen para la administración de la microempresa permitirán llegar a alcanzar el éxito dentro de la actividad comercial.

## 7.4. MATRIZ DE IMPACTO CULTURAL

**Cuadro 123** MATRIZ DE IMPACTO CULTURAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo Eficiente y productivo							X	3
Mejoramiento en el manejo de capital.							X	3
Integración con los agricultores						x		2
Fomentar el cultivo Agrícola					X			1
<b>TOTAL</b>					1	2	6	9

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: La autora

$$\Sigma = \frac{9}{4}$$

= 2,25

### ANÁLISIS

El proyecto tiene un impacto cultural medio positivo.

Con un manejo eficiente y productivo se lograra que el producto empiece a ser reconocido en el mercado. Y adicionalmente se incentivará a la población pacense para que invierta en la agricultura.

Se lograr que las personas cercanas al centro de acopio inicien sus propios cultivos y administren de mejor manera su capital de trabajo, logrando que su producción sea adecuada, tomando en cuenta la variedad de productos que ofrecen nuestra tierra.

## 7.5. MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

**Cuadro 124** MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo de desechos							X	3
Contaminación auditiva						X		2
Conservación y uso racional del suelo					X			1
Contaminación ambiental						X		2
<b>TOTAL</b>					1	4	3	9

$$\Sigma = \frac{8}{4}$$

ELABORADO POR: La autora

= 2

El resultado del Impacto Ambiental equivale a dos lo cual tendrá un impacto medio positivo.

### ANÁLISIS

El impacto medio ambiental es uno de mayor importancia en el desarrollo de este tipo de proyectos ya que el buen manejo de este permitirá mantener al medio ambiente en buenas condiciones, es por ello que con la ejecución del proyecto tendrá como resultado un impacto medio positivo en lo que se refiere a la contaminación ambiental por que evitará el uso excesivo de maquinaria industrial, en lo que se refiere a la contaminación auditiva como resultado se obtuvo un impacto medio positivo por la no utilización de máquinas en donde se minimizara el ruido que afecta a las personas.

## 7.6. MATRIZ GENERAL DE IMPACTO

**Cuadro 125** MATRIZ GENERAL DE IMPACTO

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Económico						X		2
Social						X		2
Empresarial						X		2
Cultural						X		2
Ambiental						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>8</b>		<b>10</b>

ELABORADO POR: La autora

$$\Sigma = \frac{10}{5}$$

$$= 2$$

### ANÁLISIS

Como el resultado del análisis de impacto se obtiene que con la ejecución del proyecto tenga un Impacto medio Positivo, ya que con la puesta en marcha de la empresa, se beneficiara la población en general.

## CONCLUSIONES

- Se ha determinado que el sector es apropiado para la implementación de este proyecto en vista de que la parroquia La Paz y sus comunidades son eminentemente agrícolas, por lo tanto existe muy buena disponibilidad y variedad de materia prima destinados, a la comercialización en el centro de acopio.
- La información bibliográfica fue fundamental para el desarrollo del proyecto, ya que se obtuvo datos relevantes, que ayudan a conocer a fondo sobre los productos agrícolas a ofertar.
- De acuerdo a los datos recolectados se ha determinado una demanda anual aproximada de, la cual pretende ser cubierta en un 85% respectivamente, actualmente estos productos gozan de muy buena aceptación en los mercados, porque son alimentos que constan en la dieta de las personas.
- El valor agregado que va a tener nuestro producto, inicia desde la recepción de productos, manteniendo su sabor y presentación, además al cliente se va a entregar un producto limpio, libre de impurezas, y debidamente empacado.
- La presente investigación ha determinado la factibilidad del proyecto, demostrando la posibilidad del desarrollo agrícola, y por ende un desarrollo económico en la parroquia La Paz.
- El centro de acopio contara con una buena estructura para su funcionamiento tanto en aspectos legales, nivel administrativo para desempeñar de manera eficiente sus funciones.
- El impacto general de este proyecto es positivo, por lo que existe viabilidad para la creación del centro de acopio.

## RECOMENDACIONES

- Con la ejecución del centro de acopio, los agricultores pueden asociarse y buscar mercado, satisfaciendo al consumidor, y por ende lograr que exista mayor demanda.
- Desarrollo de técnicas que permitan mejorar el rendimiento de la materia prima.
- Captar el mercado paulatinamente utilizando un producto de calidad, diseñando un plan de estrategias de comercialización acordes a las expectativas del consumidor.
- Para poder lograr y mantener un buen posicionamiento de los productos agrícolas en el mercado, es muy importante resaltar el valor agregado que sería el empaçado sin utilización de tecnología sino con mano de obra, además se presentará al cliente un producto limpio y empaçado, con las más estrictas normas de calidad, higiene y salubridad.
- Ejecutar este proyecto, ya que es un aporte que, la autora pone a consideración de todos los interesados en promover de una u otra forma el desarrollo económico por medio de la creación de un centro de acopio de productos agrícolas.
- Que la empresa cumpla con todos los requerimientos y exigencias que la Superintendencia de compañías y el servicio de rentas internas impongan para su funcionamiento.
- Elaboración de un plan de tratamiento y manejo de desperdicios que genere el proyecto, con el fin de evitar la contaminación ambiental.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aldama, H. (2009). *Enciclopedia Agropecuaría, Economía, Administración y Mercadeo Agropecuario* (Segunda ed.). Bogota-Colombia.
- Benjamín, F. (2009). *Organización de Empresas*. Bogota-Colombia.
- Berlijn, J. (2011). *Cultivos Forrajeros*. Bogota-Colombia: Tercera.
- Espejo, L. (2010). *Contabilidad General* (Séptima ed.). Loja-Ecuador: Copyringht.
- Mijail, R. (2009). *Floricultura: Cultivo y Comercialización* (Tercera ed.). Colombia.
- Much, L. (2010). *Administración, Gestión, Organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México.
- Publicaciones. (2010). *Papas*. Quito-Ecuador: El Comercio.
- Rincón, C., & Lasso, G. (2009). *Contabilidad Siglo XXI*. Bogota: Graw Hill.
- Salvatore, D. (2009). *Microeconomía*. México.
- Suquilanda. (2010). *Agricultura Orgánica, Alternativa Tecnológica del Futuro*. Quito-Ecuador: Fundagro.
- Tapia, A. (2009). *Visión Historica de la Parroquia La Paz*. 36.
- Vargas, S. A. (2012). *Marketing Agropecuario* (Sexta ed.). Mexico.
- Zapata, P. (2012). *Contabilidad General* (Septima ed.). Bogota-Colombia: McGraw-Hill-Interamericana.

## LINCOGRAFÍA.

- <http://www.radiohorizonte.com.ec/>
- [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8853/1/28581\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8853/1/28581_1.pdf)
- <http://ecuador.gugadir.com/ministerio-de-agricultura/Carchi/>
- <http://www.direweb.com/ecuador/f2-13-9-199.htm>
- <http://ecuator.wordpress.com/2008/09/13/provincia-del-carchi/>
- <http://www.activate.ec/content/instituto-nacional-de-estadisticas-y-censos-inec>
- [https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_joomdoc&view=documents&path=estadisticas%2F2012%2Festadisticas-enero-2012&Itemid=56&lang=es](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_joomdoc&view=documents&path=estadisticas%2F2012%2Festadisticas-enero-2012&Itemid=56&lang=es)
- <http://www.infoagro.com/hortalizas/zanahoria.htm>
- <http://www.ecuadorextremo.com/provincias/carchi.htm>
- <http://www.carchi.gob.ec>
- [www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1529&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1529&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)
- [www.conatel.gob.ec/site\\_conatel/index.php?option=com...doc..](http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com...doc..)
- [www.elnorte.ec/carchi/san-gabriel/12230-la-paz-celebra-un-aniversario-mas-de-su-parroquializacion.html](http://www.elnorte.ec/carchi/san-gabriel/12230-la-paz-celebra-un-aniversario-mas-de-su-parroquializacion.html)
- [www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_Parroquia\\_La\\_Paz\\_-\\_Mont%C3%BAfar](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_de_la_Parroquia_La_Paz_-_Mont%C3%BAfar)
- [www.inec.gob.ec/cenec/?TB\\_iframe=true&height=530&width=1100](http://www.inec.gob.ec/cenec/?TB_iframe=true&height=530&width=1100)
- [www.infoagro.com/hortalizas/patata.htm](http://www.infoagro.com/hortalizas/patata.htm)
- [www.inec.gob.ec/estadisticas](http://www.inec.gob.ec/estadisticas)
- [www.infoagro.com/agricultura\\_ecologica/agricultura\\_ecologica.htm](http://www.infoagro.com/agricultura_ecologica/agricultura_ecologica.htm)
- [www.infoagro.com/hortalizas/cebolla.htm](http://www.infoagro.com/hortalizas/cebolla.htm)
- [www.agroecuador.com](http://www.agroecuador.com)
- [www.carchi.gob.ec/images/informacion\\_cantonal/CARCHI.pdf](http://www.carchi.gob.ec/images/informacion_cantonal/CARCHI.pdf)
- [repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1120](http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1120)
- [www.carchi.gob.ec/images/informacion\\_cantonal/MONTUFAR.pdf](http://www.carchi.gob.ec/images/informacion_cantonal/MONTUFAR.pdf)

**ANEXOS**

## ANEXO 1



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS DE LA PARROQUIA LA PAZ, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI.

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como propósito medir el nivel de aceptación, para la creación de un centro de acopio de productos agrícolas, en la parroquia La Paz, cantón MONTUFAR, provincia del Carchi.

**Instrucciones:** Lea detenidamente la encuesta, conteste con sinceridad y honestidad.

**1. Enumere en orden de importancia los productos que, cultiva con mayor frecuencia.**

- ( ) Papa
- ( ) Zanahoria
- ( ) Cebolla Paiteña
- ( ) Arveja
- ( ) Fréjol
- ( ) Otros (Cuales).....

**2. ¿Qué cantidad de productos cultiva mensualmente?**

Papas	(1 a 100) <input type="checkbox"/>	(100 a 200 KI) <input type="checkbox"/>	(200 o más KI) <input type="checkbox"/>
Cebolla Paiteña	(1 a 50 bultos) <input type="checkbox"/>	(50 a 100 bultos) <input type="checkbox"/>	(100 o más bultos) <input type="checkbox"/>
Zanahoria	(10 a 50 bultos) <input type="checkbox"/>	(50 a 100 bultos) <input type="checkbox"/>	(100 o más bultos) <input type="checkbox"/>
Alverja	(10 a 50 bultos) <input type="checkbox"/>	(50 a 100 bultos) <input type="checkbox"/>	(100 o más bultos) <input type="checkbox"/>
Fréjol	(10 a 50 bultos) <input type="checkbox"/>	(50 a 100 bultos) <input type="checkbox"/>	(100 o más bultos) <input type="checkbox"/>

**3. ¿Para el cultivo de sus productos emplea insumos de tipo?**

- Orgánico ( )
- Agroquímico ( )
- Fertilizantes ( )
- Otros ( )

**4. ¿Los productos los vende en?**

- Mercado ( )  
Supermercado ( )  
Consumidor final ( )  
Comerciantes ( )

**5. ¿Realiza control de calidad?**

- Siempre ( )  
A veces ( )  
Nunca ( )

**6. ¿Lleva algún control de costos, para la producción?**

- Si ( )  
No ( )

**7. ¿Quién impone los precios de los productos?**

- Usted ( )  
El Mercado ( )  
Otros \_\_\_\_\_

**8. ¿Los costos que se gana por costal considera que son?**

- Altos ( )  
Medios ( )  
Bajos ( )  
Otros \_\_\_\_\_

**9. ¿Cuáles son las formas de financiamiento que utiliza para la producción de sus productos?**

- Créditos en cooperativas ( )  
Crédito bancario ( )  
Préstamo a personas particulares ( )  
Otros ( )

**10. ¿Estaría de acuerdo que en la parroquia La Paz se cree un centro de acopio de productos agrícolas?**

- Si ( )  
No ( )  
Porque.....

**DATOS TÉCNICOS.**

- Edad ( )                      Sexo: F ( )    M ( )  
Nivel de instrucción: Primaria ( )    Secundaria ( )

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO 2



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

#### ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI.

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como propósito medir el nivel de aceptación, para la creación de un centro de acopio de productos agrícolas, en la parroquia La Paz, cantón MONTUFAR, provincia del Carchi.

**Instrucciones:** Lea detenidamente la encuesta; conteste con sinceridad y honestidad.

**1. ¿Consume usted legumbres y verduras?**

Siempre ( )

Esporádicamente ( )

Nunca ( )

**2. ¿Conoce usted las bondades nutritivas que tienen cada producto agrícola?**

SI ( )

NO ( )

**3. ¿Con qué frecuencia compra usted verduras y legumbres?**

Diariamente ( )

Semanalmente ( )

Quincenalmente ( )

Mensualmente ( )

**4. ¿Qué cantidad de verduras y legumbres compra usted mensual mente?**

Papas (1 a 3 kl)  (3 a 6 Kl)  (6 o más Kl)

Cebolla Paiteña (1 a 3 Kl)  (3 a 6 Kl)  (6 o más Kl)

Zanahoria (1 a 3 Kl)  (3 a 6 Kl)  (6 o más Kl)

Alverja (1 a 5 Kl)  (5 a 10 Kl)  (10 o más Kl)

Fréjol (1 a 5 Kl)  (5 a 10 Kl)  (10 o más Kl)

**5. ¿En qué lugar adquiere sus productos?**

Mercado ( )

Tiendas ( )

Micro mercado ( )

Otros \_\_\_\_\_

**6. ¿El precio de compra de estos productos los considera?**

Caro ( )

Normal ( )

Barato ( )

**7. La presentación (aseo) de los productos agrícolas al ser compradas las considera:**

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

**8. ¿Desearía que los productos estén debidamente empacadas?**

SI ( )

NO ( )

**9. ¿Cómo califica usted a los productos agrícolas que se cultivan en la parroquia del La Paz?**

Buena calidad ( )

Baja calidad ( )

Mala calidad ( )

**10. ¿Cuándo compra legumbres y verduras busca?**

Precio ( )

Calidad ( )

Peso ( )

Otras \_\_\_\_\_

**11. ¿Le gustaría a usted comprar estos productos en un centro de acopio?**

SI ( )

NO ( )

Por qué.....

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO 3



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

#### ENTREVISTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI.

#### GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A INTERMEDIARIOS.

1. ¿Cuántos años se dedica hacer comerciante de productos agrícolas?
2. ¿El capital con el que trabaja es propio o financiado?
3. ¿Qué productos agrícolas comercializa en mayor cantidad?
4. ¿En dónde vende los productos?
5. ¿Quién impone el precio de los productos?
6. ¿Los productos agrícolas los vende como los compra o lleva un proceso de selección e higiene?
7. ¿Cuáles son mejores clientes los supermercados o los intermediarios en un mercado mayorista?

## ANEXO N°4

### CULTIVO DE PAPAS



## CULTIVO DE ARVEJA



## CULTIVO DE FRÉJOL

