



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN CENTRO DE ACOPIO COMUNITARIO DE PRODUCTOS
AGRÍCOLAS EN LA ZONA DE INTAG – CANTÓN COTACACHI –
PROVINCIA IMBABURA.”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: SEVILLANO, H. Amanda G.

DIRECTOR: ECON. MUÑOZ, Hernán

IBARRA- 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El centro de acopio hoy en día es muy indispensable y mas en las zonas en donde existe mucha producción y se dificulta por el transporte y los intermediarios van ganando terreno en el mercado estableciendo precios que están por debajo de la producción siendo ellos los únicos beneficiados.

Con el diagnóstico realizado al sector se pudo identificar que existe problemas en la comercialización de los productos agrícolas debido a la presencia de intermediarios que llevan los productos a precios que no favorecen completamente al agricultor; del estudio de mercado, se puede decir que la investigación de campo presenta datos alentadores para establecer una red de comercialización de productos, beneficiándose así a consumidor final así como también del estudio técnico se determinó que la parroquia de García Moreno, Calle Luis Mendoza y Garrido, es un lugar estratégico porque cuenta con el mayor porcentaje de la población que son agricultores, además cuenta con factores que favorecen el desarrollo del proyecto, para la creación del centro de acopio la organización de la microempresa estará representada con las respectivas áreas de trabajo y la designación de funciones que cada uno de los trabajadores debe cumplir.

De acuerdo a la evaluación financiera realizada se establece que la inversión justifica la puesta en marcha del proyecto, ya que presenta resultados que garantizan su factibilidad.

THE SUMMARIZE EXECUTIVO

The collection center today is very essential and more in areas where there is much hampered by production and transport and intermediaries are gaining ground in the market by setting prices that are below production and they are the only beneficiaries.

With the diagnosis sector was identified that there is problems in the marketing of agricultural products due to the presence of middlemen who take the products at prices that do not support completely the farmer; From market research, we can say that research field presents encouraging data to establish a network of marketing products, thus benefiting the final consumer as well as the technical study determined that the parish of Garcia Moreno, Luis Mendoza and Garrido Street, is a strategic location because it has the highest percentage of the population are farmers, also has factors that favor the development of the project, to create the collection center microenterprise organization will be represented with their respective work areas and the designation of tasks that each worker must meet.

According to the financial evaluation performed provides that the investment justifies the implementation of the project, as it presents results that guarantee its feasibility.

AUTORÍA

Yo, **Amanda Gabriela Sevillano Haro**, portadora de la cédula de ciudadanía **No.172055574-5**, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no han sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información

.....
Amanda Gabriela Sevillano Haro
172055574-5

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Amanda Gabriela Sevillano Haro**, con cédula de identidad **No.172055574-5** para optar por el Título de **INGENIERA COMERCIAL**. cuyo tema es:“**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO COMUNITARIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA ZONA DE INTAG – CANTÓN COTACACHI – PROVINCIA IMBABURA.**”, considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 11 días del mes de julio de 2012.

Firma

.....

ECON. HERNÁN MUÑOZ.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, **Amanda Gabriela Sevillano Haro**, con cédula de identidad **No.172055574-5** manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO COMUNITARIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA ZONA DE INTAG – CANTÓN COTACACHI – PROVINCIA IMBABURA.**”, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Amanda Gabriela Sevillano Haro

Ibarra a los 11 días del mes de julio de 2012



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

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172055574-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Sevillano Haro Amanda Gabriela		
DIRECCIÓN:	Barrio El obrero calle Ulpiano de la Torre SN 12 Cesar Guerra Dávila		
EMAIL:	gaby-sh220385@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-648553	TELÉFONO MÓVIL:	094868854
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO COMUNITARIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA ZONA DE INTAG – CANTÓN COTACACHI – PROVINCIA IMBABURA."		
AUTORA :	Amanda Gabriela Sevillano Haro		
FECHA: AAAAMMDD	2012/07/11		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA COMERCIAL		
ASESOR /DIRECTOR:	Econ. Hernán Muñoz		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Amanda Gabriela Sevillano Haro** , con cédula de identidad No. 172055574-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 10 días del mes de julio de 2012

EL AUTOR:

Firma.....

Firma.....

Nombre: Amanda Gabriela Sevillano Haro
Vallejos

C.C. 172055574-5

ACEPTACIÓN:

Nombre: Lic. Ximena

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico este TRABAJO en especial a mis queridos padres, ya que gracias a su apoyo, he logrado cumplir una meta más en mi vida; a mis hermanos por brindarme su cariño y apoyo moral para la realización de este trabajo académico.

GRACIAS A TODOS

GABRIELA SEVILLANO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido realizar este trabajo, a mis Padres por darme todas las facilidades para mi superación académica.

A mis maestros por sus magníficas y sabias enseñanzas, y buenas orientaciones para poder salir adelante.

A la universidad técnica del norte de manera especial a la facultad de ciencias administrativas y económicas por aportar en mi preparación profesional

Mi agradecimiento al Econ. Hernán Muñoz, por su paciencia y sobre todo por su profesionalismo para guiarme en el desarrollo de mi proyecto

GABRIELA SEVILLANO

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio comunitario de productos agrícolas en la zona de Intag – Cantón Cotacachi – Provincia Imbabura; serán beneficiarios directos de esta propuesta los agricultores y población en general.

Se realizará un diagnóstico situacional, para verificar el área o espacio en el que se creará el centro de acopio así como también para conocer las condiciones socioeconómicas del lugar y la producción generada; para la realización del diagnóstico se realizará entrevistas a las autoridades del Municipio de Cotacachi y de diferentes organismos y asociaciones que contribuirán en la ejecución del proyecto, también se realizará encuestas dirigidas a pequeños y medianos agricultores lo que permitirá determinar aliados, riesgos y oportunidades de este proyecto.

La revisión de las bases teóricas y científicas permitirá respaldar y fortalecer la investigación, que además servirá como guía para el desarrollo y sustento del proyecto, mediante libros, revistas, periódicos, folletos, documentos, información de internet y otros documentos relacionados con el tema a investigar. También se contará con la ayuda de expertos en lo que corresponde a la producción y comercialización de los productos.

El estudio de mercado determinará la oferta y demanda; es decir la aceptación o no de los productos agrícolas que se van a ofrecer en el mercado local, regional y nacional, además se establecerá la calidad de

los productos a ofrecerse, lo que permitirá controles de calidad que ayuden a obtener competitividad y productividad en el mercado.

Se realizará un estudio técnico tomando en cuenta elementos son; la macro y micro localización con sus respectivos factores; además se establecerán los componentes y elementos de los diferentes productos que se comercializará, así como sus precios y características de cada uno de ellos.

El análisis económico y evaluación financiera consistirá en el estudio detallado de los recursos económicos y financieros que se invertirá en la ejecución del proyecto; en la toma de decisiones de la distribución económica, la distribución de presupuestos y estados o balances proyectados.

Para la toma de decisiones se analizará mediante la evaluación de varios indicadores financieros como son: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Punto de Equilibrio, Beneficio- Costo.

Realizadas las etapas anteriores se procederá a identificar los impactos positivos y negativos que originará el proyecto en su ejecución; esto determinará los cambios no solo en el ámbito ambiental sino también social y económico, la evaluación de impactos identificará y cuantificará los daños y beneficios que podrán suscitarse a futuro en la medida que se vaya desarrollando el proyecto, por medio de direccionamiento de acciones para lograr optimizar los beneficios y en lo posible para evitar los impactos negativos.

En lo que se refiere a lo económico para iniciar con esta inversión la Asociación de Productores de Frejol y Ayuda en Acción (PRODECI) se encargaran de la implementación de la parte económica, materiales y humanos ya que este proyecto de factibilidad tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de los agricultores; ya que existe la buena intención y predisposición de trabajar en forma mancomunada.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
INDICE GENERAL	xiv
INDICE DE CUADROS	xxii
INDICE DE GRÁFICOS	xxvi
INDICE DE ILUSTRACIONES	xxviii
JUSTIFICACIÓN	xxix
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxx

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES	32
OBJETIVOS	35
General	35
Específicos	35
VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO	36
INDICADORES	36
Variable: producción	36
Variable: comercialización	36
Variable: control contable financiera	36
Variable: estructura administrativa	37
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	38
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	39
Cálculo de la muestra	40
Fórmula de cálculo	40

DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	41
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
ENTREVISTA A EXPERTOS	61
DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades Y RIESGOS	63
CRUCE ESTRATÉGICO DE ELEMENTOS	64
DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO	66

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

CENTRO DE ACOPIO	67
Introducción	67
Importancia	68
CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS DE ACOPIO	69
En función del producto acopiado	69
En función del periodo de acopio	69
En función a la ubicación geográfica	70
En función a la propiedad	70
En función al alcance geográfico	71
Ventajas de un centro de acopio	71
Desventajas de un centro de acopio	72
PRODUCCIÓN AGRÍCOLA	72
Concepto	72
Funciones de los productos agrícolas	73
Cultivo de los productos agrícolas	73
Ventajas de la producción agrícola	74
Desventajas de la producción agrícola	74
Clasificación de los productos agrícolas de la zona de Intag	74
PROCESO DE MADURACIÓN	75
Conocimiento del cultivo	75
Cosecha	76

Almacenamiento	76
MICROEMPRESA	76
Definición	76
Características de la microempresa	77
Clasificación de la microempresa	78
Ventajas de la microempresa	79
Desventajas de la microempresa	79
ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	80
Objetivos	80
Misión	80
Visión	80
Organización	81
Organigrama	81
Flujograma	81
Ventajas	82
Desventajas	82
CONTABILIDAD	82
Definición	82
PROCESO CONTABLE	83
Documentos fuente	83
Libro diario	83
Libro mayor	83
Balance de comprobación	84
Depreciaciones	84
Amortizaciones	85
Inversiones	8
ESTADOS FINANCIEROS	86
Estado de situación económica o inicial	86
Estado de resultados	86
Estado de situación financiera o balance general	86
Estados de flujo de efectivo	87
Notas explicativas a los estados financieros	87

PROCESO DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS	87
Estudio de mercado	88
Localización	89
Identificación	90
Inversión	90
Financiamiento	90
Costos	90
Ingresos	91
TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA	91
Valor actual Neto (VAN)	91
Tasa interna de retorno (TIR)	92
Beneficio costo	92
MARKETING	93
Elementos del marketing	93
Producto	93
Precio	94
Plaza o distribución	94
Promoción	95
Mercado	95
Comercialización	96
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	96
Canal de venta directa	96
Canal corto	96
Canal largo	97
PRODUCTOR	97
CONSUMIDOR FINAL	97
PUBLICIDAD	97
OFERTA	97
DEMANDA	98

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

PRESENTACIÓN	99
Identificación del centro de acopio de productos agrícolas	990
Productos agrícolas	100
Mercado meta	102
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	102
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	102
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	104
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	118
COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA DEMANDA	119
Proyección de la demanda	122
ANÁLISIS DE LA OFERTA	123
Proyección de la oferta	124
DEMANDA POTENCIAL A SUSTITUIR	125
Análisis de precios.	126
Análisis de la situación actual	129
Análisis de la situación futura basado en la propuesta	130
ESTRATEGIAS COMERCIALES	130

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

PRESENTACIÓN	136
Localización Óptima del Proyecto	136
Macrolocalización	136
Microlocalización	137
TAMAÑO DEL PROYECTO	138
Factores condicionantes al tamaño del proyecto	138
La demanda	139

Disponibilidad de materia prima.	139
Tecnología	140
Financiamiento	140
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	141
Diseño de la planta	142
PROCESO DE PROVISIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS	143
Control de calidad del producto	143
Clasificación	143
Almacenamiento	144
Empaquetado	144
Bodega	144
Comercialización	144
DIAGRAMA DE BLOQUE	145
PRESUPUESTO DE INVERSIONES	146
Inversión fija	146
Inversión diferida	149
Inversión variable o capital de trabajo	150

CAPÍTULO V

ORGANIZACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO COMUNITARIO

ASPECTO ESTRATÉGICO DEL CENTRO

Nombre del centro	151
Misión	151
Visión	151
Objetivos del centro de acopio	152
Políticas del centro de acopio	152
Principios y Valores	152
ASPECTO ORGANIZATIVO	153
Organización Estructural	153
Organigrama estructural	154

NIVELES ADMINISTRATIVOS	155
Nivel directivo	155
Nivel Auxiliar	155
Nivel operativo	155
Cargos funciones y responsabilidades	155
ASPECTOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO	159
El registro único de contribuyente (RUC)	159
Patente municipal	159
Permiso de funcionamiento	160

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	161
Ingresos	162
Proyección de Ingresos	162
Egresos	163
COSTOS DE PRODUCCIÓN	163
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	165
GASTOS ADMINISTRATIVOS	166
GASTOS DE VENTAS	169
GASTOS FINANCIEROS	170
Depreciación y amortización de diferidos	172
ESTADOS PROFORMA	174
Estado de situación inicial	174
Estado de Resultados	174
Flujo de Caja con Protección	175
EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN	176
Costo de Oportunidad y tasa de rendimiento medio	176
Valor Actual Neto.	177
Tasa Interna de Retorno	178
Recuperación de la Inversión	178

Beneficio Costo.	179
Resumen de evaluación de la inversión	179

APÍTULO VII

MPACTOS

Impacto socio-económico	181
Impacto empresarial	182
Impacto ambiental	183
Impacto general	184
CONCLUSIONES	185
RECOMENDACIONES	186
BIBLIOGRAFÍA	

INDICE DE CUADROS

No.	PÁG
1 Matriz de relación diagnóstica	38
2 Población total de la zona de Intag	39
3 Población económicamente activa de la zona de Intag (PEA)	39
4 Agricultores del total de la PEA de la zona de Intag	40
5 Tiempo que lleva en la actividad agrícola	42
6 Capacitación y asesoramiento	43
7 Afiliación	43
8 Producción y cantidad de cultivo	44
9 Cantidades de hectáreas	45
10 Riesgos en la producción	46
11 Mano de obra	47
12 Registro de gastos	48
13 Fijación del precio de venta	49
14 Niveles de ganancia económica	50
15 Tiempos de financiamiento	51
16 Ventas de la producción	52
17 Ciudades donde se vende la producción	53
18 Problemas para sacar la producción	54
19 Competencia	55
20 Servicio al cliente	56
21 Reutilización de desechos	57
22 Aceptación del centro de acopio	58
23 Personas que formaran el centro de acopio	59
25 Productos a comercializar	101
26 Comerciantes	102
27 Distribución de la muestra	103
28 Tiempo en la actividad	104
29 Tipos de productos	105
30 Cantidad de adquisición de frejol	106

31 Cantidad de adquisición de morocho	107
32 Cantidad de adquisición de aguacate	108
33 Cantidad de adquisición de tomate de árbol	109
34 Cantidad de adquisición de tomate riñón	110
35 Cantidad de adquisición de pimiento	111
36 Cantidad de adquisición de naranjilla	112
37 Poveedor	113
48 Niveles de precios	114
49 Demanda de productos	115
40 Lugar de los productos	116
41 Preferencia de abastecimiento	117
42 Consumo de frejol	119
43 Consumo de maíz duro	120
44 Consumo de aguacate	120
45 Consumo de tomate de árbol	120
46 Consumo de tomate riñón	121
47 Consumo de tomate de árbol	121
48 Consumo de naranjilla	121
49 Consumo total de productos	122
50 Tasas de crecimiento poblacional	122
51 Proyección de la demanda	123
52 Oferta actual	124
53 Proyección de la oferta	124
54 Producción actual de la zona de Intag	125
55 Pronostico de ventas	126
56 Precio promedio por unidad	126
57 Precios de productor	127
58 Precio promedio por unidad	127
59 Precios del intermediario	128
60 Precio promedio por unidad	128
61 Precios del minorista	129
62 Análisis de la situación actual	129

63 Agricultores que formarán parte del proyecto	130
64 Demanda potencial actual	139
65 Distribución de las instalaciones	141
66 Espacio físico	146
67 Infraestructura	146
68 Vehículo	147
69 Maquinaria y equipo	147
70 Muebles y enseres	148
71 Equipo de computación	148
72 Equipo de oficina	149
73 Resumen de activos fijos	149
74 Gastos de constitución	150
75 Capital de trabajo	150
76 Estructura de la inversión	161
77 Proyección de ingresos	162
78 Costo del inventario de productos	163
79 Sueldo básico unificado mensual	164
80 Proyección del costo total de mano de obra	165
81 Materiales indirectos	165
82 Mantenimiento de maquinaria	165
83 Resumen de costos d producción	166
84 Sueldo básico unificado mensual	166
85 Proyección del costo total de sueldos administrativos	167
86 Servicios básicos	167
87 Servicios de comunicación	168
88 Suministros de oficina	168
89 Mantenimientos de computación	168
90 Resumen de gastos administrativos	169
91 Sueldo básico unificado mensual	169
92 Proyección de sueldos en ventas	169
93 Publicidad	170
94 Resumen de gastos de ventas	170

95 Datos del préstamo	170
96 Tabla de amortización	171
97 Gastos financieros	172
98 Depreciación	173
99 Amortización	173
100 Resumen de costos y gastos	173
101 Estado de situación inicial	174
102 Estado de resultados	175
103 Flujo de caja	176
104 Costo de oportunidad	176
105 Valor actual neto	177
106 Tasa interna de retorno	178
107 Recuperación de la inversión	178
108 Beneficio costo	179
119 Evaluación de la inversión	179
110 Matriz de valoración de impactos	180
111 Impacto socio- económico	181
112 Impacto microempresarial	182
113 Impacto ambiental	183
114 Impacto general	184

INDICE DE GRÁFICOS

No.		PÁG
1	Tiempo que lleva en la actividad agrícola	42
2	Capacitación y asesoramiento	43
3	Afiliación	44
4	Producción y cantidad de cultivo	45
5	Cantidades de hectáreas	46
6	Riesgos en la producción	47
7	Mano de obra	48
8	Registro de gastos	49
9	Fijación de precios de venta	50
10	Niveles de ganancia económica	51
11	Tiempos de financiamiento	52
12	Ventas de la producción	53
13	Ciudades donde se vende la producción	54
14	Problemas para sacar la producción	55
15	Competencia	56
16	Servicio al cliente	57
17	Reutilización de desechos	58
18	Aceptaciones del centro de acopio	59
19	Personas que formaran el centro de acopio	60
20	Tiempos en la actividad	104
21	Tipos de productos	105
22	Cantidades de adquisición de frejol	106
23	Cantidad de adquisición de morocho	107
24	Cantidades de adquisición de aguacate	108
25	Cantidades de adquisición de tomate de árbol	109
26	Cantidades de adquisición de tomate riñón	110
27	Cantidades de adquisición de pimiento	111
28	Cantidades de adquisición de naranjilla	112
29	Proveedor	113

30 Niveles de precios	114
31 Demanda de productos	115
32 Lugares de los productos	116
33 Preferencia de abastecimiento	117
34 Estructura de la inversión	161

INDICE DE ILUSTRACIONES

No.		PÁG
1	Lugar de comercialización de productos	100
2	Productos agrícolas	101
3	Mapa de Cotacachi	138
4	Croquis de la localización del proyecto	139
5	Diseño de instalaciones	143

JUSTIFICACIÓN

La realización del estudio para la elaboración de este proyecto es importante porque permitirá crear un centro de acopio comunitario de productos agrícolas, ya que esta zona tiene mucha producción agrícola, la misma que se constituye como un recurso natural por su biodiversidad, generando así una gran oportunidad para lograr el desarrollo económico de la misma. El estudio de creación de un centro de acopio comunitario, es porque existen productores con grandes extensiones de sembríos y no existe un lugar adecuado donde se pueda almacenar la producción agrícola, de esta forma se garantiza el éxito de este proyecto.

El presente proyecto de la creación de un centro de acopio productos agrícolas constituye un tema muy particular y original ya que no existen otras investigaciones relacionadas al tema por personas o instituciones por lo tanto se constituye en un proyecto que llevará a la solución de problemas, como es la estafa en precios a los pequeños y medianos agricultores por parte de los intermediarios.

Este proyecto permitirá la generación de un modelo de desarrollo económico para mejorar los recursos de la zona, también es factible por qué no altera la integridad de los ecosistemas.

Este trabajo de investigación beneficiará de manera directa a los productores agrícolas y por ende a toda la zona de Intag; ya que aumentará los ingresos y la venta de sus productos serán en la misma zona y fuera de ella; ahorrando tiempo y dinero. También los habitantes serán beneficiarios directos ya que con este proyecto se generará de alguna manera fuentes de trabajo.

Como beneficiarios Indirectos tenemos a los intermediarios y consumidores. Este proyecto contribuirá a solucionar una problemática que tiene esta zona que es no poder vender su producción ya que no existe un mercado establecido.

El proyecto tendrá un beneficio de interés local ya que como se mencionó anteriormente, toda la zona de Intag resulta favorecida. En cuanto al ámbito regional se puede decir que permitirá a la zona de Intag ser reconocida mediante la comercialización de la producción.

Y por Ultimo es posible de realizarlo desde el punto de vista del Talento Humano, ya que se cuenta con trabajadores, Técnicos y la población de esta Zona.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio comunitario de productos agrícolas en la Zona de Intag – Cantón Cotacachi – Provincia Imbabura.

ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la actividad agrícola en la zona de Intag para determinar aliados oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto al momento de su gestión.
- Establecer las bases teóricas que permitan sustentar la presente propuesta
- Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta y demanda de los productos agrícolas en el centro de acopio comunitario.
- Establecer el estudio técnico de la creación del centro de acopio comunitario.

- Elaborar los análisis económico y financiero para conocer el Costo - beneficio del proyecto.
- Establecer los impactos que puede ocasionar la creación de un centro de acopio comunitario en lo económico, social y ecológico.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

El Área de Intag, es una zona subtropical de aproximadamente 1.462 Km²; ubicada en el piedemonte occidental de la cordillera de los Andes, en las jurisdicciones de los cantones Cotacachi y Otavalo -Provincia de Imbabura-, al Norte del Ecuador.

Geográficamente, se encuentra ubicada entre 0° 30´ y 0° 20´ de latitud norte; y, 79° 0´ y 78° 20´ de longitud Oeste.

Geopolíticamente Intag la integran seis parroquias rurales del Cantón Cotacachi: García Moreno, Apuela, 6 de Julio Cuellaje, Peñaherrera, Vacas Galindo, Plaza Gutiérrez; y, una del Cantón Otavalo: Selva Alegre. Su población es de aproximadamente 13.696 habitantes según datos actualizados del INEC, distribuida en 76 comunidades rurales.

Se caracteriza por una gran extensión geográfica con baja densidad poblacional, encontrando en las distancias y malas comunicaciones viales grandes limitantes para su desarrollo económico.

Intag es un enclave de características ecológicas muy especiales, su topografía accidentada y su ubicación como zona de transición entre los páramos y el subtrópico genera una serie de microclimas que propician una rica biodiversidad y variada producción agropecuaria y artesanal.

sus suelos son muy fértiles y debido a su clima producen una gran variedad de productos de clima subtropical, templado y frío que va desde el arroz , plátano, yuca, café, frejol, maíz duro, maíz suave, hortalizas , frutas como la naranja, mora, tomate riñón, tomate de árbol, guaba, mandarina, limón, papaya verde, etc.

La zona de Intag además se encuentra ubicada en la zona de amortiguamiento de la Reserva Cotacachi- Cayapas, posee Una peculiar

topografía marcada por contrastes; la variedad de pisos ecológicos de 575 a 3.500 msnm]; la dispersión de sus asentamientos poblacionales; el limitado desarrollo de servicios sociales básicos y de comunicación; y su escasa articulación con los ejes económicos y sociales de la provincia.

Uno de los problemas que tiene el área para su desarrollo y que afecta al aprovechamiento de todos sus recursos y potenciales, son las malas vías de comunicación tanto al interno como hacia el exterior, ya que existen dos vías de segundo orden que comunican Intag con Otavalo y con Cotacachi y una vía de segundo orden que comunica las siete cabeceras parroquiales, pero estas se ven afectadas con derrumbes, grietas y desbordes de agua durante el invierno. Y por la falta de transporte los agricultores de esta zona no pueden sacar sus productos y estos son adquiridos por comerciantes e intermediarios cuyo valor va por debajo del costo real de producción que afecta a las economías de los agricultores.

Para efectos de producción, comercialización, defensa del medio ambiente y obtención de beneficios estatales o privados en la población se encuentran organizaciones de primero, segundo y tercer nivel, entre las principales tenemos la presencia de las siguientes instituciones del sector público, privado y de cooperación:

Como instituciones del sector público: el Gobierno Provincial de Imbabura; Municipio de Cotacachi y Otavalo (parroquia Selva Alegre); Juntas Parroquiales de: las 7 parroquias que conforman Intag; Tenencias Políticas; INFFA(Instituto del Niño y la Familia); Ministerio del Ambiente (Reserva Cotacachi-Cayapas); Dirección de Salud; Dirección de Educación.

Dentro de instituciones del sector privado: el consorcio Toisán; CORDESPRO (Corporación de Desarrollo Productivo); AACRI. (Asociación Agro artesanal de Caficultores Río Intag); Corporación Talleres del Gran Valle; Asociación Agropecuaria Agro artesanal Selva

Alegre; Agricultores Campesinos Agro ecológicos de Intag ACAI; Corporación de productores Intag Leche (CORPIL).

Y las instituciones de cooperación para el desarrollo como: Fundaciones PRODECI y Ayuda en Acción; Cooperación Japonesa; Fundación Xarxa.

Por la gran cantidad de productos agrícolas la comercialización es posible. El mayor reto está en reducir los costos de transporte, consolidar una red de información para conocer al día los precios del mercado, crear un centro de acopio para concentrar la producción y seleccionar el producto y conseguir compradores directos estables con buenos precios de compra y de esta forma eliminar la intermediación.

Además de la producción agropecuaria, los habitantes de Intag están en constante búsqueda de alternativas económicas, como mayores potenciales están la producción artesanal, sobre todo en cabuya, y el turismo ecológico y/o comunitario.

Según datos actualizados del INEC, La actividad principal de los habitantes es la agricultura (52%), el 25% de los habitantes se dedica a la ganadería y piscicultura, en una porción menor alrededor del 12% se dedica a la manufactura y artesanías.

En las actividades relacionadas con la construcción, comercio y servicio domestico el 6% de la población se dedica a estas ramas; en cambio el sector turístico tiene una participación del 1%. En los últimos años un porcentaje del 4% de los habitantes se estima que han emigrado a la ciudad en busca de educación y superación personal.

La actividad económica está localizada en las cabeceras parroquiales y es llevada a cabo por dos tipos de agentes: los comerciantes externos que entran a adquirir los productos especialmente agropecuarios; y los comerciantes locales que tienen pequeños negocios de venta de víveres, de insumos productivos y hacen las veces de centros de acopio.

La dinámica de comercialización todavía tiene una fuerte dependencia de los intermediarios lo que se trata de eliminar mediante la creación de un centro de acopio.

La actividad turística, es incipiente en la zona, y es cíclica. Los servicios turísticos están actualmente localizados en la comunidad de Nangulví, que cuenta con piscinas termales y cabañas, de propiedad privada y municipal, y es visitado por nacionales y extranjeros.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. General

- Realizar un diagnóstico situacional de la actividad agrícola en la zona de Intag para determinar aliados oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto al momento de su gestión.

1.2.2. Específicos

- Diagnosticar la producción agrícola en cantidad y calidad de la Zona de Intag.
- Definir los sistemas de comercialización de la producción agrícola de la Zona de Intag.
- Determinar la estructura contable financiera de los agricultores agrícolas de la Zona de Intag
- Diseñar la estructura administrativa y técnica de un centro de acopio y comercialización apto para generar estos productos.

1.2.3. VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO

- Producción
- Comercialización
- Contable y financiera
- Estructura administrativa

1.3. INDICADORES

1.3.1. Variable: Producción

- a. Tiempo en la actividad
- b. Tipo de productos
- c. Área de producción
- d. Riesgos en la producción
- e. Mano de obra
- f. Reutilización de desechos

1.3.2. Variable: Comercialización

- a. Canal de comercialización
- b. Lugar de comercialización
- c. Problemas para la comercialización
- d. Competencia
- e. Servicio al cliente
- f. Aceptación del centro de acopio
- g. Disponibilidad para formar parte del centro de acopio

1.3.3. Variable control contable financiera

- a. Registros de gastos
- b. Fijación de precios
- c. Nivel de ganancia
- d. Tipo de financiamiento

1.3.4. Variable: Estructura Administrativa

- a. Capacitación y Asesoramiento
- b. Asociación

1.4. MATRÍZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO NO. 1
MATRÍZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	PUBLICO
Diagnosticar la producción agrícola en cantidad y calidad de la Zona de Intag.	Producción	Tiempo en la actividad Tipo de productos Área de producción Riesgos en la producción Mano de obra Reutilización de desechos	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	productores Productores Productores Productores Productores Productores
Definir los sistemas de comercialización de la producción agrícola de la Zona de Intag	Comercialización	Canal de comercialización Lugar de comercialización Problemas para la comercialización Competencia Servicio al cliente Aceptación del centro de acopio Disponibilidad para formar parte del centro de acopio	Encuesta Encuesta Entrevista Encuesta Encuesta Encuesta, entrevista	productores Productores Productores Productores Productores, experto Productores, experto
Determinar la estructura contable financiera de los agricultores agrícolas de la Zona de Intag	Contable financiera	Registros de gastos Fijación de precios Nivel de ganancia Tipo de financiamiento	Encuesta Encuesta, entrevista Encuesta, entrevista Encuesta, entrevista	Productores Productores, experto Productores, experto Productores, experto
Diseñar la estructura administrativa y técnica de un centro de acopio y comercialización apto para generar estos productos.	Estructura administrativa	Capacitación y Asesoramiento Asociación	Encuesta Encuesta Encuesta	Productores Productores Productores

1.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La información obtenida ha sido tomada en base a los datos proporcionados por el censo realizado en el año 2010 según el INEC y por EL Estudio para la comercialización de productos de la zona de Intag y establecimiento de mercado. 2010

La población de personas que se dedican a la agricultura se clasifica en productores grandes, medianos, pequeños grupos, así como también mediante la tenencia de la tierra.

CUADRO Nº 2
POBLACIÓN TOTAL
ZONA DE INTAG

PARROQUIA	TOTAL
APUELA	1909
CUELLAJE	1903
GARCIA MORENO	4682
PEÑAHERRERA	1999
PLAZA GUTIÉRREZ	653
VACAS GALINDO	846
TOTAL	11992

Fuente: SIISE 4.0. Elaboración AUCC
ELABORADO POR: Gabriela Sevillano

CUADRO Nº 3
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
ZONA DE INTAG

PARROQUIA	TOTAL
APUELA	674
CUELLAJE	651
GARCIA MORENO	1726
PEÑAHERRERA	665
PLAZA GUTIÉRREZ	283
VACAS GALINDO	344
TOTAL	4343

Fuente SIISE. Elaboración: AUCC
ELABORADO POR: Gabriela Sevillano

CUADRO Nº 4
AGRICULTORES 52%
DEL TOTAL DE LA PEA

PARROQUIA	TOTAL
APUELA	350
CUELLAJE	338
GARCIA MORENO	897
PEÑAHERRERA	345
PLAZA GUTIÉRREZ	147
VACAS GALINDO	178
TOTAL	2255

Fuente SIISE. Elaboración: AUCC
 ELABORADO POR: Gabriela Sevillano

En los datos presentados se ha tomado la población de la Zona de Intag dedicada a la agricultura que representa el 52% dando una población que representa un total de 2255 personas que se dedican a la agricultura; según datos de la AUCC (Asamblea de Unidad Cantonal Cotacachi); con lo que se procederá a establecer la muestra.

1.6. CÁLCULO DE LA MUESTRA

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

δ = varianza

Z= nivel de confianza

E= error

1.7. FÓRMULA DE CÁLCULO

Intervalo de confianza = 95%

Varianza = 0.25

Error muestral = 0.07

d= 95%

CÁLCULO:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \delta^2}{(N - 1)\varepsilon^2 + z^2 \cdot \delta^2}$$

$$n = \frac{2255 (1.96)^2 * (0.25)}{(2255-1)(0.07)^2 + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{2165.702}{11.0446 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2167.702}{12.005}$$

n = 180 muestra

Realizado el cálculo del tamaño de la muestra se obtuvo como resultado que se tendrá que encuestar a 181 personas consideradas como productores de la Zona de Intag.

1.8. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la siguiente investigación se aplicó los siguientes instrumentos:

1.8.1. Información primaria

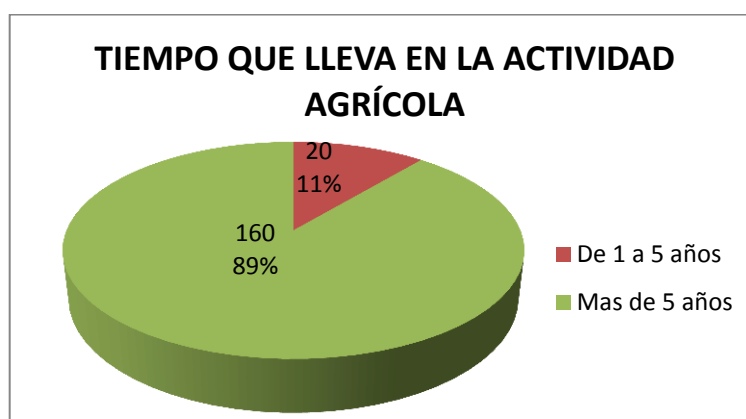
- a. Esta técnica se aplicara a través del cuestionario adecuado que permita recolectar información de la población calculada en la muestra. Por los asuntos que aborda el proyecto se utilizara la encuesta descriptiva y explicativa.
- b. Las encuestas se aplicaran a los productores de la Zona de Intag del Cantón Cotacachi.
- c. La entrevista será de tipo estructurado o formal aplicando un cuestionario elaborado según la información que se pretende obtener de los expertos del entorno del proyecto

1.9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. ¿Qué tiempo lleva en la actividad agrícola?

CUADRO DE RESULTADOS Nº 5 NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	0	0%
De 1 a 5 años	20	11%
Más de 5 años	160	89%
TOTAL	180	100%

GRÁFICO Nº 1



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gabriela Sevillano.

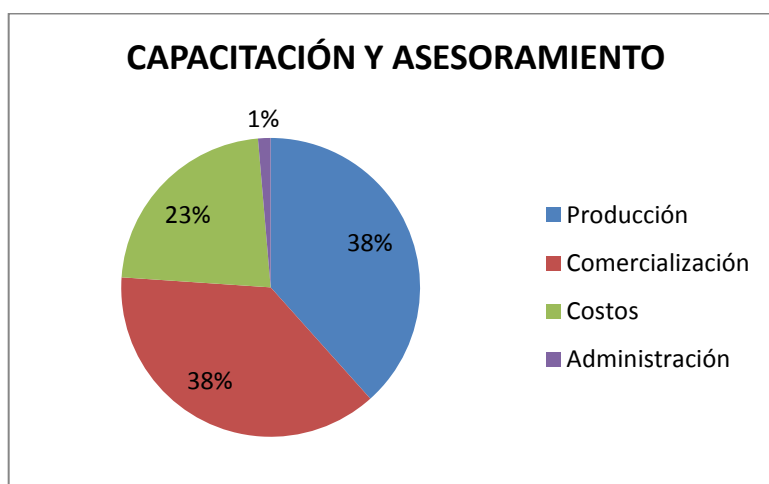
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestas la mayoría de los productores indican que llevan más de 5 años en la actividad agrícola ya que estas personas son nativas de la Zona de Intag y siempre se han dedicado a la agricultura; mientras que otros manifiesta que llevan de 1 a 5 años en esta actividad por la edad que tienen que va de 14 a 20 años de edad.

2. ¿Ha recibido capacitación y asesoramiento en las áreas de?

CUADRO DE RESULTADOS Nº 6 NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producción	170	39%
Comercialización	167	38%
Costos	100	22%
Administración	6	1%
TOTAL	437	100%

GRÁFICO Nº 2



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Gabriela Sevillano.

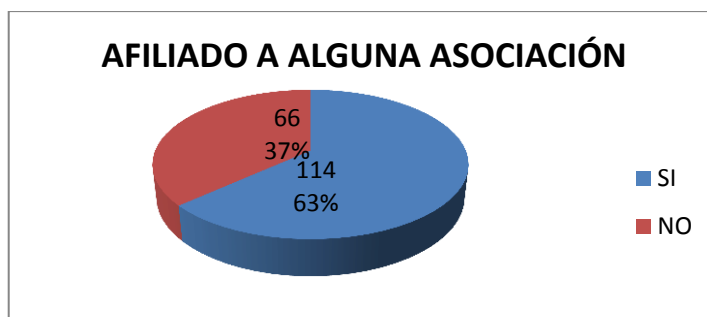
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas encuetadas si han recibido capacitación en producción en comercialización y en costos; manifiestan que todas las áreas son importantes ya que con este tipo de conocimientos pueden producir con mayor calidad, fijar precios, y la venta directa.

3. ¿Está afiliado a alguna asociación?

CUADRO DE RESULTADOS Nº 7 NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	114	63%
NO	66	37%
TOTAL	180	100%

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gabriela Sevillano.

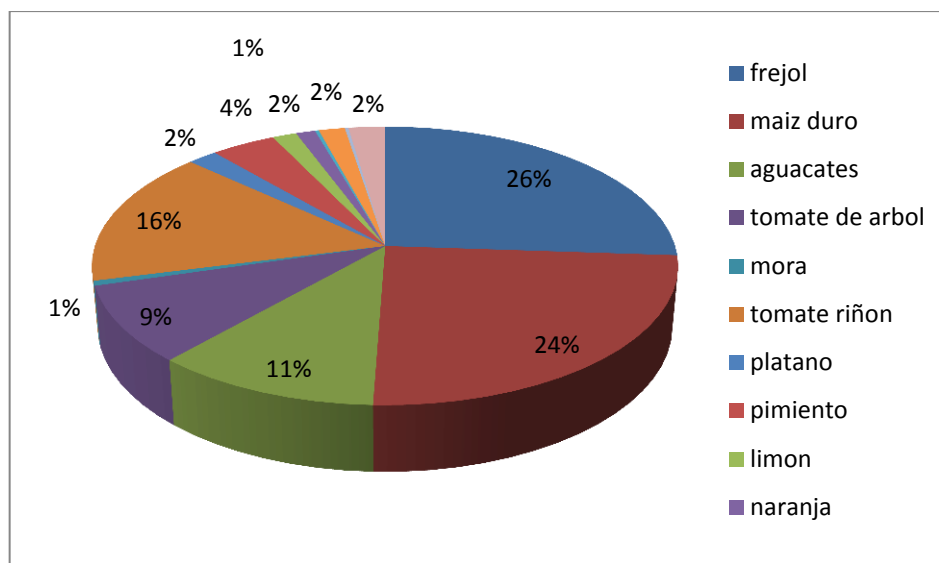
ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN

En la Zona de Intag la mayoría del total de encuestados si se encuentran afiliados a organizaciones como COPCOLES (Corporación de Comercializadores Sierra-Norte), AACRI (Asociación de agricultores de Café Rio Intag), CORPAIS (Corporación de Productores Agrícolas Intag Sustentable); mientras que otros manifiestan que no se encuentra afiliado a ningún tipo de organización.

4. ¿Qué productos agrícolas que cultiva en su propiedad?

CUADRO DE RESULTADOS N° 8 NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	kilogramos	PORCENTAJE
Frejol	247364	26.07%
Maíz duro (morocho)	232500	24.51%
Aguacates	104130	10.98%
Tomate de árbol	84667	8.92%
Mora	5335	0.56%
Tomate riñón	149695	15.78%
Plátano	17816	1.88%
Pimiento	38925	4.10%
Limón	14490	1.53%
Naranja	11610	1.22%
Mandarina	2340	0.25%
Yuca	15682	1.65%
Guaba	2150	0.23%
Naranjilla	22050	2.32%
TOTAL	948753	100%

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Gabriela Sevillano.

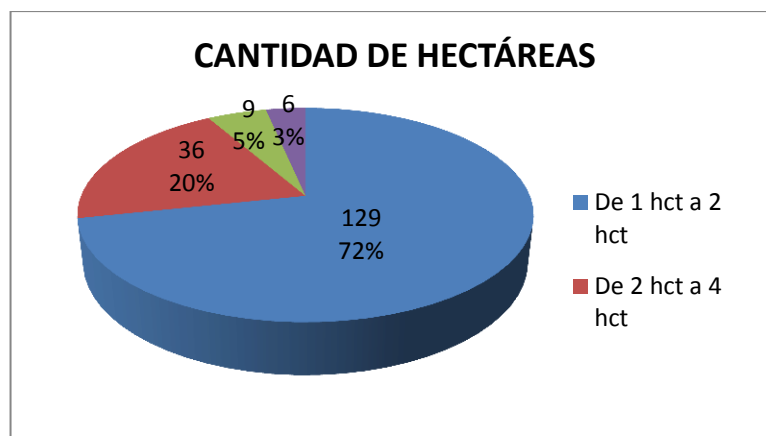
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la zona de Intag existe gran variedad de productos por lo que en mayoría de productores cultivan frejol, seguido el maíz duro (morochillo), convirtiéndose estos productos en los principales productos; y otros tomate riñón, aguacates y en menores porcentajes producen frutas y otros productos como limón, naranja, mandarina, yuca, pimiento, plátano, guabas, naranjilla, mora; es decir esta Zona es apta para la producción por lo que se cultiva todo tipo de productos.

5. ¿Cuántas hectáreas posee para la producción agrícola?

CUADRO DE RESULTADOS N° 9 NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 hct a 2 hct	129	72%
De 2 hct a 4 hct	36	20%
De 4 hct a 6 hct	9	5%
Mas de 6 hct	6	3%
TOTAL	180	100%

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Gabriela Sevillano.

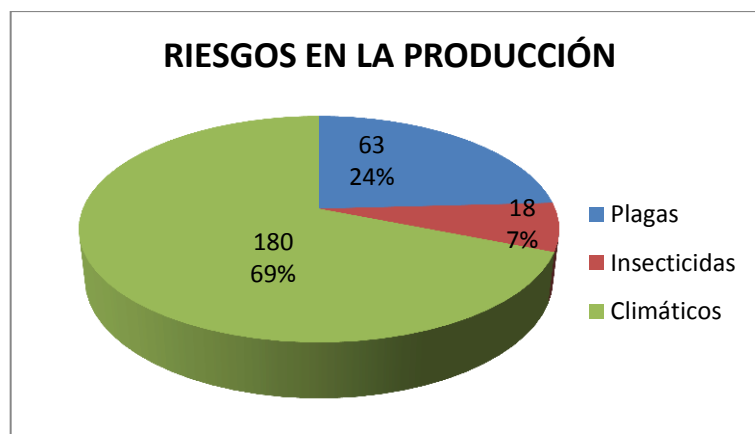
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se considera que la mayoría de los agricultores poseen de 1 a 2 hectáreas de terreno para la producción se consideran productores pequeños; mientras que otros poseen de 2 a 4 hectáreas considerándose productores medianos; otros encuestados manifiestan tener de 4 a 6 hectáreas y un bajo porcentaje posee más de 6 hectáreas considerándose productores grandes.

6. ¿A causa de que se dan riesgos en la producción?

CUADRO DE RESULTADOS N° 10		
NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plagas	63	24%
Insecticidas	18	7%
Climáticos	180	69%
Otros	0	0%
TOTAL	261	100%

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Gabriela Sevillano.

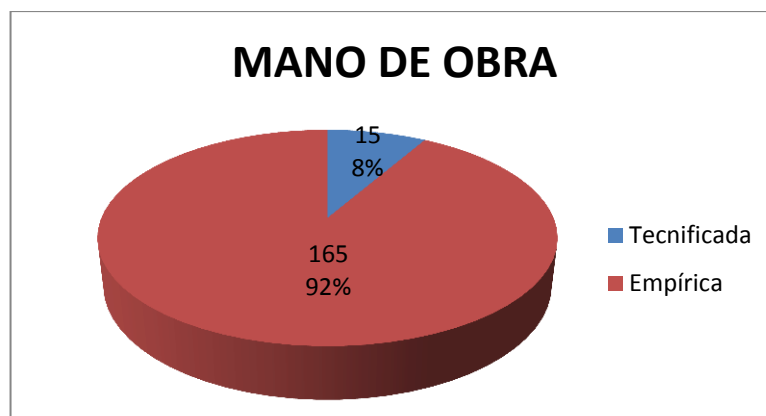
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de las personas manifiestan que los problemas que se dan en la producción es por el clima que es muy variable y por ende se tiende a perder la producción; esto se da por las plagas que no se las puede detectar a tiempo para eliminarlas; y por insecticidas.

7. ¿La mano de obra que utiliza para la producción y cultivo de los productos agrícolas es?

CUADRO DE RESULTADOS N° 11		
NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tecnificada	15	8%
Empírica	165	92%
TOTAL	180	100%

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Gabriela Sevillano.

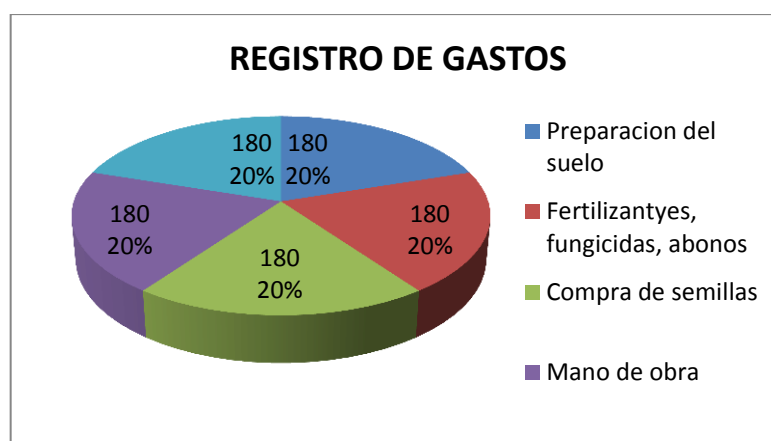
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede observar que la mano de obra que emplean los productores muy poco es tecnificada lo que significa que tanto trabajadores como propietarios se capacitan para mejorar su actividad productiva tanto en calidad como en cantidad, la mayoría de productores representa la mano de obra empírica; es decir personas y productores que tienen conocimientos en base a su experiencia propia.

8. ¿Lleva un registro de los gastos que realiza para:

CUADRO DE RESULTADOS N° 12		
NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Preparación del suelo	180	20%
Fertilizantes, fungicidas, abonos	180	20%
Compra de semillas	180	20%
Mano de obra	180	20%
Fletes	180	20%
Ninguno	0	0%
TOTAL	900	100%

GRÁFICO Nº 8



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Gabriela Sevillano.

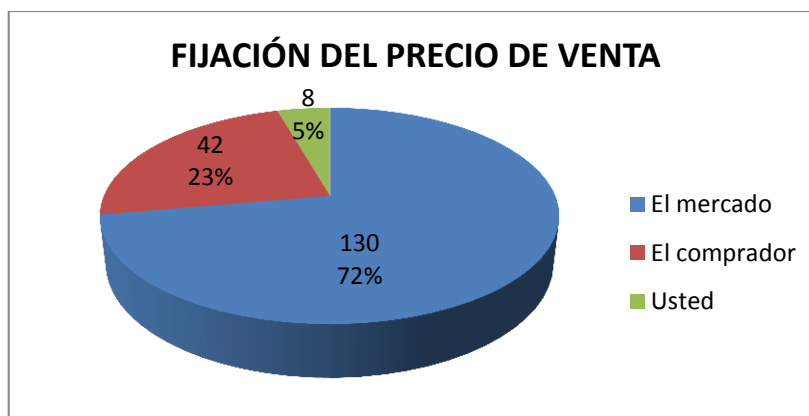
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El total de encuestados 180 personas manifiestan que llevan un registro de gastos lo que permite calcular los costos de producción y de esta forma obtener utilidad.

9. El precio de venta de sus producción es fijada por:

CUADRO DE RESULTADOS Nº 13 NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El mercado	168	93%
El comprador	9	5%
Usted	3	2%
Otros	0	0%
TOTAL	180	100%

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Gabriela Sevillano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

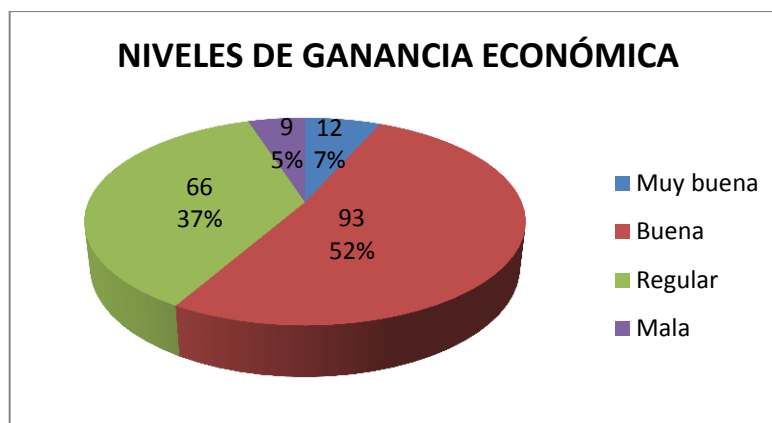
La mayoría de encuestados opinan que el precio lo fija las condiciones del mercado, otros productores indican que el precio es fijado por el comprador; es decir en muchos casos por intermediarios, debiendo ser esto lo contrario puesto que el productor necesita recuperar su inversión y generar ganancia, pero manifiestan que a veces obtienen un margen de utilidad muy bajo o solo se recupera la inversión por temor a tener una pérdida total; mientras que otros manifiestan que fijan sus precios cuando tienen mercados alternos para realizar sus ventas.

Aunque el intermediario manipule el precio, el verdadero valor lo pone el mercado puesto que es que regula valores.

10. ¿Cómo califica los niveles de ganancia económica obtenidos de la producción agrícola en el último año?

CUADRO DE RESULTADOS N° 14		
NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	12	7%
Buena	93	52%
Regular	66	37%
Mala	9	5%
TOTAL	180	100%

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Gabriela Sevillano.

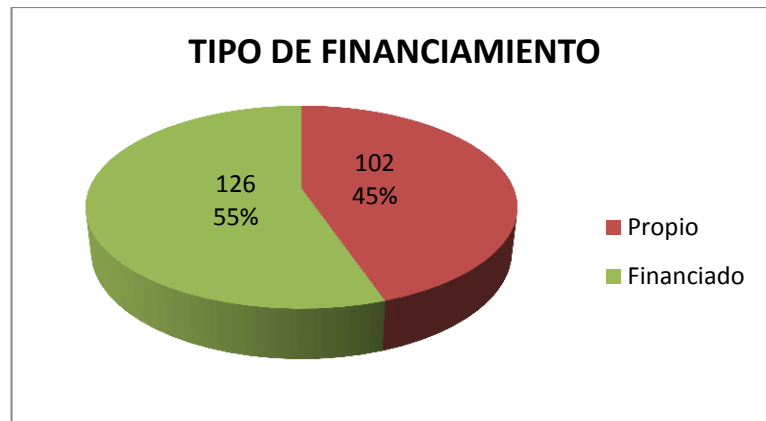
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta Zona los productores venden sus productos obteniendo un margen de utilidad bueno que si sobrepasa el costo de producción ,otros productores venden obteniendo una utilidad regular ya que venden el producto en el mercado o a intermediarios; otros obtienen una utilidad muy buena estos son los primeros en sacar la producción al mercado y muy pocos productores manifiestan que la utilidad es mala ya que en muchos de los casos venden en el mismo lugar donde se produce por el problema de transportarlo y varias veces perdiendo por que el producto tiende a deteriorarse.

11. ¿El tipo de financiamiento que utiliza para la producción agrícola es?

CUADRO DE RESULTADOS N° 15		
NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propio	102	45%
Financiado	126	55%
ONGs	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	228	100%

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Gabriela Sevillano.

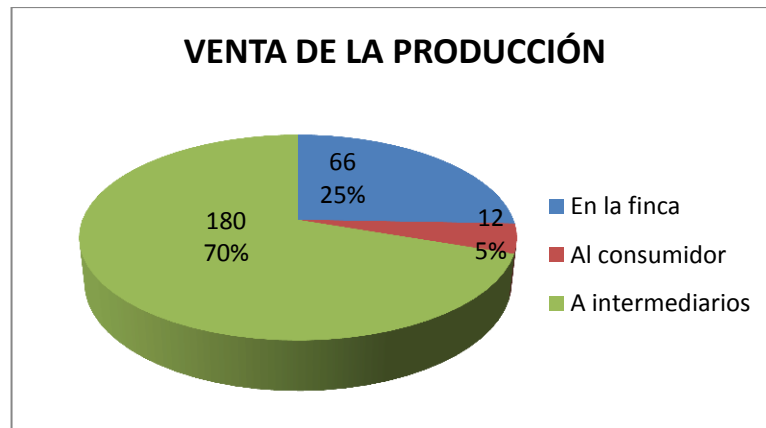
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede observar que el tipo de financiamiento que utiliza para la producción agrícola la mayoría de los agricultores indica que el capital es financiado por que las utilidades anteriores no abastecen para una nueva producción; mientras que otros agricultores trabajan con capital propio.

12. ¿A quién vende usted sus productos?

CUADRO DE RESULTADOS N° 16		
NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la finca	66	25%
Al consumidor	12	5%
A intermediarios	180	70%
Otros	0	0%
TOTAL	258	100%

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Gabriela Sevillano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

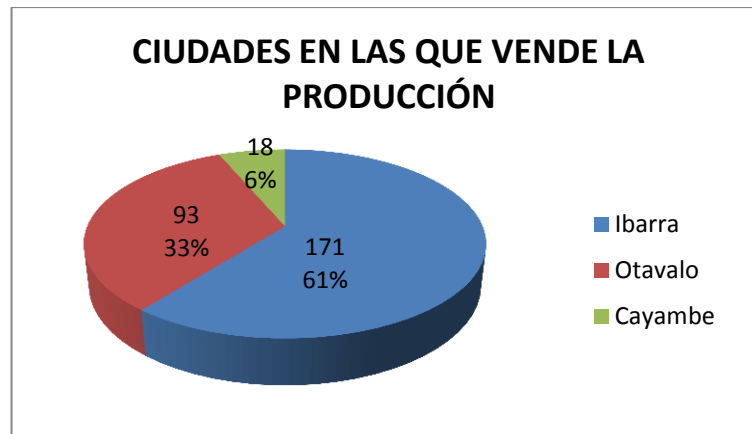
Los productores venden a los intermediarios por que no disponen de transporte propio para poder sacar su producción a los puntos de venta donde el precio es mejor, así como también venden su producción en las fincas y también directamente al consumidor en mercados locales.

El mayor porcentaje de los productores venden sus productos a intermediarios debido a que no existe un mercado que ofrezca mejores precios y le garantiza la compra de sus productos; mientras que los consumidores compran sus productos por poca cantidad.

13. ¿A qué ciudades va su producción agrícola?

CUADRO DE RESULTADOS N° 17		
NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ibarra	171	61%
Otavalo	93	33%
Cayambe	18	6%
Quito	0	0%
Ambato	0	0%
Otra	0	0%
TOTAL	282	100%

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Gabriela Sevillano.

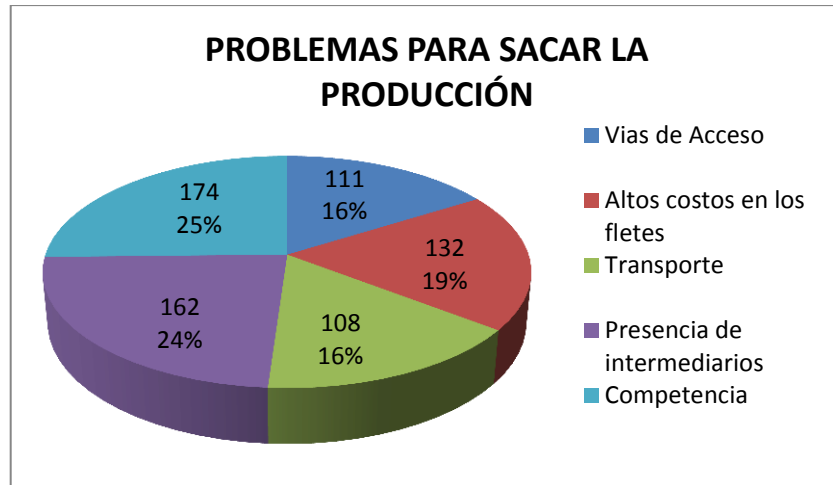
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los productores venden la producción en las ciudad de Ibarra porque existe mayor demanda; otros venden en la ciudad de Otavalo ya que es esta una de las ciudades más cercanas a la Zona de Intag; también manifiestan vender en la ciudad de Cayambe productos como frejol y maíz duro

14. ¿Cuáles son los problemas que tiene para poder sacar sus productos y venderlos?

CUADRO DE RESULTADOS N° 18		
NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vías de acceso	111	16%
Altos costos en los fletes	132	19%
Transporte	108	16%
Presencia de intermediarios	162	24%
Competencia	174	25%
Otros	0	0%
TOTAL	687	100%

GRÁFICO N° 14



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Gabriela Sevillano.

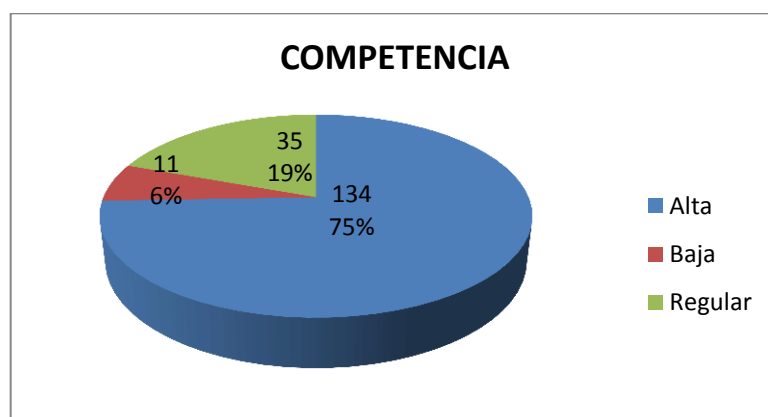
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Algunas personas encuestadas manifiestan que el principal problema para poder sacar su producción es la competencia existente en los mercados ya que por esta razón no se vende a precios justos los productos; indican que es por la presencia de intermediarios a la Zona de Intag, por que otro de los problemas son los altos fletes que se deben pagar y por esta razón venden a intermediarios; otra de las razones son las vías de acceso y muchas veces la falta de transporte lo que impide al productor vender sus productos.

15. ¿La competencia existente para la producción agrícola la considera?

CUADRO DE RESULTADOS N° 19		
NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	134	75%
Baja	11	6%
Regular	35	19%
TOTAL	180	100%

GRÁFICO Nº 15



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Gabriela Sevillano.

ANÁLISIS E INTRPRETACIÓN

En la Zona de Intag y en ciudades cercanas a esta; la competencia en esta actividad agrícola es demasiado alta esto hace que los agricultores vendan a precios bajos sus productos y también a mantener un producto más orgánico para poder ofertar en el mercado; otros manifiestan que la competencia es regular que si se puede vender la producción.

16. ¿El servicio al cliente que usted brinda considera que es el adecuado?

CUADRO DE RESULTADOS Nº 20		
NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	180	100%
NO	0	0
TOTAL	180	100%

GRÁFICO N° 16



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Gabriela Sevillano.

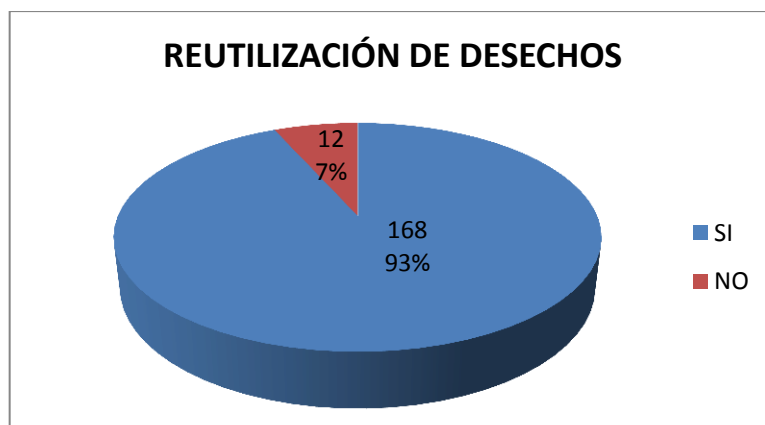
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar las personas encuestadas opinan que el servicio al cliente que brindan es el mejor y adecuado para atender a sus clientes, esto hace que el cliente regrese porque si se les brinda atención e información sobre el producto.

17. ¿Reutiliza de alguna forma los desechos obtenidos del cultivo?

CUADRO DE RESULTADOS N° 21 NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	168	93%
NO	12	7%
TOTAL	180	100%

GRÁFICO Nº 17



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Gabriela Sevillano.

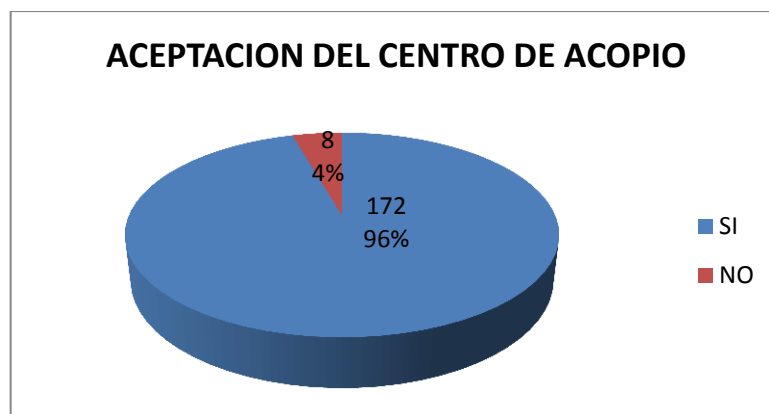
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La reutilización de desechos es inevitable en el campo por lo que la mayoría de la población encuestada indica que reutiliza los desechos como abono para la tierra productiva; en cambio otros no reutilizan los desechos por lo que no se desasen pronto.

18. ¿Estaría de acuerdo que en la zona de Intag se cree un centro de acopio comunitario para la comercialización de productos agrícolas?

CUADRO DE RESULTADOS Nº 22		
NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	172	96%
NO	8	4%
TOTAL	180	100%

GRÁFICO N° 18



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Gabriela Sevillano.

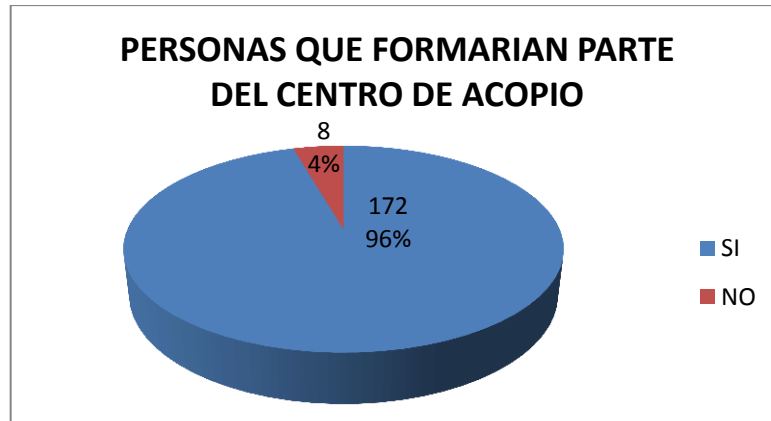
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de encuestados es determinante al señalar la imperiosa necesidad de crear un centro de acopio que les brinde ayuda, puesto que los productores necesitan una guía para poder organizar de buena manera y buscar beneficios comunes, para poder ser finalmente ellos los que reciban los créditos por su trabajo tanto en conocimientos como económicamente; y de esta forma poder establecer precios justos de sus productos.

19. ¿Formaría parte del centro de acopio?

CUADRO DE RESULTADOS N° 23		
NÚMERO DE ENCUESTADOS 180 PRODUCTORES		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	172	96%
NO	8	4%
TOTAL	180	100%

GRÁFICO N° 19



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Gabriela Sevillano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De igual forma la mayoría de productores encuestados están dispuestos a formar parte del centro de acopio comunitario ya que esto ayudaría a muchos productores a que sean beneficiados mediante la venta directa al consumidor y de esta forma obtengan mayores beneficios económicos.

1.9.1. ENTREVISTA A EXPERTOS

La entrevista que se presenta a continuación fue realizada al señor Manuel Mesías Jácome presidente de la Corporación de Productores Agrícolas Intag Sustentable (CORPAIS).

1. ¿Cuál es el objetivo principal de la CORPAIS?

El objetivo principal es formalizarse como corporación y capitalizarse para no depender de otras financieras en lo que es comercialización. De esta forma trabajar de forma colectiva y con buenas ideas para lograr el bienestar de sí mismos.

2. ¿Ustedes como CORPAIS otorgan Créditos?

Si a los socios de CORPAIS se les ayuda con microcréditos estos son en finca especialmente para el cultivo de la producción que realizan.

3. ¿Cuáles son los requisitos y condiciones que se necesitan para poder acceder a un crédito en CORPAIS?

La más importante es que deben conocer con claridad para que lo necesiten ya que los créditos otorgados son para producir de una manera eficiente y como en toda entidad requisitos que justifiquen el pago como estar legalmente inscrito en la corporación CORPAIS, y tener buenos antecedentes financieros y personales.

4. ¿Como CORPAIS estarían dispuestos a formar parte de un centro de acopio comunitario de productos agrícolas para lograr mayor rentabilidad en la Zona y en sí mismos?

Si estaríamos dispuestos ya que es muy importante y es nuestro punto más débil porque actualmente la producción es mucho y se requiere de un centro de acopio para poder comercializar la producción directamente a los centros de comercialización al por mayor; es decir eliminando a los intermediarios. De igual forma necesitamos estar organizados y estar constituidos en el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca (MAGAP)

5. ¿Cuál sería el aporte de CORPAIS con el proyecto del centro de acopio comunitario?

Desde el punto de vista de desarrollo de esta Zona la corporación estaría dispuesta a contribuir de alguna forma ya sea con la contraparte, mano de obra; tomando en cuenta la viabilidad del proyecto.

6. ¿Conoce el porcentaje de ganancia económica por parte de los intermediarios?

Un intermediario se gana entre 5 y 6 dólares por quintal sobre el precio de venta que se lo hace, y ellos son quienes se ganan y se quedan con el mayor porcentaje del valor de cada producto, al igual que desabastecen el producto de los mercados y ellos son quienes fijan el precio.

1.10. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, OPONENTES, OPORTUNIDADES Y RIESGOS

CUADRO Nº 24

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Los agricultores de la zona de Intag tienen experiencia en la actividad agrícola. • Los productores están predispuestos a formar parte del centro de acopio lo que les permitirá asociarse y ayudar en la realización de nuevos proyectos • Las organizaciones de productores agrícolas de Intag están dispuestos a colaborar en este proyecto. • En las ciudades cercanas a la Zona de Intag como Ibarra, Otavalo y Cayambe los agricultores venden su producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • El capital que utiliza para la producción agrícola en su mayoría es financiado, con la finalidad de sacar su producción. • No cuentan con canales de comercialización, la mayor parte de su producción la venden a intermediarios. • la alta competencia en la actividad agrícola provoca que los productores vendan su producción a precios bajos. • La mayoría de productores no cuentan con capacitación administrativa
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Los productores han recibido capacitación y asesoramiento en producción comercialización y costos. • Algunos productores forman parte de organizaciones existentes en la Zona de Intag. • En el sector se produce y cultiva varios tipos de productos, no se dedican a uno solo. • Las tierras que poseen para la actividad agrícola son extensas y propias. • La mano de obra en su mayoría es empírica, es decir que poseen conocimientos en base a su experiencia propia. • Todos los agricultores llevan un registro de gastos para conocer sus utilidades. • El precio de venta de los productos es regulado por el mercado. • La rentabilidad obtenida hace que los agricultores sigan en esta actividad. • Brindan buen servicio al cliente • Reutilizan los desechos como abono para las tierras productivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los riesgos en la producción específicamente los cambios bruscos de clima ocasionan perdidas en los cultivos. • El principal problema para sacar la producción es la competencia existente en los mercados lo que no permite vender a precios justos. • La presencia de intermediarios • Los altos costos en los fletes para poder sacar su producción • Vías de acceso que obstaculizan el normal trayecto a la ciudad, en tiempo de invierno. • Muchas veces la falta de transporte impide al productor vender su producción en las ciudades cercanas

1.11. CRUCE ESTRATÉGICO DE ELEMENTOS

De los resultados obtenidos del análisis de elementos se efectuaron los siguientes cruces estratégicos:

ESTRATEGIA ALIADOS – Oponentes

- Los agricultores de la Zona de Intag tienen experiencia en la actividad agrícola; pero no cuentan con capital propio suficiente para poder sacar adelante su producción
- Los productores están predispuestos a formar parte del centro de acopio permitiendo asociarse y ayudar en la realización de nuevos proyectos para cambiar sus producciones; porque la alta competencia hace que los productores vendan a precios bajos la producción.
- Las organizaciones de productores agrícolas de Intag están dispuestos a colaborar en este proyecto; y con esta ayuda se podría capacitar a los agricultores en lo que se refiere a administración.
- En las ciudades de Ibarra, Otavalo y Cayambe lugares donde se vende la producción, se debería buscar canales de comercialización y de ésta forma eliminar intermediarios.

ESTRATEGIA ALIADOS – Riesgos

- Se debe realizar en conjunto la comercialización de los productos, ya que esto ayudará a obtener más beneficios para los agricultores.
- En caso de existir una sociedad de productores, se podría dar soluciones más rápidas y eficientes a problemas ya sea por las vías, altos costos en los fletes, transporte., competencia, etc

- Con la ayuda de organizaciones buscar mercados y así poder vender la producción directamente al consumidor final a precios justos, eliminando la participación de intermediarios.
- La experiencia que tienen los productores ayudará a tener mayor cuidado en la producción, en el momento que surgen cambios bruscos de clima ya que puede ocasionar pérdidas.

ESTRATEGIA OPONENTES – OPORTUNIDADES

- Los productores tienen que estar informados y aprovechar las oportunidades de crédito impulsadas por el gobierno para impulsar a pequeños productores, aprovechando que forman parte de organizaciones existentes en la Zona de Intag.
- Buscar capacitación en el aspecto administrativo, para que puedan administrar los recursos de una forma eficaz y eficiente.
- El canal de comercialización debería ser productor- consumidor final beneficiándose así las dos partes, ya que el precio de los productos es regulado por el mercado.
- Aprovechar las tierras que poseen los agricultores, las cuales son aptas para el cultivo, además con el beneficio de que las tierras son de propiedad de los productores.

ESTRATEGIA OPONENTES – RIESGOS

- El cuidado de la producción tendrá que ser mayor debido a los cambios bruscos de clima a los que está expuesta la tierra y que puede ocasionar pérdida en los cultivos.
- Los ingresos mejorarán si la comercialización se hace a través de canales de distribución directo al consumidor final.

- Tratar de brindar seguridad a los productores en lo referente a comercialización grupal, para que no se dejen manipular por intermediarios.

1.12. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Con el análisis realizado a través del diagnóstico situacional se determina que la forma de cultivar no es la correcta por que les falta capacitación técnica para poder mejorar la producción ya que los productores siguen con los cultivos tradicionales que muchas veces ocasionan el maltrato de las plantas y del suelo; tomando en cuenta que la Zona de Intag es potencialmente agrícola se ve reflejada en la mala comercialización de los productos esto se da por que existe demasiada presencia de intermediarios lo que no permite obtener un nivel de rentabilidad alto ya que estos manipulan el precio fijado por el mercado; esto origina problemas a los productores y provoca desmotivación para realizar esta actividad; de esta forma se obstaculiza el crecimiento económico del productor y de la Zona de Intag, causando de alguna forma la migración de los productores abandonando sus tierras.

Para resolver estos problemas es necesaria la creación de un centro de acopio comunitario de productos agrícolas en la Zona de Intag, técnicamente constituido mediante la asociación de productores.

CAPITULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1. CENTRO DE ACOPIO

2.1.1. Introducción

Los centros de acopio son estructuras físicas y organizadas, dotadas y/o equipadas de recursos materiales, humanos y financieros para desempeñar la función de acopio de los productos. Constituyen el primer contacto de la producción agrícola con el proceso de comercialización de la cosecha por lo que generalmente están ubicados en las zonas rurales o muy cercanas a ellas. Sus actividades incluyen la recepción, la manipulación y el despacho de los productos hacia las zonas urbanas.

Los centros de acopio, conocidos también como centros de almacenamiento o bodegas, se llegan a constituir por lo general dentro de las comunidades las mismas que tienen como objetivo primordial hacer que los productos del lugar sean vendidos dentro de mercados regionales y así sobresalir de la crisis económica todos los que lleguen a integrarlo.

Estas iniciativas denominadas centros de acopio han sido generadas por emprendedores, quienes se han encontrado motivados por la situación de desempleo para complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar las habilidades y destrezas con las que cuentan.

En cuanto a la situación social de origen cada vez es más difícil precisarlo, bien porque aquellos denominados clase media se han enfrentado con situaciones inferiores en una movilización social vertical descendente, o porque en prevención de ello sus integrantes están optando por formas alternativas y complementarias para generar ingresos, en un esfuerzo por enfrentar la pérdida de la calidad de vida hasta ahora disfrutada.

Los centros de acopio son formados en pequeñas comunidades los mismos que serán de mucha ayuda en la referente a la cosecha y almacenamiento de los productos agrícolas, estos centros cuentan con los cuidados necesarios para conservar y controlar la buena calidad de los productos hasta que este sea enviado al mercado o destinado para el consumo de los mismos habitantes.

El centro de acopio se constituirá en una herramienta clave para fortalecer la gestión productiva, corporativa y la comercialización de los productos agrícolas identificados conjuntamente con los agricultores y operadores de la Zona de Intag, con los que se prevé establecer progresivamente, también coadyuvará a la generación y regularización de trabajo e ingresos de los agricultores y toda la población que se integre a este proyecto.

Los Centros de Acopio, vienen a ser las fases o momentos inmediatos siguientes a los de producción primaria, de transformación y residual los primeros vienen a ser la segunda fase, momento o nivel en la cadena de producción de la RED, mejor llamaremos el segundo eslabón o NÚCLEO DE ACOPIO PRIMARIO. Cuyo principal objetivo es acopiar el producto de los Cultivos o Crianzas, el siguiente forma una fase inmediatamente posterior a las de transformación y son los NÚCLEOS DE ACOPIO SECUNDARIO y los últimos son los que acumulan todos los residuos resultantes de las operaciones en una RED y los denominamos NÚCLEOS DE ACOPIO RESIDUAL.

2.1.2. Importancia

Los centros de acopio son importantes porque se puede conservar la producción que no se la puede vender en su totalidad manteniendo su calidad, su textura y las exigencias que solicita el mercado o consumidor.

2.1.3. CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS DE ACOPIO

No existe una clasificación única o definitiva para los centros de acopio agrícola, razón por la cual se asume una clasificación funcional, que es la más utilizada entre técnicos e intermediarios, considerando que la misma debe ser estructurada con fines didácticos a fin de homogenizar su conocimiento y análisis, lo que permitirá adecuar posteriormente alguna manera de organización.

2.1.3.1. En función del producto acopiado

- a) **Especializados:** se refiere a los centros de acopio dedicados a la concentración de un solo producto en particular, o grupos de estos según su afinidad. Por ejemplo centros de acopio cafetaleros, cuya misión es el acopio de café exclusivamente, entre otros.
- b) **Diversificados:** cuando se acopian rubros pertenecientes a diferentes especies y variedades en un mismo lugar y tiempo, estamos frente a un centro de acopio diversificado. Esta modalidad es muy frecuente en los denominados centros de distribución de las cadenas de supermercados e hipermercados, en las que convergen en espacio y momentos las hortalizas, frutales, raíces y tubérculos, granos y leguminosas, pescados, etc., a fin de aprovisionar los puntos de ventas de dichas empresas.

2.1.3.2. En función del periodo de acopio

- a) **Permanentes:** se denominan así los centros de acopios usados durante todo el año, en periodo regularmente continuos para un mismo rubro, o para rubros diferentes durante los periodos de cosecha del mismo.
- b) **Eventuales:** se clasifican de esta forma los centros de acopio cuya utilización se limita a ciertos periodos continuos o alternos en el año, pero que su grado de especialización es tal que no pueden ser usados

en otras actividades, teniendo periodos vacíos en los cuales regularmente se efectúan labores de reparación y/o preparación para las próximas cosechas.

2.1.3.3. En función a la ubicación geográfica

- a) **Rurales:** cuando se trata de centros de acopio ubicados en las mismas zonas de producción, tales como en el caso de hortalizas y frutales, que por su elevado grado de perecibilidad y exigencia de frescura en los centros de consumo, son reunidos y manipulados inicialmente en los campos o muy cercanos a estos, para luego ser trasladados en camiones especialmente acondicionados para largas distancias, regularmente dotados de sistemas de enfriamiento (termo king) u otros mecanismo de conservación.

- b) **Peri-urbanos:** es la clasificación que reciben los centros de acopio en el perímetro de las ciudades y zonas anexas generalmente perteneciente a las cadenas de detallistas organizados o industrias procesados.

- c) **Urbanos:** están representados por los almacenes, depósitos de los mayoristas y cadenas de detallista organizados, quienes realizan compras directas en el campo y con vehículos especialmente acondicionados, propiedad de los comerciantes o de transportistas especializados.

2.1.3.4. En función a la propiedad

- a) **Públicos o estatales:** cuando pertenecen a alguna institución gubernamental, independientemente de tratarse del nivel municipal, regional o nacional. Los antiguos silos y centros de acopio de CASA y actualmente Mercal, son ejemplos de estos.

- b) **Privados:** cuando el propietario es un particular individual o empresa privada, bien bajo la forma de compañía mercantil o cooperativa.
- c) **Mixtos:** cuando la propiedad y operación es compartida entre entes gubernamentales y privados, bien por alianzas estratégicas, convenios o concesiones.

2.1.3.5. En función al alcance geográfico

- a) **Locales:** cuando se trata de reunir la producción de una zona productiva, recibiendo la producción de varias unidades de producción a un asentamiento campesino, municipio o localidad.
- b) **Regionales:** para centros de acopio destinados a la concentración de los productos de un estado o región del país, la cual acudirán las cosechas de uno o varios rubros.
- c) **Nacionales:** se refiere al alcance de volúmenes o muestras representativas de la producción de todo el país

2.1.4. Ventajas de un centro de acopio

- Mayor estabilidad en los precios durante el año.
- Mayores ingresos durante el año.
- Mayor seguridad en el pago de los productos.
- Los clientes no son temporales, buscan relaciones estables por muchos años.
- Recolección de la producción en el centro de acopio.
- Asistencia técnica en las fincas para el incremento productivo y de la calidad de productos.
- Clientes con respaldo institucional.

- Productos con valor agregado.
- Productos destinados a la exportación o al consumo a nivel nacional
- Venta conjunta de la producción.
- Asociatividad entre los productores.
- Generación de confianza.
- Se plantean soluciones conjuntas ante los problemas comunes.
- Compras conjuntas que disminuyen costos de transacción.
- Se generan compromisos colectivos hacia metas comunes.
- Los productores tienen un nuevo negocio.
- Visibiliza y dinamiza la actividad agrícola en la zona y a los productores.
- Dinamiza la relación con las entidades públicas.

2.1.5. Desventajas de un centro de acopio

- Se vende la producción a intermediarios
- Los precios de venta están por debajo del costo de producción.
- Ausencia de mercado establecido.
- Pérdida de la producción.

2.2. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

2.21. Concepto

www.ers.usda.gov/AmberWavesmanifiesta; "la producción agrícola es aquello que se utiliza en el ámbito de la economía para hacer referencia al tipo de productos y beneficios que una actividad como la agrícola puede generar. La agricultura, es decir, el cultivo de granos, cereales y vegetales, es una de las principales y más importantes actividades para la subsistencia del ser humano, por lo cual la producción de la misma es siempre

una parte relevante de las economías de la mayoría de las regiones del planeta, independientemente de cuán avanzada sea la tecnología o la rentabilidad”

La producción agrícola es una variable que quienes trabajan en el área deben tener muy en cuenta a la hora de pensar en réditos o beneficios.

Esto es así porque la producción agrícola debe ser controlada y organizada de manera apropiada, conociendo los ciclos de la naturaleza y de los productos a cultivar, así como también los factores climáticos que muchas veces pueden hacer perder años de trabajo. Además, se deben también considerar elementos como el almacenamiento de los productos ya obtenidos en espacios apropiados y que no permitan que esos productos se echen a perder. Finalmente, para que la producción agrícola sea redituable, la misma debe permitir recuperar las inversiones realizadas y superarlas en pos de generar algún tipo de ganancias al empresario.

2.2.2. Funciones de los productos agrícolas

Las funciones que cumplen los productos agrícolas son beneficiosas para el cuidado de la salud; ya que estos productos por ser en su mayor parte orgánicos son más saludables y principalmente en la zona de Intag se los cultiva con mucho cuidado, ya que son aptos para mantener una buena salud.

2.2.3. Cultivo de los productos agrícolas

Para un buen cultivo el primer paso debe ser la preparación de la tierra, esta comienza removiendo la tierra en algunos lugares se la hace con maquinaria, así como otras personas utilizan la mano de obra; la tierra tiene que estar en estado para poder realizar este trabajo.

Luego se procede a abonar la tierra ya sea con abonos orgánicos e inorgánicos o una mezcla de estos para que de mejores resultados con la siembra, luego se hace la selección de la semilla de temporada; es

necesario utilizar semilla desinfectada si es posible semillas certificadas para que las plantas crezcan en buenas condiciones y lleguen a cumplir su periodo de vida y de esta forma se logra un producto de calidad.

Realizado este proceso en un periodo determinado los productos están listos para la cosecha después de sus respectivos cuidados.

2.2.4. Ventajas de la producción agrícola

- Existe variabilidad de productos ricos en vitaminas
- Productos como frejol, frutas, entre otros tienen vitaminas, proteínas, minerales
- Aseguran la alimentación
- Los desechos de estos productos sirven como abono
- La adquisición de estos productos ayuda a los productores a mejorar sus ingresos

2.2.5. Desventajas de la producción agrícola

- El consumo de productos enlatados hace que la familias reduzca el consumo de un producto fresco y natural
- El ingreso de otros productos a precios más bajos disminuye el consumo de estos
- La producción es temporal

2.2.6. Clasificación de los productos agrícolas de la zona de Intag

Productos:

- Frejol
- Maíz duro (morochillo)
- Tomate de árbol

- Mora
- Tomate riñón
- Aguacate
- Pimiento
- Naranja
- Limón
- Mandarina
- Naranja
- Yuca
- Guaba
- Plátano
- Naranjilla

2.2.7. Proceso de maduración

El grado de madurez es el índice más usado para la cosecha de frutos pero debe diferenciarse la madurez fisiológica de la madurez comercial. La primera es aquella que se alcanza luego que se ha completado el desarrollo mientras que la segunda se refiere al estado en el cual es requerido por el mercado. Cada fruto presenta uno o más síntomas inequívocos cuando ha alcanzado la madurez fisiológica. En tomate, por ejemplo, es cuando ha desarrollado la masa gelatinosa que llena el interior de los lóculos y las semillas no son cortadas cuando el fruto es seccionado con un cuchillo filoso. En pimiento, cuando las semillas se endurecen y comienza a colorearse la parte interna del fruto.

2.2.8. Conocimiento del cultivo

Los agricultores de la zona de Intag tienen conocimiento del cultivo de los productos que cosechan por que aprendieron de forma empírica; es decir por los años de experiencia que llevan desempeñando esta actividad que es muy importante en el campo.

2.2.9. Cosecha

La cosecha se da en un tiempo establecido dependiendo del producto que se siembra. La cosecha involucra una serie de operaciones adicionales a la simple separación de la planta madre del órgano de interés comercial tales como una preselección o una preparación tal como recorte de follaje, eliminación de partes no comestibles, etc. que se realizan en el mismo predio, en este proceso se procede a recogerlos y empaquetarlos para que estén listos para la venta.

2.2.10. Almacenamiento

Una vez hecha la recolección de los productos agrícolas se procede a empaquetar y seleccionarlos de acuerdo al estado del mismo. Se realiza el almacenamiento en lugares adecuados para su conservación hasta el momento de llevar la producción al mercado.

La demanda, sin embargo, es continua a lo largo del año, por lo que el almacenamiento es el proceso normal para asegurar el aprovisionamiento de los mercados por el mayor tiempo posible. El almacenamiento también puede ser una estrategia para diferir la oferta del producto hasta que el mercado se encuentre desabastecido y de esta manera obtener mejores precios.

2.3. MICROEMPRESA

2.3.1. Definición

MAGIL, John 2005 pág. 15 manifiesta “microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y

precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar”

Las microempresas son negocios pequeños que realizan actividades comerciales y que están conformadas por una o más personas, el microempresario tiene un papel fundamental con relación a la economía basada en el trabajo que realiza y tratando de optimizar los recursos que posee. El trabajo se convierte en el factor más importante ya que asegura su funcionamiento a medida que constituye su fuente de ingreso ya que se dedican a una actividad específica con la finalidad de obtener ganancia o lucro.

2.3.2. Características de la microempresa

- Alta Generación De Empleo
- Se mantienen en el lugar donde se inician
- La empresa no tiene una posición predominante en el sector
- Estrecha Relación Capital–Trabajo
- Dan ocupación al 74% de la PEA
- Informalidad
- Alta Contribución al PIB.
- Situación Socio-Económica
- Múltiples Funciones
- Estrechos lazos entre el gerente los técnicos y los obreros
- Uso intensivo de la mano de obra
- Escaso Acceso Al Crédito

Las características fundamentales que debe tener una microempresa en este caso el Centro de acopio será conservarse en el lugar donde se inicie y en lo posible ampliarse o crear sucursales en otros lugares estratégicos. El objetivo principal era entrar en los mercados de la

Provincia, y con el tiempo crezca este centro de acopio; el número de personas que integren será de acuerdo a las necesidades de la misma.

El centro de acopio será un lugar en donde se dará cuidado a la producción para que esta llegue al mercado en buenas condiciones y sea un producto de calidad que pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

2.3.3. Clasificación de la microempresa

TIPO	CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
POR SU OBJETIVO	1. INDUSTRIAL O DE TRANSFORMACION 2. COMERCIALES 3. DE SERVICIOS	<p>Son aquellas que compran bienes o materias primas, y las someten a un proceso de transformación total o parcial.</p> <p>Son las que buscan utilidad a través de la compra y venta de productos, sin ejercer en aquellos ninguna modificación</p> <p>Son aquellas que se dedican a realizar o brindar ayuda para obtener una remuneración a cambio.</p>
POR SU ORGANIZACIÓN	1. INDIVIDUALES 2. DE SOCIEDAD	<p>Son aquellas que están constituidas o manejadas por una sola persona</p> <p>Cuando están conformadas por más de una persona, que a través de un acuerdo convenio o arreglo, aportan algo para el negocio</p>

2.3.4. Ventajas de la microempresa

- a) Al igual que la pequeña y mediana empresa genera empleo
- b) Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida
- c) Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del mercado

Es muy importante recalcar que las ventajas que posee una microempresa, en este caso el centro de acopio son fundamentales para llevar a cabo el éxito de este centro. En lo que se refiere a las ventajas que tendrá el centro de acopio es que generará empleo a los habitantes de la zona de Intag entre ellos personas con discapacidad, agricultores y todos los que deseen formar parte de este centro de esta manera se genera rentabilidad y promueve el desarrollo de esta zona y de la población ya que con este centro será habrá mayor facilidad para poder vender la producción a precios justos; de igual forma la estructura será de acuerdo a las necesidades del mismo con facilidad para poder ofertar y transportar el producto al mercado.

2.3.5. Desventajas de la microempresa

- a) La producción generalmente va encaminada solo al mercado interno
- b) No utilizan tecnología superada
- c) Sus integrantes tiene falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente
- d) Dificultad de acceso a crédito

Las microempresas poseen varias desventajas o debilidades como son la tecnología, falta de capacitación y conocimientos sobre producción y muchas veces la dificultad para poder acceder a créditos, pero hoy e la actualidad existen microempresas que se han logrado superar estas desventajas. En el centro de acopio una de las desventajas sería que los intermediarios puedan ofrecer un precio más alto a los productores y de esta forma el centro de acopio no podría cubrir el mercado; ya que esto si ha pasado muchas veces.

2.4. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.4.1. Objetivos

Un objetivo sencillamente el fin hacia el cual se orientan las acciones de una organización, es conveniente aclarar que una organización no posee un único objetivo, sino que al igual que existen distintos niveles dentro de una organización, también existen distintos niveles entre los objetivos.

Los objetivos son las metas concretas que se fija la organización a corto y a largo plazo, y que trata de alcanzar una organización por medio de sus operaciones; los objetivos siempre deberán guiarse haciendo referencia a la misión que se quiere alcanzar.

Se puede decir que el objetivo de toda organización es maximizar los resultados que se obtienen de la colaboración, trabajo y relación de todos los integrantes de una empresa.

2.4.2. Misión

La Misión guía y orienta al personal y a los socios estratégicos sobre cuál es la naturaleza de la actividad de la organización y hacia dónde va, es la razón de ser de la organización, es identificar la función que cumple en la sociedad, su carácter y su filosofía básica.

2.4.3. Visión

La visión es una mirada al futuro con lo que expresa a donde se quiere llegar, representa una situación mentalmente desarrollada y desafiante, así como altamente deseable y reconfortante a medio y largo plazo. Es una aproximación de cómo la organización evolucionará para atender con eficiencia las cambiantes necesidades y gustos de su público destinatario definiendo los logros que se pretende lograr a partir de la creación de la organización.

2.4.4. Organización

Una Organización es un grupo social que está compuesto por personas adecuadas a la naturaleza de cada individuo que trabaja en forma coordinada y concentrada el cual tiene por función organizarse o administrarse tareas, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno.

Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común, en el cual la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización; además la organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros) y esta funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestas para estos propósitos.

2.4.5. Organigrama

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización, representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.

Su finalidad es desempeñar un papel informativo y obtener todos los elementos de autoridad de los diferentes niveles de jerarquía y la relación entre ellos.

2.4.6. Flujograma

Un Flujograma es la representación simbólica de un procedimiento administrativo, el objetivo del Flujograma es la comunicación completa y

sin errores debido a que identifica a las interrelaciones existentes en un procedimiento a través de diferentes pasos.

2.4.7. Ventajas

Las ventajas que tiene una empresa vienen a ser oportunidades y fortalezas de forma interna, se debe tomar en cuenta los recursos físicos, talento humano los cuales deben ser utilizados de una manera eficaz y eficiente para el adelanto de la empresa.

2.4.8. Desventajas

Las desventajas vienen a ser las debilidades y los riesgos que puede tener una empresa es decir que serian los aspectos externos en los que se tiene poco acceso.

2.5. CONTABILIDAD

2.5.1. Definición

Thompson Janneth (2007) dice, “La Contabilidad es una ciencia que proporciona información de hechos económicos, financieros suscitados en una empresa; con el apoyo de técnicas para registrar clasificar de forma continua, ordenada y sistemática, de tal manera que se obtenga información oportuna y veraz, sobre la marcha o desenvolvimiento de la empresa con relación a sus metas y objetivos trazados”

Luego de analizar la definición anterior puedo decir que la contabilidad es una ciencia y un arte que se encarga de realizar todo un proceso contable de una forma ordenada y sistemática, transformándolo en una manera contable, interpretando datos con el objetivo de obtener resultados financieros reales de una empresa en un periodo de tiempo determinado.

2.5.2. PROCESO CONTABLE

2.5.2.1. Documentos fuente

Los documentos fuente constituyen la evidencia escrita que da origen a los registros contables y respaldan todas las transacciones que realiza la empresa.

2.5.2.1.1. Libro diario

Es el registro contable principal, en el que se anotan todas las operaciones en forma de asiento, cada operación está fechada y numerada a fin de conocer la cantidad de transacciones ejecutadas, tanto cuentas deudoras como acreedoras.

EMPRESA ABC					
LIBRO DIARIO O DIARIO GENERAL					
FECHA	DETALLE	CODIGO	PARCIAL	DEBE	HABER
	-1-				

2.5.2.1.2 Libro mayor

Pertenece al grupo de los libros principales ya que aquí se registran los saldos de débito y crédito provenientes del diario general en forma clasificada y de cuenta en cuenta todos los asientos que se hicieron durante el ejercicio económico.

NOMBRE DE LA CUENTA	
DEBE	HABER
SALDO	

2.5.2.1.3 Balance de comprobación

Se aconseja que mensualmente se verifique el cumplimiento del principio de partida doble y otros relacionados con la valuación, consistencia, el objetivo es conseguir en este balance que los saldos deudores se equiparen a los acreedores ya que constituye un avance significativo.

EMPRESA ABC					
BALANCE DE COMPROBACION DE SUMAS Y SALDOS					
AL _____					
CÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA	SUMAS		SALDOS	
		DEBE	HABER	DEBA	HABER
	SUMAN				

2.5.2.2. Depreciaciones

Las depreciaciones son procesos para asignar de forma sistemática y racional el coste de un bien de capital a lo largo de su periodo de vida. La depreciación contabiliza la disminución del potencial de utilidad de los activos invertidos en un negocio, ya sea por la pérdida de valor debida al desgaste físico derivado de la utilización habitual del bien. Sin embargo, no se trata de reflejar la caída del valor de mercado de los activos.

La depreciación acumulada desde el momento de adquisición de un bien se va anotando en la cuenta de balance de la empresa como una disminución del coste de ese activo. La diferencia se conoce como 'amortización acumulada' o 'valor contable'. El cargo periódico de la depreciación se computa a la hora de calcular el ingreso neto.

El método más utilizado es el de amortización lineal, que consiste en aplicar una tasa de depreciación constante para todo el periodo de vida de los activos. Cuando el bien no se utiliza constante a lo largo de su tiempo de vida se utiliza el método de amortización real: se computa en concepto de depreciación el desgaste real al que se ha sometido.

Existen métodos para el cálculo de la depreciación que permiten la amortización acelerada del bien cuando el valor de éste es mayor durante los primeros años, pero será menor en los años siguientes debido a la obsolescencia técnica; con este sistema de amortización, que consiste en aplicar una tasa de amortización mayor los primeros años de vida útil que durante los últimos años, se reconoce el fenómeno de la obsolescencia.

2.5.2.3. Amortizaciones

Se denomina amortización a la cuota fija por el periodo que se carga al gasto de este; como consecuencia de inversiones o gastos anticipados realizados y que su uso no es imputable a un solo periodo o ejercicio económico, permitiéndole a la empresa la racionalización de sus activos diferidos y gastos en función del tiempo transcurrido.

La finalidad de la amortización es constituir una provisión con vistas a la renovación del mismo. La contabilidad de la empresa constatará la pérdida de valor anual con cargo a la cuenta de pérdidas y ganancias, minorando la parte correspondiente del inmovilizado. La ejecución material de la amortización se efectúa cargando las cuotas anuales sobre la cuenta de resultados. Estas cuotas pueden ser proporcionales (amortización lineal, todas por el mismo importe) o regresivas (amortización regresiva, cuotas de valor cada vez menor).

2.5.2.4. Inversiones

La inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo, consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.

Así como también se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo

2.6. ESTADOS FINANCIEROS

2.6.1. Estado de situación económica o inicial

Es la presentación ordenada de Activos, Pasivos, Capital que los socios aportan a un negocio para iniciar la actividad comercial.

Las cuentas de activo se las ordena de acuerdo su liquidez; es decir de acuerdo a la capacidad para convertirse en efectivo, en cambio los pasivos se ordenan en orden de vencimiento.

2.6.2. Estado de resultados

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o pérdida, muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad en un periodo determinado, informe contable que presenta de manera ordenada las cuentas de Rentas, Costos y Gastos. Se elabora con el fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un periodo determinado, determina la utilidad o pérdida.

2.6.3. Estado de situación financiera o balance general

Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado.

En el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor.

2.6.4. Estados de flujo de efectivo

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

2.6.5. Notas explicativas a los estados financieros

Según la NEC las notas a los estados financieros de una empresa deben:

- Presentar información sobre las bases de preparación de los estados financieros y las políticas contables específicas seleccionada y aplicadas para transacciones y cuentas importantes.
- Revelar la información requerida por las NEC que no es presentada en otra parte de los estados financieros.
- Proveer información adicional que no se presenta en los estados financieros pero que es necesaria para una presentación razonable.

2.7. PROCESO DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

La evaluación de proyectos es un proceso por el cual se determina el establecimiento de cambios generados por un proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación. Es decir, se intenta conocer qué tanto un proyecto ha logrado cumplir sus objetivos o bien qué tanta capacidad poseería para cumplirlos.

En una evaluación de proyectos siempre se produce información para la toma de decisiones, por lo cual también se le puede considerar como una

actividad orientada a mejorar la eficacia de los proyectos en relación con sus fines, además de promover mayor eficiencia en la asignación de recursos. En este sentido, cabe precisar que la evaluación no es un fin en sí misma, más bien es un medio para optimizar la gestión de los proyectos.

2.7.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis:

a) Análisis del consumidor

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

b) Análisis de la competencia

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

c) Estrategia

Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa.

Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:

- Liderazgo en costos.- Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.
- Diferenciación.- Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio.

2.7.2. Localización

La localización del proyecto indica la macro localización y la micro localización.

En la macro localización se estudian aspectos generales de carácter geográfico, coordenadas de posición en el mapa, longitud y latitud.

- Altitud
- Temperatura
- Clima
- Provincia
- Cantón
- Parroquia

En la microlocalización se estudian aspectos puntuales o específicos del lugar que debe acompañarse de un croquis para su ubicación.

2.7.3. Identificación

En este punto como su nombra lo indica después de haber realizado el correspondiente estudio de macro localización y micro localización se procede a identificar el lugar más adecuado para la ejecución del proyecto.

2.7.4. Inversión

La inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo, consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.

2.7.5. Financiamiento

La provisión de financiamiento eficiente y afectivo ha sido reconocida como un factor clave para asegurar que aquellas empresas con potencial de crecimiento puedan expandirse y ser más competitivas. Las dificultades de acceso al crédito no se refieren simplemente al hecho de que no se puedan obtener fondos a través del sistema financiero; de hecho debería esperar que si esto no se soluciona, no todos los proyectos serían automáticamente financiados. Las dificultades ocurren en situaciones en las cuáles un proyecto que es viable y rentable no es llevado a cabo (o es restringido) porque la empresa no obtiene fondos del mercado.

2.7.6. Costos

El costo es un recurso que se sacrifica o al que se renuncia para alcanzar un objetivo específico.

El costo de producción es el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir, que deben consumir los centros fabriles para obtener un producto terminado, en condiciones de ser entregado al sector comercial.

Entre los objetivos y funciones de la determinación de costos, encontramos los siguientes:

- Servir de base para fijar precios de venta y para establecer políticas de comercialización.
- Facilitar la toma de decisiones.
- Permitir la valuación de inventarios.
- Controlar la eficiencia de las operaciones.
- Contribuir a planeamiento, control y gestión de la empresa.

2.7.7 Ingresos

Ingresos son todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

2.8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

2.8.1. Valor actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión realizada.

La metodología consiste en descontar al momento actual; es decir, actualizar mediante una tasa todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El **valor actual neto** es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el

proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

$$VAN = -I + \frac{FNE}{(1+R)^1} + \frac{FNE}{(1+R)^2} + \frac{FNE}{(1+R)^n}$$

2.8.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

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

2.8.3. Beneficio costo

El costo beneficio es el valor actual de los flujos de efectivo previstos, divididos por la inversión inicial, el índice de rentabilidad o costo beneficio permite decidir la aceptación de proyectos con un índice mayor a 1 ; si el índice de rentabilidad es mayor a 1 el Valor Actual es mayor que la inversión y por ende el proyecto debe tener un Valor Actual positivo, este índice conduce a la misma decisión que el índice del Valor Actual Neto.

$$BENEFICIO COSTO = \frac{\text{INGRESOS DEFLACTADOS}}{\text{EGRESOS DEFLACTADOS}}$$

2.9. MARKETING

Marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios

Se puede decir que Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente potencial o actual mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

2.9.1. Elementos del marketing

2.9.1.1. Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- a) La cartera de productos
- b) La diferenciación de productos
- c) La marca
- d) La presentación

2.9.1.2. Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto; además se dice que es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste, que se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

2.9.1.3. Plaza o distribución

Elemento que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- a) Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- b) Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- c) Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

d) Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

2.9.1.4. Promoción

La promoción consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio que permite llegar a ubicarse y posesionarse en la mente del consumidor.

2.9.1.2. Mercado

Un mercado es un conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores reales o potenciales y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Otra definición de mercado según la mercadotecnia: Son Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

A medida que aumenta la población y las transacciones comerciales; la producción también aumenta, y de esta forma se incrementa el número de mercaderes y de mercados; así las comunicaciones y los intermediarios empiezan a desempeñar un papel más importante en los mercados.

2.9.1.3. Comercialización

La comercialización es el desarrollo de todas las actividades comerciales involucradas en el flujo de bienes o servicios del productor al consumidor final, con el fin de satisfacer sus necesidades a los clientes y cumplir con los objetivos de la empresa.

Para lograr una buena comercialización depende de la eficiencia del sistema de comercialización o mercadeo, es decir la maximización de la relación insumo – producto ya que un sistema de comercialización efectivo y eficiente promueve la producción en este caso la producción agrícola permitiendo obtener mejores ingresos al momento de la venta del producto; para poder llevar los productos desde el lugar de producción hasta los consumidores se requiere de ciertos canales de distribución

2.10. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Son los medios utilizados para diseñar, elaborar, y operar programas y estrategias de venta para la adecuada comercialización de productos, bienes y servicios que permitan a las empresas adquirir y mantener clientes.

2.10.1. Canal de venta directa

Mediante este canal de distribución no existen los intermediarios, la venta de los productos se realiza directamente al mercado mayorista o al consumidor final.

2.10.2. Canal corto

El canal corto se identifica por tener un intermediario el mismo que puede ser mayorista o minorista, quien es el encargado de ofertar el producto a las demás empresa comercializadoras de productos.

2.10.3. Canal largo

En este canal existen dos intermediarios entre el productor y el consumidor final, en este caso el primero de encarga de abastecer y el segundo se encarga de ofrecer o promocionar el producto para que tenga buena acogida y salga con mayor rapidez.

2.11. PRODUCTOR

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

2.12. CONSUMIDOR FINAL

En economía y comercio, consumidor final también llamado usuario final, se define como la persona que realmente utiliza un producto; el consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo, el término consumidor final quiere indicar que no se está hablando de un revendedor del producto sino de la última persona que lo va a poseer.

2.13. PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

2.14. OFERTA

- Oferta es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas

- Muestra las distintas cantidades de un bien que el oferente está dispuesto a ofrecer por unidad de tiempo a los distintos precios alternativos
- La oferta pretende explicar el comportamiento de los agentes económicos que actúan como productores, especialmente las empresas, análisis que requiere la aplicación de la teoría de la empresa
- La oferta también proporciona una base sólida para realizar predicciones a corto plazo sobre la variación de la demanda de factores de producción en función de los cambios en los precios relativos de éstos.

2.15. DEMANDA

- Demanda como el número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encomiada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente a los recursos limitados de los que dispone el consumidor
- Muestra las distintas cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto adquirir, por unidad de tiempo, a los diferentes precios alternativos posibles
- La determinación de la demanda permite explicar por qué, cuando aumentan los salarios, unas veces aumenta la oferta de trabajo y otras disminuye

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

Este capítulo tiene como finalidad determinar si existe en el mercado la oportunidad de comercializar productos o servicios, para el caso en estudio se desea identificar los mecanismos más idóneos para comercializar productos agrícolas de la zona de Intag, a través de un centro de acopio y los diferentes mercados de la región.

3.2. Identificación del centro de acopio de productos agrícolas

El centro de acopio generalmente está ubicado en las zonas rurales muy cercanas a ellas. En la zona de Intag la actividad agrícola de cosecha de raíces, tubérculos y frutas es altamente productiva y es demarcada ya que carece de centros de acopios para el almacenamiento de esos productos.

ILUSTRACIÓN No.1

LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS



Fuente: Internet

Es por esto que se ha visto la necesidad de la creación de un centro de acopio de productos agrícolas porque la negociación de los productos es

acelerada y solo beneficia al intermediario, ya que es el quien establece los precios de compra de la cosechas de los productores.

Es por todo lo antes expuesto que se estudia si se puede crear un centro de acopio para todo producto agrícola. En tal sentido se pretende desarrollar nuevas maneras y demanda de los productores y a su vez mejorar su calidad de vida.

El Proyecto tiene por objetivo, la ejecución de un plan que consolide el proceso de desarrollo comunitario Rural, cuya orientación comprende un conjunto de acciones sobre los sectores económicos y sociales, que generen soluciones tendientes a incrementar la producción y productividad, así como racionalizar a través de la creación de un centro de acopio de productos agrícolas que concentren y transmitan los impulsos generadores del desarrollo, integrando la población rural a una sociedad mejor organizada y al mismo tiempo se eleve el nivel de ingreso y las condiciones de vida de la población.

3.3. Productos agrícolas

ILUSTRACIÓN No.2 PRODUCTOS AGRÍCOLAS



Fuente: Internet

El Producto agrícola: es la denominación genérica de cada uno de los productos de la agricultura, la actividad humana que obtiene materias primas de origen vegetal a través del cultivo. No se consideran productos

agrícolas estrictamente los procedentes de la explotación forestal. Menos habitual es la distinción con los productos procedentes de la recolección, que en algunos casos es todavía una actividad económica estimable (por ejemplo, la recolección de setas -que propiamente no son vegetales, sino hongos-).

Según el destino que se dé al producto, puede hacerse una división entre productos agrícolas alimentarios y productos agrícolas industriales. De los alimentarios, los más importantes (por ser la base de la alimentación humana y de la ganadería), destacan los cereales (trigo, arroz, maíz, etc.); la patata y otros tubérculos; las legumbres; las plantas oleaginosas (olivo, girasol, soja, colza); la vid y otras plantas susceptibles de producir distintas bebidas alcohólicas; las plantas azucareras; y los productos hortofrutícolas. De los industriales, imprescindibles para muchos procesos industriales, destacan las materias primas para la industria textil, como el algodón, el lino, el esparto, etc.; y otros de gran importancia económica. Los productos a comercializar por parte del centro de acopio se muestran a continuación:

CUADRO No.25

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR	
Frejol	26.07%
Maíz duro (morocho)	24.51%
Aguacates	10.98%
Tomate de árbol	8.92%
Tomate riñón	15.78%
Pimiento	4.10%
Naranjilla	2.32%
Otros	7,00%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de campo a productores de la zona de Intag.
Elaborado por: La autora

Se ha decidido este tipo de productos porque en la zona de Intag son los que más se cultivan son referentes de este sector y tiene gran acogida

entre los consumidores, así lo demuestra la investigación de campo, de ahí que se debe aprovechar esta ventaja competitiva y comparativa del lugar.

3.4. Mercado meta

Los mercados potenciales para la comercialización de los productos de la zona de Intag, son los comerciantes minoristas de los mercados tanto de la ciudad de Ibarra, Otavalo y Cayambe porque existe una gran demanda de todos los productos, lo que permitirá la comercialización mas adecuado hacia el consumidor final, esto genera un beneficio tanto para los agricultores como para los consumidores.

3.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda se ha tomado en cuenta como consumidores potenciales a los comerciantes minoristas de los mercados ubicados en la ciudad de Ibarra, ciudad de Otavalo, ciudad de Cayambe.

3.5.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La población a investigar son los comerciantes minoristas de tres ciudades cercanas al proyecto:

CUADRO No.26
COMERCIANTES

CIUDAD	No. DE COMERCIANTES
Ibarra	187
Otavalo	105
Cayambe	97
TOTAL	389

Fuente: Dato proporcionado por los administradores

Elaborado por: La autora

Dando un total como universo a investigar a 389 comerciantes, debido a que es una población significativa se procedió a obtener una muestra representativa.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

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

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

σ^2 = Varianza 0,25

α = Nivel de Confianza

Datos:

N = 389

$d^2 = 0,25$

Z = 95% 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25)(389)}{(0,05)^2 (389 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

e = 5%

n= 194 comerciantes

**CUADRO No.27
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA**

CIUDAD	No. DE COMERCIANTE	%	DISTRIBUCIÓN DE MUESTRA
IBARRA	187	48	93
OTAVALO	105	27	52
CAYAMBE	97	25	48
TOTAL	389	100	194

Elaborado por: La autora

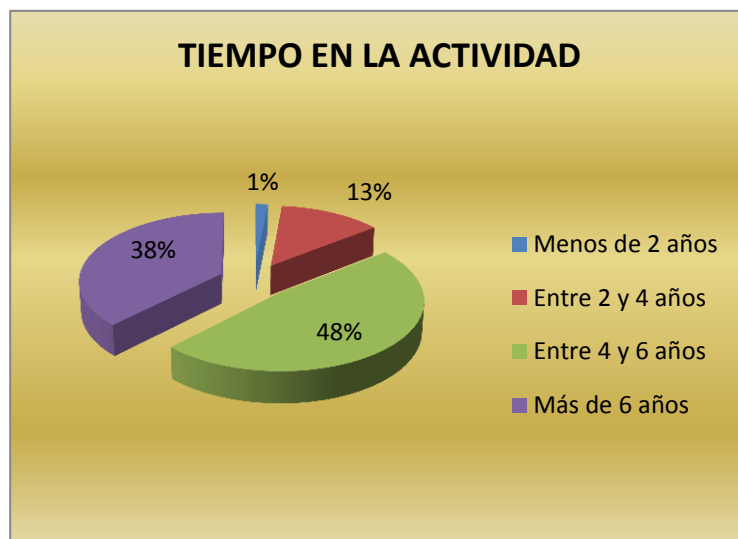
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. ¿Qué tiempo lleva en la actividad?

CUADRO No.28
TIEMPO EN LA ACTIVIDAD

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Menos de 2 años	3	2
Entre 2 y 4 años	25	13
Entre 4 y 6 años	93	48
Más de 6 años	73	38
TOTAL	194	100

GRÁFICO No.20



Fuente: comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra, Otavalo, Cayambe
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

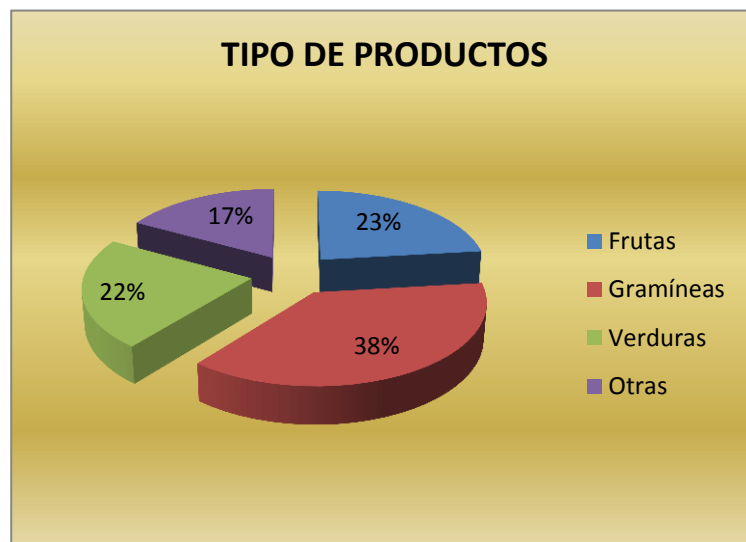
De acuerdo a los resultados obtenidos a través de los comerciantes minoristas de las tres Ciudades se conoce que los comerciantes llevan entre 4 a 6 años en esta actividad, también se encontró personas que tienen mas de 6 años trabajando como comerciantes.

2. ¿En su puesto de venta que productos oferta?

CUADRO No.29
TIPO DE PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Frutas	45	23
Gramíneas	73	38
Verduras	43	22
Otras	33	17
TOTAL	194	100

GRÁFICO No.21



Fuente: comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra,
Otavalo, Cayambe
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Los productos que mayor oferta tiene son las gramíneas, porque el consumidor a diario utiliza este tipo de producto, seguido también por la oferta de las frutas que tiene una gran aceptación, al igual que las verduras que son adquiridas diariamente.

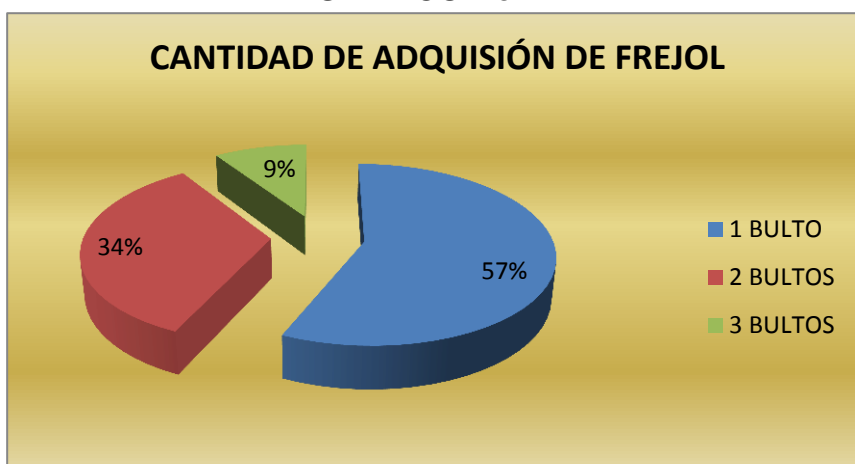
3. ¿Qué cantidad adquiere diariamente de los siguientes productos?

a. FREJOL

CUADRO No.30
CANTIDAD DE ADQUISICIÓN DE FREJOL

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1bulto	97	57
2 bultos	58	34
3 bultos	16	9
TOTAL	171	100

GRÁFICO No.22



Fuente: comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra,
Otavalo, Cayambe
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Para la venta la mayoría de comerciantes adquieren entre 1 bulto de frejol, consideran que es una cantidad adecuada, porque deben despachar el mismo día para evitar que se dañe, otros adquieren más de 1 bulto, porque tienen mayor facilidad de venta del producto.

b. MOROCHO (maíz duro)

**CUADRO NO.31
ADQUISICIÓN DE MOROCHO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1 quintal	30	98
2 quintales	1	2
3 quintales		0
TOTAL	31	

GRÁFICO No.23



Fuente: comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra,
Otavalo, Cayambe

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

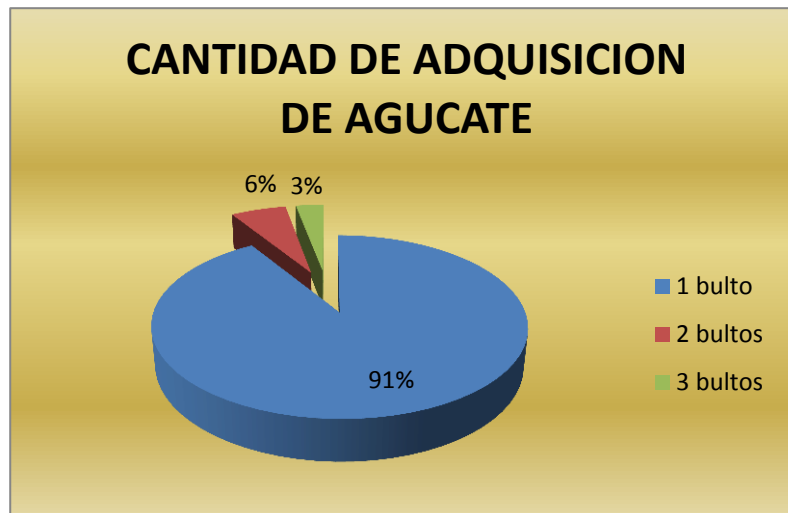
Los comerciantes adquieren 1 quintal de morocho para la venta en este producto no tienen problema porque si no logran vender todo durante el día lo pueden guardar tranquilamente, otros comerciantes compran menos de tres quintales para la venta, porque consideran que el producto no se despacha brevemente.

c. AGUACATE

**CUADRO No.32
ADQUISICIÓN DE AGUACATE**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1 bulto	60	91
2 bultos	4	6
3 bultos	2	3
TOTAL	66	100

GRÁFICO No.24



Fuente: comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra,
Otavalo, Cayambe

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

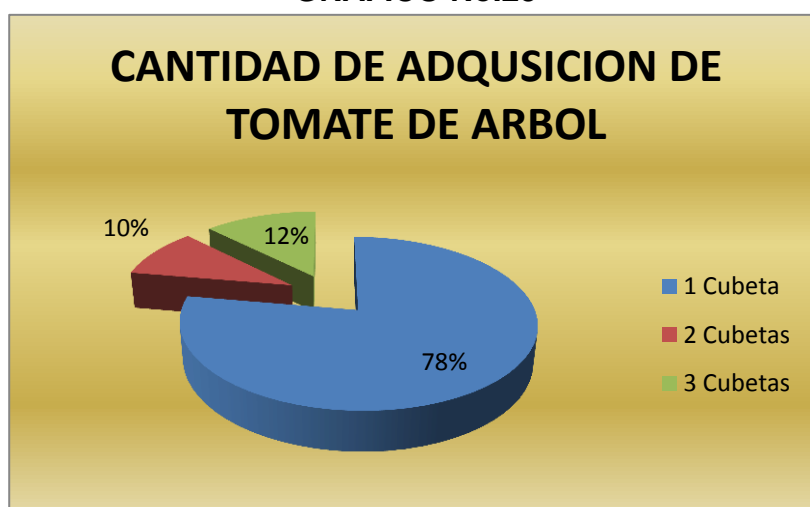
El aguacate es adquirido por los comerciantes en una cantidad de 1 bulto, ellos consideran que es una cantidad razonable porque el producto es muy dócil y requiere de muchos ciudades y se lo debe vender rápidamente, son pocos los que adquieren mas de 1, ellos lo hacen porque lo venden por cantidades mayores a otros lugares.

d. TOMATE DE ÁRBOL

CUADRO No.33
ADQUISICIÓN DE TOMATE DE ÁRBOL

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1 Cubeta	87	78
2 Cubetas	11	10
3 Cubetas	14	12
TOTAL	112	100

GRÁFICO No.25



Fuente: comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra, Otavalo, Cayambe
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

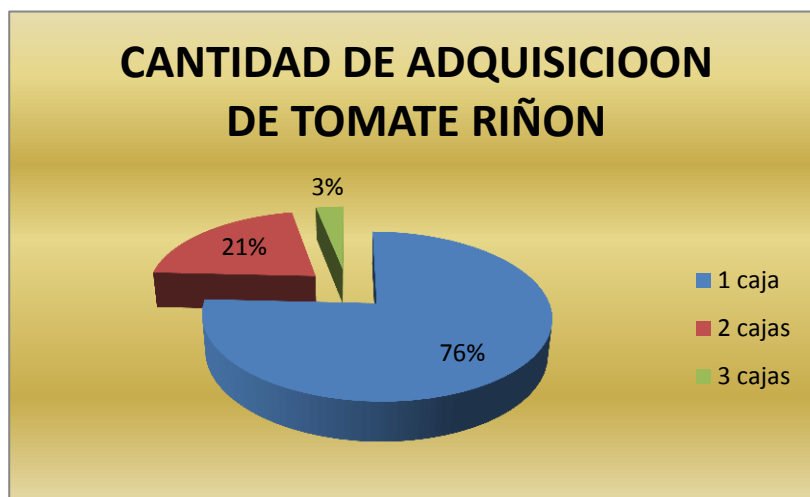
El nivel de adquisición de este producto (tomate de árbol) está en 1 bulto, este producto tiene una gran demanda en el mercado porque es utilizado frecuentemente en la alimentación, seguido por la adquisición de los comerciantes de más de 2 cubetas ya que consideran que es la fruta más utilizada para la realización de jugos naturales.

e. TOMATE RIÑÓN

CUADRO No.34
ADQUISICIÓN DE TOMATE RIÑÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1 caja	122	76
2 cajas	34	21
3 cajas	5	3
TOTAL	161	100

GRÁFICO No.26



Fuente: comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra, Otavalo, Cayambe
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

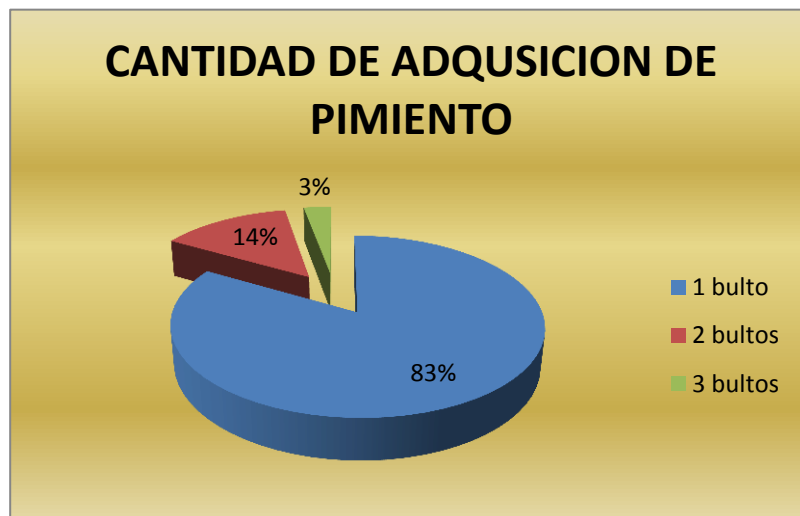
La adquisición de este producto esta 1 caja por día, los comerciantes también comentan que para la compra de los productos depende de la oferta y demanda del mercado porque existe ocasiones que los productos esta con el precio sumamente elevado entonces es cuando los consumidores podon lo prefieren.

f. PIMIENTO

**CUADRO No.35
ADQUISICIÓN DE PIMIENTO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1 bulto	115	83
2 bultos	19	14
3 bultos	4	3
TOTAL	138	100

GRÁFICO No.27



Fuente: comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra, Otavalo, Cayambe

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

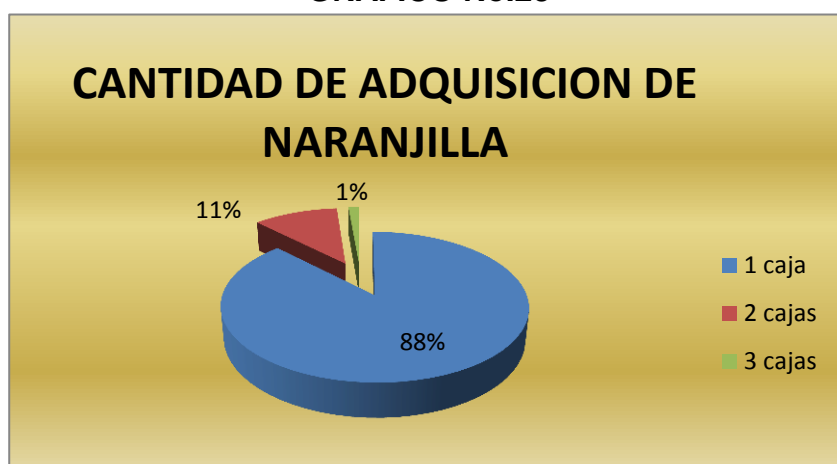
Los comerciantes acostumbran comprar menos de 1 bulto de pimiento para vender en sus puesto, no adquieren mas porque el producto no es muy solicitado por los consumidores no lo sienten como algo indispensable de consumo, también lo adquieren de 2 a 3 bultos estos lo venden al por mayor a otros mercados.

g. NARANJILLA

**CUADRO No.36
ADQUISICIÓN DE NARANJILLA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1 caja	128	88
2 cajas	16	11
3 cajas	2	1
TOTAL	146	100

GRÁFICO No.28



Fuente: comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra,
Otavalo, Cayambe
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

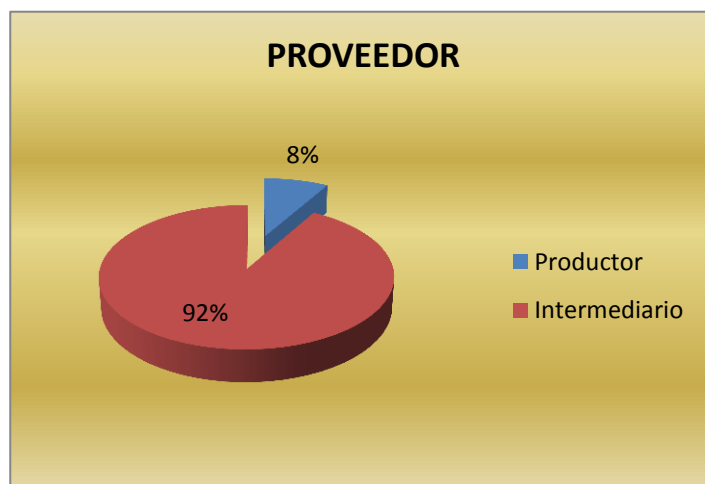
La adquisición de la naranjilla esta en 1 caja diarias esta fruta tiene gran aceptación en el mercado porque es utilizada para realizar varios derivados los cuales son comercializados dentro de la ciudad, otros adquieren esta fruta entre 2 y 3 cajas para la venta también depende de la demanda del producto muchas veces existen variaciones.

4. ¿Su proveedor es?

**CUADRO No.37
PROVEEDOR**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Productor	16	8
Intermediario	178	92
TOTAL	194	100

GRÁFICO No.29



Fuente: comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra, Otavalo, Cayambe
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

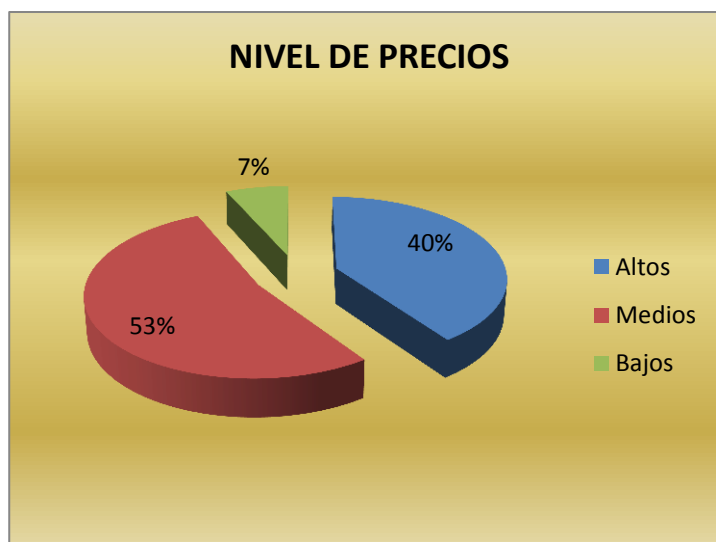
La forma de adquisición de los productos es a través de los intermediarios, debido a que es difícil adquirir el producto directamente del productor, son pocos los comerciantes que cuenta con la facilidad para adquirirlo directamente del productor, la estrategia que ellos manejan para poder realizar la compra directa es buscar los productos personalmente y adquirirlos.

5. ¿Los precios que paga por los productos que comercializa son?

CUADRO No.38
NIVEL DE PRECIOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Altos	78	40
Medios	103	53
Bajos	13	7
TOTAL	194	100

GRÁFICO No.30



Fuente: comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra,
Otavalo, Cayambe
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

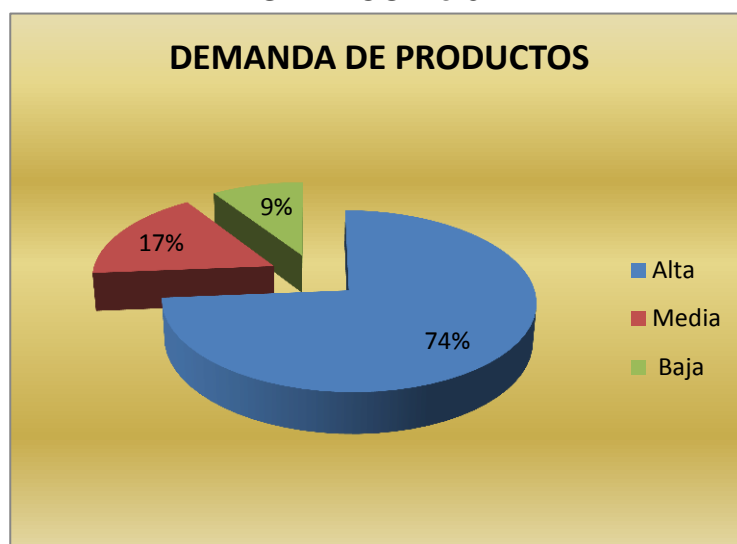
La mayoría de los comerciantes consideran que los precios que pagan por los productos son medios, debido a que los intermediarios se quedan con el mayor porcentaje del valor de cada producto, otros consideran que es caro porque existen intermediarios que aprovechan el desabastecimiento del producto para elevar el costo.

6. ¿Cómo considera la demanda de los productos antes mencionados?

**CUADRO No.39
DEMANDA DE PRODUCTOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Alta	143	74
Media	33	17
Baja	18	9
TOTAL	194	100

GRÁFICO No.31



Fuente: comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra, Otavalo, Cayambe
Elaborado por: La Autora

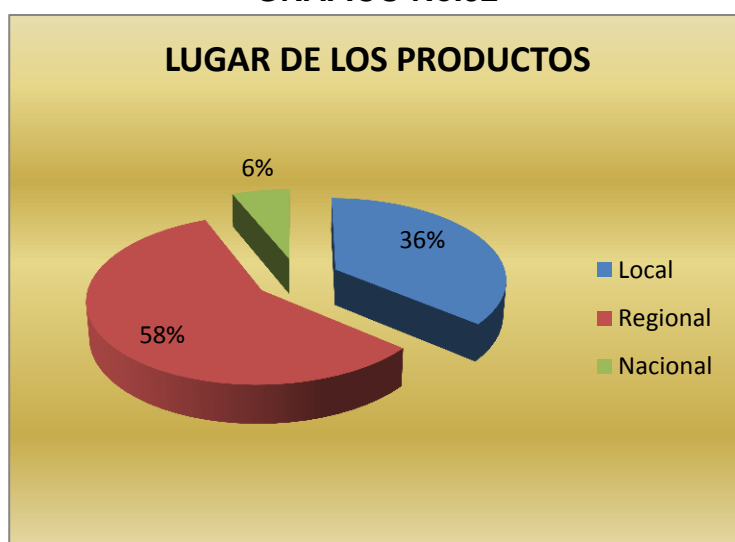
Los comerciantes consideran que la demanda que existe de los productos antes mencionados es alta, porque a diario acuden las personas a comprar los diferentes productos ya que son parte principal de su alimentación, otros comentan que la demanda es media, debido a que las personas compran de todo producto un poco y a veces resulta que los productos se dañan.

7. ¿Los productos que comercializan son de origen?

CUADRO No.40
LUGAR DE LOS PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Local	70	36
Regional	112	58
Nacional	12	6
TOTAL	194	100

GRÁFICO No.32



Fuente: comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra,
Otavalo, Cayambe
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

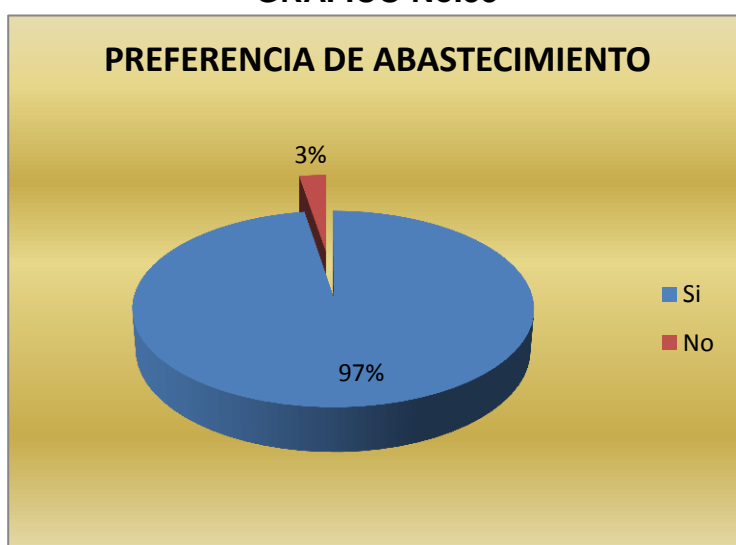
La mayor parte de los productos que se comercializan son de todas las partes de las regiones, debido a que en la provincia no logran cubrir la demanda de los productos, existe un porcentaje bajo que se puede decir que los productos que se comercializan son locales.

8. ¿Le gustaría que el abastecimiento de productos sea directo del productor?

CUADRO No.41
PREFERENCIA DE ABASTECIMIENTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	189	97
No	5	3
TOTAL	194	100

GRÁFICO No.33



Fuente: comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra, Otavalo, Cayambe
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Esta pregunta tiene una gran acogida entre los comerciantes la mayor parte de ellos están de acuerdo y les gustaría contar con la facilidad de poder abastecerse de los productos que sean directamente comprados al productor, porque se mejoraría los precios y las ofertas al consumidor final serian mejores, otros consideran que no están de acuerdo debido a que se dificulta para adquisición del producto.

3.6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El servicio que se va a ofrecer en el centro de acopio, está vinculado a la explotación agrícola de la Zona de Intag, el mismo que tiene asegurado su venta y su mercado, al cual se quiere llegar con los productos que en la Zona de Intag se cultivan.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los demandantes, oferentes y el sondeo de precios realizado en el mercado mayorista de la ciudad de Ibarra se concluye lo siguiente:

- Este estudio de mercado me permitió conocer los productos que mayor oferta tienen dentro del mercado; ya que todos son productos básicos que el consumidor utiliza a diario.
- También se determinó que la forma de adquirir el producto en su mayoría es a través de los intermediarios porque es difícil adquirir el producto directamente del productor.
- Se determinó que los precios que pagan los comerciantes por la producción son medios y altos, debido a la existencia de intermediarios y estos se quedan con el mayor porcentaje del valor de cada producto y mediante el desabastecimiento del producto elevan los precios, los precios deben estar formulados en función del mercado
- Se estableció que la demanda de estos productos es alta ya que a diario se venden; porque son productos de consumo masivo y bueno para todas las edades.
- Con este estudio de mercado se determino que los comerciantes están de acuerdo y les gustaría contar con la facilidad de poder abastecerse de los productos que sean directamente comprados al productor ya q esto mejoraría los precios y ofertas al consumidor final.

- La mayoría de los agricultores encuestados manifestaron que sería de mucha importancia y apoyo que se cree un centro de acopio, el mismo que ayude a buscar nuevos mercados al cual poder expender los productos.

Del estudio realizado tanto de la demanda como de la competencia del producto, se puede concluir que existe un mercado potencial a satisfacer por sustitución lo cual favorece para la creación del centro de acopio.

3.7. COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA DEMANDA

Para determinar el consumo actual de los productos en estudio, se tomo como referencia la investigación de campo hecha a los comerciantes minoristas, específicamente la pregunta 3 donde se indaga la cantidad y frecuencia consumo de los productos agrícolas, a continuación los resultados.

**CUADRO No.42
CONSUMO DE FREJOL**

PRODUCTO	No. COMERCIANES MINORISTAS	DISPOSICIÓN DE COMPRA EN PORCENTAJE	DISPOSICIÓN DE COMPRA EN No. COMERCIANTES	CANTIDAD DE COMPRA EN BULTOS	FRECUENCIA DE COMPRA	DEMANDA DEL FREJOL EN BULTOS
FREJOL	343	57%	196	1	312	60999
		34%	117	2		72771
		9%	31	3		28894
TOTAL	343	100%	343			162664

Fuente: Consumidores Potenciales
Elaborado por: La Autora

**CUADRO No.43
CONSUMO DE MAIZ DURO**

PRODUCTO	No. COMERCIANES MINORISTAS	DISPOSICIÓN DE COMPRA EN PORCENTAJE	DISPOSICIÓN DE COMPRA EN No. COMERCIANES	CANTIDAD DE COMPRA EN QUINTALES	FRECUENCIA DE COMPRA	DEMANDA DEL FREJOL EN QUINTALES
MAIZ DURO (MOROCHO)	62	98%	61	1	312	18957
		2%	1	2		774
		0%	0	3		0
TOTAL	62	100%	62			19731

Fuente: Consumidores Potenciales

Elaborado por: La Autora

**CUADRO No.44
CONSUMO DE AGUACATE**

PRODUCTO	No. COMERCIANES MINORISTAS	DISPOSICIÓN DE COMPRA EN PORCENTAJE	DISPOSICIÓN DE COMPRA EN No. COMERCIANES	CANTIDAD DE COMPRA EN BULTOS	FRECUENCIA DE COMPRA	DEMANDA DEL FREJOL EN BULTOS
AGUACATES	132	91%	120	1	312	37477
		6%	8	2		4942
		3%	4	3		3707
TOTAL	132	100%	132			46126

Fuente: Consumidores Potenciales

Elaborado por: La Autora

**CUADRO No.45
CONSUMO DE TOMATE DE ARBOL**

PRODUCTO	No. COMERCIANES MINORISTAS	DISPOSICIÓN DE COMPRA EN PORCENTAJE	DISPOSICIÓN DE COMPRA EN No. COMERCIANES	CANTIDAD DE COMPRA EN CUBETAS	FRECUENCIA DE COMPRA	DEMANDA DEL FREJOL EN CUBETAS
TOMATE DE ARBOL	225	78%	176	1	312	54756
		10%	23	2		14040
		12%	27	3		25272
TOTAL	225	100%	225			94068

Fuente: Consumidores Potenciales

Elaborado por: La Autora

**CUADRO No.46
CONSUMO DE TOMATE RIÑON**

PRODUCTO	No. COMERCIANES MINORISTAS	DISPOSICIÓN DE COMPRA EN PORCENTAJE	DISPOSICIÓN DE COMPRA EN No. COMERCIANTES	CANTIDAD DE COMPRA EN CAJAS	FRECUENCIA DE COMPRA	DEMANDA DEL FREJOL EN CAJAS
TOMATE RIÑON	323	76%	245	1	312	76590
		21%	68	2		42326
		3%	10	3		9070
TOTAL	323	100%	323			127986

Fuente: Consumidores Potenciales
Elaborado por: La Autora

**CUADRO No.47
CONSUMO DE PIMIENTO**

PRODUCTO	No. COMERCIANES MINORISTAS	DISPOSICIÓN DE COMPRA EN PORCENTAJE	DISPOSICIÓN DE COMPRA EN No. COMERCIANTES	CANTIDAD DE COMPRA EN BULTOS	FRECUENCIA DE COMPRA	DEMANDA DEL FREJOL EN BULTOS
PIMIENTO	277	83%	230	1	312	71732
		14%	39	2		24199
		3%	8	3		7778
TOTAL	277	100%	277			103709

Fuente: Consumidores Potenciales
Elaborado por: La Autora

**CUADRO No.48
CONSUMO DE NARANJILLA**

PRODUCTO	No. COMERCIANES MINORISTAS	DISPOSICIÓN DE COMPRA EN PORCENTAJE	DISPOSICIÓN DE COMPRA EN No. COMERCIANTES	CANTIDAD DE COMPRA EN CAJAS	FRECUENCIA DE COMPRA	DEMANDA DEL FREJOL EN CAJAS
NARANJILLA	293	88%	258	1	312	80446
		11%	32	2		20112
		1%	3	3		2742
TOTAL	293	100%	293			103300

Fuente: Consumidores Potenciales
Elaborado por: La Autora

**CUADRO No.49
CONSUMO TOTAL DE PRODUCTOS**

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	DEMANDA ACTUAL
Frejol	BULTO	162664
Maíz duro (morocho)	QUINTAL	19731
Aguacates	BULTO	46126
Tomate de árbol	CUBETA	94068
Tomate riñón	CAJA	127986
Pimiento	BULTO	103709
Naranjilla	CAJA	103300

Fuente: Consumidores Potenciales
Elaborado por: La Autora

Se puede apreciar que existe un consumo significativo de los productos propuestos por el proyecto.

3.7.1. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó la tasa de crecimiento poblacional promedio de las tres ciudades, ubicada en el 2,18%.

**CUADRO No.50
TASAS DE CRECIMIENTO POBLACIONAL**

CIUDAD	TASA DE CRECIMIENTO CENSO (2010)
Otavalo	1.98%
Cayambe	2.53%
Ibarra	2.02%
Total	6.53%

Fuente: INEC censo 2010
Elaborado por: la autora

Luego se procedió a estimar la tasa promedio (censo 2010):

$$I = \sum \frac{IC}{n}$$

n

$$I = \frac{6.53}{3}$$

3

De esta manera se obtuvo la tasa de crecimiento promedio de **2,18%**.

Con esta tasa se aplicó la fórmula del monto para obtener el crecimiento futuro de la demanda de productos agrícolas en los comerciantes minoristas de las ciudades en estudio.

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

Donde:

C_n: consumo futuro

C_o: demanda determinada en las encuestas.

i: tasa de crecimiento

n: año proyectado.

CUADRO No.51 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Frejol	BULTO	166210	169834	173536	177319	181185
Maíz duro (morocho)	QUINTAL	20161	20601	21050	21508	21977
Aguacates	BULTO	47132	48159	49209	50282	51378
Tomate de árbol	CUBETA	96119	98214	100355	102543	104778
Tomate riñón	CAJA	130776	133627	136540	139516	142558
Pimiento	BULTO	105970	108280	110640	113052	115517
Naranja	CAJA	105552	107853	110204	112607	115062

Fuente: Consumidores Potenciales
Elaborado por: La Autora

3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Como oferta o competencia se ha considerado a los intermediarios que abastecen los mercados mayoristas de las ciudades en estudio, mediante información proporcionada por los administradores de estos mercados se planteo la oferta.

3.8.1. Oferta actual

La oferta actual de los productos en estudio se presenta a continuación:

CUADRO No.52
OFERTA ACTUAL

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Frejol	BULTO	4067	17622	211464
Maíz duro (morocho)	QUINTAL	493	2138	25650
Aguacates	BULTO	1153	4997	59964
Tomate de árbol	CUBETA	2352	10191	122288
Tomate riñón	CAJA	3200	13865	166381
Pimiento	BULTO	2593	11235	134821
Naranjilla	CAJA	2583	11191	134290

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

3.8.2. Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se utilizó la misma tasa de la proyección de la demanda, 2,18% (tasa de crecimiento poblacional promedio de Otavalo, Cayambe, Ibarra) considerando el apartado económico que afirma si crece la demanda crece la oferta y considerando que los productos son de primera necesidad que demanda la sociedad, así como no se dispone de información requerida de datos históricos de la oferta.

CUADRO No.53
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Frejol	BULTO	216074	220784	225597	230515	235540
Maíz duro (morocho)	QUINTAL	26209	26781	27364	27961	28571
Aguacates	BULTO	61271	62607	63972	65366	66791
Tomate de árbol	CUBETA	124954	127678	130462	133306	136212
Tomate riñón	CAJA	170008	173714	177501	181371	185325

Pimiento	BULTO	137761	140764	143832	146968	150172
Naranjilla	CAJA	137218	140209	143266	146389	149580

Elaborado por: La Autora

Como se puede apreciar en el cuadro anterior la oferta de productos en los mercados es superior a la demanda lo que significa que existe un abastecimiento regular de los productos, hay que recalcar que parte de la oferta se la comercializa en otras ciudades debido a que en los mercados mayoristas también existen comercializadores de otras provincias que compran el excedente identificado.

3.9. DEMANDA POTENCIAL A SUSTITUR

La demanda potencial a sustituir consiste en proveer directamente de productos a los comerciantes minoristas de las ciudades de Ibarra, Otavalo y Cayambe, eliminado la participación del intermediario en el negocio, esto generaría elevar los ingresos para los agricultores que formaran parte del centro de acopio

El pronóstico de ventas del centro de acopio está basado en la capacidad de producción identificada en la zona de Intag, a través de la investigación de campo.

CUADRO No.54 PRODUCCIÓN ACTUAL DE LA ZONA DE INTAG

VARIABLE	kilogramos	UNIDADE DE MEDIDA	TOTAL PRODUCCIÓN LOCAL
Frejol	247364	BULTO	4947
Maíz duro (morocho)	232500	QUINTAL	4650
Agucates	104130	BULTO	2083
Tomate de árbol	84667	CUBETA	1693
Tomate riñón	149695	CAJA	9980
Pimiento	38925	BULTO	779
Naranjilla	22050	CAJA	1470

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Para obtener el crecimiento anual de ventas del centro de acopio se aplicó la tasa de 2,18%(tasa de crecimiento poblacional promedio de Otavalo, Cayambe, Ibarra) considerando que la demanda crece a ese ritmo.

**CUADRO No.55
PRONÓSTICO DE VENTAS**

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	% PROMEDIO A SUSTITUIR	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Frejol	BULTO	2	5055	5165	5278	5393	5511
Maíz duro (morocho)	QUINTAL	18	4751	4855	4961	5069	5179
Aguacates	BULTO	3	2128	2174	2222	2270	2320
Tomate de árbol	CUBETA	1	1730	1768	1807	1846	1886
Tomate riñón	CAJA	6	10197	10420	10647	10879	11116
Pimiento	BULTO	1	795	813	831	849	867
Naranjilla	CAJA	1	1502	1535	1568	1602	1637

Elaborado por: La Autora

3.10. ANÁLISIS DE PRECIOS.

El análisis de precios del productor se efectuó mediante observación directa, obteniendo un precio promedio meses (diciembre 2011, enero 2012, y febrero 2012)

**CUADRO No.56
PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD**

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	dic-11	ene-12	feb-12	PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD
Frejol	BULTO	22	15	17	18
Maíz duro (morocho)	QUINTAL	9	8	8	8
Aguacates	BULTO	20	10	15	15
Tomate de árbol	CUBETA	16	10	14	13
Tomate riñón	CAJA	10	6	8	8
Pimiento	BULTO	7	6	6	6
Naranjilla	CAJA	8	5	6	6

CUADRO No.57
PRECIOS DEL PRODUCTOR

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Frejol	BULTO	18	19	20	21	22	23
Maíz duro (morocho)	QUINTAL	8	8	9	9	10	10
Aguacates	BULTO	15	16	17	18	19	20
Tomate de árbol	CUBETA	13	14	14	15	16	17
Tomate riñón	CAJA	8	8	9	9	10	10
Pimiento	BULTO	6	6	7	7	7	8
Naranja	CAJA	6	6	7	7	7	8

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Los precios de los intermediarios fueron establecidos mediante datos proporcionados por los administradores de los mercados, de los últimos 3 meses

CUADRO No.58
PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	dic-11	ene-12	feb-12	PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD
Frejol	BULTO	30	20	25	25
Maíz duro (morocho)	QUINTAL	13	10	12	12
Aguacates	BULTO	35	25	30	30
Tomate de árbol	CUBETA	24	20	22	22
Tomate riñón	CAJA	16	14	14	15
Pimiento	BULTO	14	10	12	12
Naranja	CAJA	12	10	9	10

CUADRO No.59
PRECIOS DEL INTERMEDIARIO

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Frejol	BULTO	25	26	28	29	31	33
Maíz duro (morocho)	QUINTAL	12	13	13	14	15	16
Aguacates	BULTO	30	32	33	35	37	39
Tomate de árbol	CUBETA	22	23	24	26	27	29
Tomate riñón	CAJA	15	16	17	18	19	20
Pimiento	BULTO	12	13	13	14	15	16
Naranja	CAJA	6	6	6	6	6	6

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

El precio de los minoristas se lo determinó mediante observación directa en los puestos de ventas, en los 3 últimos meses

CUADRO No.60
PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	dic-11	ene-12	feb-12	PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD
Frejol	BULTO	34	26	30	30
Maíz duro (morocho)	QUINTAL	15	12	14	14
Aguacates	BULTO	45	30	30	35
Tomate de árbol	CUBETA	30	27	25	27
Tomate riñón	CAJA	22	15	16	18
Pimiento	BULTO	16	12	14	14
Naranja	CAJA	15	10	13	13

CUADRO No.61
PRECIOS DEL MINORISTA

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Frejol	BULTO	30	32	33	35	37	39
Maíz duro (morocho)	QUINTAL	14	15	16	16	17	18
Aguacates	BULTO	35	37	39	41	43	46
Tomate de árbol	CUBETA	27	28	30	32	33	35
Tomate riñón	CAJA	18	19	20	21	22	23
Pimiento	BULTO	14	15	16	16	17	18
Naranjilla	CAJA	13	24	24	25	25	26

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: Frente al escenario propuesto, el proyecto pretende eliminar intermediarios mayoristas, en otras palabras entregar el producto directamente al comerciante minorista, como resultado de la transacción comercial se beneficiaran los consumidores finales debido a que el precio final del producto será más bajo.

• **Análisis de la situación actual**

En el cuadro siguiente se observa el gran trecho en el precio que existe desde el productor hasta el comerciante minorista, perjudicando al consumidor final.

CUADRO No.62
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DEL PRODUCTOR	PRECIO INTERMEDIARIO MAYORISTA	PRECIO COMERCIANTE MINORISTA	DIFERENCIA EN LA TRANSACCIÓN
Frejol	BULTO	18	25	30	-12
Maíz duro (morocho)	QUINTAL	8	12	14	-6
Aguacates	BULTO	15	30	35	-20
Tomate de árbol	CUBETA	13	22	27	-14
Tomate riñón	CAJA	8	15	18	-10
Pimiento	BULTO	6	12	14	-8
Naranjilla	CAJA	6	10	13	-3

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

- **Análisis de la situación futura basado en la propuesta**

Tomando en cuenta la especulación evidente de los precios en los productos determinado en el cuadro anterior, a futuro mediante la implantación de la propuesta se puede aumentar el ingresos de los productores y bajar el gasto en el consumidor final, ya que este trecho de especulación se lo puede absorber mediante negociación comercial que no perjudique a productores, a comerciantes minoristas y especialmente al consumidor final.

Con la creación del centro de acopio formaran parte 2255 agricultores de la zona distribuidos de la siguiente manera:

CUADRO Nº 63
No. DE AGRICULTORES QUE FORMARAN PARTE DEL
PROYECTO

PARROQUIA	TOTAL
APUELA	350
CUELLAJE	338
GARCIA MORENO	897
PEÑAHERRERA	345
PLAZA GUTIÉRREZ	147
VACAS GALINDO	178
TOTAL	2255

Fuente: Investigación de campo (encuesta diagnóstico)
ELABORADO POR: Gabriela Sevillano

Las personas que formaran parte del proyecto serán proveedores permanentes de los productos que se necesitan para la comercialización en los diferentes mercados.

3.11. ESTRATEGIAS COMERCIALES

El centro de acopio tomara a disposición los medios humanos y materiales para la implantación de estrategias comerciales.

La implantación de la estrategia es la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos.

❖ **Producto**

El producto es el bien o servicio que se ofrece o se vende a los consumidores. Algunas estrategias que se puede diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Crear una nueva marca para los productos de Intag, para identificar de donde provienen la producción.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

❖ **Precio**

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

La fijación de precios constituye una decisión estratégica:

- Entregar al mercado los producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida del consumidor final.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

❖ **Promoción y publicidad**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Algunas estrategias que se puede aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

La publicidad es una comunicación unilateral e impersonal, es dirigida a un público determinado con el propósito de incidir sobre sus actitudes.

La función de publicidad de ésta se basa en comunicar la aparición del producto, recordar su existencia, y presentar sus ventajas.

Decisiones de publicidad

La asignación presupuestaria para publicidad suele hacerse de acuerdo a los siguientes procedimientos:

- Porcentajes sobre las ventas.
- Porcentaje sobre los beneficios de la empresa.
- Calculo en función del retorno estimado de la inversión publicitaria
- Comparación con lo gastado por los competidores

La decisión inherente a medios debe tener en cuenta las características de cada uno de ellos:

- Diarios
- Revistas
- TV, radio y cine
- Vía pública y transportes

Se seleccionara el medio de elección en la que se tienen en cuenta criterios cuantitativos y cualitativos

Cuantitativos:

- Costo de la llegada del mensaje
- Porcentaje de clientes potenciales que el medio permite alcanzar
- Tiempo de exposición del mensaje

Cualitativos:

- Tipo de consumidores o segmentos del mercado que llega el medio
- Compatibilidad del medio con el mensaje
- Ambiente en el que el cliente potencial recibe el mensaje
- Probabilidad de percepción del mensaje
- Grado de saturación publicitaria del medio, cuando es elevado puede resultar contraproducente

❖ Distribución

La función básica es la de concretar el encuentro entre la oferta y la demanda. Esto se realiza a través de distribuidores mayoristas, minoristas, agentes, etc.

Funciones de la distribución.

- Transporte
- Fraccionamiento
- Almacenamiento
- Promisión
- Búsqueda y localización de clientes
- Contacto con los compradores
- Negociación en las condiciones de ventas
- Preparación de los pedidos
- Transferencia de la propiedad (compraventa)
- Financiación de la venta
- Cobranza
- Información de los productos al consumidor y viceversa

Estructura de los canales de distribución

Hay distintas categorías verticales:

- Canales de cero nivel o canales directos: posibilitan un mayor control de la comercialización
- Canales de un nivel o canales indirectos cortos
- Canales de varios niveles o canales indirectos largos: facilitar la cobertura y requieren una menor inversión

En los últimos años se desarrolló una fuerte tendencia hacia el marketing directo. Este utiliza medios para lograr una respuesta o transacción medible en cualquier lugar. El avance de la tecnología ha sido elementos de este tipo de marketing.

Selección de los canales de distribución:

Factores:

- Naturaleza
- Características del mercado
- Características de los consumidores y/o clientes
- Características de la empresa oferente
- Características y disponibilidad de los intermediarios
- Costo de la distribución
- Márgenes de ganancia
- Volúmenes de venta que es posible lograr
- Servicio brindado al cliente
- Regulaciones y restricciones legales

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. PRESENTACIÓN

El propósito de este capítulo es determinar aspectos importantes que interviene en el desarrollo del proyecto para su realización se análisis ciertos factores que intervienen entre ellos tenemos los siguientes:

- La localización del proyecto
- El tamaño del proyecto
- Capacidad del proyecto
- La distribución de la planta
- El proceso productivo
- Presupuesto de inversión

Los mismos dependiendo del desarrollo del proyecto se conocerá el nivel de importancia que van teniendo cada, porque el propósito principal es dar un adecuado manejo al recurso que se tiene disponibles.

4.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

En esta parte se determina el lugar más idóneo en donde se gestionara la creación del centro de acopio comunitario de productos agrícolas considerando principalmente aspectos que favorezcan su creación.

4.2.1 Macrolocalización

La Macrolocalización está representada por la generalización del lugar en donde se pondrá en marcha al proyecto, el mismo debe contar con ciertas características que fortalezca el desarrollo.

La Macrolocalización del proyecto será:

País: Ecuador
Provincia: Imbabura
Cantón: Cotacachi

ILUSTRACIÓN No.3 MAPA DE COTACACHI



Fuente: Plan de Desarrollo de Imbabura
Elaborado por: La Autora

4.2.2. Microlocalización

En lo que se refiere a la microlocalización en esta parte se especifica el lugar exacto en donde se llevara a cabo el proyecto que está relacionado con la creación de un centro de acopio comunitario en la Zona de Intag.

La microlocalización del proyecto será:

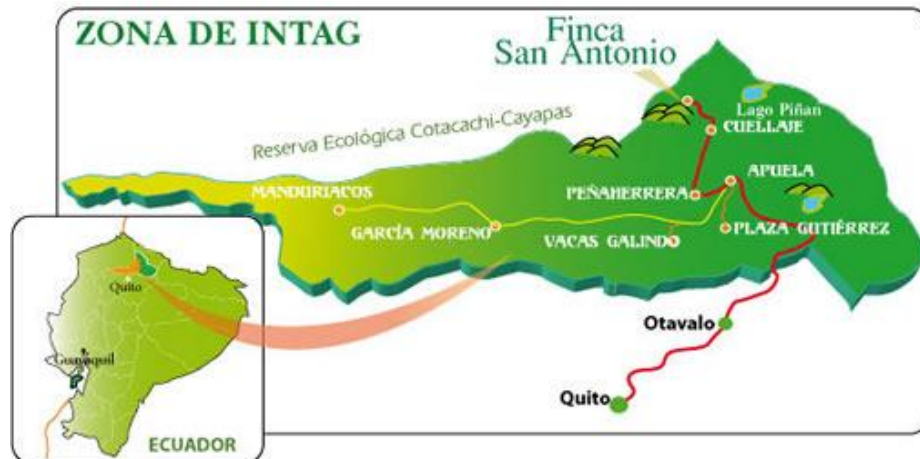
Cantón: Cotacachi

Parroquia: García Moreno

Calle: Luis Mendoza y Garrido

ILUSTRACIÓN No. 4

CROQUIS DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



ELABORADO por: La autora

Se ha escogido este lugar por las siguientes razones:

- Existencia de la mayor concentración de la producción de la zona
- Disponibilidad de espacio físico
- Buenas vías de comunicación
- Cercanía a los mercados
- Facilidad para realizar el acopio de los productos de la zona

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

- **Factores condicionantes al tamaño del proyecto**

Para determinar el tamaño del proyecto es indispensable realizar el análisis de los factores que a continuación se mencionan:

- La demanda
- Disponibilidad de la materia prima.
- Tecnología.
- Financiamiento.

- **La demanda**

Esta variable es decisiva para tener buenos resultados en la creación del centro de acopio ya que depende mucho de la predisposición de los consumidores de los distintos productos que abarca el centro de acopio.

CUADRO No.64
DEMANDA POTENCIAL ACTUAL

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Frejol	BULTO	166210	169834	173536	177319	181185
Maíz duro (morocho)	QUINTAL	20161	20601	21050	21508	21977
Aguacates	BULTO	47132	48159	49209	50282	51378
Tomate de árbol	CUBETA	96119	98214	100355	102543	104778
Tomate riñón	CAJA	130776	133627	136540	139516	142558
Pimiento	BULTO	105970	108280	110640	113052	115517
Naranjilla	CAJA	105552	107853	110204	112607	115062

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

- **Disponibilidad de materia prima.**

En este caso la disponibilidad de la materia prima se refiere a todos los productos agrícolas que el sector cultiva, por tal razón de acuerdo a la aplicación del estudio de mercado se determina que se cuenta con la disponibilidad de los agricultores de colaborar con el proyecto, el propósito es que la producción llegue totalmente al centro de acopio, los productos que se obtendrán son los siguientes:

FRUTAS, HORTALIZAS, GRAMINIAS, CEREALES



Fuente: Internet

Al inicio de las actividades del centro se comercializara productos como: frejol, maíz duro, aguacates, tomate de árbol, tomate riñón, pimiento, naranjilla, debido a que existe mayor producción de estos.

• **Tecnología**

La tecnología que se aplicara es las más adecuada, porque el proceso de acopio de productos requiere de varios factores que se deben consideran tales como:

- Lugar adecuado para la colocación de los productos
- Clasificación de productos
- Aire condicionado
- Libre ventilación
- Control de calidad del producto

• **Financiamiento**

El centro de acopio requiere de un capital para iniciar sus actividades se buscara crédito bancario en el banco nacional de fomento omitiendo la justificación que es para la creación de un centro de acopio comunitario de productos agrícolas, mas detalles se analizará en el capítulo financiero.

4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

El área que se destina para la construcción de la infraestructura es de 250 m² distribuida de la siguiente manera:

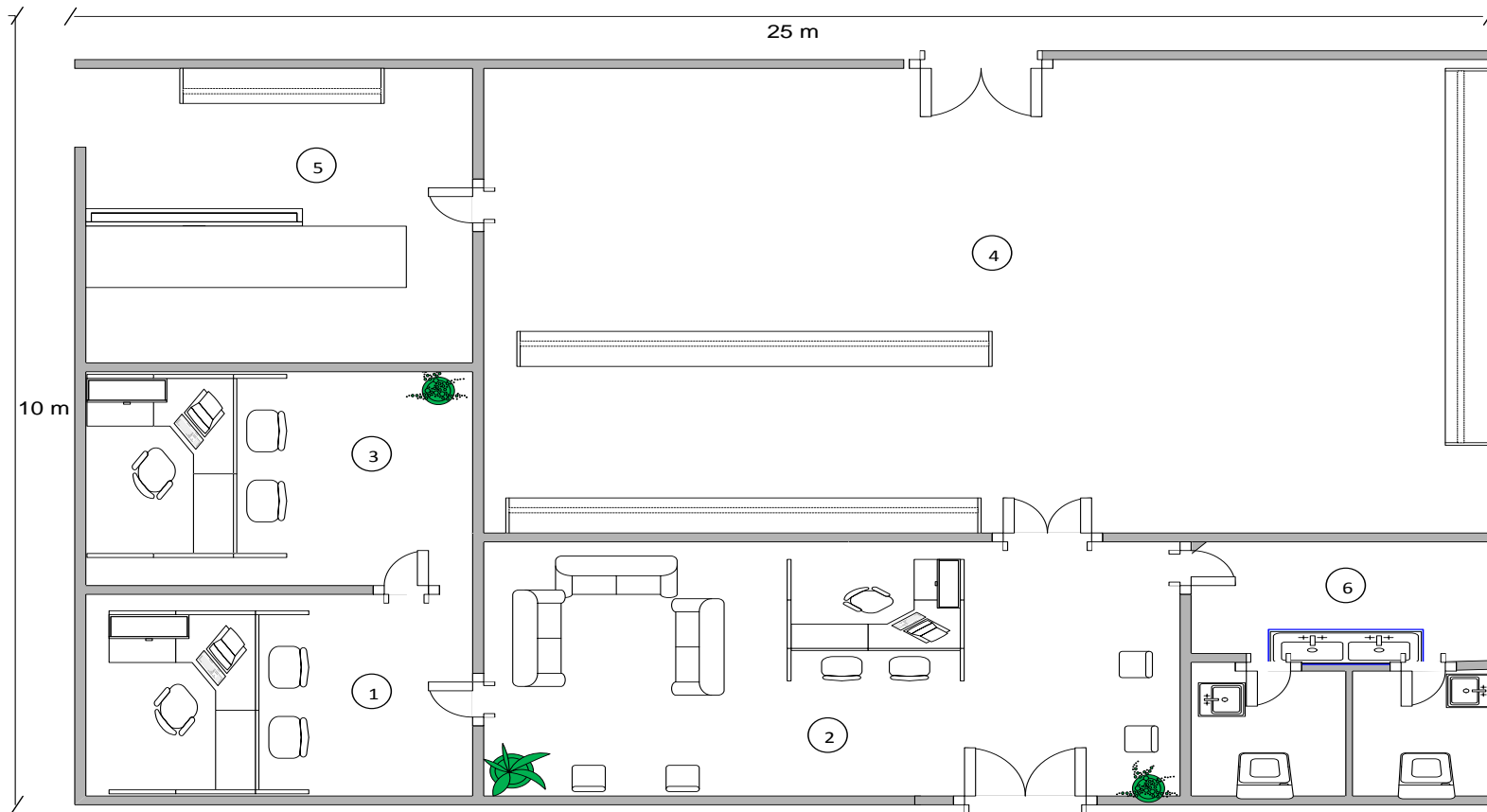
**CUADRO No. 65
DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES**

N°	ÁREA	m2
1	ADMINISTRACIÓN	12
2	RECEPCIÓN	25
3	CONTABILIDAD	12
4	BODEGA	150
5	CUARTO DE HERRAMIENTAS	42
6	BAÑO	9
TOTAL		250

Elaborado por: La autora

- **Diseño de la planta**

ILUSTRACIÓN No. 5 DISEÑO DE INSTALACIONES



Elaborado por: La autora

4.5. PROCESO DE PROVISIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Para concluir con el trabajo del centro de acopio se debe realizar varios procesos:

- **Abastecimiento de productos**



Fuente: Internet

Se inicia con el proceso de acopio de todos los productos del sector esto dependerá de la época en que se encuentre porque cada producto tienen su ciclo de siembra y cosecha, los agricultores deben hacerse a las políticas que el centro de acopio dispone para recibir el producto. El producto debe estar empacado con el peso necesario para ser aceptado.

- **Control de calidad del producto**

El producto será sometido a un control de calidad en donde se garantiza su consumo y su aceptación en el centro de acopio para luego realizar su respectiva comercialización a los diferentes mercados tanto de la ciudad de Ibarra, Otavalo, Cayambe, ya que se buscan estrategias de ventas para llegar a los mercados directamente con el producto.

- **Clasificación**

En la clasificación del producto depende de la calidad para poder con mayor facilidad determinar un precio adecuado para cada uno de ellos, de igual manera ayuda a despachar de paso a los productos que primero han llegado ya que son los primeros en salir y los últimos en entrar son los últimos en salir.

- **Almacenamiento**

Después de cumplir con estos pasos se procede a seguir con el almacenamiento respectivo, en donde solo será necesario realizar otros pasos fundamentales de reconocimiento del producto que a continuación se realizan.

- **Empaquetado**

El empaquetado consiste en envolver o colocar los productos en cajas esto depende del tipo de producto que se este empaquetando el mismo llevara información sobre el lugar de procedencia del producto.

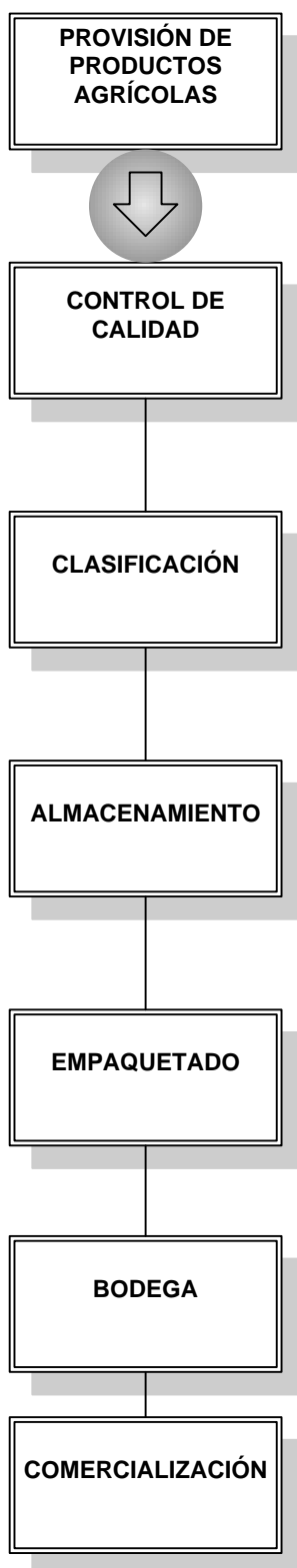
- **Bodega**

Todo producto será embodegado después de haber sido empaquetado correctamente para estar listo y dispuestos al momento que se presente los respectivos pedidos de los mercados en donde será comercializado.

- **Comercialización**

Para la respectiva comercialización dependerá del lugar en donde fue solicitado el producto, el mismo será entregado en perfectas condiciones y con las garantías necesarias.

4.5.1. DIAGRAMA DE BLOQUE



4.6. PRESUPUESTO DE INVERSIONES

4.6.1. Inversión fija

Para iniciar con las actividades en el centro de acopio comunitario de productos agrícolas en la comunidad de Intag es indispensable adquirir activos fijos que permitirá desarrollar mejor su trabajo.

- **Terreno**

Se hace necesaria la compra de un terreno donde estará la infraestructura.

CUADRO No. 66
ESPACIO FÍSICO

Detalle	CANTIDAD	m2	Valor Unitario m2	Valor Total
Terreno	1	450	9,5	4275

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

- **Obra civil**

La infraestructura será diseñada de acuerdo a las necesidades del centro de acopio para ello se realizara un plano en donde se detallara todos los puntos importantes de la obra.

CUADRO No. 67
INFRAESTRUCTURA

Detalle	CANTIDAD	m2	Valor Unitario m2	Valor Total
Infraestructura	1	250	109	27250

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

- **Vehículo**

Para la comercialización de los productos se dispondrá de vehículo propio del centro de acopio, el mismo son considerados como un herramienta importante de trabajo.

CUADRADO No. 68

VEHICULO

VEHICULO	DETALLE	AÑO	TOTAL
Camión	20 toneladas	año 2005	46000
TOTAL			46000

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Maquinaria y equipo**

Para cumplir con el trabajo en el centro de acopio tanto en la parte administrativa como comercial es necesario requerir de maquinaria y equipo.

CUADRO No. 69

MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALE	Cantidad	Costo	Total
Balanzas	1	1200	1200
Basculas	2	230	460
Carretillas	3	180	540
Empacadoras	2	1200	2400
Equipo de conservación	2	2800	5600
Total			10200

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Muebles y enseres**

Los muebles y enseres son indispensables para equipar el área administrativa del centro de acopio.

CUADRO No.70
MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorios	3	130	390
Sillones	3	100	300
Sillas	12	20	240
Estanterías	6	150	900
TOTAL			1830

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Equipo de computación**

Se dispondrá del equipo de computación como una herramienta de trabajo para ingresar el control del movimiento de las actividades del centro de acopio.

CUADRO No. 71
EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Computadora	unidad	3	650	1950
Impresora multifunción	Unidad	1	180	180
TOTAL				2130

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Equipo de Oficina**

Estos recursos materiales son indispensables para la culminación de todas las actividades ya que a través de ellos se realiza contactos de venta y otros importantes.

CUADRO No. 72
EQUPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	1	90	90
Calculadora	3	30	90
TOTAL			180

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

CUADRO No.73
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	4.275,00
Infraestructura	27.250,00
Vehículo	46.000,00
Maquinaria y equipo	10.200,00
Equipo de computación	2.130,00
Equipo de oficina	180,00
Muebles y enseres	1.830,00
Imprevistos 2%	1.837,30
TOTAL	93.702,30

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.6.2. Inversión diferida

Estos gastos se los realiza para conseguir el permiso de funcionamiento del nuevo centro de acopio comunitario de productos agrícolas, el mismo

contara con la respectiva legalización en cuanto se presente toda la documentación respectiva.

CUADRO No. 74
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR
Tramites de constitución	280
Estudios y diseños	1200
TOTAL	1480

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

4.6.3. Inversión variable o capital de trabajo

Se encuentra presupuestado para un mes, recursos que serán utilizados para cubrir el desfase del proyecto hasta que adquiera independencia operativa.

CUADRO No.75
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE OPERACIÓN		30974,89
Inventario de productos	28844,61	
Mano de obra	1338,08	
Materiales	462,20	
Mantenimiento maquinaria y equipo	20,00	
Combustible y mantenimiento vehículo	310,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		1597,38
Sueldos	1448,92	
Servicios básicos	55,00	
Servicios de comunicación	65,00	
Mantenimiento computación	20,00	
Útiles de oficina	8,46	
GASTOS DE VENTAS		952,05
Sueldos en ventas	892,05	
Publicidad	60	
Subtotal		33524,32
Imprevistos 2%		670,49
TOTAL		34194,80

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. ORGANIZACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO COMUNITARIO

En esta parte del proyecto se detalla todos los aspectos que tienen relación con la estructura de la organización funcional del centro de acopio.

5.1. ASPECTO ESTRATÉGICO DEL CENTRO

5.1.1. Nombre del centro

El centro tendrá como nombre “CENTRO DE ACOPIO AGRÍCOLA INTAG”

Con la creación del nuevo centro de acopio comunitario de productos agrícolas en la Zona de Intag se podrá disponer de mejores estrategias de comercialización de los productos, los mismos que irán directamente al comerciante minorista.

5.1.2. Misión

Promover el desarrollo y el crecimiento de la actividad agrícola en la zona de Intag, brindando una mejor comercialización directa con el consumidor final del producto.

5.1.3. Visión

“Llegar alcanzar el alto reconocimiento en 5 años como un centro de acopio comunitario de productos agrícolas que se preocupa por el mejoramiento de la comercialización de los productos de la Zona de Intag”

5.1.4. Objetivos del centro de acopio

- Incrementar el nivel de ventas de los productos agrícolas
- Cumplir con los objetivos plateados en el menor tiempo posible
- Buscar nuevos mercados para la comercialización de los productos
- Cuidar la imagen del centro de acopio en el cumplimiento de sus pedidos
- Mantener motivados a los proveedores de los productos con la estabilidad razonable de sus productos.

5.1.5. Políticas del centro de acopio

Son políticas aprobadas por los representantes legales del centro de acopio comunitario de productos agrícolas de la Zona de Intag, lo que se pretende es que exista un buen funcionamiento.

- Para mejores resultados en un inicio se realizará reuniones mensuales para conocer en qué estado se encuentra el proyecto realizado.
- También es indispensable llegar a los agricultores con charlas de motivación en las que se les hable sobre los logros alcanzados.
- Mantener el personal capacitado para realizar correctamente el proceso de adquisición de los productos al centro de acopio.
- Estar pendiente si se está logrando alcanzar los objetivos en el tiempo establecido.
- Plantear estrategias efectivas para la comercialización de los productos.

5.1.6. Principios y Valores

- **Liderazgo.-** Motivar con la presencia del liderazgo ante los proveedores del producto para brindar confianza.

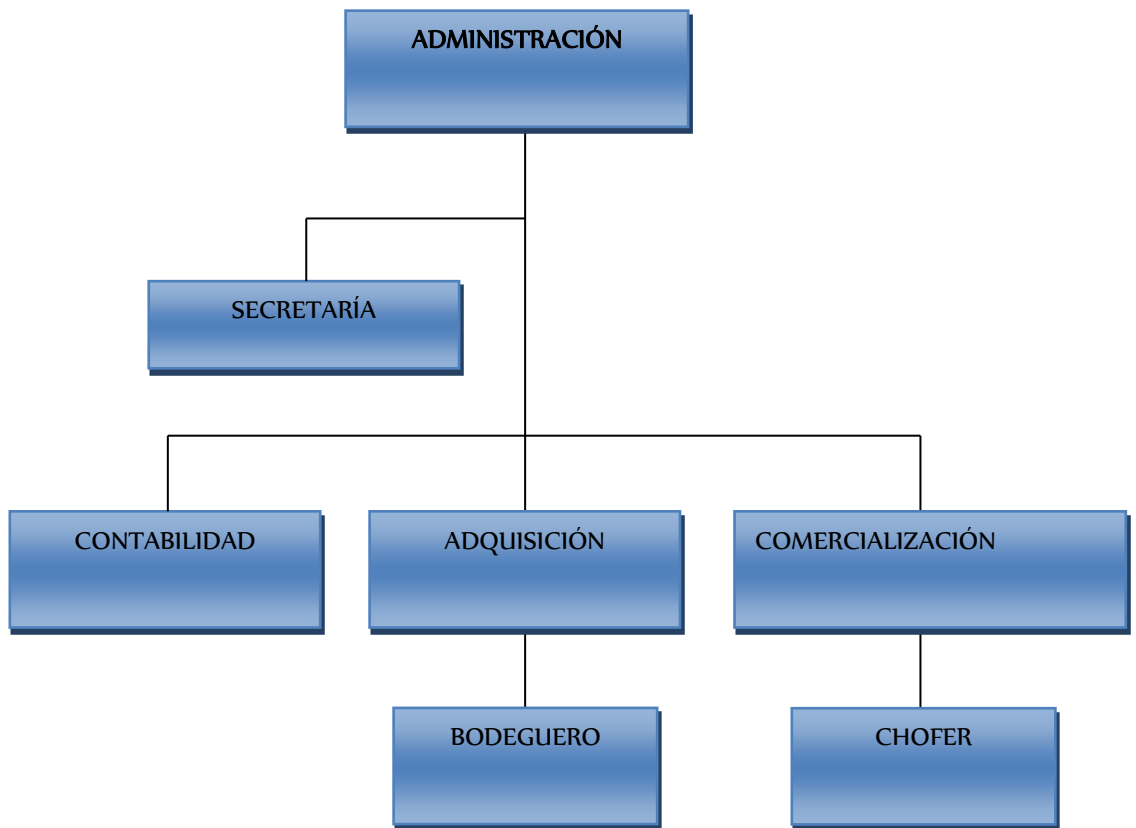
- **Responsabilidad.-** Mostrar la suficiente responsabilidad en la entrega de los productos.
- **Compromiso.-** Mantener un compromiso tanto con el proveedor como con el consumidor final.
- **Excelencia.-** Demostrar eficiencia y efectividad en el trabajo realizado.
- **Integridad y justicia.-** Manifestar confianza en el trabajo

5.2. ASPECTO ORGANIZATIVO

5.2.1. Organización Estructural

A través de la estructura orgánica aplicada se conseguirá definir los niveles y responsabilidades que les corresponde a cada uno de los empleados del centro de acopio, como también se definirá quien estará al mando y responsabilidad de la administración.

5.2.2. Organigrama estructural



5.3. NIVELES ADMINISTRATIVOS

5.3.1. Nivel directivo

Al nivel directivo lo respalda el gerente en este caso el centro de acopio de productos agrícolas contara con un administrador que desempeña las funciones del gerente y tendrá la responsabilidad de velar por los intereses del centro de acopio.

5.3.2. Nivel Auxiliar

Este nivel se encarga del manejo y control de las comunicaciones internas y externas, además brindar apoyo en ciertos aspectos administrativos coordinados por la gerencia (administración).

5.3.4. Nivel operativo

Este nivel tiene a cargo la responsabilidad en controlar la calidad del producto, además maneja el proceso de comercialización (venta) de los productos como también su traslado esto cumplirán las personas que pertenezcan a este nivel.

5.4. CARGOS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

5.4.1. Administrador

a. Funciones

- Dirigir y coordinar las actividades del centro de acopio
- Formular planes y programas
- Convocar a reuniones a los representantes legales
- Supervisar permanentemente las instalaciones del centro de acopio

- Administrar de forma eficiente y efectiva los recursos del centro de acopio
- Tener en constante capacitación al personal para mejorar el proceso de adquisición y venta de los productos agrícolas
- Aplicar estrategias de negociación
- Estudios en administración de Empresas o carreras a fines

- **Perfil**

- Estudios superiores en ingeniería comercial
- Experiencia en actividades comerciales
- Conocimientos básicos en el área contable
- Poseer actitud de liderazgo
- Disponibilidad de tiempo completo

5.4.2. Secretaria

b. Funciones

- Velar por el orden y seguridad de los documentos del centro de acopio
- Orientar a los clientes de manera amable y cordial
- Archivar correctamente la documentación con sus respectivos respaldos
- Atender al público personal y telefónicamente para proporcionar información
- Llevar en orden la agenda del administrador del centro de acopio

- **Perfil**

- Estudios superiores en secretaría
- Responsabilidad en sus funciones
- Tener buenas relaciones humanas
- Tener iniciativa en el trabajo
- Haber trabajado anteriormente en cargos similares

5.4.3. Contador

c. Funciones

- Registrar las ventas diarias de los productos
- Programar y organizar el control de las actividades contables
- Presentar los informes respectivos
- Realizar los roles de pagos respectivos de cada empleado
- Mantener de forma ordenada el archivo de contabilidad
- Elaborar los estados financieros de los meses que correspondan

• Perfil

- Estudios superiores en contabilidad y auditoría
- Conocimiento en computación
- Conocimientos en tributación
- Experiencia mínimo de tres años

5.4.4. Técnico agrónomo

d. Funciones

- Controlar la calidad de los productos que se almacenan
- Aplicar medida precautelarias para que los productos se mantengan en buen estado
- Indicar el manejo de la clasificación de los productos
- Anticipar los posibles impactos que se ocasionen por la descomposición de los productos

• Perfil

- Estudios superiores en agronomía
- Experiencia en el manejo de productos agrícolas
- Conocimientos en el proceso de almacenamiento de productos
- Experiencia mínima de un año en puestos similares

5.4.5. Operario-Bodeguero

e. Funciones

- Clasificar los productos según corresponda
- Cuidar que el producto no se maltrate
- Cumplir con las indicaciones para el proceso de empaquetado
- Asegurarse que el producto este completamente seguro al momento de su almacenamiento

• Perfil

- Conocimientos básicos en el control de entradas y salidas de productos
- Conocimientos básicos en el manejo de computación
- Eficiencia en todas sus labores
- Experiencia mínima de un año
- Estudios secundarios

5.4.6. Vendedor

f. Funciones

- Hacer los respectivos contactos con los compradores finales del producto
- Buscar nuevos mercados a nivel de la provincia
- Presentar reporte de los informes a los jefes inmediatos
- Aplicar estrategias de venta que permita que los productos puedan ser despachados en la brevedad posible

• Perfil

- Estudios superiores en marketing y ventas
- Conocimientos en ventas de productos
- Buenas relaciones humanas
- Referencias personales y profesionales que respalden su trabajo
- Disponibilidad de tiempo completo

5.4.7. Chofer

g. Funciones

- Transportar los productos a su destino final
- Cuidar que el producto llegue en buen estado
- Tomar las medidas de seguridad en el traslado de los productos
- Asegurarse de llevar el permiso de traslado de los productos

• Perfil

- Ser chofer profesional con experiencia
- Pertenecer y conocer la provincia de Imbabura
- Contar con buenas referencia profesionales

5.5. ASPECTOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO

Para el funcionamiento del centro de acopio comunitario es necesarios cumplir con los respectivos permisos que garantizan su libre funcionamiento.

5.5.1. El registro único de contribuyente (RUC)

Requisitos

- Cédula de representante legal
- Copia de certificado de votación
- Recibo de pago de agua, luz, teléfono

❖ Patente municipal

Requisitos

- Recibo del último pago del impuesto predial
- Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal

5.5.2. Permiso de funcionamiento

Requisitos

- Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento.
- Reunir la documentación necesaria requerida para ingresar junto con la solicitud.
- Luego se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Entrega del permiso que tiene vigencia un año.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene como finalidad establecer las inversiones, pronosticar ingresos, analizar los egresos, para poder estructurar los respectivos estados financieros y realizar la evaluación financiero respectivo y determinar su factibilidad del proyecto, cuyos resultados ayudan a la toma de decisiones de los gestores del mismo.

6.1. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

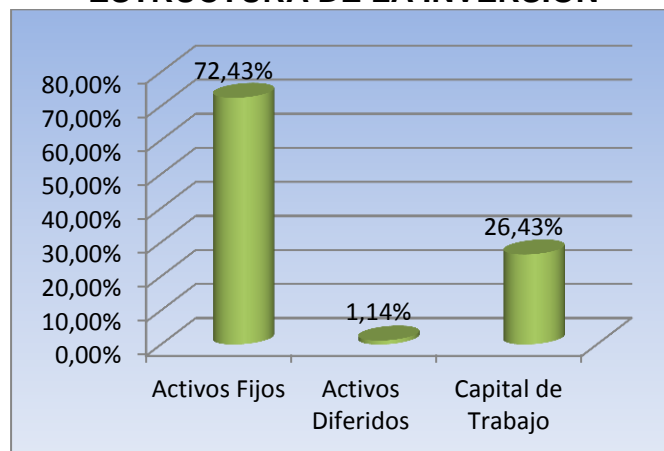
La inversión se encuentra estructura de la siguiente manera.

**CUADRO No.76
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos Fijos	93.702
Activos Diferidos	1.480
Capital de Trabajo	34.194,80
TOTAL	129.377,10

Elaborado por: La autora

**GRÁFICO No.34
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN**



Elaborado por: La autora

6.2. INGRESOS

Los ingresos del proyecto están dados por la venta de los productos agrícolas de la zona de Intag, datos que fueron establecidos en el estudio de mercado.

6.2.1. Proyección de Ingresos

Para la proyección de los ingresos se tomó en cuenta los resultados del estudio de mercado, el precio crece al ritmo de la inflación del 5,4% del año 2011. Este precio se ha tomado del precio de intermediarios; es decir al precio que ellos compran a los productores, y se ha incrementado la tasa de inflación dándonos como resultado \$26.35.

**CUADRO No.77
PROYECCIÓN DE INGRESOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Frejol en bultos	5055	5165	5278	5393	5511
Precio unitario por bulto	26,35	27,77	29,27	30,85	32,52
Subtotal	133199,25	143447,03	154500,98	166392,16	179214,64
Maíz duro (morocho) en quintales	4751	4855	4961	5069	5179
Precio unitario por quintal	12,65	13,33	14,05	14,81	15,61
Subtotal	60090,65	64721,97	69706,34	75069,92	80840,73
Aguacates en bultos	2128	2174	2222	2270	2320
Precio unitario por bulto	31,62	33,33	35,13	37,02	39,02
Subtotal	67287,36	72453,94	78052,56	84044,55	90534,12
Tomate de árbol en cubetas	1730	1768	1807	1846	1886
Precio unitario por cubeta	23,19	24,44	25,76	27,15	28,62
Subtotal	40115,24	43210,19	46548,18	50120,66	53971,86
Tomate riñón en cajas	10197	10420	10647	10879	11116
Precio unitario por caja	15,81	16,66	17,56	18,51	19,51

Subtotal	161214,57	173636,17	186999,46	201392,22	216891,66
Pimiento en bultos	795	813	831	849	867
Precio unitario por bulto	12,65	13,33	14,05	14,81	15,61
Subtotal	10055,16	10838,10	11676,27	12573,36	13533,29
Naranja en cajas	1502	1535	1568	1602	1637
Precio unitario por caja	6,46	6,60	6,75	6,89	7,04
Subtotal	9705,72	10135,19	10578,78	11043,79	11531,08
Ingresos consolidados	481667,95	518442,59	558062,56	600636,67	646517,38

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La autora

6.3. EGRESOS

Los egresos corresponden a los gastos que se realizarán por la adquisición de los productos agrícolas, mano de obra, materiales, mantenimiento de maquinaria y equipo y combustible del vehículo, estos crecen según la tasa de inflación que es del 5,4%, excepto la mano de obra que está en función de la tendencia de crecimiento del sueldo básico de los últimos 5 años que es del 9,9% anual.

6.3.1. Costos de producción

Costo del inventario de productos

Este tiene relación con el pronóstico de ventas

CUADRO No.78
COSTO DEL INVENTARIO DEL PRODUCTOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Frejol en bultos	5055	5165	5278	5393	5511
Costo unitario por bulto	20,97	22,00	23,08	24,21	25,41
Subtotal	106013,46	113611,86	121796,70	130588,36	140056,54
Maíz duro (morocho) en quintales	4751	4855	4961	5069	5179
Costo unitario por quintal	10,43	10,89	11,37	11,87	12,41
Subtotal	49562,43	52857,98	56392,90	60184,62	64251,82

Aguacates en bultos	2128	2174	2222	2270	2320
Costo unitario por bulto	17,81	18,66	19,56	20,51	21,51
Subtotal	37899,68	40574,97	43470,28	46562,27	49907,06
Tomate de árbol en cubetas	1730	1768	1807	1846	1886
Costo unitario por cubeta	15,70	16,44	17,22	18,04	18,91
Subtotal	27164,46	29069,29	31119,74	33308,76	35664,47
Tomate riñón en cajas	10197	10420	10647	10879	11116
Costo unitario por caja	10,43	10,89	11,37	11,87	12,41
Subtotal	106375,10	113445,96	121027,04	129167,18	137907,55
Pimiento en bultos	795	813	831	849	867
Costo unitario por bulto	8,32	8,67	9,03	9,40	9,80
Subtotal	6617,58	7045,05	7500,13	7984,68	8500,65
Naranja en cajas	1502	1535	1568	1602	1637
Costo unitario por caja	8,32	8,67	9,03	9,40	9,80
Subtotal	12502,65	13301,54	14151,88	15066,50	16050,24
Costo de inventario	346135,36	369906,64	395458,68	422862,37	452338,32

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: La autora

Mano de Obra Directa

Como mano de obra directa encontramos a los operarios quienes se encargan de ejecutar la actividad, tanto de control de calidad como de bodega.

CUADRO No.79
SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Técnico agrónomo	450,00	494,55	543,51	597,32	656,45
2	Bodeguero	600,00	659,40	724,68	796,42	875,27
	MENSUAL	1050,00	1153,95	1268,19	1393,74	1531,72
	ANUAL	12600,00	13847,40	15218,29	16724,90	18380,67

Fuente: Investigación
Directa
Elaborado por: La autora

Proyección del costo total de mano de obra

CUADRO No.80
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	12.600,00	13.847,40	15.218,29	16.724,90	18.380,67
Aporte Patronal	1.530,90	1.682,46	1.849,02	2.032,08	2.233,25
Fondos de Reserva		1.153,95	1.268,19	1.393,74	1.531,72
Décimo Tercero	1.050,00	1.153,95	1.268,19	1.393,74	1.531,72
Décimo Cuarto	876,00	962,72	1.058,03	1.162,78	1.277,89
Total costo de mano de obra	16.056,90	18.800,48	20.661,73	22.707,24	24.955,26

Costos indirectos de producción

Materiales Indirectos.

Los materiales indirectos son parte esencial para cumplir con la actividad del proceso.

CUADRO No.81
MATERIALES INDIRECTOS.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales	5.546,39	5.845,89	6.161,57	6.494,30	6.844,99

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Mantenimiento maquinaria

CUADRO No.82
MANTENIMIENTO MAQUINARIA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento maquinaria y equipo	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
TOTAL	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: La autora

Combustible y mantenimiento vehículo

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible y mantenimiento vehículo	3720,00	3920,88	4132,61	4355,77	4590,98

Resumen de costos de producción

**CUADRO No.83
RESUMEN COSTOS DE PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario	346135	369907	395459	422862	452338
Mano de Obra	16056,90	18800,48	20661,73	22707,24	24955,26
Materiales	5546,39	5845,89	6161,57	6494,30	6844,99
Mantenimiento maquinaria y equipo	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
Combustible y mantenimiento vehículo	3720,00	3920,88	4132,61	4355,77	4590,98
Imprevistos 3%	11150,96	11961,81	12800,44	13701,02	14670,77
TOTAL	382849,61	410688,67	439481,64	470401,71	503696,51

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: La autora

6.3.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos lo conforman: los sueldos del personal administrativo, suministros de oficina, servicios básicos, mantenimiento computación, estos crecen de acuerdo a la inflación excepto el talento humano.

Sueldos Administrativos

Son los pagos que se realizan mensualmente a los empleados por el servicio que brindan al centro de acopio

**CUADRO No.84
SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL**

PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	500,00	549,50	603,90	663,69	729,39

Secretaria	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
Contador	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
MENSUAL	1142,00	1255,06	1379,31	1515,86	1665,93
ANUAL	13704,00	15060,70	16551,70	18190,32	19991,17

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Proyección del costo total de sueldos administrativos

**CUADRO No.85
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	13.704,00	15.060,70	16.551,70	18.190,32	19.991,17
Aporte Patronal	1.665,04	1.829,87	2.011,03	2.210,12	2.428,93
Fondos de Reserva		1.255,06	1.379,31	1.515,86	1.665,93
Décimo Tercero	1.142,00	1.255,06	1.379,31	1.515,86	1.665,93
Décimo Cuarto	876,00	962,72	1.058,03	1.162,78	1.277,89
Total sueldos administrativos	17.387,04	20.363,41	22.379,39	24.594,95	27.029,85

Elaborado por: La autora

Servicios básicos

Estos pagos se realizan en base al consumo que se efectuó durante el mes de agua, luz y teléfono, ya que estos recursos son necesarios.

**CUADRO No.86
SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
Luz	420,00	442,68	466,58	491,78	518,34
TOTAL	660,00	695,64	733,20	772,80	814,53

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Servicios de comunicación

CUADRO No. 87

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de teléfono	480,00	505,92	533,24	562,03	592,38
Servicio de internet	300,00	316,20	333,27	351,27	370,24
TOTAL	780,00	822,12	866,51	913,31	962,62

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Suministros de Oficina

CUADRO No.88

SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Resma de papel bond	12	4,00	48,00	50,59	53,32	56,20	59,24
Carpetas archivadoras	10	2,00	20,00	21,08	22,22	23,42	24,68
Grapadora	3	1,50	4,50	4,74	5,00	5,27	5,55
Perforadora	3	3,00	9,00	9,49	10,00	10,54	11,11
Útiles varios	1	20,00	20,00	21,08	22,22	23,42	24,68
TOTAL			101,50	106,98	112,76	118,85	125,26

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

Mantenimiento Computación

Es importante realizar el mantenimiento del equipo de computación ya que se guarda todo movimiento realizado en el centro.

CUADRO No.89

MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

**CUADRO No.90
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	17387,04	20363,41	22379,39	24594,95	27029,85
Servicios básicos	660,00	695,64	733,20	772,80	814,53
Servicios de comunicación	780,00	822,12	866,51	913,31	962,62
Mantenimiento computación	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
Útiles de oficina	101,50	106,98	112,76	118,85	125,26
TOTAL	19168,54	22241,11	24358,49	26680,92	29228,46

Elaborado por: La autora

6.3.2. Gastos de ventas

Los gastos de ventas son los pagos destinados a sueldos y publicidad, que el centro de acopio realizara, estos crecen de acuerdo a al 5,4% según la inflación del año 201, excepto los sueldos que están al 9,9%.

Sueldos en Ventas

**CUADRO No.91
SUELDO BASICO UNIFICADO MENSUAL**

PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
Chofer	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
MENSUAL	700,00	769,30	845,46	929,16	1021,15
ANUAL	8400,00	9231,60	10145,53	11149,94	12253,78

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

PROYECCIÓN DE SUELDOS EN VENTAS

**CUADRO No.92
PROYECCIÓN DE SUELDOS EN VENTAS**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	8.400,00	9.231,60	10.145,53	11.149,94	12.253,78
Aporte Patronal	1.020,60	1.121,64	1.232,68	1.354,72	1.488,83
Fondos de Reserva		769,30	845,46	929,16	1.021,15
Décimo Tercero	700,00	769,30	845,46	929,16	1.021,15

Décimo Cuarto	584,00	641,82	705,36	775,19	851,93
Total sueldos en ventas	10.704,60	12.533,66	13.774,49	15.138,16	16.636,84

Elaborado por: La autora

Publicidad

**CUADRO No.93
PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa escrita	240,00	252,96	266,62	281,02	296,19
Radio	480,00	505,92	533,24	562,03	592,38
TOTAL	720,00	758,88	799,86	843,05	888,58

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La autora

**CUADRO No.94
RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos en ventas	10.704,60	12.533,66	13.774,49	15.138,16	16.636,84
Publicidad	720,00	758,88	799,86	843,05	888,58
TOTAL	11424,60	13292,54	14574,35	15981,21	17525,42

Elaborado por: La autora

6.3.4. Gastos financieros

Para cubrir los gastos del proyecto se considera indispensable solicitar un préstamo bancario de 60.000 dólares en el Corporación Financiera Nacional.

**CUADRO No.95
DATOS DEL PRESTAMO**

DEUDA =	60.000
AÑOS =	5
INTERÉS =	10,50%
PERIODOS DE PAGO =	12

**CUADRO No.96
TABLA DE AMORTIZACIÓN**

meses	cuota	intereses	amortización	amortizado	pendiente
0					60.000,00
1	1.289,63	525,00	764,63	764,63	59.235,37
2	1.289,63	518,31	771,32	1.535,96	58.464,04
3	1.289,63	511,56	778,07	2.314,03	57.685,97
4	1.289,63	504,75	784,88	3.098,91	56.901,09
5	1.289,63	497,88	791,75	3.890,66	56.109,34
6	1.289,63	490,96	798,68	4.689,34	55.310,66
7	1.289,63	483,97	805,67	5.495,01	54.504,99
8	1.289,63	476,92	812,72	6.307,72	53.692,28
9	1.289,63	469,81	819,83	7.127,55	52.872,45
10	1.289,63	462,63	827,00	7.954,55	52.045,45
11	1.289,63	455,40	834,24	8.788,78	51.211,22
12	1.289,63	448,10	841,54	9.630,32	50.369,68
13	1.289,63	440,73	848,90	10.479,22	49.520,78
14	1.289,63	433,31	856,33	11.335,55	48.664,45
15	1.289,63	425,81	863,82	12.199,37	47.800,63
16	1.289,63	418,26	871,38	13.070,75	46.929,25
17	1.289,63	410,63	879,00	13.949,75	46.050,25
18	1.289,63	402,94	886,69	14.836,44	45.163,56
19	1.289,63	395,18	894,45	15.730,90	44.269,10
20	1.289,63	387,35	902,28	16.633,18	43.366,82
21	1.289,63	379,46	910,17	17.543,35	42.456,65
22	1.289,63	371,50	918,14	18.461,49	41.538,51
23	1.289,63	363,46	926,17	19.387,66	40.612,34
24	1.289,63	355,36	934,28	20.321,94	39.678,06
25	1.289,63	347,18	942,45	21.264,39	38.735,61
26	1.289,63	338,94	950,70	22.215,08	37.784,92
27	1.289,63	330,62	959,02	23.174,10	36.825,90
28	1.289,63	322,23	967,41	24.141,51	35.858,49
29	1.289,63	313,76	975,87	25.117,38	34.882,62
30	1.289,63	305,22	984,41	26.101,79	33.898,21
31	1.289,63	296,61	993,02	27.094,82	32.905,18
32	1.289,63	287,92	1001,71	28.096,53	31.903,47
33	1.289,63	279,16	1010,48	29.107,01	30.892,99
34	1.289,63	270,31	1019,32	30.126,33	29.873,67
35	1.289,63	261,39	1028,24	31.154,57	28.845,43
36	1.289,63	252,40	1037,24	32.191,80	27.808,20
37	1.289,63	243,32	1046,31	33.238,12	26.761,88
38	1.289,63	234,17	1055,47	34.293,58	25.706,42

39	1.289,63	224,93	1064,70	35.358,29	24.641,71
40	1.289,63	215,61	1074,02	36.432,31	23.567,69
41	1.289,63	206,22	1083,42	37.515,72	22.484,28
42	1.289,63	196,74	1092,90	38.608,62	21.391,38
43	1.289,63	187,17	1102,46	39.711,08	20.288,92
44	1.289,63	177,53	1112,11	40.823,19	19.176,81
45	1.289,63	167,80	1121,84	41.945,02	18.054,98
46	1.289,63	157,98	1131,65	43.076,68	16.923,32
47	1.289,63	148,08	1141,55	44.218,23	15.781,77
48	1.289,63	138,09	1151,54	45.369,77	14.630,23
49	1.289,63	128,01	1161,62	46.531,39	13.468,61
50	1.289,63	117,85	1171,78	47.703,18	12.296,82
51	1.289,63	107,60	1182,04	48.885,21	11.114,79
52	1.289,63	97,25	1192,38	50.077,59	9.922,41
53	1.289,63	86,82	1202,81	51.280,41	8.719,59
54	1.289,63	76,30	1213,34	52.493,74	7.506,26
55	1.289,63	65,68	1223,95	53.717,70	6.282,30
56	1.289,63	54,97	1234,66	54.952,36	5.047,64
57	1.289,63	44,17	1245,47	56.197,83	3.802,17
58	1.289,63	33,27	1256,37	57.454,19	2.545,81
59	1.289,63	22,28	1267,36	58.721,55	1.278,45
60	1.289,63	11,19	1278,45	60.000,00	0,00

Fuente: CFN
Elaborado por: La autora

**CUADRO No.97
GASTOS FINANCIEROS.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	5845,29	4783,99	3605,74	2297,64	845,38

Fuente: CFN
Elaborado por: La autora

6.3.5. Depreciación y amortización de diferidos

La mayor parte de los activos fijos pierden su valor por tal razón se aplica la respectiva depreciación.

**CUADRO No.98
DEPRECIACIÓN**

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	% POR LEY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura	27.250,00	5%	1362,5	1362,5	1362,5	1362,5	1362,5
Equipo de Computación	2.130,00	33,33%	710,00	710,00	710,00		
Renovación de equipo de Computación	2.245,02	33,33%				748,34	748,34
Equipo de Oficina	180,00	10%	18	18,00	18,00	18,00	18,00
Maquinaria y equipo	10.200,00	10%	1020	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00
Muebles y Enseres	1.830,00	10%	183	183	183	183	183
Vehículo	46.000,00	20%	9200	9200	9200	9200	9200
TOTAL	43.835,02		12.493,50	12.493,50	12.493,50	12.531,84	12.531,84

Elaborado por: La autora

**CUADRO No.99
AMORTIZACIÓN**

DETALLA	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferidos	1.480,00	20%	296	296	296	296	296

Elaborado por: La autora

6.3.6. Resumen de Costos y Gastos

**CUADRO No.100
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Operativos	382849,61	410688,67	439481,64	470401,71	503696,51
Gastos Administrativos	19168,54	22241,11	24358,49	26680,92	29228,46
Gastos de Ventas	11424,60	13292,54	14574,35	15981,21	17525,42
Gastos por depreciación	12493,50	12493,50	12493,50	12531,84	12531,84
Gastos de Amortización	296	296	296	296	296
Gastos Financieros	5845,29	4783,99	3605,74	2297,64	845,38
TOTAL	432077,53	463795,81	494809,71	528189,32	564123,60

Elaborado por: La autora

6.4. ESTADOS PROFORMA

6.4.1. Estado de situación inicial

Representa la posición financiera en la que se encuentra el centro para dar inicio a sus actividades.

**CUADRO No.101
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

ACTIVO		PASIVO			
ACTIVOS CORRIENTE		34.194,80	PASIVOS LARGO PLAZO		60.000,00
Caja - Bancos	34.194,80		Préstamo por pagar	60.000,00	
ACTIVOS FIJOS		93.702,30	CAPITAL		69.377,10
Terreno	4.275,00		Inversión propia	69.377,10	
Infraestructura	27.250,00				
Equipo de Computación	2.130,00				
Equipo de oficina	180,00				
Muebles y enseres	1.830,00				
Maquinaria y equipo	10.200,00				
Vehículo	46.000,00				
Otros	1.837,30				
ACTIVO DIFERIDO			1.480,00		
Gastos de constitución	1.480,00				
TOTAL ACTIVOS		129.377,10	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL		129.377,10

Elaborado por: La autora

6.4.2. Estado de Resultados

El estado de resultado presta un informe detallado tanto de ingresos y egresos que el centro tendrá durante su vida operativa.

**CUADRO No.102
ESTADO DE RESULTADOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	481.667,95	518.442,59	558.062,56	600.636,67	646.517,38
Costos Operativos	382.849,61	410.688,67	439.481,64	470.401,71	503.696,51
Utilidad Bruta	98.818,33	107.753,92	118.580,92	130.234,95	142.820,87
Gastos Administrativos	19.168,54	22.241,11	24.358,49	26.680,92	29.228,46
Gastos de Ventas	11.424,60	13.292,54	14.574,35	15.981,21	17.525,42
Depreciación	12.493,50	12.493,50	12.493,50	12.531,84	12.531,84
Amortización Diferidos	296,00	296,00	296,00	296,00	296,00
Utilidad Operativa	55.435,70	59.430,77	66.858,59	74.744,98	83.239,16
Gastos Financieros Intereses	5.845,29	4.783,99	3.605,74	2.297,64	845,38
Utilidad Antes de Reparto	49.590,41	54.646,78	63.252,85	72.447,34	82.393,78
(-15%) Part. Trabajadores	7.438,56	8.197,02	9.487,93	10.867,10	12.359,07
(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos	42.151,85	46.449,76	53.764,92	61.580,24	70.034,71
Impuesto a la Renta	10116,44	10683,45	11828,28	13547,65	15407,64
Utilidad Neta Proyectada	32.035,41	35.766,32	41.936,64	48.032,59	54.627,07

Elaborado por: La autora

6.4.3. Flujo de Caja con Protección

Este estado indica la dinámica del centro en lo que tiene que ver en las entradas y salidas de efectivo.

**CUADRO No.103
FLUJO DE CAJA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión Inicial	- 129.377,10					
(=) Utilidad Neta		32.035,41	35.766,32	41.936,64	48.032,59	54.627,07
Depreciación		12.493,50	12.493,50	12.493,50	12.531,84	12.531,84
Valor de Rescate						32.566,76
Otros						
(=) Total Ingresos		44.528,91	48.259,82	54.430,14	60.564,43	99.725,68
EGRESOS						
Pago al Principal		9.630,32	10.691,62	11.869,87	13.177,97	14.630,23
Reinversión					2.245,02	
(=) Total Egresos		9630,320872	10691,61546	11869,8684	15.422,99	14630,2265
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	- 129.377,10	34.898,58	37.568,20	42.560,27	45.141,44	85.095,45

Elaborado por: La autora

6.5. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para efectuar la evaluación se utilizó los evaluadores clásicos financieros, tales como: VAN, TIR, PRI, C/B, ya que estos toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

6.5.1. Costo de Oportunidad y tasa de rendimiento medio

**CUADRO No.104
COSTO DE OPORTUNIDAD**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	69.377,10	53,62	4,65	249,35
Capital Financiado	60.000,00	46,38	10,50	486,95
TOTAL	129.377,10	100,00	15,15	736,30

Elaborado por: La autora

Tasa de Rendimiento Medio

ck=	7,36%
if(inflación)=	5,4%
TRM=	$((1+ck)(1+if))-1$
TRM=	0,1331
TRM=	13,31%

Elaborado por: La autora

6.5.2. Valor Actual Neto.

Está basado en los flujos netos que el proyecto presenta durante su vida útil, lo que desea explicar es que si resulta mayor a cero se considera favorable.

**CUADRO No.105
VALOR ACTUAL NETO.**

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 13,31%	ENTRADAS ACTUALES
0	-129.377,10			-129.377,10
1		34.898,58	0,88	30.799,21
2		37.568,20	0,78	29.260,65
3		42.560,27	0,69	29.254,97
4		45.141,44	0,61	27.384,35
5		85.095,45	0,54	45.558,05
VAN				32.880,13

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: La autora

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

$$VAN = 32.880,13$$

Este análisis demuestra que el proyecto es factible, ya que su rentabilidad a tiempo real es de **32.880,13** dólares.

6.5.3. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno se basa al tiempo en que se vaya recuperando parte de la inversión del proyecto.

**CUADRO No.106
TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 13,31%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 22%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-129.377,10		-129.377,10		-129.377,10
1	34.898,58	0,88	30799,21	0,82	28.605,40
2	37.568,20	0,78	29260,65	0,67	25.240,66
3	42.560,27	0,69	29254,97	0,55	23.438,23
4	45.141,44	0,61	27384,35	0,45	20.376,81
5	85.095,45	0,54	45558,05	0,37	31.485,25
VAN			32.880,13		-230,75

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: La autora

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

TIR = 21,93%

Según el resultado el TIR es mayor a la tasa de rendimiento medio, por lo tanto el proyecto es factible.

6.5.4. Recuperación de la Inversión

**CUADRO No.107
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑOS	CAPITAL	UTILIDAD	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	129.377,10	34.898,58	34.898,58	1	Año
2		37.568,20	37.568,20	2	Año
3		42.560,27	42.560,27	3	Año
4		45.141,44	14.350,04	3	Meses

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: La autora

La inversión se recuperara en 3 años, 3 meses.

6.5.5. Beneficio Costo.

**CUADRO No.108
BENEFICIO COSTO**

AÑO	FNE	FACTOR 15,53	FNEA
1	34.898,58	0,88	30.799,21
2	37.568,20	0,78	29.260,65
3	42.560,27	0,69	29.254,97
4	45.141,44	0,61	27.384,35
5	85.095,45	0,54	45.558,05
			162.257,23

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: La autora

$$C/B = \frac{\sum FNEA}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

$$C/B = \frac{162.257,23}{129.377,10}$$

$$C/B=1,25$$

Este evaluador indica que por cada dólar invertido en el proyecto, se generara 0,25 dólares adicionales.

6.5.6. Resumen de evaluación de la inversión

**CUADRO No.109
EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN**

EVALUACIÓN FINANCIERA	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		13,31%	
VAN =	VAN > 0	32.880,13	Aceptable
TIR % =	TIR > TRM	21,93%	Aceptable
PRI		3,3	Años bueno
B/C =	R B/C > 1	1,25	Aceptable

Fuente: Evaluación financiera
Elaborado por: La autora

Como conclusión final, se puede decir que el proyecto tiene al grado de factibilidad en las condiciones analizadas.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

Los impactos a analizarse en el capítulo son los siguientes:

- **IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO**
- **IMPACTO EMPRESARIAL**
- **IMPACTO AMBIENTAL**

Para conocer el valor de cada uno de los impactos se aplica la respectiva matriz que presenta una valoración para cada indicador y poder dar un comentario según su nivel de afectación tanto positivo como negativo.

CUADRO No.110
MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO ALTO	IMPACTO MEDIO	IMPACTO BAJO	NO HAY IMPACTO	IMPACTO BAJO	IMPACTO MEDIO	IMPACTO ALTO
NEGATIVO			NO HAY IMPACTO	POSITIVO		

Elaborado por: La autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

7.1. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

**CUADRO No. 111
IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO**

FACTORES	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	TOTA L
Fomentar la organización comunitaria							X	3
Comunidad beneficiada						X		2
Reducción de intermediarios						X		2
Mejores condiciones de vida						X		2
TOTAL						6	3	9

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{SOCIO} - \text{ECONÓMICO}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

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

$$NI = 2,25$$

ANÁLISIS:

Con la creación del centro de acopio se fortalecerá la unión de las comunidades, además se evitara la migración de los agricultores a otros lugares buscando mejores oportunidades de trabajo, crecerá el interés por seguir labrando las tierras esto genera un impacto medio positivo en lo económico social, porque además con este proyecto se disminuye la presencia de intermediarios, esto permitirá que el producto se lo comercialice a un precio justo donde beneficie y permita tener mejores condiciones de vida a los habitantes.

7.2. IMPACTO EMPRESARIAL

**CUADRO No. 112
IMPACTO MICROEMPRESARIAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Incremento de áreas cultivadas						X		2
Aumento de compradores al detal y mayoristas							X	3
Mejor productividad							X	3
Emprendimiento de nuevos proyectos						X		2
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{EMPRESARIAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2,5 = 3$$

ANÁLISIS:

El centro de acopio genera un impacto alto positivo en lo referente a lo microempresarial, porque los efectos que ocasiona es incrementar las áreas de cultivo porque el agricultor sentirá mejor respaldo con la presencia del nuevo proyecto, además se notara el aumento de compradores al detal y mayoristas, se obtendrán mejor productividad, porque se realizaran nuevos emprendimientos de nuevos proyectos.

7.3. IMPACTO AMBIENTAL

**CUADRO No.113
IMPACTO AMBIENTAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Disminución de la contaminación						X		2
Manejo de desperdicios							X	3
Trabajo sin tóxicos						X		2
Manejo ecológico de productos						X		2
TOTAL						6	3	9

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{AMBIENTAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

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

$$NI = 2,25$$

ANÁLISIS:

La aplicación del proyecto genera un impacto ambiental medio positivo en porque no se utilizar equipos de trabajo que provoquen efectos perjudiciales para el sector, además con los productos que se embodeguen se utilizara medidas adecuadas para no causar contaminación tanto internamente como externo, también constantemente se controlara el proceso adecuado del mantenimiento de los productos.

7.4. IMPACTO GENERAL

**CUADRO No.114
IMPACTO GENERAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Socio- Económico						X		2
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Ambiental						X		2
TOTAL						6	3	9

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{GENERAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

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

$$NI = 2,25$$

ANÁLISIS:

El análisis de la matriz de impacto general, concluye que la creación del centro de acopio presenta un impacto alto positivo porque benefician tanto a los habitantes del sector como también fortalece el crecimiento de la unión de los agricultores para entregar su productos a un precio adecuado.

CONCLUSIONES

De la investigación efectuada de la creación del centro de acopio se concluye lo siguiente:

- Con el diagnóstico realizado al sector se pudo identificar que existe problemas en la comercialización de los productos agrícolas debido a la presencia de intermediarios que llevan los productos a precios que no favorecen completamente al agricultor.
- Del el estudio de mercado, se puede decir que la investigación de campo presenta datos alentadores para establecer una red de comercialización de productos, beneficiándose así a consumidor final.
- Del estudio técnico se determinó que la parroquia de García Moreno, Calle Luis Mendoza y Garrido, es un lugar estratégico porque cuenta con el mayor porcentaje de la población que son agricultores, además cuenta con factores que favorecen el desarrollo del proyecto.
- La organización de la microempresa estará representada con las respectivas áreas de trabajo y la designación de funciones que cada uno de los trabajadores debe cumplir.
- De acuerdo a la evaluación financiera realizada se establece que la inversión justifica la puesta en marcha del proyecto, ya que presenta resultados que garantizan su factibilidad.
- Los impactos que presenta el proyecto benefician la zona porque permiten mejorar varios aspectos importantes.

RECOMENDACIONES

A continuación algunas recomendaciones para obtener mejores resultados:

- Se recomienda dar inicio con el desarrollo del proyecto para mejorar este problema que afecta a muchas personas del sector.
- Aplicar estrategias de comercialización para buscar mercados grandes donde se entreguen directamente los productos sin tener la necesidad de utilizar intermediarios.
- Aprovechar los factores en la localización del proyecto, para incrementando el área de abastecimiento de los productos y poder extender su comercialización a diferentes lugares.
- Mantener en constante capacitación al personal que labora en la microempresa para mejorar sus conocimientos y obtener mejores resultados en el desarrollo de las actividades.
- Mantener un control permanente sobre los ingresos y egresos de dinero que el centro de acopio obtenga durante su gestión para conocer su estabilidad.
- Controlar los procesos para evitar riesgos que provoque perjuicios en el sector, verificando que las medidas preventivas sean utilizadas de manera adecuada.

BIBLIOGRAFÍA

- *MAGIL, John, (2005), "Microempresas y microfinanzas en Ecuador"* segunda edición, Estados Unidos
- BRAVO, Mercedes, (2009), "Contabilidad General", Novena Edición, Editorial Nuevo día, Quito-Ecuador
- BLOCK, Stanley B., HIRT, Geoffrey A., Año 2005, Administración Financiera, Segunda edición en español, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.
- BACA URBINA, Gabriel. (2006) Evaluación de Proyectos. Quinta Edición Mac Graw Hill, México.
- CORDOBA, Marcial. (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia.
- CÉSPEDES, S. Alberto, (2005) *Principios de Mercadeo* Cuarta Edición, Ecoe Ediciones. Colombia.
- CHIAVENATO Idalberto (2007) *Administración de Recursos Humanos* Octava Edición Mac Graw Hill México.
- CHARLES W. Lamb, (2006) *Obra Marketing* Octava Edición Edición Thomson - México.
- CHILQUINGA, Manuel, (2004) *Costos por Órdenes de Producción*, Ecuador
- D' ALESSIO I. Fernando (2008) *El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia* Primera Edición Pearson Educación México.

- DÍAZ, M. Ángel. (2008) David y Goliat Iniciación del Proyecto. Primera Edición, Grupo Editor Alfaomega. México.
- FLORES U. Juan, (2007). Proyectos de Inversión para las PYME, Primera Edición, Editorial Ecoe Ltda. Colombia.
- FRIEND Graham y ZEHLE Stefan *Plan de Negocios* (2008) Primera Edición, Editorial TheEconomist Argentina
- FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2004) Mercadotecnia Tercera Edición, Mc Graw Hill
- FONTAINE R. Ernesto, (2008) Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON.
- FRACÉS, Antonio. (2006) *Estrategias y Planes para la Empresa*, Primera Edición, Pearson Educación, México.
- GITMAN, Laurence J. (2007) Principios de Administración financiera. Decimo Primera Edición, Pearson Educación, México.
- GALINDO, R. Carlos J. (2008) Manual para la Creación de Empresas. Tercera Edición, Ecoe Ediciones. Colombia
- JÁCOME Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión – CUDIC Editorial Universitaria –Ibarra Ecuador
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Año 2008, Principios de Marketing, Duodécima edición, Editorial PEARSON EDUCACION S.A., Madrid (España).

- KOMIYA S. Raúl (2004) Marketing para PYMES Primera Edición, Editora Palomino. Perú
- MONTEROS Edgar (2005) Manual de Gestión Microempresarial Editorial Universitaria. Ecuador.
- MONTAÑO, S. Francisco. A., Año 2005, Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, Primera edición, Editorial TRILLAS, S.A. de C.V., México, D.F.
- NASSIR S. Chaín. (2007), Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación Primera Edición, Pearson Prentice Hall México.
- NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México
- ROMERO Javier, (2006) Principios de Contabilidad, Tercera Edición Editorial McGraw-Hill Interamericana México.
- SARMIENTO, R. Rubén. (2005) *Contabilidad General* Décima Edición Editorial Voluntad. Ecuador.
- SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo., Año 2008, Preparación y Evaluación de proyectos, Quinta edición, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., México.
- VÁSQUEZ Lola y SALTOS Napoleón: Ecuador su realidad, fundación José Peralta, Quito Ecuador, 2006.
- WHEELLEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007) Administración Estratégica y Política de Negocios Décima Edición, Pearson Educación México.

- ZAPATA, Sánchez Pedro, Año 2008, Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

ENLACES WEB

Proyecto SICA: <http://www.sica.gov.ec> Página web de la ciudad de Quito:
<http://www.in-quito.com>

Página web de aliméntate ecuador <http://www.alimentateecuador.gov.ec>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Centrodeacopio>

<http://www.abmnegocios.com/> centros de acopio.html

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fragaria>

<http://www.innatia.com/s/c-alimentacion-sana/a-propiedades-de-la-fresa.html>

http://ecuaquimica.com/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=2

[d=2](http://www.ers.usda.gov/AmberWaves)

[**www.ers.usda.gov/AmberWaves**](http://www.ers.usda.gov/AmberWaves)

Anexos

Anexo 1
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA

Dirigida a los agricultores de la Zona de Intag cantón Cotacachi, Provincia Imbabura, con el objetivo de recopilar información para conocer la producción y la situación actual de los agricultores de la Zona de Intag.

Datos informativos:

Edad _____ sexo F () M () Parroquia _____

Marque con una X la respuesta de su elección

1. ¿Qué tiempo lleva en la actividad agrícola?

- a) Menos de 1 año ()
- b) De 1 a 5 años ()
- c) Más de 5 años ()

2. ¿Ha recibido capacitación y asesoramiento en las áreas de?

- a) Producción ()
- b) Comercialización ()
- c) Costos ()
- d) Otros ()

3. ¿Está afiliado a alguna asociación?

SI () NO ()

Indique _____

4. ¿Qué productos agrícolas que cultiva en su propiedad?

PRODUCTOS	()	CANTIDAD APROXIMADA
a) Frejol	()	_____
b) Maíz duro(morocho)	()	_____
c) Aguacates	()	_____
d) Tomate de árbol	()	_____
e) Mora	()	_____
f) Tomate riñón	()	_____
g) Plátano	()	_____
h) Pimiento	()	_____
i) Otros	()	_____

5. ¿Cuántas hectáreas posee para la producción agrícola?

- a) De 1 hct a 2 hct ()
- b) De 2 hct a 4 hct ()

- c) De 4 hct a 6 hct ()
- d) Mas de 6 ()

6. ¿A causa de que se dan riesgos en la producción?

- a) Plagas ()
- b) Insecticidas ()
- c) Climáticos ()
- d) Otros ()

7. ¿La mano de obra que utiliza para la producción y cultivo de los productos agrícolas es?

- a) Tecnificada ()
- b) Empírica ()

8. ¿Lleva un registro de los gastos que realiza para:

- a) Preparación del suelo ()
- b) Fertilizantes, fungicidas, abonos ()
- c) Compra de semillas ()
- d) Mano de obra ()
- e) Fletes ()
- f) Ninguno ()

9. El precio de venta de su producción es fijada por:

- a) El mercado ()
- b) El comprador ()
- c) Usted ()
- d) Otros ()

indique _____

10. ¿Cómo califica los niveles de ganancia económica obtenidos de la producción agrícola en el último año?

- a) Muy buena ()
- b) Buena ()
- c) Regular ()
- d) Mala ()

11. ¿El tipo de financiamiento que utiliza para la producción agrícola es?

- a) Propio ()
- b) Financiado ()
- c) ONGs ()
- d) Otro ()

12. ¿A quién vende usted sus productos?

- a) En la Finca ()
- b) Al consumidor ()
- c) A intermediarios ()
- d) Otros ()

13. ¿A qué ciudades va su producción agrícola?

- a) Ibarra ()

- b) Otavalo ()
- c) Cayambe ()
- d) Quito ()
- e) Ambato ()
- f) Otra ()

indique_____

14. ¿Cuáles son los problemas que tiene para poder sacar sus productos y venderlos?

- a) Vías de acceso ()
- b) Altos costos en los fletes ()
- c) Transporte ()
- d) Presencia de intermediarios ()
- e) Competencia ()
- f) Otros ()

15. ¿La competencia existente para la producción agrícola la considera?

- a) Alta ()
- b) Baja ()
- c) Regular ()

16. ¿El servicio al cliente que usted brinda considera que es el adecuado?

- SI () NO ()

17. ¿Reutiliza de alguna forma los desechos obtenidos del cultivo?

- SI () NO ()

18. ¿Estaría de acuerdo que en la zona de Intag se cree un centro de acopio comunitario para la comercialización de productos agrícolas?

- SI () NO ()

19. ¿Formaría parte del centro de acopio?

- Si () NO ()

Anexo 2
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA

Dirigida a los comerciantes del mercado mayorista de la ciudad de Ibarra.

1. ¿Qué tiempo lleva en la actividad?

- a) menos de 2 años
- b) entre 2 y 4 años
- c) entre 4 y 6 años
- d) más de 6 años

2. ¿En su puesto de venta que productos oferta?

- a) frutas
- b) gramíneas) verduras
- d) otras

3. ¿Qué cantidad adquiere diariamente de los siguientes productos?

a) FREJOL

- a) 1 bulto
- b) 2 bultos
- c) 3 bultos

b) MOROCHO (maíz duro)

- a) 1 bulto
- b) 2 bultos
- c) 3 bultos

c) AGUACATE

- a) 1 bulto
- b) 2 bultos
- c) 3 bultos

d) TOMATE DE ÁRBOL

- a) 1 cubeta
- b) 2 cubetas
- c) 3 cubetas

e) TOMATE RIÑON

- a) 1 caja
- b) 2 cajas
- c) 3 cajas

f) PIMIENTO

- a) 1 bulto

- b) 2 bultos
- c) 3 bultos

g) NARANJILLA

- a) 1 caja
 - b) 2 cajas
 - c) 3 cajas
4. ¿Su proveedor es?
- a) productor
 - b) intermediario
5. ¿los precios que paga por los productos que comercializa son?
- a) altos
 - b) medios
 - c) bajos
6. ¿Cómo considera la demanda de los productos antes mencionados?
- a) alta
 - b) media
 - c) baja
7. ¿Los productos que comercializan son de origen?
- a) local
 - b) regional
 - c) nacional
8. ¿Le gustaría que el abastecimiento de productos sea directo del productor?
- a) sí
 - b) no

Anexo 3

ENTREVISTA A EXPERTOS

Entrevista dirigida al señor Manuel Mesías Jácome presidente de la Corporación de Productores Agrícolas Intag Sustentable (CORPAIS).

1. ¿Cuál es el objetivo principal de la CORPAIS?
2. ¿Ustedes como CORPAIS otorgan Créditos?
3. ¿Cuáles son los requisitos y condiciones que se necesitan para poder acceder a un crédito en CORPAIS?
4. ¿Como CORPAIS estarían dispuestos a formar parte de un centro de acopio comunitario de productos agrícolas para lograr mayor rentabilidad en la Zona y en sí mismos?
5. ¿Cuál sería el aporte de CORPAIS con el proyecto del centro de acopio comunitario?
6. ¿Conoce el porcentaje de ganancia económica por parte de los intermediarios?

ANEXO DETERMINACIÓN DE LA TENDENCIA DE CRECIMIENTO DEL SUELDO BÁSICO.

AÑO	SUELDO BÁSICO	$i = \frac{C_n}{C_0} - 1$
2007	200	
2008	218	0,09
2010	240	0,10
2011	264	0,10
2012	292	0,11
TOTAL		$\sum i = 0,397$

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,397}{4} = 0,099$$

$$i = 9,9\%$$

ANEXO COSTOS Y GASTOS

COSTOS

MATERIALES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Costales	5561	0,18	1.000,89
Costalillos	8441	0,12	1.012,97
Cubetas	1903	0,25	475,75
Cajas	12869	0,20	2.573,78
Overoles	10	15,00	150,00
Bota de caucho	10	19,00	190,00
Cinturón antilumbago Truper	10	11,00	110,00
Mascarilla lavable para polvos no tóxicos	10	0,30	3,00
Mascarilla de caucho para polvo tóxico	10	3,00	30,00
TOTAL			5.546,39

MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento maquinaria y equipo	20	240
TOTAL		240

COMBUSTIBLE MANTENIMIENTO VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Combustible	250	3000
Mantenimiento vehículo	60	720
TOTAL		3720

GASTOS

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	20	240
Luz	35	420
TOTAL		660

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	Valor Mensual	Valor Anual
Servicio de teléfono	40	480
Servicio de internet	25	300
TOTAL		780

MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	20,00	240,00
TOTAL		240,00

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Prensa escrita	60,00	240,00
Radio	120,00	480,00
TOTAL	180,00	720,00