

## **CAPÍTULO I**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

El cantón Pimampiro está ubicado en la parte nororiental de la provincia azul de los lagos, a 52 Km de la ciudad de Ibarra; tiene una altura de 2.165 m.s.n.m. su clima es templado, su temperatura promedio es de 15°C, cuenta con 12.951 Habitantes.

La producción agrícola constituyó la riqueza del cantón Pimampiro, la misma que se intercambiaban con oro, plata y animales traídos por otras tribus. Considerado el cantón agrícola de Imbabura por la fertilidad y gran productividad de sus tierras que prodigiosamente acepta toda clase de cultivos.

Es por ellos, que los conocimientos de la agricultura en Pimampiro tienen una raíz preincaica. Los innumerables vestigios arqueológicos ¡Aunque en su mayoría saqueados! dan fiel testimonio de sus raíces. Las Gradadas, Guanupamba, Los Árboles, Pugarpuela, El Inca, La Mesa, Buenos Aires, entre otros lugares, constituyen los testigos precolombinos de la historia de Pimampiro.

La población de Pimampiro por diferentes circunstancias se consolida en la actual ubicación. Es un piso geográfico intermedio entre el valle del chota y los páramos de la cordillera oriental. El cultivo de los diferentes productos agrícolas obedece a un clima templado cuyos conocimientos técnicos han ido desarrollándose progresivamente.

Hoy se puede encontrar variedad de cultivos de los diferentes nichos ecológicos; desde legumbres, cereales, tomates, caña de azúcar, anís, hasta toda clase de frutas.

Los pobladores de Pimampiro, se dedican, al comercio, industria maderera y de manera general al cultivo del tomate riñón, tomate de árbol, fréjol, maíz, ají, pimiento, anís, cebada, trigo, caña de azúcar, cebolla paiteña, etc. Además se dedican últimamente al cultivo de la mandarina, manzana, granadilla, mora, fresa, uvilla, pepino, aguacate y entre otras frutas.

De estos productos en los últimos años el fréjol, maíz y tomate de árbol ha tenido gran acogida en el país del norte Colombia por lo que los grandes productores prefieren vender en grandes cantidades a los clientes colombianos que dejar el producto en nuestro sector; es por ello que muchas ocasiones escasea el producto, teniendo que traer de otras provincias para vender en los mercados de Imbabura.

Uno de los aspectos preocupantes para Imbabura y para Pimampiro es que su población dentro de su dieta alimenticia está el consumo de fréjol por su gran valor nutritivo; y la escases del producto determina el alza del costo del mismo.

El consumo de fréjol no sólo constituye un componente necesario para la diversificación de la dieta de Pimampiro e Imbabura sino de todo el Ecuador, aunque existen otras gramíneas pero los costos son más elevados e inclusive algo difícil de conseguir.

La planta de fréjol tiene aptitudes para adaptarse a diferentes condiciones climáticas que determinan sus características, existe una gran variedad del producto, se lo consume seco o tierno.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar el diagnóstico situacional de la zona norte, en Pimampiro.

## **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1.2.2.1 Analizar las características y el sistema de producción de fréjol en el sector agrícola, en la región norte del Ecuador.
- 1.2.2.2 Identificar las características y necesidades del consumidor local en función del producto
- 1.2.2.3 Determinar las formas de comercialización utilizadas por los productores y el medio que manejan para la distribución del producto.
- 1.2.2.4 Identificar las bases contables – financieras, el nivel organizativo y el talento humano del sector agrícola en la producción de fréjol en Pimampiro.

## **1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Las variables diagnósticas a aplicar en la presente investigación son:

- Sistema de producción
- Cliente o consumidores
- Comercialización
- Bases contables y rentabilidad
- Nivel organizativo
- Talento humano

## **1.4 INDICADORES**

### **a) Sistema de Producción**

- Semillas
- Insumos agrícolas

- Manejo de siembra
- Proceso productivo
- Manejo de la cosecha
- Mano de obra
- Control de calidad
- Tipos de fréjol
- Tiempo de cosecha

### **b) Consumidor**

- Preferencia del producto
- Exigencias del consumidor
- Capacidad de compra
- Formas de compra
- Lugar de adquisición
- Precios

### **c) Comercialización**

- Tipo de mercado
- Distribución del producto
- Oferta
- Demanda
- Punto de venta
- Formas de comercialización
- Competencia
- Centros de acopio
- Presentación del producto

#### **d) Rentabilidad**

- Costos
- Registros contables
- Precio de venta
- Margen de utilidad
- Presupuesto
- Inversión
- Formas de financiamiento
- Proyecciones
- Capital de trabajo

#### **e) Organizativo**

- Asociaciones
- Planeación
- Organización
- Ejecución
- Control

#### **f) Talento humano**

- Experiencia de Trabajo
- Nivel Educativo
- Especialidad
- Comunicación
- Innovación

## 1.5 MECÁNICA OPERATIVA

### 1.5.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población motivo de la investigación a continuación se le identifica con los siguientes segmentos:

- Todos los actores de la producción y distribución de fréjol de Pimampiro, que son propietarios de terrenos, sementeras y haciendas
- Población de Pimampiro que consume fréjol, tomando en cuenta el sector urbano y rural, hombres y mujeres.
- Así mismo es necesario conocer la opinión del sector de Pimampiro donde funcionan las bodegas y lugares de distribución del producto.

**CUADRO N° 1**

<b>POBLACIÓN CANTONAL POR GÉNERO</b>			
<b>Área</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Total	16.412	8.253	8.159

Fuente: INEC censo 2001  
Elaborado: Por la autora

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en base al último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2001, el cantón Pimampiro tiene una población de 16.412 habitantes, es decir, es el cantón de más baja población en la provincia de Imbabura, representa el 3.8% de la población provincial y el 0.11% de la población nacional.

## 1.5.2 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E = Error muestral

Z = Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

$\sigma^2$  = 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 del cálculo

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

➤ La varianza se determino con la fórmula:

$\sigma^2 = p \times q$  de acuerdo a la proporción experimental.

$$\sigma^2 = 0,5 \times 0,5$$

$$\sigma^2 = 0,25$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25) 16412}{(0,05)^2 (16412 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{15.762}{41,0275 + 0,921984}$$

$$n = \frac{15.762}{41,949484}$$

$$n = 375$$

Las 375 encuestas serán aplicadas a la población de Pimampiro.

## CUADRO N° 2

### Productores de fréjol del cantón Pimampiro

CARACTERÍSTICAS	PRODUCTORES REGISTRADOS
Productores que cuentan con un promedio de 3 a 5 hectáreas sembradas de fréjol	310
<b>TOTAL</b>	310

Fuente: FORCAFRÉJOL

Elaborado: Por la autora

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25) 310}{(0,05)^2 (310 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{297,72}{1,7329}$$

$$n = 171,8$$

$$n = 172$$

Las 172 encuestas serán aplicadas a los productores de fréjol que tienen más o menos un promedio de 3 a 5 hectáreas de fréjol sembrado.

### CUADRO N° 3

#### Comerciantes de bodegas y distribuidores de la gramínea en Pimampiro

CARACTERÍSTICAS	COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES DE FRÉJOL
COMERCIANTES	56
<b>TOTAL</b>	56

Fuente: Municipio de Pimampiro (datos de personas registradas que tienen el permiso para la compra y comercialización de fréjol tanto de Pimampiro como de Ibarra)  
Elaborado: Por la autora

#### Resumen de la población:

- 375 personas consumidoras de fréjol
- 172 productores
- 56 comerciantes y distribuidores de fréjol

#### 1.5.3 INFORMACIÓN PRIMARIA

##### a) Encuestas.

Se aplicó encuestas a los propietarios y productores de fréjol de Pimampiro, a los comerciantes de fréjol del norte del país y Colombia, consumidores de fréjol de Pimampiro; esto permitirá llegar a un verdadero conocimiento de los aspectos relevantes del negocio, y así determinar la factibilidad del proyecto.

### **b) Entrevista**

Se aplicó una entrevista al Sr. Rolando Iles encargado de la institución FORCAFRÉJOL, quien expresa los aspectos importantes dentro del campo administrativo, financiero y de marketing que les ha permitido llevar esta institución al éxito.

### **c) Observación directa**

Se observó el espacio físico, infraestructura, de las haciendas del sector de Pimampiro productoras de fréjol.

## **1.5.4 INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Se utilizó textos, documentos, folletos e internet; que permitan direccionar correctamente la presente investigación en función de temas específicos de acuerdo al tema como: empresa-microempresa, administración, sistema contable financiero, Marketing, Comercialización, proyectos de factibilidad etc.

## 1.6 MATRIZ DE RELACIÓN

CUADRO N° 4

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUNTE	TÉCNICAS	POBLACIÓN A INVESTIGAR
Analizar las características y el sistema de producción de fréjol en el sector agrícola, en la región norte del Ecuador.	Sistema de producción	Semillas Insumos agrícolas Manejo de siembra Proceso productivo Manejo de la cosecha Mano de obra Control de calidad Tipos de fréjol	Primaria y secundaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Productores agrícolas Productores agrícolas Productores agrícolas Productores agrícolas Productores agrícolas Productores agrícolas Productores agrícolas Productores agrícolas
Identificar las características y necesidades del consumidor local en función del producto	Cliente o consumidor	Preferencia del producto Exigencias del consumidor Capacidad de compra Formas de compra Lugar de adquisición Precios	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista Encuesta Encuesta	Consumidores Consumidores Consumidores Consumidores Consumidores Consumidores
Determinar las formas de comercialización utilizadas por los productores y el medio que manejan para la distribución del producto.	Comercialización	Tipo de mercado Distribución del producto Oferta Demanda Formas de comercialización Competencia Centros de acopio Presentación del producto	Primaria	Encuesta Encuesta Entrevista Entrevista Encuesta Entrevista Entrevista Entrevista	Productores Productores Experto Experto Productores Experto Experto Experto
Identificar las bases contables- financieras, el nivel organizativo y el talento humano del sector agrícola en la producción de fréjol en Pimampiro.	Bases contables y rentabilidad	Registros contables, costo Precio de venta Margen de utilidad Presupuesto Inversión Formas de financiamiento Capital de trabajo	Primaria y secundaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Productores agrícolas Productores agrícolas Productores agrícolas Productores agrícolas Productores agrícolas Productores agrícolas Productores agrícolas
	Nivel organizativo	Planeación Organización Ejecución Control	Primaria	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Experto Experto Experto Experto
	Talento humano	Experiencia de Trabajo Nivel Educativo Especialidad Comunicación Innovación	Primaria	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Observación	Experto Encargado de Forcafréjol

Elaborado: Por la autora  
Fuente: Investigación propia

## 1.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

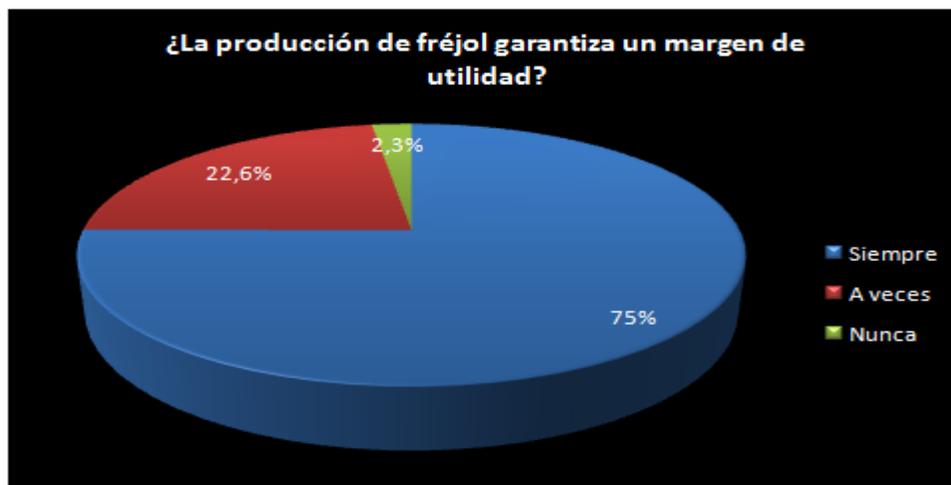
### 1.7.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE FRÉJOL DE PIMAMPIRO

➤ **Indicador: Margen de utilidad**

#### 1. ¿La producción de fréjol garantiza un margen de utilidad?

No.	INDICADORES	f	%
1	Siempre	129	75
2	A veces	39	22,6
3	Nunca	4	2,3
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 1**



Fuente: Encuesta realizada a los productores de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

#### 1.1. ANÁLISIS:

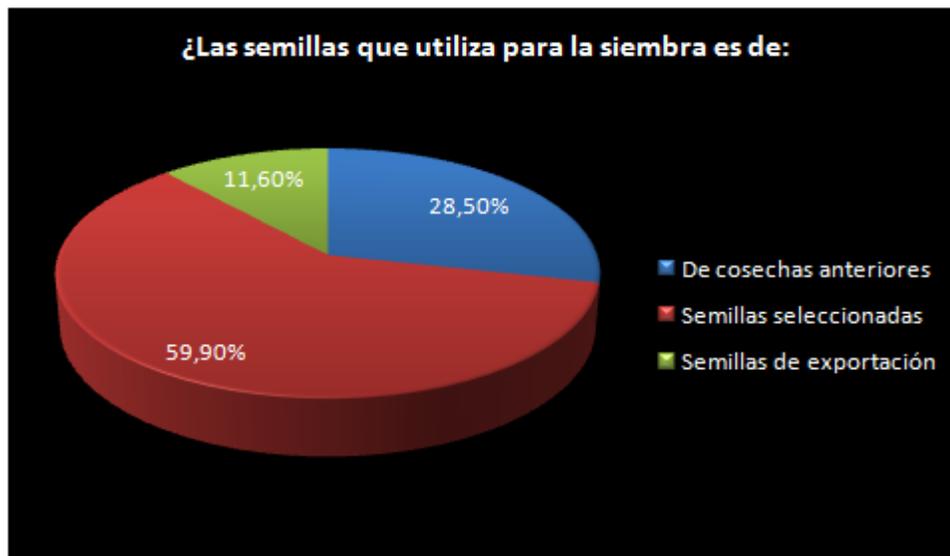
Por medio de las encuestas a los productores se define que las tres terceras partes de ellos expresan que siempre existen utilidades o ganancias en la producción de fréjol, casi una cuarta parte dice que a veces las hay y poquísimos productores determinan que no hay ganancias.

➤ **Indicador: Semillas**

**2. ¿Las semillas que utiliza para la siembra que de:**

No.	INDICADORES	f	%
1	De cosechas anteriores	49	28,5%
2	Semillas seleccionadas	103	59,9%
3	Semillas de exportación	20	11,6%
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

GRÁFICO No 2



Fuente: Encuesta realizada a los productores de fréjol de Pimampiro  
Elaborado: Por la autora

**2.1. ANÁLISIS:**

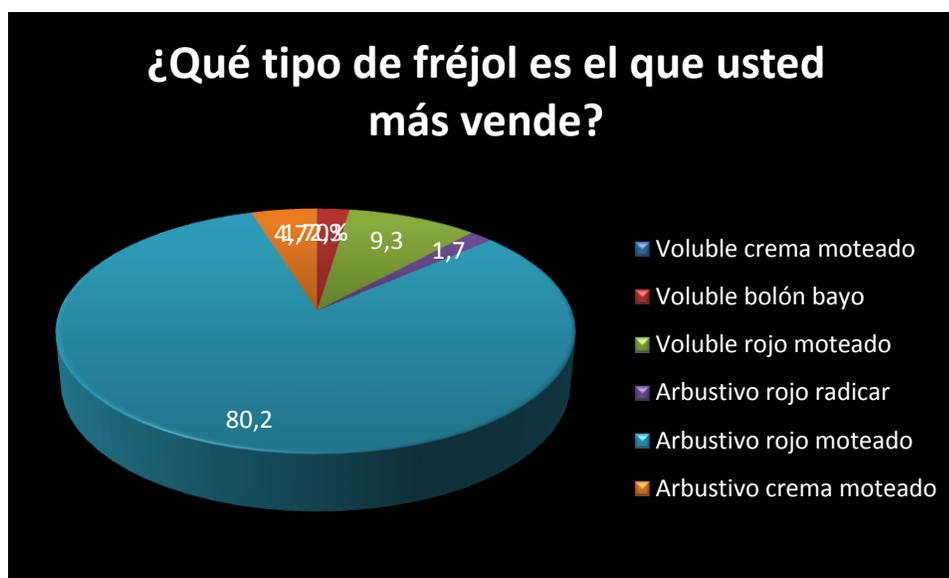
La mitad de las personas encuestadas expresan que utilizan semillas seleccionadas, un poco más de la cuarta parte dicen que utilizan semillas de cosechas anteriores y pocos dicen que se ocupa semillas de exportación.

➤ **Indicador: Tipo de fréjol**

**3. ¿Qué tipo de fréjol es el que usted más vende?**

No.	INDICADORES	f	%
1	Voluble crema moteado	3	1,7%
2	Voluble bolón bayo	4	2,3
3	Voluble rojo moteado	16	9,3
4	Arbustivo rojo radicar	3	1,7
5	Arbustivo rojo moteado	138	80,2
6	Arbustivo crema moteado	8	4,7
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 3**



Fuente: Encuesta realizada a los productores de fréjol de Pimampiro  
Elaborado: Por la autora

**3.1 ANÁLISIS:**

Los productores en una gran mayoría expresan que el fréjol que más se vende, por lo tanto el que más producen es el fréjol rojo moteado, ya que es más apetecido a nivel local y en Colombia. Los demás productores se dispersan en una variedad de fréjol voluble y arbustivo.

➤ **Indicador: Tipo de cosecha**

**4. ¿Cuánto dura el ciclo productivo del fréjol?**

No.	INDICADORES FRÉJOL SECO	f	%
1	1 año	0	0
2	8 meses	0	0
3	6 meses	172	100
4	3 meses	0	0
5	2 meses	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

No.	INDICADOR FRÉJOL TIERNO	f	%
1	1 año	0	0
2	8 meses	0	0
3	6 meses	0	0
4	3 meses	172	100
5	2 meses	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 4**



Fuente: Encuesta realizada a los productores de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

**4.1 ANÁLISIS:**

Todas las personas encuestadas expresan que el ciclo productivo del fréjol seco es de 6 meses y todas las personas determinan que el ciclo productivo del fréjol tierno es de 3 meses.

➤ **Indicador: Manejo de siembra**

**5. ¿Prefiere vender el fréjol tierno o seco?**

No.	INDICADORES	f	%
1	Seco	93	54
2	Tierno	79	46
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 5**



Fuente: Encuesta realizada a los productores de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

**5.1. ANÁLISIS:**

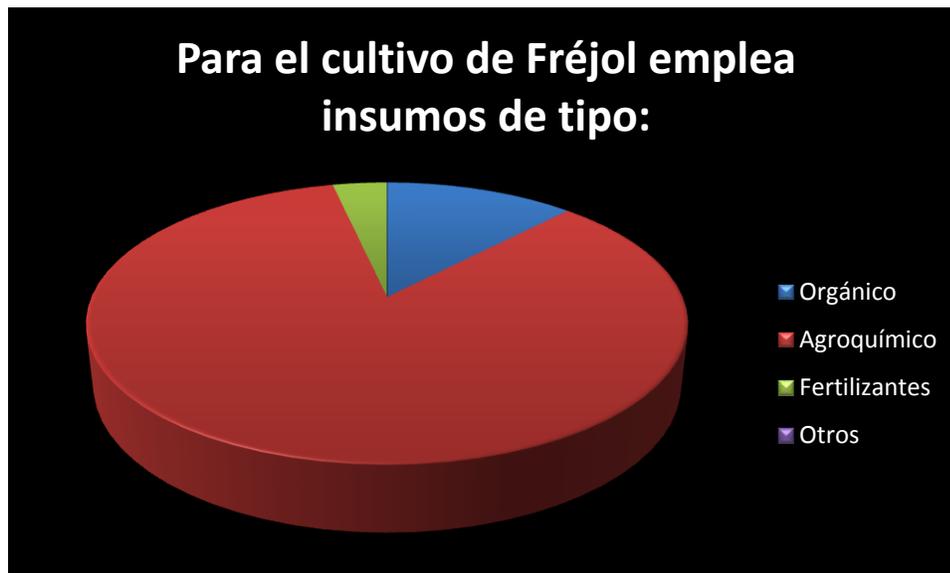
Por medio de los resultados se pudo detectar un cierto equilibrio entre la opinión de los productores que venden tanto el fréjol seco como el tierno, aunque se inclinan un poco más cosechar el fréjol seco, éste tiene un lapso de tiempo más largo, pero depende de lo que el productor requiera y de los pedidos que tenga según los compradores, de igual forma depende del tipo de fréjol y de la variedad que se va a sembrar.

➤ **Indicador: insumos agrícolas**

**6. Para el cultivo de Fréjol emplea insumos de tipo:**

No.	INDICADORES	f	%
1	Orgánico	21	12,2
2	Agroquímico	145	84,3
3	Fertilizantes	6	3,5
4	Otros	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 6**



Fuente: Encuesta realizada a los productores de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

### **6.1 ANÁLISIS**

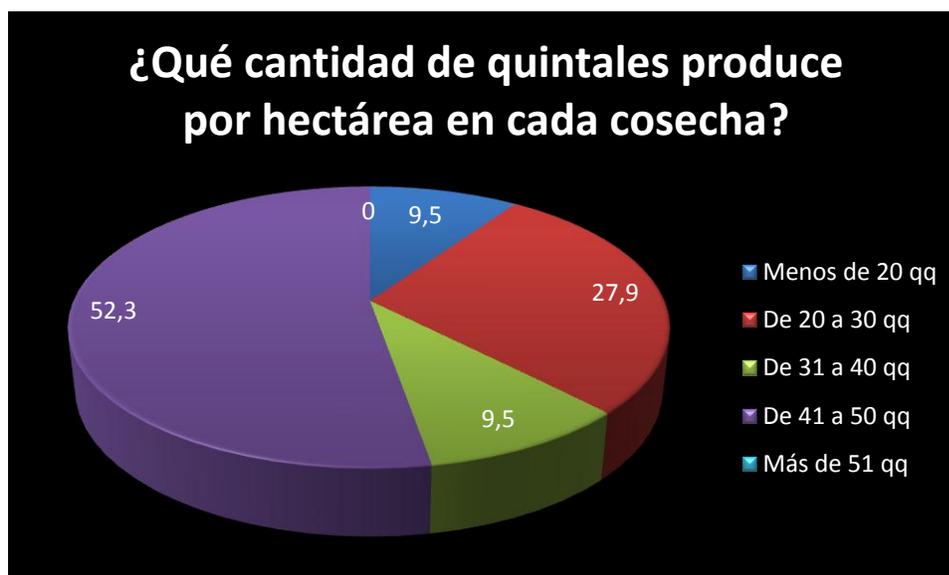
La gran mayoría de las personas encuestadas determina que los insumos que utilizan para librar de las plagas al fréjol es los agroquímicos que de alguna manera permiten mejorar la cosecha y fundamentalmente estos insumo son los que menos daño causan.

➤ **Indicador: Manejo de la cosecha**

**7. ¿Qué cantidad de quintales produce por hectárea en cada cosecha?**

No.	INDICADORES	f	%
1	Menos de 20 qq	17	9,5
2	De 20 a 30 qq	48	27,9
3	De 31 a 40 qq	17	9,5
4	De 41 a 50 qq	90	52,3
5	Más de 51 qq	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 7**



Fuente: Encuesta realizada a los productores de fréjol de Pimampiro  
Elaborado: Por la autora

**7.1. ANÁLISIS**

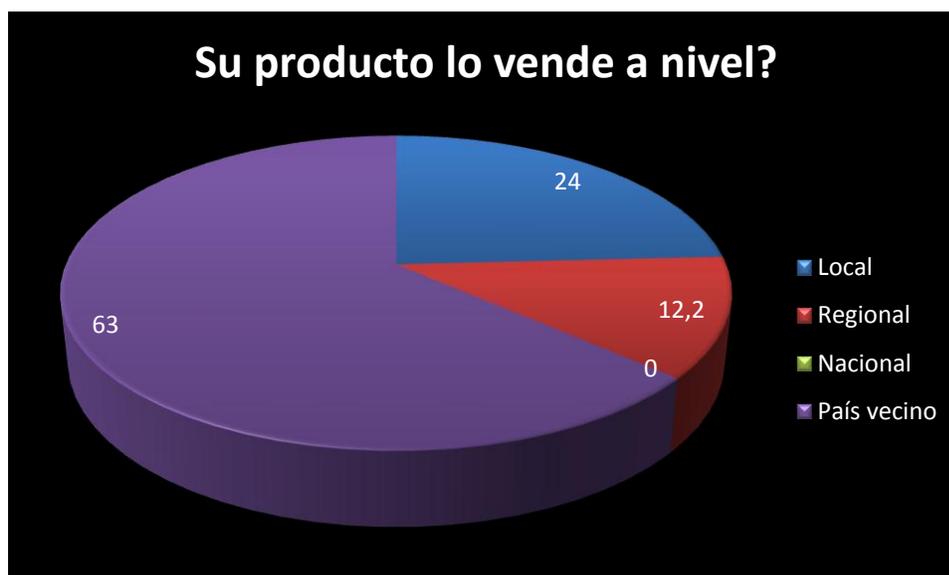
Para obtener una rentabilidad más grande los agricultores prefieren sembrar más y obtener más de 41 quintales en cada siembra, este dato se relaciona con los datos de producción de fréjol a nivel nacional que determina un promedio de 42 qq de fréjol por hectárea; así asegurarse de que los ingresos que van a recibir después de la cosecha van a ser rentables y van a obtener las ganancias esperadas.

➤ **Indicador: Tipo de mercado**

**8. ¿Su producto lo vende a nivel?**

No.	INDICADORES	f	%
1	Local	43	24
2	Regional	21	12,2
3	Nacional	0	0
4	País vecino	108	63
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 8**



Fuente: Encuesta realizada a los productores de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

**8.1. ANÁLISIS:**

La mayor parte de las personas encuestadas determinan que su producto se va para el país vecino, cerca de la quinta parte dice que el fréjol que produce se vende a nivel local, pocos expresan que la venta es a nivel regional y muy poquísimos dicen que venden a nivel nacional.

➤ **Indicador: Mano de obra**

**9. ¿Cuántas personas participan en el cultivo de fréjol por hectárea?**

No.	INDICADORES	f	%
1	Menos de 4 personas	0	0
2	De 5 a 8 personas	22	12,7
3	De 9 a 13 personas	42	24,4
4	Más de 14 personas	108	62,3
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 9**



Fuente: Encuesta realizada a los productores de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

**9.1 ANÁLISIS:**

Para cultivos grandes de fréjol se necesitan más de 14 personas que son las que trabajan conjuntamente en la siembra de los productos, las personas que trabajan como jornaleros por lo general son vecinos o amigos conocidos que no sólo ayudan al cultivo sino al cuidado de toda la producción que se está llevando a cabo.

➤ **Indicador: Control de calidad**

**10. ¿Realiza control de calidad al producto?**

No.	INDICADORES	f	%
1	Siempre	159	92,4
2	A veces	13	7,6
3	Nunca	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 10**



Fuente: Encuesta realizada a los productores de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

**10.1. ANÁLISIS:**

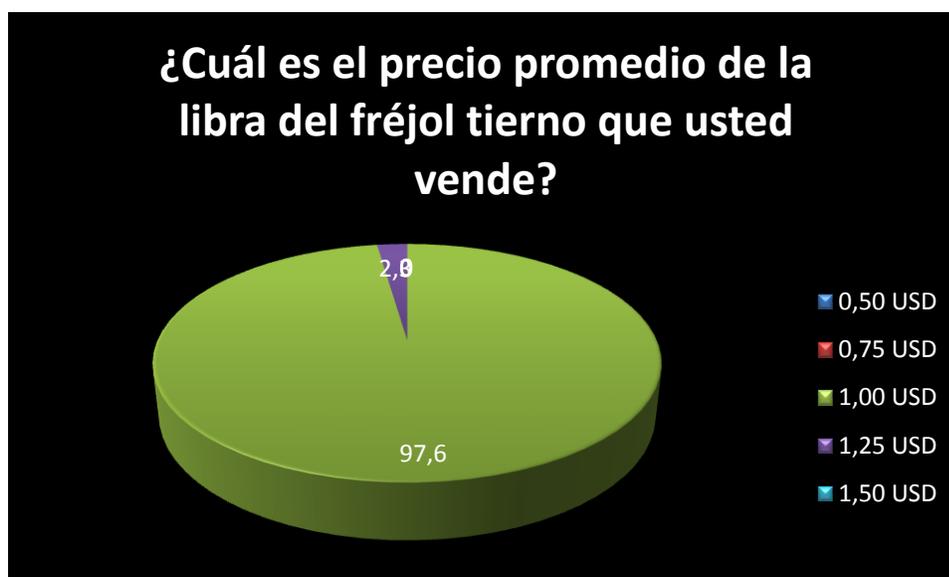
Casi la totalidad de los productores expresan que siempre realizan el control de calidad y muy pocos dicen que a veces lo hacen, por lo que este descuido puede afectar la cosecha.

➤ **Indicador: Precio de venta**

**11. ¿Cuál es el precio promedio de la libra del fréjol tierno que usted vende?**

No.	INDICADORES	f	%
1	0,50 USD	0	0
2	0,75 USD	0	0
3	1,00 USD	168	97,6
4	1,25 USD	4	2,3
5	1,50 USD	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 11**



Fuente: Encuesta realizada a los productores de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

### **11.1 ANÁLISIS**

Los datos establecen que el precio del fréjol tierno por libras se encuentra a un dólar, generalmente que esto se lo compra en mercados o tiendas; éste es uno de los productos más solicitado en el mercado.

➤ **Indicador: Precio de venta**

**12. ¿Cuál es el precio promedio de la libra del fréjol seco que usted vende?**

No.	INDICADORES	f	%
1	0,50 USD	0	0
2	0,75 USD	159	92,4
3	1,00 USD	13	7,6
4	1,25 USD	0	0
5	1,50 USD	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 12**



Fuente: Encuesta realizada a los productores de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

### **12.1 ANÁLISIS**

Los datos establecen que el precio del fréjol seco por libras se encuentra a un dólar, generalmente que esto se lo compra en mercados o tiendas; este producto también es muy solicitado ya que los consumidores pueden guardarlo por mucho tiempo y no se daña.

➤ **Indicador: registros contables y costo**

**13. ¿Usted cuenta con registros contables, costo y otros?**

No.	INDICADORES	f	%
1	SI	59	34,3
2	NO	113	65,7
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 13**



Fuente: Encuesta realizada a los productores de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

**13.1. ANÁLISIS:**

La mayoría de los encuestados dicen que no utilizan ni cuentan con registros contables y un buen número de ellos dicen que sí llevan bases contables en su institución.

➤ **Indicador: Capital de trabajo**

**14. ¿El capital de trabajo es propio o financiado?**

No.	INDICADORES	f	%
1	Propio	37	21,5
2	Prestado	69	40,1
3	Mixto	66	38,4
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 14**



Fuente: Encuesta realizada a los productores de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

**14.1. ANÁLISIS:**

Los resultados obtenidos determinan que menos de la mitad de los productores de fréjol de Pimampiro; trabajan con un capital prestado, una tercera parte tienen un capital mixto es decir propio y prestado y pocos tienen un capital propio. Esto define que todos en algún momento acceden a préstamos en alguna entidad crediticia.

➤ **Indicador: Formas de financiamiento**

**15. ¿Cuáles son las formas de financiamiento que utiliza para la producción del fréjol?**

No.	INDICADORES	f	%
1	Crédito en cooperativas	128	74,4
2	Crédito bancario	37	21,5
3	Préstamos a personas particulares	7	4,1
4	Otros	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 15**



Fuente: Encuesta realizada a los productores de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

**15.1. ANÁLISIS:**

Casi las tres cuartas partes de los productores de fréjol expresan que han realizado créditos en cooperativas, pocos en bancos y poquísimos alguna vez han accedido a préstamos particulares. Con esto se establece que todos necesitan de financiamiento para la producción.

## 1.7.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE FRÉJOL DE PIMAMPIRO

➤ **Indicador: Formas de comercialización**

16. ¿Ha tenido problemas para la comercialización de sus productos?

No.	INDICADORES	f	%
1	SI	2	3,6
2	NO	49	88,0
3	A VECES	5	8,5
TOTALES		56	100,00

GRÁFICO No 16



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

### 16.1. ANÁLISIS:

La mayor parte de los productores dicen que no han tenido mayor inconveniente, algunos dicen tenerlos a veces porque los problemas más frecuentes en la comercialización es que los compradores muchas veces no pagan lo que se acordó y se abusan. Y pocos expresan que han tenido dificultades porque en alguna ocasión perdieron sus cosechas por la sequía.

➤ **Indicador: Formas de comercialización**

**17. ¿Comúnmente como se realiza la comercialización del fréjol?**

No.	INDICADORES	f	%
1	Directamente en el mercado local	28	50
2	Mediante intermediario	28	50
3	Otros	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>56</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 17**



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

**17.1. ANÁLISIS**

Por medio de los resultados obtenidos podemos apreciar que la comercialización es compartida ya que la mitad del tiempo el fréjol se entrega directamente en el mercado y la otra mitad de comerciantes lo hacen por medio de intermediarios; proporcionando una equidad entre la distribución.

➤ **Indicador: Rentabilidad**

**18. ¿Cómo comerciante en la actualidad la venta de fréjol es una actividad?**

No.	INDICADORES	f	%
1	Muy rentable	36	64,2
2	Rentable	18	32,1
3	Poco rentable	2	3,6
<b>TOTALES</b>		<b>56</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 18**



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

**18.1. ANÁLISIS:**

Creo que todo negocio busca la rentabilidad o un beneficio común y por lo tanto también es rentable porque si no lo fuera pues simplemente se terminaría la actividad comercial a la que se dedica; Las personas a las que se encuestó pudieron manifestar abiertamente que la comercialización de fréjol es una actividad rentable.

➤ **Indicador: Costos e Inversión**

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

No.	INDICADORES	f	%
1	Altos	18	32,1
2	Medios	36	64,2
3	Bajos	2	3,6
4	Otros	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>56</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 19**



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

**19.1. ANÁLISIS:**

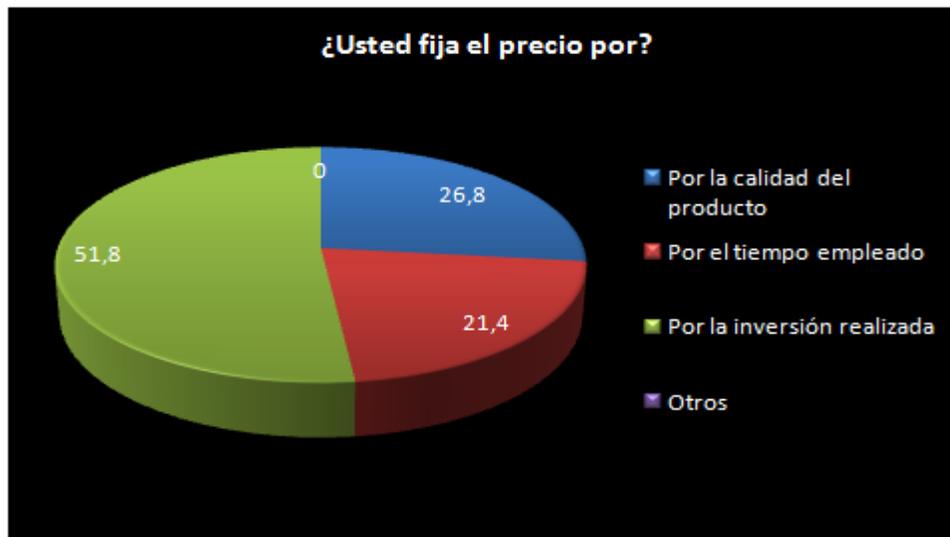
Respecto a los costos de expendio o venta por costal por lo general son medios y altos por lo que la actividad es buena; es por ello que varias veces optan mecanismos como el de incrementar el volumen de ventas y este producto enviarlo a Colombia que es un mercado que paga bien por los productos que se producen en el Ecuador.

➤ **Indicador: Precio**

**20. ¿Usted fija el precio por?**

No.	INDICADORES	f	%
1	Por la calidad del producto	15	26,8
2	Por el tiempo empleado	12	21,4
3	Por la inversión realizada	29	51,8
4	Otros	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>56</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 20**



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

**20.1 ANÁLISIS:**

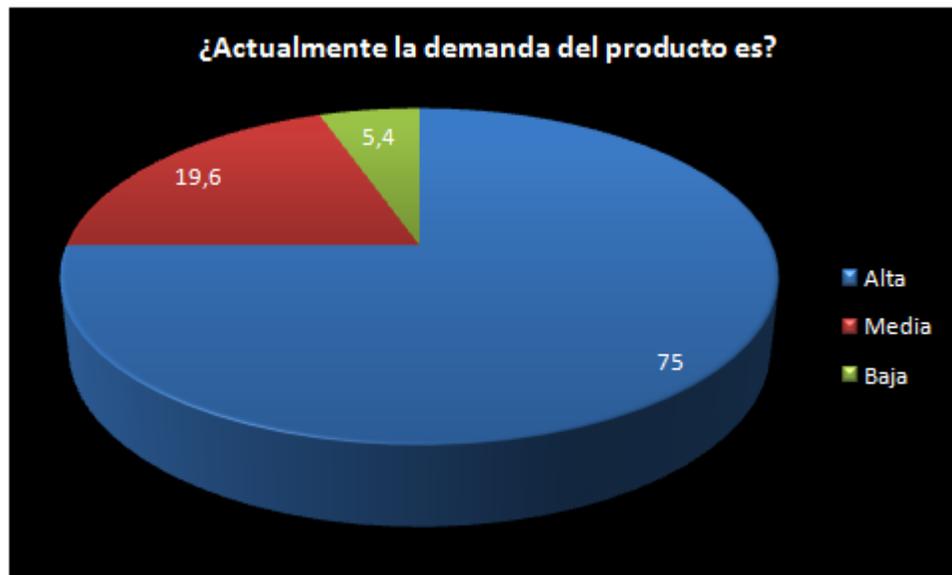
Para fijar el precio los comerciantes se basan en la inversión realizada y en la calidad del producto; ya que el mercado es en el que se debe basar para realizar cualquier tipo de tratado e intercambio; dentro de la transacción comercial.

➤ **Indicador: Demanda**

**21. ¿Actualmente la demanda del producto es?**

No.	INDICADORES	f	%
1	Alta	42	75
2	Media	11	19,6
3	Baja	3	5,4
<b>TOTALES</b>		<b>56</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 21**



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

**21.1 ANÁLISIS:**

De acuerdo a los datos la demanda del producto es alta principalmente por los compradores colombianos, esto significa que se requiere más producción para poder cubrir la demanda de fréjol.

➤ **Indicador: Oferta**

**22. ¿Actualmente la oferta del producto es?**

No.	INDICADORES	f	%
1	Alta	12	21,4
2	Media	40	71,4
3	Baja	4	7,1
<b>TOTALES</b>		<b>56</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 22**



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de fréjol de Pimampiro

Elaborado: Por la autora

**22.1 ANÁLISIS:**

De acuerdo a los datos la oferta del producto es media principalmente porque hace falta productores que dejen el fréjol en la localidad ya que muchos de ellos llevan el producto a Colombia, esto significa que se requiere más producción para poder cubrir la demanda de fréjol.

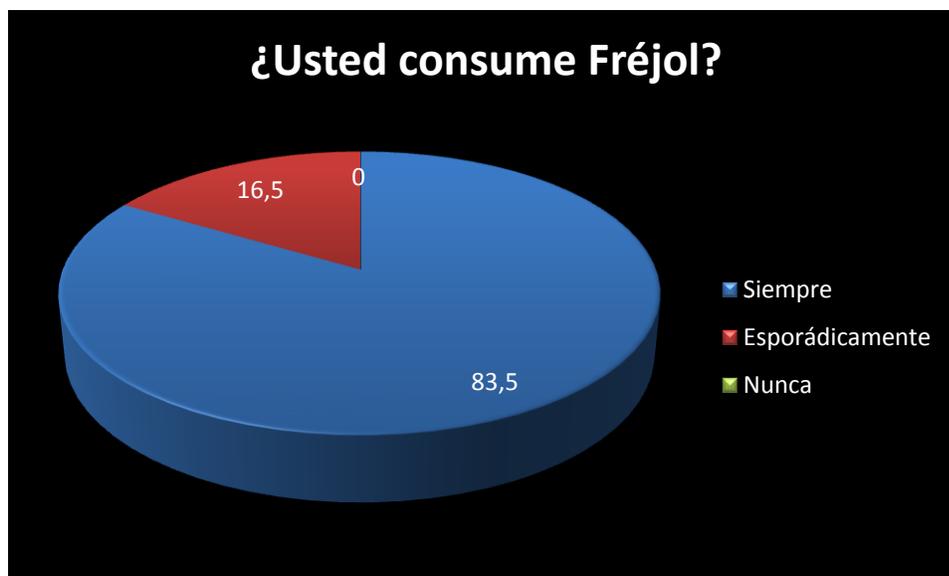
### 1.7.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE PIMAMPIRO

➤ **Indicador: consumo**

#### 23. ¿Usted consume Fréjol?

No.	INDICADORES	f	%
1	Siempre	313	83,5
2	Esporádicamente	62	16,5
3	Nunca	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>375</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 23**



Fuente: Encuesta realizada a la población de Pimampiro  
Elaborado: Por la autora

#### 23.1 ANÁLISIS:

La mayor parte de la población es consumidora de fréjol frecuente ya que en Pimampiro se tienen la producción o por la costumbre que se tiene que el vecino siembra, y regala a las personas que conoce o por ser algo fácil de preparar; al igual que es un alimento rico en todos los aspectos.

➤ **Indicador: consumo**

**24. ¿Con qué frecuencia compra fréjol para el consumo?**

No.	INDICADORES	f	%
1	Diario	0	0
2	Semanal	235	62,6
3	Quincenal	89	23,7
4	Mensual	51	13,6
5	Otros	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>375</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 24**



Fuente: Encuesta realizada a la población de Pimampiro  
Elaborado: Por la autora

**24.1 ANÁLISIS:**

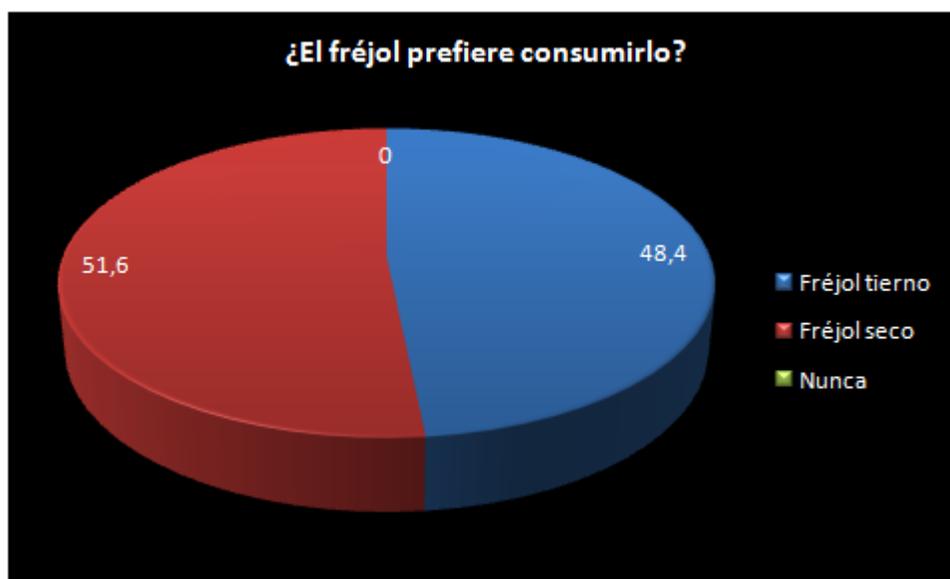
De acuerdo a los datos la mayoría de las personas del sector consumen fréjol semanalmente, casi la cuarta parte dice consumir el producto cada quince días y pocos dicen que lo consumen cada mes. Los datos definen que el fréjol es parte de la dieta de las personas del sector al igual que de casi todo el Ecuador.

➤ **Indicador: Preferencia del producto**

**25.1 ¿El fréjol prefiere consumirlo?**

No.	INDICADORES	f	%
1	Fréjol tierno	182	48,5
2	Fréjol seco	193	51,5
<b>TOTALES</b>		<b>375</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 25**



Fuente: Encuesta realizada a la población de Pimampiro  
Elaborado: Por la autora

**25.1 ANÁLISIS:**

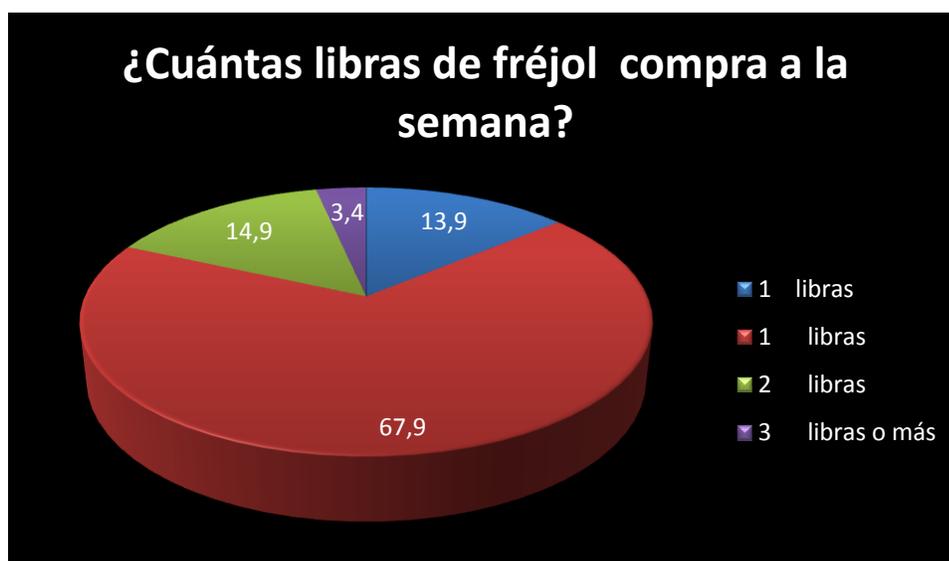
Por medio de los datos obtenidos se puede hacer referencia que el consumo de fréjol es equitativo las personas lo consumen tierno y seco aunque hay cierta inclinación al fréjol tierno, pudiendo así acudir al mercado a obtener el producto fresco y de acuerdo a las preferencias de cada consumidor.

➤ **Indicador: Capacidad de compra**

**26. ¿Cuántas libras de fréjol tierno compra a la semana?**

No.	INDICADORES	f	%
1	1 libras	52	13,9
2	1 Libras	254	67,9
3	2 Libras	56	14,9
4	3 libras o más	13	3,4
<b>TOTALES</b>		<b>375</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 26**



Fuente: Encuesta realizada a la población de Pimampiro  
Elaborado: Por la autora

**26.1 ANÁLISIS:**

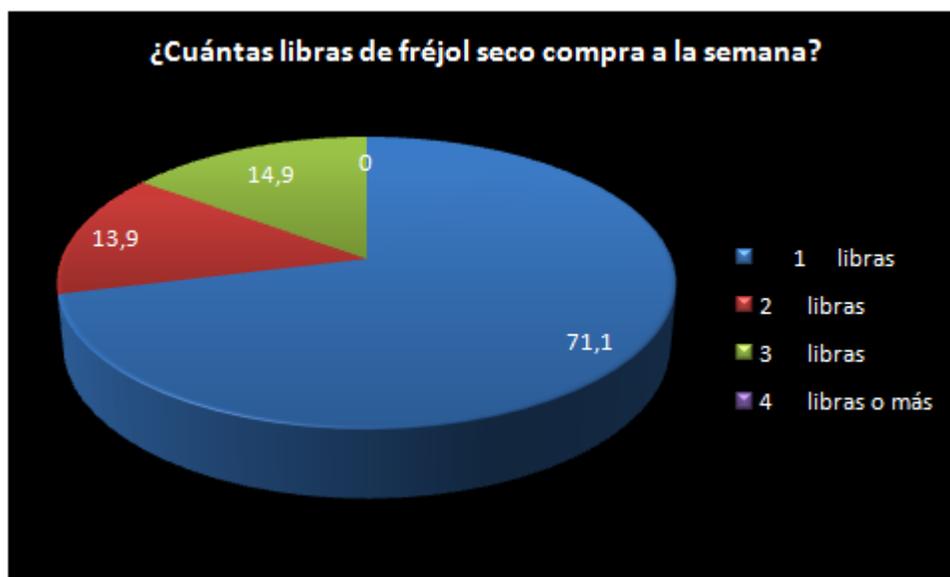
La población consumidora de fréjol tierno expresa que para el consumo de la familia ellos llevan 2 libras semanales. Pocos llevan 3 y 4 libras. Esto define que cada semana por lo menos se consume una vez y que de alguna manera las personas están acostumbradas a consumirlo como parte de su dieta alimenticia.

➤ **Indicador: Capacidad de compra**

**27 ¿Cuántas libras de fréjol seco compra a la semana?**

No.	INDICADORES	f	%
1	1 libras	267	71,2
2	2 Libras	52	13,9
3	3 Libras	56	14,9
4	4 libras o más	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>375</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 27**



Fuente: Encuesta realizada a la población de Pimampiro  
Elaborado: Por la autora

### **27.1 ANÁLISIS**

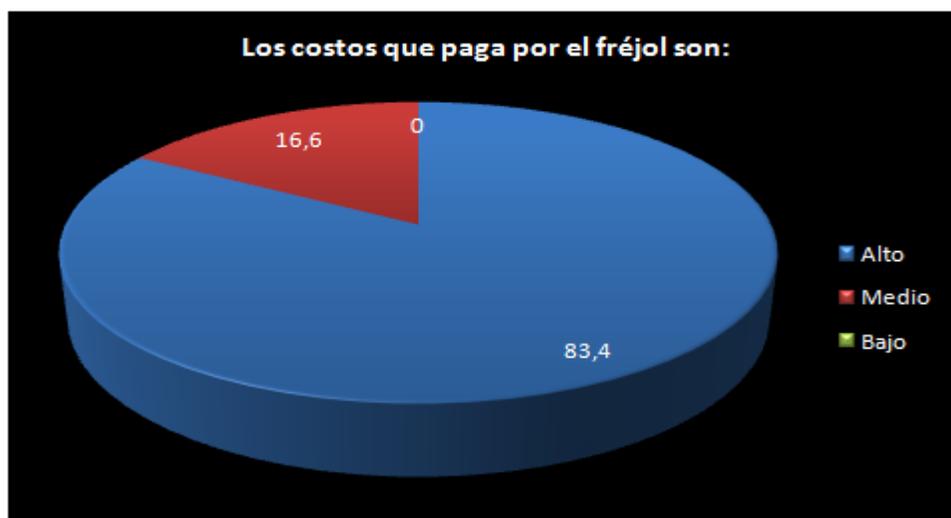
La población consumidora de fréjol seco expresa que para el consumo de la familia ellos llevan 1 libras semanales. Pocos llevan 2 y 3 libras. Esto define que cada semana por lo menos se consume una vez y que de alguna manera las personas están acostumbradas a consumirlo como parte de su dieta alimenticia.

➤ **Indicador: Precio**

**28. ¿Los precios que paga por el fréjol son:**

No.	INDICADORES	f	%
1	Alto	313	83,4
2	Medio	62	16,6
3	Bajo	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>375</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 28**



Fuente: Encuesta realizada a la población de Pimampiro  
Elaborado: Por la autora

**28.1 ANÁLISIS:**

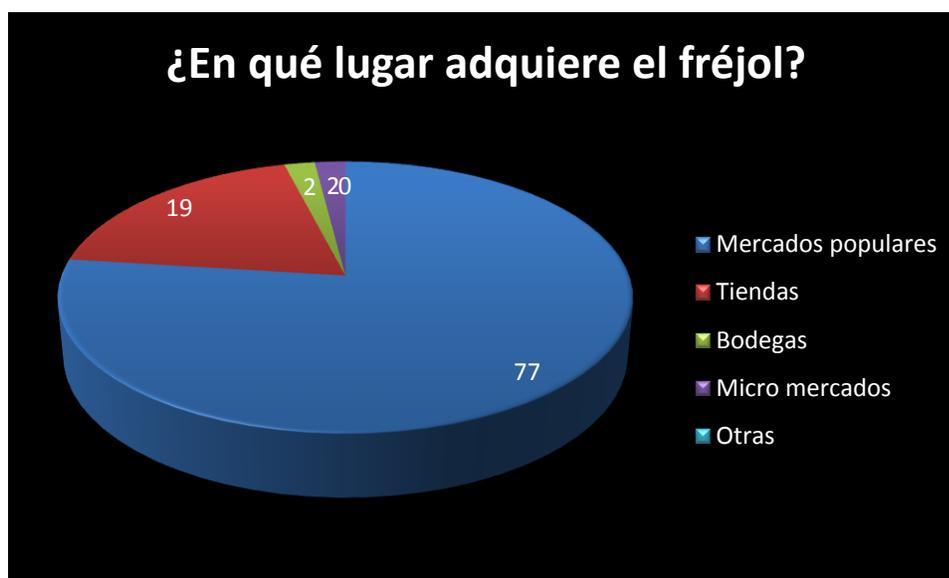
La mayoría de los encuestados manifestaron que los precios que pagan por la libra de fréjol son altos para ser una zona que produce fréjol todo el tiempo, pero que a pesar de eso, ellos deben comprar ya que muchas veces puede ser el suplemento de la carne ya que en la actualidad no existe dinero con el que se pueda adquirir fácilmente los productos. El precio del producto sube porque los productores en vez de dejar el producto en la localidad llevan a Colombia.

➤ **Indicador: Punto de venta**

**29. ¿En qué lugar adquiere el fréjol?**

No.	INDICADORES	f	%
1	Mercados populares	287	77
2	Tiendas	72	19
3	Bodegas	7	2
4	Micro mercados	7	2
5	Otras	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>375</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 29**



Fuente: Encuesta realizada a la población de Pimampiro  
Elaborado: Por la autora

**29.1 ANÁLISIS:**

La gran mayoría de las personas que compran el fréjol lo hacen en los mercados populares, pocos lo hacen en tiendas y muy poquísimos en bodegas o micro mercados, esto hace pensar que las bodegas existentes más bien venden el producto a revendedores que llevan el fréjol a otras ciudades.

➤ **Indicador: Exigencias del consumidor**

**30. Usted cuando compra el fréjol busca mejor:**

No.	INDICADORES	f	%
1	Precio	197	52,4
2	Calidad	102	27,3
3	Peso	76	20,3
4	Otras	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>375</b>	<b>100,00</b>

**GRÁFICO No 30**



Fuente: Encuesta realizada a la población de Pimampiro  
Elaborado: Por la autora

**30.1 ANÁLISIS:**

Más de la mitad de los consumidores expresan que para comprar buscan el mejor precio, más de la cuarta parte de ellos determinan que es por la calidad, pocos dicen hacerlo por el peso. Esto define la posición del consumidor que realmente le afecta la economía por lo que busca ahorrar en la compra del producto.

#### **1.7.4 INFORME DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL SEÑOR ROLANDO ILES (Encargado de FORCAFRÉJOL)**

**Entrevistado: Señor Rolando Iles (Encargado de FORCAFRÉJOL)**

**Título: Productores de fréjol registrados**

**Lugar: Pimampiro**

#### **DESARROLLO**

**1.- ¿FORCAFRÉJOL cuenta con un nivel organizativo que garantiza el éxito de la misma?**

A nivel de las haciendas o propietarios de terrenos grandes, ellos sí cuentan con un nivel organizacional, cuentan con un administrador que generalmente es el propietario, un supervisor de siembra que es el técnico, los jornaleros que siembran, cuidan el fréjol en el proceso y cosechan, esta organización aunque no está definida con funciones específicas o con personas especializadas ha sido aplicada y a tenido ciertos resultados positivos.

**2.- ¿Para este tipo de trabajo en la producción de fréjol es necesario contar con algún tipo de experiencia, nivel educativo, tener una especialidad, saber comunicarse o ser innovador?**

En cuanto a la persona que administra y al supervisor o técnico, es indispensable que sea una persona preparada, cuente con experiencia en el trabajo, maneje un liderazgo comunicativo con la gente, sea especialista en su rama; en cuanto a los jornaleros la preparación académica no es indispensable, ellos más bien tienen una experiencia ya que la mayoría de las personas en el sector rural de Pimampiro son agricultores.

### **3.- ¿Como cree usted que se encuentra en estos momento la demanda y oferta del fréjol en Pimampiro?**

Realmente la demanda es alta ya que tenemos compradores que buscan el fréjol en pie y ellos mismos se encargan de cosechar, aunque el precio ya no es el mismo; estas personas principalmente vienen de Colombia y llevan toda la producción a ese país. Esto ha afectado un poco ya que por vender a los colombianos hemos dejado de vender a nivel local y regional, y estos espacios en algunos casos lo hemos perdido ya que vienen a vender de otros lados. En cuanto a los ofertantes en su mayoría están organizados en grupos de productores, que actualmente hace falta personas que se dediquen a esta producción para poder cubrir el mercado tanto a nivel local, regional y de Colombia.

### **4.- ¿Existen los centros de acopio en Pimampiro?**

Si existe un centro de acopio, pero éste no funciona porque la producción al ser llevada en su mayoría a Colombia el producto seco o tierno, son muy pocos los que llevan su producción a este lugar.

### **5.- ¿Cómo se maneja el aspecto competitivo?**

El aspecto competitivo va enfocado a quien consigue los mejores compradores para su cosecha sea ésta en seco o tierno, buscan los mejores contactos y e incluso ha existido diferencias por vender al mejor postor de la cosecha. Aunque es lamentable que la competencia no se la vea desde el punto de vista de calidad del producto, presentación, mejores precios y otros.

**6.- ¿Cree usted que es rentable la producción de fréjol en este sector y qué condiciones se necesita?**

La producción de fréjol es rentable en la provincia de Imbabura, el fréjol de esta parte de nuestro país es uno de los más apreciados y que es un producto donde no se invierte mucho y se obtiene una buena rentabilidad.

Pero que siempre no debemos olvidarnos que todo producto necesita de cuidado el cual se debe producir productos de calidad, agregarle siempre algo que los demás productos no tengan y siempre proyectarse al futuro pensando en que es lo que sucederá si no se arriesga o no se experimenta.

En Pimampiro últimamente se está convirtiendo en la tierra del fréjol más no del tomate por que varias personas están optando por la siembra de fréjol porque su inversión es menos que la de la siembra del tomate y que el fréjol se adapta a todo tipo de clima.

**7.- ¿Cuántos productores se encuentran registrados en la institución y cuanta producción se ha tenido estos años y cuál es el precio en quintal?**

Las personas registradas realmente son 310 productores, aunque algunos de ellos no han llegado a registrar los montos de su producción porque tienen directamente sus compradores. En el caso de la producción tenemos un registro que determina 104.160 qq al año tanto fréjol como seco; en lo que se refiere al precio por qq esta determinado en 75 USD por el fréjol tierno y 60 USD por el fréjol seco.

## **1.7.5 INFORME DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL SR. ESTEBAN VELASTEGUI COMERCIANTE COLOMBIANO**

**Entrevistado:** Señor Esteban Velastegui Comerciante Colombiano

**Entrevistadora:** Zaida Erazo

**Lugar:** Pimampiro

### **DESARROLLO**

#### **1.- ¿Desde cuándo compra fréjol en el Ecuador?**

Son casi doce años que vengo al Ecuador a comprar fréjol, muchas veces la compra la hago en mata o ya cosechado?

#### **2.- ¿Cuál es el motivo para que comerciantes Colombianos compren este producto ecuatoriano?**

El motivo para que nos interese el fréjol del Ecuador a muchos colombianos es el precio ya que es más barato que el producto de Colombia, además este fréjol es más suave y tiene un excelente sabor.

#### **3.- ¿Cada cuánto tiempo viene a comprar fréjol en Pimampiro?**

Generalmente venimos cada mes a Ecuador por comprar fréjol y de paso llevamos otro tipo de granos, como maíz arveja y otros.

#### **4.- ¿El fréjol que lleva a Colombia lo vende en algún lugar en especial?**

Este producto generalmente es llevado a los Departamentos de Nariño, Putumayo y el Cauca; donde se entrega a las abacerías y mercados mayoristas del sector.

## 1.7.6 REGISTRO DE OBSERVACIÓN

CUADRO N° 5

REGISTRO DE OBSERVACIÓN DIRECTA	
<b>Lugar y fecha</b> Pimampiro 20 de enero del 2011	<b>Observadora</b> Zaida Erazo
<b>Caso observado</b> Varias personas acuden al centro organizado a vender sus productos; varias personas prestan sus terrenos para que se realicen pruebas y que por medio de estas se pueda detectar las fortalezas y debilidades de cada variedad de fréjol. Las sementeras se encuentran en excelente estado ya que han existido lluvias constantes. Muchos de los terrenos tienen aspectos innovadores en cuanto al riego de agua y a mantener la planta con estructuras para que no llegue al suelo. Existe gran cantidad de invernaderos, aspecto importante para proteger a la cosecha. Muchas de las cosechas se han perdido por el clima. Muchos terrenos son sembrados al partir. (50% - 50%)	

## 1.8 MATRIZ

### 1.8.1 OPORTUNIDADES (Aliados)

- Los productores tienen convenios con instituciones públicas y privadas como (FORCAFRÉJOL, CESA, CONCABIT, CON LA UNIÓN EUROPEA), que requieren de los productos como es el fréjol.

- Con el cultivo de fréjol se podrá llegar a mejorar la situación económica del sector.
- Con el estudio de factibilidad se pondrá en marcha la comercialización de fréjol.
- La generación de empleos y de los ingresos, para los peones, y personas asociadas en el estudio.
- Los programas de inclusión y el impulso para proteger a los agricultores de fréjol.
- El libre mercado y acceso de los productos de calidad con mayor prioridad.

### **1.8.2 AMENAZAS (Oponentes)**

- Los agricultores muchas veces son estafados por los comerciantes mayoristas colombiano, sin pagarles el precio justo.
- Abuso de los comerciantes en la fijación de precios.
- La migración ha crecido en las comunidades.
- Falta de empleo, para personas sin estudios, de escasos recursos económicos.
- Las entidades crediticias sólo dan créditos a las personas que tienen grandes extensiones de tierra.
- La desconfianza del sector en los productores en sus propias capacidades.
- El analfabetismo en personas campesinas del sector rural no permite tener una visualización clara de los negocios.

## 1.9 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Después de haber analizado las oportunidades y amenazas que se han obtenido a través de la investigación, se puede establecer que el problema de mayor incidencia por el cual atraviesan los agricultores es la desconfianza y el abuso de los comerciantes, ya que ellos son quienes tratan de manejar y manipular al mercado, y aprovecharse de la sinceridad de los agricultores.

Los agricultores no saben si ganan o pierden ya que ellos no costean, impidiendo conocer el nivel de rentabilidad que tienen y sí lo que ellos invirtieron fue más de lo que captaron.

Se cree conveniente que exista una organización entre agricultores y que exista un centro de acopio donde ellos puedan ponerse de acuerdo en precios y entregar directamente a los consumidores o distribuidores sin distorsionar precios ni al mercado al que se pretende llegar.

Es por ello que he visto necesario la organización y un trabajo de estructura e incentivo para los productores de la zona ayudando a crear confianza y en un futuro por medio de la colocación de todos llegar a acuerdos que beneficien al agricultor.

Después de haber realizado el diagnóstico situacional y diagnóstico externo, he podido concluir que en el cantón Pimampiro existen las condiciones necesarias para proceder con él:

**“Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de fréjol para la Región Norte, en Pimampiro”**

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1. PRESENTACIÓN**

Este proyecto constituye la realidad social y organizacional existente en las comunidades, éstas son tomadas como entes reales, dinámicas, integradoras y generadoras de condiciones de convivencia y desarrollo, planteando el fortalecimiento organizacional en primera instancia y lo empresarial como complemento, conjugando al finalizar un fortalecimiento socio-empresarial.

Sobre este tema es importante Identificar las formas como se comunican las personas en su cotidianidad a nivel familiar, grupal y comunitario a fin de trazar estrategias que mejoren la comunicación de manera participativa. A la vez se fortalece este proceso con un contenido formativo que trata aspectos de convivencia y fortalecimiento de las unidades productivas de fréjol, así como también la realización de un programa especial de formación de líderes rurales que ejerzan un efecto multiplicador.

Social y culturalmente al trabajar con familias campesinas negras, se respetarán los saberes ancestrales y su propia interculturalidad, y se propiciará una relación de intercambio tecnológico y cultural entre campesinos y técnicos buscando la complementariedad acorde con la cosmovisión de los miembros de la familia y de la comunidad permitiendo que de esta manera exista una mayor y mejor participación ciudadana.

## 2.2 LA EMPRESA Y MICROEMPRESA

### 2.2.1 CONCEPTO DE EMPRESA

*Gabriel Leandro (Noviembre, 2008) en su texto de Economía determina que “Una empresa es una organización con fines de lucro que otorga un servicio o bien a la sociedad. Desde el punto de vista de la economía, una empresa es la encargada de satisfacer las demandas del mercado. Para lograr sus objetivos esta coordina el capital y el trabajo y hace uso de materiales pasivos tales como tecnología, materias primas”, etc. Pág. 1*

Una empresa es una unidad económica que satisface necesidades de otros a cambio de una ganancia, incluyendo entre otros: trabajo organizado, producto, mercado (oferta y demanda), ganancias, etc. La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes y/o servicios que al ser vendidos producirán un valor marginal conocido como utilidad.

Según Coral-Gudiño, en el Texto Contabilidad Universitaria (2000) conceptualiza a la empresa como una *“unidad de producción económica legalmente constituida por una serie de elementos personales y materiales, los mismos que están asentados en un lugar determinado para obtener un bienestar económico, ofreciendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor, excepto las asociaciones y fundaciones que no tienen fines de lucro y buscan satisfacer las necesidades de la comunidad”*.

El mismo autor establece que: Coral-Gudiño, (2000) *“La empresa es importante en la economía de un país ya que se encarga de organizar y canalizar el movimiento comercial y financiero”*

### 2.2.2 FINES DE LA EMPRESA

**Fin inmediato.** Es la producción de bienes o servicios para un mercado.

**EMPRESA PRIVADA.** Busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de origen general o social.

**EMPRESA PÚBLICA.** Tiene como fin satisfacer una necesidad de carácter general o social sin obtener lucro.

Según la Comisión de la Unión Europea (2008) las finalidades de las empresas son:

- Finalidad económica externa, que es la producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad.
- Finalidad económica interna, que es la obtención de un valor agregado para remunerar a los integrantes de la empresa. A unos en forma de utilidades o dividendos y a otros en forma de sueldos, salarios y prestaciones.
- Finalidad social externa, que es contribuir al pleno desarrollo de la sociedad, tratando que en su desempeño económico no solamente no se vulneren los valores sociales y personales fundamentales, sino que en lo posible se promuevan.
- Finalidad social interna, que es contribuir, en el seno de la empresa, al pleno desarrollo de sus integrantes, tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales, sino también promoviéndolos.

### **2.2.3 CONDICIONES PARA SER EMPRESA GRANDE, MEDIANA O PEQUEÑA EN ECUADOR**

Según la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS año 2009 DANIELA SALAZAR Las Pequeñas, medianas y grandes empresas *“No existe acuerdo entre los economistas sobre la variable a utilizar: variable de ventas, número de empleados, activo total,*

*capital propio, valor añadido, etc.; para medir el tamaño o dimensión de las empresas, ni tampoco sobre la longitud de los tramos o intervalos en que la variable elegida debe subdividirse para calificar a una empresa de pequeña mediana o grande”. Pág. 1*

Según la terminología de la comunidad Europea, son microempresas las que no tienen empleados, ni a tiempo completo ni parcial, pequeñas empresas las que tienen menos de 10 empleados, empresas medianas las que tienen entre 10 y 499 empleados, y empresas grandes las que tienen 500 o más empleados. En Ecuador, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las categorías siguientes:

- Microempresas: emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- Talleres artesanales: se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- Pequeña Industria: puede tener hasta 50 obreros
- Mediana Industria: alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- Grandes Empresas: son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos

Otro dato importante es el tomado del Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2010 de la presidencia de la República del Ecuador donde se establece:

### **CUADRO N° 6**

	<b>Micro</b>	<b>Pequeñas</b>	<b>Medianas</b>	<b>Grandes</b>
<b>Número empleados</b>	1-9	Hasta 49	50-199	Mayor a 200
<b>Valor bruto de ventas anuales</b>	100.000	Hasta 1'000.000	1'000.001 a 5'000.000	Mayor a 5'000.000 a
<b>Valor activos totales</b>	Menor a 100.00	De 100.001 hasta 750.000	750.001 a 4'000.000	Mayor a 4'000.000 a

**Fuente:** Proyecto de Ley PYMES y Proyecto de Estatuto Andino para las MIPYMES

## 2.2.4 PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA PYME

### 2.2.4.1 Concepto

Según la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS año 2009 DANIELA SALAZAR *“La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación”* Pág. 2

Se conoce como microempresa a aquella empresa de tamaño pequeño. Según Heiber Barreto Sánchez 2000 *“Si bien puede haber variantes de país a país, una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada, en tanto, otro de los rasgos característicos y diferenciales con respecto a las empresas más grandes, es que en la microempresa, casi siempre, el dueño de la misma trabaja en ella”*. Pág. 1

Es decir, una microempresa tiene una incidencia bastante acotada en el mercado en el cual se desempeña, no vende grandes volúmenes, ni necesita de una gran cantidad de capital para funcionar, pero en cambio si predominará en ella mano de obra.

Pero esto del tamaño acotado y de la poca incidencia en volumen de dinero no significa que la microempresa no sea importante en la vida económica de cualquier país, ya que por el contrario, las mismas, ostentan una determinante importancia en el desarrollo de la economía de una Nación. Además, las microempresas resultan ser de gran ayuda para aquellos sectores más vulnerables de un país, ya que casi siempre ofrecen oportunidades laborales para las amas de casas o los desempleados, por ejemplo.

Muchas veces, la microempresa, resulta ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante. Una vez que el emprendedor formaliza el proyecto y la empresa ya es un hecho concreto, cuenta con la posibilidad de acceder a créditos que le permitirán comprar maquinarias, solventar algunos gastos extras en orden a generar más trabajo y producción de su empresa, además de poder disponer de obra social y contar con aportes jubilatorios. A las microempresas se las conoce popularmente como Pymes, cuya abreviatura significa Pequeñas y Medianas Empresas

#### **2.2.4.2 Ventajas de la microempresa**

Al ser las microempresas parte importante de la Economía Mundial, buscan superar su condición de empresa pequeña lo antes posible. Son manejadas por un equipo de personas. Otro de sus propósitos es alcanzar grandes utilidades de inversión.

En la Pág. [www.iesleonardodavinci.es/index.php?option=com](http://www.iesleonardodavinci.es/index.php?option=com) 2003 se determina las Ventajas de las PYMEs.

1. Flexibilidad y capacidad de superación ante situaciones de cambio coyuntural.
2. Poder actuar como auxiliares en la producción industrial o en la distribución de servicios.
3. Proximidad y relación directa con el cliente, disfrutan de posición privilegiada en los mercados.
4. Es posible cambiar de actividades en poco espacio de tiempo, debido a la flexibilidad de sus pequeñas estructuras laborales.
5. Ausencia de conflictos por el control de la dirección.
6. Pueden experimentar con mayor probabilidad de éxito la participación directa del trabajador en las decisiones y planes de la empresa.

### 2.2.4.3 Característica de las microempresas

En la organización jurídica de la pequeña y mediana industria, prevalece la figura de compañía limitada y tienen un peso muy significativo aquellas empresas que operan en calidad de personas naturales. La menor proporción de empresas que se han establecido como sociedades anónimas evidencia que, en la conformación del capital de la pequeña industria, se mantiene todavía una estructura cerrada o de tipo familiar.

A más de las características establecidas se encontró otras características importantes de ser mencionadas (**Horacio Mercado Vargas y Marisol Palmerín Cerna 2008**).

Las PYME tienen ciertas características en el campo administrativo: Formas de origen: entre los creadores de la PYME se encuentran estudiantes, recién egresados o personas que interrumpieron sus estudios, desempleados que optan por el autoempleo, hijos de empresarios, y trabajadores que buscan la independencia económica.

**Formas de propiedad:** Varias tienen un solo dueño, hallazgo que otorga validez a la proposición respecto al microempresario de ser alma y vida de su negocio. Otras unidades se hallan organizadas como sociedad, lo cual ofrece fuentes alternas de capital.

**Localización:** Muchos establecimientos de la PYME, dicen estar ubicadas fuera de la residencia de los microempresarios, lo cual es sorprendente ya que esto conlleva a gastos que requieren un nivel de operaciones más complejo.

**Tendencia local:** Varios establecimientos de la PYME son propietarios la mayoría son rentados. Mientras que en giro industrial se observa una tendencia substancial de unidades con local propio, en el sector del comercio y servicios los porcentajes de alquiler son más elevados.

**Fuerza de grupo:** La PYMEs está dada por la incorporación a entidades más grandes, las cámaras y asociaciones que con su antigüedad, prestigio, poder de convocatoria y representatividad aumenta la fuerza de las demandas del sector que es importantísima para su desarrollo.

**La comercialización:** la mayoría de los microempresarios son comerciantes. Estas cifras nos indican que entre mayor es el tamaño de la empresa, el factor de comercialización a escala empieza a considerarse un elemento importante en la operatividad de la empresa.

**Marco Legal:** Hoy en día las microempresas buscan iniciar operativamente un negocio con documentos legales como el SRI y otros.

#### **2.2.4.4 Impuesto para las empresas**

En el Ecuador las empresas, comercios, microempresas, y todas las personas naturales y jurídicas tiene que cumplir con el RUC. (Registro único de contribuyentes). El primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

*“El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos”. [www.sri.gov.ec/](http://www.sri.gov.ec/) (2011)*

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

## 2.3 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Iniciar un proyecto para la producción y comercialización de fréjol en Pimampiro, significa invertir recursos como tiempo, dinero, equipos y personal técnico.

LIZCANO G. 2001, expresa que: *“las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias”*. Pág. 11

### 2.3.1 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD(Lizcano 2007 Pág. 14)

Realizar un estudio de factibilidad es importante porque permite:

- Decidir si se lo hace o se busca otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer puntos débiles y reforzarlos.
- Aprovechar oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas
- Saber si se puede ofrecer algún producto o servicio.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si se lo puede vender.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios o ganancias.
- Definir si se tendrá ganancias o pérdidas.
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

## **2.4 PRODUCTOS**

### **2.4.1 CONCEPTUALIZACIÓN**

En sentido muy estricto, SALAS CALDERÓN en su texto de producción a pequeña y gran escala 2008 determina que: *“El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de beisbol, etc”*. Pág. 37

Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio brinda al productor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a lo que esencialmente es un mercado nuevo.

Complementando el anterior concepto, Philip Kotler, en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", menciona que un producto es *"cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas"*.

### **2.4.2 PRODUCTOS AGRÍCOLAS**

TORRES Carlos (2007) en el texto producción agrícola en Latinoamérica expresa:

*“Los bienes agrícolas tiene una papel fundamental pues la cadena del valor (producción-distribución y comercialización) de la agricultura se diferencia del resto de los sectores y lo hacen más vulnerable: En los países en vía de desarrollo está constituido generalmente por pequeñas y medianas empresas, escasamente integrado, que emplea un alto porcentaje de la población activa fundamentalmente en los países en vías de desarrollo, no siendo así en el caso cubano y por consiguiente, con fuertes implicaciones no sólo económicas sino también sociales y medioambientales, es una*

*rama en el que la calidad tiene un papel fundamental, pues se pone en juego la salud de las personas, es decir, que el consumidor no se dispondría a aceptar riesgos en su alimentación y los estados están prestos a tomar las medidas necesarias para salvaguardar la salud de los consumidores.” Pág. 32*

A partir de investigaciones anteriores comenzados en la década del 90 se ha llegado como resultado que el consumo de bienes agrícolas (nos referimos lo que se comercializa el mercado agropecuario desde su surgimiento) ha afectado grandemente al bienestar del consumidor, por los altos precios que tienen estos productos en dicho mercado, comportándose en su gran mayoría como bienes de lujo siendo insuficiente el actual ingreso real per. Cápita de las personas para su adquisición.

## **2.5 EL FRÉJOL (Principal Producto Agrícola en la dieta ecuatoriana)**

*Enciclopedia Natural Ghelp (2008) “El fréjol especie dicotiledónea, de la familia de las fabáceas cuyo nombre científico es Phaseolus Vulgaris L. y conocido comúnmente con los nombres de poroto, habichuela, judía, ejote, alubia, o caraota es una de las leguminosas de buen consumo en países latinoamericanos como Cuba, México, Costa Rica, Guatemala, Panamá, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, y muy apetecida en Europa, Estados Unidos y el Japón”.*

Gracias a la gran adaptabilidad que posee el fréjol a todo tipo de suelo, ha constituido sin lugar a dudas que esta gramínea haya trascendido de tal manera en el planeta, tanto así que según la FAO ocupa el octavo lugar entre las leguminosas sembradas en el planeta, y por ende una de las de mayor consumo no solo por su rico sabor, sino por el grado de nutrientes proteicos y calóricos con los que aporta en la dieta diaria humana y a bajo costo si los comparamos con las fuentes de origen animal y que por los niveles de pobreza en que se desenvuelve la mayoría de la población mundial no tienen acceso a los mismos.

Según el III Censo Agropecuario en el Ecuador actualmente se cosechan 89.789 hectáreas de las 105.127 hectáreas, sembradas. De esta leguminosa en grano seco y 15.241 hectáreas en verde o tierno de las 16.464 hectáreas sembradas, las que proporcionan 18.050 toneladas métricas, y 8.448 toneladas métricas respectivamente, cuyo consumo se efectúa tanto en fresco (grano seco y verde), como para la industria de enlatados.

Ministerio de agricultura y ganadería Quito- Ecuador (2010) *“El cultivo de Fréjol constituye actualmente el 0,84% del total de superficie arable en el Ecuador según el Tercer Censo Nacional Agropecuario, de las que se logran rendimientos en promedio del orden de las 0,20 TM/ha en lo que a grano seco se refiere, mientras que en verde los rendimientos alcanzan las 0,62 TM/ha”*.

Pág., 2

Diario el Comercio septiembre del (2009) *La superficie cosechada para el año 2000 de fréjol seco estuvo concentrada mayormente en las provincias de Imbabura con 16.814 has las que representan el 18.59% del total nacional, Azuay con 14.811y representan el 16.38%, mientras que la provincia del Carchi posee el 11.22% es decir 10.144 has cosechadas del grano, la provincia de Loja con 12.798 Has con el 14.15%, constituyen las provincias representativas si se quiere en lo que a este rubro se refiere. En cuanto a fréjol verde la situación varía sustancialmente pues de las 15.241 has cosechadas para el año 2000 el rubro más significativo lo lleva la provincia de Chimborazo con un poco más del 17%, seguida por la provincia del Guayas con el 12.28%, el tercer lugar lo ocupa la provincia de Pichincha con el 10.68%, mientras que las provincias de Imbabura y Carchi posee el 8.23% y el 8.76% respectivamente, y finalmente Azuay con el 7.81% y Loja 7.66% de la superficie cosechada de fréjol tierno o verde en el territorio nacional.*

### **2.5.1. CONCEPTO**

Chazan (2007) *“Phaseolus vulgaris* es la especie más conocida del género phaseolus en la familia Fabacea con unas cincuenta especies de plantas, todas

nativas de América. Es una especie anual de la familia de las leguminosas de América, que se cultiva en todo el mundo. Existen numerosas variedades y de ella se consumen tanto las vainas verdes como los granos secos”. Pág. 271

Las especies de este género son conocidas vulgarmente como porotos, frijoles, habichuelas o judías de acuerdo a las distintas regiones en las que se encuentran. Las vainas verdes se denominan ejotes, judía verde, vainicas o chaucha y el fruto

Ayala manifiesta la importancia que tiene el fréjol, así constituyéndose en uno de los alimentos indispensables con mayor volumen de proteínas y nutrientes.

a) **Toxicidad:** En el fréjol existen algunos factores tóxicos, pero esa toxicidad sólo se presenta cuando están crudos, ya que con la cocción se destruyen estos factores. Si no se mastican bien producen gases intestinales.

b) **Cultivo de fréjol:** El fréjol prospera en climas fríos y cálidos, tiene 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.

c) **Recolección:** Se pueden consumir frescos o secos si se dejan madurar en la planta, después se arranca la mata y se dejan secar totalmente colgándolos cabeza abajo en un lugar fresco y seco.

El producto comestible es el grano seco de esta planta, que se conserva durante mucho tiempo en recipientes cerrados y en lugares sin humedad. Una vez seleccionado el fréjol (quitando los frijoles arruinados) y limpiado (quitándole piedras y tierra), se lava con agua corriente y se va desechando el agua para que se eliminen las impurezas y quede cada vez más limpio.

Después de esto, se pone a remojar por toda la noche con bicarbonato (una cucharadita por cada kilogramo de fréjol).

## 2.5.2. PRODUCCIÓN DE FRÉJOL

### Fréjol seco

FIGURA No 1



Elaborado: Por la autora  
Fuente: Internet (frejol seco)

Goldberg Kalik Arieih.(2009).“*El Fréjol 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*”. Pág. 8

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 caracterizan por su tamaño, por su forma, por el color de su semilla y por su tipo de crecimiento. En México existen cerca de 70 variedades de Fréjol que se distribuyen en 7 grupos:

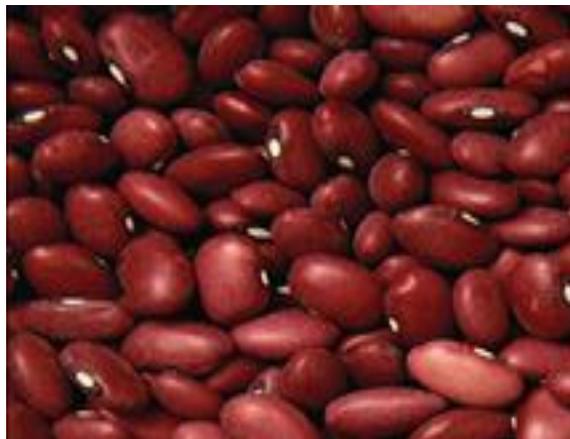
- negros
- rojos

- amarillos
- blancos
- morados
- bayos
- pintos
- moteados

Lo que manifiesta el autor es la verdadera influencia y beneficio que se obtiene con la siembra de fréjol en el Ecuador y como repercute en la economía, entre las principales: crear fuentes de trabajo. He visto necesario e interesante el conocer cómo se puede crear fuentes de trabajo en este medio diversificado del cultivo de fréjol.

### **2.5.3. EL FRÉJOL TAMBIÉN SUSTENTA LA ECONOMÍA**

**FIGURA No 2**



Elaborado: Por la autora  
Fuente: Internet (frejol seco)

La siembra y producción del fréjol ayuda a la economía de las diferentes provincias productoras de este bien de consumo, con lo cual se generan 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 frijoles, fréjoles, judías, porotos, granos, pochas, fabas, chícharos, 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 (judía verde o chauchas) como los granos secos.

#### **2.5.4. CARACTERÍSTICAS DEL CULTIVO**

**2.5.4.1 Hábitos de crecimiento.** Los principales caracteres morfo-agronómicos que ayudan a determinar el hábito de crecimiento, en estudios hechos en el CIAT consideraron que los hábitos de crecimiento podrían ser agrupados en cuatro tipos principales:

- Hábito de crecimiento arbustivo determinado.
- Hábito de crecimiento arbustivo indeterminado, con tallo y ramas erectos.
- Hábito arbustivo indeterminado, con tallo y ramas débiles rastreras.
- Hábito de crecimiento voluble, con tallo y ramas débiles, largas y torcidas.

**2.5.4.2 Etapas fenológicas:** Conocer estas etapas se hace muy necesario para comparar el desarrollo global de la planta en un momento determinado y se hace apropiado utilizar una escala fundada en los cambios fisiológicos que ocurren durante el desarrollo de la misma.

## CUADRO No 7

<b>Etapas fenológicas del cultivo de fréjol</b>
<b>Germinación:</b> absorción de agua por la semilla; emergencia de la radícula y su transformación en raíz primaria.
<b>Emergencia:</b> los cotiledones aparecen a nivel del suelo y empiezan a separarse.
<b>Hojas Primarias y primera hoja trifoliada:</b> hojas primarias totalmente abiertas y segundas hojas.
<b>Tercera hoja trifoliada:</b> se abre la tercera hoja trifoliada y las yemas de los nudos inferiores
<b>Prefloración:</b> Los botones florales forman en el último nudo del tallo o de la rama.
<b>Floración:</b> se abre la primera flor.
<b>Formación de vainas:</b> aparece la primera vaina que mide más de 2.5 cm de longitud.
<b>Llenado de las vainas:</b> comienza a llenarse la primera vaina
<b>Madurez fisiológica:</b> las vainas pierden su pigmentación y comienzan a secarse.

Elaborado: Por la autora

Fuente: "Índice Agrario" de Alejandra M. Nardi 2001

### 2.5.5 CLASIFICACIÓN TAXONÓMICA

Desde el punto de vista taxonómico, ésta especie es el prototipo del género Phaseolus y su clasificación es:

#### CUADRO No 8

Origen:	Rosales
Familia:	Leguminoseae
Subfamilia:	Papilionoidae
Tribu:	Phaseolae
Subtribu:	Phaseolinae
Género:	Phaseolus
Especie:	Phaseolus vulgaris LINNEO

Elaborado: Por la autora

FUENTE: Fernández, F.; Gepts, P. y López, M. 1986. (CIAT) traducción 2004

#### 2.5.5.1 Requerimientos del Cultivo.

Es importante antes de empezar con el estudio conocer en su totalidad el producto que se va a sembrar, para de esta manera tener un conocimiento amplio del fréjol o más conocido como (Phaseolus vulgaris).

Para tener una visión más amplia del producto a continuación se establecerá unas definiciones básicas de sus componentes que son: Altitud, precipitación, suelos, siembra, distancia de siembra, riego, manejo de insectos y enfermedades.

## 2.5.6 PROPIEDADES DEL FRÉJOL

El fréjol tiene un alto contenido en proteínas y en fibra, siendo así mismo una fuente excelente de minerales, su contenido nutricional promedio por cada 100 gramos de alimento crudo en peso neto es el siguiente:

### ➤ Propiedad general

fibra 4,3 g
humedad 7,9 g
grasas 1,8 g
proteínas 19,2 g
carbohidratos 61,5 g

### ➤ Lípidos

grasas totales 1,8 g
colesterol 0,0 mg
saturados totales 0,12 g
monoinsaturados (oléico) 0,06 g
poliinsaturados (linoléico) g 0,18

### ➤ Minerales

calcio 228 mg
fósforo 407 mg
hierro 5,5 mg
magnesio 140 mg
sodio 24 mg

potasio 1406 mg
zinc 2,79 mg
fluor (no especifica cantidad)

➤ **Vitaminas**

retinol 1,0 µg
ácido ascórbico levógiro 0,0 mg
tiamina 0,62 mg
riboflavina 0,14 mg
niacina 1,7 mg
piridoxina 0,4 mg
ácido fólico 394 µg
cobalamina 0,0 µg

➤ **Aminoácidos**

isoleucina 927 mg
leucina 1685 mg
lisina 1593 mg
metionina 234 mg
fenilalanina 1154 mg
treonina 878 mg
triptofano 223 mg
valina 1016 mg
arginina 1257 mg
histidina 627 mg

## 2.6. COMERCIALIZACIÓN

TORRES C. (2010) dice: *El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Pág.15*

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. Por medio de una adecuada comercialización podemos obtener

utilidades que estén de acuerdo con los gastos que se efectuaron antes de la producción.

### **2.6.1. DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN**

*ROSALES T. (2010) manifiesta: la comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos, Micro comercialización observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven y macro comercialización. Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. Pág.22*

Monografías dice que la comercialización tiene dos componentes importantes como son la micro y macro comercialización; estos factores sirven para tomar referencias que observan tanto al ambiente interno como al ambiente externo, para una adecuada comercialización se; deben tomar en cuenta estos factores y así tener un punto de vista más amplio respecto a las cosas que se quiere hacer.

#### **2.6.1.1. Micro comercialización**

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro). La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

### **2.6.1.2. Macro comercialización**

SALAS JOSÉ T. (2008) *“Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad”*. Pág. 16

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

### **2.6.2. FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN**

Comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. Las funciones se pueden desplazar y compartir. Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en sus etapas.

### **2.6.3. TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN**

Constituye el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente ventas. Las técnicas en uso verían alternativamente de la venta consultiva centrada en el cliente, todas las técnicas necesitan algo de experiencia. Una estrategia de comercialización es un plan diseñado para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes. El plan debe basarse en objetivos claros.

## 2.6.4 OFERTA Y DEMANDA

### ➤ DEMANDA

Sergio GAUT VEL HARTMAN define; “demanda como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor”. Pág., 7

La demanda se expresa gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda. En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto período; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir.

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. Si se considera constantes todos los valores salvo el precio del bien, se puede hablar, de la tabla de demanda del bien por un consumidor determinado.

### ➤ OFERTA

Sergio GAUTVEL HARTMAN define a la; “*oferta como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del*

*capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros*". Pág. 23

Existe un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Éstos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer. Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Ésta es la elasticidad de la curva de oferta.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un período, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo. El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda.

### **2.6.5 EL MERCADO**

LEFCOVICH. Mauricio Monografía (2006) *"El sistema de producción capitalista moderno con alto grado de división del trabajo necesita de un conjunto donde se compren y vendan los bienes producidos"*. Pág. 45.

Un mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente. La existencia del dinero modifica la forma de intercambio, ya que un bien se cambia por dinero, y este posteriormente por otros bienes, a esto se lo llama intercambio indirecto. En el intercambio se utiliza dinero, y existen dos tipos de agentes, los compradores y los vendedores. En los mercados de productos es típico distinguir entre consumidores y productores.

### **2.6.5.1 Mecanismo de mercado**

LEFCOVICH. Mauricio (2006) *“Aunque es concebible diseñar una economía que responda a un modelo puro de mercado a la hora de tomar decisiones fundamentales, ante determinado tipo de problema económico. El sistema de producción capitalista moderno con alto grado de división del trabajo, necesita de un conjunto donde se compren y vendan los bienes producidos”*. Pág. 45.

Un mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente. La existencia del dinero modifica la forma de intercambio, ya que un bien se cambia por dinero, y éste posteriormente por otros bienes, a esto se lo llama intercambio indirecto.

En el intercambio se utiliza dinero, y existen dos tipos de agentes, los compradores y los vendedores. En los mercados de productos es típico distinguir entre consumidores y productores. En los mercados de factores existen quienes desean adquirir factores y quienes desean vender o alquilar los recursos de la producción que poseen.

### **2.6.5.2 Tipos de mercado**

LEROY G. (2001) *“En la mayoría de los mercados los compradores y los vendedores se encuentran frente a frente. Pero la proximidad física no es un requisito imprescindible para conformar un mercado. Algunos mercados son muy simples y la transacción es directa”*. Pág. 32.

En otros casos los intercambios son complejos. En todos los casos, el precio es el instrumento que permite que las transacciones se realicen con orden. El precio cumple dos funciones básicas, la de suministrar información y la de proveer incentivos.

## **2.7 ESTADOS FINANCIEROS.**

### **2.7.1 BALANCE GENERAL**

*“Es el estado financiero que muestra la situación financiera en que se encuentra la empresa en una fecha determinada mediante la descripción de los conceptos de activo, pasivo y de capital contable, identificados y valuados. Precisamente, a la fecha a que corresponde el balance”.*  
[html.rincondelvago.com/balance-general](http://html.rincondelvago.com/balance-general) (2006)

Vidal Oved Cruz Mulatillo *“Es el documento que muestra la situación financiera de una entidad económica a una fecha fijada; el balance proporciona información sobre los activos, pasivos y neto patrimonio de la empresa en una fecha determinada (el último día del año natural o fiscal)”*.Pág. 1

En el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y libros auxiliares. El balance general se debe elaborar por lo menos una vez al año y con fecha a 31 de diciembre, firmado por los responsables: Contador, revisor fiscal y gerente

#### **2.7.1.1 Estado de resultados o de ganancias y pérdidas**

Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable. El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.

### **2.7.1.2 Estado de cambios en el patrimonio o estado de superávit**

Es el estado financiero que muestra en forma detallada los aportes de los socios y la distribución de las utilidades obtenidas en un período, además de la aplicación de las ganancias retenidas en períodos anteriores. Éste muestra por separado el patrimonio de una empresa. También muestra la diferencia entre el capital contable (patrimonio) y el capital social (aportes de los socios), determinando la diferencia entre el activo total y el pasivo total, incluyendo en el pasivo los aportes de los socios.

### **2.7.2 ANÁLISIS FINANCIEROS.**

Durante el análisis de estados financieros se dispone de una gama de posibilidades para satisfacer los objetivos de evaluación. Los más utilizados son:

#### **2.7.2.1 Análisis comparativo.**

Consiste en comparar los estados financieros de dos o tres ejercicios contables y determinar los cambios que se hayan presentado en los diferentes períodos.

#### **2.7.2.2 Análisis de tendencias.**

Es un refinamiento de los cambios interanuales o análisis comparativo y se utiliza cuando la serie de años a comparar es mayor a tres.

### **2.7.3 MÉTODOS PARA EVALUAR PROYECTOS DE INVERSIÓN**

- **Balance de situación año 0:** Es la situación de la empresa en el año 0 es decir el año que comienza.
- **Balance de pérdidas y ganancias proyectadas:** Este balance permite determinar las pérdidas y ganancias de la microempresa proyectadas a por lo menos 5 años.

- **Flujo de caja proyectada:** Es una descripción de cómo se lleva la caja dentro de una proyección a 5 años, determinando las inversiones, egresos, mano de obra, costos indirectos, costos operativos.
- **Tiempo de recuperación de la inversión:** Este elemento permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de la caja proyectada,
- **Punto de equilibrio:** Este procedimiento sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar. En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y gastos; al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar, se produce pérdida.

**a) Costos fijos:** Son los que se causan invariablemente con cualquier nivel de ventas. Por ejemplo, el seguro contra incendio de Propiedades, Planta y Equipo, la depreciación por línea recta, sueldos y prestaciones del personal administrativo.

**b) Costos variables:** Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa. Por ejemplo, comisión de vendedores y, en general, los gastos relacionados directamente con las ventas.

**c) Fórmula para calcular el punto de equilibrio:** La fórmula que la empresa debe utilizar para establecer su punto de equilibrio es la siguiente:

$$PuntodeEquilibrio = \frac{CostosFijos}{1 - \frac{CostosVariables}{Ingresos}}$$

**d) Aplicación de un punto de equilibrio:** En la práctica, el punto de equilibrio sirve para calcular el volumen de ventas que debe realizar una empresa para obtener un porcentaje de utilidad determinado.

#### **2.7.4 COSTO DE OPORTUNIDAD**

Según Jacobsen y Padilla del Libro Contabilidad de Costos. “*Define Costo de Oportunidad como aquel que se origina al tomar una determinada decisión, lo cual provoca la renuncia de otro tipo de alternativa que pudiera ser considerada a llevar a cabo la decisión*”. Pág. 5 traducción (2001)

Además el costo de oportunidad de una inversión es la erogación inicial del efectivo para comenzar una microempresa. Una inversión puede estar financiada por capital propio y/o financiado, El costo de oportunidad, entonces, estaría dado por la sumatoria de las tasas activas y pasivas promedio en el mercado.

#### **2.7.5 TASA DE REDESCUENTO**

El cálculo de la tasa del redescuento se emplea el costo de oportunidad ( $C_k$ ) y la tasa del 11% que corresponde al riesgo de nuestro país. ( $R_p$ )

$$i = C_k + R_p$$

#### **2.7.6 VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

El valor actual neto permite conocer el valor actual de los ingresos y gastos que en el futuro se alcanzaran. El VAN sirve para analizar la seguridad del autofinanciamiento, es decir la posibilidad de que el proyecto genere un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión.

$$VAN = \sum \frac{FC}{(1+i)^n}$$

#### **2.7.7 COSTO DE BENEFICIO**

Este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos. Para este cálculo se emplea los ingresos y egresos proyectados en el flujo de caja.

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

### 2.7.8 TAZA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIR)

Es el indicador más conveniente para conocer la factibilidad de una microempresa. Utilizando dos tasas de redescuento arbitrarias que permita conseguir un VAN positivo y otro negativo. Ésto posibilitará obtener una Tasa Interna de Retorno. Esta tasa sirve para identificar la rentabilidad del capital invertido en el proyecto, es decir la tasa interna de retorno que debe obtener el negocio para saber si es rentable.

$$TIR = \text{Tasa VAN}(+) = \frac{VAN(+)}{VAN(+)+\text{Valor absoluto VAN}(-)} (\text{tasa VAN}(+) - \text{Tasa VAN}(-))$$

## 2.8 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIONAL

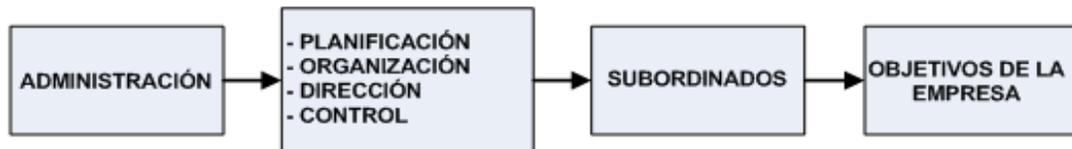
### 2.8.1 PROCESO ADMINISTRATIVO

CHIAVENATO Idalberto (2011) La Administración es un arte cuando interviene los conocimientos empíricos. Sin embargo, cuando se utiliza conocimiento organizado, y se sustenta la práctica con técnicas, se denomina Ciencia. Las técnicas son esencialmente formas de hacer las cosas, métodos para lograr un determinado resultado con mayor eficacia y eficiencia.

A partir de estos conceptos nace el *Proceso Administrativo*, con elementos de la función de Administración que FAYOL definiera en su tiempo como: Prever, Organizar, Comandar, Coordinar y Controlar. Dentro de la línea propuesta por Fayol, los autores Clásicos y neoclásicos adoptan el *Proceso Administrativo*

como núcleo de su teoría; con sus Cuatro Elementos: Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar.

I. CHIAVENATO en su libro Fundamentos de Administración, organiza el Proceso Administrativo de la siguiente manera. Pág. 225 a 231



Las Funciones del Administrador, como un proceso sistemático; se entiende de la siguiente manera:

I. CHIAVENATO *“Las funciones Administrativas en un enfoque sistémico conforman el proceso administrativo, cuando se consideran aisladamente los elementos Planificación, Organización, Dirección y Control, son solo funciones administrativas, cuando se consideran estos cuatro elementos (Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar) en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos, forman el Proceso Administrativo”*. Pág.

## 2.8.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

“La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación”.

[www.gestiopolis.com/.../ger/laestructorguch.htm](http://www.gestiopolis.com/.../ger/laestructorguch.htm)

Los objetivos deben ser verificables, precisos y realizables. Para ello deben ser cuantitativos y para ser verificables deben ser cualitativos.

### 2.8.2.1 Elementos de la organización: (requerimientos)

- Tiene que haber una clara definición de los deberes, derechos y actividad de cada persona.

- Se tiene que fijar el área de autoridad de cada persona, lo que cada uno debe hacer para alcanzar las metas.
- Saber cómo y dónde obtener la información necesaria para cada actividad. Cada persona debe saber donde conseguir la información y le debe ser facilitada.

### **2.8.2.2 Principios de una organización:**

Eficacia: una estructura organizativa es eficaz si permite la contribución de cada individuo al logro de los objetivos de la empresa.

Eficiencia: una estructura organizativa es eficiente si facilita la obtención de los objetivos deseados con el mínimo coste posible.

La organización formal: es el modo de agrupamiento social que se establece de forma elaborada y con el propósito de establecer un objetivo específico. Se caracteriza por las reglas, procedimientos y estructura jerárquica que ordenan las relaciones entre sus miembros.

La organización informal: son las relaciones sociales que surgen de forma espontánea entre el personal de una empresa. La organización informal es un complemento a la formal si los directores saben y pueden controlarla con habilidad.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El Presente estudio de mercado establece el comportamiento de los potenciales consumidores en lo referente a la cantidad posible de producción, llamada oferta y la cantidad de personas que adquirirá el bien a producir por el proyecto en estudio. Este estudio determina la cantidad del producto que va a ser demandado, definiendo estrategias efectivas de precio, características del producto e inclusive abordando los problemas de competencia y comercialización, lineamientos que ayudan a un buen posicionamiento del producto en el mercado.

En el norte del Ecuador, desde hace más de 40 años los productores(as) ubicados en las riveras de los ríos Chota y Mira cultivan fréjol arbustivo. Para este valle, el fréjol es un producto estratégico en el desarrollo rural, debido a que conjuntamente con el maíz, pimiento, tomate y ají, representa toda una tradición productiva y de consumo, cumpliendo diversas funciones de carácter alimentario y socioeconómico que le ha permitido trascender hasta la actualidad, a pesar de los vaivenes del mercado.

Su presencia a lo largo de la historia, lo ha convertido no sólo en un alimento tradicional, sino también en un elemento de identidad cultural, comparable con otros productos, que son básicos para explicar la dieta alimentaria de ayer, hoy y muy probablemente del futuro.

### **3.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Así pues, el presente capítulo tiene por objetivo determinar con claridad la cantidad posible de clientes que se dispondrá con el producto que se oferta. Además el estudio de mercado indica si las características del producto son las que el cliente desea, inclusive indica el tipo de clientes potenciales quienes serán los beneficiarios del presente proyecto.

De la misma manera se establece una visión detallada del comportamiento de la demanda y la oferta del fréjol y de las condiciones en que se encuentran a través de un análisis e interpretación de datos que permita comprender el comportamiento de estos elementos.

Por último, este estudio permite obtener la información necesaria en información a precios y a la competencia en el mercado y de acuerdo a esta información se establece estrategias de mercado y posicionamiento para el producto que en este caso se va a ofertar.

El futuro del presente Proyecto tendrá sustento en la estructura actual y futura del mercado: la oferta y demanda, mercado, clientes, y sus competidores.

Además se identifica el mercado para el producto que se va implantar, estimando de forma racional el número de consumidores, y el nivel de consumo que tendrá el producto en este caso el fréjol.

## **3.2 OBJETIVOS**

### **3.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar el estudio de mercado para identificar la demanda existente en la producción de fréjol.

### **3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir el mercado meta y la segmentación del mismo
- Establecer la demanda general y potencial del producto
- Determinar la oferta del fréjol en el sector
- Determinar la demanda insatisfecha
- Definir las estrategias de mercado

## **3.3 PRODUCTO**

El fréjol se constituye el producto de mayor producción en Pimampiro y por ende el producto de consumo masivo y dinámico representa una alternativa de producción; el tipo de fréjol que se va a producir con la aplicación de este proyecto es el Bolón Rojo, que es el producto que se lo puede comercializar a nivel interno y externo de Pimampiro y en condiciones de tipo tierno o seco; pesando estos 100 libras en seco y el fréjol tierno debe pesar 140 libras; el fréjol se lo vende en quintales.

## **3.4 SEGMENTO DE MERCADO**

Dentro de la estructura de criterios para segmentar el mercado es posible construirla de afuera hacia adentro. Estos criterios son factores demográficos, variables operativas tales como; calidad de vida, necesidades del producto, y nivel nutricional del producto.

La población tomada en cuenta está determinada en el primer capítulo del diagnóstico haciendo referencia a:

POBLACIÓN	MUESTRA
16.412 Consumidores	374
310 Productores	172
56 Comerciantes	56 Universo poblacional

En el caso del problema planteado se ha dividido el mercado según la calidad de vida de los demandantes reales.

El fréjol se producirá en el cantón Pimampiro, y se lo puede dividir de la siguiente manera.

### SEGMENTACIÓN DEL MERCADO CUADRO N° 9

Nivel	PRIMERA SEGMENTACIÓN	SEGUNDA SEGMENTACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
Externo	Norte del país vecino Colombia	Principales comercios y bodegas de Ibarra	Mercado central Institución FORCAFRÉJOL
Interno	Población urbana de Pimampiro	Población rural de Pimampiro	Mercado central Institución FORCAFRÉJOL

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Por la autora

Los compradores Colombianos son la primera segmentación porque de acuerdo a las encuestas los productores de fréjol de Pimampiro venden la mayor parte de su producción a estas personas, otra primera segmentación

está la población urbana de Pimampiro; la segunda segmentación son los principales comercios y bodegas de Ibarra y la población rural.

### 3.5. MERCADO META

El mercado al cual se pretende introducir el fréjol como producto alimenticio, es a nivel cantonal y a nivel provincial y regional, además se buscará introducir el producto de forma masiva a Colombia; la propuesta es producir y comercializar el producto directamente, pudiendo de esta manera realizar convenios con instituciones de entrega directa del producto.

**CUADRO N° 10**

NIVEL	UBICACIÓN	QUIENES ADQUIEREN
<b>CANTONAL</b>	PIMAMPIRO	POBLACIÓN
<b>PROVINCIAL</b>	IMBABURA	COMERCIANTES
<b>INTERNACIONAL</b>	SUR DE COLOMBIA	COMERCIANTES

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Por la autora

### 3.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

#### 3.6.1. DEMANDA HISTÓRICA

Para poder establecer la demanda histórica se basa en dos datos obtenidos en los documentos de la institución FORCAFRÉJOL y en las encuestas del diagnóstico.

De acuerdo a estos datos se puede obtener la demanda histórica de los clientes que consumen fréjol cada semana.

### 3.6.2. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA GENERAL

Para determinar la demanda del producto se utilizó la información de las encuestas del capítulo I; Cuadro N° 8 de los productores; Cuadro N° 22, 23, 24, 25 de las encuestas a los consumidores donde se conoce la cantidad de personas que consume fréjol, cuánto consume y qué tipo de fréjol de gusta.

#### ¿Su producto lo vende a nivel?

No.	INDICADORES	f	%
1	Local	43	24
2	Regional	21	12,2
3	Nacional	0	0
4	País vecino	108	63
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuadro Estadístico (N°8 de productores)

Elaborado: Por la autora

#### ¿Usted consume Fréjol?

No.	INDICADORES	f	%
1	Siempre	312	83,4
2	Esporádicamente	62	16,6
3	Nunca	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>374</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuadro Estadístico (N°22 de consumidores)

Elaborado: Por la autora

#### ¿Con qué frecuencia compra fréjol para el consumo?

No.	INDICADORES	f	%
1	Diario	0	0
2	Semanal	234	62,5
3	Quincenal	89	23,8
4	Mensual	51	13,6
5	Otros	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>374</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuadro Estadístico (N°23 de consumidores)

Elaborado: Por la autora

### ¿El fréjol prefiere consumirlo?

No.	INDICADORES	f	%
1	Fréjol tierno	193	51,6
2	Fréjol seco	181	48,4
<b>TOTALES</b>		<b>374</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuadro Estadístico (N°24 de consumidores)

Elaborado: Por la autora

### ¿Cuántas libras de fréjol tierno compra a la semana?

No.	INDICADORES	f	%
1	1 libras	52	13,9
2	2 Libras	254	67,9
3	3 Libras	56	14,9
4	4 libras o más	12	3,2
<b>TOTALES</b>		<b>374</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuadro Estadístico (N°25 de consumidores)

Elaborado: Por la autora

### ¿Cuántas libras de fréjol seco compra a la semana?

No.	INDICADORES	f	%
1	1 libras	266	71,1
2	5 libras	52	13,9
3	6 libras	56	14,9
4	7 libras o más	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>374</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuadro Estadístico (N°26 de consumidores)

Elaborado: Por la autora

➤ **CONSUMO DE FRÉJOL POR FAMILIA**

**CUADRO N° 11**

<b>CONSUMO DE FRÉJOL POR FAMILIA</b>				
<b>TIPO DE FRÉJOL</b>	<b>LIBRAS SEMANAL</b>	<b>LIBRAS MENSUALES</b>	<b>LIBRAS ANUALES</b>	<b>QUINTAL ANUAL</b>
Fréjol tierno	2	8	96	0,96
Fréjol seco	1	4	48	0,48

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Por la autora

Los datos de la encuesta a los consumidores expresan que consumen dos libras de fréjol tierno semanal y una libra de fréjol seco a la semana; estos datos son multiplicados por las 4 semanas, y el resultados por los 12 meses del año.

➤ **CONSUMO NETO DE FRÉJOL POR QUINTALES POR LAS FAMILIAS DE PIMAMPIRO.**

**CUADRO N° 12**

<b>CONSUMO DE FRÉJOL POR FAMILIA</b>			
<b>TIPO DE FRÉJOL</b>	<b>QUINTAL ANUAL</b>	<b>NÚMERO FAMILIAS</b>	<b>TOTAL DE QUINTALES</b>
Frejol tierno	0,96	3.908	3.751,68
Fréjol seco	0,48	3.908	1.875,84
<b>TOTAL</b>	<b>1,44</b>		<b>5.627,52</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Por la autora

De acuerdo a los datos de esta investigación la población de Pimampiro en el 2010 es de 16.412 personas, este dato se divide para el promedio de número de familias que de acuerdo al INEC es de 4,2.

➤ **CONSUMO DE FRÉJOL POR QUINTALES POR COMPRADORES COLOMBIANOS Y COMERCIANTES DEL SECTOR.**

**CUADRO N° 13**

<b>CONSUMO DE FRÉJOL POR COMPRADORES COLOMBIANOS</b>			
<b>TIPO DE FRÉJOL</b>	<b>N° DE CLIENTES COLOMBIANOS Y COMERCIANTES DEL SECTOR</b>	<b>PROMEDIO DE QUINTALES MENSUALES</b>	<b>TOTAL DE QUINTALES AL AÑO</b>
Fréjol tierno	53	130	82.860
Fréjol seco	45	98	52.920
<b>TOTAL</b>			<b>135.780</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Por la autora

Un dato importante de los archivos es la cantidad de compradores colombianos de fréjol, tanto tierno como seco; así como la cantidad promedio de qq. de fréjol que estos compradores llevan a su país.

➤ **CONSUMO TOTAL DEL PRODUCTO.**

**CUADRO N° 14**

<b>CONSUMO TOTAL ANUAL DEL FRÉJOL</b>			
<b>TIPO DE FRÉJOL</b>	<b>CONSUMO LOCAL</b>	<b>N° qq DE FRÉJOL QUE LLEVAN CLIENTES COLOMBIANOS COMERCIANTE DEL SECTOR</b>	<b>TOTAL DE QUINTALES AL AÑO</b>
Fréjol tierno	3.751,68	82.860	86.611,68
Fréjol seco	1.875,84	52.920	54.795,84
<b>TOTAL</b>	<b>5.627,52</b>	<b>135.780</b>	<b>141.407,52 qq</b>

Fuente: FORCAFRÉJOL  
Elaborado: Por la autora

Para tener claridad en la cantidad de qq de fréjol que demanda la población local y los compradores colombianos es necesario sumar su volumen que da un total anual de 141.407,52 qq.

### **3.6.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL PRODUCTO**

Para la aplicación del trabajo de proyecciones se aplicará el método de tasas de crecimiento, con promedio anual de la serie de datos históricos, y se utilizará la siguiente fórmula.

$$TC = \sqrt[n-1]{UV/VA}$$

TC = Tasa de crecimiento

UV = Último valor

VA = Valor Anterior

N = Tamaño de la muestra

Para la realización del proceso se calcula la tasa de crecimiento anual de año en año, luego se suma y se obtiene un promedio, el mismo que sirve para realizar las proyecciones. La fórmula es la misma a excepción del radical.

En el presente proyecto se utiliza la información referente al consumo del producto de los pobladores del cantón y de los compradores colombianos.

➤ **HISTÓRICO DE CONSUMO DEL PRODUCTO**

**CUADRO N° 15**

<b>AÑOS</b>	<b>CONSUMO APARENTE DEL PRODUCTO</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO %</b>
<b>2006</b>	121.894,56	
<b>2007</b>	125.768,43	3,17
<b>2008</b>	131.674,98	4,69
<b>2009</b>	137.452,32	4,38
<b>2010</b>	141.407,52	2,87
<b>SUMATORIA</b>		15,11
	TCPA	3,77%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Por la autora

➤ **PROYECCIÓN DE CONSUMO DEL PRODUCTO**

**CUADRO N° 16**

<b>AÑOS</b>	<b>TCPA 3,77%</b>	<b>PROYECCIÓN</b>
<b>2010 (Año 0)</b>	141.407,52	
<b>2011</b>		146.738,58
<b>2012</b>		152.270,62
<b>2013</b>		158.011,22
<b>2014</b>		163.968,24
<b>2015</b>		170.149,84

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Por la autora

De acuerdo a los datos de la proyección de la demanda del producto se ve que la tasa de crecimiento promedio anual no tiene mucha variación, más bien se mantiene en cantidades casi similares; lo que permite determinar que la TCPA ha sido establecida de año a año.

De acuerdo a los resultados existe un promedio de 3.77% de TCPA que se determina en función de las perspectivas de la economía para los años estimados, principalmente porque las expectativas del crecimiento al ser estables garantizan una factibilidad real del proyecto.

### 3.7. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La oferta al ser la cantidad de producto en este caso de fréjol que se está vendiendo en el mercado, a un determinado valor; en el presente proyecto se lo aplicará. En el análisis de la oferta, se hace relación entre la cantidad de que ofrecen los productores y el precio del mercado actual. Para ello cabe definir algunas características como: estructuras de costos, calidad y presentación del producto, sistemas de comercialización, entre otros.

#### 3.7.1. DATOS PARA DEFINIR LA OFERTA

De acuerdo al análisis del diagnóstico del Capítulo I y a los datos obtenidos en FORCAFREJOL existen 310 productores a los que se aplicó una encuesta y que tienen un promedio de 3 o más hectáreas de terreno sembradas con fréjol. De acuerdo a los datos de los productores de Pimampiro (Cuadro N° 7) y a los datos de producción de fréjol del Ecuador por cada hectárea de terreno se produce más de 42 quintales del producto.

No.	INDICADORES	f	%
1	Menos de 22 qq	17	9,5
2	De 20 a 30 qq	48	27,9
3	De 31 a 40 qq	17	9,5
4	De 40 a 50 qq	90	52,3
5	Más de 50	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Por la autora

➤ **PRODUCCIÓN DE FRÉJOL EN PIMAMPIRO EN EL 2010**

**CUADRO N° 17**

<b>Año</b>	<b>TOTAL DE QQ DE FRÉJOL TIERNO</b>	<b>TOTAL DE QQ DE FRÉJOL SECO</b>	<b>TOTAL DE qq PRODUCIDOS EN PIMAMPIRO</b>
2010	73.543	30.617	104.160

Fuente: FORCAFRÉJOL  
Elaborado: Por la autora

### **3.7.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

La proyección de la oferta está constituida por los productores locales. Ellos son quienes cubren el mercado con el producto, a su vez la competencia que existe son las personas dueñas de bodegas quienes abarcan y se toman el mercado y dejando al mismo cantón desabastecido todo por abastecer otros mercados de la región y fuera del país como Colombia uno de los mercados al cual el fréjol que se produce en el cantón se desvía dejando al mercado desabastecido.

Como problema principal se tiene a los intermediarios ya que ellos son quienes fijan la mayor parte de los precios del mercado, ellos son quienes lo manipulan y manejan sin respetar los derechos del agricultor, humilde quien es el que lleva a cabo todos los procesos y esfuerzos para que el producto llegue a los hogares de las personas siendo un producto trabajado cuidadosamente, lastimosamente los intermediarios son personas que interfieren y se hacen ricos a costa del agricultor comprando a costos bajos el producto y ellos sacando el provecho lo venden a los mercados internos o externos a precios altos y con utilidades más altas que el mismo productor.

El agricultor hace todos sus esfuerzos por el progreso de su familia y por sacar un buen producto lastimosamente el agricultor como primer beneficiario es el que más pierde en el mercado por que los aventajados resultan los intermediarios que manejan el dinero como mejor les conviene tan solo a un cierto grupo de personas, manejando las economías a su conveniencia.

### **Análisis de la competencia (Productores de fréjol de Pimampiro)**

De acuerdo a los datos obtenidos en FORCAFRÉJOL la producción de fréjol por los productores del sector es.

#### **➤ DATOS HISTÓRICOS DE LA PRODUCCIÓN DE FRÉJOL TIERNO.**

**CUADRO N° 18**

<b>AÑOS</b>	<b>NÚMERO DE QUINTALES DE FRÉJOL TIERNO QUE HAN PRODUCIDO Y VENDIDO EN PIMAMPIRO POR COSECHA</b>	<b>COSECHAS AL AÑO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
2006	17.158,5	4	68.634
2007	16.032,0	4	64.128
2008	17.891,0	4	71.564
2009	16.004,25	4	64.017
2010	18.385,75	4	73.543

FUENTE: FORCAFRÉJOL  
Elaborado: Por la autora

➤ **DATOS HISTÓRICOS DE LA PRODUCCIÓN DE FRÉJOL SECO**

**CUADRO N° 19**

<b>AÑOS</b>	<b>NÚMERO DE QUINTALES DE FRÉJOL SECO QUE HAN PRODUCIDO Y VENDIDO EN PIMAMPIRO</b>	<b>PRODUCCIÓN SEMESTRAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
2006	8.345	2	16.690
2007	12.772	2	25.544
2008	10.929	2	21.858
2009	17.235	2	34.470
2010	15.308,5	2	30.617

FUENTE: FORCAFRÉJOL

Elaborado: Por la autora

➤ **TOTAL DE LA OFERTA EN qq DE FRÉJOL TIERNO Y SECO QUE SE HAN PRODUCIDO Y VENDIDO EN PIMAMPIRO**

**CUADRO N° 20**

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL DE QUINTALES DE FRÉJOL TIERNO QUE HAN PRODUCIDO Y VENDIDO EN PIMAMPIRO</b>	<b>TOTAL DE QUINTALES DE FRÉJOL SECO QUE HAN PRODUCIDO Y VENDIDO EN PIMAMPIRO</b>	<b>TOTAL ANUAL DE QUINTALES DE FRÉJOL TIERNO Y SECO QUE HAN PRODUCIDO Y VENDIDO EN PIMAMPIRO</b>
2006	68.634	16.690	85.342
2007	64.128	25.544	89.672
2008	71.564	21.858	93.422
2009	64.017	34.470	98.488
2010	73.543	30.617	104.160

FUENTE: FORCAFRÉJOL

Elaborado: Por la autora

➤ **DATOS HISTÓRICOS DEL TOTAL DE FRÉJOL QUE SE HA PRODUCIDO Y VENDIDO EN PIMAMPIRO.**

**CUADRO N° 21**

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL ANUAL DE QUINTALES DE FRÉJOL TIERNO Y SECO QUE HAN PRODUCIDO Y VENDIDO EN PIMAMPIRO</b>	<b>TASA % DE CRECIMIENTO</b>
2006	85.342	
2007	89.672	5,0
2008	93.422	4,2
2009	98.488	5,4
2010	104.160	5,7
SUMATORIA		20,3%
	TCPA	5,07%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Por la autora

De acuerdo a los datos de la tabla se puede dar cuenta, en primer lugar que el crecimiento aparente histórico es creciente con una tendencia de aumento en los últimos años. En segundo lugar, la tasa de crecimiento promedio anual es del 5,07%. En este caso se explica que el crecimiento del último año es debido a que las personas tienen colocado invernaderos para cultivo de fréjol.

Entonces la proyección de la oferta, tiene un incremento anual del 5,07% que se explica en función de las perspectivas de la economía para los años estimados, sobre todo si dichas expectativas son factibles de que se puedan dar en la realidad.

➤ **PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCCIÓN DE FRÉJOL**

**CUADRO N° 22**

<b>AÑOS</b>	<b>TCPA 5,07%</b>	<b>PROYECCIÓN</b>
<b>2010 (Año 0)</b>	104.160	
<b>2011</b>		109.440,9
<b>2012</b>		114.989,5
<b>2013</b>		120.819,4
<b>2014</b>		126.944,9
<b>2015</b>		133.381,0

FUENTE: Investigación Propia

Elaborado: Por la autora

**3.8. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA (BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA)**

**3.8.1 BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA (proyección)**

**CUADRO N° 23**

<b>AÑO</b>	<b>NÚMERO DE qq. QUE OFERTA PIMAMPIRO</b>	<b>DEMANDA GENERAL DEL CONSUMO</b>	<b>DEMANDA DE qq DE FRÉJOL INSATISFECHA</b>
2010	104.160	141.407,52	37.247,52
2011	109.440,9	146.738,58	37.297,68
2012	114.989,5	152.270,62	37.281,12
2013	120.819,4	158.011,22	37.191,82
2014	126.944,9	163.968,24	37.023,34
2015	133.381,0	170.149,84	36.768,84

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Por la autora

Para la fijación de la demanda insatisfecha se utilizó el método de la tasa de crecimiento promedio anual, basado en la fórmula de “tasas de crecimiento” para lo cual se utilizará la información referente al consumo de fréjol, El análisis permite establecer el balance entre la oferta y la demanda potencial, determinando la brecha existente entre el número de qq de fréjol que cubre la oferta (competencia) y la demanda general de consumidores tanto locales, comercios y bodegas de Ibarra y principalmente con compradores de Colombia. Lo cual será la primera condición para determinar la factibilidad del proyecto.

De acuerdo a los datos obtenidos en la demanda insatisfecha se puede dar cuenta que existe un 23,6% de demanda insatisfecha de ahí que cada año crecen los cultivos de fréjol en Pimampiro, principalmente en invernaderos.

### 3.9. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Para visualizar las características del mercado en cuanto a los consumidores podemos establecer de acuerdo al cuadro N° 3 de la encuesta a los productores donde se determina el tipo de fréjol que más se vende y por ende que más se consume.

#### ¿Qué tipo de fréjol es el que usted más vende?

No.	INDICADORES	f	%
1	Voluble crema moteado	3	1,7%
2	Voluble bolón bayo	4	2,3
3	Voluble rojo moteado	16	9,3
4	Arbustivo rojo radicar	3	1,7
5	Arbustivo rojo moteado	138	80,2
6	Arbustivo crema moteado	8	4,7
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta a los productores (Cuadro N° 3)

Elaborado: Por la autora

Como características del mercado también tenemos las preferencias de los consumidores para realizar la compra del producto; en el cuadro N° 28 de las encuestas aplicadas a los consumidores determinan que el lugar donde adquieren el producto es en los mercados populares.

Y de acuerdo a la entrevista realizada a uno de los principales compradores de fréjol de Colombia, expresa que la compra la hacen directamente a los productores más no en FORCAFRÉJOL; esto se debe a que una buena parte de las compras la hacen en pie, es decir que compran la cosecha, más no el producto cosechado.

#### ¿En qué lugar adquiere el fréjol?

No.	INDICADORES	f	%
1	Mercados populares	287	77
2	Tiendas	71	19
3	Bodegas	7	2
4	Micro mercados	7	2
5	Otras	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>374</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta a los productores (Cuadro N° 28)

Elaborado: Por la autora

### 3.10. ANÁLISIS DE PRECIOS

De acuerdo a los datos obtenidos en los cuadros N° 11 y 12 de las encuestas aplicadas a los productores, se establece que el precio del producto por libras es de: 1,00 USD el fréjol tierno y 0,75 USD para el fréjol seco. Y de acuerdo al Cuadro N° 27 de los consumidores el costo es alto para ser un sector productor de fréjol, esto se debe a que la producción en su mayoría se va a Colombia.

¿Cuál es el precio promedio de la libra del fréjol tierno que usted vende?

No.	INDICADORES	f	%
1	0,50 USD	0	0
2	0,75 USD	0	0
3	1,00 USD	168	97,6
4	1,25 USD	4	2,3
5	1,50 USD	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta a los productores (Cuadro N° 11)

Elaborado: Por la autora

¿Cuál es el precio promedio de la libra del fréjol seco que usted vende?

No.	INDICADORES	f	%
1	0,50 USD	0	0
2	0,75 USD	159	92,4
3	1,00 USD	13	7,6
4	1,25 USD	0	0
5	1,50 USD	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>172</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta a los productores (Cuadro N° 12)

Elaborado: Por la autora

¿Los costos que paga por el fréjol son:

No.	INDICADORES	f	%
1	Alto	312	83,4
2	Medio	62	16,6
3	Bajo	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>374</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta a los consumidores (Cuadro N° 27)

Elaborado: Por la autora

De acuerdo a los datos del representante de FORCAFRÉJOL en cuanto al valor del fréjol en quintales expresa que el tierno esta a 75,00 USD y el seco a 60,00 USD.

### 3.10.1 DETERMINACIÓN DE PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS DEL PRODUCTO

De acuerdo a los datos del Ministerio de Agricultura (Diario el Comercio del 17 de sep. 2010) en los últimos años el precio del fréjol tierno ha tenido un aumento considerando que del año 2008 al 2009 no existió subida de precio, en cambio del 2009 al 2010 existe una subida del 7,1% representando que de 70 USD se incremento a 75 USD que es el precio de productor.

#### ➤ PRECIOS HISTÓRICOS EN DÓLARES POR qq DE FRÉJOL TIERNO

**CUADRO N° 24**

AÑOS	PRECIO DEL FRÉJOL TIERNO QUE HAN PRODUCIDO Y VENDIDO EN PIMAMPIRO	TASA % DE CRECIMIENTO
2006	60	
2007	63	5,0
2008	70	11,1
2009	70	0,0
2010	75	7,1
SUMATORIA		23,2%
	TCPA	5,08%

Fuente: Ministerio de Agricultura

Elaborado: Por la autora

➤ **PROYECCIÓN DEL PRECIO DEL FRÉJOL TIERNO EN qq**

**CUADRO N° 25**

<b>AÑOS</b>	<b>TCPA 5,08%</b>	<b>PROYECCIÓN</b>
2010 (Año 0)	75	
2011		78,8
2012		82,8
2013		87,0
2014		91,4
2015		96,0

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Por la autora

➤ **PRECIOS HISTÓRICOS EN DÓLARES POR qq DE FRÉJOL SECO**

**CUADRO N° 26**

<b>AÑOS</b>	<b>PRECIO DEL FRÉJOL SECO QUE HAN PRODUCIDO Y VENDIDO EN PIMAMPIRO</b>	<b>TASA % DE CRECIMIENTO</b>
2006	40	
2007	45	12,5
2008	50	11,1
2009	58	16,0
2010	60	3,44
SUMATORIA		43%
	TCPA	10,75%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Por la autora

## ➤ PROYECCIÓN DEL PRECIO DEL FRÉJOL SECO

**CUADRO N° 27**

AÑOS	TCPA % 10,75	PROYECCIÓN
<b>2010 (Año 0)</b>	60	
<b>2011</b>		66,45
<b>2012</b>		73,59
<b>2013</b>		81,50
<b>2014</b>		90,26
<b>2015</b>		99,96

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Por la autora

### **3.11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Los 310 productores que se encuentran en el sector son propietarios de grandes extensiones de tierras dedicadas a la agricultura que generalmente tienen el fréjol como producción de 3 a 5 hectáreas; los agricultores para obtener mejor producción en calidad y cantidad han establecido un sistema de invernadero, donde pueden controlar el cultivo y obtener éxito en el mismo.

Un aspecto importante de la competencia es que la venta del producto se lo hace en una gran parte a compradores colombianos lo que garantiza la venta de la producción porque son compradores fijos, cabe resaltar que los colombianos buscan el fréjol ecuatoriano tanto por su buen precio como por la calidad, éstos datos son tomados de la entrevista que se realizó al Sr. Esteban Velastegui quien es uno de los comerciantes colombianos que frecuentemente compran fréjol.

### **3.12. PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO**

Para la participación del proyecto se prevé cubrir el 4,28% de la demanda insatisfecha de acuerdo a las capacidades que presenta la investigadora. El 4.28% de la demanda insatisfecha corresponde al 1.596 qq., que correspondería a un aproximado de 13 hectáreas de producción.

### **3.13. ESTRATEGIAS DE MERCADO.**

#### **3.13.1. ESTRATEGIAS DE PLAZA.**

- a) El lugar de producción es el sector Chapi (terreno) que está ubicado en el sur de Pimampiro, cuenta con regadío. El lugar estará distribuido en sector de siembra y sector no sembrado.
- b) El lugar contará con una infraestructura (galpón) para bodegas y vivienda del cuidador.

#### **3.13.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.**

- a) La manipulación de la materia prima se la realizará en óptimas condiciones de higiene
- b) La materia prima será seleccionada con mucho cuidado, retirando las malezas.
- c) Los insumos como fungicida serán de muy buena calidad para poder mantener el producto en óptimas condiciones durante 6 meses que dura el tiempo de producción.
- d) El fréjol, será cosechado con bases técnicas y colocando en los galpones para garantizar su cuidado.

### **3.13.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO.**

- a) Se mantendrán estructurados los costos, los cuales agregándole un porcentaje de utilidad dará como resultado el precio final.
- b) Los precios serán competitivos de acuerdo al mercado, para tener un mayor posicionamiento en el mercado.
- c) Precios competitivos, accesibles al consumidor.

### **3.13.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.**

- a) Se diseñarán campañas especiales de publicidad, para los compradores colombianos esto se lo hará a través del Internet y de colocación de avisos en FORCAFRÉJOL
- b) Se colocará señalización que visualicen el desvío de la entrada Chapi donde estarán ubicados los sembríos.
- c) Para lograr el posicionamiento de la empresa se destinará el 0,6% de las ventas para publicidad en radio y prensa.

### **3.14 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Los canales de distribución que generalmente se usan para la venta de este producto son:

- Ventas al por menor
- Ventas a mayoristas Colombianos y de la región
- Ventas en ferias zonales: realizadas generalmente en las fiestas de cada Cantón

### 3.15. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- El presente Estudio de Mercado muestra que existe gran potencial de demanda de fréjol en el sector de Pimampiro teniendo una buena aceptación del producto.
- Se llegó a la conclusión que en el mercado de Pimampiro existe la venta de fréjol pero no es suficiente para abastecer el mercado local, porque este fréjol no se queda en Pimampiro, si no al contrario este fréjol sale a otras provincias y al norte a Colombia.
- En la ciudad de Pimampiro existen personas que venden fréjol, pero la oferta no cubre el mercado como las personas lo esperan, ya que existe una oferta baja del producto y ésta a su vez cubre una parte del mercado, se puede determinar que en la ciudad de Pimampiro, sí existe mercado para distribuir el producto, sembrarlo y comercializarlo.
- La demanda de fréjol es alta pero el mercado no cubre las expectativas del consumidor, porque en Pimampiro prácticamente venden el rechazo a los consumidores finales y el fréjol de primera calidad sale hacia otros mercados a precios más altos, el fréjol es un producto de demanda diaria, de distribución rápida y de bajo costo.
- La mayor parte de las personas consideran que el lugar idóneo para el punto de venta debe ser ubicado en el sector del mercado central de la ciudad de Pimampiro, ya que este lugar es el más concurrido por propios y extraños.
- En la ciudad de Pimampiro existen proveedores de la materia prima (semilla clasificada de fréjol para producción) e insumos necesarios (abonos, pesticidas y fungicidas) (agroquímicos) para la producción de fréjol por lo que no es necesario ir a otros lugares para adquirirlos.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

##### 4.1.1 MACROLOCALIZACIÓN:

**PAÍS:** Ecuador.

**PROVINCIA:** Imbabura.

**REGIÓN:** Sierra.

**SECTOR:** Norte.

**CANTÓN:** Cantón de Pimampiro.

##### 4.1.1.1 Factores que se debe considerar para la ubicación del terreno

**CUADRO N° 28**

POSIBLES SECTORES A UBICAR		FACTORES			
		A	B	C	D
BARRIO CENTRAL	A	90	90	82	73
SECTOR DE CHAPI	B	70	90	75	80
PARROQUIA RURAL DE SAN FRANCISCO	C	80	100	90	70
PARROQUIA RURAL MARIANO ACOSTO	D	70	90	85	90
<b>TOTAL</b>		<b>310</b>	<b>370</b>	<b>332</b>	<b>313</b>

Fuente: Investigación propia

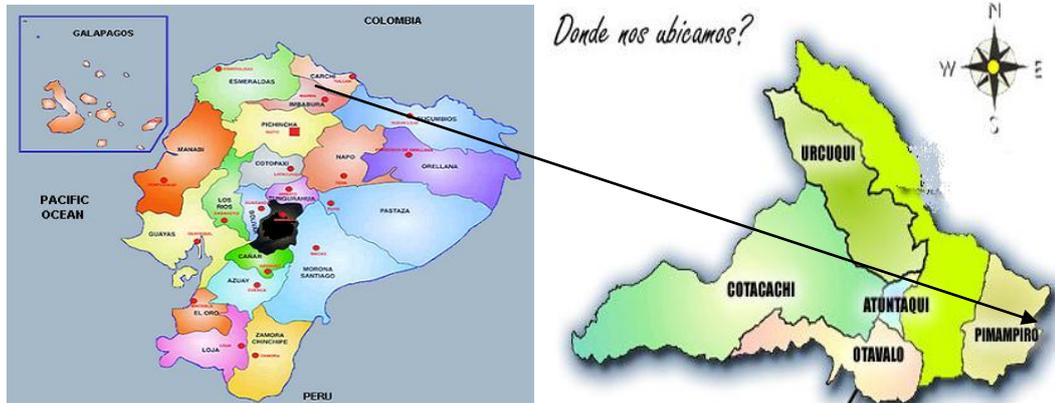
Elaborado: Por la autora

La ubicación estratégica seleccionada para la microempresa productora y comercializadora de fréjol, en el sector de Chapi, es gracias a que es un lugar de muy fácil acceso, existe facilidad de agua para regadío, la seguridad del sector es muy buena porque existen fincas en el sector y con ello no existirá robos a la cosecha y un aspecto fundamental es que los familiares de la investigadora cuenta con 15 hectáreas de terreno productivo de las cuales 13 serán destinados para el fréjol. Entonces el lugar ideal para la implementación de la microempresa es Chapi.

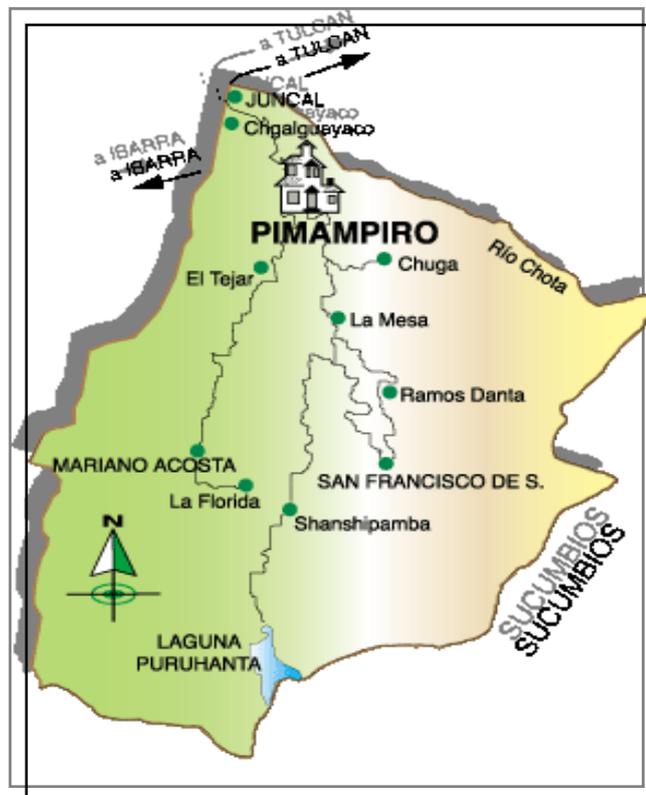
#### 4.1.1.2 Mapas

### MAPA DEL ECUADOR

### PROVINCIA DE IMBABURA



### MAPA DE PIMAMPIRO



#### 4.1.2. MICROLOCALIZACIÓN:

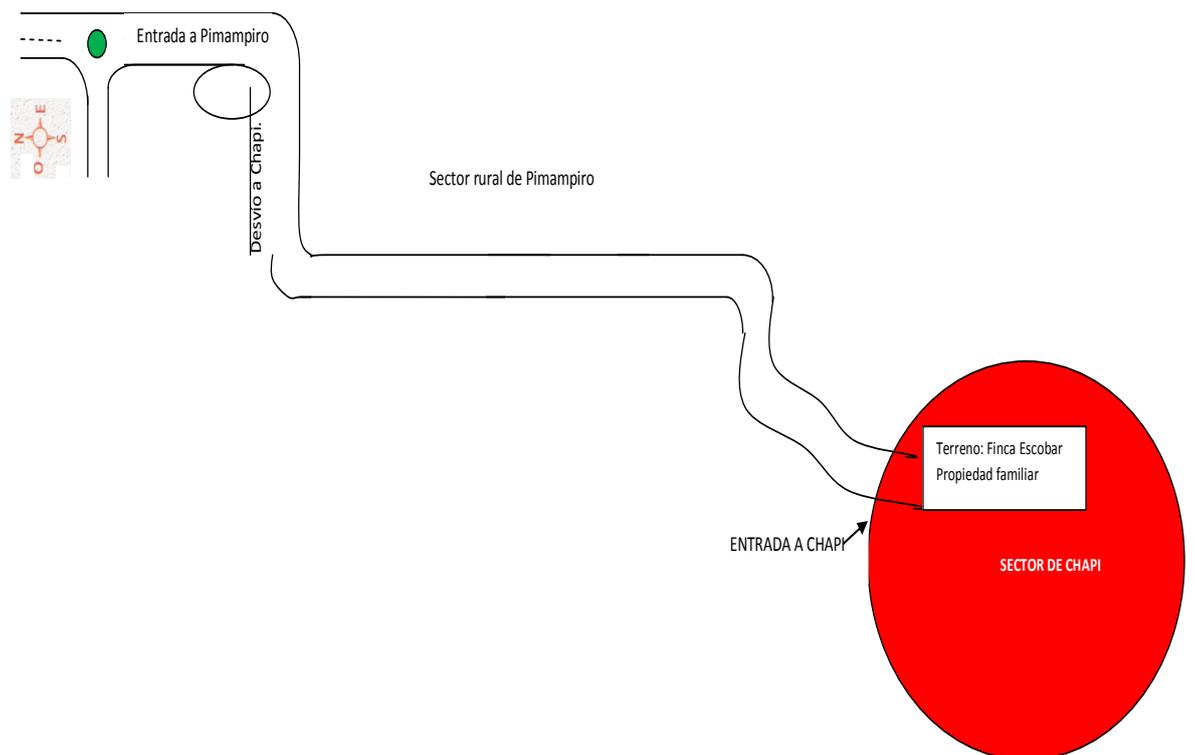
**CANTÓN:** Pimampiro.

**BARRIO:** Sector sur del cantón.

**DIRECCIÓN:** Terrenos en el sector de Chapi.

##### 4.1.2.1 Croquis para llegar a la microempresa

**FIGURA No 3**



#### 4.1.2.2 Plano de la microempresa

##### “PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE FRÉJOL EN PIMAMPIRO”

FIGURA No 4



Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Por la autora

#### 4.1.2.3 DETALLE DE LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y EQUIPAMIENTO PLANO DEL GALPÓN; ÁREA ADMINISTRATIVA Y DE COSECHA

FIGURA No 5



Fuente: Asesoría Arquitecto (Carlos Zuleta)  
Elaborado: Por la autora

## 4.2 TAMAÑO O CAPACIDAD DEL PROYECTO

Al ser un proyecto productivo, para establecer su tamaño se parte de la capacidad de producción en relación a las hectáreas donde se va a sembrar el producto, que son 15 hectáreas de las cuales se sembrará 13. Con ello la participación del proyecto prevé cubrir aproximadamente el 4,28% de la demanda insatisfecha de acuerdo a las capacidades que presenta el terreno. El 4,28% de la demanda insatisfecha corresponde al 1.596 qq., que correspondería a un aproximado de 13 hectáreas de producción.

### 4.2.1 FACTORES QUE AFECTAN EL TAMAÑO

El análisis de estos factores permite determinar un panorama claro con respecto a cuan viable o riesgoso resulta la implementación del proyecto. Las perspectivas en este sentido dan la pauta de atractivo al inversionista.

### 4.2.2 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

Para determinar la capacidad del proyecto, se parte del planteamiento de cuatro aspectos:

- Objetivos de crecimiento
- Disponibilidad de recursos financieros
- Materias primas e insumos
- Fijación de la capacidad del terreno

- A) **Objetivos de crecimiento:** Para la determinación de los objetivos de crecimiento se parte de la captación que se realiza de la demanda insatisfecha y el planteamiento de objetivos de crecimiento en función de la disponibilidad de recursos como se ilustra en el siguiente cuadro.

## OBJETIVOS DE CRECIMIENTO (fréjol tierno)

CUADRO N° 29

AÑO	NÚMERO DE qq QUE SE PUEDE CUBRIR DE ACUERDO A LAS 6 HECTÁREAS TIERNO	PRECIO PROYECTADO POR qq DE FRÉJOL TIERNO	TOTAL EN USD AL AÑO
2010	1.008	75	75.600,0
2011	1.008	78,8	79.430,4
2012	1.008	82,8	83.462,4
2013	1.008	87,0	87.696,0
2014	1.008	91,4	92.131,2
2015	1.008	96,0	96.768,0

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

## OBJETIVOS DE CRECIMIENTO (fréjol seco)

CUADRO N° 30

Objetivos de crecimiento (fréjol seco)

AÑO	NÚMERO DE qq QUE SE PUEDE CUBRIR DE ACUERDO A LAS 7 HECTÁREAS SECO	PRECIO proyectadoX qq de fréjol seco	TOTAL EN USD AL AÑO
2010	588	60	35.280,0
2011	588	66,45	39.072,6
2012	588	73,59	43.270,9
2013	588	81,50	47.922,0
2014	588	90,26	53.072,8
2015	588	99,96	58.776,48

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

## TOTAL DEL CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN

CUADRO N° 31

AÑO	TOTAL DE PRODUCCIÓN DE qq QUE SE PUEDE CUBRIR LAS 13 HECTÁREAS TIERNO Y SECO	TOTAL EN USD FRÉJOL SECO	TOTAL EN USD FRÉJOL TIERNO	TOTAL USD POR LA VENTA DE FRÉJOL AL AÑO
2010	1596	35.280,0	75.600,0	110.880,00
2011	1596	39.072,6	79.430,4	118.503,00
2012	1596	43.270,9	83.462,4	126.733,30
2013	1596	47.922,0	87.696,0	135.618,00
2014	1596	53.072,8	92.131,2	145.204,00
2015	1596	58.776,48	96.768,0	155.544,48

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

Como se puede apreciar en los cuadros anteriores los objetivos de crecimiento planteados respecto al número de quintales de fréjol tierno y seco que se va a producir en relación a la TCPA (tasa de crecimiento promedio anual) del precio lo que demuestra una gran expectativa respecto al proyecto.

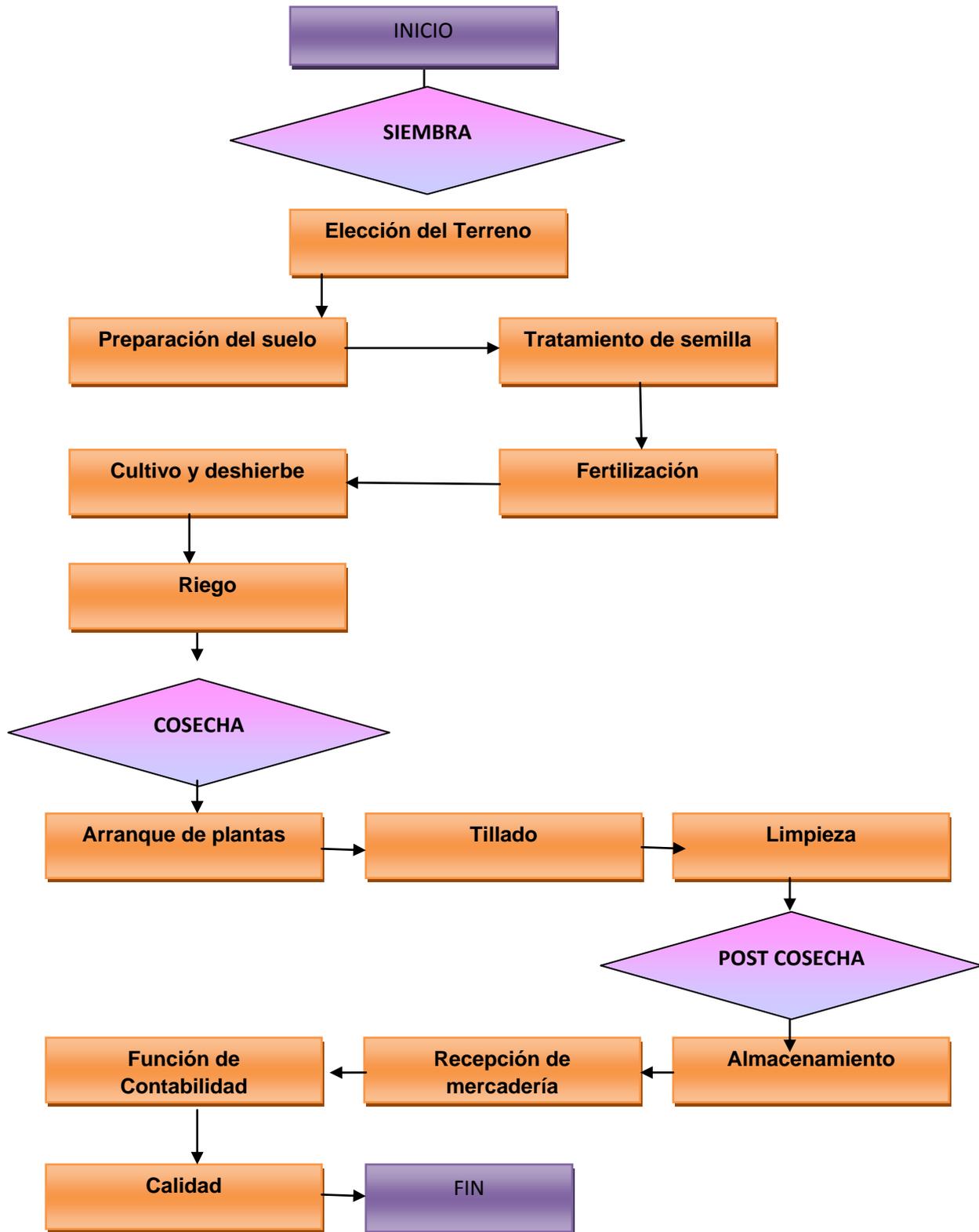
### 4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 4.3.1 PROCESO PRODUCTIVO (Proceso de sembrado, cosecha, post.-cosecha y distribución de fréjol Pimampiro)



Diagrama del proceso productivo

FIGURA No 6



#### 4.3.1.1 ETAPA 1: SIEMBRA

##### a. Elección del terreno

- Bien drenados y nivelados.
- De textura franca (arenoso, limoso o arcilloso)
- Con buen contenido de materia orgánica y nivel de salinidad tolerada.

##### b. Preparación del suelo

De gran importancia para lograr un buen establecimiento del cultivo y altos rendimientos.

Un suelo bien preparado permite:

- Destruir e incorporar residuos de cosecha del cultivo anterior.
- Reducir la incidencia de plagas y enfermedades.
- Adecuada oxigenación y aireación de la raíz.
- Mejor aprovechamiento de los nutrientes y el agua.

##### c. Tratamiento de semilla

La semilla a utilizar se debe desinfectar contra hongos e insectos plaga del suelo.

Debe realizarse momentos antes de la siembra utilizando cualquiera de los fungicidas más un insecticida de los que se indican a continuación.

FUNGICIDA	INSECTICIDA
Vivatax	Orthene 75 P.S.
Rhizolex T	Vencetho
Benzoamil	Guardian

La dosis fungicida es de 2 a 3 gramos y para el insecticida 4 gramos por cada kg de semilla.

##### d. Sistema de Siembra

El fréjol común, caupí, loctao se adaptan a cualquiera de los sistemas de siembra y siguientes distanciamientos:

SURCOS SIMPLES	SURCOS DOBLES
0.60 m	0.80 m x 0.40 m
0.70 m	0.90 m x 0.50 m

En siembra a lampa se utiliza 3 semillas cada 20 cm. y en siembra mecanizada se debe graduar la sembradora para depositar 15 a 20 semillas por metro.

El fréjol de palo o gandul se debe sembrar en surcos simples.

	Var. Tardía	Var. Precoz
Surcos simples	0.90 m a 1.0 m entre surcos	0.70 m. entre surcos
Semillas por sitio	3 sem. Cada 0.50 m ú 8 sem. Por metro lineal	3 sem. Cada 0.30 m.

#### e. Fertilización

La finalidad de la fertilización es poner a disposición de la planta los nutrientes que necesita para un buen rendimiento. Para una adecuada fertilización se debe hacer un análisis previo del suelo para :

- Conocer el nivel de salinidad o acidez.
- Conocer la cantidad de nutrientes disponibles en el suelo.
- Determinar los tipos de fertilizantes y las dosis que deben ser aplicadas al suelo.

Existen diferentes tipos de abonos y fertilizantes que pueden ser utilizados:

ORGÁNICOS	Estiércol de aves, vacuno, caprino, guano de isla. <b>(ESTOS TIPOS DE ABONO MEJORAN LA TEXTURA DEL SUELO)</b>
QUÍMICOS	Úrea, superfosfato triple de calcio, fosfato diamónico sulfato de potasio y sulfato de amonio.

## 6. Cultivo y Deshierbas

El cultivo y deshierbas tienen por finalidad:

- Eliminación de las malezas
- Favorecer el crecimiento de la raíz.
- Favorecer la fijación del nitrógeno atmosférico.
- Oxigenación de la raíz.

Es importante mantener el campo libre de malezas al menos hasta la floración.

## 7. Riegos

- El riego es una práctica indispensable para alcanzar altos rendimientos y mejorar la calidad del grano.
- Las leguminosas son cultivos sensibles al déficit como al exceso de agua.
- Se les debe aplicar entre 2 y 5 riegos, dependiendo de la textura del suelo.
- Los suelos franco arenosos requieren más de 3 riegos.
- Los suelos arcillosos entre 1 y 2 riegos.
  
- Los riegos deben ser ligeros y frecuentes utilizando surcos, nunca se debe regar al pie de la planta para evitar compactación de la zona de la raíz.
- Las etapas más sensibles al déficit de agua conocidas como **etapas críticas**; son las etapas de desarrollo vegetativo, prefloración y llenado de vainas.

### 4.3.1.2 ETAPA 2: COSECHA

#### COSECHA

Es una fase muy importante relacionada con la calidad. Comprende tres etapas:

Se realiza cuando el 95% de vainas están secas. Esto permite acelerar el secamiento de plantas y del grano. Se realiza manualmente engavillando las plantas cada 6 surcos.

a. **Arranque de plantas**

Se debe realizar cuando las vainas se abren fácilmente al presionarlas con la mano. Se puede realizar manualmente utilizando garrote o mecánicamente con trilladora. Cuando la trilla es manual se debe utilizar mantas para evitar que el grano se contamine con el suelo y pierda calidad.

b. **Trilla**

c. **Limpieza de grano**

Consiste en eliminar los materiales indeseables que están contaminando el grano. Se realiza mediante venteo (natural o usando el ventilador de una pulverizadora a motor), y zarandas.

#### **4.3.1.3 ETAPA 3: POSTCOSECHA (ACOPIO).**

**a) Almacenamiento**

Comprende 02 etapas:

- Que va desde la madurez fisiológica hasta grano seco, y,
- Del secado de grano hasta el envasado para la venta.

Si se desea almacenar el grano por más tiempo se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones.

- Tener ambientes limpios, bien desinfectados, ventilados y frescos.
- El grano debe estar bien seco (13 y 14%), envasado en sacos de yute o polipropileno y estar apilados sobre parrillas de madera.

**b) Recepción de mercadería:**

A la llegada del producto para el almacenamiento debe ser pesado. Debe existir evidencia escrita del volumen del producto en qq.

Se procederá a clasificar el producto seleccionado el grano en excelentes condiciones, hay que revisar bien los productos.

**c) Función de la contabilidad:**

Siempre deberá haber una persona responsable de la recepción. Una vez recibida y pesada la mercadería, se realizará el correspondiente comprobante de la recepción o de la venta, las mismas que deben cumplir con las normas establecidas por el SRI, para luego contabilizar las estrategias realizadas por los encargados de la cosecha se lo hará en kilogramos. Procederá a realizar el asiento de compras del producto y registro en el kardex.

RECEPCIÓN						
PRODUCTO:				UNIDAD DE MEDIDA:		
Fecha	Descripción		Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	QUINTAL
	Tipo	Clase				

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Por la autora

**d) Calidad:**

La calidad está definida como cualquiera de las características que haga algo como es el grado de excelencia y superioridad la calidad.

El programa de control de calidad ofrece:

- Verificación de la calidad de los granos en el centro de almacenamiento.
- Control de selección, manejo y empaquetado de los granos.
- Verificación de las condiciones de granos a la llegada al centro de almacenamiento o al destino de venta.
- Certificación de la calidad de los lotes.

La importancia relativa de cada factor de calidad depende del producto y el uso que se va a dar.

#### **4.3.1.4 ETAPA 4: COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y VENTA.**

- **Comercialización:** Está definida por la demanda del producto y cómo los distribuye a través de canales. Este proceso está encaminado hacia el cliente. En la comercialización se utilizan mecanismos para que el producto se venda. Se debe fijar el precio en función a la oferta y demanda existente.

El área de despacho debe ser fresca, limpia y espaciosa para permitir el almacenamiento temporal del producto en costales. Los procedimientos de sanidad son necesarios tanto en las operaciones mayoristas como en los minoristas.

- **Distribución:** Para los recibidores y productores comerciales la calidad de apariencia es lo más importante, pero también se interesa mucho en la firmeza y que tenga una larga vida.
- **Venta:** Venta al por mayor y menor detalle: Las manipulaciones del producto fresco en los mercados de destino son una relación integral entre los vendedores y consumidores.
- **Mayorista:** Se necesita hacer enganches a minoristas, gente en general, grandes proveedores e instituciones que deseen el producto.

También se puede abastecer a abacerías, comercios e industrias que deseen el producto.

- **Minorista:** Se puede buscar a tiendas, mercados, comisariatos y supermercados que puedan pedir cantidades razonables que permitan rentabilidad. Para la comercialización, distribución y venta. La persona que maneja la bodega del producto necesita estar capacitado para su manejo.

Detalle de los canales de distribución y venta que generalmente se usan para la venta de este producto son:

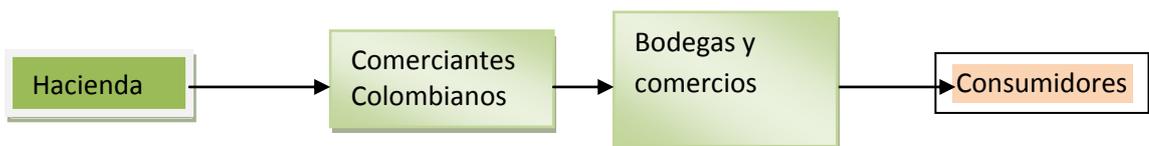
- **Ventas al por menor**

Descripción



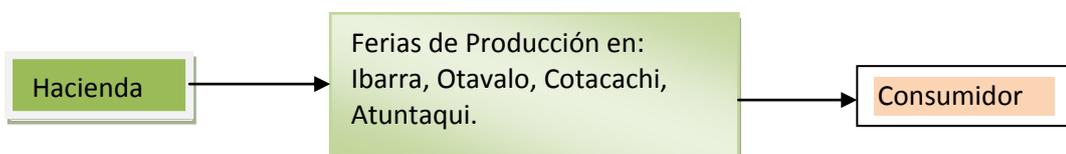
- **Ventas a mayoristas Colombianos y de la región**

Descripción



- **Ventas en ferias zonales: realizadas generalmente en las fiestas de cada Cantón**

Descripción



### 4.3.2 TECNOLOGÍA

Para el desarrollo del presente proyecto de producción y comercialización de fréjol en Pimampiro se utilizará los siguientes aspectos tecnológicos:

Utilización de computación con bases informáticas para llevar los datos, archivos y transacciones en la venta del fréjol.

#### Detalle de la tecnología

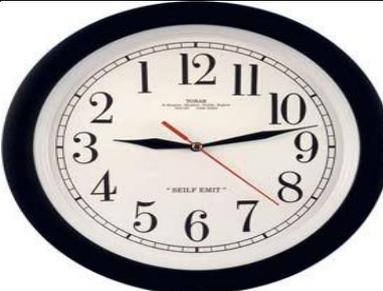
CUADRO N° 32

#### EQUIPOS DE OFICINA

CANT	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Calculadora sumadora	55.00	55.00
2	Reloj	25.00	50.00
1	Telefax Incluido la linea	250.00	250.00
	<b>TOTAL</b>		<b>355.00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

CALCULADORA SUMADORA	
RELOJ	

TELEFAX INCLUIDO LINEA	
---------------------------	--

### CUADRO N° 33

#### EQUIPO DE COMPUTACIÓN

CANT	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Impresora multifuncional (Escaner , impresora, copiadora	120.00	120.00
1	Paquete Informático	800.00	800.00
1	Computadoras Completas 500 GHZ	600.00	600.00
	<b>TOTAL</b>		<b>1,520.00</b>

Elaborado por la autora

Fuente: Word Computers

COMPUTADORA	
IMPRESORA	

### 4.3.3 MAQUINARIA Y EQUIPOS

Para la implementación del presente proyecto se determina como maquinaria base un tractor,

#### Detalle de maquinaria y equipo

CUADRO N° 34

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CANT	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Tractor	12,000.00	12,000.00
4	Bomba de fumigar	70.00	280.00
4	Carretillas	180.00	720.00
1	Cabezal para trilladora	2,500.00	2,500.00
1	Balanza Romana eléctrica	650.00	650.00
1	Máquina cosedora de costales	800.00	800.00
1	Etiquetadora	400.00	400.00
1	Escalera	40.00	40.00
	<b>TOTAL</b>		<b>17.390.00</b>

Fuente: Agroimportadora

Elaborado: Por la autora

TRACTOR	
BOMBA DE FUMIGAR	

CARRETILLAS



CABEZAL DE TRILLADORA



BALANZA ROMANA ELÉCTRICA



MÁQUINA COSEDORA DE COSTALES



ETIQUETADORA	
ESCALERA	

#### 4.3.4 OBRAS CIVILES

Dentro de las obras civiles necesarias para el proyecto son: acequias para regadío, alcantarillado al río, y agua entubada para el consumo, además se encuentra la construcción del galpón para almacenar el producto y el área administrativa.

#### Detalle de los costos de la construcción del galpón

**CUADRO N° 35**

IDENTIFICACIÓN DE MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Varillas de media pulgada	20 quintales	48,00	960,00
Cemento	100 quintales	6,50	650,00
Hierro número 8 para estribos	5 quintales	42,00	210,00

Bloques	1.500	0,20	300,00
Piedra para cimiento	3 volquetas	80,00	240,00
Arena fina	2 volquetas	45,00	90,00
Polvo de piedra	2 volquetas	70,00	140,00
Ripio	2 volquetas	75,00	150,00
Tablas	50	1,50	75,00
Clavos	15 libras	2,00	30,00
Eternit	90 hojas	32,72	2.944,80
Puerta de acero	1	711,00	711,00
<b>TOTAL:</b>			<b>6.500,00</b>

Fuente: Asesoría Arquitecto (Carlos Zuleta)  
Elaborado: Por la autora

#### 4.4 PRESUPUESTO TÉCNICO

##### 4.4.1 INVERSIONES FIJAS

Para iniciar el proyecto es preciso realizar la inversión en equipo, y muebles y enseres es necesaria para la producción de fréjol. Por este motivo, se consideró que las inversiones totales se las realizará en el período pre-operativo y operativo del proyecto, estas inversiones no serán modificadas durante toda la vida del proyecto, es decir, durante los próximos 5 años de su evaluación.

**CUADRO N° 36**

<b>DETALLE DE INVERSIONES</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	
Terreno	25,000.00
Edificio	6,500.00
Bienes Muebles administrativos	1,900.00
Equipo de computación	1,520.00
Equipos de oficina	355.00
Maquinaria y equipo	17,390.00
Herramientas menores	415.00
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>	<b>53,080.00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

#### **4.4.2 INVERSIONES DIFERIDAS**

Los activos diferidos están constituidos por los gastos e inversiones necesarias para conformar la empresa o implementar la infraestructura inicial con la que trabajará la empresa. Igualmente constan los gastos que demanden los estudios o elaboración del Proyecto de Factibilidad.

**CUADRO N° 37**

<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	
Gastos de constitución	1,500.00
<b>TOTAL INVERSION DIFERIDA</b>	<b>1,500.00</b>
<b>INVERSIONES VARIABLES</b>	
Capital de trabajo	16,967.15
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>16,967.15</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

#### 4.4.3 CAPITAL DE TRABAJO

Se puede decir que una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes sean mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una entidad organizativa desea empezar alguna operación comercial o de servicio debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad de cada una.

**CUADRO N° 38**

<b>CAPITAL DE TRABAJO DE 3 MESES</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>
Cto de producción 1era siem	8,271.26
Gastos Administrativos	5,730.43
Gastos de ventas	1,605.80
Gastos financieros	1,359.66
<b>TOTAL</b>	<b>16,967.15</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

#### 4.4.4 INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

**CUADRO N° 39**

<b>DETALLE DE INVERSIONES</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	
Terreno	25,000.00
Edificio	6,500.00
Bienes Muebles administrativos	1,900.00
Equipo de computación	1,520.00
Equipos de oficina	355.00
Maquinaria y equipo	17,390.00
Herramientas menores	415.00
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>	<b>53,080.00</b>
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	
Gastos de constitución	1,500.00
<b>TOTAL INVERSION DIFERIDA</b>	<b>1,500.00</b>
<b>INVERSIONES VARIABLES</b>	
Capital de trabajo	16,967.15
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>16,967.15</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>71,547.15</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

#### 4.4.5 FINANCIAMIENTO.

A continuación se presenta la estructura del financiamiento que es de un 72,05% propio y el 27,95% crédito, el crédito se financiera con el Banco nacional de Fomento, quien financia los montos de la siguiente manera para proyectos nuevos. Para la obtención de este crédito se requiere presentar una garantía del 125% sobre el valor solicitado.

**CUADRO N° 40**

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
DESCRIPCION	VALOR	%
Capital Propio	51,547.15	72.05
Capital Financiado	20,000.00	27.95
<b>TOTAL</b>	<b>71,547.15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

#### 4.4.6 TALENTO HUMANO.

**CUADRO N° 41**

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO							
DESCRIPCION	SUELDO BASICO	IESS	13 ero	14 cto	FONDOS RESERVA	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Gerente	450.00	54.68	37.50	20.00	37.50	599.68	7,196.10
Secretaria	350.00	42.53	29.17	20.00	29.17	470.86	5,650.30
Bodeguero	264.00	32.08	22.00	20.00	22.00	360.08	4,320.91
Honorarios prof. Contador	200.00					200.00	2,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,264.00</b>	<b>129.28</b>	<b>88.67</b>	<b>60.00</b>	<b>88.67</b>	<b>1,630.61</b>	<b>19,567.31</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

**CUADRO N° 42**

GASTO PERSONAL DE VENTAS							
DESCRIPCION	SUELDO BASICO	IESS	13 ero	14 cto	FONDOS RESERVA	TOTAL	ANUAL
Ejecutivo de ventas	400.00	48.60	33.33	20.00	33.33	535.27	6,423.20
<b>TOTAL</b>	<b>400.00</b>	<b>48.60</b>	<b>33.33</b>	<b>20.00</b>	<b>33.33</b>	<b>535.27</b>	<b>6,423.20</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

### CUADRO N° 43

DESCRIPCION	NO	SUELDO BASICO	TOTAL SUELDO BASICO	APORTE PATRONAL	FONDOS RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL	ANUAL
Jornaleros	3	264	792.00	96.23	66.00	66.00	66.00	1,086.23	13,034.74
Serv. temporales siembra	23	75	1,725.00					1,725.00	5,175.00
Serv. temporales cosecha	23	75	1,725.00					1,725.00	5,175.00
Serv. Temp. limpiadoras	2	80	160.00					160.00	480.00
<b>TOTAL</b>		<b>494</b>	<b>4,402.00</b>	<b>96.23</b>	<b>66.00</b>	<b>66.00</b>	<b>66.00</b>	<b>4,696.23</b>	<b>23,864.74</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

**NOTA:** Los sueldos se ajustaran año a año de acuerdo a las disposiciones gubernamentales, en base a las categorías que el ministerio de relaciones laborales determine y de acuerdo a la actividad que se dediquen; hay que recalcar que siempre hay cambios y regulaciones a las que debemos ajustarnos, como puede ser también la canasta básica, la inflación entre otros que determinen las disposiciones generales. (Ministerio de trabajo).

### CUADRO N° 44

MANO DE OBRA INDIRECTA					
DESCRIPCION	MEDIDA	TIEMPO	V. UNITARIO	V. TOTAL	V.TOTAL ANUAL
Arada	Horas	50	1.50	75	375.00
Rastrada	Horas	50	1.50	75	375.00
Surcada	Horas	50	1.50	75	375.00
<b>TOTAL</b>				<b>225</b>	<b>1,125.00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO ECONÓMICO**

#### **5.1 PROPUESTA FINANCIERA**

Después de haber realizado el estudio de mercado y estudio técnico para la producción y comercialización de fréjol en el cantón de Pimampiro, se procedió a elaborar las proyecciones financieras y económicas que propone este proyecto para cinco años.

Para iniciar este proyecto se contará con los siguientes parámetros:

##### **5.1.1 INVERSIÓN INICIAL**

La determinación de la Inversión Inicial incluye la adquisición de los Activos Fijos y Diferidos, y del Capital de Trabajo necesario para el funcionamiento del proyecto

La inversión fija corresponde a los activos productivos sujetos a depreciación y los gastos de constitución.

La inversión variable se refiere a los activos menores que forman el capital de trabajo, mismo que debe estimarse para iniciar el proyecto. A continuación se detalla la inversión inicial.

**CUADRO N° 45**

<b>RESUMEN DE INVERSIONES</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Inversión fija	53,080.00
Inversión diferida	1,500.00
Inversión variable (capital de trabajo)	16,967.15
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>71,547.15</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

Para fines del proyecto, la inversión total considera los siguientes grupos:

### 5.1.2 ACTIVOS FIJOS

Dentro de la Inversión fija tenemos las inversiones en bienes tangibles que serán indispensables para iniciar el proyecto.

**CUADRO N° 46**

<b>TERRENO</b>			
<b>CANT</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Terreno	25,000.00	25,000.00
	<b>TOTAL</b>		<b>25,000.00</b>

Fuente: Asesoría Arquitecto (Carlos Zuleta)

Elaborado: Por la autora

**CUADRO N° 47**

<b>EDIFICIO</b>			
<b>CANT</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Edificio (construcción de galpón)	6,500.00	6,500.00
	<b>TOTAL</b>		<b>6,500.00</b>

Fuente: Asesoría Arquitecto (Carlos Zuleta)

Elaborado: Por la autora

**CUADRO N° 48**

<b>BIENES MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>CANT</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2	Modular en L	450.00	900.00
2	Sillónes giratorio negro	90.00	180.00
2	Archivador metálico 4 gavetas	200.00	400.00
6	Sillas clientes	70.00	420.00
	<b>TOTAL</b>		<b>1,900.00</b>

Fuente: Línea nueva

Elaborado: Por la autora

**CUADRO N° 49**

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>CANT</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Calculadora sumadora	55.00	55.00
2	Reloj	25.00	50.00
1	Telefax	250.00	250.00
	<b>TOTAL</b>		<b>355.00</b>

Fuente: Word Computers

Elaborado: Por la autora

**CUADRO N° 50**

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>CANT</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Impresora multifuncional (Escanier , impresora, copiadora	120.00	120.00
1	Paquete Informático	800.00	800.00
1	Computadoras Completas 500 GHZ	600.00	600.00
	<b>TOTAL</b>		<b>1,520.00</b>

Fuente: Word Computers

Elaborado: Por la autora

**CUADRO N° 51**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>CANT</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Tractor	12,000.00	12,000.00
4	Bomba de fumigar	70.00	280.00
4	Carretillas	180.00	720.00
1	Cabezal para trilladora	2,500.00	2,500.00
1	Balanza Romana eléctrica	650.00	650.00
1	Máquina cosedora de costales	800.00	800.00
1	Etiquetadora	400.00	400.00
1	Escalera	40.00	40.00
	<b>TOTAL</b>		<b>17,390.00</b>

Fuente: Agroimportadora

Elaborado: Por la autora

**CUADRO N° 52**

<b>HERRAMIENTAS MENORES</b>			
<b>CANT</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
12	Palas	15.00	180.00
12	Picos	20.00	240.00
6	Azadones	15.00	90.00
6	Barras	25.00	150.00
6	Machetes	18.00	108.00
12	Tijeras podadoras	30.00	360.00
1	Manguera de 10 metros con acoples	25.00	25.00
2	Alicate 6 pulgadas	8.00	16.00
2	Destornillador	7.00	14.00
	<b>TOTAL</b>		<b>415.00</b>

Fuente: Agroimportadora  
Elaborado: Por la autora

### 5.1.3 ACTIVOS DIFERIDOS

Son aquellos en los que se incurre anticipadamente como costos y gastos preoperacionales mínimos necesarios para poner en marcha el proyecto.

**CUADRO N° 53**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Gastos de Estudio	400.00	400.00
Gastos Contitución	600.00	600.00
Capacitación	500.00	500.00
<b>TOTAL</b>		<b>1,500.00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Por la autora

### 5.1.4 CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es aquel que se ha calculado para los tres primeros meses de operación del Proyecto, este es el efectivo que se requiere para solventar todos los costos de producción, gastos administrativos (sueldos, servicios básicos, mantenimiento, etc.). financieros ( intereses).

## CUADRO N° 54

CAPITAL DE TRABAJO DE 3 MESES	
DESCRIPCION	VALOR
Cto de producción 1era siem	8,271.26
Gastos Adminstrativos	5,730.43
Gastos de ventas	1,605.80
Gastos financieros	1,359.66
<b>TOTAL</b>	<b>16,967.15</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

### 5.2 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

El capital con el que se iniciará el proyecto está constituido por el 71.18% del capital propio y 28.82% financiado. El capital financiado se lo hará a través del Banco Nacional de Fomento, como se indica en cuadro N° 40

### 5.3 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE REDESCUENTO

La tasa de descuento para un proyecto de inversión se denomina TRM que es la Tasa de rendimiento medio para el inversionista. La TRM tiene dos componentes:

- Costo del capital (del inversionista y del Crédito)
- Nivel de riesgo (expresado en una tasa)

## CUADRO N° 55

CÁLCULO DEL COSTO CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO				
DESCRIPCION	VALOR	%	TASA PONDERADA	VALOR PROMEDIO
Inversión propia	51,547.15	72.05	0.1000	7.20
Inversión financiada	20,000.00	27.95	0.1120	3.13
<b>TOTAL</b>	71,547.15			10.34

TRM =  $(1+CK)(1+IF)-1$

TRM=  $(1+0,1034)(1+0.0333)-1$  : 0.1401

**14.01** BASE INFLACIÓN

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

La Tasa de Rendimiento Medio del capital total que es \$ 71,547.15 resultó ser el 10.34%; lo cual significa que este es el rendimiento mínimo que la empresa deberá ganar para pagar el 10% sobre los \$ 51,547.15 (capital propio) y el 11.20% de interés por el préstamo de los \$ 20.000.

### 5.4 PROYECCIÓN VENTAS COSTOS Y GASTOS

#### 5.4.1 PROYECCIÓN VENTAS

El presupuesto de ingresos está compuesto por todos los recursos que se estima captar durante cada año financiero. Los ingresos están en concordancia con el estudio de mercado y a la capacidad de producción de trece hectáreas de fréjol. El precio de venta se estimó de acuerdo al porcentaje promedio que resultó de años anteriores que fue de 5.07% en el fréjol tierno y del 10.75% de seco.

**CUADRO N° 56**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS FRÈJOL TIERNO</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Volumen proyectado qq	1,008.00	1,008.00	1,008.00	1,008.00	1,008.00
Precio proyectado x qq	78.80	82.80	87.00	91.42	96.06
<b>SUBTOTAL</b>	<b>79,430.40</b>	<b>83,462.29</b>	<b>87,698.83</b>	<b>92,150.43</b>	<b>96,827.98</b>
(-) 13% Pérdida en producción	10,325.95	10,850.10	11,400.85	11,979.56	12,587.64
<b>TOTAL</b>	<b>69,104.45</b>	<b>72,612.19</b>	<b>76,297.98</b>	<b>80,170.87</b>	<b>84,240.34</b>

Fuente: Asesoría Ingeniero Agrónomo (Francisco Narváez)

Elaborado: Por la autora

**CUADRO N° 57**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS FRÈJOL SECO</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Volumen proyectado qq	588.00	588.00	588.00	588.00	588.00
Precio proyectado x qq	66.45	73.59	81.50	90.27	99.97
<b>SUBTOTAL</b>	<b>39,072.60</b>	<b>43,272.90</b>	<b>47,924.74</b>	<b>53,076.65</b>	<b>58,782.39</b>
(-) 15% Pérdida en producción	5,860.89	6,490.94	7,188.71	7,961.50	8,817.36
<b>TOTAL</b>	<b>33,211.71</b>	<b>36,781.97</b>	<b>40,736.03</b>	<b>45,115.15</b>	<b>49,965.03</b>

Fuente: Asesoría Ingeniero Agrónomo (Francisco Narváez)

Elaborado: Por la autora

#### **5.4.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN**

Son todos los costos utilizados para la producción de fréjol y están conformados de los siguientes rubros:

- a) Materia Prima directa.-** Es el producto principal que sirve para la elaboración y transformación a producto terminado listo a comercializar. Para este proyecto el principal producto son las semillas.

### CUADRO N° 58

#### MATERIA PRIMA DIRECTA

RUROS	UNIDAD	CANT X HECT	CANT. X HCT	VALOR INSUM X HCT	TOTAL VALOR
Semilla fréjol tierno	qq	2	18	90.00	1,620.00
semilla fréjol seco	qq	2	14	90.00	1,260.00
<b>TOTAL</b>					<b>2,880.00</b>

Fuente: Asesoría Ingeniero Agrónomo (Francisco Narváez)

Elaborado: Por la autora

**b) Mano de Obra Directa.-** Para el estudio se necesita del siguiente personal de campo.

### CUADRO N° 59

#### PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jornaleros	13,034.74	13,468.79	13,917.30	14,380.75	14,859.63
Serv. temporales siembra	5,175.00	5,347.33	5,525.39	5,709.39	5,899.51
Serv. temporales cosecha	5,175.00	5,347.33	5,525.39	5,709.39	5,899.51
Serv. Temp. limpiadoras	480.00	495.98	512.50	529.57	547.20
<b>TOTAL</b>	<b>23,864.74</b>	<b>24,659.43</b>	<b>25,480.59</b>	<b>26,329.09</b>	<b>27,205.85</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

**c) Costos Indirectos de Fabricación.-** Son todos los productos como abonos, fertilizantes y otros que se necesita para la preparación del suelo.

### CUADRO N°60

#### MATERIALES INDIRECTOS

RUROS	UNIDAD	CANT X HCT	CANT. X HCT	VALOR INSUM X HCT	TOTAL VALOR ANUAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Humus	TM	3	33	70.00	910.00	940.30	971.62	1,003.97	1,037.40
Abonos frutas	Litros (cúbicos)	3	33	0.50	6.50	6.72	6.94	7.17	7.41
Caldo bordelés	Kilo (gramos)	500	6,500	3.50	45.50	47.02	48.58	50.20	51.87
Vitvax	Kilo	1	7	2.50	32.50	33.58	34.70	35.86	37.05
MINGPEX	Litro	1	13	10.00	130.00	134.33	138.80	143.42	148.20
Tricoderma	Galón	1	13	35.00	455.00	470.15	485.81	501.98	518.70
Cañon Plus	Libros (cúbicos)	250	3,250	7.00	91.00	94.03	97.16	100.40	103.74
Nitrógeno	Kg	500	6,500	12.00	156.00	161.19	166.56	172.11	177.84
<b>TOTAL</b>					<b>1,826.50</b>	<b>1,887.32</b>	<b>1,950.17</b>	<b>2,015.11</b>	<b>2,082.21</b>

Fuente: Asesoría Ingeniero Agrónomo (Francisco Narváez)

Elaborado: Por la autora

**CUADRO N° 61**

PROYECCION MANO DE OBRA INDIRECTA					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arada	375.00	387.49	400.39	413.72	427.50
Rastrada	375.00	387.49	400.39	413.72	427.50
Surcada	375.00	387.49	400.39	413.72	427.50

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

**CUADRO N° 62**

COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES									
DESCRIPCION	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	ANUAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible	Galón	120	1.02	122.4	1,468.80	1,517.71	1,568.25	1,620.47	1,674.44
Mantenimiento	Horas	1	160	160	1,920.00	1,983.94	2,050.00	2,118.27	2,188.80
<b>TOTAL</b>				<b>282.4</b>	<b>3,388.80</b>	<b>3,501.65</b>	<b>3,618.25</b>	<b>3,738.74</b>	<b>3,863.24</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

En resumen tenemos los siguientes costos de producción proyectados:

**CUADRO N° 63**

COSTO DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima directa	2,880.00	2,975.90	3,075.00	3,177.40	3,283.21
Mano de obra directa	23,864.74	24,659.43	25,480.59	26,329.09	27,205.85
Ctos indirectos de fabrica	6,340.30	6,551.43	6,769.59	6,995.02	7,227.96
<b>TOTAL</b>	<b>33,085.04</b>	<b>34,186.77</b>	<b>35,325.19</b>	<b>36,501.52</b>	<b>37,717.02</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

### 5.4.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son aquellos gastos provenientes de realizar la función administrativa dentro de los cuales comprenden los siguientes rubros: sueldos, mantenimiento, servicios básicos, suministros y útiles de oficina, depreciación en activos fijos, mantenimientos y amortización de los activos fijos. Para la proyección de los gastos administrativos se tomo la inflación anual del 3.33%

**CUADRO N° 64**

<b>SUELDOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gerente	7,196.10	7,435.73	7,683.34	7,939.20	8,203.57
Secretaria	5,650.30	5,838.45	6,032.88	6,233.77	6,441.35
Bodeguero	4,320.91	4,464.80	4,613.48	4,767.10	4,925.85
Honorarios prof. Contador	2,400.00	2,479.92	2,562.50	2,647.83	2,736.01
<b>TOTAL</b>	<b>19,567.31</b>	<b>20,218.90</b>	<b>20,892.19</b>	<b>21,587.90</b>	<b>22,306.78</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

Los sueldos del personal son calculados de acuerdo a la ley que establece el código de Trabajo con todos los beneficios de ley vigentes en nuestro país. Ver cuadro N° 41

**CUADRO N° 65**

<b>GASTOS DE LIMPIEZA</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>Cant</b>	<b>valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>ANUAL</b>
Tachos de basura	2.00	5.00	10.00	120.00
Desinfectantes	3.00	5.00	15.00	180.00
Escobas	2.00	3.10	6.20	74.40
Recogedores	2.00	2.00	4.00	48.00
<b>TOTAL</b>			<b>35.20</b>	<b>422.40</b>

Fuente: Supermaxi

Elaborado: Por la autora

**CUADRO N° 66**

<b>SUMINISTROS Y MATERIALES</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>Cant</b>	<b>valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Anual</b>
Grapadora	2	8.00	16.00	16.00
Perforadora	2	6.00	12.00	12.00
Cinta adhesiva	4	5.10	20.40	244.80
Sellos	2	6.00	12.00	12.00
Tinta Impresora	2	21.00	42.00	504.00
Toner	1	70.00	70.00	210.00
Carpetas archivadoras	5	2.00	10.00	120.00
folders	24	0.25	6.00	72.00
Boligrafos	1	1.00	1.00	12.00
Resaltadores	2	2.00	4.00	48.00
Papel Bond	5	6.00	30.00	360.00
Clips	4	4.00	16.00	192.00
Borradores	6	0.50	3.00	36.00
Facturero	1	9.00	9.00	18.00
recibera	1	9.00	9.00	18.00
Com. Retención	1	9.00	9.00	18.00
<b>TOTAL</b>			<b>269.40</b>	<b>1,892.80</b>

Elaborado por la autora

**CUADRO N° 67**

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Energía eléctrica	Kw/h	1500	28.00	336.00
Agua potable	M <sup>3</sup>	120	12.10	145.20
Telefono			28.00	336.00
Internet	Plan mensual		18.50	222.00
<b>TOTAL</b>			<b>86.60</b>	<b>1,039.20</b>

Fuente: Empresa de servicios públicos

Elaborado: Por la autora

**CUADRO N° 68**

<b>RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gasto sueldos y Salarios	19,567.31	20,218.90	20,892.19	21,587.90	22,306.78
Gasto limpieza	422.40	436.47	451.00	466.02	481.54
Suministros y materiales	1,892.80	1,955.83	2,020.96	2,088.26	2,157.80
Servicios básicos	1,039.20	1,073.81	1,109.56	1,146.51	1,184.69
<b>TOTAL</b>	<b>22,921.71</b>	<b>23,685.01</b>	<b>24,473.72</b>	<b>25,288.69</b>	<b>26,130.80</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

### 5.3.4 GASTOS DE VENTAS

Son todos aquellos gastos que se necesita para la comercialización y venta del fréjol. Ver cuadro N° 42

**CUADRO N° 69**

<b>PROYECCIÓN PERSONAL DE VENTAS</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ejecutivo de ventas	6,423.20	6,637.09	6,858.11	7,086.48	7,322.46
<b>TOTAL</b>	<b>6,423.20</b>	<b>6,637.09</b>	<b>6,858.11</b>	<b>7,086.48</b>	<b>7,322.46</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

### 5.3.5 GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros que tiene el proyecto se refiere a los intereses que genera el préstamo que se va a realizar en el Banco Nacional de Fomento con una tasa de 11.2%

**CUADRO N° 70**

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO				
CUOTA	PRINCIPAL	INTERES	TOTAL	SALDO
1	250.18	186.67	436.85	19,749.82
2	252.51	184.33	436.85	19,497.31
3	254.87	181.97	436.85	19,242.44
4	257.25	179.60	436.85	18,985.19
5	259.65	177.20	436.85	18,725.53
6	262.07	174.77	436.85	18,463.46
7	264.52	172.33	436.85	18,198.94
8	266.99	169.86	436.85	17,931.95
9	269.48	167.36	436.85	17,662.47
10	272.00	164.85	436.85	17,390.47
11	274.53	162.31	436.85	17,115.94
12	277.10	159.75	436.85	16,838.84
13	279.68	157.16	436.85	16,559.16
14	282.29	154.55	436.85	16,276.86
15	284.93	151.92	436.85	15,991.94
16	287.59	149.26	436.85	15,704.35
17	290.27	146.57	436.85	15,414.08
18	292.98	143.86	436.85	15,121.09
19	295.72	141.13	436.85	14,825.38
20	298.48	138.37	436.85	14,526.90
21	301.26	135.58	436.85	14,225.64
22	304.07	132.77	436.85	13,921.57
23	306.91	129.93	436.85	13,614.66
24	309.78	127.07	436.85	13,304.88
25	312.67	124.18	436.85	12,992.21
26	315.59	121.26	436.85	12,676.63
27	318.53	118.32	436.85	12,358.10
28	321.50	115.34	436.85	12,036.59
29	324.50	112.34	436.85	11,712.09
30	327.53	109.31	436.85	11,384.56
31	330.59	106.26	436.85	11,053.97
32	333.68	103.17	436.85	10,720.29
33	336.79	100.06	436.85	10,383.50
34	339.93	96.91	436.85	10,043.57
35	343.11	93.74	436.85	9,700.46
36	346.31	90.54	436.85	9,354.15
37	349.54	87.31	436.85	9,004.61
38	352.80	84.04	436.85	8,651.81
39	356.10	80.75	436.85	8,295.71
40	359.42	77.43	436.85	7,936.29
41	362.77	74.07	436.85	7,573.52
42	366.16	70.69	436.85	7,207.36
43	369.58	67.27	436.85	6,837.78
44	373.03	63.82	436.85	6,464.76
45	376.51	60.34	436.85	6,088.25
46	380.02	56.82	436.85	5,708.23
47	383.57	53.28	436.85	5,324.66
48	387.15	49.70	436.85	4,937.51
49	390.76	46.08	436.85	4,546.75
50	394.41	42.44	436.85	4,152.34
51	398.09	38.76	436.85	3,754.25
52	401.81	35.04	436.85	3,352.44
53	405.56	31.29	436.85	2,946.88
54	409.34	27.50	436.85	2,537.54
55	413.16	23.68	436.85	2,124.38
56	417.02	19.83	436.85	1,707.36
57	420.91	15.94	436.85	1,286.45
58	424.84	12.01	436.85	861.61
59	428.80	8.04	436.85	432.81
60	432.81	4.04	436.85	0.00
	<b>20,000.00</b>	<b>6,210.76</b>	<b>26,210.76</b>	<b>0.00</b>

Elaborado: Por la autora  
Fuente: Banco Nacional de Fomento

### 5.3.6 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

La depreciación consiste en la pérdida del valor de los activos fijos y se calculará de acuerdo a lo que establece la Ley de Régimen Tributario Interno de nuestro país.

**CUADRO N° 71**

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
ACTIVO FIJO	VALOR	AÑOS	DEPRECIAC AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Edificio	6,500.00	20	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00
Bienes Muebles administrativos	1,900.00	10	190.00	190.00	190.00	190.00	190.00
Equipo de computación	1,520.00	3	506.67	506.67	506.67		
Equipos de oficina	355.00	10	35.50	35.50	35.50	35.50	35.50
Vehículos	17,390.00	5	3,478.00	3,478.00	3,478.00	3,478.00	3,478.00
Herramientas menores	415.00	10	41.50	41.50	41.50	41.50	41.50
<b>TOTAL</b>	<b>48,200.00</b>		<b>4,576.67</b>	<b>4,576.67</b>	<b>4,576.67</b>	<b>4,070.00</b>	<b>4,070.00</b>

Fuente: Normativa legal SRI

Elaborado: Por la autora

### 5.3.7 AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

Corresponde a la totalidad del cargo efectuado al gasto por concepto de amortización de los activos diferidos.

**CUADRO N° 72**

ACTIVOS DIFERIDOS						
DESCRIPCION	VALOR	AMORTIZ AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de constitución	1,500.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,500.00</b>	<b>300.00</b>	<b>300.00</b>	<b>300.00</b>	<b>300.00</b>	<b>300.00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

## 5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

### 5.5.1 BALANCE DE SITUACION INICIAL

Para el Balance General Inicial se consideró las cuentas de Activos así como las de Pasivos y Patrimonio.

CUADRO N° 73

BALANCE DE SITUACION INICIAL			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>20,000.00</b>
<b>ACTIVOS DISPONIBLES</b>	<b>16,967.15</b>	Préstamo bancario por pagar	<u>20,000.00</u>
Caja-Bancos	<u>16,967.15</u>		
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>53,080.00</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	
Terreno	25,000.00		
Edificio	6,500.00		
Bienes Muebles administrativos	1,900.00	<b>PATRIMONIO</b>	<b>51,547.15</b>
Equipo de computación	1,520.00		
Equipos de oficina	355.00		
Maquinaria y equipo	17,390.00		
Herramientas menores	415.00	Capital Social	<u>51,547.15</u>
<b>OTROS ACTIVOS</b>			
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>1,500.00</b>		
Gastos de constitución	1,500.00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>71,547.15</u></b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b><u>71,547.15</u></b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

### 5.5.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROFORMA

El estado de resultados tiene como fin calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, el cual se obtiene restando a los ingresos de todos los costos y gastos.

## CUADRO N° 74

### BALANCE DE PÉRDIDAS O GANANCIA PROYECTADO

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS PROYECTADAS</b>	102,316.16	109,394.16	117,034.02	125,286.02	134,205.38
(-) Costos de producción	33,085.04	34,186.77	35,325.19	36,501.52	37,717.02
<b>UTILIDAD BRUTA PROYECTADA</b>	<b>69,231.12</b>	<b>75,207.39</b>	<b>81,708.83</b>	<b>88,784.51</b>	<b>96,488.36</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>					
Gastos Administrativos	22,921.71	23,685.01	24,473.72	25,288.69	26,130.80
Gastos de Ventas	6,423.20	6,637.09	6,858.11	7,086.48	7,322.46
Depreciaciones	4,576.67	4,576.67	4,576.67	4,576.67	4,576.67
Amortizaciones	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
<b>TOTAL DE GASTOS PROYECTADOS</b>	<b>34,221.58</b>	<b>35,198.76</b>	<b>36,208.49</b>	<b>37,251.84</b>	<b>38,329.93</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL PROYECTADO</b>	<b>35,009.54</b>	<b>40,008.63</b>	<b>45,500.34</b>	<b>51,532.67</b>	<b>58,158.43</b>
(-) GASTOS FINANCIEROS	2,080.99	1,708.19	1,418.49	916.04	354.34
<b>UTILIDAD PROY. ANTES 15 %</b>	<b>32,928.55</b>	<b>38,300.44</b>	<b>44,081.84</b>	<b>50,616.62</b>	<b>57,804.09</b>
(-) 15 % TRABAJADORES	4,939.28	5,745.07	6,612.28	7,592.49	8,670.61
<b>UTILIDAD PROYECTADA ANTES IR</b>	<b>27,989.27</b>	<b>32,555.37</b>	<b>37,469.57</b>	<b>43,024.13</b>	<b>49,133.47</b>
IMPUESTO A LA RENTA	2,329.89	2,407.48	2,487.64	2,570.48	2,656.08
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>25,659.38</b>	<b>30,147.89</b>	<b>34,981.92</b>	<b>40,453.65</b>	<b>46,477.39</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Por la autora

**NOTA:** El impuesto a la renta se le calculó en el primer año de acuerdo a la tabla del SRI año 2011

## 5.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera tiene como objetivo 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 criterios de evaluación que determinen la importancia tanto para la economía nacional como para el inversionista.

### 5.6.1 FLUJO DE CAJA

La proyección del flujo de caja es uno de los estados financieros pro forma más importantes de este estudio ya que la evaluación se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.

Los datos para proyectar este flujo está contenida en los estudios de mercado y técnico, así como en el cálculo de las inversiones. Este flujo mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá el proyecto en un periodo determinado.

**CUADRO N° 75**

FLUJO DE CAJA CON PROYECCIÓN						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operacional		35,009.54	40,008.63	45,500.34	51,532.67	58,158.43
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Capital Propio	51,547.15					
Capital Financiado	20,000.00					
(+) Depreciaciones		4,576.67	4,576.67	4,576.67	4,576.67	4,576.67
(+) Amortizaciones		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
(+) Recuperación de capital de trabajo						16,967.15
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>39,886.21</b>	<b>44,885.29</b>	<b>50,377.00</b>	<b>56,409.34</b>	<b>80,002.25</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago préstamo		5,242.15	5,242.15	5,242.15	5,242.15	5,242.15
(-) 15% Participación a trabajadores		4,939.28	5,745.07	6,612.28	7,592.49	8,670.61
(-) Impuesto a la renta		2,329.89	2,407.48	2,487.64	2,570.48	2,656.08
(-) Inversión compra de activos fijos					1,590.00	
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>12,511.32</b>	<b>13,394.69</b>	<b>14,342.07</b>	<b>16,995.13</b>	<b>16,568.84</b>
<b>FLUJO NETO</b>		<b>27,374.89</b>	<b>31,490.60</b>	<b>36,034.93</b>	<b>39,414.21</b>	<b>63,433.40</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>71,547.15</b>					

Elaborado por la autora  
Fuente: Investigación propia

**NOTA:** La inversión de capital de trabajo se estima que se recuperará al final del proyecto

### 5.6.2 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

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.

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

$$VAN = \langle 71547.15 \rangle + \frac{27374.89}{(1+0.1401)^1} + \frac{31490.60}{(1+0.1401)^2} + \frac{36043.93}{(1+0.1401)^3} + \frac{39414.21}{(1+0.1401)^4} + \frac{63433.40}{(1+0.1401)^5}$$

$$VAN = 57,265.76$$

Como se puede observar el VAN que se obtuvo es de \$ 57,265.76 lo que nos demuestra que el proyecto es factible financieramente.

### 5.6.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo de demora en recuperar la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil.

CUADRO N° 76

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJO ACMUMULAD	INVERSIÓN
0			71,547.15
1	27,374.89	27,374.89	
2	31,490.60	58,865.49	
3	36,034.93	94,900.42	
4	39,414.21	134,314.63	
5	63,433.40	197,748.03	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

$$58,865.49 \text{ .} = \Sigma 2 \text{ años}$$

$$71,547.15 \text{ .} = \text{Inversion}$$

$$71,547.15 - 58,865.49 = 12,681.66$$

$$71,547.15 / 12 = 5,962.26 \text{ mes}$$

$$5962.26 / 12,681.66 = 2.13 \text{ mes}$$

$$0.13 * 30 = 3.9 \text{ dias}$$

De acuerdo con el flujo de caja proyectado, los inversionistas del proyecto recuperarán su capital en dos años, tres meses y 9 días de ejecución del proyecto.

### 5.6.4 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 inicial neta realizada.

Si la TIR es mayor o igual al costo de oportunidad del capital o 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 N° 77**

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJO ACTUALIZA TASA INFERIOR	FLUJO ACTUALIZ TASA SUPERIOR
0	(71,547.15)	(71,547.15)	(71,547.15)
1	27,374.89	19,836.87	19,414.81
2	31,490.60	16,535.71	15,839.55
3	36,034.93	13,711.55	12,854.83
4	39,414.21	10,867.67	9,971.86
5	63,433.40	12,674.26	11,382.10
	<b>126,200.87</b>	<b>2,078.90</b>	<b>(2,084.00)</b>

Elaborado por la autora  
Fuente: Investigación propia

VAN CON TASA INFERIOR 38%                      VAN CON TASA SUPERIOR 41%

VAN POSITIVO = 2,078.90  
VAN NEGATIVO = (2,084.00)  
**4,162.90**

4,162.90                      ← 3  
2,078.90

6,236.71                      1.50  

---

4,162.90                      38

**TIR = 39.50**

En este proyecto podemos ver que el TIR sobrepasa a la tasa de redescuento en 25.45% lo que nos demuestra una vez más la factibilidad del proyecto.

### 5.6.5 RELACIÓN 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.

CUADRO N° 78

COSTO BENEFICIO				
ANOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	102,316.16	69,387.61	102,316.16	60,858.68
2	109,394.16	71,093.72	84,154.11	54,690.57
3	117,034.02	72,952.17	78,964.86	49,222.08
4	125,286.02	74,669.40	74,142.12	44,188.07
5	134,205.38	76,401.29	69,658.30	39,655.52
<b>TOTAL</b>	<b>588,235.73</b>	<b>364,504.19</b>	<b>409,235.54</b>	<b>248,614.92</b>

Elaborado por la autora  
Fuente: Investigación propia

<b>COSTO BENEFICIO</b>	=	$\frac{\sum \text{Ingresos Deflactados}}{\sum \text{Egresos Deflactados}}$
<b>COSTO BENEFICIO</b>	=	$\frac{409,235.54}{248,614.92}$
<b>COSTO BENEFICIO</b>	=	1.65

Esto quiere decir que por cada dólar invertido se gana \$ 1.65

### 5.6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de equilibrio determina el volumen de ventas del servicio con cual el ingreso total iguala a los costos y gastos totales que son la suma de los costos fijos más los costos variables.

$$PuntodeEquilibrio = \frac{CostosFijos}{1 - \frac{CostosVariables}{Ingresos}}$$

**CUADRO N° 79**

<b>PROYECCIÓN PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>
Ingresos	102,316.16
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>102,316.16</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	
Gastos operacionales	29,344.91
Depreciaciones y amortizaciones	4,876.67
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>34,221.58</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Costos de producción	33,085.04
Gastos Financieros	2,080.99
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>35,166.03</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Por la autora

$$\begin{aligned}
 PE &= \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variable} / \text{venta})} = \frac{34,221.58}{1 - (35,166.03 / 102,316.16)} \\
 &= \frac{34,221.58}{1 - (0,34370)}
 \end{aligned}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = 52,143.17$$

Como podemos observar el punto de equilibrio será cuando los ingresos iguallen a los costos y gastos en \$ 52,143.17 dólares.

## CAPÍTULO VI

### ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

#### 6.1 LA MICROEMPRESA

##### 6.1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Nombre de la microempresa: FRÉJOL “PIMAMPIRO”

FIGURA No 8



##### 6.1.2 LOGOTIPO Y LA MARCA

**Logotipo:** El logotipo de la microempresa productora y comercializadora de Fréjol “Pimampiro” es un elemento gráfico que identifica a la institución y su actividad, se ha seleccionado como un recuadro de color rojo haciendo referencia al color del fréjol que más se cultiva en el sector, además se coloca un gráfico con fréjol bolón rojo, que es tipo de producto que va producir y comercializar la empresa.

**Marca:** La marca de la empresa toma el nombre del cantón Pimampiro con algunos argumentos que asocian a la calidad y riqueza del producto.

**Eslogan:**

**(Fréjol “Pimampiro” le ofrece: nutrición, sabor y calidad en su mesa)**

### **6.1.3 CONFORMACIÓN JURÍDICA DE LA MICROEMPRESA**

Al ser la microempresa de una persona natural, no requiere el registro en la superintendencia de compañías, solo se requiere tener los siguientes requisitos:

- Apertura del RUC
- Permiso del Municipio
- Permiso de funcionamiento de la Sanidad

### **6.1.4 MISIÓN:**

La microempresa Productora y comercializadora de Fréjol “Pimampiro” brinda a sus clientes de Pimampiro, de la provincia de Imbabura y del Norte de Colombia fréjol de alta calidad y sabor; con precios cómodos, y excelente nivel nutricional.

### **6.1.5 VISIÓN:**

La microempresa Fréjol “Pimampiro” busca ser reconocida como una institución líder en la producción y comercialización de fréjol en un plazo de cinco años, posicionándose en el mercado regional como una de las más importantes productoras y comercializadoras de este producto, manteniendo un crecimiento sostenido y contribuyendo al desarrollo socioeconómico de Pimampiro.

### **6.1.6 POLÍTICAS**

- a) Realizar reuniones permanentes con todos los empleados de la institución para evaluar su desempeño y conocer necesidades.
- b) Pagar oportunamente todos los impuestos de acuerdo a la normativa tributaria vigente.

- c) Escuchar las sugerencias de nuestros clientes ya que éstos son la razón de ser de la microempresa.
- d) Realizar y controlar diariamente el Flujo de Caja del negocio, con la finalidad de hacer un estricto seguimiento de los ingresos y egresos de caja.
- e) Evaluar los aspectos financieros así como los balances de manera mensual y corregir los posibles problemas de disponibilidad de fondos.
- f) Mantener los índices financieros de liquidez, solvencia, capital de trabajo, rotación de inventarios, en niveles adecuados para lograr máxima eficiencia financiera.
- g) Obtener una rentabilidad adecuada, para satisfacer a los accionistas de la empresa.
- h) Establecer sistemas de crédito especialmente con clientes fijos, por un máximo de 30 días.
- i) Actualizar mensualmente una base de datos de proveedores de insumos de los productos agrícolas.
- j) Realizar permanentemente anuncios publicitarios de la microempresa.
- k) Brindar un producto de óptima calidad que garantice la salud y deleite de los consumidores.
- l) Evaluar los aspectos financieros así como los balances de manera mensual y corregir los posibles problemas de disponibilidad de fondos.
- m) Capacitar continuamente a los empleados para que sean competentes en el cumplimiento de sus obligaciones y responsabilidades.

### **6.1.7 METAS**

- Participar y posicionarse en el mercado de las provincias de Pichincha y Carchi durante el próximo año.

- En el año 2015 ampliar la producción con 5 hectáreas más de siembra de fréjol.

#### **6.1.8 OBJETIVOS**

- Sembrar y cosechar producto de calidad mediante la utilización de materia prima, insumos y herramientas adecuadas para el proceso, para garantizar fréjol de buen tamaño, excelente sabor y alto nivel nutricional que satisfaga el paladar de los consumidores.
- Comercializar eficazmente el producto, tanto en tierno como seco, para satisfacer las exigencias de los clientes, mejorando continuamente los procesos de selección, empackado y ampliando la distribución del fréjol a más sectores de la provincia y la región.
- Identificar los impactos positivos y de riesgos que pueda tener las operaciones, lo que posibilitará tomar decisiones de cuidado y seguridad en el sembrado y cosecha.

#### **6.1.9 VALORES**

- a)** Responsabilidad.
- b)** Honestidad.
- c)** Respeto.
- d)** Ética.
- e)** Calidad.
- f)** Puntualidad.
- g)** Desarrollo Humano.
- h)** Compromiso con la organización.

### **6.1.10 PRINCIPIOS**

- Productos de excelente calidad.
- Incrementa las ventas.
- Mejora continua del nivel organizacional.
- El trabajo en equipo eleva la productividad.
- Consideración y respeto para el trabajador.
- La capacitación continua, trabajador preparado.

### **6.1.11 ESTRATEGIAS**

#### **ADMINISTRATIVAS – FINANCIERAS**

- Evaluación y control de inventarios para que exista liquidez.
- Dar crédito a los clientes sin que perjudique a la empresa.
- Cumplir a cabalidad con los impuestos.
- Coordinar y supervisar las finanzas y contabilidad.

#### **COMERCIALIZACIÓN**

- Descuentos por volúmenes de compras.
- Publicidad permanente en medios ATL y BTL.
- Descuentos por pronto pago.
- Introducir otro tipo de productos.

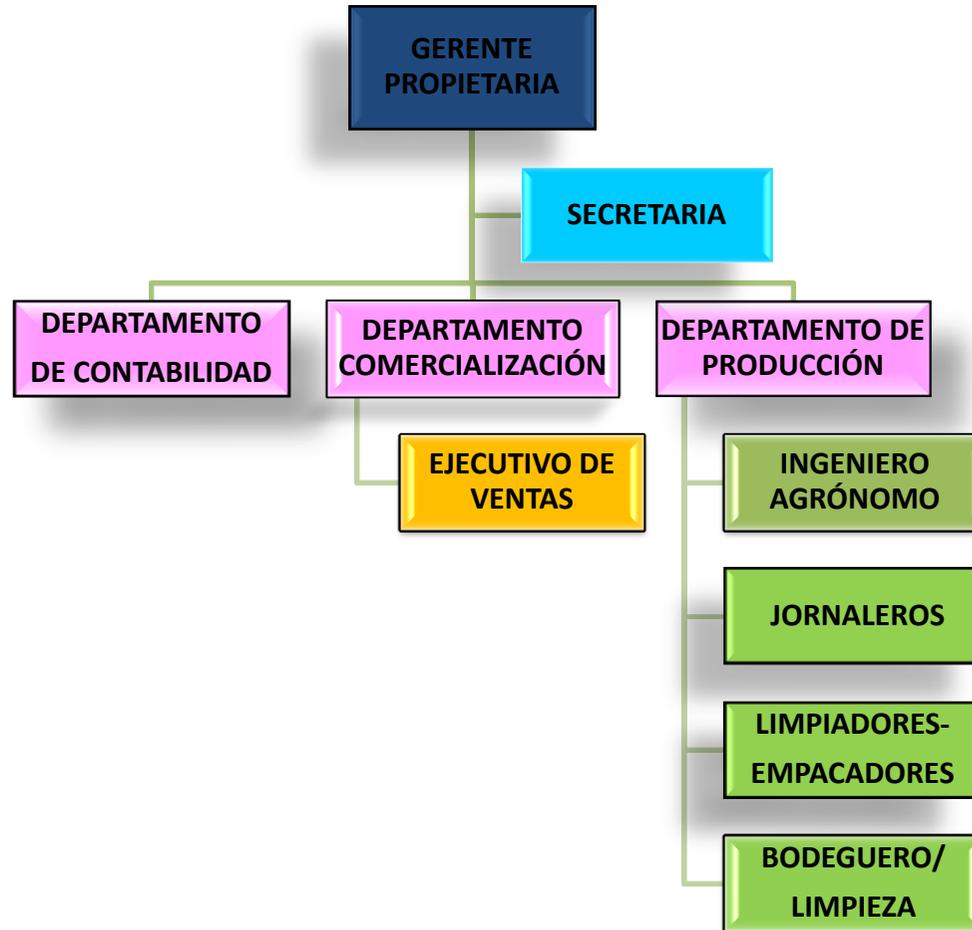
#### **TALENTO HUMANO**

- Los empleados tendrán un uniforme cada año; acorde a la función que desempeñen.
- Las horas extras serán canceladas de acuerdo a la ley; y se reconocerá un bono de responsabilidad en el tiempo de siembra y cosecha.
- Selección y reclutamiento adecuado del personal.

- Motivar al cliente interno a través de bonos, becas, participación en la toma de decisiones, etc.

## 6.2. PROPUESTA DE LA ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA

“PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE FRÉJOL “PIMAMPIRO”



## **6.3 MANUAL DE FUNCIONES**

### **6.3.1 GERENTE PROPIETARIA**

#### **Funciones:**

- Administrar, dirigir, planificar y controlar el lugar de almacenamiento.
- Estimar cantidades para la compra y venta, costo, precios del producto.
- Contar con la información actualizada de precios de compra y venta en mercados locales, regionales y nacionales.
- Coordinar y participar en las etapas pos cosecha (acopio), comercialización
- Determinar las políticas, objetivos y metas.
- Atender personalmente a clientes y proveedores.
- Negociar permanentemente los productores y comerciantes.
- Realizar los procesos de distribución.
- Determinar sueldos y salarios del personal.
- Tomar las decisiones más adecuadas basándose en datos y consejos de sus subordinados.
- Elaborar planes de trabajo y supervisar su cumplimiento.

#### **Requisitos:**

- Debe ser administrador de empresas, contador o graduado de mercadotecnia.
- Debe tener facilidad de relacionarse con los productores y comerciantes.
- Edad entre los 25 y 45 años.
- Disponer de tiempo.
- Conocer de programas informáticos.
- Tener experiencia de por lo menos 1 año en este tipo de trabajo.
- Poseer gran capacidad de negociación y emprendimiento.

### **6.3.2 SECRETARIA**

#### **Requisitos:**

- Debe estar en proceso de formación universitaria mínimo en cuarto nivel de estudios superiores.
- Tener disponibilidad de tiempo completo.
- Facilidad para relacionarse con los comerciantes.
- Conocimiento de programas informáticos.
- Edad en 20 y 25 años.

#### **Funciones:**

#### **Requisitos**

- Elaborar toda la documentación necesaria
- Llevar archivos.
- Despachar información.
- Atender a clientes y proveedores.
- Recoger las novedades e inquietudes de trabajadores, clientes y proveedores.

### **6.3.3 CONTADOR (A):**

#### **Requisitos**

- Tener el título de universitario en ciencias contables o administración.
- Tener disponibilidad parcial de tiempo.
- Edad en 30 a 35 años.
- Conocimiento de programas informáticos.

### **Funciones básica**

- Llevar la contabilidad del centro de acopio
- Hacerse cargo de las ventas
- Llevar registro de compras y ventas.
- Llevar cuentas bancarias.
- Realizar el pago a empleados y proveedores.
- Realizar pago de impuestos
- Realizar balances.

### **6.3.4 EJECUTIVO (A) DE VENTAS**

- Tener el título de universitario en ciencias administrativas, marketing.
- Tener disponibilidad parcial de tiempo.
- Edad en 30 a 35 años.
- Conocimiento de programas informáticos.

### **Funciones básica**

- Realizar contactos con los proveedores
- Realizar contactos con comerciantes del sector y de Colombia
- Viajar, abrir mercado en otras provincias
- Hacerse cargo de las ventas
- Llevar registro de compras y ventas.

### **6.3.5 TÉCNICO AGRÓNOMO**

#### **Requisitos:**

- Tener el título agroindustrial o agronomía.
- Disponibilidad parcial de tiempo.

- Conocimiento de programas informáticos.
- Edad en 25 y 35 años.

### **Funciones básica**

- Participar en las actividades de post cosecha (acopio), comercialización y distribución.
- Llevar archivo de los procesos técnicos.
- Receptar novedades e inquietudes de trabajadores, clientes y proveedores.
- Llevar a cabo una asesoría todo el tiempo acerca de todo el proceso de producción.
- Receptar novedades e inquietudes de trabajadores, clientes y proveedores en cuanto a calidad del producto.

### **6.3.6 JORNALEROS**

#### **Requisitos:**

- Ser mayor de edad.
- Instrucción primaria.
- Tener buenas relaciones y cordialidad.
- Disponibilidad completa de tiempo.

#### **Funciones básicas**

- Limpiar el terreno.
- Manejar herramientas de agricultura.
- Realizar la siembra del fréjol.
- Desherbar el terreno cuando sea necesario.
- Realizar los procesos de riego del terreno.

- Abonar y fertilizar el terreno
- Cosechar el producto
- Manejar la trilladora
- Trillar el producto de forma artesanal y con maquinaria

### **6.3.7 CLASIFICADORES Y EMPACADORES DEL PRODUCTO**

#### **Requisitos:**

- Tener el título de bachiller o tener experiencia en el campo agrícola.
- Facilidad para relacionarse con los productores y comerciantes.
- Disponibilidad completa de tiempo.
- Edad en 18 y 25 años.
- Conocimiento del manejo de productos agrícolas.
- Conocer las maquinarias y equipos.

#### **Funciones básicas:**

- Revisar las condiciones del producto.
- Separando las semillas en mal estado.
- Clasificar el producto de acuerdo al tamaño y la calidad.

### **3.6.8 BODEGUERO/LIMPIEZA**

#### **Requisitos:**

- Tener el título de bachiller.
- Buenas relaciones y cordialidad.
- Disponibilidad completa de tiempo.
- Edad entre los 18 y 25 años.

**Funciones básica:**

- Realizar la recepción de los clientes bajo altos parámetros de cordialidad y amabilidad en la atención.
- Preparar y despachar los materiales y productos vendidos previa presentación de comprobante de venta.
- Facilitar y ayudar a los clientes en la carga de productos siempre y cuando fuese necesario.
- Son responsables de la limpieza, aseo y orden de las áreas asignadas.
- Son responsable del orden y buen arreglo de las perchas y estanterías que se les asigne.

## **ANÁLISIS DE IMPACTOS**

### **7.1 ANTECEDENTES**

Este capítulo es de gran importancia, ya que es fundamental definir un análisis metódico de los principales impactos sean estos positivos o negativos, que la implementación de este proyecto tendrá sobre el entorno que lo rodea.

#### **7.1.1 TIPOS DE IMPACTOS**

##### **➤ Impacto Social**

Determina el nivel de impacto que tendrá en la sociedad la implantación del proyecto.

##### **➤ Impacto Económico**

Define los aspectos importantes económicos que brinda el proyecto para todas aquellas personas que están siendo involucrados en el proyecto.

##### **➤ Impacto Ambiental**

Se refiere a determinar los efectos negativos o positivos que el proyecto tendrá en el ambiente, las causas que pueden ocurrir en las futuras generaciones, el modelo para que puedan realizar otros estudios de factibilidad, los responsables del proyecto no dañaran ni causaran efectos secundarios en el medio ambiente, y los efectos del proyecto sobre el entorno que lo rodea.

## 7.2 OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS.

Para la evaluación de los impactos que el proyecto tenga se utilizará una matriz de impactos para cada uno de los aspectos y sus elementos de análisis.

La base técnica radica en dar valores cuantitativos a cada aspecto y así determinar el impacto sobre el aspecto general de análisis. Además se definen las matrices necesarias para justificar las razones, causas y circunstancias del por qué se origina cada uno de los indicadores.

Detalle de la valoración:

## 7.3 NIVELES DE IMPACTO.

3	Impacto Positivo Alto
2	Impacto Positivo Medio
1	Impacto Positivo Bajo
0	No hay Impacto
-1	Impacto Negativo Bajo
-2	Impacto Negativo Medio
-3	Impacto Negativo Alto

Para poder valorar el nivel de impacto, después de asignar valores dentro de estos rangos a cada elemento del aspecto general de análisis, se suman los mismos y ese valor se lo divide para el número de elementos sometidos a juicio, teniendo de esta manera el impacto que la ejecución del proyecto dejará sobre el aspecto y sus elementos de análisis.

## 7.4 DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

### 7.4.1 IMPACTO SOCIAL

CUADRO N° 80

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Calidad de vida							X	3
2	Seguridad familiar						X		2
4	Bienestar comunitario							X	3
	TOTALES						2	6	8

Nivel de impacto = Sumatoria Total = 8 / 3 = 2.6

De acuerdo al número de indicadores

#### ➤ **Calidad de vida**

Esta calidad de vida se verá reflejada en la estabilidad de los propietarios como de los trabajadores de la microempresa productora y comercializadora de fréjol Pimampiro.

#### ➤ **Seguridad Familiar**

Los trabajadores permanentes tendrán seguridad tanto en la estabilidad laboral como los aportes al IESS.

#### ➤ **Bienestar Comunitario**

Las personas que vivan por el sector donde está ubicada la microempresa tendrán un bienestar comunitario porque ésta para que funcione mejor, se deberá hacer adecuaciones en sus alrededores, y esto beneficiará a los habitantes, cabe señalar que el bienestar comunitario dependerá del

desarrollo institucional por lo que, las personas que trabajen en la microempresa tendrán un mejoramiento económico, y social.

## 7.4.2 IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO N° 81

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Oferta de empleo							X	3
2	Demanda de mano de obra						X		2
3	Efecto multiplicador							X	3
4	Estabilidad económica de la región							X	3
5	Estabilidad económica familiar							X	3
	TOTALES						2	12	14

Nivel de impacto = Sumatoria Total = 12/5 = 2.8

El presente proyecto es de un buen impacto económico.

### ➤ Oferta de Empleo

Con la creación de la empresa, se crea fuentes de trabajo tanto permanentes como esporádicos, esto genera oferta de empleo y mientras vaya creciendo la empresa mayor será esta oferta para la comunidad de Chapi y todo este sector.

### ➤ Demanda de Mano de Obra

Gracias a que la empresa tiene épocas de siembra y cosecha existe demanda de mano de obra que por lo general se realiza en un semana, es importante mencionar que esta mano de obra no necesita ser preparada,

sino únicamente conocer de agricultura, y para ello la gente del sector es muy buena.

➤ **Efecto Multiplicador**

La microempresa mientras tenga un excelente producto y mantenga a sus clientes satisfechos mantendrá un efecto multiplicador, de servicio se vería enfocado al efecto multiplicador de tal manera que las nuevas inversiones tienen lo que se denomina un efecto de desarrollo, es decir, el dinero invertido en pagar debe convertirse en nuevos ingresos, que a su vez se convierte en el ingreso de terceros a medida que los asalariados y los proveedores gastan la mayor parte de sus ingresos. Esto es lo que se denomina onda expansiva.

➤ **Estabilidad económica de la región**

Con la creación de la microempresa y con la aplicación de propuestas internas de organización, se obtendrán mejores beneficios para la comunidad, como por ejemplo: Seguridad social; cumpliendo con los requisitos de seguridad tanto institucional como social, se parte del concepto de ayuda comunitaria y beneficio comunitario, de esta forma todas las personas que se encuentren en una zona cercana a la empresa se verán beneficiados.

➤ **Estabilidad económica familiar**

El contar con un trabajo seguro es realmente tener una estabilidad económica para la familia. Para ello hay que tomar en cuenta que la inversión empresarial no es siempre constante, y menos en una crisis cíclica de la economía, la estabilidad de los ingresos y las deseables situaciones de

pleno o alto nivel de empleo, no garantizadas como se pensaba hasta entonces por la reducción temporal de los salarios, tendrían que ser procuradas por el aumento del gasto público o la reducción de las cargas impositivas.

### 7.4.3 IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 82

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Estilo de gestión							X	3
2	Gerencia							X	3
3	Manejo de recursos							X	3
5	Innovación						X		2
6	Procesos							X	3
	TOTALES						2	12	14

Nivel de impacto = Sumatoria Total = 14/5 = 2.8

El presente proyecto tiene un buen impacto empresarial.

#### ➤ **Estilo de gestión**

En el mundo moderno el control de la producción a través de manejar un adecuado estilo de gestión ayuda a que se organice y dirija adecuadamente la microempresa, hacia la obtención de beneficios y réditos económicos.

#### ➤ **Gerencia**

Partiendo de un buen gerente que es la medida de la eficiencia y la eficacia que éste tenga para lograr las metas de la organización. La buena gerencia ayudará a la microempresa a lograr sus objetivos, debe saber cómo usar las

diferentes formas del poder para influir en la conducta de sus seguidores, en distintas formas, sin olvidar qué es lo que se quiere lograr y hacia dónde va.

➤ **Manejo de recursos**

La microempresa adoptará un adecuado manejo del recurso humano, económico, y tecnológico, cada institución debe tener los tres elementos que son de gran peso para obtener mejores rendimientos, cada uno de ellos debe ser analizado y evaluado para mantener un servicio adecuado y sostenido en base al recurso disponible en todas las áreas.

➤ **Innovación**

La microempresa buscará una innovación constante para mejorar las condiciones de la microempresa donde mucho tiene que ver la imaginación, creatividad, ideas, experiencias prácticas y teóricas (transformadas en habilidades, destrezas y pericias).

➤ **Procesos**

Al ser conjunto de recursos y actividades interrelacionados que transforman elementos de entrada en elementos de salida. De esta manera conocer los sistemas como estructura organizativa, procedimientos, procesos y recursos necesarios para implantar una gestión determinada, como por ejemplo la gestión de la calidad, la gestión del medio ambiente o la gestión de la prevención de riesgos laborales.

#### 7.4.4 IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

CUADRO N° 84

Nivel de Impacto Ámbito	-3	-2	-1	0	1	2	3
1. Social							X
2. Económico							X
3. Ambiental							X
Total							

Nivel de Impacto General =  $(\sum \text{Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores})$

$$= 9/3 = 3$$

= 3 Impacto Positivo Alto

Por todo lo indicado en lo referente a los impactos que tendrá nuestro proyecto y valorado con 3 como promedio en la matriz general, para implantación de una productora y comercializadora de fréjol en el cantón Pimampiro lo que representa un Impacto Positivo Alto por lo que es de gran importancia la puesta en marcha de esta propuesta.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

1. El producto es muy comercializado y consumido en el sector ya que tiene alto nivel nutricional.
2. Del diagnóstico, se obtuvo que existe una ausencia de estrategias a nivel de mercadeo del producto en el cantón; por lo cual se ha provocado una disminución del producto en el sector.
3. El desvío de los productos, en este caso del frejol hacia Colombia ha provocado que exista déficit en el mercado dejando a los consumidores locales sin el productos para consumo del Cantón
4. El proyecto generará un alto contenido de impactos positivos, lo cual creará confiabilidad en su financiamiento y ejecución a corto, mediano y largo plazo para el proyecto.
5. Con relación al estudio económico financiero se estableció un proyecto factible de ser realizado, con lo cual queda demostrado la factibilidad de la Inversión en relación con las entradas de efectivo.
6. El proyecto genera un alto contenido de impactos positivos, mismos que crean confiabilidad del financiamiento y ejecución a corto, mediano y largo plazo. Los impactos negativos que generaría la puesta en funcionamiento del proyecto son casi nulos para la población que saldrá beneficiada con el producto.

## RECOMENDACIONES

1. El fréjol debe ser promocionado y difundido como uno de los alimentos más completos para la alimentación del hombre de ahí que inclusive el Gobierno Nacional ha distribuido fréjol para la alimentación escolar de las escuelas de todo el Ecuador.
2. Se deben aprovechar al máximo las oportunidades económicas, sociales y de mercado con las que cuenta el proyecto, ya que la respuesta positiva por parte de la población investigada del cantón Pimampiro es muy importante respecto a la producción y comercialización de fréjol.
3. Para cubrir con el 4,28 % de la demanda insatisfecha es necesario una adecuada planificación, un trabajo continuo y realista, evitando desperdicio, aprovechando al máximo el producto; sea este cultivado en seco o tierno.
4. Para que el proyecto pueda lograr los indicadores económicos planificados como son el VAN, TIR, Beneficio costo y Periodo de recuperación, es necesario que adopte una gestión técnica, económica y financiera muy eficiente desde la fase inicial con la ejecución, seguimiento y monitoreo del proyecto.
5. Para alcanzar los impactos previstos es necesario que exista el compromiso de trabajo y responsabilidad para que el proyecto sea productivamente aprovechado al máximo, las decisiones que se tomen se deben planificar adecuadamente, tomando las medidas adecuadas que ayuden a la ejecución del estudio.

6. Es necesario aprovechar las condiciones económicas que el mercado imponga, ya que allí es donde se fijan los costos y precios para los productos que van a salir al mercado. Propiciando una buena decisión se tendrá beneficios que ayuden a que el proyecto se ponga en marcha.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Bibliografía

CHIAVENATO Idalberto; "Administración estratégica", Quinta Edición; 2011.

CORAL-GUDIÑO; "Contabilidad Universitaria", Tercera edición. McGrawHill; 2000.

Dos Santos, Ma. Yolanda; Jerez, Nelly; Ramírez, Moraima; Ramírez, Yelitze ; "Empresas y su Contabilidad del año", España; 2000.

Encicloperia Natural Ghelp; 2008

Fernández, F, P. y López, M; 1986

*GAUT vel Hartman.* "Oferta y demanda"; 2000.

HEIBER Sánchez Barreto, Venezuela 2000.

JACOBSEN, Becker y PADILLA, Ramírez; "Contabilidad de Costos un enfoque del sentido administrativo para tomar decisiones", Mc Graw . Hill edición 3° México 1987, traducción; 2001.

JARAMILLO, M.; RENGIFO, T; "Manual: Buenas Prácticas Agrícolas, en la Producción de Fríjol Voluble"; 2007.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, Prentice Hall; "Fundamentos de Marketing", Sexta Edición; 2003.

LAMB Charles, HAIR Joseph y MCDANIEL Carl; "Marketing", Sexta Edición, International Thomson Editores S.A; 2002.

LEFCOVICH; "Mauricio Monografía"; 2006.

LEROY G; "Macro economía moderna" 7ª. Edición , Mexicana; 2001.

LIZCANO G; "Proyectos productivos" ; 2001.

LÓPEZ, M; FERNÁNDEZ, F. y SCHOONHOVEN; "Frijol Investigación y Producción"; Cali, Colombia; 1986.

MENDEZ ; "Beneficios del producto" ; Editorial Pretice Hall, México; 2009.

MERCADO VARGAS Horacio, Palmerín Cerna Marisol; Universidad de Málaga, con el apoyo de la "Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso"; 2007.

Ministerio de agricultura y ganadería Quito- Ecuador; 2010.

NARDI Alejandra M; "Índice Agrario". México; 2001.

PIERRE Yves Barriere; "Administración de Pequeñas y medianas empresas".

SALAS CALDERÓN ; "Producción a pequeña y gran escala"; 2008.

STANTON William, Etzel Michael y Walker Bruce; "Fundamentos de Marketing"; 13va. Edición, de Mc Graw Hill; 2004.

TORRES A; "Empresas y sucursales", Editorial Sudeditores S.A Lima; 2004.

TORRES Carlos; "Producción agrícola en Latinoamérica"; Venezuela, 2007.

TORRES Galo; "Empresas proveedores", Editorial Kapeluz S.A; 2007.

VASQUEZ J y otros; "Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural"; 1998.

VINUEZA, Ricardo; "Diseño de un plan de manejo de riego para los cultivos"; 2003.

Lincongrafía

<http://www.gestiopolis.com/canales6/fin/costos-coste-objetivos.htm>

[www.agronomía.com](http://www.agronomía.com)

[www.contabilidad.com](http://www.contabilidad.com)

# ANEXOS

## ANEXO N° 1 ENCUESTAS

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE FRÉJOL DE PIMAMRIPO

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como objetivo realizar un diagnóstico sobre la producción y comercialización de fréjol en Pimampiro.

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente la encuesta

Conteste con sinceridad y honestidad

#### CUESTIONARIO

➤ **Indicador: Margen de utilidad**

1.- ¿La producción de fréjol garantiza un margen de utilidad?

Siempre (        )  
A veces (        )  
Nunca (        )

➤ **Indicador: Semillas**

2.- ¿Las semillas que utiliza para la siembra es de:

De cosechas anteriores (        )  
Semillas seleccionadas (        )  
Semillas de exportación (        )

➤ **Indicador: Tipo de fréjol**

3.- ¿Qué tipo de fréjol es el que usted más vende?

Voluble crema moteado (        )  
Voluble bolón bayo (        )  
Voluble rojo moteado (        )  
Arbustivo rojo radicar (        )

Arbustivo rojo moteado (        )  
Arbustivo crema moteado (        )

➤ **Indicador: Tipo de cosecha**

**4.- ¿Cuánto dura el ciclo productivo del fréjol?**

FRÉJOL SECO  
1 año (        )  
8 meses (        )  
6 meses (        )  
3 meses (        )  
2 meses (        )

FRÉJOL SECO  
1 año (        )  
8 meses (        )  
6 meses (        )  
3 meses (        )  
2 meses (        )

➤ **Indicador: Manejo de siembra**

**5.- ¿Prefiere vender el fréjol tierno o seco?**

Seco (        )  
Tierno (        )  
➤

➤ **Indicador: insumos agrícolas**

**6.- Para el cultivo de Fréjol emplea insumos de tipo:**

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

➤ **Indicador: Manejo de la cosecha**

**7.- ¿Qué cantidad de quintales produce por hectárea en cada cosecha?**

Menos de 20 qq (        )  
De 20 a 30 qq (        )  
De 31 a 40 qq (        )  
De 41 a 50 qq (        )  
Más de 51 qq (        )

➤ **Indicador: Tipo de mercado**

**8.- ¿Su producto lo vende a nivel?**

Local (        )  
Regional (        )  
Nacional (        )  
País vecino (        )

➤ **Indicador: Mano de obra**

**9.- ¿Cuántas personas participan en el cultivo de fréjol por hectárea?**

Menos de 4 personas (        )  
De 5 a 8 personas (        )  
De 9 a 13 personas (        )  
Más de 14 personas (        )

➤ **Indicador: Control de calidad**

**10.- ¿Realiza control de calidad al producto?**

Siempre (        )  
A veces (        )  
Nunca (        )

➤ **Indicador: Precio de venta**

**11.- ¿Cuál es el precio promedio de la libra del fréjol tierno que usted vende?**

0,50 USD (        )  
0,75 USD (        )  
1,00 USD (        )  
1,25 USD (        )  
1,50 USD (        )

➤ **Indicador: Precio de venta**

**12.- ¿Cuál es el precio promedio de la libra del fréjol seco que usted vende?**

0,50 USD (        )  
0,75 USD (        )  
1,00 USD (        )  
1,25 USD (        )  
1,50 USD (        )

➤ **Indicador: registros contables y costo**

**13.- ¿Su empresa cuenta con registros contables, costo y otros?**

SI (        )  
NO (        )

➤ **Indicador: Capital de trabajo**

**14.- ¿El capital de trabajo es propio o financiado?**

Propio (        )  
Prestado (        )  
Mixto (        )

➤ **Indicador: Formas de financiamiento**

**15.- ¿Cuáles son las formas de financiamiento que utiliza para la producción del fréjol?**

Crédito en cooperativas (        )  
Crédito bancario (        )  
Préstamos a personas particulares (        )  
Otros (        )

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE FRÉJOL EN EL SECTOR

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como objetivo realizar un diagnóstico sobre la producción y comercialización de fréjol en Pimampiro.

### **INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente la encuesta

Conteste con sinceridad y honestidad

## CUESTIONARIO

### ➤ **Indicador: Formas de comercialización**

**1.- ¿Ha tenido problemas para la comercialización de sus productos?**

SI ( )  
NO ( )  
A VECES ( )

### ➤ **Indicador: Formas de comercialización**

**2.- ¿Comúnmente como se realiza la comercialización del fréjol?**

Directamente en el mercado local ( )  
Mediante intermediario ( )  
Otros ( )

### ➤ **Indicador: Rentabilidad**

**3.- ¿Cómo comerciante en la actualidad la venta de fréjol es una actividad?**

Muy rentable ( )  
Rentable ( )  
Poco rentable ( )

➤ **Indicador: Costos e Inversión**

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

Altos (        )  
Medios (        )  
Bajos (        )  
Otros (        )

➤ **Indicador: Precio**

**5.- ¿Usted fija el precio por?**

Por la calidad del producto (        )  
Por el tiempo empleado (        )  
Por la inversión realizada (        )  
Otros (        )

➤ **Indicador: Demanda**

**6.- ¿Actualmente la demanda del producto es?**

Alta (        )  
Media (        )  
Baja (        )

➤ **Indicador: Oferta**

**7.- ¿Actualmente la oferta del producto es?**

Alta (        )  
Media (        )  
Baja (        )

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE FRÉJOL EN PIMAMPIRO

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como objetivo realizar un diagnóstico sobre la producción y comercialización de fréjol en Pimampiro.

### **INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente la encuesta

Conteste con sinceridad y honestidad

## CUESTIONARIO

### ➤ **Indicador: consumo**

#### **1.- ¿Usted consume Fréjol?**

Siempre (        )  
Esporádicamente (        )  
Nunca (        )

### ➤ **Indicador: consumo**

#### **2.- ¿Con qué frecuencia compra fréjol para el consumo?**

Diario (        )  
Semanal (        )  
Quincenal (        )  
Mensual (        )  
Otros (        )

### ➤ **Indicador: Preferencia del producto**

#### **3.- ¿El fréjol prefiere consumirlo?**

Fréjol tierno (        )  
Fréjol seco (        )

➤ **Indicador: Capacidad de compra**

**4.- ¿Cuántas libras de fréjol tierno compra a la semana?**

- 1 libras (      )
- 4 Libras (      )
- 5 Libras (      )
- 6 libras o más (      )

➤ **Indicador: Capacidad de compra**

**5.- ¿Cuántas libras de fréjol seco compra a la semana?**

- 1 Libras (      )
- 2 Libras (      )
- 3 Libras (      )
- 4 Libras o más (      )

➤ **Indicador: Precio**

**6.- ¿Los costos que paga por el fréjol son:**

- Alto (      )
- Medio (      )
- Bajo (      )

➤ **Indicador: Punto de venta**

**7.- ¿En qué lugar adquiere el fréjol?**

- Mercados populares (      )
- Tiendas (      )
- Bodegas (      )
- Micro mercados (      )
- Otras (      )

➤ **Indicador: Exigencias del consumidor**

**8.- Usted cuando compra el fréjol busca mejor:**

- Precio (      )
- Calidad (      )
- Peso (      )
- Otras (      )

## ANEXO N° 2 ENTREVISTAS

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## ENTREVISTA REALIZADA AL SEÑOR ROLANDO ILES (Encargado de FORCAFRÉJOL)

**Entrevistado:** Señor Rolando Iles (Encargado de FORCAFRÉJOL)

**Título:** Productores de fréjol registrados

**Lugar:** Pimampiro

### DESARROLLO

- 1.- ¿Su microempresa de producción de fréjol cuenta con un nivel organizativo que garantiza el éxito de la misma?
- 2.- ¿Para este tipo de trabajo en la producción de fréjol es necesario contar con algún tipo de experiencia, nivel educativo, tener una especialidad, saber comunicarse o ser innovador?
- 3.- ¿Como cree usted que se encuentra en estos momento la demanda y oferta del fréjol en Pimampiro?
- 4.- ¿Existen los centros de acopio en Pimampiro?
- 5.- ¿Cómo se maneja el aspecto competitivo?
- 6.- ¿Cree usted que es rentable la producción de fréjol en este sector y qué condiciones se necesita?
- 7.- ¿Cuánto productores se encuentran registrados en la institución y cuanta producción se ha tenido estos años y cuál es el precio en quintal?

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## ENTREVISTA REALIZADA AL SR. ESTEBAN VELASTEGUI COMERCIANTE COLOMBIANO

**Entrevistado:** Señor Esteban Velastegui Comerciante Colombiano

**Entrevistadora:** Zaida Erazo

**Lugar:** Pimampiro

### DESARROLLO

- 1.- ¿Desde cuándo compra fréjol en el Ecuador?
- 2.- ¿Cuál es el motivo para que comerciantes Colombianos compren este producto ecuatoriano?
- 3.- ¿Cada cuánto tiempo viene a comprar fréjol en Pimampiro?
- 4.- ¿El fréjol que lleva a Colombia lo vende en algún lugar en especial?

**ANEXO N° 3 FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**REGISTRO DE OBSERVACIÓN**

<b>REGISTRO DE OBSERVACIÓN DIRECTA</b>	
<b>Lugar y fecha</b>	<b>Observadora</b>

**ANEXO N° 4**

# **DOCUMENTOS DE FORCAFRÉJOL**

ANEXO N° 5

# PROFORMAS

ANEXO N° 6

# FOTOGRAFÍAS