



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE RIÑÓN DE
INVERNADERO, EN EL CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE
IMBABURA”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORA:

MERA PULLES LISSETH CECIBEL

DIRECTORA DE TESIS:

MGS. MYRIAN CISNEROS

IBARRA, OCTUBRE 2013

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE RIÑÓN DE INVERNADERO, EN EL CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA” para poder cumplir con este objetivo se utilizó la información secundaria (encuestas y entrevistas) y se pudo obtener conclusiones importantes; como, la predisposición de los agricultores y comerciantes de tomate riñón para ser parte de este Centro de Comercialización, para tener una superación por parte de cada uno de ellos y un progreso importante para el cantón. Seguidamente, en el estudio de mercado se obtienen como resultados que los demandantes (comerciantes) de la ciudad de Pimampiro están dispuestos a comprar el producto en el Centro de Comercialización, ya que el tomate riñón de invernadero que se cultiva en el cantón es el más reconocido en el mercado por su excelencia y buena calidad. En el estudio técnico se obtiene una inversión total de \$136074,08, de la cual el 93,09% corresponde la inversión fija, el 1,10% corresponde a la inversión variable y el 5,81% a la inversión del capital de trabajo, obteniendo de esta manera un costo de oportunidad del 8.96%. Además se efectuó el estudio económico financiero, obteniendo un VAN positivo que demuestra que el proyecto teóricamente es factible de realizarlo, un TIR que sobrepasa a la tasa de descuento por lo que es atractivo el proyecto ya que posee condiciones conservadoras de rentabilidad y un beneficio costo de 1,22 que nos quiere decir que por cada dólar que se invierta se tendrá como rentabilidad 0,22 centavos de dólar. Finalmente se realizó un análisis de impactos, en los aspectos: social, económico, ambiental, ambiental y ético con sus respectivos indicadores, obteniendo como resultado un impacto general medio positivo.

THE SUMMARIZE EXECUTIVE

In this project "FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A MARKETING CENTER KIDNEY GREENHOUSE TOMATO, canton Pimampiro, Imbabura province" to meet this goal we used secondary information (surveys and interviews) and could obtain important conclusions, such as the willingness of tomato farmers and traders kidney to be part of this marketing center, to get an improvement by each of them and significant progress for the canton. Then, in the market study results are obtained as the plaintiffs (traders) Pimampiro City are willing to buy the product in the Marketing Center as kidney greenhouse tomato grown in the county is the most market recognized for their excellence and good quality. The technical study gives a total investment of \$ 136,074.08, of which 93.09% are fixed investment, 1.10% corresponds to the variable investment and 5.81% for investments in working capital, thereby obtaining an opportunity cost of 8.96%. Addition was made on financial economic study, obtaining a positive NPV project demonstrates that it is theoretically possible to do an IRR exceeds the discount rate at which the project is attractive because it has conservative conditions of profitability and cost benefit 1.22 we mean that for every dollar invested will yield is 0.22 cents. Finally, an analysis of impacts, aspects: social, economic, environmental, and ethical environment with their respective indicators, which resulted in a positive impact overall average.

AUTORÍA

Yo, Lisseth Cecibel Mera Pulles, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1003215793 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 presentados previamente para un grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.



Lisseth Cecibel Mera Pulles

100321579-3

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por la egresada Lisseth Cecibel Mera Pulles, con cédula de identidad **No.** 100321579-3 para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.** Cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE RIÑÓN DE INVERNADERO, EPN EL CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”.** Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 18 días del mes de octubre de 2013

Firma



.....
MGS. MYRIAN CISNEROS

DIRECTORA 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, Lisseth Cecibel Mera Pulles, con cédula de identidad No. 100321579-3 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 COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE RIÑÓN DE INVERNADERO, EN EL CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE 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.



Lisseth Cecibel Mera Pulles

100321579-3

Ibarra a los 18 días del mes de octubre de 2013

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:	100321579-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Liseth Cecibel Mera Pulles		
DIRECCIÓN:	Pimampiro, Barrio San Vicente, Calle Paquisha y Juan Montalvo		
E-MAIL:	lismera0802@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2937-206	TELÉFONO MÓVIL	0990442813

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE RIÑÓN DE INVERNADERO, EN EL CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORA:	Liseth Cecibel Mera Pulles
FECHA:	18 de Octubre del 2013
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO POSGRADO <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
ASESOR/DIRECTOR:	MGS. MYRIAN CISNEROS

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Liseth Cecibel Mera Pulles, con cédula de identidad No. 100321579-3, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la 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 18 días del mes de octubre de 2013

LA AUTORA

ACEPTACIÓN


.....

Firma.....

Firma.....

Nombre: Lisseth Mera P.

Nombre: Betty Chávez

CI: 100321579-3

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

A mis padres por brindarme su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y en mi trayectoria de formación profesional, ya que ellos han sido mi fuerza y mi pilar más importante.

A mis hermanos, mi sobrino y toda mi familia por estar siempre presentes, acompañándome para poder cumplir con el proyecto.

A todas las personas que de alguna o de otra manera me supieron apoyar para poder cumplir con el objetivo anhelado de ser una buena profesional.

LISSETH

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi directora de tesis la Mgs. Myrian Cisneros quien supo guiarme con sus conocimientos para la realización de mi proyecto, mis compañeros de trabajo y a todas las personas que me apoyaron con un granito de arena.

Finalmente a mi querida Universidad Técnica del Norte en donde a través de un largo tiempo de trayectoria estudiantil adquirí mis conocimientos y mi formación profesional.

LISSETH

PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE RIÑÓN DE INVERNADERO, EN EL CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, está estructurado de siete capítulos, los cuáles son los siguientes: Diagnóstico Situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico Financiero, estructura organizacional e Impactos.

A continuación el análisis respectivo:

En el primer capítulo se describe una reseña histórica del cantón, su principal actividad económica y la necesidad de realizar el presente proyecto, luego se realiza la tabulación de las encuestas realizadas a los agricultores, y comerciantes del cantón para conocer su condición actual y las necesidad de crear el centro y la entrevista aplicada a las autoridades como alcalde y presidentes de las parroquias del cantón, para de esta manera determinar el verdadero problema que atraviesan los agricultores al momento de la comercialización.

El segundo capítulo describe el marco teórico sobre el tema que fue investigado es decir características, producción, comercialización, aspecto contable y varios temas más que nos ayudarán a comprender de mejor manera el proyecto.

En el tercer capítulo se da una breve explicación de lo que es el mercado y sus objetivos, siguiendo con el análisis de la demanda y la oferta. Donde la demanda son los comerciantes y la oferta los productores, el precio actual del mercado que se paga por el producto, además se determina la demanda insatisfecha y se realizan las proyecciones tanto de la oferta como de la demanda y del precio.

El cuarto capítulo se trata de la macro y micro localización, el tamaño del proyecto, localización e ingeniería del proyecto.

Los capítulos anteriormente mencionados son la base para poder realizar el estudio económico financiero, en donde se elaboran los presupuestos de ingresos, gastos y costos, los balances como el balance general, el estado de resultados y el flujo de caja, además se realiza la evaluación financiera a través de sus indicadores para saber la rentabilidad y factibilidad del proyecto.

En el sexto capítulo se establece el marco legal a seguir para la legalización y puesta en marcha de la nueva micro empresa, la misión, visión, estructura organizativa, conformación del personal, funciones, perfil y descripción de puestos para las personas que quieran ingresar a trabajar en el proyecto.

El último capítulo se trata del análisis de impactos que generará el proyecto en los aspectos: social, económico, ambiental y ético, para luego obtener un impacto general del proyecto.

Y finalmente se establece las conclusiones y recomendaciones que deberán ser tomadas en cuenta en la ejecución del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

PORTADA	
RESUMEN EJECUTIVO	I
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	II
AUTORÍA.....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	V
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	VI
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN.....	XI
ÍNDICE GENERAL.....	XIII
ÍNDICE DE CUADROS	XXII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXVIII
JUSTIFICACIÓN.....	XXXI
OBJETIVOS DEL PROYECTO	XXXII
CAPÍTULO I.....	1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1. ANTECEDENTES.....	1
2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	4
2.1. OBJETIVO GENERAL	4

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
3. VARIABLES	4
4. INDICADORES	4
4.1. ALIADOS.....	4
4.2. Oponentes.....	5
4.3. OPORTUNIDADES	5
4.4. RIESGOS	5
5. MATRÍZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	5
6. MECÁNICA OPERATIVA.....	7
6.1. POBLACIÓN O UNIVERSO	7
6.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	8
6.3. INFORMACIÓN PRIMARIA.....	9
6.4. INFORMACIÓN SECUNDARIA	9
7. TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION	9
7.1. ENCUESTAS PRODUCTORES	9
7.2. ENCUESTA COMERCIANTES	36
7.3. ENTREVISTAS AUTORIDADES.....	48
8. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	49
8.1. MATRIZ AOR	49
9. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	50
CAPÍTULO II	51
MARCO TEÓRICO.....	51

2.1. EMPRESA	51
2.1.1. CONCEPTO.....	51
2.1.2. CLASIFICACIÓN	51
2.1.2.1. SEGÚN SU ACTIVIDAD	51
2.1.2.2. SEGÚN LA FORMA JURÍDICA	52
2.1.2.3. SEGÚN LA MAGNITUD.....	53
1.3. CENTRO DE ACOPIO.....	54
2.2. CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN	54
2.2.1. DEFINICIÓN	54
2.2.2. IMPORTANCIA	54
2.2.3. FUNCIÓN.....	55
2.3. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA	55
2.3.1. CONCEPTO.....	55
2.3.2. PRODUCTOS AGRÍCOLAS	56
2.3.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS	56
2.4. LA COMERCIALIZACIÓN.....	57
2.4.1. DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN.....	57
2.4.2. DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA.....	57
2.4.3. CARACTERÍSTICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN	57
2.4.4. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	58
2.4.5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	58
2.5. ORIGENES DEL TOMATE RIÑÓN.....	58

2.5.1. DEFINICIÓN.....	59
2.5.2. CLIMA	59
2.5.3. SIEMBRA	59
2.5.4. COSECHA.....	60
2.5.5. USOS	60
2.5.6. PROPIEDADES Y BENEFICIOS	60
2.5.7. TIPOS.....	61
2.6. EL INVERNADERO.....	62
2.6.1. DEFINICIÓN.....	62
2.6.2. VENTAJAS.....	63
2.6.3. CARACTERÍSTICAS.....	63
2.6.3.1. LA ESTRUCTURA.....	63
2.6.3.2. LA COBERTURA.....	63
2.6.3.3. LA ORIENTACIÓN	64
2.6.3.4. LA FORMA	64
2.6.3.5. LA VENTILACIÓN	65
2.7. ESTUDIO DE MERCADO	65
2.7.1. MERCADO.....	65
2.7.2. PRODUCTO	66
2.7.3. DEMANDA	66
2.7.4. OFERTA.....	66
2.7.5. PRECIO.....	67

2.7.6. COMERCIALIZACIÓN	68
2.7.7. DISTRIBUCIÓN	68
2.7.8. PUBLICIDAD	69
2.8. ESTUDIO TÉCNICO	69
2.8.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	70
2.8.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	70
2.8.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	71
2.9. ESTUDIO FINANCIERO	71
2.9.1. CAPITAL DE TRABAJO.....	71
2.9.2. INGRESOS	72
2.9.3. EGRESOS	72
2.9.4. COSTOS.....	73
2.9.4.1. MATERIA PRIMA.....	73
2.9.4.2. MANO DE OBRA	73
2.9.4.3. COSTOS INDIRECTOS.....	74
2.9.4.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS	74
2.9.4.5. GASTOS FINANCIEROS.....	75
2.9.4.6. GASTOS DE VENTA	75
2.9.4.7. DEPRECIACIONES	75
2.9.5. ESTADOS FINANCIEROS	76
2.9.6. INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA	76
2.9.6.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	76

2.9. 6.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	77
2.9.6.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	77
2.9. 6.4. BENEFICIO COSTO	78
2.9.6.5. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	78
2.10. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	79
2.10.1. PROPUESTA ADMINISTRATIVA	79
2.10.1.1. MISIÓN.....	79
2.10.1.2. VISIÓN	80
2.10.1.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	80
2.10.1.4. POLÍTICAS DE LA EMPRESA.....	80
2.10.1.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	81
2.10.1.6. ESTRUCTURA FUNCIONAL	81
CAPÍTULO III	82
ESTUDIO DE MERCADO	82
3.1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE MERCADO	82
3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	83
3.3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.	84
3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	85
3.4.1.DEMANDA REAL O ACTUAL	85
3.4.2. DEMANDA PROYECTADA.....	86
3.4.3. DEMANDA INSATISFECHA	87
3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA	88

3.5.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA REAL.....	88
3.5.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA PROYECTADA	89
3.6. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS	90
3.6.1. PRECIO ACTUAL	90
3.7. ANÁLISIS COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PUBLICIDAD....	91
3.7.1. COMERCIALIZACIÓN	91
3.7.2. DISTRIBUCIÓN	92
3.7.3. PUBLICIDAD	92
3.8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	95
CAPÍTULO IV.....	96
ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	96
4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	96
4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	96
4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN	96
4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN.....	99
4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	100
4.3.1. INFRAESTRUCTURA FÍSICA	100
4.3.2. PROCESOS PRODUCTIVOS	101
4.3.3. TECNOLOGÍA, MAQUINARIA Y EQUIPOS	105
4.3.4. PRESUPUESTO TÉCNICO.....	106
4.3.4.1. INVERSIÓN FIJA.....	106
4.3.4.2. RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA.....	108

4.3.4.3. INVERSIÓN DIFERIDA	108
4.3.5. CAPITAL DE TRABAJO	109
4.3.6. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	111
4.3.7. FINANCIAMIENTO.....	111
4.3.8. TALENTO HUMANO	113
CAPÍTULO V	114
ESTUDIO FINANCIERO	114
5.1. DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	114
5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS	114
5.3. PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	115
5.3.1. MATERIA PRIMA DIRECTA	115
3.5.2. MANO DE OBRA DIRECTA.....	115
3.5.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	115
3.5.4. RESUMEN DE COSTOS DE FABRICACIÓN	116
3.5.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	116
3.5.5.1 SUMINISTROS DE OFICINA.....	116
3.5.5.2. SUMINISTROS DE ASEO.....	117
3.5.5.3 SUELDOS ADMINISTRATIVOS	117
3.5.5.4 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	117
3.5.6. GASTOS DE VENTAS	118
3.5.7. GASTOS FINANCIEROS	118
3.5.7.1. RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS	119

3.5.8. DEPRECIACIÓN.....	120
3.5.9. AMORTIZACIÓN	120
3.5.10. RESUMEN DE PRESUPUESTOS DE EGRESOS	120
5.4. ESTADOS FINANCIEROS	120
5.4.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	121
5.4.2. ESTADO DE RESULTADOS	122
5.5. FLUJO DE CAJA	124
5.6. COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO.....	125
5.7. BENEFICIO-COSTO, PERIODO DE RECUPERACIÓN	126
5.8. CÁLCULO DEL VAN, CALCULO TIR, PUNTO DE EQUILIBRIO	127
CAPÍTULO VI.....	130
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	130
6.1. NOMBRE LA EMPRESA	130
6.1.1.NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	130
6.1.2.CONFORMACIÓN	130
6.2.PROPOSTA ADMINISTRATIVA.....	131
6.2.1.MISIÓN	131
6.2.2.VISIÓN.....	131
6.2.3.OBJETIVOS.....	132
6.2.4.POLÍTICAS INSTITUCIONALES	132
6.2.5.VALORES.....	132
6.2.6.ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	133

CAPÍTULO VII	137
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	137
7.1. IMPACTO SOCIAL.....	137
7.2. IMPACTO ECONÓMICO.....	138
7.3. IMPACTO AMBIENTAL.....	139
7.4. IMPACTO ÉTICO	140
7.5. IMPACTO GENERAL	141
CONCLUSIONES.....	142
RECOMENDACIONES	143
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	147

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA	5
CUADRO No. 2 POBLACIÓN DE PRODUCTORES	7
CUADRO No. 3 POBLACIÓN DE COMERCIANTES	7
CUADRO No. 4 TIEMPO DE ACTIVIDAD AGRICOLA	9
CUADRO No. 5 DECISIÓN DE LA ACTIVIDAD	10
CUADRO No. 6 CANTIDAD DE HECTÁREAS	11
CUADRO No. 7 CANTIDAD DE HECTÁREAS	12
CUADRO No. 8 CANTIDAD DE PRODUCCIÓN	13

CUADRO No. 9 PROPIEDAD DEL TERRENO	14
CUADRO No. 10 FINANCIAMIENTO	15
CUADRO No. 11 ENTIDAD FINANCIERA	16
CUADRO No. 12 INTERÉS DEL CRÉDITO	17
CUADRO No. 13 NÚMERO DE TRABAJADORES	18
CUADRO No. 14 RELACIÓN LABORAL	19
CUADRO No. 15 SALARIO	20
CUADRO No. 16 TRANSPORTE	21
CUADRO No. 17 ALIMENTACIÓN	22
CUADRO No. 18 ROPA ADECUADA	23
CUADRO No. 19 SERVICIO MEDICO	23
CUADRO No. 20 PREPARACIÓN DEL SUELO	24
CUADRO No. 21 LUGAR DE ADQUISICIÓN DE SEMILLA	25
CUADRO No. 22 VARIEDAD DE TOMATE	26
CUADRO No. 23 TIPO DE FERTILIZANTE	28
CUADRO No. 24 RIESGOS EN LA PRODUCCIÓN.....	29
CUADRO No. 25 MERCADO	30
CUADRO No. 26 MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN	31
CUADRO No. 27 NECESIDAD DE CREACIÓN DEL CENTRO	32

CUADRO No. 28	EXISTENCIA DE FERIAS	33
CUADRO No. 29	FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA	34
CUADRO No. 30	INCONVENIENTES DE PRODUCCIÓN	35
CUADRO No. 31	TIEMPO DE LA ACTIVIDAD ECECONOMICA	36
CUADRO No. 32	CANTIDAD DE ADQUISICIÓN	37
CUADRO No. 33	CAPACIDAD Y ASESORAMIENTO	38
CUADRO No. 34	ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES	39
CUADRO No. 35	CALIDAD DEL PRODCUTO	40
CUADRO No. 36	PRODUCTORES	41
CUADRO No. 37	FORMA DE ADQUISICIÓN	42
CUADRO No. 38	RENTABILIDAD	43
CUADRO No. 39	INCONVENIENTES DE LA COMERCIALIZACIÓN	44
CUADRO No. 40	MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN	45
CUADRO No. 41	REGISTRO DE INGRESOS Y EGRESOS	46
CUADRO No. 42	MERCADOS	47
CUADRO No. 43	ZONAS TOMATERAS	82
CUADRO No. 44	DEMANDA REAL	85
CUADRO No. 45	CANTIDAD PROMEDIO DE ADQUISICIÓN	86
CUADRO No. 46	DEMANDA REAL	87

CUADRO No. 47 DEMANDA INSATISFECHA	87
CUADRO No. 48 OFERTA REAL	88
CUADRO No. 49 CANTIDAD PROMEDIO DE PRODUCCIÓN	89
CUADRO No. 50 OFERTA PROYECTADA	90
CUADRO No. 51 PRECIO REAL	90
CUADRO No. 52 PRECIO PROYECTADO	91
CUADRO No. 53 EDIFICIO	106
CUADRO No. 54 MAQUINARIA Y EQUIPO	107
CUADRO No. 55 MUEBLES DE OFICINA	107
CUADRO No. 56 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	108
CUADRO No. 57 INVERSIÓN FIJA	108
CUADRO No. 58 INVERSIÓN DIFERIDA	109
CUADRO No. 59 CAPITAL DE TRABAJO	109
CUADRO N° 60 GASTOS ADMINSTRATIVOS	109
CUADRO N° 61 GASTOS DE VENTAS	110
CUADRO N° 62 COSTOS DE PRODUCCIÓN	110
CUADRO N° 63 COSTOS DE PRODUCCIÓN	110

CUADRO No. 64 INVERSIÓN TOTAL	111
CUADRO No. 65 FINANCIAMIENTO	111
CUADRO N° 66 TABLA DE AMORTIZACIÓN	111
CUADRO No. 67 TALENTO HUMANO	113
CUADRO No. 68 CAPITAL DE TRABAJO	114
CUADRO No. 69 PRESUPUESTO DE INGRESOS	114
CUADRO No. 70 MATERIA PRIMA	115
CUADRO No. 71 MANO DE OBRA	115
CUADRO No. 72 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	115
CUADRO No. 73 RESUMEN DE COSTOS DE FABRICACION	116
CUADRO No. 74 SUMINSITROS DE OFICINA	116
CUADRO No. 75 SUMINSITROS DE ASEO	117
CUADRO No. 76 SUELDOS ADMINISTRATIVOS	117
CUADRO No. 77 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	117
CUADRO No. 78 GASTOS DE VENTAS	118
CUADRO No. 79 GASTOS FINANCIEROS	118
CUADRO No. 80 RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS	119

CUADRO No. 81 DEPRECIACIÓN	120
CUADRO No. 82 AMORTIZACIÓN	120
CUADRO No. 83 RESUMEN DE PRESUPUESTOS DE EGRESOS	120
CUADRO No. 84 BALANCE GENERAL INICIAL	121
CUADRO No. 85 ESTADO DE RESULTADOS	122
CUADRO No. 86 FLUJO DE EFECTIVO	124
CUADRO No. 87 COSTO DE OPORTUNIDAD	125
CUADRO No. 88 BENEFICIO COSTO	126
CUADRO No. 89 TASA DE RENDIMIENTO	126
CUADRO No. 90 PERIODO DE RECUPERACION	126
CUADRO No. 91 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	128
CUADRO No. 92 PUNTO DE EQUILIBRIO	128
CUADRO No. 93 IMPACTO SOCIAL	137
CUADRO No. 94 IMPACTO ECONÓMICO	138
CUADRO No. 95 IMPACTO AMBIENTAL	139
CUADRO No. 96 IMPACTO ÉTICO	140
CUADRO No. 97 IMPACTO GENERAL	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1 TIEMPO DE ACTIVIDAD AGRÍCOLA	10
GRÁFICO No.2 DECISIÓN DE LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA	11
GRÁFICO No.3 CANTIDAD DE HECTÁREAS	12
GRÁFICO No. 4 CANTIDAD DE HECTÁREAS	13
GRÁFICO No. 5 CANTIDAD DE PRODUCCIÓN	14
GRÁFICO N.6 PROPIEDAD DEL TERRENO	15
GRÁFICO No.7 FINANCIAMIENTO	16
GRÁFICO No.8 ENTIDAD FINANCIERA	17
GRÁFICO No.9 INTERES DEL CRÉDITO	18
GRÁFICO No. 10 NÚMERO DE TRABAJADORES.....	19
GRÁFICO No.11 RELACIÓN LABORAL	20
GRÁFICO No.12 SALARIO	21
GRÁFICO No.13 TRANSPORTE	22
GRÁFICO No.14 ALIMENTACIÓN	22
GRÁFICO No.15 ROPA ADECUADA	23
GRÁFICO No.16 SERVICIO MÉDICO	24
GRAFICO No.17 PREPARACIÓN DEL SUELO	25
GRÁFICO No.18 LUGAR DE ADQUISICIÓN DE SEMILLA	26

GRÁFICO No. 19 VARIEDAD DEL TOMATE	27
GRÁFICO No.20 TIPO DE FERTILIZANTE	28
GRÁFICO No.21 RIESGOS EN LA PRODUCCIÓN	29
GRÁFICO No.22 MERCADOS	30
GRÁFICO No. 23 MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN	31
GRÁFICO No. 24 NECESIDAD DE CREACIÓN DEL CENTRO	32
GRÁFICO No. 25 EXISTENCIA DE FERIAS	33
GRÁFICO No. 26 FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA	34
GRÁFICO No. 27 INCONVENIENTES PARA LA PRODUCCIÓN	35
GRÁFICO No. 28 TIEMPO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	36
GRÁFICO No. 29 CANTIDAD DE ADQUISICIÓN	37
GRÁFICO No. 30 CAPACITACIÓN Y ASESORAMIENTO	38
GRÁFICO No. 31 ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES	39
GRÁFICO No. 32 CALIDAD DEL PRODUCTO	40
GRÁFICO No. 33 PRODUCTORES	41
GRÁFICO No. 34 FORMA DE ADQUISICIÓN	42
GRÁFICO No. 35 RENTABILIDAD	43
GRÁFICO No. 36 INCONVENIENTES PARA LA COMERCIALIZACIÓN ...	44
GRÁFICO No. 37 MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN	45

GRÁFICO No. 38 REGISTRO DE INGRESOS Y EGRESOS	46
GRÁFICO No. 39 MERCADOS	47
GRÁFICO No. 40 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	92
GRÁFICO N° 41 LIMITES DEL CANTÓN	97
GRÁFICO N° 42 MAPA DEL CANTÓN PIMAMPIRO	98
GRÁFICO N° 43 CROQUIS DEL CANTÓN PIMAMPIRO	99
GRÁFICO N° 44 PLANOS	100
GRÁFICO N° 45 DIAGRAMA	102
GRÁFICO N° 46 CADENA DE VALOR	104
GRÁFICO N° 47 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	133

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se justifica por la importancia que tiene la producción agrícola, sus campos fértiles demuestran su poderío productivo, enriqueciendo a la localidad con muchas variedades de productos agrícolas, siendo la producción del tomate riñón de invernadero una de las principales actividades a la que se dedican los agricultores, por esta razón es indispensable la creación del centro de comercialización el cual ayudará de una manera adecuada en la organización durante el expendio del tomate riñón de invernadero, este centro de comercialización se basa en la gran necesidad que tienen los productores del cantón para comercializar sus productos corporativamente que se han incrementado en los últimos años, con la creación del centro de comercialización será más práctico medir la eficiencia y la productividad del agricultor y comerciante, logrando mayores beneficios para ellos, ya que la creación de un lugar adecuado para su comercialización, podrá cambiar la cultura de nuestros beneficiarios directos, por lo que esta actividad se la viene realizando en las calles que rodean el mercado central. La gran producción del tomate riñón de invernadero en el Cantón Pimampiro, cubre los mercados locales y nacionales, gracias a sus características únicas lo hace ser reconocido y diferente en la mayoría de lugares de expendio, logrando ser un producto preferido por toda la población. Siendo de esta manera los beneficiarios directos del proyecto los agricultores y comerciantes, y los beneficiarios indirectos los proveedores de materia prima, los técnicos y los trabajadores.

El centro de comercialización está considerado como centro de soporte para el expendio, bajo el cual descansa la confiabilidad de todos los productores del cantón Pimampiro, este proyecto a realizarse será importante por cuanto ayudara al agricultor a mejorar sus actividades comerciales y por ende tener penetración en el mercado de forma eficiente, siendo a futuro una fuente de desarrollo del Cantón.

El proyecto del Centro de comercialización para mejorar, comercialización del Tomate Riñón de Invernadero en el Cantón Pimampiro; en lo Político es factible de realizarse ya que dentro del Plan de Desarrollo Local del Cantón Pimampiro se encuentra: “El Cantón esta articulado a los mercados nacionales e internacionales, marca local mercadea territorio y sus productos y servicios, que cuentan con un sistema de acopio y comercialización regulado por políticas consensuadas con los actores”. En lo legal, es factible de realizar porque se sustenta en la Constitución de nuestro país que en su Art. 281, dice que es responsabilidad del Estado: “Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria”; además también se sustenta en la Ley del régimen de la Soberanía Alimentaria que en su Art. 13, trata sobre el Fomento a la Micro, pequeña y mediana producción, en el literal h) dice que: “El Estado incentivará de manera progresiva la inversión en infraestructura productiva: centros de acopio”. Con respecto al factor económico, es factible porque existe la oportunidad de obtener financiamiento a través de instituciones financieras para invertir en el proyecto. En los aspectos Material y Talento Humano es factible debido a que se posee de insumos, espacios físicos, agricultores y comerciantes con predisposición para realizar el proyecto.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de comercialización de tomate riñón de invernadero, en el Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura, para mejorar la organización tanto de los comerciantes como de los productores.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual del proceso de comercialización del tomate riñón de invernadero en el Cantón Pimampiro, para la creación de un centro de comercialización.
- Identificar las bases teóricas y científicas que permita reforzar el estudio e investigación del contenido del marco teórico que sirve como sustento para el desarrollo del proyecto.
- Realizar el estudio de mercado con la finalidad de establecer la demanda, oferta y precios referentes a la comercialización del tomate riñón de invernadero.
- Efectuar el estudio técnico que sustente la localización e infraestructura básica que requiere el proyecto para la creación del centro de comercialización.
- Elaborar el estudio financiero para determinar la gestión operativa en los aspectos contables – financieros que se requiere para la estructuración del centro de comercialización.
- Diseñar la estructura organizativa y funcional del centro de comercialización de tomate riñón de invernadero.
- Determinar los impactos positivos y negativos que se puedan generar con la creación del centro de comercialización.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1. ANTECEDENTES

Imbabura, llamada con razón la Provincia de los Lagos, posee dentro de su territorio el conjunto acuático más hermoso del Ecuador; la bondad de su clima, la temperatura, sus pisos climáticos, el paisaje, la naturaleza pródiga y la calidad humana de su pueblo, constituyen un verdadero atractivo para el turismo. La Provincia fue creada el 25 de Junio de 1824, está ubicada al norte del territorio ecuatoriano, en la hoya occidental del Chota. En ella existen valles muy fértiles, como los de Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Pimampiro y Chota; sus principales elevaciones son el Imbabura (4560 m) el Cotacachi (4.944m), y el Yanahurco de Piñán (4.535 m). La Provincia de Imbabura cuenta con 6 cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro, Urcuqui. Además Imbabura se caracteriza por ser una Provincia muy agrícola, en la cual se cultiva todo tipo de productos, como el fréjol, maíz, aguacate, frutas, cereales, hortalizas y principalmente el tomate de riñón es muy producido en toda la Provincia, especialmente en el Cantón Pimampiro, donde se concentra la mayoría de producción de tomate riñón de invernadero gracias a sus tierras fértiles y su clima cálido-templado.

En el parque principal de esta ciudad llamado La Independencia, en su centro se encuentra un monumento alegórico indicando la principal actividad de este pueblo: la agricultura, pero especialmente la cosecha y empaclado del producto que ha hecho que a Pimampiro por mucho tiempo se lo conozca como “La Tierra del Tomate” en estas esculturas se puede apreciar a un empacador de tomate a una mujer que escoge este producto más conocida

como “claseadora” que carga en sus espaldas un niño como suelen hacerlo las campesinas, estos personajes están rodeados de cajas de madera donde se pone los tomates para ser transportados a diferentes destinos de la provincia, e incluso del vecino país de Colombia. Los agricultores bajan de las partes rurales con sus productos a la feria que se instala en las calles que rodean el mercado central de Pimampiro, realizada los días lunes y jueves de 14:00 a 18:00. Cabe resaltar que la producción del tomate riñón es elevada en el Cantón Pimampiro, ya que la mayoría de productores cultivan en invernadero, muy pocos lo hacen a la intemperie porque las plagas atacan y la siembra se tiende a perder, es por eso que más del 50% de los agricultores se dedican a la producción del tomate; donde el producto es muy buscado en el mercado local y nacional por su calidad y excelencia.

Pimampiro es un pueblo muy tranquilo, la paz y el aire puro todavía son cosas que se pueden encontrar en el lugar, el principal día de feria es domingo, este día los pobladores de todos los alrededores de este pueblo llegan al mercado central donde compran y venden productos de los diferentes pisos climáticos de este Cantón imbabureño. Los diferentes microclimas de este cantón hacen posible el cultivo de diversos productos desde los 1800 msnm hasta los más de 3000 msnm. Este lugar es privilegiado porque todo el año tiene producción que le hace uno de los principales abastecedores de los mercados de la Provincia.

Con el tiempo Pimampiro ha ido progresando, la pujanza de sus hijos y el paso del tiempo han transformado a este lugar en algo muy distinto a lo que recuerdan los mayores de este sitio.

Actualmente dentro de la actividad comercial existe carencia de un lugar adecuado para la comercialización de tomate riñón de invernadero, dificultando el desarrollo de las actividades comerciales tales como son: inadecuada gestión de las autoridades, insuficientes recursos económicos,

despreocupación de los directivos en el mejoramiento de la actividad comercial. En vista de las distintas causas del problema se generan efectos inmediatos como: existencia de comercio informal, inadquisición del terreno, desorganización de los agricultores y comerciantes, por lo tanto todo esto no les permite a los agricultores y comerciantes poder desarrollarse de una manera adecuada para que puedan satisfacer sus necesidades. Es de suma importancia tratar de dar solución al problema, ya que mediante la creación del centro de comercialización de tomate riñón de invernadero, mejorará el desarrollo de los agricultores y comerciantes y por ende será considerado como beneficio socioeconómico del Cantón Pimampiro.

La producción del tomate riñón de invernadero una de las principales actividades a la que se dedican los agricultores, por esta razón es indispensable la creación del centro de comercialización el cual ayudará de una manera adecuada en la organización durante el expendio del tomate riñón de invernadero, este centro de comercialización se basa en la gran necesidad que tienen los productores del cantón para comercializar sus productos corporativamente que se han incrementado en los últimos años

La producción del tomate riñón de invernadero en el Cantón Pimampiro, cubre los mercados locales y nacionales, gracias a sus características únicas lo hace ser reconocido y diferente en la mayoría de lugares de expendio, logrando ser un producto preferido por toda la población. Siendo de ésta manera los beneficiarios directos del proyecto los agricultores y comerciantes, y los beneficiarios indirectos los proveedores de materia prima, los técnicos y los trabajadores.

2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un centro de comercialización de tomate riñón de invernadero, en el Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar acerca de la producción y comercialización de tomate riñón de invernadero en el cantón Pimampiro, para conocer cuál es la potencialidad real tanto económica como productiva de dichas zonas.
- Conocer y analizar los oponentes u obstáculos de la actividad económica que tienen que vencer los productores.
- Identificar las oportunidades y reducir los riesgos para la comercialización de la producción de tomate riñón de invernadero.
- Diseñar la organización e implementación técnica de un centro de comercialización.

3. VARIABLES

- Aliados
- Oponentes
- Oportunidades
- Riesgos

4. INDICADORES

4.1. ALIADOS

- Productores

- Gobierno Municipal de Pimampiro
- Juntas Parroquiales
- Comerciantes

4.2. OPONENTES

- Permanencia de cultivos
- Actualización tecnológica
- Financiamiento
- Capacitación
- Control técnico

4.3. OPORTUNIDADES

- Competencia
- Tierra
- Clima
- Experiencia
- Nueva tendencia de consumo

4.4. RIESGOS

- Comercialización
- Cambios climáticos
- Precios

5. MATRÍZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO No. 1 MATRÍZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICAS	PÚBLICO META
Diagnosticar acerca de la producción y comercialización de tomate riñón de invernadero en el cantón Pimampiro, para conocer cuál es la potencialidad real tanto económica como productiva de dichas zonas.	Aliados	<ul style="list-style-type: none"> • Productores • Gobierno Municipal de Pimampiro • Juntas Parroquiales • Comerciantes 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Observación directa Bibliográfica	Productores de tomate Documentos
Conocer y analizar los oponentes u obstáculos de la actividad económica que tienen que vencer los productores.	Oponentes	<ul style="list-style-type: none"> • Permanencia de cultivos • Actualización tecnológica • Financiamiento • Capacitación • Control técnico 	Primaria Secundaria	Encuesta Observación directa Bibliográfica	Productores de tomate Documentos
Identificar las oportunidades y reducir los riesgos para la comercialización de la producción de tomate riñón de invernadero.	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Tierra • Clima • Experiencia • Nueva tendencia de consumo 	Primaria Secundaria	Observación directa Bibliográfica	Productores de tomate Documentos
Diseñar la organización e implementación técnica de un centro de comercialización.	Riesgos	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización • Cambios climáticos • Precios 	Primaria Secundaria	Encuesta Observación directa Bibliográfica	Productores de tomate Documentos

6. MECÁNICA OPERATIVA

6.1. POBLACIÓN O UNIVERSO

La población objeto de estudio para la presente investigación son los productores, comerciantes y autoridades del Gobierno Local y Juntas Parroquiales del Cantón Pimampiro.

CUADRO No. 2 POBLACIÓN DE PRODUCTORES DE TOMATE

PARROQUIAS	Nº DE PRODUCTORES
Pimampiro	96
San Fco. Sigsipamba	31
Mariano Acosta	0
Chugá	0
TOTAL	127

CUADRO No. 3 POBLACIÓN DE COMERCIANTES DE TOMATE

POBLACIÓN	Nº
COMERCIANTES	18

6.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Las poblaciones conformadas por las autoridades del Gobierno Local y Juntas parroquiales del Cantón Pimampiro y los comerciantes por ser menor que 100 unidades se aplicará la técnica del censo.

Las poblaciones conformadas por los productores por ser mayor a 100 unidades se procederá al cálculo de la muestra mediante la siguiente fórmula.

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

n = Muestra

N = Población

d² = Desviación Estándar, 0.5

Z=Nivel de Confianza → 95% → 1.96

E = Error → 5% → 0.05

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

$$n = \frac{127 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(0,05)^2 (127 - 1) + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{121,9708}{1,2754}$$

n = 96 encuestas

Aplicando la fórmula, da como muestra a 96 productores de Tomate Riñón de Invernadero a las que se debe levantar la información.

6.3. INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la recolección de la información se ha realizado en base a lo siguiente:

- **Encuestas:** las encuestas se realizarán a los productores de tomate riñón de invernadero y a los comerciantes.
- **Entrevistas:** las entrevistas se realizarán a las autoridades del Gobierno Local y a los Presidentes de las Juntas Parroquiales.

6.4. INFORMACIÓN SECUNDARIA

La información secundaria utilizada: textos especializados, documentos, manuales, publicaciones, periódicos, revistas, internet.

7. TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION

7.1. ENCUESTAS APLICADAS A LOS PRODUCTORES Y COMERCIANTES

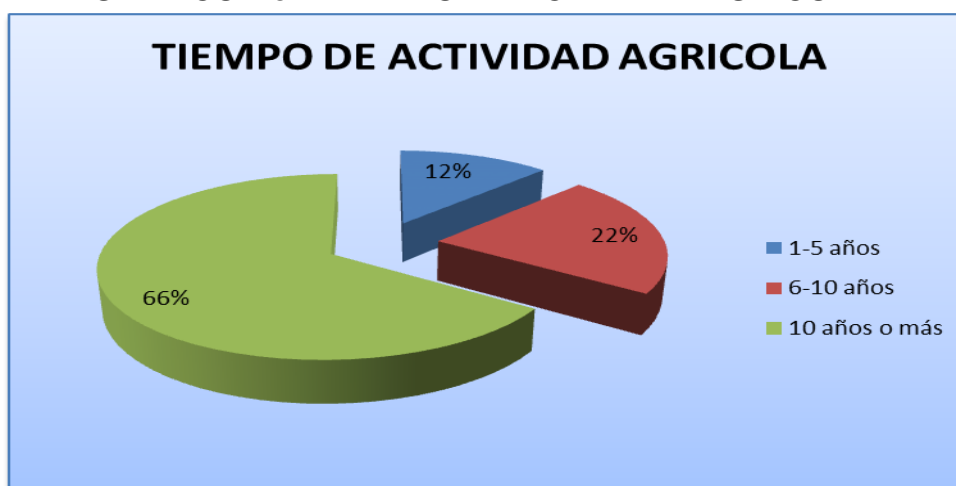
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTOS DE TOMATE RIÑÓN DE INVERNADERO DEL CANTÓN PIMAMPIRO

1. Desde qué tiempo se dedica usted a la actividad agrícola?

CUADRO No. 4 TIEMPO DE ACTIVIDAD AGRÍCOLA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1-5 años	12	12
6-10 años	21	22
10 años o más	63	66
TOTAL	96	100

GRÁFICO No. 1 TIEMPO DE ACTIVIDAD AGRÍCOLA



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

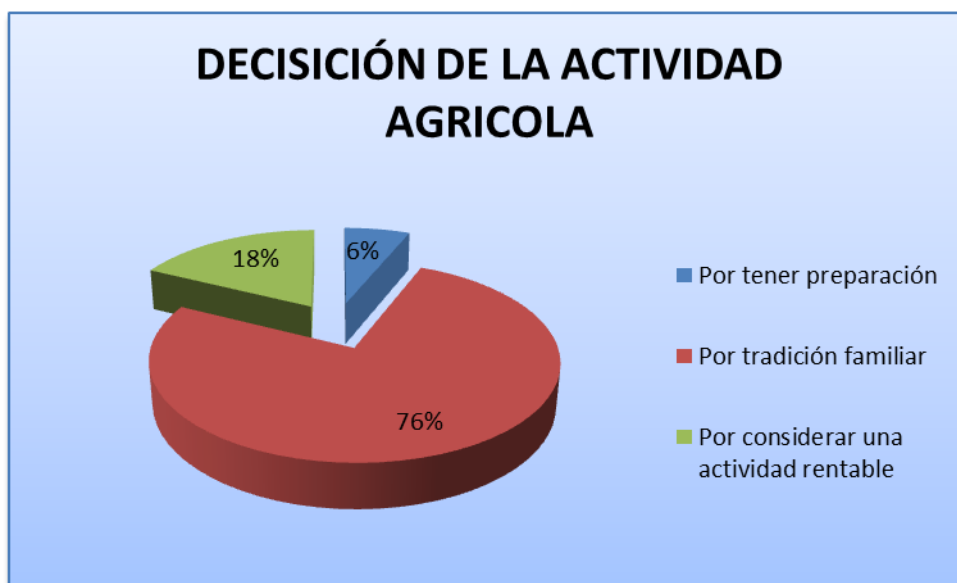
De acuerdo a la encuesta realizada a los productores de tomate riñón de invernadero la mayoría de ellos tienen más de 10 años que se dedican a la actividad agrícola, por la razón de que el cantón Pimampiro se presta para el cultivo de dicho producto por que cuenta con un clima y suelo apto para dicha producción.

2. Cuáles fueron las razones por las que usted decidió dedicarse a esta actividad?

CUADRO No. 5 DECISIÓN DE LA ACTIVIDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Por tener preparación	6	6
Por tradición familiar	73	76
Por considerar una actividad rentable	17	18
TOTAL	96	100

GRÁFICO No.2 DECISIÓN DE LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La mayoría de los productores de tomate riñón de invernadero se dedican a ésta actividad por considerar una tradición familiar, ya que cada uno lo aprendió de sus antepasados y decidieron seguir emprendiendo lo que sus padres y abuelos realizan diariamente para tener una vida digna y satisfacer las necesidades de la familia.

3. Que cantidad de hectáreas dedica a la actividad agrícola?

CUADRO No. 6 CANTIDAD DE HECTÁREAS

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 a 5 hectáreas	96	100
5 a 10 hectáreas	0	0
10 a 15 hectáreas	0	0
15 a 20 hectáreas	0	0
Más de 20 hectáreas	0	0
TOTAL	96	100

GRÁFICO No.3 CANTIDAD DE HECTÁREAS



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

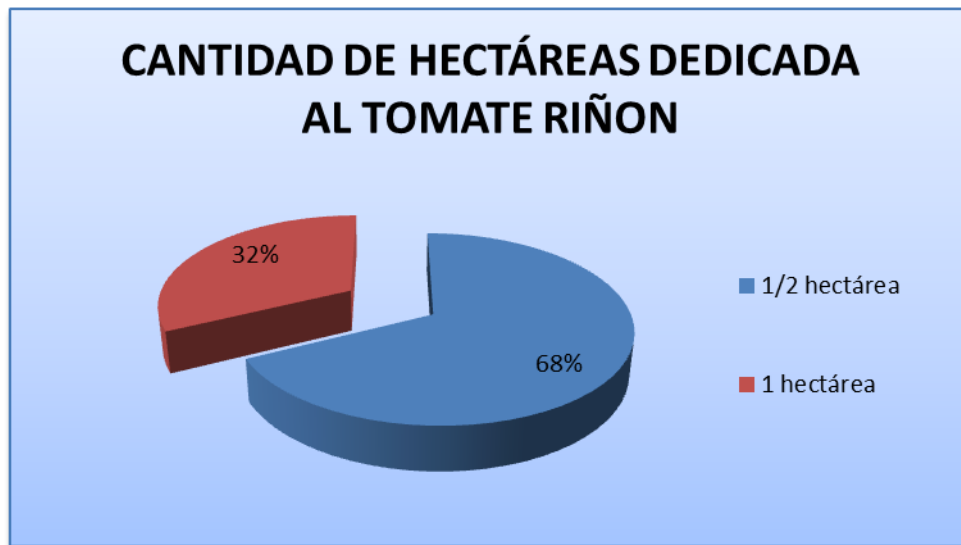
De los resultados obtenidos en las encuestas los agricultores del Cantón para la producción de los productos que se da en la zona, el 100% de ellos dedican 1 a 5 hectáreas de terreno para poder sembrar y cultivar la variedad de productos que se produce en Pimampiro, ya que es un cantón muy reconocido por dicha actividad.

4. De estas hectáreas cuantas dedica con frecuencia al cultivo de tomate riñón de invernadero?

CUADRO No. 7 CANTIDAD DE HECTÁREAS DEDICAS AL TOMATE RIÑÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1/2 hectárea	65	68
1 hectárea	31	32
TOTAL	96	100

GRÁFICO No. 4 CANTIDAD DE HECTÁREAS DEDICADAS AL TOMATE RIÑÓN



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

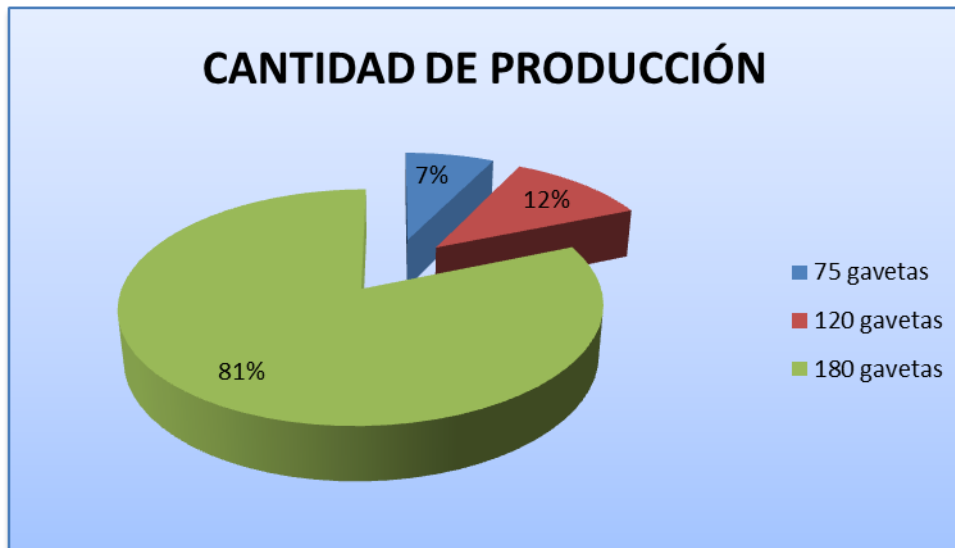
La mayoría de los productores de tomate riñón de invernadero dedican para el cultivo del producto media hectárea de terreno por cuanto el costo de elaboración de un invernadero es muy alto, y además en una hectárea completa de terreno alcanzan hasta 5 invernaderos de 2000m² teniendo un costo de 15.000 a 20.000 dólares cada uno, lo que vendría hacer una inversión muy elevada para cada productor.

5. ¿Qué cantidad de tomate riñón cultiva semanalmente?

CUADRO No. 8 CANTIDAD DE PRODUCCIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
75 gavetas	7	7
120 gavetas	11	12
180 gavetas	78	81
TOTAL	96	100

GRÁFICO No. 5 CANTIDAD DE PRODUCCIÓN



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

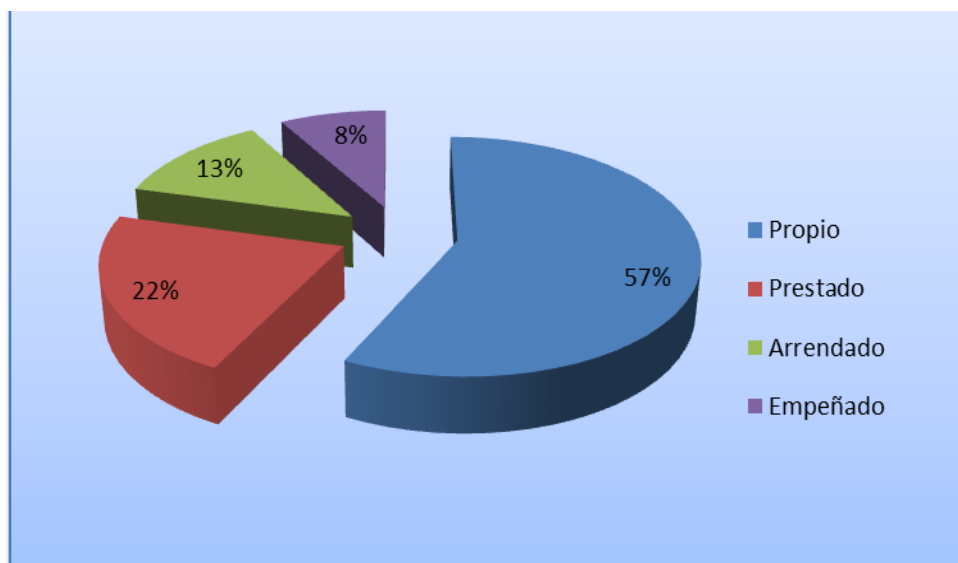
La mayoría de los productores de tomate riñón de invernadero cosechan 180 gavetas semanalmente de un invernadero de 2500m², pero algunos menos debido a su ciclo de producción ya que al terminar su periodo va disminuyendo la cantidad de producción, vendiendo a un precio de 10 dólares aproximadamente; es decir un precio que siempre se mantiene en el mercado.

6. Los terrenos de cultivo de tomate riñón de invernadero son?

CUADRO No. 9 PROPIEDAD DEL TERRENO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Propio	55	57
Prestado	21	22
Arrendado	12	13
Empeñado	8	8
TOTAL	96	100

GRÁFICO N.6 PROPIEDAD DEL TERRENO



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

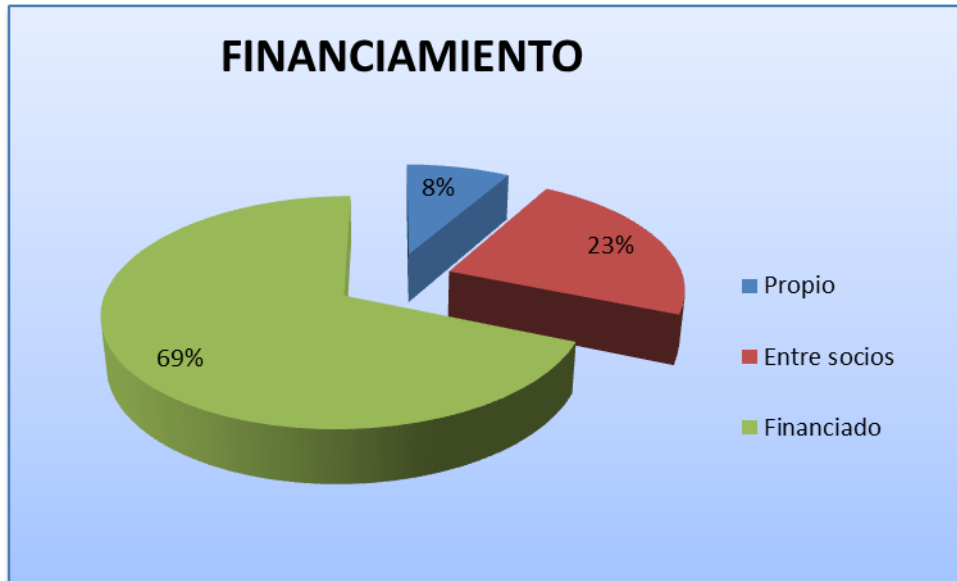
La mayoría de los productores de tomate riñón de invernadero realizan las siembras del producto en terrenos de su propiedad, que con esfuerzo pudieron adquirir para seguir dedicándose a la actividad agrícola y un 22% lo realizan en terrenos prestados ya sean por sus abuelos a padres o familiares, para que de esta forma vayan introduciéndose a lo que es la agricultura, puedan mantener a su familia y tener su trabajo propio.

7. El capital con el que usted trabaja es?

CUADRO No. 10 FINANCIAMIENTO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Propio	8	8
Entre socios	22	23
Financiado	66	69
TOTAL	96	100

GRÁFICO No.7 FINANCIAMIENTO



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

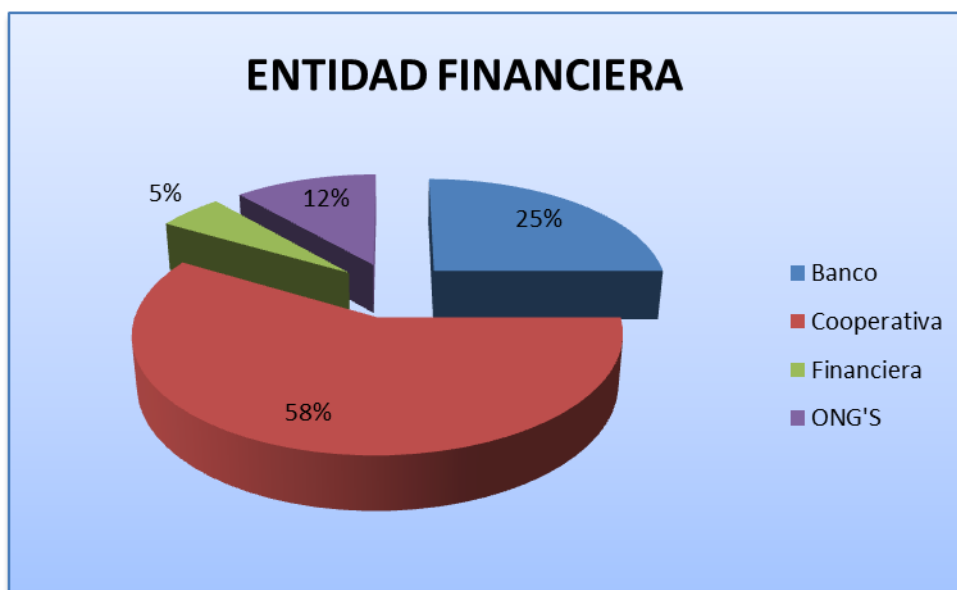
El capital con el que cuentan la mayoría de productores en el cantón Pimampiro es financiado, ya que los costos para la siembra del producto son muy elevados y no cuentan con todo el dinero propio para poder realizar dicha actividad, por ésta razón ellos buscan de cualquier forma financiarse para no quedarse sin su trabajo.

8. En caso de usted tener un crédito, en qué entidad crediticia lo adquirió?

CUADRO No. 11 ENTIDAD FINANCIERA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Banco	24	25
Cooperativa	56	58
Financiera	5	5
ONG'S	11	12
TOTAL	96	100

GRÁFICO No.8 ENTIDAD FINANCIERA



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

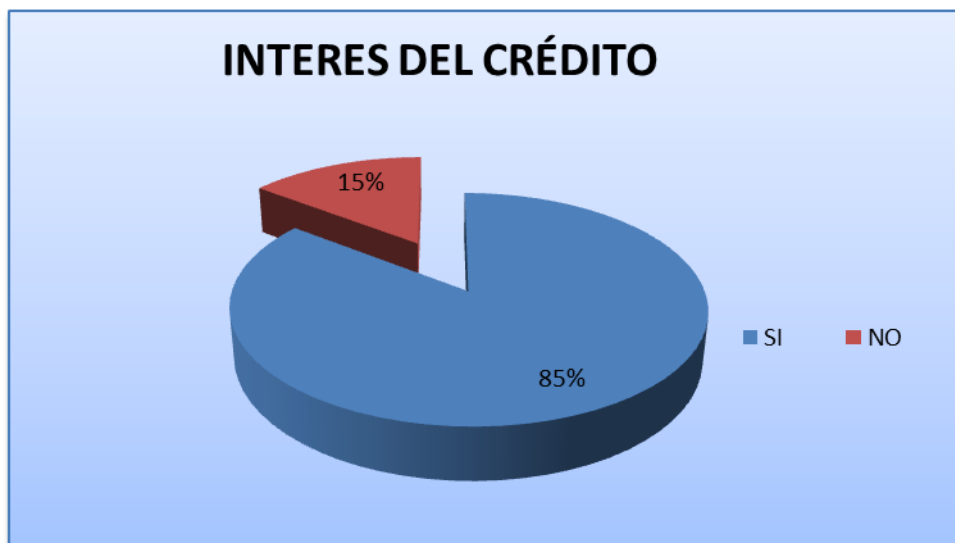
El financiamiento que tienen la mayoría de los productores lo realizan en cooperativas de ahorro y crédito de la localidad, por la razón que existen créditos destinados apropiadamente para la agricultura, y además su interés es más bajo, la forma de pago la realizan ya sean trimestrales o semestrales debido a que los productos se cosechan en periodos muy extensos y demorosos, las cooperativas y bancos más visitados por los agricultores son Codesarrollo, Cooperativa Atuntaqui y el Banco Nacional de Fomento; entidades financieras que adaptan las tablas de amortización acorde a periodos de cosecha, reduciendo riesgos de morosidad.

9. ¿Tiene conocimiento sobre la tasa de interés al cual adquirió su préstamo?

CUADRO No. 12 INTERÉS DEL CRÉDITO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	82	85
NO	14	15
TOTAL	96	100

GRÁFICO No.9 INTERÉS DEL CRÉDITO



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

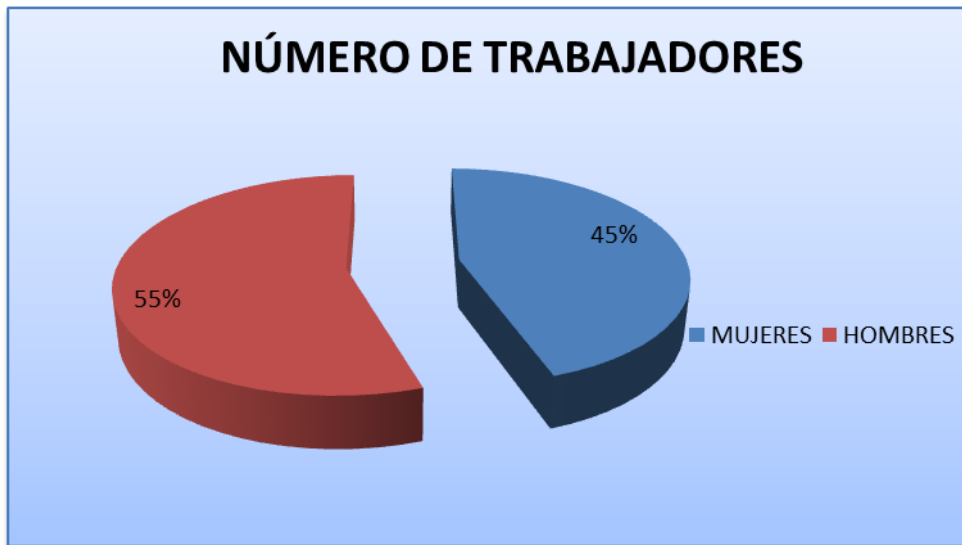
La mayoría de los productores de tomate riñón de invernadero al momento de solicitar su crédito en las instituciones financieras, dicen que si les dan a conocer el interés al que le prestan el dinero, para que de esta forma evitar mal entendidos al momento del pago del crédito. Pese a su nivel técnico no les permite asimilar el costo real del crédito por los costos de los encajes que encarecen los créditos en las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

10. Cuál es el número de trabajadores promedio con el que opera para esta actividad?

CUADRO No. 13 NÚMERO DE TRABAJADORES

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUJERES	43	45
HOMBRES	53	55
TOTAL	96	100

GRÁFICO No. 10 NÚMERO DE TRABAJADORES



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

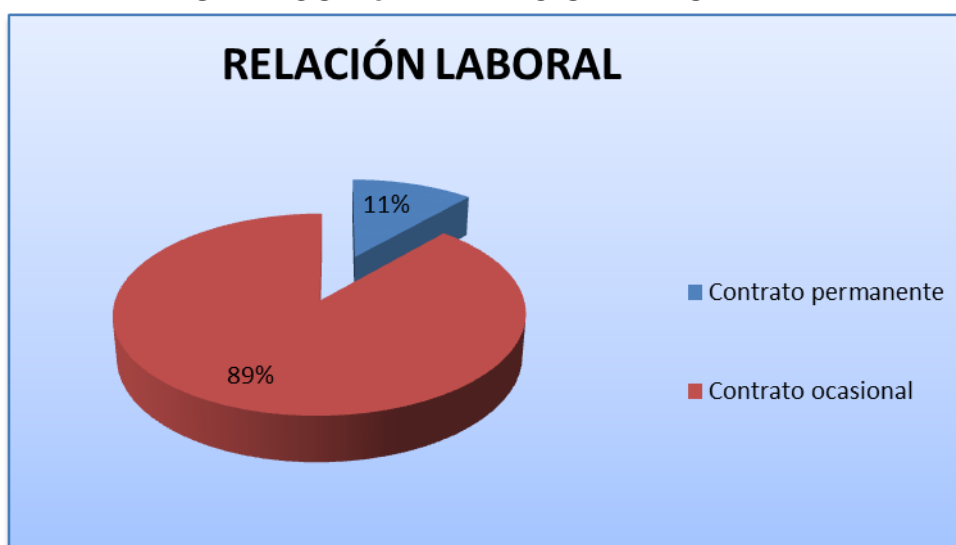
Los productores de tomate riñón de invernadero tienen trabajadores por igual tanto mujeres como hombres, ya que en la actualidad las mujeres trabajan igual que los hombres, ellas no ven que dedicarse a la agricultura es muy sacrificado por esta razón las mujeres del campo dan todo el esfuerzo para realizar las actividades agrícolas.

11. Cuál es la relación laboral de sus trabajadores?

CUADRO No. 14 RELACIÓN LABORAL

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Contrato permanente	11	11
Contrato ocasional	85	89
TOTAL	96	100

GRÁFICO No.11 RELACIÓN LABORAL



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

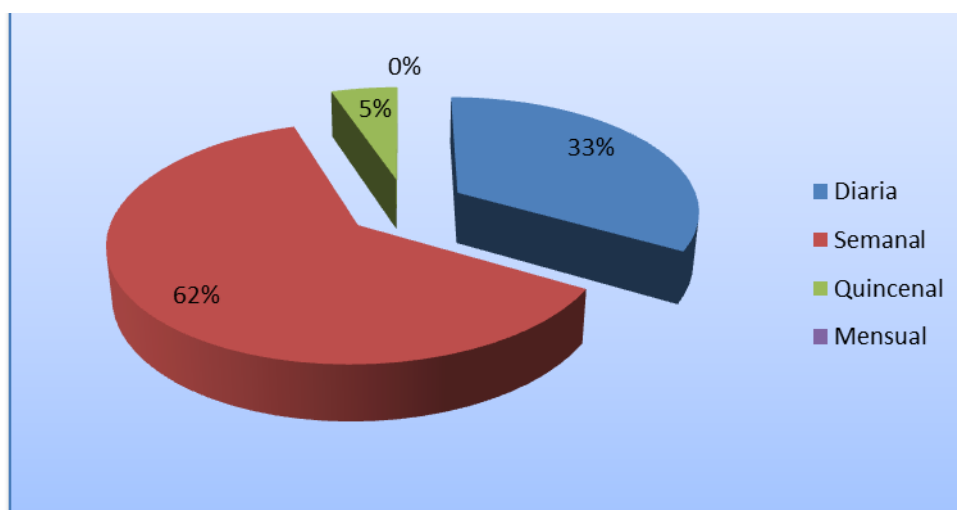
La mayoría de los productores comentan que la relación laboral que tienen con sus trabajadores es a contrato ocasional, debido a que durante el periodo de producción no se va a necesitar siempre la misma cantidad de trabajadores, y ellos también tienen otros lugares de trabajo no siempre donde el mismo productor.

12. De qué manera cancela el estipendio económico a sus jornaleros?

CUADRO No. 15 SALARIO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Diaria	32	33
Semanal	59	62
Quincenal	5	5
Mensual	0	0
TOTAL	96	100

GRÁFICO No.12 SALARIO



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

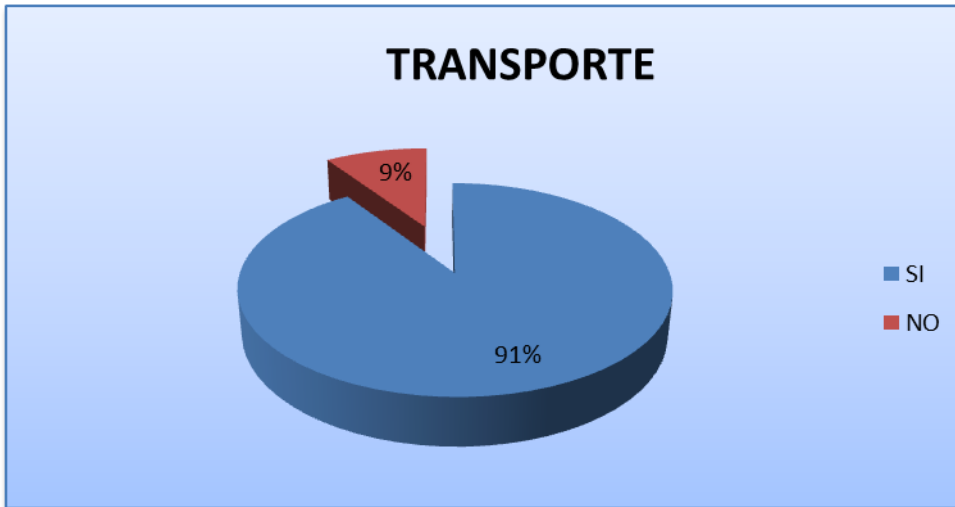
De acuerdo a las encuestas realizadas a los productores de tomate riñón de invernadero, dicen que el estipendio económico que realizan a sus jornaleros la cancelan la mayoría semanalmente, debido a que se les contrata para una semana de trabajo y también como los productores venden cada semana sus productos, ellos luego de reunir el dinero de las ventas realizadas en la semana cancelan a sus jornaleros los días que hayan trabajado.

13. A más del salario tienen otros beneficios sus jornaleros?

CUADRO No. 16 TRANSPORTE

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	87	91
NO	9	9
TOTAL	96	100

GRÁFICO No.13 TRANSPORTE



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 17 ALIMENTACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	96	100
NO	0	0
TOTAL	96	100

GRÁFICO No.14 ALIMENTACIÓN

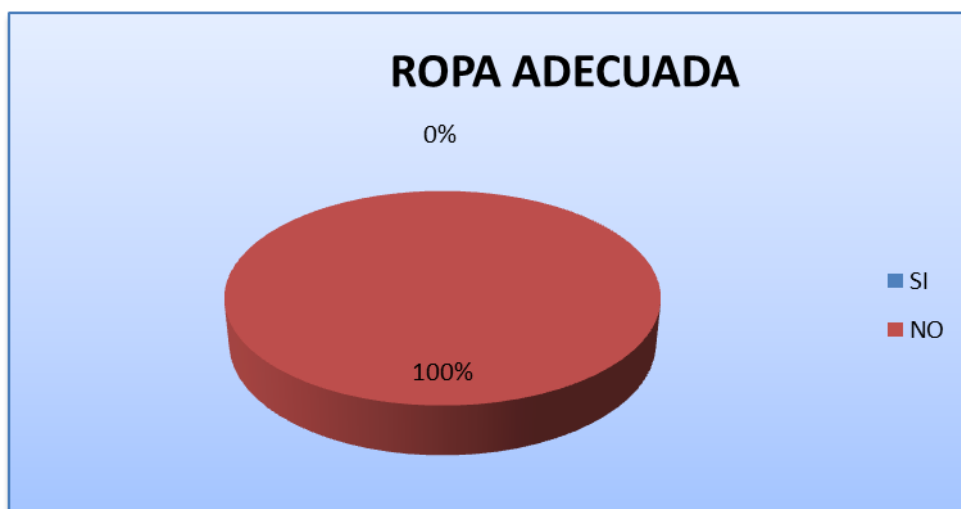


Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 18 ROPA ADECUADA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	100
NO	96	0
TOTAL	96	100

GRÁFICO No.15 ROPA ADECUADA

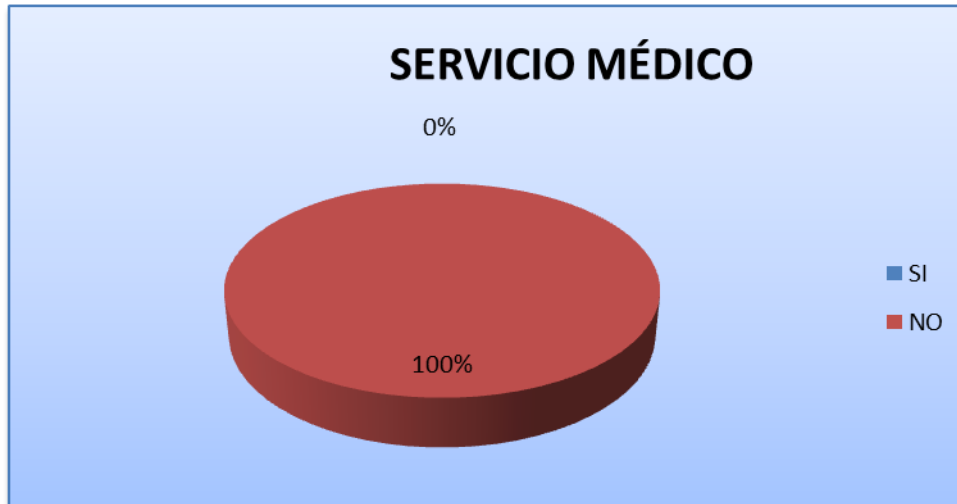


Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 19 SERVICIO MEDICO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	100
NO	96	0
TOTAL	96	100

GRÁFICO No.16 SERVICIO MÉDICO



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La mayoría de los productores de tomate riñón de invernadero, a más del salario brindan otros beneficios como alimentación y transporte, ya que son necesarios para desempeñar su trabajo; y nadie de los productores les otorga ropa adecuada y servicio médico.

14. Qué tipo de tecnología utiliza para la preparación del suelo?

CUADRO No. 20 PREPARACIÓN DEL SUELO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Tractores	33	35
Bueyes	0	0
Arado tradicional	62	65
TOTAL	95	100

GRÁFICO No.17 PREPARACIÓN DEL SUELO



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

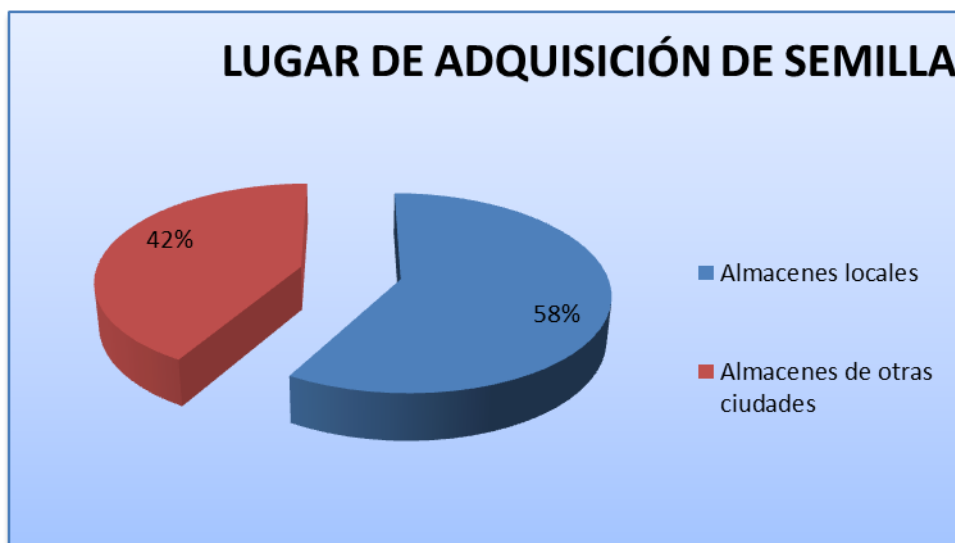
Analizando los resultados de las encuestas realizadas a los productores de tomate riñón de invernadero la mayoría de ellos preparan los suelos para la siembra de su producto utilizando el arado tradicional, y el resto utilizan tractores.

15. Las semillas certificadas las adquiere en?

CUADRO No. 21 LUGAR DE ADQUISICIÓN DE SEMILLA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Almacenes locales	56	58
Almacenes de otras ciudades	40	42
TOTAL	96	100

GRÁFICO No.18 LUGAR DE ADQUISICIÓN DE SEMILLA



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

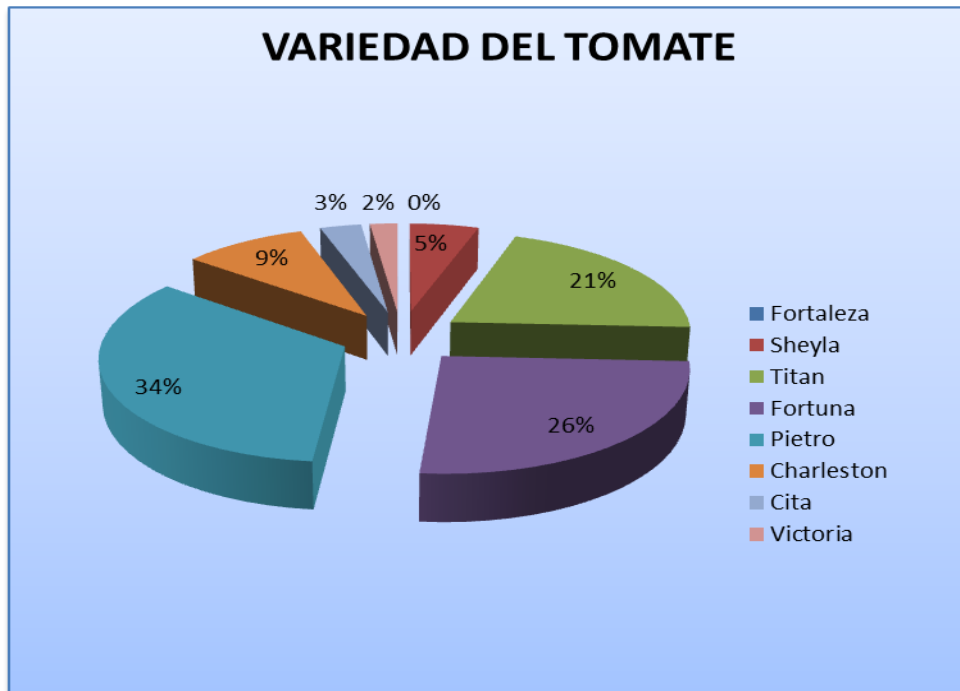
Los productores de tomate riñón de invernadero en su mayoría adquieren la semilla para la siembra en almacenes locales ya que también son de prestigio y además les venden a crédito, y de esta forma evitan más gastos sin salir a otras ciudades.

16. Qué tipo de variedad de tomate riñón de invernadero utiliza con mayor frecuencia para su producción?

CUADRO No. 22 VARIEDAD DE TOMATE

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Fortaleza	0	0
Sheyla	5	5
Titan	20	21
Fortuna	25	26
Pietro	33	34
Charleston	9	9
Cita	3	3
Victoria	2	2
TOTAL	97	100

GRÁFICO No. 19 VARIEDAD DEL TOMATE



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

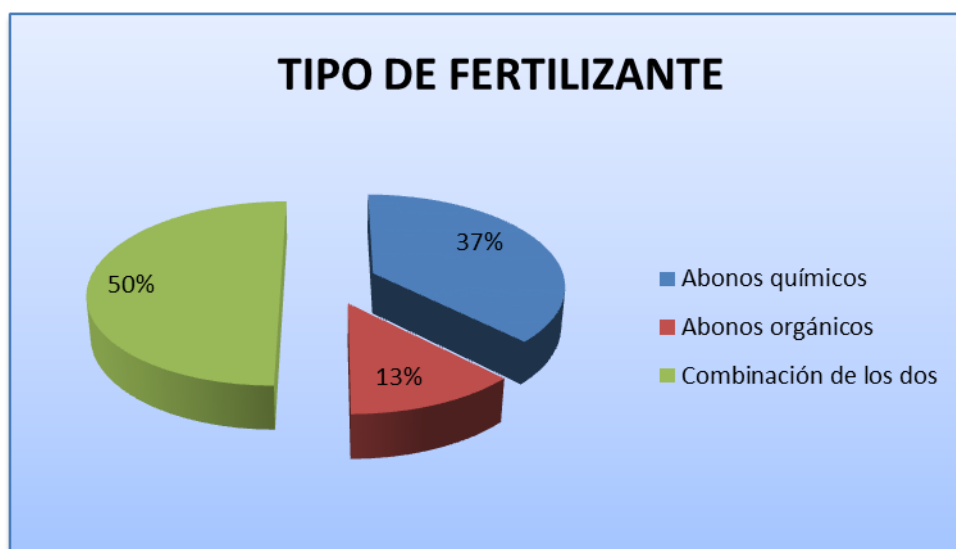
La variedad que en su mayoría cultivan los productores de tomate riñón es el Pietro, ya que esta variedad la prefieren porque realizan racimos de 5 a 7 logrando de esta manera más producción y tiene una larga vida; otra variedad más solicitada es el Fortuna ya que crece en 8 meses y a los 3 meses comienza a producir y es exclusivo para sembrar en invernadero; otros productores prefieren el titán ya que es un fruto resistente a la manipulación.

17. Qué tipo de fertilizantes utiliza para sus cultivos?

CUADRO No. 23 TIPO DE FERTILIZANTE

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Abonos químicos	36	37
Abonos orgánicos	12	13
Combinación de los dos	48	50
TOTAL	96	100

GRAFICO No.20 TIPO DE FERTILIZANTE



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

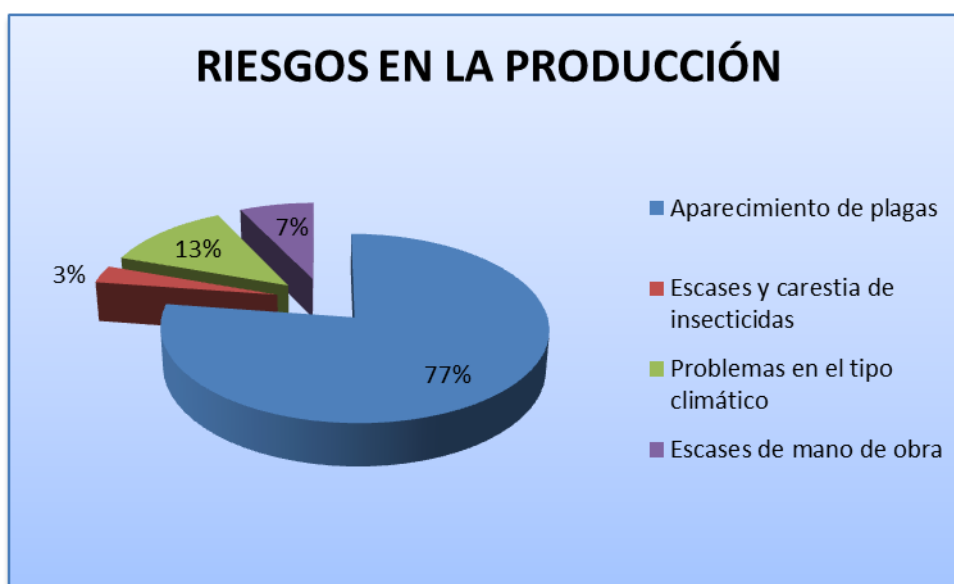
Para el cuidado de los cultivos de tomate riñón de invernadero la mayoría de los productores utilizan la combinación de los abonos químicos y orgánicos, para tener mejor cuidado en las plantas y brindar un producto más natural.

18. Cuáles son los mayores riesgos en la producción del tomate riñón de invernadero?

CUADRO No. 24 RIESGOS EN LA PRODUCCIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Aparecimiento de plagas	75	77
Escases y carestía de insecticidas	3	3
Problemas en el tipo climático	12	13
Escases de mano de obra	7	7
TOTAL	97	100

GRÁFICO No.21 RIESGOS EN LA PRODUCCIÓN



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

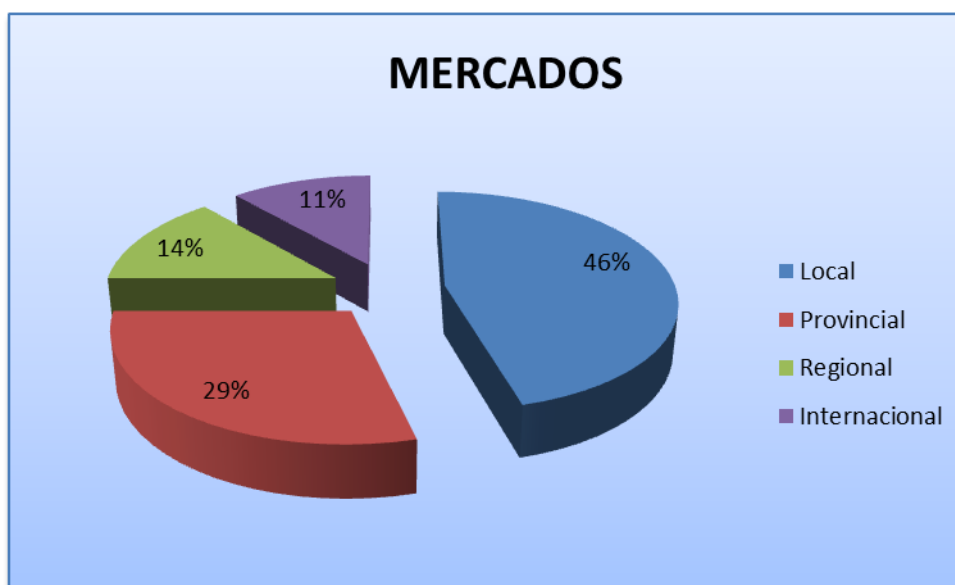
El mayor riesgo en la producción de tomate riñón de invernadero que más se presentan en el cultivo es el aparecimiento de plagas, debido a que algunos agricultores no se percatan desde el inicio incrementar para una buena curación a las plantas, el cual a veces no se puede evitar y se pierde la cosecha.

19. En qué mercados ubican su producción?

CUADRO No. 25 MERCADO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Local	44	46
Provincial	28	29
Regional	13	14
Internacional	11	11
TOTAL	96	100

GRÁFICO No.22 MERCADOS



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

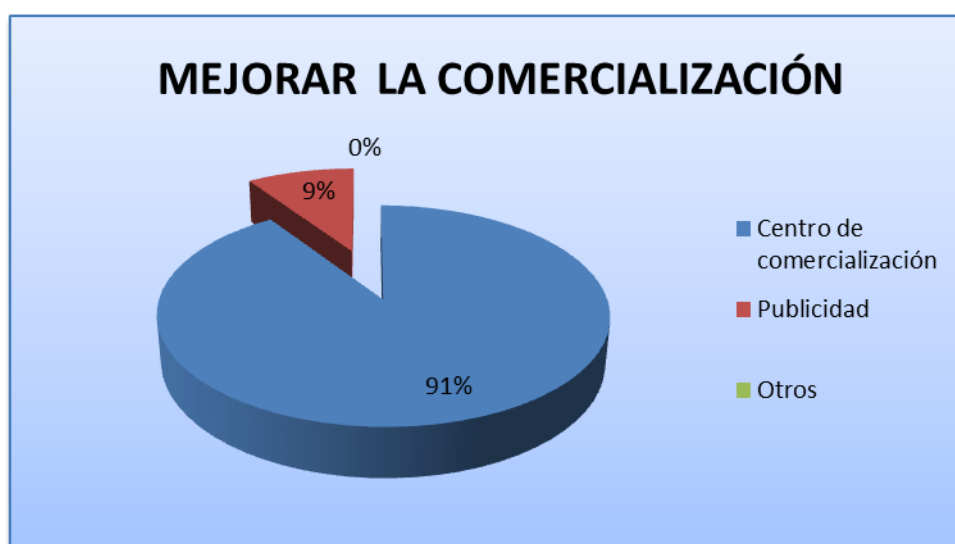
El mercado al que se ubica la producción de tomate riñón de invernadero en su mayoría es el mercado local, ya que la mayoría de los agricultores que se dedican a al cultivo de esta actividad bajan desde los alrededores sus productos para la vender en el mercado de su cantón.

20. Para mejorar la comercialización que cree usted que hace falta?

CUADRO No. 26 MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Centro de comercialización	87	91
Publicidad	9	9
Otros	0	0
TOTAL	96	100

GRÁFICO No. 23 MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Analizando las encuestas realizadas a los productores de tomate riñón de invernadero, dicen que para mejorar el comercio del producto hace falta un centro de comercialización de tomate riñón, para tener un mercado exclusivo de este producto debido al gran producción que tiene el cantón.

21. Sería necesario la creación del centro de comercialización de tomate riñón?

CUADRO No. 27 NECESIDAD DE CREACIÓN DEL CENTRO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	81	84
NO	15	16
TOTAL	96	100

GRÁFICO No. 24 NECESIDAD DE CREACIÓN DEL CENTRO



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La mayoría de los productores de tomate riñón de invernadero dicen que es necesaria la creación del centro de comercialización para mejorar relaciones comerciales con otras ciudades y comerciantes, logrando de esta forma vender a un precio estable y poder satisfacer las necesidades del mercado, y obtener una buena rentabilidad del producto.

22. Existen ferias para la comercialización del producto?

CUADRO No. 28 EXISTENCIA DE FERIAS

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	96	100
NO	0	0
TOTAL	96	100

GRÁFICO No. 25 EXISTENCIA DE FERIAS



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

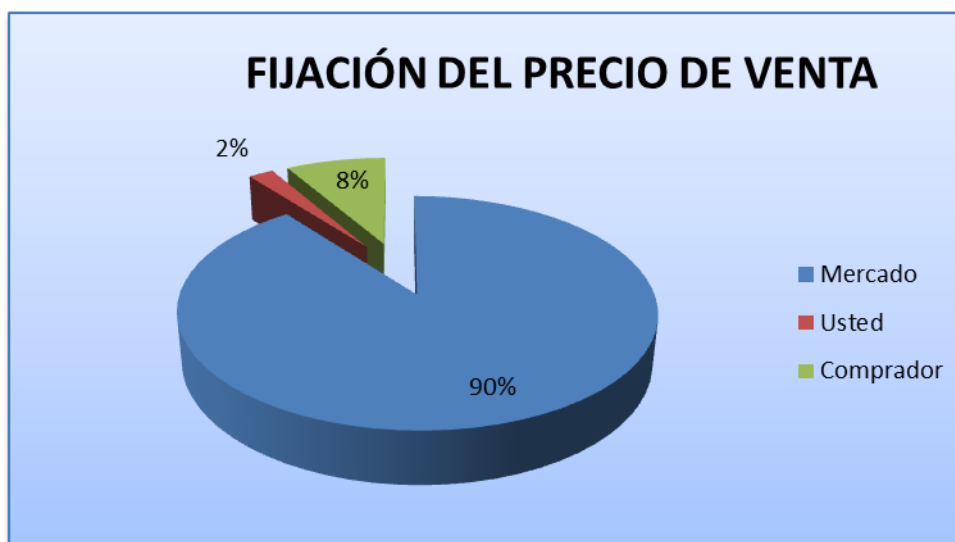
Para la comercialización del tomate riñón de invernadero si existe una feria en el cantón, pero es inadecuada ya que la realizan en los alrededores del mercado municipal, el cual produce una serie de inconvenientes y aglomeración de tránsito en las calles, y esencialmente la mala comercialización del producto.

23. El precio de venta de su producto es fijado por?

CUADRO No. 29 FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mercado	86	90
Usted	2	2
Comprador	8	8
TOTAL	96	100

GRÁFICO No. 26 FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

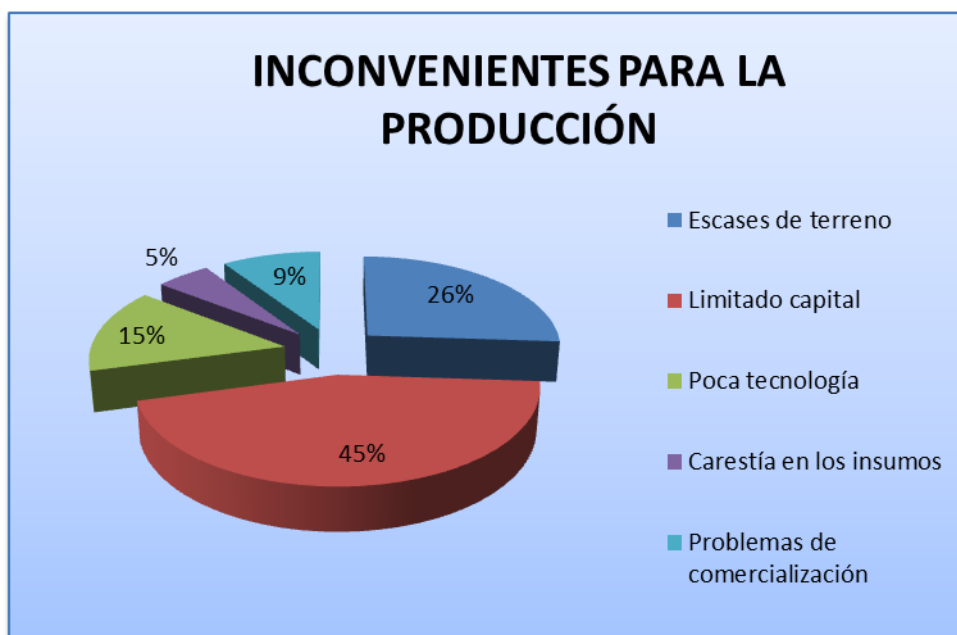
Por lo general el precio de venta del tomate riñón de invernadero en su mayoría lo establece el mercado, es decir los productores toman como referencia el precio que está en el mercado para tener conocimiento al que van a vender, de esta forma evitan vender a un precio bajo.

24. Cuáles son los mayores inconvenientes que tiene la producción?

CUADRO No. 30 INCONVENIENTES DE PRODUCCIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Escases de terreno	25	26
Limitado capital	43	45
Poca tecnología	14	15
Carestía en los insumos	5	5
Problemas de comercialización	9	9
TOTAL	96	100

GRÁFICO No. 27 INCONVENIENTES PARA LA PRODUCCIÓN



Fuentes: Productores de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Los mayores inconvenientes que tienen los agricultores para la producción es el limitado capital ya que a veces por ser los primeros créditos no les pueden dar una cantidad elevada, además también es por la escases de terreno es decir no cuentan con lo suficiente para poder producir.

7.2. ENCUESTAS REALIZADAS A LOS COMERCIANTES DE TOMATE RIÑÓN DE INVERNADERO

1. ¿Qué tiempo lleva en la actividad comercial?

CUADRO No. 31 TIEMPO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Menos de 1 año	0	0
1 a 3 años	6	33
Más de 3 años	12	67
TOTAL	18	100

GRÁFICO No. 28 TIEMPO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA



Fuentes: Comerciantes de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

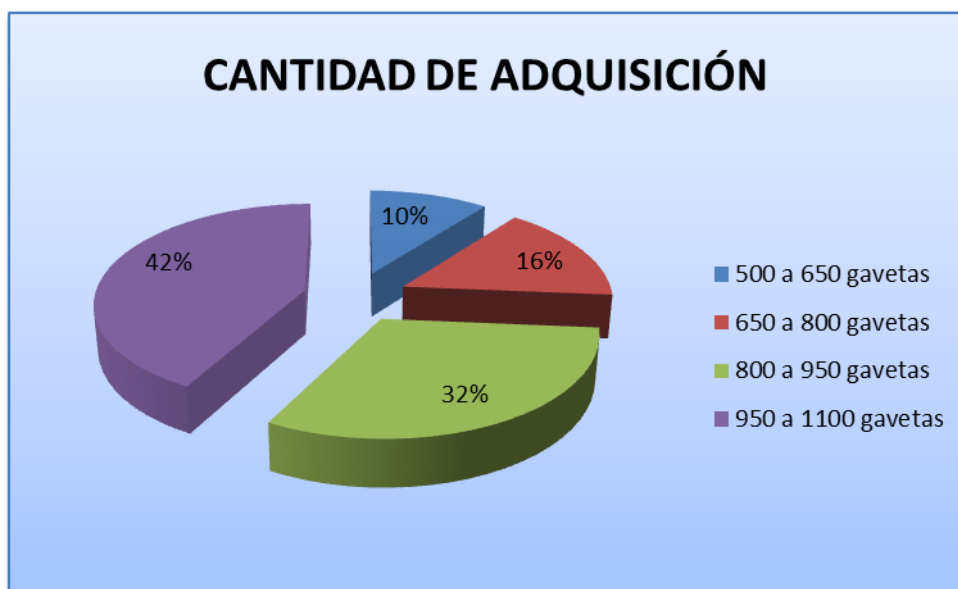
La mayoría de comerciantes de tomate riñón de invernadero se dedican más de 3 años a la actividad comercial, ya que de esta forma buscan tener un trabajo seguro para poder mantener a su familia y además cubriendo las necesidades del mercado.

2. Qué cantidad de tomate riñón adquiere semanalmente?

CUADRO No. 32 CANTIDAD DE ADQUISICIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
500 a 650 gavetas	2	10
650 a 800 gavetas	3	16
800 a 950 gavetas	6	32
950 a 1100 gavetas	8	42
TOTAL	19	100

GRÁFICO No. 29 CANTIDAD DE ADQUISICIÓN



Fuentes: Comerciantes de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

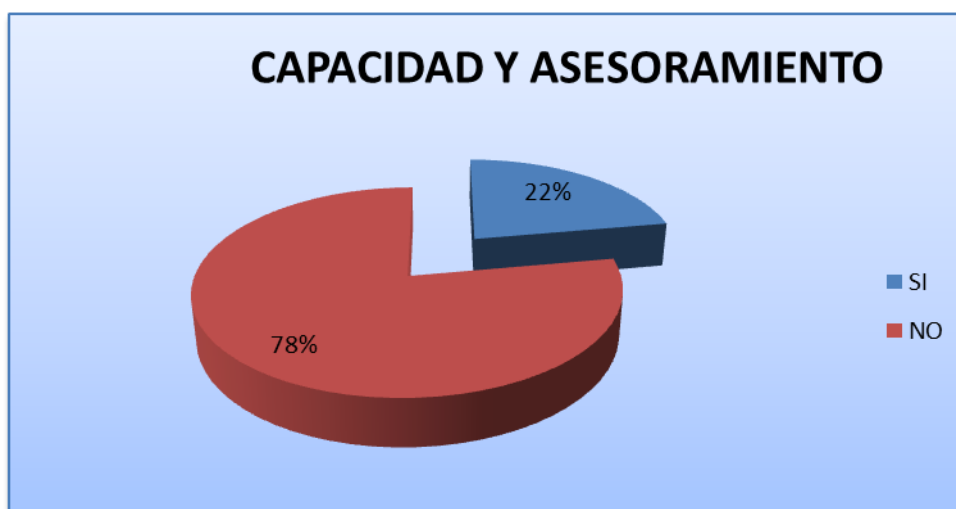
La mayoría de comerciantes de tomate riñón de invernadero adquieren de 900 a 1100 gavetas del producto, logrando de ésta manera cubrir con las necesidad y la cantidad que requiere el mercado, teniendo un precio de venta de 12 dólares aproximadamente el cual se mantiene en el mercado.

3. ¿Ha recibido capacitación y asesoramiento en el área de comercialización y costos?

CUADRO No. 33 CAPACITACIÓN Y ASESORAMIENTO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	4	22
NO	14	78
TOTAL	18	100

GRÁFICO No. 30 CAPACITACIÓN Y ASESORAMIENTO



Fuentes: Comerciantes de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Analizando los resultados de las encuestas aplicadas a los comerciantes la mayoría de ellos no han tenido ningún asesoramiento ni capacitación por parte de un experto para desempeñar de una manera adecuada la actividad comercial, sino que realizan porque les gusta esta actividad y con el tiempo han adquirido experiencia y conocimientos.

4. ¿Pertenece usted alguna asociación de comerciantes?

CUADRO No. 34 ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	18	100
TOTAL	18	100

GRÁFICO No. 31 ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES



Fuentes: Comerciantes de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

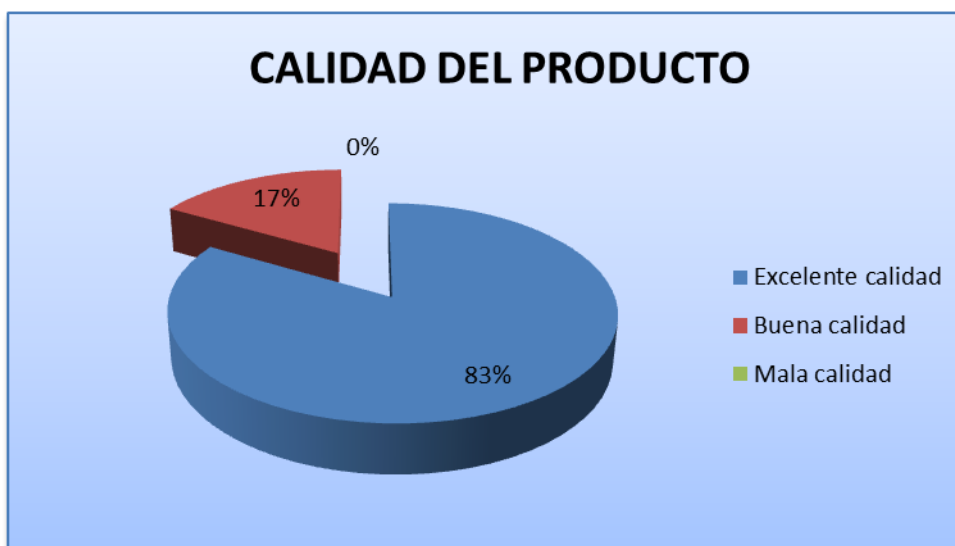
La mayoría de los comerciantes del cantón no pertenecen a ninguna asociación debido a que no existen estas organizaciones, y además no se han puesto de acuerdo para conformar alguna.

5. ¿Cómo calificaría usted el tomate riñón de invernadero que le ofrece el productor pimampireño?

CUADRO No. 35 CALIDAD DEL PRODCUTO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente calidad	15	83
Buena calidad	3	17
Mala calidad	0	0
TOTAL	18	100

GRÁFICO No. 32 CALIDAD DEL PRODUCTO



Fuentes: Comerciantes de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

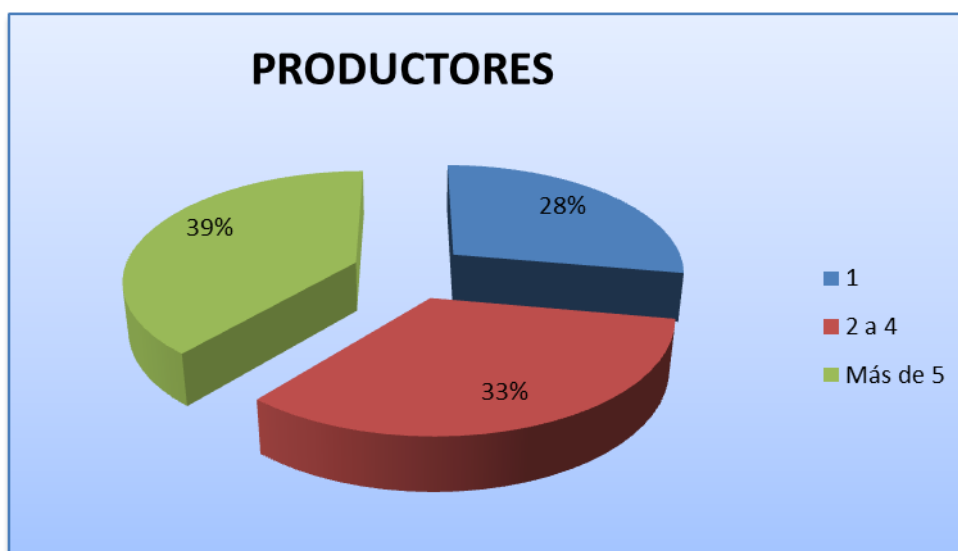
De acuerdo a los resultados de las encuestas la mayoría de los comerciantes dicen que el tomate riñón de invernadero es de excelente calidad, lo cual es muy reconocido en todos los mercados y consumido por la mayoría de la población, debido a sus diferentes características que son durables, brillantes y voluminosos.

6. ¿A cuántos productores adquiere usted el tomate riñón de invernadero?

CUADRO No. 36 PRODUCTORES

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	5	28
2 a 4	6	33
Más de 5	7	39
TOTAL	18	100

GRÁFICO No. 33 PRODUCTORES



Fuentes: Comerciantes de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

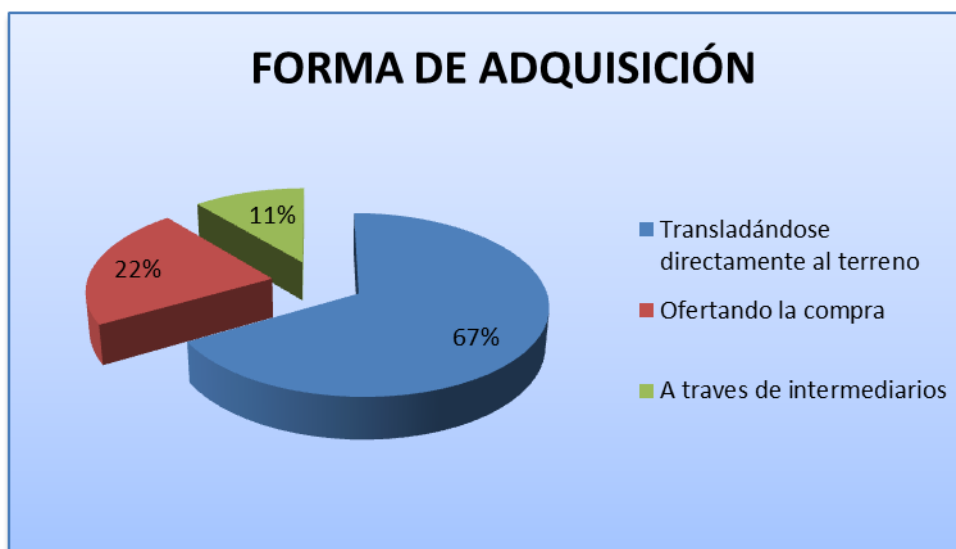
La mayoría de comerciantes compran a más de 5 productores de tomate riñón de invernadero, debido a que algunos comienzan la cosecha y otros están terminando, y de esta forma ellos pueden cubrir todos los mercados que solicitan dicho producto.

7. ¿Cuál es la forma de adquisición del producto?

CUADRO No. 37 FORMA DE ADQUISICIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Trasladándose directamente al terreno	12	67
Ofertando la compra	4	22
A través de intermediarios	2	11
TOTAL	18	100

GRÁFICO No. 34 FORMA DE ADQUISICIÓN



Fuentes: Comerciantes de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

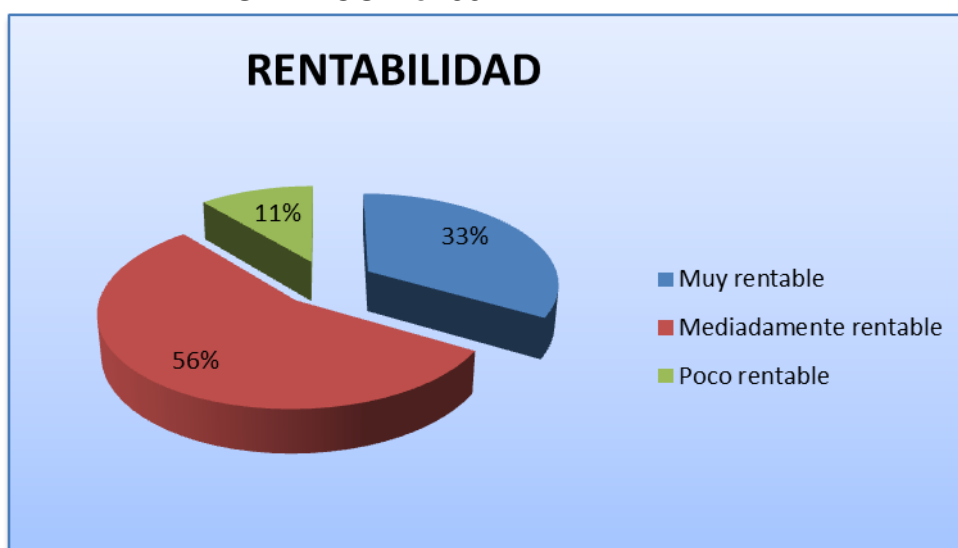
Los comerciantes en su mayoría adquieren el tomate riñón de invernadero trasladándose directamente al terreno del productor, para poder brindar un mejor servicio de la compra y asegurar la cantidad ofrecida por parte del productor.

8. ¿Cómo considera usted a la actividad de tomate riñón de invernadero?

CUADRO No. 38 RENTABILIDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy rentable	6	33
Mediadamente rentable	10	56
Poco rentable	2	11
TOTAL	18	100

GRÁFICO No. 35 RENTABILIDAD



Fuentes: Comerciantes de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

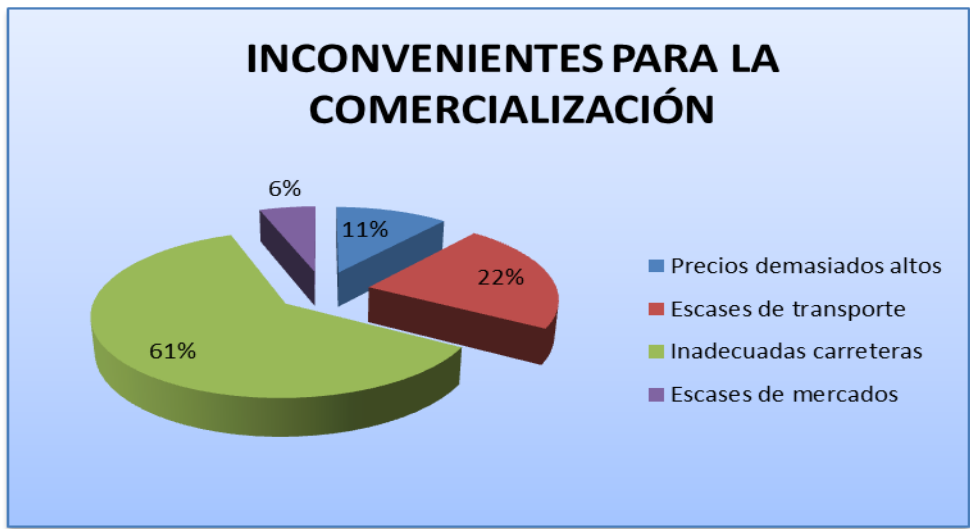
La actividad comercial del tomate riñón de invernadero la mayoría de los comerciantes dicen que es medianamente rentable ya que ellos también realizan gastos de transporte, alimentación y otros, por esta razón no tienen una alta rentabilidad.

9. ¿Qué tipo de inconvenientes tiene con mayor frecuencia en la comercialización del tomate riñón de invernadero?

CUADRO No. 39 INCONVENIENTES DE LA COMERCIALIZACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Precios demasiados altos	2	11
Escases de transporte	4	22
Inadecuadas carreteras	11	61
Escases de mercados	1	6
TOTAL	18	100

GRÁFICO No. 36 INCONVENIENTES PARA LA COMERCIALIZACIÓN



Fuentes: Comerciantes de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

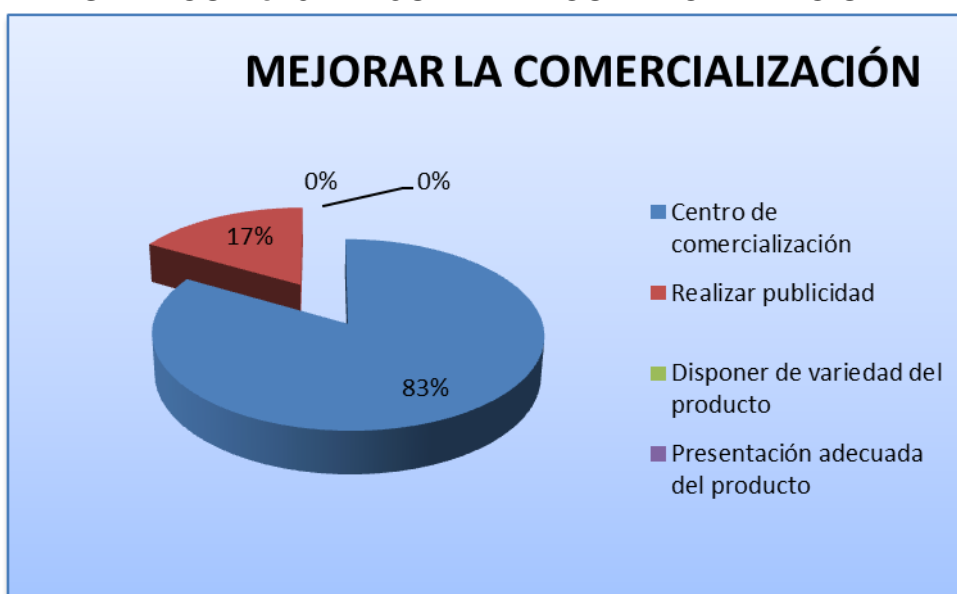
Los mayores inconvenientes que tienen los comerciantes para poder sacar el producto desde el terreno de los agricultores son las inadecuadas carreteras que tiene el cantón, eso es lo que más les afecta exclusivamente en temporada de invierno el paso se interrumpe.

10. ¿Para mejorar la comercialización que cree que es prioritario?

CUADRO No. 40 MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Centro de comercialización	15	11
Realizar publicidad	3	22
Disponer de variedad del producto	0	61
Presentación adecuada del producto	0	6
TOTAL	18	100

GRÁFICO No. 37 MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN



Fuentes: Comerciantes de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La mayoría de los comerciantes resaltan que para mejorar la actividad comercial hace falta un centro de comercialización de tomate riñón de invernadero en el cantón ya que es uno de los mayores productores a nivel nacional.

11. ¿Lleva un registro para determinar todos los ingresos y gastos que genera la actividad comercial?

CUADRO No. 41 REGISTRO DE INGRESOS Y EGRESOS

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	16	89
NO	2	11
TOTAL	18	100

GRÁFICO No. 38 REGISTRO DE INGRESOS Y EGRESOS



Fuentes: Comerciantes de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

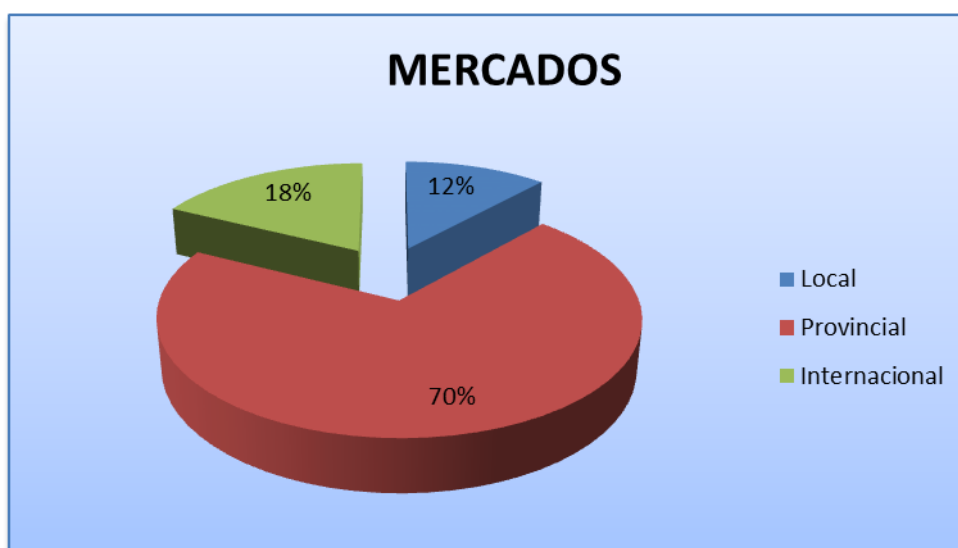
De acuerdo a los resultados de las encuestas la mayoría de los comerciantes si realizan un registro de ingresos y egresos tradicional como es el kardex, para de esta forma saber qué cantidad de tomate compra y vende, y también conocer su utilidad.

12. ¿A qué mercados vende con mayor frecuencia el tomate riñón de invernadero?

CUADRO No. 42 MERCADOS

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Local	2	12
Provincial	12	70
Internacional	3	18
TOTAL	17	100

GRÁFICO No. 39 MERCADOS



Fuentes: Comerciantes de tomate riñón de invernadero
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La mayoría de los comerciantes el producto que adquieren lo venden en mercados de las provincias como son Imbabura, Carchi y Pichincha; son los segmentos de mercado que más adquieren el tomate riñón de invernadero, pero también lo exportamos a nuestro país vecino de Colombia.

7.3. ENTREVISTAS REALIZADAS AL ALCALDE DEL CANTÓN Y PRESIDENTES DE LAS JUNTAS PARROQUIALES

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL ALCALDE DEL CANTÓN Y PRESIDENTES DE LAS JUNTAS PARROQUIALES

Luego de realizar las entrevistas al Cr. (sp) José Daza, ALCALDE DEL GAD- MUNICIPAL DE PIMAMPIRO, al Sr. Ramiro Arciniegas PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL DE MARIANO ACOSTA, al Sr. Saúl Cepeda PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL DE SAN. FCO. DE SIGSIPAMBA, y a la Sra. Zoraida Almeida PRESIDETA DE LA JUNTA PARROQUIAL DE CHUGA, se puede determinar que es necesaria la creación del centro de comercialización de tomate riñón de invernadero, ya que sus respuestas han sido de mucha ayuda en el presente estudio, puesto que su conocimiento y aceptación es muy amplio.

Las autoridades consideran que el proyecto es una buena oportunidad para que los agricultores puedan mejorar las condiciones de almacenamiento y sus niveles de vida. Además el proyecto va hacer financiado una parte por los comerciantes y el resto con recursos propios de la autora del proyecto, ya que de esta forma contribuiría a desarrollar el espíritu emprendedor de los comerciantes y mejorar las condiciones socio-económicas de la localidad.

Cada uno de los entrevistados piensan que sería de mucha importancia la creación de dicho centro puesto que en el Cantón Pimampiro y sus alrededores la producción de tomate riñón de invernadero es muy elevada, logrando de esta forma mejorar las relaciones comerciales de los productores, evitar pérdidas del producto por la variación de precio que sufre el mercado y cubrir la demanda de los mercados locales, nacionales e internacionales. Además la creación del centro sería una gran oportunidad para el crecimiento económico del cantón Pimampiro, ya que implementando esta pequeña empresa se crearían más fuentes de trabajo para el sector.

8. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

8.1. MATRIZ AOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none">• Existe experiencia en los productores de tomate riñón de invernadero, en un promedio de 5 a 25 años.• Utilizan buenas semillas en la producción de tomate riñón.• La variedad de tomate que se produce en el sector es diversa destacándose el Pietro, Titán, Fortuna entre otras.• El espacio utilizado para el cultivo de tomate riñón es un promedio de 1 hectárea.• Apoyo por parte de las autoridades.	<ul style="list-style-type: none">• El financiamiento de sus cultivos, es a través de entidades financieras particularmente de la Cooperativa Atuntaqui y Codesarrollo.• Altos costos de inversión en el proceso productivo.• La comercialización del producto se la hace a la intemperie que puede generar riesgos de salud y epidemias.• Bajo de nivel de capacitación de los productores.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none">• La demanda del mercado es alta ya que cada día crece la población.• Los pobladores y autoridades aceptan la creación del centro de comercialización de tomate riñón de invernadero.• Los productores están dispuestos en vender el producto al centro de comercialización.• Existencia de suelo fértil y productivo.	<ul style="list-style-type: none">• Las fuerzas de mercado influye en la determinación del precio del tomate.• La mala viabilidad de las carreteras por mal temporal del clima.• Aparecimiento de malas plagas y enfermedades en el producto.

Fuente: Análisis de encuestas y entrevistas aplicadas

Elaborado por: La autora

9. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

Obteniendo resultados positivos relacionados al Diagnóstico Situacional considero que la Provincia de Imbabura, en el Cantón Pimampiro es uno de los más aptos e idóneos para la **Creación de un Centro de Comercialización de Tomate riñón bajo invernadero** ya que brinda las condiciones humanas y climáticas que requiere este cultivo y que sigue siendo una fuente principal de ingresos para los agricultores sin embargo se hace necesario en Pimampiro contar con un lugar adecuado que permita la transferencia de este producto hacia mercados locales y nacionales con mejores presentaciones, precios justos para el agricultor, y mayor calidad además contar con un lugar que organice el expendio del producto desde el lugar de su producción como son los invernaderos.

El diagnóstico me ha permitido conocer a fondo los factores humanos, la cantidad y calidad de producción, el área de cultivos, el financiamiento interno y externo, así mismo como los canales de distribución del producto, datos que han sido obtenidos con la aplicación de encuestas en agricultores y entrevistas a funcionarios relacionados a la administración Pública del Cantón, los mismos que ponen de manifiesto la necesidad de contar con un lugar apropiado que mejore las condiciones comerciales de los productores y sirva como una gran oportunidad para el crecimiento económico del Cantón Pimampiro.

Del Diagnóstico situacional se ha determinado que como punto de partida debemos minimizar los riesgos de mercado y masificar la producción , ya que existe una amplia demanda del producto de calidad que brinda el Agricultor pimampireño y al contar con un lugar especializado en comercialización y servicios contara con el apoyo de los productores y autoridades locales, por esta razón se hace necesario la CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE RIÑÓN DE INVERNADERO, EN EL CANTÓN PIMAMPIRO PROVINCIA DE IMBABURA.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. EMPRESA

2.1.1. CONCEPTO

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

En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Por ello, resulta muy importante que toda persona que es parte de una empresa (ya sea propia o no) o que piense emprender una, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga una idea clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la componen.

2.1.2. CLASIFICACIÓN

Según Gabriel Leandro (2008), Las empresas se clasifican en:

- Por la actividad
- Por forma jurídica
- Por su magnitud

2.1.2.1. SEGÚN SU ACTIVIDAD

- **Industriales.** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

- Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
- Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados.

- **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:
 - Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
 - Minoristas (detallistas): Venden al por menor.
 - Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

- **Servicio.** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:
 - Transporte
 - Turismo
 - Instituciones financieras
 - Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
 - Servicios privados
 - Educación
 - Salud

2.1.2.2. SEGÚN LA FORMA JURÍDICA

Todas las empresas deben tener una forma jurídica que viene determinada, entre otras cosas, por el número de personas que participan en la creación de la misma, por el capital aportado y por el tamaño; así, podemos distinguir:

a) **Empresario individual:** Cuando el propietario de la empresa es la única persona que asume todo el riesgo y se encarga de la gestión del negocio.

b) **Sociedades:** Cuando varias personas se deciden a invertir en una empresa pueden formar una sociedad. En la actualidad se puede constituir los siguientes tipos de sociedades:

- Sociedad anónima.
- Sociedad anónima laboral.
- Sociedad de responsabilidad limitada.
- Sociedad cooperativa de responsabilidad limitada.
- Sociedad regular colectiva.
- Sociedad comanditaria.
- Contrato de cuentas en participación.
- Sociedad civil

2.1.2.3. SEGÚN LA MAGNITUD

- **Gran empresa:** Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.

- **Mediana empresa:** Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

- **Pequeñas:** Se dividen a su vez en:

Pequeña empresa: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.

Micro empresa: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).

Fami empresa: Es un nuevo tipo de explotación en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose en una unidad productiva. Pág. 6- 7.

1.3. CENTRO DE ACOPIO

Los centros de acopio o también conocidos como centros de almacenamiento o bodegas, se llegan a constituir por lo general dentro de las comunidades las mismas que tienen por objetivo primordial hacer que los productos del lugar sean vendidos dentro de los mercados regionales, y de esta forma fortalecer la gestión productiva, corporativa y la comercialización de los productos agrícolas.

2.2. CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN

2.2.1. DEFINICIÓN

Según Chamorro V. (2008), "Un centro de comercialización es una instalación física permanente o temporal, destinada a la recepción de bienes o insumos adquiridos para la venta". Pág. 80.

El centro de comercialización es un lugar donde todos los productores realizan el expendio y la comercialización de sus productos.

2.2.2. IMPORTANCIA

Según Chamorro V. (2008), El centro de comercialización principalmente, recibe los insumos en desorden y muchas veces grandes cantidades de desperdicios. Una vez clasificados, los insumos se deben registrar de manera que se facilite su control, para conocer peso, volumen y dimensiones del transporte necesario. Pág. 80.

En un centro de comercialización existen productos diferentes en donde se debe clasificar de acuerdo al tipo de producto que sea, por esta razón es muy importante para que los productores puedan vender sus productos tanto a los comerciantes como a los consumidores.

2.2.3. FUNCIÓN

Según Chamorro V. (2008), “Su función es concentrar la producción, eventualmente seleccionarla y empacarla para enviarla al mercado del centro urbano o a supermercados. En muchos casos tiene funciones adicionales: información de precios del mercado, suministro de material de empaque, mesa de preselección y empaque”. Pág. 80.

La función que realiza el centro de comercialización es muy adecuada ya que evita diferentes riesgos de comercialización, y de esta forma presta una seguridad a los productores.

2.3. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

2.3.1. CONCEPTO

Según Chamorro V (2008), “La producción agrícola es un proceso que empieza con la preparación de la tierra, siembra, cuidados del cultivo y cosecha con el único y más importante fin de obtener un producto de primera calidad que permita satisfacer los requerimientos económicos del productor y necesidades de los consumidores”. Pág. 76.

En conclusión la producción agrícola es el seguimiento de etapas el cual permite desarrollar de una manera adecuada la producción de los diferentes tipos de productos.

2.3.2. PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Según Chamorro V (2008), “Producto es todo aquel bien material o inmaterial con características y atributos tangibles (forma, tamaño y color) e intangibles (marca, imagen de la empresa, servicio) que puesto en el mercado viene a satisfacer las necesidades de un determinado cliente que el comprador acepta. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio”. Págs. 76 – 77.

Los productos agrícolas son todos los recursos materiales que el hombre siembra para luego de un tiempo cosechar y sacarles a su respectiva venta y son necesarios para la vida del ser humano.

2.3.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Según Chamorro V. (2008), Los productos agrícolas tienen muchas ventajas al momento de servirse tanto en vitaminas como en carbohidratos, por esta razón podemos mencionar las siguientes ventajas:

- La variabilidad de los productos es alta y rica en vitaminas.
- Los productos agrícolas como el fréjol, tomate entre otros, tienen una gran cantidad de vitaminas, proteínas, minerales y fibra.
- En su mayoría los desechos de estos productos sirven como abono para el terreno.

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

- El ingreso de otros productos por contrabando y a menores precios que los de nuestra provincia hace que los costos y la demanda de los productos locales bajen.
- El gran incremento de productos como son los lácteos y embutidos hacen que las familias actualmente disminuyan el consumo de los productos locales como el fréjol, tomate, camote, entre otros Pág. 78.

2.4. LA COMERCIALIZACIÓN

2.4.1. DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

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

La comercialización consiste en encontrar suficientes mercados y compradores que adquieran regularmente la cantidad y calidad de productos que se poseen.

2.4.2. DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA

En referencia a la comercialización agrícola como canal conector entre empresas y consumidores según el autor Louise W. (2009) en su libro Canales de Comercialización: “Es el proceso que lleva a los productos desde la explotación agraria hasta el consumidor, es decir, abarca el proceso que media desde que el producto sale de la finca del productor hasta que llega al consumidor final”. Pág. 9 – 10.

Por lo tanto, la comercialización es aplicable en todos los campos y el proceso depende de las características de los productos y del mercado hacia el cual se dirige.

2.4.3. CARACTERÍSTICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Según la autora Trivelli C. (2008): “Los mercados de productos agropecuarios representan la vía para asignar la producción desde los productores agropecuarios hacia los sectores no agropecuarios. Estos mercados presentan una serie de características particulares como alta estacionalidad de la producción, perecibilidad de productos, gran número de oferentes, dispersión espacial de productores”. Pág. 11.

2.4.4. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Según Méndez M (2008) en su obra La Economía en la Empresa: “El proceso de comercialización incluye: las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad”. Pág. 75. El proceso comprende todos los medios utilizados para implementar estrategias de venta para la adecuada comercialización de los productos.

El proceso comprende todos los medios utilizados para implementar estrategias de venta para la adecuada comercialización de los productos.

2.4.5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización son conocidas también como las formas de relación organizacional entre productores, intermediarios y consumidores finales pueden ser:”

- Relación directa entre el productor y consumidor
- Del productor al detallista y este al consumidor
- Del productor al mayorista, de este al minorista y luego al consumidor
- Del productor al agente intermediario, de este al mayorista, de este al minorista y finalmente al consumidor.

2.5. ORIGENES DEL TOMATE RIÑÓN

Según GOBIERNO FEDERAL SAGARPA, “El Tomate Rojo (Jitomate), es el nombre común que se le ha dado a una planta herbácea de tallo voluble, largo; las hojas son lobuladas con los bordes dentados; las flores pentámeras se reúnen en ramilletes laterales y son amarillas; es una fruta de forma generalmente redondeada y achatada a excepción de algunas variedades de fruto alargado, el tamaño es variable pero tiende a ser un fruto grande, a veces no es completamente liso sino que presenta gajos más o menos profundos, la sección transversal muestra la epidermis

delgada y resistente, color rojo al madurar, al igual que la pulpa, un tanto gelatinosa, que se halla dividida en lóculos que alojan a las semillas. El color del Jitomate, verde al principio y rojo cuando madura, se debe a una sustitución de clorofila en los cromoplastos de las células por carotenos”. Pág. <http://www.siap.gob.mx>

2.5.1. DEFINICIÓN

Según Euroresidentes, “El tomate riñón es un fruto de la plata tomatera, de color rojo cuando está maduro. Es una hortaliza de riquísimas propiedades culinarias y para la salud. Es rico en vitaminas C y A”. Pág. <http://www.euroresidentes.com/Alimentos/tomate.htm>.

El tomate riñón es un fruto que es utilizado en diferentes formas, y además tiene grandes beneficios, para cualquier necesidad que se tenga, el tomate riñón se adapta en un buen clima y terreno adecuado.

2.5.2. CLIMA

Según CEPEDA M (2009), “El Jitomate es una planta versátil que crece bien en casi todos los terrenos y climas, su límite lo establecen las heladas bajo las cuales muere, otro factor que puede afectar su crecimiento son los vientos fuertes y secos. Prefiere los terrenos neutros PH de 7, sueltos y bien drenados, con un contenido de caliza ideal para su desarrollo, la tierra rica en nutrientes y en especial el estiércol bien descompuesto favorece el engrosamiento de los frutos”. Pág. 12.

2.5.3. SIEMBRA

Según CEPEDA M (2009), “La siembra por trasplante se realiza al aire libre en un lugar protegido de los rayos directos del sol y de los vientos. Lo mejor es utilizar un invernadero o una cajonera con tapa de cristal, para preparar el semillero, se ponen en remojo 24 horas, después se lavan bien y se dejan en la sombra hasta que se secan”. Pág. 12.

2.5.4. COSECHA

Según CEPEDA M (2009), “El corte es manual, cuando los Jitomates empiezan a tomar un tono rallado, el valor nutritivo y el perfume son mayores cuando el tomate madura al sol en pleno campo”. Pág. 13.

2.5.5. USOS

Según CEPEDA M (2009), “Su principal utilización es en ensaladas y jugos, purés, conservas de Jitomates enteros y pelados, además en componentes de diversas salsas picantes o dulces, mermeladas, esencia para la elaboración de alimentos, saborizantes y otros productos”. Pág. 13.

2.5.6. PROPIEDADES Y BENEFICIOS

Según, **BLOG SALUD Y BELLEZA NATURAL** las propiedades del tomate riñón son:

- Es altamente diurético.
- Excelente para depurar el organismo.
- Ayuda a reducir el colesterol.
- Previene infecciones y refuerza con potencia el sistema inmunológico.
- Elimina el ácido úrico.
- Aplacar el dolor artrítico.
- Son una fuente rica de potasio, fósforo y magnesio, minerales necesarios para la actividad normal de nervios, cerebro y músculos.
- Reduce el riesgo de infarto.
- Aporta importantes cantidades de vitaminas B1, B2, B5, E y, sobre todo, C y A en concreto, betacaroteno o pro-vitamina A, necesarias para la vista, piel y muchas otras funciones del cuerpo.

- Altas propiedades antioxidantes, excelente aliado contra el cáncer y para rejuvenecer la piel.

Pág. <http://saludnatural.biomanantial.com/maravillas-del-tomate-rojo-ijitomate/7>.

2.5.7. TIPOS

Según Diario **EL COMERCIO**, los tipos de tomate riñón son:

- **Fortaleza:** Es ideal para invernadero. El fruto crece aún en zonas frías y con baja luminosidad. Tiene excelente color y firmeza. Crece, principalmente, en los valles de la Sierra.
- **Fortuna:** Crece en 8 meses. A los tres meses comienza a producir. Se cultiva bajo invernadero. El fruto pesa de 240 a 260 gramos. Es resistente y dura hasta un mes en la percha.
- **Cherry:** El fruto es del tamaño de una cereza. Necesita mucha luz y crece en clima tropical. Su área de producción es mínima y su mercado está dirigido a la cocina gourmet.
- **Chonto:** Es una variedad de fruto mediano que alcanza un peso de entre 120 y 180 gramos. La consistencia del tomate chonto es dura y muy resistente a los viajes largos.
- **Pietro:** La mata es vigorosa, con ráncimos entre 5 y 7 frutos semi-redondos de rojo intenso. Los frutos de esta variedad pesan entre 230 y 250 gramos. Tiene larga vida en la percha.

- **Charleston:** Es un híbrido de larga vida. Los frutos son firmes y tienen un excelente sabor. Se cosecha 3 meses después del trasplante. Se desarrolla mejor en clima templado.
- **Titán:** Su fruto es redondo. Es ideal para el cultivo a campo abierto y bajo invernadero. Los frutos pesan entre 200 y 240 gramos. Son muy firmes y resistentes a la manipulación.
- **Sheila:** Los tomates alcanzan un tamaño de 5 a 6 centímetros y un peso de hasta 200 gramos. Esta variedad es muy apreciada para cultivos a campo abierto y en invernadero.

2.6. EL INVERNADERO

2.6.1. DEFINICIÓN

Según EL GALEÓN; “Un invernadero es toda aquella estructura cerrada cubierta por materiales transparentes dentro de la cual es posible obtener unas condiciones artificiales de microclima y con ello se puede cultivar plantas fuera de estación en condiciones óptimas”. Pág. <http://galeón.com/investigacionescobo/elinvernadero.html>

El invernadero es un espacio de terreno, el cual es cubierto con plástico transparente, puede ser metálico o de madera, de acuerdo al gusto del producto y al recurso económico con el que cuente, el invernadero sirve para realizar una siembra adecuada, de los productos agrícolas y evitar algunos riesgos que se pueden contraer fuera de él, de esta forma se obtiene productos de calidad.

2.6.2. VENTAJAS

Según EL GALEÓN, las ventajas del invernadero son:

- Precocidad en los frutos.
- Aumento de la calidad y del rendimiento.
- Producción fuera de época.
- Ahorro de agua y fertilizantes.
- Mejora del control de insectos y enfermedades.
- Posibilidad de obtener más de un ciclo de cultivo al año.

Pág. <http://galeón.com/investigacionescobo/elinvernadero.html>.

2.6.3. CARACTERÍSTICAS

2.6.3.1. LA ESTRUCTURA

Según EL GALEÓN, “Puede estar constituida por diversos materiales, los más comunes son el metal y la madera. Actualmente, el costo entre estos dos materiales mantiene una relación de 3:1; es decir, que una estructura de metal cuesta tres veces más que una de madera. Con respecto a la vida útil de estas estructuras la de metal está estimada en 25 años, con un pequeño mantenimiento cada tres años; mientras que en madera podemos esperar una duración de 5, con mantenimiento cada 2 años”. Pág. <http://galeón.com/investigacionescobo/elinvernadero.html>

2.6.3.2. LA COBERTURA

Según EL GALEÓN, Es el elemento que ejerce la verdadera protección del cultivo, porque permite el paso de la luz y el calor, constituye una barrera para el frío el viento y cualquier otra condición climática que no favorezca el buen desarrollo de las plantas.

La cobertura debe cumplir los siguientes requisitos fundamentales:

- Resistencia física.
- Duración suficiente para que su utilización sea rentable.

- Máxima transparencia a la radiación de onda corta, que es la luz solar que se recibe durante el día.
- Esta última característica es la que conducen a que la temperatura del interior sea superior a la del exterior.
- Los materiales más comunes utilizados como cobertura son el plástico y el vidrio, cada uno con sus ventajas y sus limitaciones. Pág. <http://galeón.com/investigacionescobo/elinvernadero.html>

2.6.3.3. LA ORIENTACIÓN

Según EL GALEÓN, “Uno de los factores que más incide en la producción de cualquier especie vegetal es la luz, por lo que debemos procurar que ésta llegue lo mejor posible al invernadero. La orientación del mismo hará que los rayos solares penetren en mayor o menor grado. La orientación más conveniente es ESTE – OESTE, o sea que el lado más largo del invernadero mire hacia el NORTE. Otro factor a tener en cuenta al decidir la orientación del invernadero es el viento”. Pág. <http://galeón.com/investigacionescobo/elinvernadero.html>.

Como mencionamos anteriormente al hablar de la ubicación, debemos intentar tener una mínima exposición a los vientos predominantes. El viento fuerte trae el peligro de daño tanto en la estructura como en el material de la cubierta. Lo ideal es que el invernadero presente la menor resistencia posible, esto se logra orientando el invernadero con su lado más largo en la misma dirección que el viento o bien, en diagonal.

2.6.3.4. LA FORMA

Según EL GALEÓN, La forma del invernadero se elige en función de:

- Los materiales que se utilizaran para su construcción.
- La mayor comodidad para la instalación de ventilación.

El volumen de aire que quede en el interior. (Lo ideal es mantener una relación de 3 m³ de aire/1 m² de superficie cubierta, con lo que se puede garantizar que el aire del interior amortiguará mejor los cambios de temperatura).

Pág. <http://galeón.com/investigacionescobo/elinvernadero.html>

2.6.3.5. LA VENTILACIÓN

Según EL GALEÓN, “La ventilación es un aspecto básico a tener en cuenta para el manejo de ambientes controlados. Esto se debe a que no sólo es el método más económico de refrigerar un invernadero sino que regula también la humedad del aire y favorece la renovación de dióxido de carbono.

El área total de ventilación, incluyendo puertas y ventanas debe ser como mínimo equivalente al 20 % de la superficie cubierta del invernadero”.

Pág. <http://galeón.com/investigacionescobo/elinvernadero.html>

2.7. ESTUDIO DE MERCADO

2.7.1. MERCADO

Según el autor García A. (2008) en su libro Proyectos de Inversión Evaluación Integral: “El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar”. Pág. 65.

El estudio de mercado constituye una guía que nos permite definir el desarrollo de estrategias efectivas en el mercado para lograr un buen posicionamiento del producto de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores. También sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un proyecto.

2.7.2. PRODUCTO

El producto como elemento esencial para funcionamiento del mercado según el autor García A. (2008) en su libro *Proyectos de Inversión Evaluación Integral*: “Es el resultado de la combinación de materiales y procesos definidos y establecidos de acuerdo con el diseño previo del mismo.” Pág. 69.

Tomando como base el criterio de JOBBER es importante identificar cuál será el producto y cuáles son los subproductos, señalar la existencia y características de cada uno de ellos, para poder precisar si su uso está condicionado a la existencia de otro producto en el mercado.

Con este concepto el autor quiere decir que el producto debe estar definido antes de dar inicio con un proyecto, y así determinar qué tipo de materiales o procesos va a requerir su producción.

2.7.3. DEMANDA

Según García A., (2008), “La demanda de productos y servicios por parte del consumidor está afectada por su precio, por su disponibilidad y por los gustos personales y los ingresos discrecionales del consumidor.” pag70

Enfocados en este concepto el precio es un determinante de la demanda ya que es la actitud que asume el comprador en el mercado para la compra de bienes o servicios de acuerdo a su gusto y necesidad, limitada, eso sí, por los ingresos que posee o espera disponer en determinada época.

2.7.4. OFERTA

Según García A. (2008). Escribe “Es el comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporciona una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del

total de consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto, aspecto de vital importancia para establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas”. Pág. 72.

Para el mismo autor la razón de esas dificultades consisten en que las investigaciones sobre oferta de bienes o servicios deben basarse en informaciones sobre volúmenes de producciones actuales y proyectadas, capacidades instaladas y utilizadas, planes de ampliación y costos actuales y futuros.

De ahí que resulte necesario utilizar una variedad de técnicas de encuestas directas o indirectas, con el propósito de lograr esa información, o por lo menos ciertos datos que permitan analizar la situación actual y futura de la oferta.

En fin el estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y la determinación de las cantidades que pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer los bienes o servicios similares al del proyecto. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

2.7.5. PRECIO

Según el autor García A. (2008) en su libro *Proyectos de Inversión Evaluación Integral*: “los precios reflejan una relación de intercambio entre los bienes y servicios disponibles en el mercado y la moneda.”. Pág. 173.

Empleando para ello el concepto antes mencionado el precio es quizás el elemento más importante de la estrategia comercial en la determinación

de la rentabilidad del proyecto, ya que será el que defina en último término el nivel de los ingresos. Es importante también determinar las condiciones de venta, el porcentaje de cobro al contado, el plazo de crédito, el monto de las cuotas, los descuentos por pronto pago, los descuentos por volumen, etc.

2.7.6. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización como etapa fundamental del desenvolvimiento en el mercado de los negocios, según el autor Louise W. (2009) en su libro *Canales de Comercialización*: “Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor” Pág. 4.

Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio, logrando que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

2.7.7. DISTRIBUCIÓN

La distribución según el autor Mesa J. (2011) en su obra *Evaluación Financiera de Proyectos*: “establece el medio por el que el producto pasará del productor al consumidor final, relación en la que pueden aparecer los intermediarios.” Pág. 176.

Este análisis se convierte en un requisito indispensable para poder presentar proposiciones concretas sobre la forma en que se espera distribuir los bienes o servicios que se producirán con el proyecto, teniendo en cuenta las modalidades existentes y fundamentando, cuando corresponda, la factibilidad de los cambios que se proponen en relación con sus modalidades.

2.7.8. PUBLICIDAD

La publicidad como elemento fundamental del estudio de mercado, según Mesa J. (2011) en su obra Evaluación Financiera de Proyectos: “Es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. Pág. 178.

La publicidad implica una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta. Su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto o servicio; con el consecuente incremento en las ventas, cuando el empresario da a conocer información sobre los productos o servicios que ofrece, utiliza algunos medios, como son: periódicos y revistas, radio, volantes, etc.

2.8. ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo central del análisis técnico es determinar si es posible lograr elaborar y vender el producto / servicio con la calidad, cantidad y costo requerido. Para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos unitarios, procesos, ordenamiento de procesos, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores, entre otros.

Además se define que son todos aquellos recursos que se tomarán en cuenta para poder llevar a cabo la producción del bien o servicio. El estudio técnico consta de las siguientes etapas, tamaño del proyecto proceso de producción y su localización, las obras físicas necesarias, o sea las inversiones del proyecto, la organización tanto administrativa como para la producción.

Tiene estrecha relación con los estudios financieros y económicos del proyecto y con los resultados alcanzados en el estudio de mercado.

2.8.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

En lo referente al Tamaño del Proyecto es definido según Baca G. (2010) en su obra Evaluación de Proyectos como: “la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción.”. Pág. 158.

La determinación del tamaño tiene la importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto, en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y también por la estimación de rentabilidad que podrá generar su implementación.

2.8.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

BACA G. (2010). “Es lo que contribuye en mayor medida a que se logra la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”. Pág. 86.

Según el concepto se analiza de la siguiente forma, si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo es claro que la realización del proyecto es imposible. Por lo contrario, si se tienen los recursos suficientes para escoger entre lo más prudente sería escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad.

Además el objetivo que persigue es el de lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. De manera genérica se dice que la localización de un proyecto de inversión o de una planta industrial se orienta en dos sentidos: Hacia un mercado de consumo o hacia el mercado de insumos (materias primas).

2.8.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

En cuanto a lo que respecta a la ingeniería del proyecto según el autor Meza J. (2011) en su libro Evaluación Financiera de Proyectos: “Es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos”. Pág. 240.

La ingeniería del proyecto tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinación tecnológica y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidas. Además se ocupa del almacenamiento y distribución del producto de métodos de diseño, de trabajos de laboratorio, y de sistemas de producción.

2.9. ESTUDIO FINANCIERO

En el marco financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir con detalles de las cantidades y fechas los diversos ítems señalados, su forma de financiación y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto.

El estudio financiero nos dice que es una etapa importante para la realización del proyecto donde se determinan las necesidades de recursos en las que vamos a invertir, indicando detalladamente sus cantidades.

2.9.1. CAPITAL DE TRABAJO

Con respecto al capital de trabajo, el autor Baca G. (2010) en su obra Evaluación de Proyectos desde el punto de vista contable lo define como: “la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante”. Pág. 145.

Esta inversión de capital de trabajo es adicional al activo fijo y diferido, es decir, la adquisición de materia prima, mano de obra, que esté relacionado directamente con la producción dentro de un determinado periodo.

2.9.2. INGRESOS

Según ZAPATA (2010) “Por ingresos o rentas operacionales se entenderán todos aquellos valores recibidos o no, pero devengados efectivamente en un periodo determinado, los cuales son producto del giro normal de las actividades de la empresa; por tanto, son altamente recurrentes y sus cifras serán significativas” Pág. 8.

El ingreso es operacional efectuados por las actividades que hace la empresa se puede demostrar que no son solo para cancelar gastos o costos efectuados en realidad son también bienes inmuebles o muebles que la empresa gestiona para tener un capital.

2.9.3. EGRESOS

Según Zapata (2010), “Son desembolsos o sus equivalentes que al estar relacionados con la generación de una renta son indispensables para el funcionamiento de la empresa. Dicho de otra manera, constituyen aquellas utilidades necesarias y efectivas de bienes y servicios que la empresa debe efectuar para cumplir sus actividades, por ejemplo, sueldos, arriendos, depreciación, útiles de oficina,” Pág. 8.

Este autor nos demuestra de una forma operacional que los gastos son todos aquellos que la empresa necesita para seguir creciendo y desarrollándose dentro del mercado, además son todas aquellas que implican gasto y no son recuperables.

2.9.4. COSTOS

Según Rocafort A, Ferrer V. (2010), es el conjunto de valores incurridos en un periodo perfectamente identificados con el producto que se fabrica. El costo es recuperable. Pág. 16.

En definitiva el costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión.

2.9.4.1. MATERIA PRIMA

Según Fullana C, Paredes J. (2008), Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Pág. 92

La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto. Las empresas comerciales manejan mercancías, son las encargadas de comercializar los productos que las empresas industriales fabrican. La materia prima debe ser perfectamente identificable y medible, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición.

2.9.4.2. MANO DE OBRA

Según Fullana C, Paredes J. (2008), se entiende por mano de obra el costo total que representa el monto de trabajadores que tenga la empresa, incluidos los salarios y todo tipo de impuestos que van ligados a cada trabajador. Pág. 92.

En conclusión la mano de obra es el esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. El concepto también se utiliza para

nombrar al costo de este trabajo, es decir, el precio que se le paga al trabajador por sus recursos.

2.9.4.3. COSTOS INDIRECTOS

Según Fullana C, Paredes J. (2008), llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican. No se identifican con un solo producto o proceso productivo. Pág. 93.

En definitiva los costos indirectos de fabricación como lo indica su nombre son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la manufactura, pero contribuyen y forman parte del costo de producción: mano de obra indirecta y materiales indirectos, calefacción, luz y energía para la fábrica, arrendamiento del edificio de fábrica, depreciación del edificio y de equipo de fábrica, mantenimiento del edificio y equipo de fábrica, seguro, prestaciones sociales, incentivos, tiempo ocioso son ejemplos de costos indirectos de fabricación.

2.9.4.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Según Meza J. (2011) en su libro Evaluación Financiera de Proyectos: “son desembolsos que están relacionados con las actividades de gestión y cumplimiento del giro del negocio” Pág. 45.

En conclusión son desembolsos que están relacionados con las actividades de gestión, por ejemplo, los gastos laborales (sueldos, gratificaciones, seguros) de los gerentes, administradores y auxiliares de la empresa, los alquileres los materiales y útiles de oficina, los seguros, la depreciación (de edificios administrativos, equipos de oficina, máquinas, muebles), los impuestos, la electricidad, el agua, etc.

2.9.4.5. GASTOS FINANCIEROS

Según Rocafort A, Ferrer V, (2010) en su libro Contabilidad de Costos: son gastos que se originan de forma directa o indirecta para la correspondiente captación de recursos financieros tanto a corto como a largo plazo. Pág. 22

Es decir desembolsos que se derivan de la necesidad de obtener en préstamo, capitales ajenos o en los que se incurren para el financiamiento de las operaciones.

2.9.4.6. GASTOS DE VENTA

Según Meza J. (2011) en su libro Evaluación Financiera de Proyectos “Los Gastos de Ventas son desembolsos que están relacionados con las actividades de comercialización de los productos”. Pág. 45.

Es decir están relacionados con las actividades de comercialización de los productos, por ejemplo, los gastos laborales (sueldos, gratificaciones, comisiones) del jefe de venta y de los vendedores o de los cobradores, la publicidad, el impuesto a las ventas, los empaques, el transporte, el almacenamiento.

2.9.4.7. DEPRECIACIONES

Dentro de los gastos se encuentran las depreciaciones las mismas que son definidas según Baca G. (2010) en su libro Evaluación de Proyectos: “es el valor que descuenta al activo fijo, ya que con el uso y paso del tiempo estos bienes valen menos”. Pág. 144.

La depreciación, como ya se mencionó, reconoce el desgaste de los activos por su esfuerzo en la generación del ingreso, de modo pues, que su reconocimiento es proporcional al tiempo en que el activo puede generar ingresos. Esto es lo que se llama vida útil de un bien o un activo.

2.9.5. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros como instrumentos financieros de acuerdo a la Norma Internacional de Contabilidad 1 son definidos de la siguiente forma: “Los estados financieros constituyen una representación financiera estructurada de la situación financiera y de las transacciones llevadas a cabo por la empresa, también muestran los resultados de la gestión que los administradores han hecho de los recursos que se les ha confiado”. Cabe resaltar que informan de manera resumida la situación financiera, presentando razonabilidad financiera.

El objetivo de los estados financieros con propósitos de información general, es suministrar información acerca de la situación y desempeño financiero, así como de los flujos de efectivo, que sea útil a un amplio espectro de usuarios al tomar sus decisiones económicas. Los estados financieros también muestran los resultados de la gestión que los administradores han hecho de los recursos que se les ha confiado.

2.9.6. INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

2.9.6.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Según SAPAG Nassir , (2008) señala” El VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero , donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual “ pág. 321

Es el valor monetario que resulta de restar la suma del total de flujo de caja menos la inversión. Este valor permite conocer los beneficios reales que tiene un proyecto frente a una inversión.

FÓRMULA

$$VAN = -I + \frac{FNE}{(1+i)} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

2.9. 6.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

BACA G. (2010) “Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” pág. 184.

La tasa interna de retorno es la suma de los flujos netos descontados de cada periodo, desde el origen considerando desde el año o periodo 0 (cero o inicial) hasta el año o periodo n (último), Dependiendo de los años presupuestados. Esta evolución señala la rentabilidad del proyecto y conduce a resultados de más fácil interpretación para los inversionistas.

En donde:

Ti= Tasa inferior de redescuento

Ts = Tasa superior de redescuento

VAN = Valor positivo (+)

VAN = Valor positivo (-)

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

2.9.6.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Según Baca G. (2010) en su libro Evaluación de Proyectos, el punto de equilibrio es definido como: “la técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos, además refleja el nivel de producción en el que los ingresos son exactamente iguales a los costos.” Pág. 148.

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil que estudia las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Hay que mencionar que esta no es una técnica para evaluar la inversión, sino que sólo es una importante referencia para tomar en cuenta.

FÓRMULA

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VTAS}}$$

2.9. 6.4. BENEFICIO COSTO

SAPAG Nassier (2008) dice” El análisis de Costo – Beneficio es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto” pág. 278

Es posible que con economías de mucho riesgo, o en sectores muy dinámicos en el desarrollo tecnológico, la decisión de efectuar una inversión pueda ser influida por el plazo de recuperación.

FÓRMULA

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

2.9.6.5. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Según VAQUIRO, José D.(2008) afirma que “El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede

tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo.

El periodo de recuperación de la inversión es un instrumento importante que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial, facilitando así la decisión de invertir o no en dicho proyecto.

2.10. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

CLIFFORD. F (2009). Dice. “Un sistema de organización de proyectos proporciona un marco de referencia para lanzar y realizar las actividades de los proyectos dentro de una empresa. Un buen sistema logra un equilibrio adecuado entre las necesidades tanto de la organización como las del proyecto, al definir la interface entre el proyecto y la empresa en términos de autoridad, asignación de recursos y eventual integración de los resultados del proyecto a las operaciones principales.” Pág. 55.

Según el concepto nos indica que es importante este tipo de sistema para una buena organización ya que dentro de una estructura organizacional la designación de tarea y funciones van acorde a las funciones designadas para que el talento humano los desempeñe de la mejor manera y en una forma eficiente.

2.10.1. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

2.10.1.1. MISIÓN

GALINDO C. (2008).”La misión de una organización enuncia a que clientes sirve, qué necesidades satisface y que tipos de productos ofrece. Una declaración de misión indica, en términos generales los límites de las actividades de una organización”. pág. 23.

La deducción que se designaría de acuerdo a este concepto sería que una misión es el eje institucional en el cual se detalla lo que son y cómo son para tener un principio y cómo van a desempeñar sus funciones con el fin de transmitir en una forma clara.

2.10.1.2. VISIÓN

GALINDO C. (2008). “Es un conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a donde quiere llegar la organización en un futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas.” Pág. 23.

Una visión es un punto en el cual forma parte de un estatuto para tener en claro cuáles son las funciones que como empresa se van a desempeñar hasta un determinado tiempo con los objetivos claros y propuestos para el beneficio de las personas y del empleador para tener constancia en el crecimiento y desempeño de realizar bien las funciones.

2.10.1.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Según el autor Ortega A. (2010) en su obra Proyectos de Inversión manifiesta que: “Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar”. Pág. 7.

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

2.10.1.4. POLÍTICAS DE LA EMPRESA

Según el D' Alessio, Ipinza Fernando (2008) en su obra El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia, afirma: “Líneas de base que asisten a los miembros de la organización en la toma de decisiones y en su comportamiento para alcanzar los objetivos de la organización eficientemente” Pág. 155

2.10.1.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Según CLIFFORD.F. (2009). Dice. “Un sistema de organización de proyectos proporciona un marco de referencia para lanzar y realizar las actividades de los proyectos dentro de una empresa. Un buen sistema logra un equilibrio adecuado entre las necesidades tanto de la organización como las del proyecto, al definir la interface entre el proyecto y la empresa en términos de autoridad, asignación de recursos y eventual integración de los resultados del proyecto a las operaciones principales.” Pág. 55.

Nos indica que es importante este tipo de sistema para una buena organización ya que dentro de una estructura organizacional la designación de tarea y funciones van acorde a las funciones designas para que el talento humano las desempeñen de la mejor manera y en una forma eficiente.

2.10.1.6. ESTRUCTURA FUNCIONAL

Según CLIFFORD.F. (2009). La organización funcional determina la existencia de diversos supervisores, cada cual especializado en determinadas áreas. Esto determina que la organización funcional no cumple con el principio de unidad de mando. Pág. 56.

La estructura funcional se observa con claridad las relaciones jerárquicas, igualmente se preserva el conocimiento y la experiencia en las áreas funcionales.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE MERCADO

La Provincia de Imbabura es muy reconocida por su cultura, gastronomía artesanas y su producción agrícola que en ella se desarrolla. El cantón Pimampiro es una zona dedicada a la actividad agrícola, debido al clima que posee, siendo una ventaja competitiva para la producción de toda clase de productos, especialmente la producción de tomate riñón de invernadero, la cual le caracteriza por ser la tierra del tomate.

Por ésta razón podemos observar la distribución geográfica de las principales zonas tomateras de las Provincias de Carchi e Imbabura.

CUADRO No. 43 ZONAS TOMATERAS

Provincias	Cantones	Parroquias	Comunidades
Carchi	Bolívar	Los Andes	Cunquer, Piquiucho, San Francisco de Villacís.
		Monte Olivo	Monte Olivo, El Purgatorio, Pueblo Nuevo.
		San Rafael	San Francisco de Caldera, San Rafael.
Imbabura	Pimampiro	Pimampiro	Chalguayaco, Chapí, El Carmelo, El Inca, La Y, Pimampiro, Pugarpuela, Sacramento, San José, Yucatán.
		Sigsipamba	El Guarango, San José.

Fuente: Tesis FICAYA

Elaborado por: La Autora

Se dice que en el Ecuador, la producción de tomate riñón de invernado ocupa el cuarto lugar en importancia por área sembrada dentro del cultivo de hortalizas con 3.333 hectáreas, una producción total de 61.426 toneladas métricas y un promedio de 18,4 t/ha (INEC, 2002).

En el presente proyecto el estudio de mercado comprende todas aquellas actividades que permiten a las organizaciones conseguir la información necesaria para la toma de decisiones sobre su medio, el marketing, clientes potenciales y demanda insatisfecha.

Además este capítulo es el antecedente más importante para desarrollar el análisis técnico, económico y financiero del periodo de vida del proyecto. Cabe resaltar que la principal fuente de información para el presente proyecto es el mercado de productos razón por la cual se debe fijar cada uno de sus componentes.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Analizar la demanda de tomate riñón de invernadero en la población comercializadora con la finalidad de conocer su comportamiento.
- Identificar la cantidad ofertada por parte de los agricultores en el Cantón Pimampiro.
- Establecer la viabilidad del proyecto a través de la determinación de la demanda insatisfecha de los productos agrícolas en estudio.
- Establecer el nivel de precio del tomate riñón de invernadero en función del análisis de precios vigentes en el mercado.
- Analizar detalladamente los canales de comercialización, distribución y la publicidad a utilizarse.

3.3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

El tomate riñón es un fruto de la planta tomatara, de color rojo cuando está maduro. Es una hortaliza de riquísimas propiedades culinarias y para la salud. Es rico en vitaminas C y A", además es utilizado en diferentes formas, y además tiene grandes beneficios, para cualquier necesidad que se tenga, el tomate riñón se adapta en un buen clima y terreno adecuado.

Su principal utilización es en ensaladas, jugos, purés, conservas además en componentes de diversas salsas picantes o dulces, mermeladas, esencia para la elaboración de alimentos, saborizantes y otros productos.

Las propiedades principales que tienen el tomate son:

- Es altamente diurético.
- Excelente para depurar el organismo.
- Ayuda a reducir el colesterol.
- Previene infecciones y refuerza con potencia el sistema inmunológico.
- Elimina el ácido úrico.
- Aplacar el dolor artrítico.
- Son una fuente rica de potasio, fósforo y magnesio, minerales necesarios para la actividad normal de nervios, cerebro y músculos.
- Reduce el riesgo de infarto.
- Aporta importantes cantidades de vitaminas B1, B2, B5, E y, sobre todo, C y A en concreto, betacaroteno o pro-vitamina A, necesarias para la vista, piel y muchas otras funciones del cuerpo.
- Altas propiedades antioxidantes, excelente aliado contra el cáncer y para rejuvenecer la piel.

3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.4.1. DEMANDA REAL O ACTUAL

Para los fines de este estudio, la demanda del tomate de riñón de invernadero que se registra en el Cantón Pimampiro será considerada de acuerdo a la cantidad que requieren los comerciantes para la comercialización en el mercado, el cual servirá como fuente las encuestas aplicadas a los comerciantes de tomate riñón de invernadero.

CUADRO No. 44 DEMANDA REAL

N° COMERCIANENTES	CANTIDAD DE GAVETAS SEMANALES	CANTIDAD DE GAVETAS MENSUALES	CANTIDAD DE GAVETAS ANUALES
1	550	2.200	26.400
2	620	2.480	29.760
3	670	2.680	32.160
4	700	2.800	33.600
5	800	3.200	38.400
6	840	3.360	40.320
7	820	3.280	39.360
8	850	3.400	40.800
9	900	3.600	43.200
10	920	3.680	44.160
11	950	3.800	45.600
12	950	3.800	45.600
13	930	3.720	44.640
14	1.100	4.400	52.800
15	980	3.920	47.040
16	900	3.600	43.200
17	1.100	4.400	52.800
18	970	3.880	46.560
TOTAL	15.550	62.200	746.400

Fuente: Encuestas realizadas a los comerciantes

Elaborado: La autora

Para poder establecer aproximadamente una cantidad exacta sobre la adquisición de gavetas de cada uno de los comerciantes de tomate riñón de invernadero se procedió a realizar el siguiente calculo:

X = total / N° de comerciantes

$$X = 15.550/18$$

$$X = 864$$

$$X = 62.200/18$$

$$X = 3.456$$

$$X = 746.400/18$$

$$X = 41.467$$

CUADRO No. 45 CANTIDAD PROMEDIO DE ADQUISICIÓN

GVETAS SEMANALES	GAVETAS MENSUALES	GAVETAS ANUALES
864	3.456	41.467

Fuente: Encuestas realizadas a los comerciantes

Elaborado: La autora

3.4.2. DEMANDA PROYECTADA

La demanda se proyectó para los cinco años de vida del proyecto, ya que siendo un producto de consumo tiene que estar en relación a la tasa de crecimiento poblacional que según el INEC es del 1,95%, establecida en el censo correspondiente al año 2010; además se calcula con la tasa de crecimiento poblacional nacional debido que nuestro producto se expande en todo el país no solo en el cantón, y entre más va creciendo la población más consumo existe.

Para calcular la proyección de la demanda de los 5 años utilice la siguiente fórmula que permite proyectar la demanda hacia el futuro:

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

Donde:

C_n = Consumo Futuro

C_o = Consumo Año 1

i = Tasa de Crecimiento

n = Año proyectado

A continuación se observa la demanda proyectada para los años 2013 – 2017 utilizando la tasa de crecimiento poblacional a nivel nacional.

CUADRO No. 46 DEMANDA PROYECTADA

AÑO	CANTIDAD DE GAVETAS
2012	41467
2013	42275
2014	43100
2015	43940
2016	44797
2017	45670

Fuente: Encuestas realizadas a los comerciantes
Elaborado: La autora

3.4.3. DEMANDA INSATISFECHA

Con los datos anteriores de la oferta y demanda con sus respectivas proyecciones, se procedió a calcular la demanda insatisfecha que es la diferencia que existe entre la demanda y la oferta; lo que determina que es factible la puesta en marcha del centro de comercialización de tomate riñón de invernadero en el Cantón Pimampiro.

A continuación se muestra en el siguiente cuadro el cálculo de la demanda insatisfecha:

CUADRO No. 47 DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA (CANT. GAVETAS)
2012	41467	7943	33524
2013	42275	8105	34171
2014	43100	8270	34830
2015	43940	8439	35502
2016	44797	8611	36186
2017	45670	8786	36884

Elaborado: La autora

3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.5.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA REAL

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado para satisfacer una necesidad a un precio determinado.

Los principales abastecedores de tomate riñón de invernadero serán los productores del Cantón Pimampiro, donde dicha información fue obtenida de las encuestas realizadas a los propietarios y productores de tomate riñón de invernadero, mostrando la cantidad ofertada de acuerdo como se observa en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 48 OFERTA REAL

N° PRODUCT.	CANTIDAD DE GAVETAS PRODUCIDAS	CANTIDAD DE GAVETAS SEMANALES	CANTIDAD DE GAVETAS MENSUALES	CANTIDAD DE GAVETAS ANUALES
7	75	525	2100	25200
11	120	1320	5280	63360
78	180	14040	56160	673920
TOTAL	375	15885	63540	762480

Fuente: Encuestas realizadas a los productores

Elaborado: La autora

En el cuadro anterior observamos la cantidad que cosecha cada productor del Cantón Pimampiro, esto se puede detallar que de un invernadero que tiene 2500m² la mayoría de los productores dicen que se llega a producir aproximadamente hasta 180 gavetas semanales, pero de igual forma así como va terminando el periodo de cosecha va disminuyendo la producción.

Debido al ciclo de producción del tomate riñón de invernadero que no es la misma producción al inicio que al final, es decir varía continuamente durante la producción se procedió a calcular un promedio de producción de gavetas de tomate, utilizando la siguiente fórmula:

X = Total / N° de productores

$$X = 15885/96$$

$$X = 165$$

$$X = 63540/96$$

$$X = 662$$

$$X = 762480/18$$

$$X = 7943$$

CUADRO No. 49 CANTIDAD PROMEDIO DE PRODUCCIÓN

GAVETAS SEMANALES	GAVETAS MENSUALES	GAVETAS ANUALES
165	662	7943

Elaborado: La autora

3.5.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA PROYECTADA

Para la proyección de la oferta se tomó como variable el incremento del PIB agrícola al año 2011 , siendo este el 2.04%; el cual fue investigado en la página Web del Banco Central del Ecuador, de igual forma la oferta se proyectara para 5 años es decir desde el 2012 hasta el 2017.

La fórmula que se utilizó para la proyección a futuro es la siguiente:

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

Donde:

C_n = Consumo Futuro

C_o = Consumo Año 1

i = Tasa del Producto Interno Bruto (PIB)

n = Año proyectado

A continuación de demuestra en el siguiente cuadro de la proyección de la producción de los 5 años:

CUADRO No. 50 OFERTA PROYECTADA

AÑO	CANTIDAD DE GAVETAS
2012	7943
2013	8105
2014	8270
2015	8439
2016	8611
2017	8786

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado: La autora

3.6. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS

3.6.1. PRECIO ACTUAL

De acuerdo a la información proporcionada por los productores de tomate riñón de invernadero el precio que aproximadamente venden en el mercado se refleja en el siguiente cuadro, y además servirá para realizar las proyecciones futuras.

CUADRO No. 51 PRECIO REAL

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO
Tomate riñón	Gavetas	11,5

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado: La autora

3.6.1. PRECIO PROYECTADO

Para realizar la proyección del precio se ha tomado en consideración la tasa de inflación al año 2012 la cual es 5,42%; tomada de la página Web del Banco Central del Ecuador.

La fórmula utilizada para la proyección del precio es la siguiente:

$$V_f = V_p (1+i)^n$$

Donde:

Vf = Valor futuro

Vp = Valor presente

i = tasa de inflación

n = número de periodos

CUADRO No. 52 PRECIO PROYECTADO

AÑO	PRECIO
2012	11,5
2013	12,12
2014	12,78
2015	13,47
2016	14,20
2017	14,97

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y BCE
Elaborado: La autora

3.7. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PUBLICIDAD DEL PRODUCTO.

3.7.1. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Las estrategias de comercialización que utilizara el Centro de Comercialización para la promoción del producto en los diferentes mercados serán:

- Diseñar un logotipo
- Buscar un empaque adecuado que contendrá un código de barras lo que garantizara la calidad del producto
- Fijación de precio
- Medidas de promoción, canales de distribución

BENEFICIOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

- Ampliación del mercado
- Mejor calidad de vida para el agricultor
- Mejor calidad de los productos
- Mejora la biodiversidad del lugar de producción
- Precios altos convenientes para el comercializador

3.7.2. DISTRIBUCIÓN

La distribución es el camino que toma un producto para pasar del productor al consumidor final, deteniéndose en varios puntos como pueden ser los intermediarios. El productor siempre trata de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.

Para la distribución del tomate riñón de invernadero se van a utilizar los siguientes canales de distribución:

GRÁFICO No. 40 CANAL DE DISTRIBUCIÓN



3.7.3. PUBLICIDAD

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación, para poder fomentar el consumo del mismo.

La publicidad utilizada para el tomate riñón es:

NOMBRE DE LA EMPRESA



LOGOTIPO



SLOGAN



ETIQUETA



ENVASE



VOLANTE PUBLICITARIO

**CENTRO
COMERCIO CAMPO**

CALIDAD Y SABOR PIMAMPIRO

TEL: 089034561

PIMAMPIRO - ECUADOR

DIRECCIÓN:
FABRICA Y JUCA
MONTAÑO

The advertisement features a light green background with a white border. At the top, the text 'CENTRO COMERCIO CAMPO' is written in large, bold, orange letters with a white outline. On either side of the text are cartoon tomatoes with faces and arms. Below the text, a farmer in a hat and overalls holds a sign that says 'Pimampiro Tierra del Sol'. To the left, the slogan 'CALIDAD Y SABOR PIMAMPIRO' is written diagonally in blue. At the bottom, the phone number 'TEL: 089034561' and the location 'PIMAMPIRO - ECUADOR' are displayed in blue and red respectively. On the right side, the address 'DIRECCIÓN: FABRICA Y JUCA MONTAÑO' is written in black.

3.8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- No existe en el mercado provincial un competidor directo para el proyecto.
- El análisis de la oferta y la demanda del proyecto están fundamentados en la investigación de mercado efectuado mediante encuestas.
- Una vez determinado el estudio de mercado se determina que si existe una demanda potencial a satisfacer, la cual va incrementando para los años posteriores según las proyecciones.
- La implantación del proyecto es factible, gracias a que su producción permitirá cubrir el nicho de mercado existente.
- Se determinó que el precio debe estar en base al precio de mercado.
- El estudio de mercado permitirá ofertar productos de mayor calidad, y una excelente presentación.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se lo mide de acuerdo a la capacidad a instalarse, lo que da la capacidad de mercado proyectado para un tiempo determinado, se considera volumen de producción y materia prima, para poder determinar si es grande, mediano o pequeño. En el caso de este proyecto se puede decir que es pequeño, porque solo abarca a agricultores del Cantón Pimampiro, y los comerciantes.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

El cantón Pimampiro pertenece a la provincia de Imbabura, se ubica a 52 kilómetros al noroeste de Ibarra, la capital provincial y a 283 kilómetros de Quito, la capital del país.

La cabecera cantonal es la ciudad Pimampiro, asentada en un pequeño valle alto, elevado sobre la ribera sur de la cuenca del río Chota, con características topográficas relativamente planas y onduladas.

Al norte limita con la provincia del Carchi, al sur con la provincia del Pichincha, al Este con la provincia de Sucumbíos y al Oeste con el cantón Ibarra. La extensión cantonal es de 442,5 km², que significan el 3.8% de la superficie total de la provincia de Imbabura. Pimampiro concentra el 3.8% de la población provincial. La densidad poblacional es de 29.7 habitantes por kilómetro cuadrado. El rango altitudinal del cantón va desde los 2.080 msnm hasta los 3.960 msnm. A lo largo de este rango altitudinal el territorio de Pimampiro encierra varias zonas de vida.

GRAFICO N° 41 LIMITES DEL CANTÓN



Fuente: www.pimampiro.gob.ec
Elaborado: La autora

Pimampiro es un cantón de incomparable belleza natural, es un paraíso terrenal en la provincia de Imbabura, sus montañas, páramos, valles y lagunas brindan una policromía de ensueño que encanta al turista nacional y extranjero. Sus campos fértiles demuestran el poderío productivo de una tierra labrada por manos pimampireñas que en cada una de las semillas germinadas depositan el sacrificio y la esperanza de desarrollo para un cantón apacible y saludable.

Ubicación: El cantón San Pedro de Pimampiro se localiza al Nor – Oriente de la provincia de Imbabura, limitando con las provincias de Carchi al norte, al sur con la provincia de Pichincha, al este la provincia de Sucumbíos y al oeste con el cantón Ibarra.

Población: 12.951 (censo 2.001)

Grupos étnicos: Indígena, afro ecuatoriano y mestizo

Idiomas: Español y quichuwa

Superficie: 442,5 Km²

Clima: Templado – seco

Altitud cabecera cantonal: 2.150 m. s. n. m.

Fecha de Cantonización: “San Pedro

GRÁFICO N° 42 MAPA DEL CANTÓN PIMAMPIRO

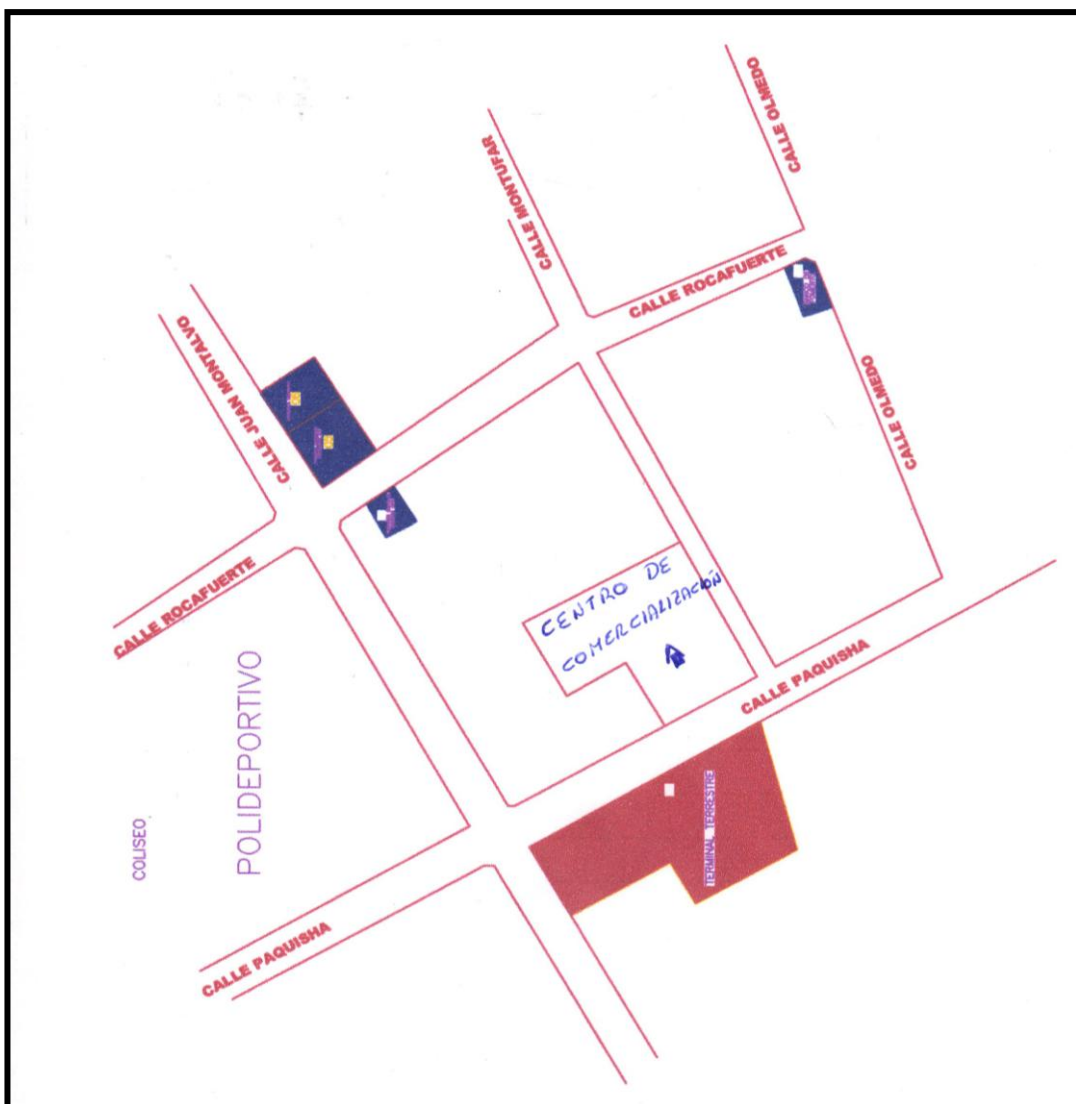


Fuente: www.pimampiro.gob.ec
Elaborado: La autora

4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

El centro de comercialización se establecerá en el cantón Pimampiro, que está ubicada en la Calle Paquisha y Juan Montalvo, Barrio San Vicente frente al terminal terrestre del sector centro comercial de la ciudad, el terreno donde se ubica el centro es propio esta la razón por la cual tendrá esa ubicación.

GRÁFICO N° 43 CROQUIS DEL CANTÓN PIMAMPIRO



Fuente: Ing. Fidel Arciniegas
Elaborado: Ing. Fidel Arciniegas

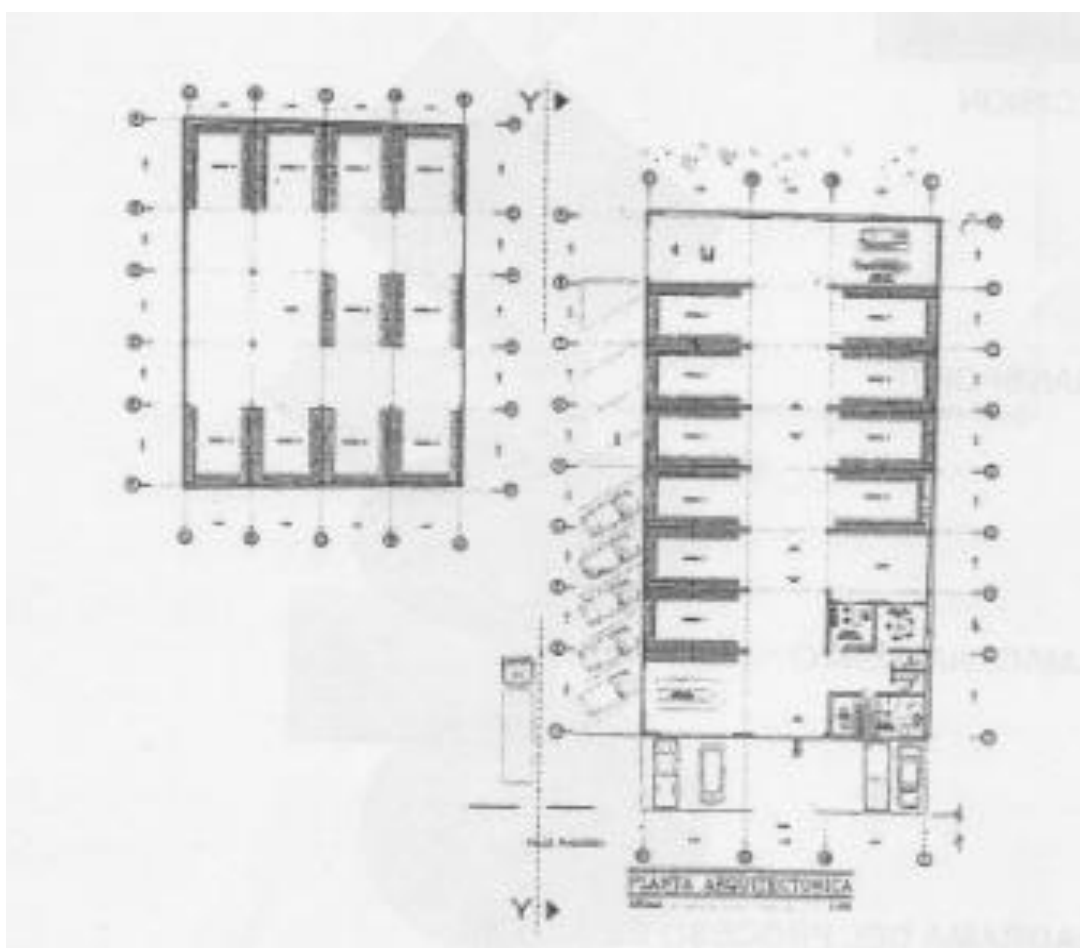
4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.3.1. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

El diseño del centro de comercialización de tomate riñón serán de acuerdo a cada uno de los procesos respectivos, determinando un espacio adecuada para el área de recepción y selección del tomate riñón, la siguiente área será para limpieza y pesar, la otra será el área de empaquetado y etiquetado, para luego su distribución al consumidor final.

Además existirá espacio para los vehículos, el área administrativa, como gerencia, secretaría y sala de reuniones.

GRÁFICO N° 44 PLANOS



Fuente: Ing. Fidel Arciniegas
Elaborado: Ing. Fidel Arciniegas

4.3.2. PROCESOS PRODUCTIVOS

DISEÑO DE PROCESOS

El diagrama es un instrumento, a través del cual se da a conocer en forma general los pasos que se realizan para desarrollar cierta actividad.

La simbología a utilizarse para representar las operaciones efectuadas en cada actividad es la siguiente:

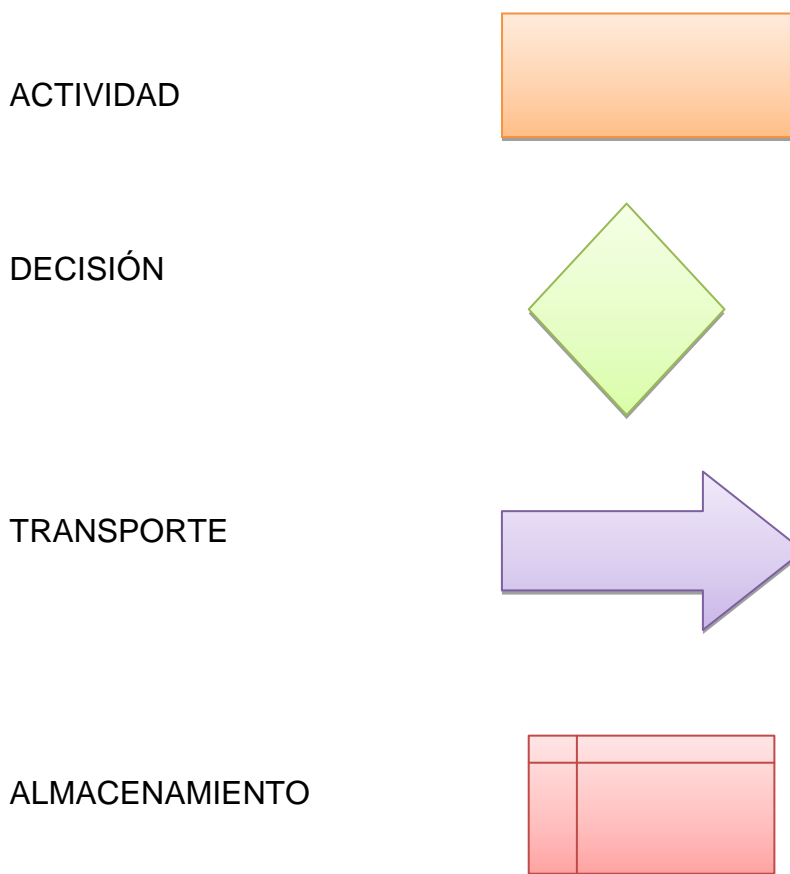
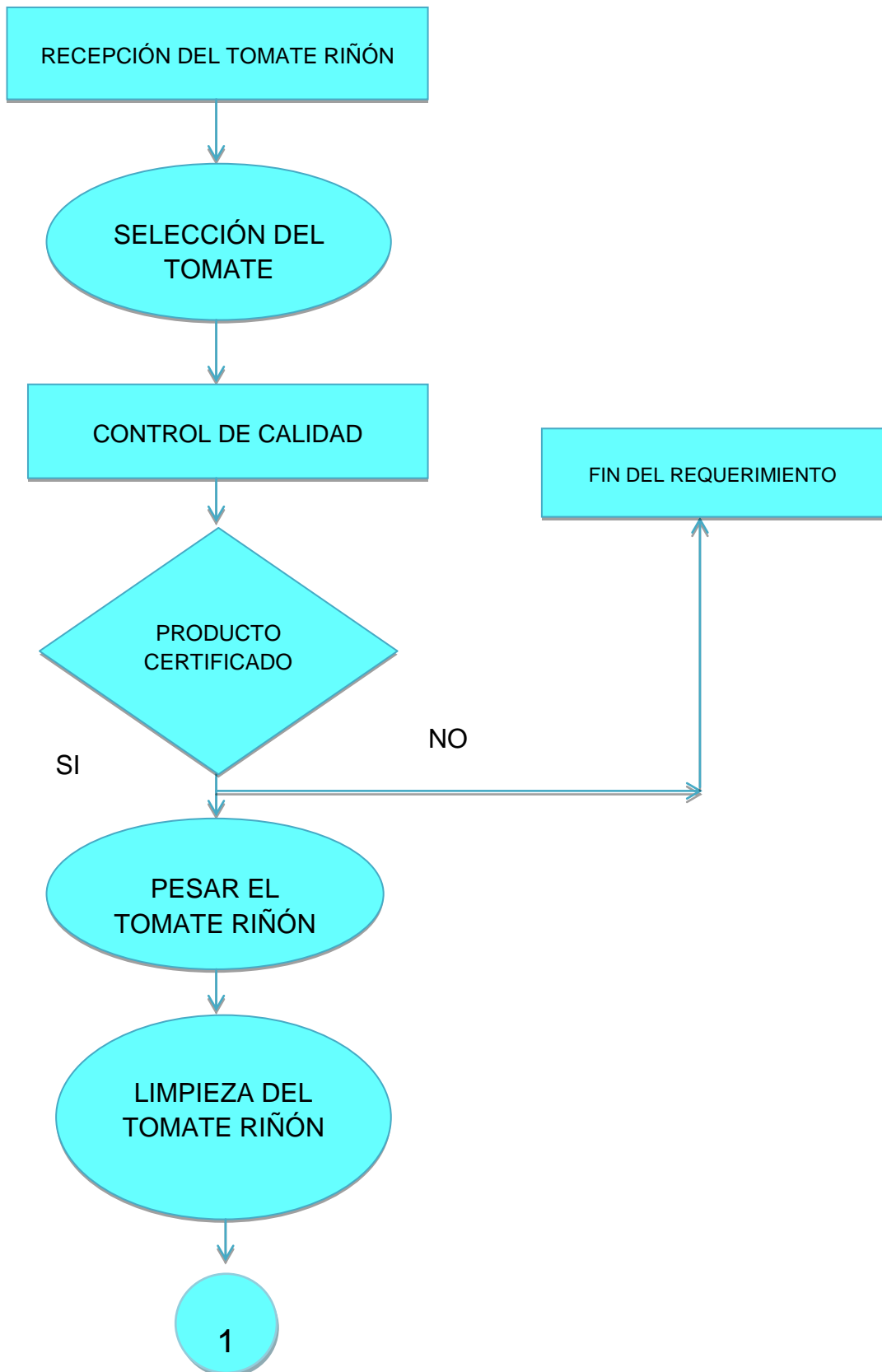
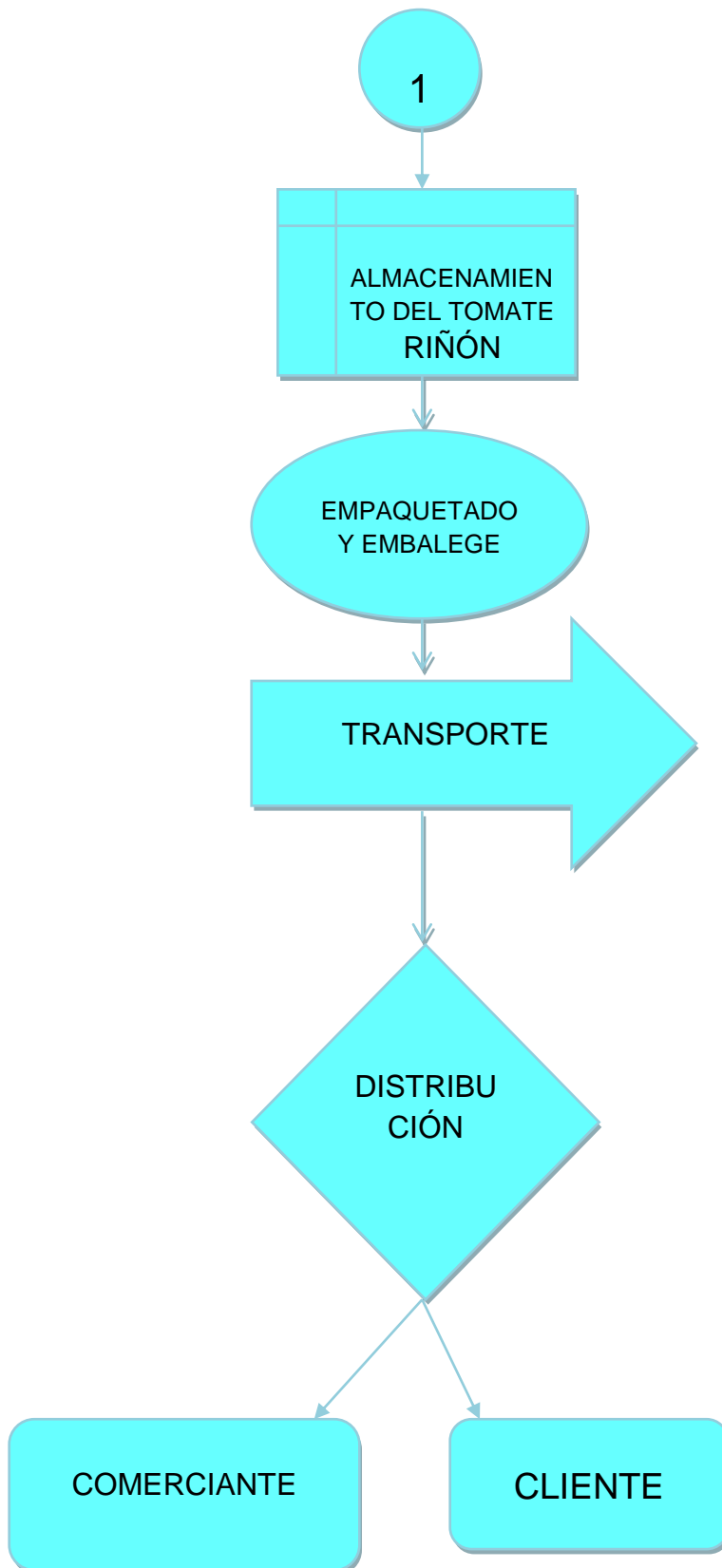


DIAGRAMA DEL PROCESO DE ACOPIO

Los procesos que se llevaran a cabo dentro del centro de comercialización son los siguientes:

GRÁFICO N° 45 DIAGRAMA





Elaborado: La autora

Dentro del proceso de acopio y comercialización se seguirán varios procedimientos lógicos y necesarios, el mismo que empezará por:

- Recibir el tomate riñón que los agricultores ofrecerán a los comerciantes que pertenecen al centro.
- Seleccionar el tomate riñón en grande, mediano o pequeño.
- Realizar el control de calidad, si el tomate es de buena calidad se empezara a pesar y el rechazo se venderá a un precio bajo
- Pesar el tomate riñón para saber cuántos kilos contiene cada gaveta.
- Limpiar el tomate riñón para mejorar su presentación.
- Almacenar el tomate riñón en un lugar limpio y seco.
- Empaquetar y embalar el tomate riñón antes de ser distribuida a los posibles compradores o demandantes.
- Transportar el producto a la bodega
- Distribuir el tomate riñón al consumidor final

GRÁFICO N° 46 CADENA DE VALOR



4.3.3. TÉCNOLOGÍA, MAQUINARIA Y EQUIPOS

El centro de comercialización COMERCICAMPO, para brindar un mejor servicio durante la adquisición del tomate riñón a los productores, va emplear equipos y maquinaria de tecnología que ofrecen los diferentes proveedores, a continuación se presentan los gráficos de la maquinaria y equipo a utilizar, el cual será de gran importancia para la buena marcha de la empresa.

BÁSCULAS



PERCHAS METÁLICAS



GAVETAS PLÁSTICAS



ETIQUETADORA MANUAL



EQUIPOS DE OFICINA



FUENTE: Investigación de Campo

4.3.4. PRESUPUESTO TÉCNICO

4.3.4.1. INVERSIÓN FIJA

TERRENO

El terreno que se cuenta para la elaboración del proyecto es propio, con un área de 1878 m², el cual tiene un precio de 20USD el metro cuadrado, es decir el terreno está avaluado en 37.560.

INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Los costos para la infraestructura se determinaron de acuerdo a proformas de varios proveedores para la construcción del centro de comercialización, entre ellos están: Ferretería Hermanos Trejo, Papelería Lupita, Daniel Systems, Metálicas Vaca, Kiqui, entre otros.

CONSTRUCCIÓN DE LAS INSTALACIONES Y DE LA PLANTA

Mediante la proyección estimada del Ing. Fidel Arciniegas para la construcción de las instalaciones del centro de comercialización tendrá un costo total de 850.000

CUADRO No. 53 EDIFICIO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pisos	1	10000,00	10000,00
Paredes	1	6000,00	6000,00
Cubierta metálica	1	23000,00	23000,00
Acabados	1	15000,00	15000,00
Instalaciones internas	1	4500,00	4500,00
Instalaciones externas	1	2000,00	2000,00
oficinas	1	12000,00	12000,00
TOTAL			72500,00

Fuente: Ing. Fidel Arciniegas

Elaborado: La autora

MAQUINARIA Y EQUIPOS DEL CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN

La maquinaria y equipos para el centro de comercialización serán adquiridos en almacenes de la provincia y del Cantón para mayor facilidad y a precios accesibles.

CUADRO No. 54 MAQUINARIA Y EQUIPO DE COMERCIALIZACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Básculas	5	120,00	600,00
Gavetas plásticas	3500	1,50	5250,00
Perchas metálicas	100	75,00	7500,00
Etiquetadora manual	3	45,00	135,00
TOTAL			13485,00

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado: La autora

MUEBLES DE OFICINA

El centro de comercialización para su funcionamiento requiere de un equipo básico para las oficinas para una mejor organización, y atención a los clientes.

CUADRO No. 55 MUEBLES DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	2	250,00	500,00
Sillas plásticas	50	3,00	150,00
Sillas ejecutivas	2	75,00	150,00
Mesa de reuniones	1	130,00	130,00
Archivadores aéreos	2	90,00	180,00
Teléfonos	2	30,00	60,00
Fax	1	100,00	100,00
Archivadores metálicos	2	100,00	200,00
TOTAL			1270,00

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado: La autora

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Los equipos de computación son los necesarios para poner en marcha el centro de comercialización, a continuación se detallan:

CUADRO No. 56 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras	2	760,00	1520,00
Impresora multifunción	1	110,00	110,00
Copiadora	1	220,00	220,00
TOTAL			1850,00

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado: La autora

4.3.4.2. RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

En el siguiente cuadro se presenta el total de la inversión fija del centro de comercialización:

CUADRO No. 57 INVERSIÓN FIJA

DETALLE	VALOR TOTAL
Terreno	37560,00
Edificio	72500,00
Maquinaria y equipos del centro	13485,00
Muebles de oficina	1270,00
Equipos de computación	1850,00
TOTAL	126665,00

Fuente: Cuadro N° 53,54,55

Elaborado: La autora

4.3.4.3. INVERSIÓN DIFERIDA

Dentro de la inversión diferida vamos a detallar los gastos de constitución del centro de comercialización:

CUADRO No. 58 INVERSIÓN DIFERIDA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Estudios y Diseños	1	300,00
Tramites de constitución	1	1200,00
TOTAL		1500,00

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado: La autora

4.3.5. CAPITAL DE TRABAJO

Para el capital de trabajo se tomó en cuenta las operaciones solamente de un mes, y luego la proyección para el primer año:

CUADRO No. 59 CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos administrativos	2843,01	34116,12
Gastos ventas	30,00	360,00
Costos producción	5036,07	60432,80
TOTAL	7909,08	94908,92

Elaborado: La autora

A continuación se detalla en los siguientes cuadros los gastos administrativos, de ventas y costos de producción que sirvieron para determinar el capital de trabajo del centro de comercialización de tomate riñón.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO N° 60 GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos	2314,41	27772,92
Servicios básicos	125,00	1500,00
Suministros de oficina	318,45	3821,40
Suministros de Aseo	85,15	1021,80
TOTAL	2843,01	34116,12

Elaborado: La autora

GASTOS DE VENTAS

CUADRO N° 61 GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTAS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	30	360
TOTAL	30	360

Elaborado: La autora

COSTOS DE PRODUCCIÓN

CUADRO N° 62 COSTOS DE PRODUCCIÓN

MANO DE OBRA DIRECTA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Trabajadores	4146,47	49757,60
Jefe de trabajadores	539,60	6475,20
TOTAL	4686,07	56232,80

Elaborado: La autora

CUADRO N° 63 COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTOS INDIRECTOS FABRICACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Fundas	100	1200
Limpiones	250	3000
TOTAL	350	4200

Elaborado: La autora

4.3.6. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

La inversión total para el centro de comercialización es la siguiente:

CUADRO No. 64 INVERSIÓN TOTAL

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Inversión fija	126665,00	93,09
Inversión Diferida	1500,00	1,10
Inversión de capital de trabajo	7909,08	5,81
TOTAL	136074,08	100

Elaborado: La autora

4.3.7. FINANCIAMIENTO

La inversión total será financiada con recursos propios el monto del costo del terreno y mientras que la diferencia se lo obtendrá con recursos mediante un crédito de microempresa en la CFN.

CUADRO No. 65 FINANCIAMIENTO

DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
Capital propio	37560,00	27,60
Crédito	98514,08	72,40
TOTAL	136074,08	100

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

CUADRO N° 66 TABLA DE AMORTIZACIÓN

BENEFICIARIO	CENTRO			
INSTIT. FINANCIERA	COMERCICAMPO			
MONTO EN USD	CFN			
TASA DE INTERÉS	98.515,00			
PLAZO	10,85%		T. EFECTIVA	11,4062%
GRACIA	4 años			
FECHA DE INICIO	0,5 años			
MONEDA	15/04/2013			
AMORTIZACIÓN	DOLARES			
CADA	30 días			
	para amortizar capital			
Número de períodos	42			

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERÉS	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		98.515,00			
1	15-may-2013	98.515,00	890,74		890,74
2	14-jun-2013	98.515,00	890,74		890,74
3	14-jul-2013	98.515,00	890,74		890,74
4	13-ago-2013	98.515,00	890,74		890,74
5	12-sep-2013	98.515,00	890,74		890,74
6	12-oct-2013	98.515,00	890,74		890,74
7	11-nov-2013	96.576,19	890,74	1.938,81	2.829,55
8	11-dic-2013	94.619,85	873,21	1.956,34	2.829,55
9	10-ene-2014	92.645,83	855,52	1.974,03	2.829,55
10	09-feb-2014	90.653,95	837,67	1.991,88	2.829,55
11	11-mar-2014	88.644,07	819,66	2.009,89	2.829,55
12	10-abr-2014	86.616,01	801,49	2.028,06	2.829,55
13	10-may-2014	84.569,61	783,15	2.046,40	2.829,55
14	09-jun-2014	82.504,71	764,65	2.064,90	2.829,55
15	09-jul-2014	80.421,15	745,98	2.083,57	2.829,55
16	08-ago-2014	78.318,74	727,14	2.102,41	2.829,55
17	07-sep-2014	76.197,32	708,13	2.121,42	2.829,55
18	07-oct-2014	74.056,73	688,95	2.140,60	2.829,55
19	06-nov-2014	71.896,77	669,60	2.159,95	2.829,55
20	06-dic-2014	69.717,29	650,07	2.179,48	2.829,55
21	05-ene-2015	67.518,10	630,36	2.199,19	2.829,55
22	04-feb-2015	65.299,03	610,48	2.219,07	2.829,55
23	06-mar-2015	63.059,90	590,41	2.239,14	2.829,55
24	05-abr-2015	60.800,51	570,17	2.259,38	2.829,55
25	05-may-2015	58.520,70	549,74	2.279,81	2.829,55
26	04-jun-2015	56.220,28	529,12	2.300,42	2.829,55
27	04-jul-2015	53.899,06	508,33	2.321,22	2.829,55
28	03-ago-2015	51.556,85	487,34	2.342,21	2.829,55
29	02-sep-2015	49.193,46	466,16	2.363,39	2.829,55
30	02-oct-2015	46.808,70	444,79	2.384,76	2.829,55
31	01-nov-2015	44.402,38	423,23	2.406,32	2.829,55
32	01-dic-2015	41.974,30	401,47	2.428,08	2.829,55
33	31-dic-2015	39.524,27	379,52	2.450,03	2.829,55
34	30-ene-2016	37.052,09	357,37	2.472,18	2.829,55
35	29-feb-2016	34.557,56	335,01	2.494,54	2.829,55
36	30-mar-2016	32.040,47	312,46	2.517,09	2.829,55
37	29-abr-2016	29.500,62	289,70	2.539,85	2.829,55
38	29-may-2016	26.937,80	266,73	2.562,81	2.829,55
39	28-jun-2016	24.351,82	243,56	2.585,99	2.829,55
40	28-jul-2016	21.742,45	220,18	2.609,37	2.829,55
41	27-ago-2016	19.109,49	196,59	2.632,96	2.829,55
42	26-sep-2016	16.452,72	172,78	2.656,77	2.829,55
43	26-oct-2016	13.771,94	148,76	2.680,79	2.829,55
44	25-nov-2016	11.066,91	124,52	2.705,03	2.829,55
45	25-dic-2016	8.337,42	100,06	2.729,48	2.829,55
46	24-ene-2017	5.583,26	75,38	2.754,16	2.829,55
47	23-feb-2017	2.804,19	50,48	2.779,07	2.829,55
48	25-mar-2017	-0,00	25,35	2.804,19	2.829,55
			25.670,46	98.515,00	124.185,46

Fuente: CFN

Elaborado: La autora

El monto que se solicitara en la CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, es de 98.515 USD, a un plazo de 4 años, pero debido a que hasta posesionarse en el mercado de tiene 6 meses de gracia la cual consiste en pagar solo el interés y a partir del séptimo mes se pagara una cuota mensual de 2829.55. Este financiamiento es de gran ayuda para la realización del proyecto.

4.3.8. TALENTO HUMANO

El talento humano es la indispensable para iniciar las actividades del centro de comercialización la cual será detallada en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 67 TALENTO HUMANO

CARGO	N°	S.B.U.	APORTE PATRONAL	13° SUELDO MENSUAL	14° SUELDO MENSUAL	FONDO DE RESERVA MENSUAL	TOTAL
Gerente	1	700	85,05	58,33	24,33	58,33	926,05
Secretaria – Contadora	1	500	60,75	41,67	24,33	41,67	668,42
Jefe de trabajadores	1	400	48,6	33,33	24,33	33,33	539,60
Trabajadores	10	3200	388,8	266,67	24,33	266,67	4146,47
Guardias	2	540	65,61	45,00	24,33	45,00	719,94
TOTAL	15	5340	648,81	445	121,67	445	7000,48

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado: La autora

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es recurso económico necesario para iniciar las actividades de operación y funcionamiento del centro de comercialización.

Está compuesto por los requerimientos de recursos necesarios para la operatividad del proyecto, hasta cuando los ingresos generados por el mismo solventen los costos y gastos de operación. En este caso se ha tomado en cuenta los costos operativos para un periodo de un mes.

CUADRO No. 68 CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos administrativos	2843,01	34116,12
Gastos ventas	30,00	360,00
Costos producción	5036,07	60432,80
TOTAL	7909,08	94908,92

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: La autora

5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos que se van a obtener en el centro de comercialización, es base a la demanda y el precio que se determinó en el capítulo del estudio de mercado.

CUADRO No. 69 PRESUPUESTO DE INGRESOS

PRODUCTO	AÑO BASE 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
TOMATE RIÑON DE INVERNADERO						
CANTIDAD / GAVETAS	41467	42276	43100	41467	41467	41467
PRECIO	11,5	12,08	12,68	13,31	13,98	14,68
TOTAL INGRESO	476870,5	510477,95	546453,88	552037,21	579639,07	608621,03

Fuente: Estudio Mercado

Elaborado: La autora

5.3. PRESUPUESTO DE EGRESOS

5.3.1. MATERIA PRIMA DIRECTA

CUADRO No. 70 MATERIA PRIMA

PRODUCTO	AÑO BASE 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
TOMATE RIÑÓN DE INVERNADERO						
CANTIDAD / GAVETAS	41467	42276	43100	43940	44797	45671
PRECIO	8,5	8,93	9,37	9,84	10,33	10,85
TOTAL INGRESO	352469,5	377309,79	403900,70	432365,60	462836,56	495454,97

Elaborado: La autora

3.5.2. MANO DE OBRA DIRECTA

CUADRO No. 71 MANO DE OBRA

DENOMINACIÓN	CANT	COSTO MENSUAL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
TRABAJADORES (LIMPIEZA,PESADO)	10	414,65	435,38	457,15	480,01	504,01	529,21
JEFE DE TRABAJADORES	1	539,60	566,58	594,91	624,65	655,89	688,68
TOTAL			1001,96	1052,06	1104,66	1159,89	1217,89

Elaborado: La autora

3.5.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

CUADRO No. 72 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

MATERIALES INDIRECTOS	COSTO MENSUAL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Limpiones	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55	127,63
Fundas plásticas	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88	319,07
TOTAL	350,00	367,50	385,88	405,17	425,43	446,70

Elaborado: La autora

3.5.4. RESUMEN DE COSTOS DE FABRICACIÓN

CUADRO No. 73 RESUMEN DE COSTOS DE FABRICACIÓN

COSTOS	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
MATERIA PRIMA	377309,79	403900,70	432365,60	462836,56	495454,97
MANO DE OBRA DIRECTA	1001,96	1052,06	1104,66	1159,89	1217,89
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	367,50	385,88	405,17	425,43	446,70
IMPREVISTOS 3%	11360,38	12160,16	13016,26	13932,66	14913,59
TOTAL	390039,62	417498,79	446891,69	478354,54	512033,14

Elaborado: La autora

3.5.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS

3.5.5.1 SUMINISTROS DE OFICINA

CUADRO No. 74 SUMINISTROS DE OFICINA

MATERIALES	CANT	VALOR UNITARIO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Papel Boom (cartones)	3	72,00	216,00	226,80	238,14	250,05	262,55
Tinta para la impresora	1	25,00	25,00	26,25	27,56	28,94	30,39
Grapadoras	2	4,50	9,00	9,45	9,92	10,42	10,94
Perforadora	2	5,60	11,20	11,76	12,35	12,97	13,61
Papelera	2	10,00	20,00	21,00	22,05	23,15	24,31
Esferos	10	0,50	5,00	5,25	5,51	5,79	6,08
Carpetas	25	0,30	7,50	7,88	8,27	8,68	9,12
Corrector	2	1,50	3,00	3,15	3,31	3,47	3,65
Resaltador	5	0,75	3,75	3,94	4,13	4,34	4,56
Lápiz de minas	2	3,50	7,00	7,35	7,72	8,10	8,51
Borrador	5	0,60	3,00	3,15	3,31	3,47	3,65
Tijeras	2	0,45	0,90	0,95	0,99	1,04	1,09
Estilete	2	0,30	0,60	0,63	0,66	0,69	0,73
Regla	2	0,50	1,00	1,05	1,10	1,16	1,22
Marcadores	5	0,40	2,00	2,10	2,21	2,32	2,43
Notas Adhesivas	1	3,50	3,50	3,68	3,86	4,05	4,25
TOTAL			318,45	334,37	351,09	368,65	387,08

Elaborado: La autora

3.5.5.2. SUMINISTROS DE ASEO

CUADRO No. 75 SUMINISTROS DE ASEO

MATERIALES	CANT	VALOR UNITARIO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Escobas plásticas	5	3,50	17,50	18,38	19,29	20,26	21,27
Trapeadores	3	8,00	24,00	25,20	26,46	27,78	29,17
Detergente grande	1	6,50	6,50	6,83	7,17	7,52	7,90
Recogedor	2	1,50	3,00	3,15	3,31	3,47	3,65
Desinfectante	1	4,50	4,50	4,73	4,96	5,21	5,47
Toalla pequeña	2	2,50	5,00	5,25	5,51	5,79	6,08
Jabón liquido	2	3,70	7,40	7,77	8,16	8,57	8,99
Franelas	5	1,25	6,25	6,56	6,89	7,24	7,60
Papel higiénico	1	11,00	11,00	11,55	12,13	12,73	13,37
TOTAL			85,15	89,41	93,88	98,57	103,50

Elaborado: La autora

3.5.5.3 SUELDOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO No. 76 SUELDOS ADMINISTRATIVOS

CARGO	N°	COTOS MENSUAL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Gerente	1	926,05	972,35	1020,97	1072,02	1125,62	1181,90
Secretaria – Contadora	1	668,42	701,84	736,93	773,78	812,46	853,09
Guardia	2	359,97	377,97	396,87	416,71	437,55	459,43
TOTAL	4	1954,44	2052,16	2154,77	2262,51	2375,63	2494,41

Elaborado: La autora

3.5.5.4 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO No. 77 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	2052,16	2154,77	2262,51	2375,63	2494,41
SUMINISTROS DE OFICINA	318,45	334,37	351,09	368,65	387,08
SUMINISTROS DE ASEO	85,15	89,41	93,88	98,57	103,50
IMPREVISTOS 3%	73,67	77,36	81,22	85,29	89,55
TOTAL	2529,43	2655,90	2788,70	2928,13	3074,54

Elaborado: La autora

3.5.6. GASTOS DE VENTAS

CUADRO No. 78 GASTOS DE VENTAS

DENOMINACIÓN	COSTOS MENSUAL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Publicidad	30	31,50	33,08	34,73	36,47	38,29
Imprevistos 3%	0,90	0,95	0,99	1,04	1,09	1,15
TOTAL	30,90	32,45	34,07	35,77	37,56	39,44

Elaborado: La autora

3.5.7. GASTOS FINANCIEROS

CUADRO No. 79 GASTOS FINANCIEROS

N° CUOTAS	INTERES
1	890,74
2	890,74
3	890,74
4	890,74
5	890,74
6	890,74
7	890,74
8	873,21
9	855,52
10	837,67
11	819,66
12	801,49
13	783,15
14	764,65
15	745,98
16	727,14
17	708,13
18	688,95
19	669,60
20	650,07
21	630,36
22	610,48
23	590,41
24	570,17

25	549,74
26	529,12
27	508,33
28	487,34
29	466,16
30	444,79
31	423,23
32	401,47
33	379,52
34	357,37
35	335,01
36	312,46
37	289,70
38	266,73
39	243,56
40	220,18
41	196,59
42	172,78
43	148,76
44	124,52
45	100,06
46	75,38
47	50,48
48	25,35
TOTAL	25.670,46

Elaborado: La autora

3.5.7.1. RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS

CUADRO No. 80 RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Intereses	10.422,74	8.139,09	5.194,53	1.914,11	0
TOTAL	10.422,74	8.139,09	5.194,53	1.914,11	0

Elaborado: La autora

3.5.8. DEPRECIACIÓN

CUADRO No. 81 DEPRECIACIÓN

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2105	AÑO 2016	AÑO 2017
Edificio	302,08	3625,00	3625,00	3625,00	3625,00	3625,00
Maquinaria y equipo	112,38	1348,50	1348,50	1348,50	1348,50	1348,50
Muebles de oficina	10,58	127,00	127,00	127,00	127,00	127,00
Equipo de computación	51,38	616,61	616,61	616,61	0,00	0,00
TOTAL	476,43	5717,11	5717,11	5717,11	5100,50	5100,50

Elaborado: La autora

3.5.9. AMORTIZACIÓN

CUADRO No. 82 AMORTIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	AMORTIZ. ANUAL	AÑO 2013
Gastos de constitución	1200,00	20%	240

Elaborado: La autora

3.5.10. RESUMEN DE PRESUPUESTOS DE EGRESOS

CUADRO No. 83 RESUMEN DE PRESUPUESTOS DE EGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Costos de producción	390039,62	417498,79	446891,69	478354,54	512033,14
Gastos Administ.	2529,43	2655,90	2788,70	2928,13	3074,54
Gastos de ventas	32,45	34,07	35,77	37,56	39,44
Gastos financieros	10422,735	8139,08558	5194,52947	1914,1126	0
Depreciación	5717,11	5717,11	5717,11	5100,50	5100,50
TOTAL	408741,34	434044,95	460627,79	488334,85	520247,62

Elaborado: La autora

5.4. ESTADOS FINANCIEROS

5.4.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

CUADRO No. 84 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN “COMERCICAMPO”

ACTIVO		136074,08
ACTIVO CORRIENTE	9409,08	
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	7909,08	
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	1500,00	
ACTIVO NO CORRIENTE	126665,00	
TERRENOS	37560,00	
EDIFICIOS	72500,00	
MUEBLES Y ENSERES	1270,00	
MAQUINARIA Y EQUIPO - -	13485,00	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1850,00	
TOTAL ACTIVOS		136074,08

PASIVO		98514,08
PASIVO NO CORRIENTE		
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS		
LOCALES	98514,08	
PATRIMONIO NETO		37560
CAPITAL		
CAPITAL SUSCRITO o ASIGNADO	37560,00	
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO		136074,08

Elaborado: La autora

5.4.2. ESTADO DE RESULTADOS

CUADRO No. 85 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN “COMERCICAMPO”

DESCRIPCIÓN CUENTA	AÑO BASE	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESOS						
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	476870,5	510477,95	546453,88	552037,21	579639,07	608621,03
VENTA DE BIENES	476870,5	510477,95	546453,88	552037,21	579639,07	608621,03
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN		390039,62	417498,79	446891,69	478354,54	512033,14
MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS		377309,79	403900,70	432365,60	462836,56	495454,97
(+) INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA		377309,79	403900,70	432365,60	462836,56	495454,97
(+) MANO DE OBRA DIRECTA		1001,96	1052,06	1104,66	1159,89	1217,89
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES		1001,96	1052,06	1104,66	1159,89	1217,89
(+) OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		11727,88	12546,03	13421,43	14358,08	15360,29
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS		367,50	385,88	405,17	425,43	446,70
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN		11360,38	12160,16	13016,26	13932,66	14913,59
GANANCIA BRUTA		120438,32	128955,10	105145,52	101284,53	96587,89

GASTOS						
GASTOS DE VENTA		32,45	34,07	35,77	37,56	39,44
PROMOCION Y PUBLICIDAD		32,45	34,07	35,77	37,56	39,44
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2370,61	2655,90	2788,70	2928,13	3074,54
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES		2052,16	2154,77	2262,51	2375,63	2494,41
SUMINISTROS DE OFICINA		318,45	501,14	526,19	552,50	580,13
SUMINISTROS DE ASEO		85,15	89,41	93,88	98,57	103,50
DEPRECIACIONES		5717,11	5717,11	5717,11	5100,50	5100,50
GASTOS DE CONSTITUCION		240,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OTROS GASTOS		73,67	77,36	81,22	85,29	89,55
GASTOS FINANCIEROS		10422,735	8139,08558	5194,52947	1914,1126	0
INTERESES		10422,735	8139,08558	5194,52947	1914,1126	0
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS		107612,53	118126,04	97126,52	96404,73	93473,91
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		16141,88	17718,91	14568,98	14460,71	14021,09
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS		91470,65	100407,13	82557,55	81944,02	79452,82
IMPUESTO A LA RENTA		20123,54	22089,57	18162,66	18027,68	17479,62
GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS		71347,11	78317,56	64394,89	63916,33	61973,20
UTILIDAD A REINVERTIR (INFORMATIVO)		71347,11	78317,56	64394,89	63916,33	61973,20

Elaborado: La autora

5.5. FLUJO DE CAJA

CUADRO No. 86 FLUJO CAJA

FLUJO DE CAJA CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN "COMERCICAMPO"

DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017	
INVERSIÓN	136074,08					
PROPIA	37560,00					
PRÉSTAMO	98514,08					
INGRESOS						
UTILIDAD NETA	71347,11	78317,56	64394,89	63916,33	61973,20	
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	5717,11	5717,11	5717,11	5100,50	5100,50	
TOTAL INGRESOS	77064,21	84034,67	70111,99	69016,83	67073,70	
EGRESOS						
PAGO PRINCIPAL	10422,735	8139,085583	5194,52947	1914,1126	0	
TOTAL EGRESOS	10422,735	8139,085583	5194,52947	1914,1126	0	
FLUJO NETO DE CAJA	136074,08	66641,48	75895,58	64917,46	67102,72	67073,70

Elaborado: La autora

5.6. DETERMINACIÓN DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO

CUADRO No. 87 COSTO DE OPORTUNIDAD

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	37.560,00	27,60%	4,00%	110,41
Inversión Financiada	98.514,08	72,40%	10,85%	785,51
INVERSION TOTAL	136.074,08	100,00%	14,85%	895,92

Elaborado: La autora

COSTO DE OPORTUNIDAD 8,96%

TASA DE REDESCUENTO

	Ck(costo capital)	0,0896
	Inflación	0,05
$TRM = (1 + Ck) (1 + if) - 1$		
$TRM = (1 + 0,0896) * (1 + 0,05) - 1$		
$TRM = 0,144071821$		
TASA DE DESCUETNO =		
14,41		

Elaborado: La autora

Esta tasa nos indica lo mínimo que debe rendir el proyecto en condiciones reales

5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA, BENEFICIO-COSTO, PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

CUADRO No. 88 BENEFICIO COSTO

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR 14,41%	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	510.477,95	408.741,34	0,874	446.182,98	357.260,15
2	546.453,88	434.044,95	0,764	417.470,26	331.594,05
3	552.037,21	460.627,79	0,668	368.617,88	307.580,06
4	579.639,07	488.334,85	0,584	338.299,78	285.011,10
5	608.621,03	520.247,62	0,510	310.475,28	265.393,43
TOTAL				1.881.046,18	1.546.838,81

Elaborado: La autora

$$BC = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}} = \frac{1881.046,18}{1546.838,81} = 1,22 = 0,22$$

En este estudio se estima que por cada dólar de egreso se tendrá \$0,22 dólares de ingreso, lo cual nos demuestra que el proyecto es viable.

CUADRO No. 89 TASA DE RENDIMIENTO DE BENEFICIO COSTE

AÑO	INGRESOS	FACTOR 14,41%	INGRESOS ACTUALIZADOS
1	510.477,95	0,874	446.182,98
2	546.453,88	0,764	417.470,26
3	552.037,21	0,668	368.617,88
4	579.639,07	0,584	338.299,78
5	608.621,03	0,510	310.475,28
TOTAL			\$ 1.881.046,18

Elaborado: La autora

$$TR = \frac{\text{Ingresos Deflactados}}{\text{Inversión Inicial}} = \frac{1881.046,18}{94.908,92} = 19,82\%$$

CUADRO No. 90 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑO	CAPITAL	FLUJO DE CAJA LIBRE	RECUPERACIÓN DE CAPITAL	TIEMPO
1	94.908,92	66641,48	66.641,48	1 año
2		75895,58	28.267,44	5 meses
3		64917,46		
4		67102,72		
5		67073,70		

Elaborado: La autora

En el presente cuadro se observa que el retorno de la inversión es en 1 años 5 meses

5.8. CÁLCULO DEL VAN, CALCULO TIR, PUNTO DE EQUILIBRIO

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

II 136.074,08
I 14,41
N 5

14,41%	-136.074,08	66641,48	75895,58	64917,46	67102,72	67073,70
		1,144071821	1,308900332	1,497475986	1,713220078	1,960046815
	-136.074,08	58249,38493	57984,23376	43351,25359	39167,60187	34220,45814

30,00%	-136.074,08	66.641,48	75.895,58	64.917,46	67.102,72	67.073,70
--------	-------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

VAN 96.898,86

El VAN es positivo por lo tanto teóricamente el proyecto es aceptable

CUADRO No. 91 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 14,41%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 30%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-136.074,08		-136.074,08		-136.074,08
1	66641,48	0,874	58.247,95	0,769	51262,68
2	75895,58	0,764	57.981,38	0,592	44908,63
3	64917,46	0,668	43.348,05	0,455	29548,23
4	67102,72	0,584	39.163,74	0,350	23494,53
5	67073,70	0,510	34.216,24	0,269	18064,90
VAN			96.883,29		31.204,88

Elaborado: La autora

$$TIR = \frac{14,41 + (30 - 14,41)}{30} = \frac{(86132,72)}{(119612,97 + 86132,72)}$$

$$TIR = \frac{\quad}{\quad} = \frac{\quad}{\quad} = 0,7564$$

$$TIR = \mathbf{22,69}$$

La tasa interna de retorno es 25% valor que supera a la tasa de descuento, por lo tanto es atractivo el proyecto ya que posee condiciones conservadoras.

PUNTO DE EQUILIBRIO

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

CUADRO No. 92 PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	2013
Ventas	\$ 510.477,95
Costos Fijos	
Mano de Obra Directa	\$ 1.001,96
Gastos Administrativos	\$ 2.529,43
Gastos de Ventas	\$ 32,45

Gastos Financieros	\$ 10.422,74
Depreciación	\$ 5.717,11
Total Costo Fijo	\$ 19.703,68
<u>Costos Variables</u>	
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 367,50
Materia Prima Directa	\$ 377.309,79
Total Costo Variable	\$ 377.677,29

Elaborado: La autora

$$PE = 75739,78$$

Como podemos observar el punto de equilibrio será cuando los ingresos igualen a los costos y gastos en \$ 75.739,78 dólares.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

$$PE \text{ unidades} = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

CF= costos fijos

PVq= precio de venta unitario

CVq= costo variable unitario

$$PE \text{ unidades} = \frac{19703,68}{12,08 - 8,93}$$

$$PE \text{ unidades} = \frac{19703,68}{3,15}$$

$$PE \text{ unidades} = 6255$$

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. NOMBRE LA EMPRESA

6.1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El centro de comercialización a constituirse se denominara COMERCICAMPO, dedicado a la comercialización de tomate riñón de invernadero.

6.1.2. CONFORMACIÓN

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

Registro Único de Contribuyente (RUC)

Los requisitos indispensables para obtener el RUC son los siguientes:

Cédula del Representante legal

Copia del certificado de votación

Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica.

Recibo de un servicio básico (luz eléctrica, agua, teléfono).

Patente Municipal

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

Los requisitos son:

- Recibo del último pago del impuesto predial de la ubicación de la planta.
- Copia del RUC.
- Documentos personales básicos del representante legal.

Permiso Sanitario de Funcionamiento

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

- Cédula
- Fotografías tamaño carne
- Examen Médico realizado en la unidad de salud de la ciudad.
- Solicitud de permiso de funcionamiento
- Inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios, para su adecuado funcionamiento.
- Informe final
- Permiso de funcionamiento.

6.2. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

6.2.1. MISIÓN

La misión del centro de comercialización es brindar una mejor comodidad a todos los productores y comerciantes del Cantón Pimampiro, logrando de esta manera la organización en el mercado.

6.2.2. VISIÓN

Dentro de unos 5 años el centro de comercialización será un mercado mayorista para poder ser reconocidos a nivel nacional.

6.2.3. OBJETIVOS

- Estabilizar un lugar adecuado para la comercialización del tomate riñón bajo invernadero.
- Proporcionar el conocimiento necesario sobre los beneficios que brinda el centro.
- Ampliar la plaza de empleo en el cantón
- Potencializar la creatividad en el producto para obtener competitividad en el mercado.
- Minimizar costos de producción sin afectar la calidad del producto.

6.2.4. POLÍTICAS INSTITUCIONALES

- Cumplir a cabalidad y con eficiencia la tarea asignada a cada puesto de trabajo, de acuerdo al reglamento interno.
- Las inasistencias e impuntualidades, tendrán su respectiva sanción.
- Respetar a sus superiores, compañeros y subalternos.

6.2.5. VALORES

Responsabilidad.- es uno de los más importantes de esta forma el personal debe demostrar una responsabilidad al ejecutar las tarea y desarrollar los trabajos, para poder cumplir adecuadamente los pedidos realizados.

Respeto.- el respeto entre compañeros es importante en el campo laboral para poder fomentar un equipo de trabajo excelente.

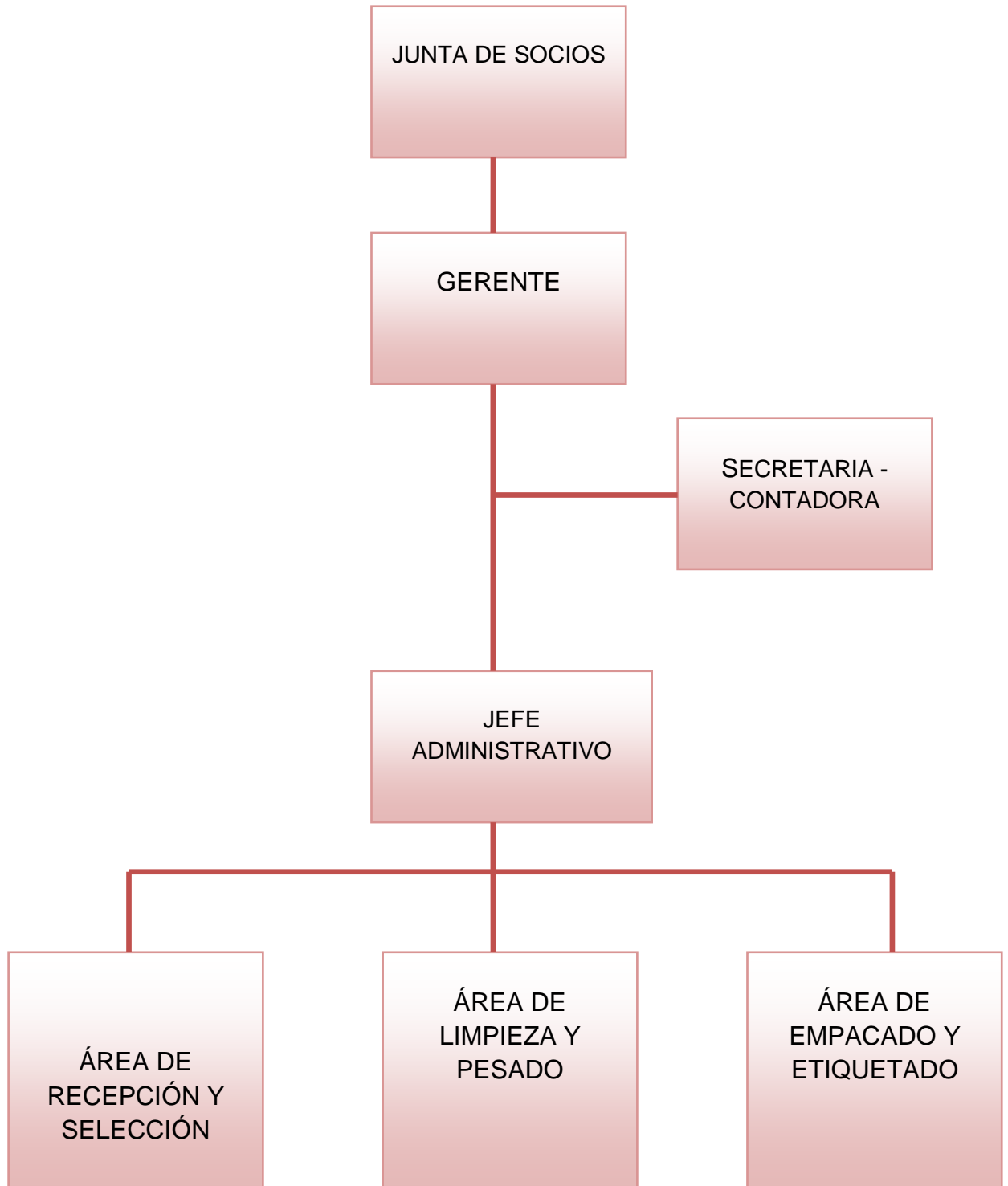
Honestidad.- Este principio es fundamental para lograr que una empresa tenga prestigio y una buena referencia.

Cooperación.- El trabajo en equipo y el compañerismo es la clave para lograr los resultados y la solución a problemas.

Puntualidad.- La puntualidad es una responsabilidad personal que debe conservar el empleado.

6.2.6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

GRÁFICO N° 47 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



MANUAL DE FUNCIONES

Se detalla las áreas de trabajo con sus respectivas funciones.

GERENTE

Perfil del Ocupante:

- Instrucción Superior
 - Ingeniero en Administración de Empresas, o Contador
 - Ingeniero Comercial
 - Ingeniero en Gerencia y Liderazgo
- Experiencia mínima 2 año

Funciones y Responsabilidades:

- Dirigir y controlar las actividades del centro
- Elaborar el plan de trabajo
- Aprobar las políticas y reglamentos de las instalaciones
- Analizar los informes financieros presentados por el contador.
- Administrar el talento humano
- Rendir cuentas a los socios

Competencias profesionales:

- Gestión del Talento Humano
- Análisis Financiero
- Contabilidad General y de Costos

SECRETARIA CONTADORA

Perfil del Ocupante:

- Instrucción Secundaria o que este cursando la universidad
 - Bachiller en contabilidad
- Experiencia mínima 2 año

Funciones y Responsabilidades:

- Organizar y llevar en perfecto orden la correspondencia y el archivo de la empresa
- Proporcionar la información requerido por sus superiores.
- Brindar a los clientes asesorías sobre el producto que ofrece nuestra empresa
- Atender llamadas telefónicas de los clientes
- Tener al Gerente al tanto sobre problemas que se presenten en la empresa
- Registrar las transacciones diarias que realiza la empresa
- Tener al día los pagos de las declaraciones e impuestos.
- Llevar la agenda de la Gerencia.
- Contestar las llamadas telefónicas.
- Digitar todo tipo de documentos.
- Mantener en perfecto orden las oficinas.
- Realizar el respectivo pago a los trabajadores mediante el rol de pagos
- Entregar reportes de los Estados Financieros al final de cada periodo contable
- Tener ética en su trabajo

Competencias profesionales:

- Redacción Comercial
- Taquigrafía y mecanografía
- Archivo
- Contabilidad

JEFE ADMINISTRATIVO

Perfil del Ocupante:

- Instrucción superior
 - Ingeniero agrónomo o agrícola
- Experiencia mínima 2 años

Funciones y responsabilidades

- Controlar en todas las áreas del centro
- Diseñar las estrategias de operación del programa
- Implementar acciones para fortalecer y desarrollar el programa de trabajo
- Capacitar y concientizar al personal agrícola
- Dar seguimiento a las alianzas
- Colaborar con los órganos rectores en materia de agroquímicos
- Protección de los Cultivos (agroquímicos)

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE IMPACTOS

En este capítulo se considera importante el análisis de impactos los cuales pueden ser una ventaja o desventaja para el sector.

Se aplica la matriz de valores para medir el nivel tanto positivo como negativo de los impactos, para lo cual se emplea la siguiente matriz de valores.

POSITIVO		NEGATIVO		INDIFERENCIA	
1	Bajo	-1	Bajo	0	0
2	Medio	-2	Medio		
3	Alto	-3	Alto		

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

7.1. IMPACTO SOCIAL

CUADRO No. 93 IMPACTO SOCIAL

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Crecimiento del sector						X		2
2	Nuevas fuentes de empleo							X	3
3	Mejorar el nivel de vida						X		2

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

$$NI (\text{SOCIAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NUMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{7}{3}$$

NI= 2,33 MEDIO POSITIVO

ANÁLISIS:

En lo social el proyecto será positivo porque está dirigido directamente al crecimiento del sector, apoyando las actividades de los comerciantes, brindando nuevas fuentes de empleo, mejorando las condiciones de vida y así ayudando a mantener un bienestar de todos los ciudadanos.

7.2. IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO No. 94 IMPACTO ECONÓMICO

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Estabilidad familiar						X		2
2	Rentabilidad							X	3
3	Desarrollo económico						X		2

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

$$NI (\text{ECONÓMICO}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NUMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{7}{3}$$

NI= 2,33 MEDIO POSITIVO

ANÁLISIS:

En lo económico el proyecto está en un nivel medio positivo porque permite tener una estabilidad familiar, incrementando el nivel de ingresos de las familias, logrando mayor rentabilidad y un desarrollo económico del cantón.

7.3. IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO No. 95 IMPACTO AMBIENTAL

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Tratamiento de los desechos tóxicos						X		2
2	Maquinaria de última tecnología							X	3
3	Personal profesional						X		2

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

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

$$NI = \frac{7}{3}$$

NI= 2,33 MEDIO POSITIVO

ANÁLISIS:

El impacto ambiental genera un nivel positivo en el sector, porque el proyecto tomará las precauciones necesarias para no afectar de ninguna manera al ambiente, realizando los tratamientos adecuados a los

desechos tóxicos, utilizando maquinaria de última tecnología, de igual manera contará con personal profesional que controle la calidad del producto para evitar alteraciones inesperadas.

7.4. IMPACTO ÉTICO

CUADRO No. 96 IMPACTO ÉTICO

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Autoestima						X		2
2	Responsabilidad social							X	3
3	Fomentar la unión y ayuda mutua						X		2

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

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

$$NI = \frac{7}{3}$$

NI= 2,33 MEDIO POSITIVO

ANÁLISIS:

El proyecto tiene un impacto ético positivo ya que valora el autoestima y conocimiento que todos los comerciantes y agricultores, además tienen una responsabilidad social logrando ser personas eficientes, confiables y comprometidas al desarrollo de las actividades. Por último logrará fomentar la unión y la ayuda mutua entre los agricultores de la comunidad porque necesitan articularse para fortalecerse y competir.

7.5. IMPACTO GENERAL

CUADRO No. 97 IMPACTO GENERAL

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Impacto social						X		2
2	Impacto económico						X		2
3	Impacto ambiental						X		2
4	Impacto ético						X		2

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

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

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

NI= 2 MEDIO POSITIVO

ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis de cada uno de los impactos se determina que generan un nivel medio positivo esto significa que la creación del centro de comercialización propuesto en el proyecto es una ventaja para el sector.

CONCLUSIONES

1. Del diagnóstico situacional se puede determinar que el mayor problema para los agricultores es la comercialización del tomate riñón a la intemperie, por la venta a los intermediarios los cuales se llevan la mayor ganancia.
2. De acuerdo al estudio de mercado realizado se determina que existe una demanda insatisfecha de tomate riñón por la falta de estrategias de comercialización.
3. Con la observación técnica que se efectuó al Cantón Pimampiro se determinó que es un sector apropiado que cuenta con los servicios básicos necesarios y sus vías de transporte en perfecto estado ayudando de esta manera al desarrollo del proyecto.
4. En el análisis económico, se determinó que el presente proyecto si es factible realizarlo, ya que se obtuvo un Valor Actual Neto positivo, una Tasa Interna de Retorno del 22,6%, un Beneficio Costo de 0,22 por cada dólar invertido y se espera recuperar la inversión en un periodo de 1 año, 5 meses lo que genera una ventaja para el sector donde se va a instalar el proyecto.

RECOMENDACIONES

1. Se debe aprovechar la calidad, excelencia y cantidad del tomate riñón que se produce en el Cantón, para cubrir los mercados, y de esta forma satisfacer necesidades.
2. Es importante diseñar estrategias adecuadas de comercialización que permita cubrir las demandas insatisfechas existentes en el mercado.
3. Es necesario que se aproveche los factores viables que tiene el Cantón para de esta forma alcanzar los objetivos planteados de este proyecto.
4. De acuerdo a los resultados económicos obtenidos en el presente trabajo de investigación, se recomienda que es procedente iniciar la ejecución del proyecto, en el Cantón Pimampiro, siendo este el sitio propicio para este tipo de actividad, lo que genera un efecto multiplicador de su economía.

BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN DE AGRÓNOMOS INDÍGENAS DEL CAÑAR (2003) El cultivo de tomate riñón en invernadero, Editorial Abya Yala, Quito – Ecuador
- BACA G. (2010) Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw-Hill, Sexta edición, Madrid - España
- BAPTISTA P, FERNANDEZ C, HERNANDEZ R. (2007) Fundamentos de la Metodología de la Investigación, Editorial McGraw-Hill, Madrid – España
- BAPTISTA P, FERNANDEZ C, HERNANDEZ R. (2010) Metodología de la Investigación, Editorial McGraw-Hill, Quinta edición, Madrid – España
- BERNAL C. (2006), Metodología de la Investigación, Editorial Pearson Educación, Segunda edición, D.F – México
- CEPEDA M. (2009), El Tomate rojo: cultivo y control parasitario, Editorial Trillas, D.F - México
- COMISION VERACRUZANA DE COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA, Monografía del Tomate
- CORDOVA M. (2006), Formulación y evaluación de Proyectos, Editorial Eco ediciones, Bogotá-Colombia
- CHAMORRO V. (2008), Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio para los productos agrícolas en la parroquia Tumbabiro, Cantón Urcuqui, Provincia de Imbabura

- DEL CID A. (2007) Investigación, fundamentos y metodología, MENDEZ R, Editorial Pearson Educación, D.F – México SANDOVAL F.
- FONTAINE E. (2008), Evaluación social de Proyectos, Editorial Pearson Educación, Treceava edición, DF-México
- GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PIMAMPIRO (2011), Plan de desarrollo Local
- JANO F. (2006), Cultivo y Producción de Tomate, Editorial Ripalme, Lima –Perú
- LASCANO A. (2009), Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio para la comercialización de tomate de árbol al mercado externo, en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura
- LEIVA F. (2006), Nociones de Metodología de la Investigación Científica, Editorial Grupo Leer, Quito
- LEON S. (1999), Respuesta de la aplicación de dos fertilizantes foliares en el cultivo de tomate riñón bajo invernadero, Editorial IICA
- MARTINEZ H. (2008 -2010), Metodología de la investigación, AVILA E, Editorial CENGAGE Learning, D.F – Mexico
- MENDEZ E. (2010) Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de frutas del valle en la Comunidad del Chota, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura
- MEZA J. (2011), Evaluación Financiera de Proyectos, Editorial Eco-Ediciones, Segunda edición, Bogotá – Colombia

- ORTEGA A. (2010) Proyectos de Inversión, Editorial CECSA, D.F - México
- SAPAG R, SAPAG N. (2008), Preparación y evaluación de Proyectos, Editorial McGraw-Hill, Quinta edición, Madrid-España
- VAN H. (2008) Manuales para educación agropecuaria: Tomates, Editorial Trillas, Tercera edición, D.F-México

LINKOGRAFÍA

- EURORESIDENTES, Tomate - Lycopersicon esculentum,
<http://www.euroresidentes.com/Alimentos/tomate.htm>
- INFOJARDIN, Tomate, Tomatera, Jitomate,
<http://fichas.infojardin.com/hortalizas-verduras/tomate-tomatera-jitomate.htm>
- BLOG SALUD Y BELLEZA NATURAL, Maravillas del Tomate Rojo o Jitomate <http://saludnatural.biomanantial.com/maravillas-del-tomate-rojo-jitomate/>
- WIKIPEDIA, Solanum lycopersicum
http://es.wikipedia.org/wiki/Solanum_lycopersicum
- SERVICIO DE INFORMACIÓN AGROALIMENTARIA Y PESQUERA - GOBIERNO FEDERAL SAGARPA, Tomate rojo (jitomate),
http://www.siap.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=264&Itemid=99

- FRESH PLAZA, El tomate riñón de Pimampiro no tiene competencia
http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=30739#Scene_1
- ENCICLOPEDIA LIBRE UNIVERSAL EN ESPAÑOL, Tomate,
<http://enciclopedia.us.es/index.php/Tomate>
- EL COMERCIO, Ocho variedades de tomate riñón están en los Mercados locales, http://www.elcomercio.com/agromar/variedades-tomate-rinon-mercados-locales_0_442755750.html
- EL GALEON, El Invernadero,
<http://galeon.com/investigacionescobo/elinvernadero.html>
- E.UGARTEREY, Liderazgo empresarial, www.spainbusiness.com

ANENOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

INSTRUMENTO N°1

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DEL GOBIERNO LOCAL Y JUNTAS PARROQUIALES DEL CANTÓN PIMAMPIRO.

OBJETIVO: Determinar la calidad y capacidad productiva de tomate riñón de invernadero en el cantón Pimampiro, con la finalidad de crear un Centro de Comercialización.

1. ¿Qué tipo de productos se cultivan con frecuencia en el Cantón Pimampiro. Señale en orden de importancia?

- a) Fréjol _____
- b) Tomate riñón de invernadero _____
- c) Tomate de árbol _____
- d) Frutas _____
- e) Arveja _____
- f) Otros ¿Cuáles? _____

2. ¿Tiene conocimiento sobre la cantidad de producción de tomate riñón de invernadero?

SI _____

NO _____

Cuántas gavetas en promedio semanal: _____

3. ¿Tiene conocimiento de cuantas hectáreas aproximadamente se cultivan de tomate riñón de invernadero en el cantón?

SI _____

NO _____

N° de Hectáreas: _____

4. ¿En qué lugar se adquiere la materia prima?

a) Las semillas _____

b) Los fertilizantes _____

c) Los fungicidas _____

5. ¿Qué tipo de inconvenientes cree usted que tienen el tomate riñón de invernadero? Indíquenos en orden de importancia.

a) Escases de capital _____

b) Falta de tierras _____

c) Problemas de consecución de insumos _____

d) Escaza mano de obra _____

e) Falta de guías para sacar los productos _____

f) Escasos mercados para la comercialización _____

g) Otros ¿Cuáles? _____

6. ¿En qué tipo de mercados se vende el producto?

a) Mercado local ¿Cuál? _____

b) Mercado regional ¿Cuál? _____

c) Mercado internacional ¿Cuál? _____

7. ¿Cuántos productores de tomate riñón de invernadero existen en el cantón Pimampiro? _____

8. ¿Qué tipo de problemas tienen con mayor frecuencia los productores de tomate riñón de invernadero?

9. ¿Según su conocimiento y experiencia que recomendaría para mejorar la producción de tomate riñón de invernadero en cantidad y calidad en el Cantón Pimampiro?

10. ¿El Gobierno Municipal de Pimampiro estaría a implementar un centro de comercialización para conservar el producto “Tomate Riñón de Invernadero”; hasta conseguir que los productores vendan a un precio justo para que la actividad sea rentable?

SI_____

NO_____

Qué características debería reunir este centro de comercialización?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INSTRUMENTO N°2

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE TOMATE RIÑÓN DE INVERNADERO DEL CANTÓN PIMAMPIRO.

OBJETIVO: Determinar la calidad y capacidad productiva de tomate riñón de invernadero en el cantón Pimampiro, con la finalidad de crear un Centro de Comercialización.

1. ¿Desde qué tiempo se dedica usted a la actividad agrícola?

- a) 1 a 5 años _____
- b) 6 a 10 años _____
- c) 10 años o más _____

2. ¿Cuáles fueron las razones por las que usted decidió dedicarse a esta actividad?

- a) Por tener preparación _____
- b) Por tradición familiar _____
- c) Por considerar una actividad rentable _____

3. ¿Qué cantidad de hectáreas dedica a la actividad agrícola?

- a) 1 a 5 hectáreas _____
- b) 5 a 10 hectáreas _____
- c) 10 a 15 hectáreas _____
- d) 15 a 20 hectáreas _____
- e) Más de 20 hectáreas _____

4. ¿De estas hectáreas cuantas dedica con frecuencias al cultivo de tomate riñón de invernadero?

5. ¿Qué cantidad de tomate riñón cultiva semanalmente?

- a) 75 gavetas _____
- b) 120 gavetas _____
- c) 180 gavetas _____

6. ¿Los terrenos de cultivo de tomate riñón de invernadero son?

- a) Propio _____
- b) Prestado _____
- c) Arrendado _____
- d) Empeñado _____

7. ¿El capital con el que usted trabaja es?

- a) Propio _____
- b) Entre socios _____
- c) Financiado _____

8. ¿En caso de usted tener un crédito, en qué entidad crediticia lo adquirió?

- a) Banco ¿Cuál? _____
- b) Cooperativa ¿Cuál? _____
- c) Financiera ¿Cuál? _____
- d) ONG'S ¿Cuál? _____

9. ¿Tiene conocimiento sobre la tasa de interés al cual adquirió su préstamo?

SI _____

NO _____

10. ¿Cuál es el número de trabajadores promedio que tiene para esta actividad?

Mujeres _____
Hombres _____

11. ¿Cuál es la relación laboral de sus trabajadores?

- a) Contrato permanente _____
- b) Contrato ocasional _____

12. ¿De qué manera cancela el salario a sus trabajadores?

- a) Diaria _____
- b) Semanal _____
- c) Quincenal _____
- d) Mensual _____

13. ¿A más del salario tienen otros beneficios sus trabajadores?

- a) Transporte SI_____ NO_____
- b) Alimentación SI_____ NO_____
- c) Ropa adecuada SI_____ NO_____
- d) Servicio médico SI_____ NO_____

14. ¿Qué tipo de tecnología utiliza para la preparación del suelo?

- a) Extractores _____
- b) Bueyes _____
- c) Arado tradicional _____

15. ¿Las semillas certificadas las adquiere en?

- a) Almacenes locales _____
- b) Almacenes de otras ciudades _____

16. ¿Qué tipo de variedad de tomate riñón de invernadero utiliza con mayor frecuencia para su producción?

- a) Fortaleza _____
- b) Sheyla _____
- c) Titan _____
- d) Fortuna _____
- e) Pietro _____
- f) Charleston _____
- g) Cita _____
- h) Victoria _____

17. ¿Qué tipo de fertilizantes utiliza para sus cultivos?

- a) Abonos químicos _____
- b) Abonos orgánicos _____
- c) Combinación de los dos _____
- d) Otros ¿Cuáles? _____

18. ¿Cuáles son los mayores riesgos en la producción del tomate riñón de invernadero?

- a) Aparecimiento de plagas _____
- b) Escases y carestía de insecticidas _____
- c) Problemas en el tipo climático _____
- d) Escases de mano de obras _____

19. ¿En qué mercados ubican su producción?

- a) Local _____
- b) Provincial _____
- c) Regional _____
- d) Internacional _____

20. ¿Para mejorar la comercialización que cree usted que hace falta?

- a) Centro de comercialización _____
- b) Publicidad _____
- c) Otros _____

21. ¿ Sería necesario la creación del centro de comercialización de tomate riñón?

- a) SI _____
- b) NO _____

22. ¿Existe ferias para la comercialización del producto?

- a) SI _____
- b) NO _____

23. ¿ El precio de venta de su producto es fijado por?

- a) Mercado _____
- b) Usted _____
- c) Comprador _____

24. ¿Cuáles son los mayores inconvenientes que tiene la producción?

- a) Escases de terreno _____
- b) Limitado capital _____
- c) Poca tecnología _____
- d) Carestía en los insumos _____
- e) Problemas de comercialización _____
- f) Otros ¿Cuáles? _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INSTRUMENTO N°3

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE TOMATE RIÑÓN
DE INVERNADERO DEL CANTÓN PIMAMPIRO.**

OBJETIVO: Determinar la calidad y capacidad productiva de tomate riñón de invernadero en el cantón Pimampiro, con la finalidad de crear un Centro de Comercialización.

1. ¿Qué tiempo lleva en la actividad comercial?

- a) Menos 1 año _____
- b) 1 – 3 años _____
- c) Más 3 años _____

2. ¿Qué cantidad de tomate riñón adquiere semanalmente?

- a) 500 a 650 gavetas _____
- b) 650 a 800 gavetas _____
- c) 800 a 950 gavetas _____
- d) 950 a 1100 gavetas _____

3. ¿Ha recibido capacitación y asesoramiento en el área de comercialización y costos?

SI _____

NO _____

4. ¿Pertenece usted alguna asociación de comerciantes?

SI_____

NO_____

Cuál: _____

5. ¿Cómo calificaría usted el tomate riñón de invernadero que le ofrece el productor pimampireño?

a) Excelente calidad _____

b) Buena calidad _____

c) Mala calidad _____

6. ¿A cuántos productores adquiere usted el tomate riñón de invernadero?

a) 1 _____

b) 2 a 4 _____

c) Más de 5 _____

7. ¿Cuál es la forma de adquisición del producto?

a) Trasladándose directamente al terreno _____

b) Ofertando la compra _____

c) A través de intermediarios _____

8. ¿Cómo considera usted a la actividad de tomate riñón de invernadero?

a) Muy rentable _____

b) Medianamente rentable _____

c) Poco rentable _____

9. ¿Qué tipo de inconvenientes tiene con mayor frecuencia en la comercialización del tomate riñón de invernadero?

a) Precios demasiados altos _____

b) Escases de transporte _____

c) Inadecuadas carreteras _____

d) Escases de mercados _____

10. ¿Para mejorar la comercialización que cree que es prioritario?

- a) Centro de comercialización _____
- b) Realizar publicidad _____
- c) Disponer de variedad del producto _____
- d) Presentación adecuada del producto _____

11. ¿Lleva un registro para determinar todos los ingresos y gastos que genera la actividad comercial?

SI _____

NO _____

Cuáles: _____

12. ¿A qué mercados vende con mayor frecuencia el tomate riñón de invernadero?

- a) Local ¿Cuál? _____
- b) Nacional ¿Cuál? _____
- c) Internacional ¿Cuál? _____







