



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
CENTRO DE ALMACENAMIENTO DESTINADO A LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS  
AGROECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE IBARRA,  
PROVINCIA DE IMBABURA.**

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**Autor: Cristian Xavier Romo C.**

**Asesor: Ing. Vinicio Guerra.**

**Ibarra, Abril 2014**

## RESUMEN EJECUTIVO

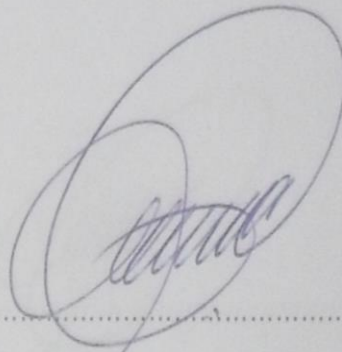
El actual trabajo de investigación tiene como propósito determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de un centro de almacenamiento destinado a la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Ibarra. Inicialmente se desarrolló un diagnóstico técnico situacional mediante el cual se determinó la situación actual de la producción, comercialización, nivel de aceptación y apoyo para la realización del proyecto de los pequeños productores y comercializadores agroecológicos de las zonas aledañas a la ciudad. Al realizar el estudio de mercado se estableció las características idóneas de los productos, la demanda real actual aplicada a todas las familias de la ciudad, así como la demanda insatisfecha de las mismas, también el precio de los productos y los canales activos de comercialización; los resultados obtenidos permitieron determinar que existe predisposición por parte de los demandantes para adquirir los productos. Con el estudio técnico se determinó que la localización óptima del proyecto es en la ciudad de Ibarra, cantón Ibarra, parroquia San Francisco, ya que posee las condiciones necesarias para que se desarrolle el proyecto sin ningún inconveniente, además se estableció el proceso de comercialización de los productos con sus diferentes canales a seguir. En lo económico-financiero se determinó la inversión inicial para el proyecto, después de analizar ingresos, costos y gastos se estructuró los estados financieros como el balance general, estado de resultados y flujo de caja, para posteriormente evaluarlos mediante indicadores financieros como la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN), el tiempo de retorno de la inversión (TRI), el análisis costo beneficio (B/C) obteniendo resultados positivos, los cuales demuestran la factibilidad del proyecto. Se estableció además el planteamiento de un modelo organizacional y funcional el cual ayuda a que los procesos en la organización se efectúen con toda normalidad en función de los objetivos planificados. Finalmente mediante el análisis de los impactos con sus eventuales efectos en el ámbito ambiental, económico, y social se demuestra que el proyecto es realmente factible.

## SUMMARIZE

The current work of investigation has as intention to determining the feasibility and viability of creating a Storage Center focused on trading agro-ecology products in the city of Ibarra. Initially, a situational technical diagnosis was developed in which it was determined the current state of the production, marketing, level of acceptance and support for the project from small and medium producers and agro-ecological traders from the areas surrounding the city. After conducting the market study, it was possible to establish the best product characteristics, the current demand from all the families of the city, as well as the unmet demand, price, channels of distribution and marketing assets; the results showed the level of acceptance from consumers to purchase the products. Based on the technical study it was possible to conclude that the optimal location for the project is in the city of Ibarra, San Francisco's Parish, as it shows the necessary conditions to develop the project without any significant obstacles. Marketing process and products with its different channels to follow were also established. From the economic and financial perspective it was determined that the initial investment for the project, after analyzing revenues, costs and expenses, it was necessary to restructure the financial statements, the General Balance (BG), the Statement of Financial Performance (ER), the Cash Flow Statement in order to later be evaluated through financial indicators such as the Internal Rate or Return on investment (TIR), The Net Present Value (VAN), The return of the infrastructure investment (TRI), Cost/Benefit Analysis (C/B), obtaining positive results that support the feasibility of the project. It was also established an organizational and functional model-approach which ensures that the organization is made as quite normal as it is stated in the planned objectives of the project. Finally, after assessing potential impacts in the environment, in the economy and in the social area it was possible to demonstrate that the project is actually feasible.

## AUTORÍA

Yo, Cristian Romo, portador de la cédula de ciudadanía N° 100343053-3, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ALMACENAMIENTO DESTINADO A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



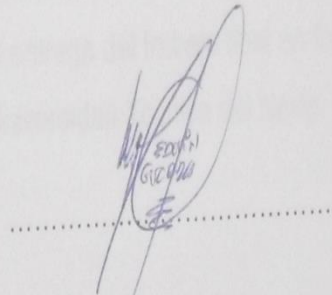
Cristian Xavier Romo Casanova

C.C. 100343053-3

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado Romo Casanova Cristian Xavier para optar por el Título de INGENIERO COMERCIAL, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ALMACENAMIENTO DESTINADO A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS, EN LA CIUDAD DE IBARRA, 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 designe.

En la ciudad de Ibarra al mes de Abril de 2014

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Vinicio Guerra", is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and somewhat circular.

Lic. Vinicio Guerra

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

Yo, Cristian Romo con cédula de ciudadanía N° 100343053-3, 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 autor del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ALMACENAMIENTO DESTINADO A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar el título en Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

f).....  


**Cristian Romo**

**C.C. 100343053-3**

**Ibarra, al mes de Abril de 2014**



## 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 dejamos sentado nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE CIUDADANÍA:</b>	<b>DE</b>	100343053-3	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Romo Casanova Cristian Xavier	
<b>DIRECCIÓN:</b>		Ibarra, los Ceibos, Río Daule 1-17 y Río Chinchipe-tras del Colegio Víctor Manuel Guzmán	
<b>EMAIL:</b>		havinova@hotmail.com	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2602-853	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0994200818

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ALMACENAMIENTO DESTINADO A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
<b>AUTOR :</b>	Cristian Xavier Romo casanova
<b>FECHA:</b>	Abril de 2014
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería Comercial.
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Lic. Vinicio Guerra

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

Yo, Cristian Xavier Romo Casanova, con cédula de ciudadanía Nro. 100343053-3, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la 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 como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.



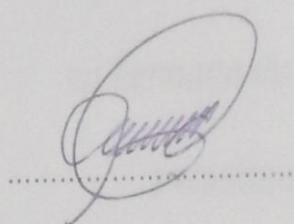
### 3. CONSTANCIAS

El autor 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 el 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.

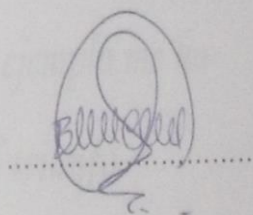
Ibarra, Abril de 2014.

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:



Cristian Xavier Romo Casanova



Ing. Bertha Chávez  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

C.C.: 100343053-3

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_

## DEDICATORIA

*El presente proyecto va dedicado a mí querida madre y padre quienes con su apoyo incondicional han dedicado su vida por mi bienestar y el de mis hermanos.*

*A mis queridos hermanos quienes con su ayuda prestada me ayudaron a culminar este proyecto, especialmente a mi hermano mayor que con su gran ejemplo me ha encaminado por el camino del triunfo.*

*Y en fin a todos mis amigos y terceros con quienes he compartido tantos momentos inolvidables en todo este tiempo, llevándonos así a tener una eterna y grata amistad.*

*Cristian Romo*

## AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Técnica del Norte, en particular a autoridades y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por su valioso aporte académico y formación profesional.*

*Un agradecimiento muy especial y efusivo al Lic. Vinicio Guerra por su valiosa ayuda en el asesoramiento de este trabajo de investigación.*

*Cristian Romo*

## **PRESENTACIÓN**

### ***TEMA:***

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ALMACENAMIENTO DESTINADO A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARIZE .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIAS .....	ix
DEDICATORIA .....	x
AGRADECIMIENTO .....	xi
PRESENTACIÓN.....	xii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxi
INDICE DE GRÁFICOS .....	xxv
INDICE DE ILUSTRACIONES .....	xxvii
PRESENTACIÓN.....	xxviii
ANTECEDENTES.....	xxviii
PROBLEMA O NECESIDAD A SATISFACER.....	xxix
JUSTIFICACIÓN.....	xxx
OBJETIVOS.....	xxxí
OBJETIVO GENERAL: .....	xxxí
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	xxxí
METODOLOGÍA .....	xxxii
MÉTODOS.....	xxxii
Método Inductivo.....	xxxiii
Método Deductivo .....	xxxiii
Método Analítico .....	xxxiii

Método Estadístico .....	xxxiv
TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	xxxiv
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	xxxiv
INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA .....	xxxiv
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	xxxiv
LA OBSERVACIÓN .....	xxxv
LA ENCUESTA.....	xxxv
LA ENTREVISTA.....	xxxv
INSTRUMENTOS .....	xxxvi
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	xxxvi
INFORMACIÓN PRIMARIA .....	xxxvi
INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	xxxvii
CAPÍTULO I.....	38
DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL.....	38
Antecedentes.....	38
Objetivos del diagnóstico .....	39
Objetivo general.....	39
Objetivos Específicos.....	39
Variables.....	39
Indicadores .....	40
Características Poblacionales.....	40
Producción.....	40
Comercialización.....	40
Situación Financiera .....	40
Organización de la red productiva. ....	41
Matriz de relación diagnosticada.....	41
Mecánica Operativa .....	42
Determinación de la Población .....	42
Determinación de la Muestra .....	43
Información Primaria.....	44
Información Secundaria. ....	45
Tabulación y análisis de la información .....	46

Encuesta realizada a los productores agroecológicos .....	46
Entrevista realizada al presidente de la Feria Solidaria de Ibarra. ....	64
Matriz FODA .....	67
Identificación del Problema Diagnosticado. ....	68
CAPÍTULO II .....	70
MARCO TEÓRICO .....	70
Pequeñas y medianas empresas (PYMES) .....	70
Definición de Pymes .....	70
Importancia de las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) .....	71
Clasificación de las Empresas .....	71
Según la actividad o giro.....	71
Según la procedencia de capital .....	74
Según la forma jurídica .....	74
Según su tamaño.....	75
Según el pago de impuestos .....	75
Según el número de propietarios .....	77
Centros de almacenamiento o de acopio.....	78
Definición de Centro de Almacenamiento .....	78
Rol de los centros de Acopio .....	78
Requisitos que deben cumplir los centros de acopio .....	79
Importancia de los centros de almacenamiento o distribución.....	80
Agroecología.....	81
Definición .....	81
Importancia .....	81
Producción agroecológica.....	82
Metodología de la Producción Agroecológica .....	82
Características y beneficios de una producción agroecológica. ....	83
Mercadeo y comercialización agrícola .....	85
Definición de Mercadeo Agrícola .....	85
Definición de Comercialización Agrícola .....	86
Tipos básicos de canales de distribución.....	86
Clasificación de las hortalizas .....	88

De acuerdo con el piso térmico de siembra .....	89
De acuerdo a la duración de su vida productiva .....	89
De acuerdo al sistema de siembra.....	89
De acuerdo a las partes alimenticias .....	89
De acuerdo a su manejo .....	90
De acuerdo a su uso .....	90
Frutas tropicales .....	90
Definición .....	90
Composición de las frutas.....	91
Propiedades nutritivas de las frutas. ....	92
Clasificación de las frutas .....	93
Conservación de los productos.....	93
Importancia de la cadena de frío.....	93
Contabilidad .....	95
Contabilidad de Costos .....	95
Los productos .....	96
El ciclo de vida del producto. ....	96
El precio.....	97
Ley de la oferta y demanda .....	98
Las reglas de la Oferta y Demanda. ....	98
Estudio de mercado .....	98
Mercado.....	99
Promoción.....	99
Canal de distribución .....	99
Estudio técnico del proyecto .....	100
Tamaño del proyecto .....	100
Localización .....	101
Macrolocalización .....	101
Microlocalización.....	102
Ingeniería del proyecto .....	102
Estudio de organización.....	103
Elementos Administrativos.....	103



Estudio económico.....	104
Evaluación Económica.....	104
Capital de Trabajo.....	104
Presupuesto.....	105
Flujo de caja.....	105
Evaluación financiera.....	106
Tasa interna de retorno(TIR).....	106
Costo de Oportunidad (CO) .....	106
El Valor Actual Neto (VAN) .....	106
La creación de empresas.....	106
CAPÍTULO III .....	114
ESTUDIO DE MERCADO.....	114
Introducción .....	114
Objetivos del estudio de mercado.....	115
Objetivo general.....	115
Objetivos específicos .....	115
Variables.....	115
Indicadores .....	116
Matriz de relación de estudio de mercado .....	117
Identificación del producto o servicio. ....	118
Características de los productos.....	118
Mecánica operativa.....	126
Población .....	126
Cálculo de la muestra .....	127
Instrumentos .....	128
Mercado meta.....	142
Segmento de mercado.....	142
Identificación de la demanda .....	143
Proyección de la demanda .....	144
Análisis de la oferta.....	145
Proyección de la oferta .....	148
Balance oferta-demanda.....	150

Análisis de competidores .....	150
Análisis de precios .....	151
Precios de productos .....	151
Proyección de precios.....	153
Comercialización de los productos .....	154
Estrategias de productos, precio, plaza, y promoción.....	155
Conclusiones del estudio .....	167
CAPÍTULO IV.....	170
ESTUDIO TÉCNICO DE INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	170
Localización del proyecto.....	170
Macro localización del proyecto .....	170
Vías de acceso .....	172
Micro localización del proyecto .....	172
Ubicación de la planta.....	175
Etapas de pre-operación .....	175
Diseño de instalaciones .....	178
Distribución de la planta.....	180
Flujograma del proceso .....	181
Proceso de comercialización de los productos. ....	181
Presupuesto Técnico .....	184
Valorización de las inversiones.....	184
Financiamiento.....	192
Talento humano requerido.....	193
Tamaño del proyecto .....	193
Rendimientos aproximados de productos.....	194
Seguimiento y monitoreo .....	196
CAPÍTULO V.....	198
ESTUDIO FINANCIERO.....	198
Presupuesto de inversión. ....	198
Inversión requerida. ....	198
Cálculo del costo de oportunidad y la tasa de rendimiento medio. ....	199
Determinación de ingresos. ....	200

Proyecciones de ventas de los productos.....	201
Determinación de egresos. ....	202
Costos de producción. ....	202
Gastos administrativos.....	207
Gastos suministros de oficina. ....	209
Gastos suministros de limpieza .....	210
Gastos de ventas. ....	211
Depreciaciones .....	211
Estados financieros.....	214
Balance general. ....	214
Estado de pérdidas y ganancias proyectado. ....	215
Flujo de caja proyectado. ....	216
Evaluación financiera.....	217
Tasa de redescuento=tasa de rendimiento medio. ....	217
Valor actual neto (VAN). ....	218
Tasa interna de retorno (TIR).....	219
Beneficio – costo.....	220
Período de recuperación de la inversión.....	221
Sensibilidad y riesgo del proyecto.....	221
Resumen de indicadores de evaluación financiera.....	222
Punto de equilibrio .....	222
CAPÍTULO VI.....	224
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN. ....	224
Estructura Administrativa .....	224
Denominación de la pequeña empresa. ....	224
Importancia. ....	225
Beneficiarios. ....	225
Sector económico. ....	226
Tipo de empresa. ....	226
Misión de la pequeña empresa. ....	226
Visión de la microempresa.....	226

Objetivos, principios, políticas, valores de la pequeña empresa.....	226
Estructura Organizacional.....	231
Orgánico estructural.....	232
Niveles administrativos. ....	233
Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos. ....	233
CAPÍTULO VII.....	250
IMPACTOS DEL PROYECTO. ....	250
Antecedentes.....	250
Análisis de impactos. ....	251
Impacto ambiental.....	251
Impacto económico.....	253
Impacto social.....	255
Resumen general de impactos. ....	257
CONCLUSIONES. ....	259
RECOMENDACIONES.....	261
BIBLIOGRAFÍA.....	262
LINKOGRAFÍA. ....	264
ANEXOS.....	266
ANEXO Nro. 01.....	267
ANEXO Nro. 02.....	270
ANEXO Nro. 03.....	273
ANEXO Nro. 04.....	274
ANEXO Nro. 05.....	275

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 PRODUCTORES O COMERCIALIZADORES AGROECOLÓGICOS .....	43
Cuadro 2 INGRESOS POR ACTIVIDADES AGROPECUARIAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	45
Cuadro 3 PRODUCTOS .....	46
Cuadro 4 TÉCNICA DE PRODUCCIÓN .....	47
Cuadro 5 CALIDAD DEL PRODUCTO .....	48
Cuadro 6 DETALLE PRODUCTOS PROMEDIO Y CANTIDAD .....	49
Cuadro 7 FORMA DE VENTA .....	50
Cuadro 8 TECNOLOGÍA.....	51
Cuadro 9 PRECIOS .....	52
Cuadro 10 COMERCIALIZACIÓN .....	53
Cuadro 11 LUGAR DE ALMACENAMIENTO .....	54
Cuadro 12 ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	55
Cuadro 13 COSTOS PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA.....	56
Cuadro 14 COSTOS PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA.....	56
Cuadro 15 UTILIDAD EN DÓLARES.....	57
Cuadro 16 TALENTO HUMANO.....	58
Cuadro 17 PRODUCCIÓN.....	59
Cuadro 18 BENEFICIO.....	60
Cuadro 19 FACTIBILIDAD .....	61
Cuadro 20 SEXO .....	62
Cuadro 21 NIVEL ACADÉMICO .....	63
Cuadro 22 LIMÓN.....	119
Cuadro 23 FRÉJOL .....	120
Cuadro 24 TOMATE RIÑÓN.....	122
Cuadro 25 POBLACIÓN .....	127
Cuadro 26 PROYECCIÓN ÁREA DE IBARRA .....	127
Cuadro 27 PREFERENCIA DE CONSUMO .....	128
Cuadro 28 FRECUENCIA.....	129

Cuadro 29 COMPRAS SEMANALES .....	130
Cuadro 30 COMPRA .....	131
Cuadro 31 CALIDAD Y SALUBRIDAD .....	132
Cuadro 32 SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....	133
Cuadro 33 INFRAESTRUCTURA F.O .....	134
Cuadro 34 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS.....	135
Cuadro 35 PRODUCTOS .....	136
Cuadro 36 PRECIOS.....	137
Cuadro 37 BENEFICIO.....	138
Cuadro 38 FACTIBILIDAD.....	139
Cuadro 39 SEXO POBLACIÓN ECUESTADA.....	140
Cuadro 40 NIVEL ACADÉMICO .....	141
Cuadro 41 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA .....	143
Cuadro 42 DEMANDA ACTUAL DE LAS FAMILIAS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS.....	143
Cuadro 43 CONSUMO PROMEDIO DE 4 MIEMBROS POR FLIA.....	144
Cuadro 44 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	144
Cuadro 45 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	145
Cuadro 46 ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	146
Cuadro 47 OFERTA POR PRODUCTOR PROMEDIO (2013) .....	146
Cuadro 48 DATOS DE CONVERSIÓN.....	147
Cuadro 49 OFERTA TOTAL ACTUAL 2013 .....	148
Cuadro 50 TASA DE CRECIMIENTO ANUAL.....	149
Cuadro 51 PROYECCIÓN DE LA OFERTA (por productos) .....	149
Cuadro 52 BALANCE OFERTA-DEMANDA.....	150
Cuadro 53 DETALLE PRECIO / 2013.....	152
Cuadro 54 PROYECCIÓN DE PRECIOS .....	153
Cuadro 55 DETALLE PRÉCIO PROYECTADO.....	154
Cuadro 56 CEBOLLA PERLA PELADA.....	156
Cuadro 57 FRESAS EN PRESENTACIONES POR TARRINAS .....	156
Cuadro 58 COMERCIALIZACIÓN A GRANEL O POR KILOS DEL TOMATE RIÑÓN .....	157

Cuadro 59 FORMA DE COMERCIALIZAR EL TOMATE DE ÁRBOL A GRANEL O POR KILOS. ....	158
Cuadro 60 FORMA DE COMERCIALIZAR EL FRÉJOL POR LIBRAS	158
Cuadro 61 FORMA DE COMERCIALIZAR LA ARVEJA POR LIBRAS	159
Cuadro 62 FORMA DE COMERCIALIZAR EL HABA POR LIBRAS ....	159
Cuadro 63 FORMA DE CÓMO SE COMERCIALIZARÁ EL CILANTRO .....	160
Cuadro 64 FORMA DE CÓMO SE COMERCIALIZARÁ EL LIMÓN GRANDE .....	161
Cuadro 65 FORMA DE CÓMO SE COMERCIALIZARÁ EL CHOCHO POR LIBRAS O FUNDAS.....	161
Cuadro 66 EL BRÓCOLI SE COMERCIALIZARÁ POR UNIDADES ....	162
Cuadro 67 LA COLIFLOR SE COMERCIALIZARÁ POR UNIDADES ..	163
Cuadro 68 LAS PAPAS SE COMERCIALIZARÁN POR LIBRAS .....	163
Cuadro 69 CONSTRUCCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA.....	184
Cuadro 70 Maquinaria y Equipo.....	185
Cuadro 71 MUEBLES Y ENSERES.....	185
Cuadro 72 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN .....	186
Cuadro 73 EQUIPOS DE OFICINA .....	186
Cuadro 74 RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA .....	187
Cuadro 75 INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS .....	188
Cuadro 76 MANO DE OBRA DIRECTA.....	189
Cuadro 77 MANO DE OBRA INDIRECTA .....	189
Cuadro 78 GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	189
Cuadro 79 GASTO VENTAS .....	190
Cuadro 80 SERVICIOS BÁSICOS.....	190
Cuadro 81 RESUMEN DEL CAPITAL DE TRABAJO .....	191
Cuadro 82 RESUMEN DE LA INVERSIÓN TOTAL.....	192
Cuadro 83 FINANCIAMIENTO.....	193
Cuadro 84 TALENTO HUMANO REQUERIDO .....	193
Cuadro 85 RENDIMIENTOS APROXIMADOS DE PRODUCTOS .....	195
Cuadro 86 INVERSIÓN REQUERIDA. ....	198

Cuadro 87 CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO.....	199
Cuadro 88 PROYECCIONES DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS. ...	201
Cuadro 89 PROYECCIÓN DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS .....	202
Cuadro 90 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	204
Cuadro 91 COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS .....	205
Cuadro 92 MANO DE OBRA DIRECTA.....	206
Cuadro 93 PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA DIRECTA .....	206
Cuadro 94 MANO DE OBRA INDIRECTA .....	207
Cuadro 95 PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA INDIRECTA.....	207
Cuadro 96 RESUMEN DE COSTOS DE PRODRUCCIÓN .....	207
Cuadro 97 SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS .....	208
Cuadro 98 PROYECCIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS .....	208
Cuadro 99 GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA.....	209
Cuadro 100 GASTOS SUMINISTROS DE LIMPIEZA .....	210
Cuadro 101 RESUMEN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	210
Cuadro 102 GASTOS DE VENTAS.....	211
Cuadro 103 SERVICIOS BÁSICOS.....	211
Cuadro 104 DEPRECIACIONES .....	211
Cuadro 105 DEPRECIACIONES .....	212
Cuadro 106 PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN.....	212
Cuadro 107 PRESUPUESTO DE EGRESOS PROYECTADO.....	213
Cuadro 108 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	219
Cuadro 109 BENEFICIO – COSTO.....	220
Cuadro 110 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	221
Cuadro 111 RESUMEN DE INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA .....	222
Cuadro 112 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	223
Cuadro 113 IMPACTOS DEL PROYECTO. ....	250
Cuadro 114 IMPACTO AMBIENTAL.....	251
Cuadro 115 IMPACTO ECONÓMICO .....	254



Cuadro 116 IMPACTO SOCIAL.....	255
Cuadro 117 RESUMEN GENERAL DE IMPACTOS.....	257

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 PRODUCTOS .....	46
Gráfico 2 TÉCNICA DE PRODUCCIÓN .....	47
Gráfico 3 CALIDAD DEL PRODUCTO .....	48
Gráfico 4 DETALLE PRODUCTOS PROMEDIO Y CANTIDAD.....	49
Gráfico 5 FORMA DE VENTA.....	50
Gráfico 6 TECNOLOGÍA.....	51
Gráfico 7 PRECIOS .....	52
Gráfico 8 COMERCIALIZACIÓN.....	53
Gráfico 9 LUGAR DE ALMACENAMIENTO .....	54
Gráfico 10 ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	55
Gráfico 11 COSTOS PRODUCCIÓN COMÚN .....	56
Gráfico 12 UTILIDAD EN DÓLARES .....	57
Gráfico 13 TALENTO HUMANO.....	58
Gráfico 14 PRODUCCIÓN.....	59
Gráfico 15 BENEFICIO.....	60
Gráfico 16 FACTIBILIDAD .....	61
Gráfico 17 SEXO .....	62
Gráfico 18 NIVEL ACADÉMICO .....	63
Gráfico 19 LIMÓN.....	119
Gráfico 20 FRÉJOL.....	120
Gráfico 21 ARVEJA .....	121
Gráfico 22 TOMATE RIÑÓN.....	122
Gráfico 23 CHOCHO .....	123
Gráfico 24 COLIFLOR .....	124
Gráfico 25 BRÓCOLI .....	125
Gráfico 26 PREFERENCIA DE CONSUMO .....	128
Gráfico 27 FRECUENCIA .....	129

Gráfico 28 COMPRAS SEMANALES .....	130
Gráfico 29 COMPRA.....	131
Gráfico 30 CALIDAD Y SALUBRIDAD.....	132
Gráfico 31 SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE .....	133
Gráfico 32 INFRAESTRUCTURA F.O. ....	134
Gráfico 33 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS.....	135
Gráfico 34 PRODUCTOS .....	136
Gráfico 35 PRECIOS .....	137
Gráfico 36 BENEFICIO .....	138
Gráfico 37 FACTIBILIDAD .....	139
Gráfico 38 SEXO POBLACIÓN ECUESTADA.....	140
Gráfico 39 NIVEL ACADÉMICO .....	141
Gráfico 40 CEBOLLA PERLA PELADA.....	156
Gráfico 41 FRESAS EN PRESENTACIONES POR TARRINAS .....	156
Gráfico 42 COMERCIALIZACIÓN A GRANEL O POR KILOS DEL TOMATE RIÑÓN .....	157
Gráfico 43 FORMA DE COMERCIALIZAR EL TOMATE DE ÁRBOL A GRANEL O POR KILOS.....	157
Gráfico 44 FORMA DE COMERCIALIZAR EL FRÉJOL POR LIBRAS..	158
Gráfico 45 FORMA DE COMERCIALIZAR LA ARVEJA POR LIBRAS .	159
Gráfico 46 FORMA DE COMERCIALIZAR EL HABA POR LIBRAS.....	159
Gráfico 47 FORMA DE CÓMO SE COMERCIALIZARÁ EL CILANTRO	160
Gráfico 48 FORMA DE CÓMO SE COMERCIALIZARÁ EL LIMÓN GRANDE .....	160
Gráfico 49 FORMA DE CÓMO SE COMERCIALIZARÁ EL CHOCHO POR LIBRAS O FUNDAS.....	161
Gráfico 50 EL BRÓCOLI SE COMERCIALIZARÁ POR UNIDADES .....	162
Gráfico 51 LA COLIFLOR SE COMERCIALIZARÁ POR UNIDADES ...	162
Gráfico 52 LAS PAPAS SE COMERCIALIZARÁN POR LIBRAS .....	163
Gráfico 53 LOGOTIPO.....	164
Gráfico 54 FUNDAS PREFABRICADAS CON LOGO DE LA ORGANIZACIÓN .....	165

Gráfico 55 MANDILES DE LOS COLABORADORES .....	166
Gráfico 56 EQUIPOS DE TRABAJO TANTO PARA HOMBRES COMO PARA MUJERES.....	166
Gráfico 57 PUBLICIDAD EN LO QUE RESPECTA A LA PUBLICIDAD RODANTE. ....	167
Gráfico 58 MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	170
Gráfico 59 IMBABURA.....	171
Gráfico 60 IBARRA Y SUS PARROQUIAS .....	172
Gráfico 61 UBICACIÓN DEL ÁREA.....	174
Gráfico 62 FACHADA FRONTAL Y POSTERIOR .....	176
Gráfico 63 DISEÑO DE LA CUBIERTA .....	177
Gráfico 64 DISEÑO DE INSTALACIONES.....	179
Gráfico 65 DENOMINACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA.....	225

### **INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS. .....	182
Ilustración 2 ORGÁNICO ESTRUCTURAL.....	232

## **PRESENTACIÓN**

### **ANTECEDENTES**

Con el propósito de dar a conocer el procedimiento metodológico seguido para realizar el presente trabajo de investigación, a continuación se transcriben partes fundamentales del plan de trabajo de grado aprobado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

Se procederá a la realización de un diagnóstico técnico situacional para establecer la factibilidad que tiene el estudio en torno a su aplicabilidad en el área de influencia, para lo cual se determinará la población, aplicando luego a la misma un muestreo aleatorio sistemático, para determinar el tamaño de la muestra, con la finalidad de saber quiénes van a ser encuestados; resultados que nos ayudarán a definir nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto.

La fundamentación teórica-científica servirá como marco teórico referencial para desarrollar el proyecto, utilizando términos técnicos y concisos.

Se realizará un estudio de mercado para identificar las oportunidades del entorno comercial. Además se identificará los productos que van a ser comercializados, productos estrella o con mayor rotación, mercado meta, análisis de la demanda, proyección de la demanda, identificación de la oferta, el balance de la oferta y la demanda, análisis de la competencia, análisis de precios y otros aspectos relevantes de la comercialización.

Se realizará un estudio técnico que servirá para realizar la macro y micro localización del proyecto, además de una ingeniería del proyecto que se basará en el aspecto tecnológico que va a ser utilizado.

Al diseñar la estructura administrativa se determinará las diferentes funciones y responsabilidades que tienen todos y cada uno de quienes formen parte del centro, esto servirá para que no exista duplicidad de funciones; además detectar y contrarrestar conflictos laborales y cuellos de botella.

Se realizará un estudio económico que determine la viabilidad del proyecto, financiación, manejo de indicadores económicos y financieros que permitan tener una excelente interpretación con respecto a la tasa interna de retorno, puntos de equilibrio, rentabilidad, proyecciones financieras, dando como resultado idoneidad y precisión en cuanto al manejo económico que tendrá el proyecto, permitiendo de esta manera tener una viabilidad en la consecución del proyecto.

En lo que incidirá específicamente la implantación del centro de almacenamiento será principalmente en el aspecto ambiental ya que la comercialización será con productos producidos con fertilizantes orgánicos. El impacto económico que se lograría sería fomentar más fuentes de trabajo, beneficiar a personas directas e indirectas que formen parte del proyecto, lo que traerá como consecuencias inmediatas mejoras en su economía, salud y bienestar social.

## **PROBLEMA O NECESIDAD A SATISFACER**

En la actualidad los procesos productivos y de comercialización en los centros de comercialización agroecológica son bastante ineficientes debido a la mala organización, por parte de cada uno de los pequeños comerciantes, que al momento de vender sus productos no cuentan con precios previamente establecidos. Al consumir productos convencionales o tradicionales, a un largo plazo, provocarían graves consecuencias en la salud a causa del exceso de químicos y fertilizantes tóxicos utilizados en la producción de los mismos. De los principales problemas existentes en la red agroecológica actual es la inadecuada infraestructura, seguida de los

procesos inadecuados en las entregas de los productos, así como también de un ineficiente servicio al consumidor final.

## **JUSTIFICACIÓN**

El estudio de factibilidad para la creación de un centro de almacenamiento destinado a la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Ibarra es de gran importancia; ya que incentivará la producción, comercialización y consumo agroecológico, debido a que muchas personas poseen la tendencia por alimentarse con productos más sanos, de gran calidad y con altos grados de salubridad que garanticen su bienestar.

El proyecto es necesario ya que existe un incremento en la red de productores agroecológicos, los cuales necesitan asesoría permanente y sobre todo infraestructura adecuada para lograr un crecimiento sostenido. Con la implementación del centro de almacenamiento será más factible incrementar sus niveles de productividad; sin dejar de lado que los beneficiarios directos del proyecto será la población urbana de la ciudad de Ibarra, que adquirirá y consumirá dichos productos.

El centro de almacenamiento no sólo podrá tener su campo de acción en Ibarra, sino que también podrá extenderse a los demás cantones, llegando a los consumidores finales mediante sus distintos puntos de venta que podrán crearse a futuro; ya que la carencia de un adecuado centro de almacenamiento y la falta de planes de concientización hacia los consumidores finales, limita el conocimiento de los productos orgánicos. El centro contará con políticas fundamentales, planes y trabajos con asesoría permanente, que en la actualidad no posee dicha red agrícola. Con las condiciones diseñadas y con el escenario adecuado, se podrían a corto plazo lograr posicionamiento de estos productos en el mercado local.

La creación del centro de almacenamiento es importante realizarla ya que mejorará la productividad y comercialización de este tipo de productos en

la ciudad, puesto que contará con un lugar específico para la comercialización de productos agroecológicos, involucrando así a todo el recurso humano y a todos sus posibles beneficiarios. Cabe mencionar que la aportación de los recursos económicos, conocimientos técnicos y teóricos sobre el tema, facilitarán y ayudarán a que sea posible la elaboración del presente proyecto.

Es justificable la creación de este centro de almacenamiento ya que la red de productores agroecológicos, busca un lugar digno, legal y estable, en donde puedan comercializar sus productos, sin embargo los principales interesados en la creación de este nuevo centro de almacenamiento son los empresarios privados que apuestan a la producción orgánica y a su expansión, por el nicho comercial nuevo a la que esta representa.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL:**

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de almacenamiento destinado a la comercialización de productos agroecológicos, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Realizar un diagnóstico técnico situacional para establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que con llevan a la realización del proyecto.
  
- Establecer la fundamentación teórica y científica que sirva de base para la operatividad y desarrollo del proyecto en todas sus etapas, a través de una investigación científica.

- Realizar un estudio de mercado que permita caracterizar nuestra demanda, oferta, precios y nos permita introducir, distribuir y comercializar los productos agroecológicos.
- Realizar un estudio técnico que permita determinar la ubicación, micro y macro, tamaño del proyecto y los procesos técnicos y tecnológicos acordes a la realidad de la zona.
- Establecer una estructura organizacional y funcional de la empresa que permita su normal funcionamiento y desarrollo.
- Demostrar la factibilidad financiera y económica del proyecto mediante el empleo de herramientas y técnicas financieras.
- Determinar el impacto ambiental, económico y social que involucra la realización del proyecto planteado.

## **METODOLOGÍA**

La investigación por su naturaleza es de tipo cualitativo sin descuidar su rigor científico por lo que los métodos, técnicas, procedimientos que se desarrollarán con el estudio de factibilidad serán fundamentales para la recolección de información, mediante una investigación bibliográfica, de la misma manera se utilizará la investigación de campo con el fin de acercarse al lugar de los hechos.

## **MÉTODOS**

La metodología a aplicarse en el presente proyecto será de carácter inductivo- deductivo, debido a que se va a realizar la investigación de los principales elementos y circunstancias para el funcionamiento del proceso productivo y de comercialización a la hora de crear el centro de almacenamiento. Además se analizará el estudio técnico del proyecto con



el fin de asegurar la implantación y funcionamiento del centro garantizando calidad en el servicio y en toda su gama de productos, para ello se examinará el estudio económico que nos indique el rendimiento de dicho proyecto.

### **Método Inductivo**

“Es el que estudia la problemática desde las partes hacia el todo”, primero estudia las partes, elementos y componentes del problema investigativo, para luego del análisis minucioso de las partes llegar a la formulación del concepto, definición, norma, principio o ley”. En la propuesta para la creación del centro de almacenamiento se pasará por varios procesos de transformación, garantizando la calidad del servicio y los productos que se van a brindar.

### **Método Deductivo**

“Es el que estudia y enfoca la problemática partiendo de la definición, del concepto para estudiar después sus partes o componentes. Se fundamenta en el proceso mental de la deducción, estudia desde el todo a las partes, es todo lo contrario al método inductivo. Aquí se partirá del análisis de todos los datos para emitir juicios de valor de aspectos particulares hasta llegar a determinar las conclusiones y recomendaciones, como la viabilidad del proyecto.

### **Método Analítico**

“El análisis es la descomposición de un todo en sus elementos”. Este método ayudará a establecer parámetros u opiniones con el objetivo de ayudarnos en la parte teórica y de esta manera lograr los resultados esperados durante el proceso investigativo.

## **Método Estadístico**

Para el presente proyecto se utilizará el método estadística que será empleado en las proyecciones de datos obtenidos, ya sea en la oferta o en la demanda.

## **TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

La investigación empleada se constituirá en un proceso sistemático, dirigido y organizado que tiene como objetivo la búsqueda de conocimientos válidos y confiables relacionados al estudio planteado.

## **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Será efectivamente aplicable este tipo de investigación, por cuanto se realizará visitas a centros de acopio similares, Mercados Mayoristas y Minoristas e inclusive la visita a nivel regional, que permitirá tener una idea clara de lo necesario que es implantar uno de estos centros para así desarrollar su perfecto funcionamiento.

## **INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Simple y llanamente servirá para sustentar teóricamente la base científica de este trabajo, tanto en la producción operativa, almacenamiento y comercialización de los productos agroecológicos, así como a la aplicación de normas legales necesarias para su funcionamiento.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas necesarias para obtener la información a emplearse en el trabajo constituyen:

## **LA OBSERVACIÓN**

“La inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de instrumentos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son espontáneamente. Dado que se puede visualizar de una forma personal todos los procesos desde el momento de la cosecha o recolección del producto hasta la comercialización del mismo, esta técnica servirá para definir de una manera clara todos los procesos productivos necesarios para la ejecución del proyecto.

## **LA ENCUESTA**

La encuesta como una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, para lo cual se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a personas antes mencionadas, con criterio y que estén inmiscuidas en el proceso o proyecto, a fin de que las contesten por escrito. Al aplicarse la encuesta a los productores y población urbana, tiene por objeto obtener información precisa de todos los requerimientos para la implantación del centro de almacenamiento y a otros temas relacionados con el proyecto.

## **LA ENTREVISTA**

La entrevista se caracteriza por ser un diálogo, una relación directa en base a la palabra entre dos sujetos el entrevistador y el entrevistado, es decir consiste en la obtención de información oral directa. Se realizará exclusivamente a las personas implicadas en proceso relacionados con este tema como son todos los partícipes de otros centros ya creados con el objeto de identificar aspectos particulares a la actividad, para de esta manera, verificar la viabilidad del proyecto por parte de los responsables directos.

## **INSTRUMENTOS**

Entre los principales instrumentos que se emplearán en la ejecución del presente estudio son los siguientes:

- Cuestionario para la entrevista
- Cuestionarios para las encuestas
- Internet

## **DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

Para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

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

De donde:

n = Muestra

N = Población

$\delta^2$  = Varianza

$Z^2$  = Error

Para el desarrollo del presente trabajo se ha utilizado técnicas de investigación, considerándose a la información como primaria y secundaria dependiendo de la fuente.

## **INFORMACIÓN PRIMARIA**

La información primaria es aquella que se obtiene de fuentes directas, como son los beneficiarios directos como indirectos que abarca el proyecto.

Para la obtención de la información primaria se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

- Encuestas

- Entrevistas

- Observación directa

### **INFORMACIÓN SECUNDARIA.**

Para la obtención de información secundaria se utilizó instrumentos como:

- Documentos

- Revistas

- Periódicos

- Bibliografía especializada

- Repositorio digital de la Biblioteca de la UTN

- Internet, entre otros.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes**

Imbabura provincia que limita al norte con la provincia del Carchi por medio del río Mira, al oeste con la provincia de Esmeraldas, al este con la provincia de Sucumbíos y Napo, y al sur con la provincia de Pichincha. Tiene como su capital a la hermosa ciudad blanca llamada Ibarra. Desde hace algunos años atrás existen importantes nichos de producción agroecológica en la provincia de Imbabura, debido a la necesidad de comercializar sus productos, fruto de esfuerzos mancomunados de sus pobladores en sus distintos lugares de origen, los mismos que forman una pequeña asociación agrícola con la ayuda del gobierno provincial de Imbabura, la cual funciona en una excelente zona comercial en la ciudad de Ibarra, en circunstancias bastante deplorables.

El diagnóstico técnico situacional se lo realizó en la zona urbana y rural de ciudad de Ibarra, específicamente a todas las poblaciones que constaron en la muestra, conformada por los productores, que a la vez son los mismos comercializadores de la red única de productores agroecológicos existentes, en plenas funciones de toda la zona de acción. A través de los años en la provincia se ha venido dando dos tipos de producción y comercialización agrícola, la más grande y más utilizada es la producción y comercialización tradicional o común, que es a base de la utilización de fertilizantes con químicos en casi toda las fases productivas, pero desde hace algunos años la producción y comercialización agroecológica que se concentra en utilizar fertilizantes orgánicos en su producción; ha venido ganando más adeptos. Este diagnóstico se lo realizó a inicios del 2013, en un lapso de aproximadamente seis meses, sin embargo existió

complicaciones al receptor datos e información precisa y técnica ya que la mayoría de encuestados no tenían la predisposición ni el tiempo necesario para colaborar con la gran parte de información recolectada, pese a esto se pudo concluir con el proceso general, no existiendo mayores inconvenientes ni aspectos relevantes que resaltar.

## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivo general**

Conocer la situación actual de producción y comercialización de productos agroecológicos, visualizadas en la creación de un centro de almacenamiento en la ciudad de Ibarra.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar características de la población, al igual que el número de productores y comercializadores agroecológicos de la ciudad de Ibarra.
- Puntualizar las técnicas más conocidas y características de la producción agroecológica.
- Identificar los canales de distribución en la comercialización agroecológica en la ciudad de Ibarra
- Analizar la situación financiera de los productores agroecológicos.
- Caracterizar la organización de la red de productores agroecológicos de Ibarra.

## **1.3. Variables**

- Características Poblacionales
- Producción agroecológica
- Comercialización agroecológica
- Situación financiera
- Organización de la red de productores.

## **1.4. Indicadores**

### **1.4.1. Características Poblacionales**

- Población Urbana
- Cantidad de Productores
- Cantidad de Comercializadores
- Oferta

### **1.4.2. Producción**

- Productos
- Técnicas de producción
- Calidad de la producción
- Principales cultivos
- Cantidades
- Lugar de almacenamiento
- Tecnología utilizada

### **1.4.3. Comercialización**

- Formas
- Estrategias de venta
- Precios
- Canales de distribución

### **1.4.4. Situación Financiera**

- Inversión en la producción
- Costos de producción
- Costos de comercialización
- Nivel de Rentabilidad
- Utilidad



### 1.4.5. Organización de la red productiva.

- Organización
- Infraestructura física
- Ambiente organizacional
- Formas de Administración
- Niveles administrativos
- Talento humano
- Capacitación

### 1.5. Matriz de relación diagnosticada

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTES
Identificar características de la población, al igual que el número de productores y comercializadores de los productos agroecológicos en la ciudad de Ibarra	Características Poblacionales	Población Urbana	Documentales	Internet
		Productores	Encuesta	Productores
		Comerciantes	Encuesta	Comerciantes.
		Oferta	Encuesta	Pro. Comer.
Puntualizar las técnicas más conocidas y características de la producción agroecológica.	Producción	Técnicas	Encuesta	Productores
		Calidad	Encuesta	Pro. Comer.
		Cantidades	Encuesta	Pro. Comer.
		Lugar de Almacenamiento	Encuesta	Productores
		Tecnología	Encuesta	Pro. Comer.
Identificar los canales de distribución en la comercialización agroecológica en la ciudad de Ibarra.	Comercialización	Formas	Encuesta	Comerciantes.
		Estrategias de ventas	Encuesta	Pro. Comer.
		Precios	Encuesta	Pro. Comer.
		Canales de distribución	Encuesta	Pro. Comer.

El a continuación de la matriz de relación diagnosticada

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTES
Analizar la situación financiera de los productores agroecológicos	Situación Financiera	Inversión en la producción	Encuesta	Productores
		Costos de Producción	Encuesta	Productores
		Costos de Comercialización	Encuesta	Productores
		Nivel de rentabilidad	Encuesta	Comerciantes
		Utilidad	Encuesta	Pro. Comer.
Caracterizar la organización de la red de los productores agroecológicos de Ibarra	Organización de la red de productiva	Organización	Entrevista	Gerencia
		Infraestructura física	Encuesta. En.	Gerencia y Comer.
		Ambiente Organizacional	Encuesta. En.	Gerencia
		Formas de Administración	Entrevista	Gerencia
		Niveles Administrativos	Entrevista	Gerencia
		Talento humano	Entrevista	Gerencia
		Capacitación	Entrevista	Gerencia

## 1.6. Mecánica Operativa

### 1.6.1. Determinación de la Población

En el presente proyecto para realizar el diagnóstico técnico situacional se ha tomado como unidad de análisis, dos grupos de poblaciones de acuerdo con los objetivos planteados en el diagnóstico.

**Cuadro 1 PRODUCTORES O COMERCIALIZADORES AGROECOLÓGICOS**

<b>PRODUCTORES O COMERCIALIZADORES AGROECOLÓGICOS</b>	
HORTALIZAS	20
LEGUMINOSAS	30
TOMATE RIÑÓN	35
FRUTAS	16
PAPAS	42
CEBOLLA PERLA	7
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

FUENTE: CAMPO DE ACCIÓN  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**1.6.2. Determinación de la Muestra**

Fórmula de cálculo

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

En donde:

**n** = tamaño de la muestra

**N** = tamaño de la población

**δ** = Varianza de población, con el valor constante de 0.25

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza, su valor constante es de 95%(dos colas) equivalente al 1.96

**N-1** = Es una corrección que se usa para muestras mayores de 30

$\Sigma$ = nivel de error (5%. Para la población finita hasta 1000, 3% para la población infinita más de mil)

La población conformada por los productores agroecológicos es de 150 personas, que es mayor a 100 por lo que se aplicó el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{(150) * 1.96^2 * 0.25}{0.05^2 * (150 - 1) + 1.96^2 * 0.25}$$

$n = 108$  = Número de encuestas a aplicarse

El tipo de muestreo aplicado fue el probabilístico aleatorio sistemático, esto fue aplicado con todas las poblaciones existentes, mediante el cálculo de la constante; ejemplo: Tomaremos como ejemplo la población urbana y su respectiva muestra.

$$C = \frac{N}{n}$$

### 1.6.3. Información Primaria

Nuestra fuente primaria fueron los productores-comercializadores de las ferias agroecológicas, además los presidentes o administradores de las ferias, a los cuales se les aplicó las diferentes encuestas y entrevistas respectivamente.

### 1.6.4 Información Secundaria.

## INGRESOS POR ACTIVIDADES AGROPECUARIAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

**Cuadro 2** INGRESOS POR ACTIVIDADES AGROPECUARIAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

REGIONES Y PROVINCIAS	SEXO			NIVEL DE INSTRUCCION APROBADO						
	TOTAL	Masculin	Femenino	TOTAL	Ninguno	Primaria		Secundari	Superior	
<b>Imbabura</b>	33.786	25.910	7.876	33.786	9.808	20.743		1.977	1.259	
REGIONES Y PROVINCIAS	PROCEDENCIA DE LA ASISTENCIA TECNICA									
	TOTAL	Banco Na	Cooperati	Casas Cor	Universid	Persona N	Fundacio	MAG-INIA	Otra Insti	Ins. Privac
<b>Imbabura</b>	1.459	7	87	106	5	231	355	363	100	205
DESTINO PRINCIPAL DEL CREDITO										
<b>TOTAL</b>	Producció	Compra de ganado		Maquinaria Agropec		Sistema de Riego		Otros Destinos		IM
<b>1.220</b>	585	352		41		38		205		IBA
FUENTE PRINCIPAL DEL CREDITO RECIBIDO										
<b>PROVINCIA</b>	Empresa p	Empresa p	Prestamista		Familiar		Fundación u ONGs		Otras Fuentes	
<b>Imbabura</b>	7	29	45		26		107		75	
ORIGEN PRINCIPAL DE LOS INGRESOS					FUENTE PRINCIPAL DEL CREDITO RECIBIDO					
<b>TOTAL</b>	Actividades Agropec		Actividades no Agro		TOTAL	Banco Pri	Banco Nacional de		Cooperativa de Aho	
<b>33.786</b>	16.119		17.668		1.220	242	239		450	

FUENTE: III CENSO AGROPECUARIO  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

## 1.7. Tabulación y análisis de la información

### 1.7.1. Encuesta realizada a los productores agroecológicos

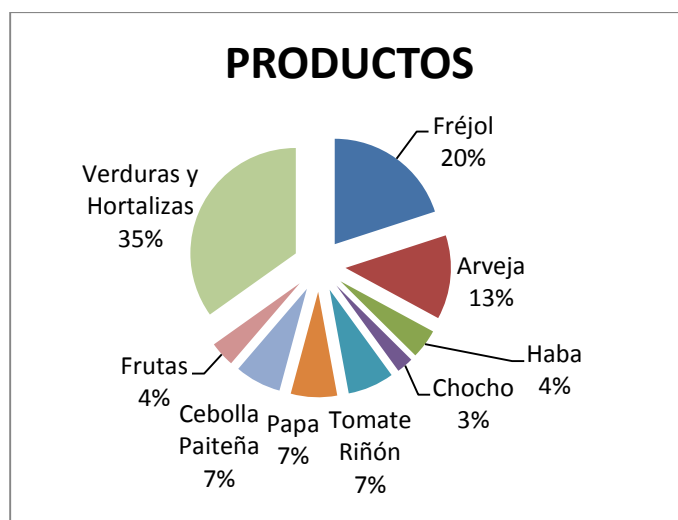
1. Señale que productos de los citados produce con mayor frecuencia en el año:

**Cuadro 3 PRODUCTOS**

PRODUCTOS	f	%
Fréjol	21	<b>20</b>
Arveja	13	<b>13</b>
Haba	5	<b>5</b>
Chocho	3	<b>3</b>
Tomate Riñón	8	<b>7</b>
Papa	8	<b>7</b>
Cebolla Paiteña	8	<b>7</b>
Frutas	4	<b>4</b>
Verduras y Hortalizas	38	<b>35</b>
TOTAL	<b>108</b>	100

FUENTE: PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA  
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 1 PRODUCTOS**



**ANÁLISIS:** Los productos que tienen una mayor rotación y tienen un alto volumen de producción son las verduras y hortalizas seguidas del fréjol y la arveja respectivamente.

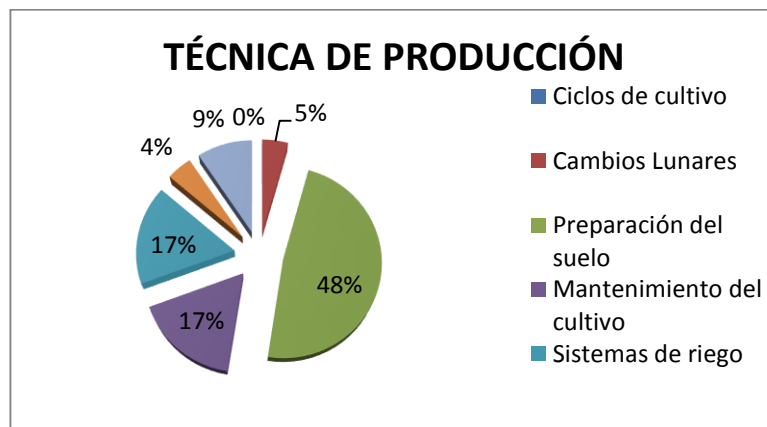
2. Que técnicas de producción son las más adecuadas para sus cultivos?

**Cuadro 4 TÉCNICA DE PRODUCCIÓN**

Técnica	f	%
Ciclos de cultivo	0	0
Cambios Lunares	4	4
Preparación del suelo	53	48
Mantenimiento del cultivo	18	17
Sistemas de riego	18	17
Sistemas de recolección	5	5
Otra	10	9
Total	108	100

FUENTE: PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA  
ELABORADO POR: AUTOR DEL PROYECTO.

**Gráfico 2 TÉCNICA DE PRODUCCIÓN**



**ANÁLISIS:** La mayoría de productores utilizan la técnica de la preparación del suelo como eje fundamental para la calidad en sus productos, sin embargo un alto porcentaje de ellos ponen muchos énfasis en el mantenimiento del cultivo y en los sistemas de riego. Sin embargo muchos de los productores utilizan varias de las técnicas (técnica tradicional y la de riego artificial) para producir sus cultivos, logrando calidad en el producto final.

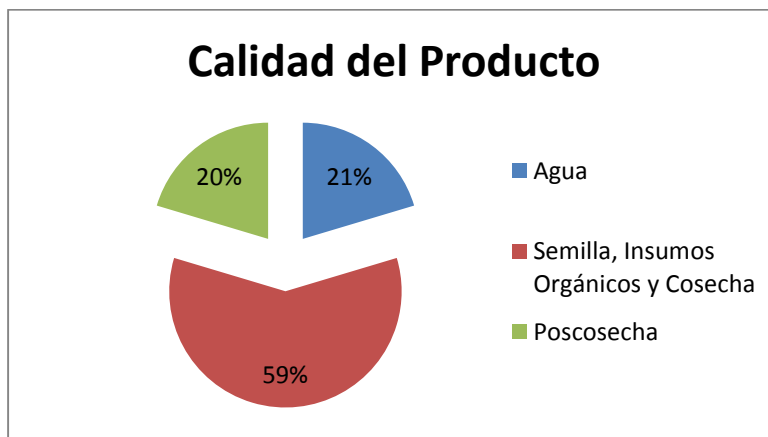
3. Qué nivel óptimo de calidad utiliza usted en su producción, referente a los factores citados, cuantifique del 1 al 3, siendo 3 el nivel más óptimo? Elija una sola respuesta.

**Cuadro 5 CALIDAD DEL PRODUCTO**

Factor de calidad	NIVEL OPTIMO		
	1	2	3
Agua		22	
Semilla			20
Insumos Orgánicos			24
Cosecha			20
Poscosecha	22		

FUENTE: PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 3 CALIDAD DEL PRODUCTO**



**ANÁLISIS:** La calidad en la semilla al ser plantada, en sus etapas de producción la utilización de insumos orgánicos tiene un elevado nivel de optimización así como la técnica óptima de cosecha, juntados estos factores en niveles óptimos, resaltan la calidad del producto, aunque no se pueda decir lo mismo de los sistemas de poscosecha y del agua utilizada.



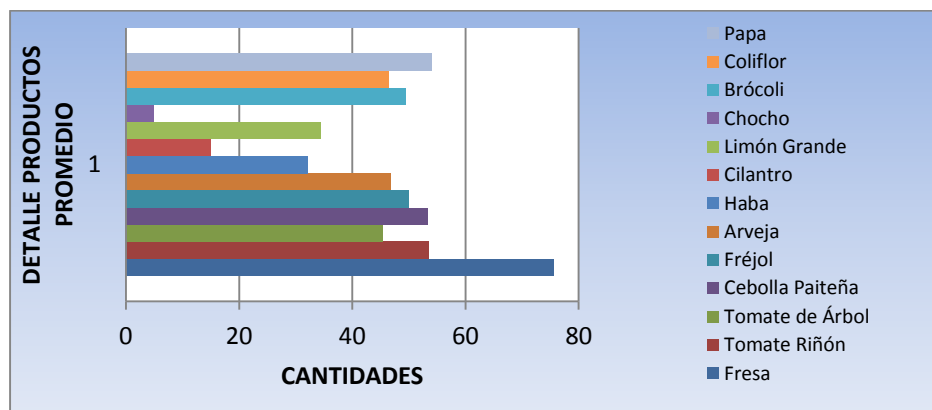
4. Cite la cantidad promedio que produce anualmente de los siguientes productos?

**Cuadro 6** DETALLE PRODUCTOS PROMEDIO Y CANTIDAD

DETALLE	CANTIDAD	FORMA
Fresa	76	Balde
Tomate Riñón	54	Caja
Tomate de Árbol	45	Quintal
Cebolla Paiteña	53	Bulto
Fréjol	50	Bulto
Arveja	47	Bulto
Haba	32	Bulto
Cilantro	15	Atado
Limón Grande	34	Bulto
Chocho	5	Bulto
Brócoli	49	Gaveta
Coliflor	46	Gaveta
Papa	54	Quintal

FUENTE: PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 4** DETALLE PRODUCTOS PROMEDIO Y CANTIDAD



**ANÁLISIS:** La fresa, seguida del tomate riñón, cebolla paiteña y papa, respectivamente son los productos que en promedio son los que poseen mayor cantidad de unidades producidas en la zona de estudio.

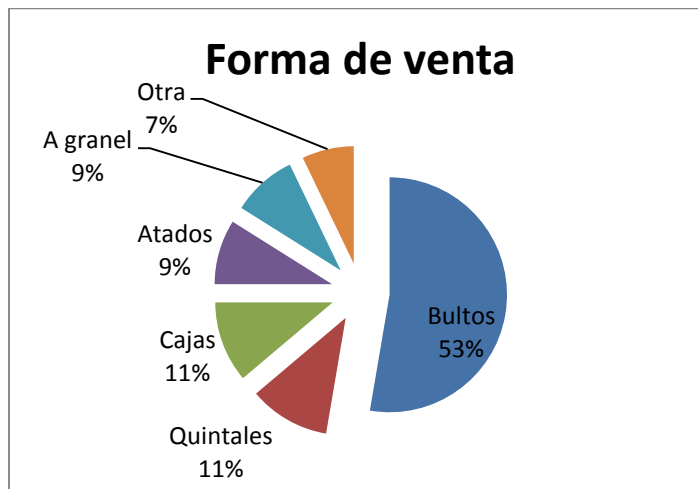
5. Indique la forma de presentación del producto?

**Cuadro 7** FORMA DE VENTA

Forma de venta	f	%
Bultos	57	<b>53</b>
Quintales	12	<b>11</b>
Cajas	12	<b>11</b>
Atados	10	<b>9</b>
A granel	10	<b>9</b>
Otra	7	<b>7</b>
Total	<b>108</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA  
**ELABORADO POR:** EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 5** FORMA DE VENTA



**ANÁLISIS:** La forma más habitual en la que comercializan la mayoría de los productores es por bultos, seguido de un alto número que comercializa por quintales, cajas, a granel y atados respectivamente

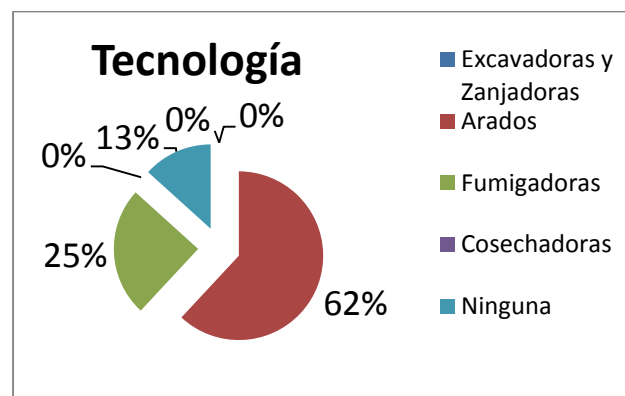
6. Qué tipo de tecnología utiliza usted para su producción?

**Cuadro 8** TECNOLOGÍA

Tecnología	f	%
Excavadoras y Zanjadoras	0	0
Arados	66	62
Fumigadoras	28	25
Cosechadoras	0	0
Manual	14	13
Otra	0	0
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

FUENTE: PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 6** TECNOLOGÍA



**ANÁLISIS:** Más de la mitad de los encuestados manifestaron que utilizan los arados mecánicos y las fumigadoras manuales para su producción, sin embargo un alto número de productores lo realizan manualmente o con la yunta.

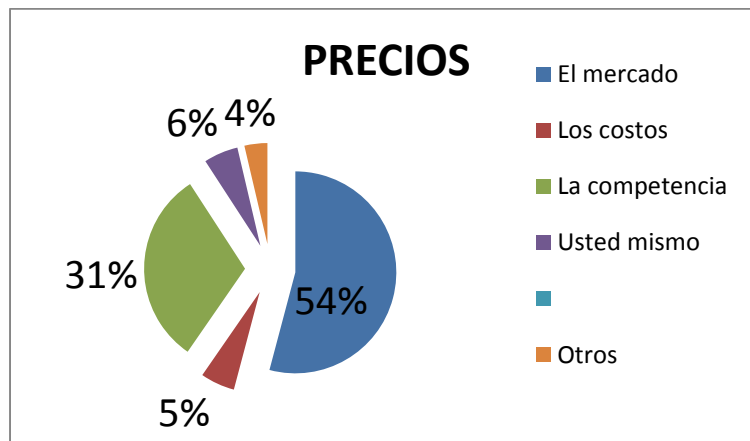
7. Los precios de venta de su producción son fijados en base a:

**Cuadro 9 PRECIOS**

PRECIOS	f	%
El mercado	58	<b>54</b>
Los costos	7	<b>6</b>
La competencia	32	<b>30</b>
Usted mismo	7	<b>6</b>
Otros	4	<b>4</b>
total	<b>108</b>	<b>100</b>

FUENTE: PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE  
 COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA  
 ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 7 PRECIOS**



**ANÁLISIS:** Más de la mitad de los productores encuestados se rigen a los precios que imponen internamente en las ferias solidarias, sin embargo muchos de ellos asemejan sus precios a los de la competencia, como por ejemplo los precios aplicados en el mercado amazonas de Ibarra.

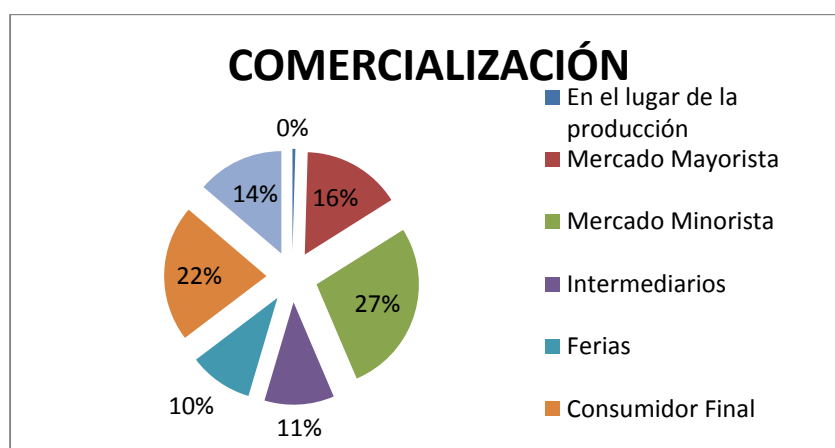
Su producción es comercializada en:

**Cuadro 10** COMERCIALIZACIÓN

COMERCIALIZACIÓN	f	%
En el lugar de la producción	0	0
Mercado Mayorista	17	16
Mercado Minorista	30	28
Intermediarios	12	11
Ferias	11	10
Consumidor Final	23	21
Otros	15	14
Total	108	100

FUENTE: PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA  
 ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 8** COMERCIALIZACIÓN



**ANÁLISIS:** Un gran número de productores comercializan sus productos a los mercados minorista principalmente que son las pequeñas tiendas de barrio, sin embargo más de la cuarta parte de ellos vende sus productos directamente al consumidor final en las distintas ferias.

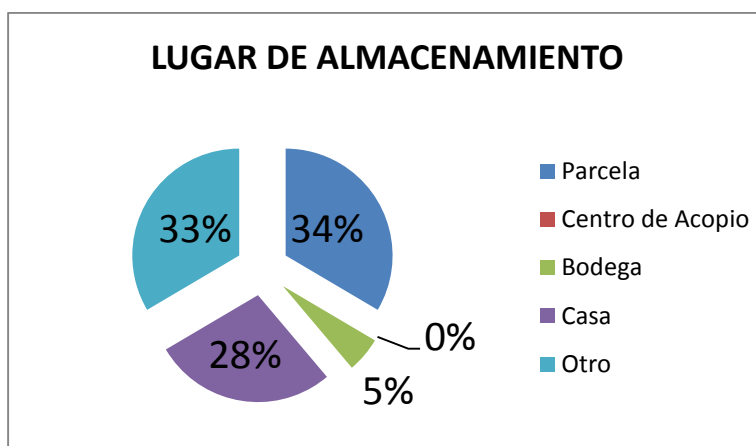
8. En qué lugar almacena los productos cosechados?

**Cuadro 11** LUGAR DE ALMACENAMIENTO

Lugar de Almacenamiento	f	%
Parcela	36	33
Centro de Acopio	0	0
Bodega	5	5
Casa	31	29
Otro	36	33
total	108	100

**FUENTE:** PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA  
**ELABORADO POR:** EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 9** LUGAR DE ALMACENAMIENTO



**ANÁLISIS:** La mayoría de productores encuestados almacenan su producción lograda en su propia parcela o terreno, sin embargo casi el mismo número de productores distribuye directamente sus productos al consumidor final, ofertándolos en ferias o realizando auto venta.

9. Qué estrategia promocional utiliza usted para vender sus productos?

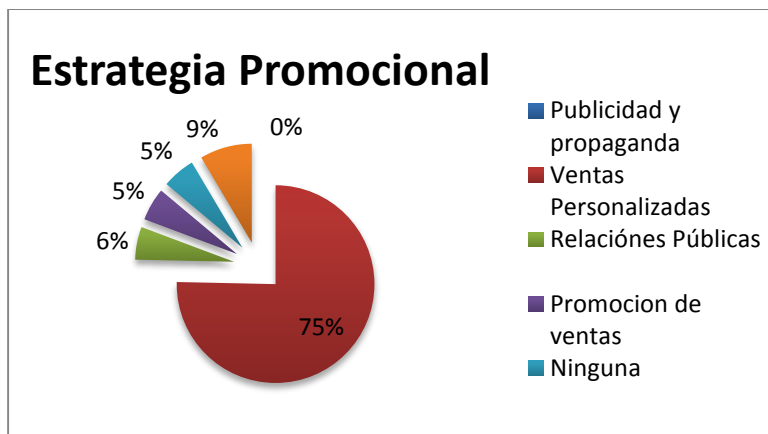
**Cuadro 12 ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

<b>Estrategia Promocional</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Publicidad y propaganda	0	<b>0</b>
Ventas Personalizadas	83	<b>76</b>
Relaciones Públicas	5	<b>5</b>
Promoción de ventas	5	<b>5</b>
Ninguna	5	<b>5</b>
Otra	10	<b>9</b>
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

FUENTE: PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 10 ESTRATEGIA PROMOCIONAL**



**ANÁLISIS:** Las mayoría de los productores encuestados comercializan sus productos utilizando la estrategia de ventas personalizadas, hacia el consumidor final específicamente, sin embargo un alto número de ellos utilizan la estrategia de competencia imperfecta y desleal con políticas de precios bajos, en otras palabras mintiéndoles a sus clientes.

10. Según los factores indicados, compare el producto y diferencie los costos a los que están sometidos?

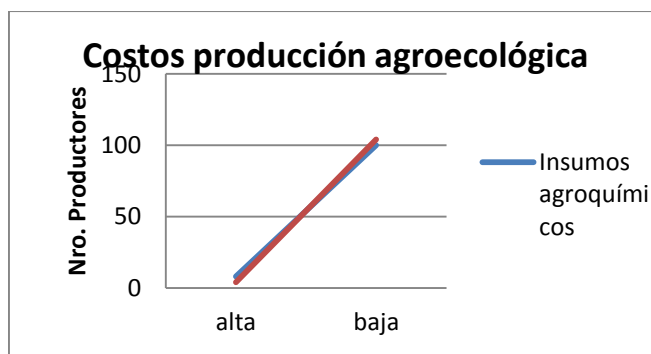
**Cuadro 13 COSTOS PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA**

FACTOR	P. Agroecológicos		P. Comunes	
	alta	baja	alta	baja
Insumos agroquímicos	8	100	99	9
Agua	4	104	103	5

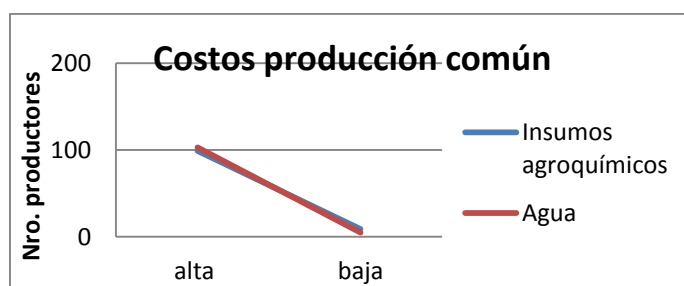
FUENTE: PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA.

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Cuadro 14 COSTOS PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA**



**Gráfico 11 COSTOS PRODUCCIÓN COMÚN**



**ANÁLISIS:** La mayoría de los productores concuerdan que la inversión y costos de producción no son altos ni bajos, sin embargo un alto número de productores afirma que son de inversión baja.



11. Estime un valor aproximado en dólares de las ganancias totales que generan las ventas de su producción mensual?

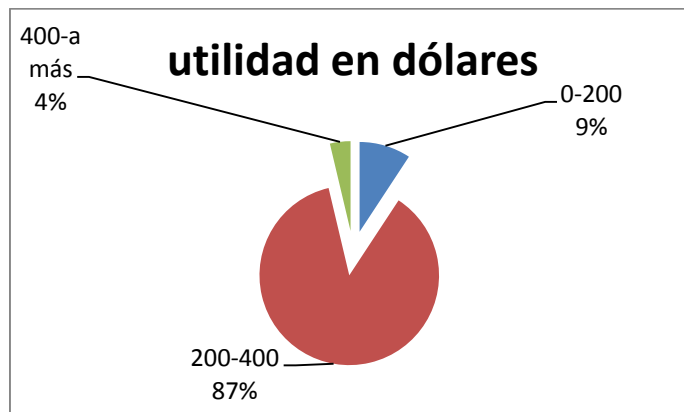
**Cuadro 15 UTILIDAD EN DÓLARES**

Utilidad	Rango en dólares			total
	0-200	200-400	400-a más	
Productores	10	94	4	108

**FUENTE:** PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA.

**ELABORADO POR:** EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 12 UTILIDAD EN DÓLARES**



**ANÁLISIS:** El nivel de rentabilidad o ganancia es medio, no es alto peormente bajo, pero por lo general tiende a ser alto para una minoría de productores, sin embargo la misma cantidad que los anteriores afirman que la rentabilidad si es baja.

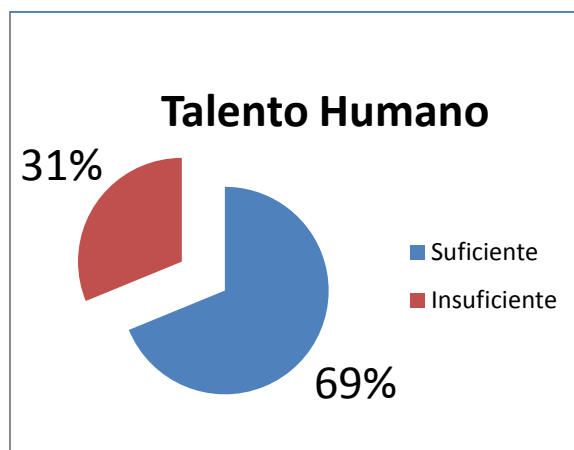
12. El Talento Humano para su producción es:

**Cuadro 16** TALENTO HUMANO

Talento Humano	f	%
Suficiente	75	69
Insuficiente	33	31
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

FUENTE: PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 13** TALENTO HUMANO



**ANÁLISIS:** El Recurso humano o talento humano es suficiente en los campos de acción o en las productoras sin embargo hay un alto grado de productores que no cuentan con el personal necesario apto para este tipo de trabajos, por lo que ellos mismos los dueños de las parcelas multiplican sus labores.

13. La producción que comercializa es:

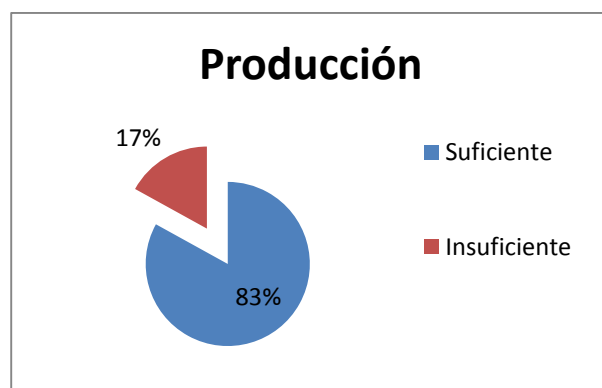
**Cuadro 17 PRODUCCIÓN**

<b>Producción</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Suficiente	90	83
Insuficiente	18	17
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA.

**ELABORADO POR:** EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 14 PRODUCCIÓN**



**ANÁLISIS:** La mayoría de productores ofertan productos, que son suficientes para abastecer a la demanda, ya que se llevan un registro actualizado con el número de productores vigentes y con el tipo de producto por cosecharse, para así no tener desabastecimiento de ningún tipo de producto ni tampoco exista sobre excedente.

14. Que expectativas obtendría usted al crearse el centro de almacenamiento en la ciudad de Ibarra:

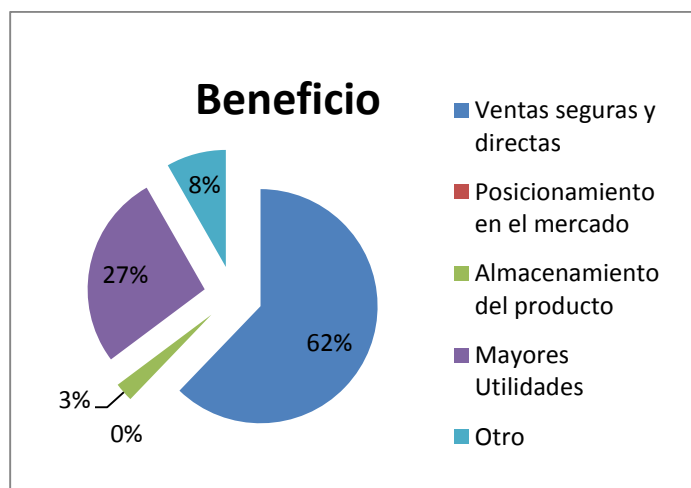
**Cuadro 18 BENEFICIO**

<b>Beneficio</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Ventas seguras y directas	67	<b>62</b>
Posicionamiento en el mercado	0	<b>0</b>
Almacenamiento del producto	3	<b>3</b>
Mayores Utilidades	29	<b>27</b>
Otro	9	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA.

**ELABORADO POR:** EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 15 BENEFICIO**



**ANÁLISIS:** La mayoría de productores encuestados afirman que con la creación del centro tendrán ventas más seguras y directas, sin intermediarios, sin embargo afirman también que por ende se verán incrementadas sus utilidades.

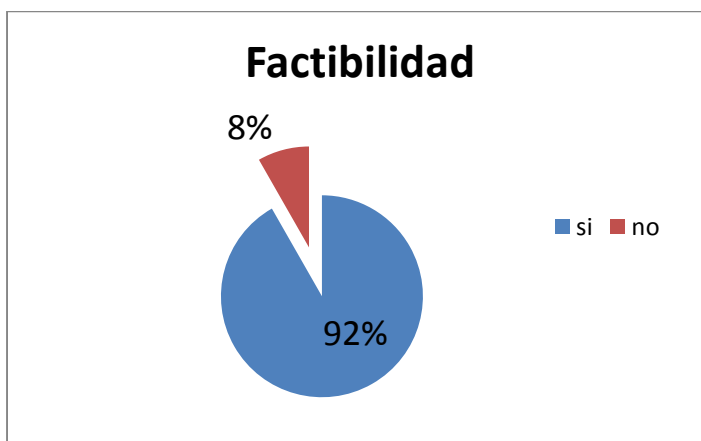
15. Considera que se debe crear un centro de almacenamiento que comercialice productos agroecológicos en la ciudad de Ibarra:

**Cuadro 19** FACTIBILIDAD

<b>Creación del Centro</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
si	99	<b>92</b>
no	9	<b>8</b>
<b>Total</b>	108	100

FUENTE: PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA.  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 16** FACTIBILIDAD



**ANÁLISIS:** La mayoría de los productores encuestado están de acuerdo con que se cree un centro de almacenamiento que comercialice productos agroecológicos en la ciudad de Ibarra ya que serán ellos los principales beneficiarios.

Edad Promedio: de 23 años a 61 años

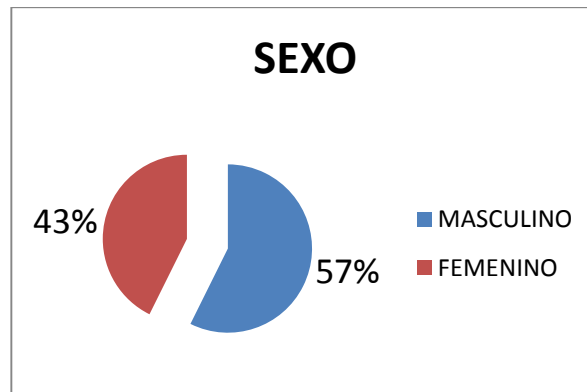
Sexo:

**Cuadro 20 SEXO**

SEXO	f	%
MASCULINO	62	57
FEMENINO	46	43
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

FUENTE: PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 17 SEXO**



**ANÁLISIS:** La mayor parte de productores agroecológicos que llegan a vender a los distintos puntos de comercialización agrícola son de género masculino, mientras que una minoría de ellos son de sexo femenino.

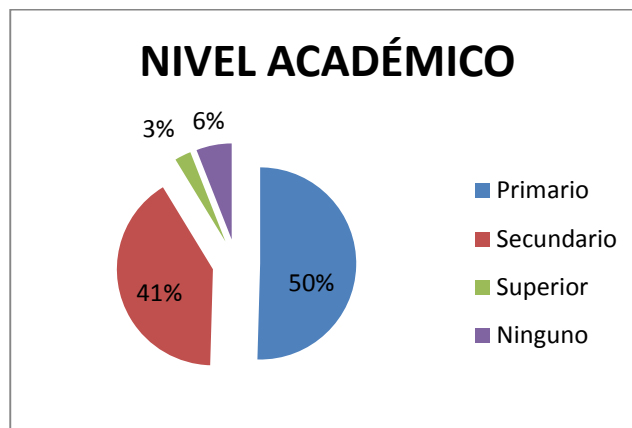
Nivel Académico:

**Cuadro 21 NIVEL ACADÉMICO**

<b>Nivel Académico</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Primario	54	50
Secundario	45	41
Superior	3	3
Ninguno	6	6
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

FUENTE: PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS QUE COMERCIALIZAN EN LA CIUDAD DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 18 NIVEL ACADÉMICO**



**ANÁLISIS:** La mitad de la población encuestada que en este caso fueron los productores agroecológicos, han cursado o han terminado la primaria, sin embargo un alto número de encuestados culminaron también la secundaria, mientras que existe un bajo número de ellos son analfabetos y que han pisado por lo menos los primeros años de universidad.

### **1.7.2. Entrevista realizada al presidente de la Feria Solidaria de Ibarra.**

**1. Existe una diferencia marcada físicamente tanto como comercialmente entre los productos agrícolas comunes y los agroecológicos, que son comercializados en esta red?**

La diferencia es que los nuestros son ecológicos y los otros son producidos con pesticidas y químicos, nosotros producimos con vióles y con productos netamente orgánicos.

**2. Cuál es el agente que regula cantidades y controla los precios de venta en su organización?**

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP) y el Gobierno Provincial de Imbabura conjuntamente

**3. Cree usted que la infraestructura física de la Organización es:**

La infraestructura física actual de la actual red agroecológica es poco adecuada con tendencia a inadecuada ya que existe carencia de los principales servicios básicos con los que deberían contar este tipo de centros.

**4. Cada que tiempo se reúne el área administrativa, para tratar asuntos importantes de la organización?**

Los que estamos al frente de la organización nos reunimos cada mes y cada tres meses lo estamos haciendo con la Asamblea General en la que participan todos los socios



**5. Cómo considera el ambiente organizacional con el que cuenta el centro de comercialización?**

Se podría decir que es bueno en condiciones óptimas, refiriéndome más al área administrativa sin embargo en el ambiente operativo en el que se desenvuelven los comerciantes casi siempre con constantes conflictos, debido a la informalidad existente de entre los comercializadores.

**6. Qué tipo de administración organizacional utiliza usted en el centro de comercialización?**

El tipo de administración organizacional que se emplea o se ejecuta en esta red agroecológica es de carácter funcional, ya que todos sus integrantes que poseen distintas responsabilidades, tienen que cumplir con cada una de las funciones designadas, todo esto para el buen desempeño de la organización, sin embargo esta organización se desenvuelve con una administración organizacional de línea vertical ya que las ordenes o decisiones tomadas son receptadas desde el nivel jerárquico más alto hasta el nivel más bajo.

**7. Por qué cree que ese tipo de administración es la más conveniente para su organización?**

Porque nos permitiría crecer más como organización, y es conveniente ya que en caso de no encontrarse la autoridad indicada, su inmediato superior delega sus funciones.

**8. Puede citarnos los niveles administrativos con que se desarrolla la organización?**

Para ser más concisos utilizamos la planificación seguidos de una buena organización y control de todos los niveles jerárquicos

**9. Existe el suficiente talento humano para satisfacer la demanda?**

Referente al número de productores o colaboradores para las distintas producciones, hay el necesario talento humano ya que se lleva un estricto y organizado registro de todos los socios de la red, por lo que se sabe en qué líneas estaremos escasos y en cual estaremos sobresaturados.

**10. Cuenta su organización con programas de capacitación para sus colaboradores en sus distintas jurisdicciones?**

No cuenta con ninguno de esos programas a corto, peormente a mediano plazo.

**11. A qué niveles administrativos va dirigida la capacitación y cada que tiempo?**

A ningún tipo administrativo ya que no existen estos programas.

**12. Existiría tal vez algún beneficio o un perjuicio para ustedes como organización, con la creación de un nuevo centro de almacenamiento que comercialice productos agroecológicos en la ciudad de Ibarra?**

Si existiera planes para crear un centro de comercialización agroecológica aquí en Ibarra sería muy beneficioso, siempre y cuando los comercializadores cumplan con un requisito indispensable que es el ser también productores de dichos productos y sobre todo que pertenezcan a nuestra red agroecológica.

**13. Cree usted que es importante crear una mejor infraestructura y un mejor ambiente organizacional para las ferias solidarias que comercializan productos similares a los que ofertan ustedes aquí en la ciudad de Ibarra?**

Si porque garantizaría nuestro producto y servicio, ya que tiene calidad y competitividad y así el consumidor final se sentirá más a gusto y mejor atendido.

## **1.8. Matriz FODA**

### **FORTALEZAS**

- Existe cantidad suficiente de producto y variedad de los mismos para cubrir la demanda
- Existencia de una Red agroecológica local.
- Técnicas aplicadas y adecuadas para la producción agroecológica.
- Parámetros garantizados en la calidad de la producción y por ende en el producto final.
- Precios más accesibles en comparación a la competencia o de productos similares.
- Costos de producción y comercialización relativamente bajos que en cualquier otro nicho de mercado.

### **OPORTUNIDADES**

- Convenios comerciales con microempresas o tiendas del barrio.
- Incrementar el portafolio de productos.
- Necesidades de expansión de este tipo de centros hacia otras ciudades o cantones.
- Adecuada ubicación geográfica para la producción y adecuada ubicación estratégica para la comercialización
- Cambios en los hábitos de compra y por ende de consumo.

## **DEBILIDADES**

- Infraestructura inadecuada
- Niveles administrativos inexistentes
- No existen lugares de almacenamiento de los productos.
- Canales de distribución de los productos inadecuados.
- Utilidades para los comercializadores y productores poco conformistas.
- Pocos días destinados para la comercialización en la semana.

## **AMENAZAS**

- Deploración acelerada de la infraestructura
- Desabastecimiento temporal de algunos de los productos por malas épocas climáticas.
- Inexistencia de credibilidad hacia las bondades del producto.
- Falta de circulante para cubrir por lo menos los productos de primera necesidad existentes en la canasta básica
- Difícil introducción del producto hacia el mercado
- Inestabilidad local y gubernamental.

### **1.9 Identificación del Problema Diagnosticado.**

La información primaria, de campo, investigativa y bibliográfica nos ayudó a determinar varios problemas, la falta de buena infraestructura física y tecnológica, la no existencia de planes de acción para efectuar el crecimiento de la organización en todos sus ámbitos y niveles jerárquicos, la inequidad de utilidades tanto para productores como para comercializadores, no todos los productos ofertados en la red son agroecológicos si no también agrícolas comunes. Y uno de los problemas más graves es la falta de requisitos por parte de los comercializadores para vender sus productos.

Por lo analizado es prioritaria la elaboración del estudio de factibilidad para la creación de un centro de almacenamiento, destinado a la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Ibarra.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Pequeñas y medianas empresas (PYMES)**

##### **2.1.1. Definición de Pymes**

Se conoce como pequeñas y medianas empresas (PYMES) al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.”

Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Esta información sobre las pequeñas y medianas empresas está disponible en la página web [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)

Una pequeña o mediana empresa es un ente generador en la economía de cualquier país, son consideradas pequeñas y medianas porque se les hace

referencia a su reducido número de colaboradores y a su capital disminuido o de pequeñas inversiones.

### **2.1.2. Importancia de las Pequeñas y medianas empresas (Pymes)**

*(Bermeo, Rubio y de la Vega; 2007); "La importancia principal de la micro y pequeña empresa existente en el mundo y principalmente en nuestro país yace de la necesidad de generar empleo y de la facilidad de satisfacer la necesidad de la misma; siendo uno de los más importantes sectores en el desarrollo de las economías de un país, ya que la mayor parte de empresas existentes y generadoras de liquidez son la llamadas informales, micros y pequeñas empresas de un país".*

Las microempresas en el Ecuador son el principal ente generador de la economía, ya que existen miles y miles de ellas, es así que son generadoras de plazas de empleo y son fuentes de sustentabilidad para innumerables familias.

## **2.2. Clasificación de las Empresas**

*(McGraw-Hill, Edebé; 2008). Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos y su producción.*

### **2.2.1. Según la actividad o giro**

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- a. Empresas del sector primario.
- b. Empresas del sector secundario

c. Empresas del sector terciario.

Una clasificación alternativa es:

### **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 sean 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, y pueden ser:

- **De consumo final:**

Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.

- **De producción:**

Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.



### **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:**

Estas brindan servicio a la comunidad, se clasifican en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones financieras
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
- Educación
- Finanzas
- Salud

### **2.2.2. Según la procedencia de capital**

#### **a. Empresa privada:**

Si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia)

#### **b. Empresa de autogestión:**

Si los propietarios son los trabajadores, etc.

#### **c. Empresa pública:**

Si el capital y el control están en manos del Estado

#### **d. Empresa mixta:**

Si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado o comunitario.

### **2.2.3. Según la forma jurídica**

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

- **Empresas individuales:**

Si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

- **Empresas societarias o sociedades:**

Constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad por acciones simplificada.

- **Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.**

#### **2.2.4. Según su tamaño**

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.
- Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

#### **2.2.5. Según el pago de impuestos**

- **Personas Naturales:**

El empresario como Persona Natural es aquel individuo que profesionalmente se ocupa de algunas de las actividades mercantiles, la Persona Natural se inscribe en la Cámara de Comercio, igualmente se debe hacer con la Matrícula del Establecimiento Comercial.

Están obligados a pagar impuestos, su declaración de renta aquí le corresponde a trabajadores profesionales independientes y algunos que ejercen el comercio.

Los libros que se deben inscribir ante Cámara y Comercio son: Libro de Registro de Operaciones Diarias, Libro de Inventario y de Balances y Libro Mayor y de Balances.

- **Sucesiones Ilíquidas:**

En este grupo corresponde a las herencias o legados que se encuentran en proceso de liquidación.

- **Régimen Simplificado:**

En Ecuador el Rise Pertenecen los comerciantes que no llenan requisitos que exige el SRI.

**Ejemplo:** Las pequeñas tiendas, no están obligados a llevar contabilidad.

- **Régimen Común:**

Empresas legalmente constituidas y sobrepasan las limitaciones del régimen simplificado, deben llevar organizadamente su contabilidad.

- **Gran Contribuyente:**

Agrupar el mayor número de empresas con capitales e ingresos compuestos en cuantías sumamente altas. Son las más grandes del país.

## 2.2.6. Según el número de propietarios

- **Individuales:**

Su dueño es la empresa, por lo general es él solo quien tiene el peso del negocio.

- **Unipersonales:**

Se conforma con la presencia de una sola Persona Natural o Jurídica, que destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades mercantiles. Su nombre debe ser una denominación o razón social, seguida de la expresión "Empresa Unipersonal" o de la sigla "E.U", si no se usa la expresión o su sigla, el contribuyente responde con todos sus bienes aunque no estén vinculados a la citada empresa.

- **Sociedades:**

Todas para su constitución exigen la participación como dueño de más de una persona lo que indica que mínimo son dos (2) por lo general corresponden al régimen común.

En Ecuador específicamente en la zona de la sierra, existen más empresas privadas con tendencia a incrementarse que empresas públicas que lo contrario a las anteriores estas se han incrementado pero más bien se han solidificado y reestructurado con la buena gestión del actual gobierno, aunque en la provincia de Imbabura, zona de acción del proyecto en pie existen algunas empresas de economía mixta, como por ejemplo yahuarcocha.

## 2.3. Centros de almacenamiento o de acopio

### 2.3.1. Definición de Centro de Almacenamiento

*(Enciclopedia Agropecuaria de Terranova, Economía, Administración y desempeño Agropecuario, 2010).*

“Un centro de acopio, es una función física de mercadeo que consiste en reunir la producción procedente de distintas unidades para alcanzar un volumen comercial de operación, buscando lotes homogéneos que faciliten realizar el transporte y otras funciones. En zonas de pequeños productores, contribuyendo a que los cultivadores participen en las primeras etapas de comercialización y agreguen mayor valor a la producción”.

En si lo que es específicamente un centro de acopio o de almacenamiento de productos es un stand con una gran gama de productos que vienen de fincas o de sectores productores aledaños, que se encargan de producir productos de primera necesidad, los cuales son almacenados y preparados para su comercialización por distintos canales de distribución hasta llegar al consumidor final.

### 2.3.2. Rol de los centros de Acopio

*Según Mujica Ángel; Guía de Comercialización de Productos Agrícolas (2007: 2) los roles de los centros de acopio son los siguientes:*

**A. Concentración de la oferta rural:** *Es una de las características principales de la producción agrícola es la atomización y dispersión de las unidades productoras y por ende de la oferta de los productos.*

**B. Incremento del poder de negociación:** *El productor agrícola, básicamente el pequeño y mediano constituyen el mayor porcentaje nacional, carece de poder de negociación en los mercados, el cual*

*es detentado por los compradores mayoristas o industriales. Quienes al final son los que establecen los precios al producto.*

**C. Incremento de la producción:** *El principal estímulo que tienen los agricultores lo constituyen el intercambio de su producto por dinero.*

**D. Mejoramiento de la calidad:** *Las actividades del centro de acopio se incluye la manipulación, clasificación y adecuación del producto, funciones que se desempeñan en procura de agregarle valor comercial, eliminando las impurezas traídas desde los centro de producción y adecuando los volúmenes y presentaciones a los requerimientos de la demanda inmediata.*

*El rol principal de un centro de almacenamiento de este tipo de productos específicamente en zonas donde no existen es receiptar volumen y calidad en producción, para luego mejorar su apariencia o calidad, satisfaciendo así a la demanda y obteniendo con esto un fin de lucro.*

### **2.3.3. Requisitos que deben cumplir los centros de acopio**

1. El área de acopio de los productos debe estar cubierta y protegida, para evitar contaminaciones, por ejemplo de animales, insectos, polvo, etc.
2. El lugar debe ser limpio y ordenado. Estar lejos de focos de contaminación.
3. El área de acopio debe estar contemplada en un programa de limpieza e higiene. Además debe estar incluida en el programa de control de roedores y plagas
4. Los productos no deben entrar en contacto con el suelo. Deben permanecer sobre pallets o cualquier otro material que impida el contacto directo con el suelo.
5. Deberá contar con agua potable o potabilizada.
6. Servicios higiénicos en buen funcionamiento y lavamanos con jabón o líquido desinfectante.

7. Basureros con tapa.
8. Registros Respectivos.

*Esta información fue recabada en la página web  
<http://gualivaregion.blogia.com/temas/centros-de-acopio.php>*

Necesariamente los requisitos que deben cumplir un centro de almacenamiento de este tipo de productos es calidad en sus productos, la utilización en gran porcentaje de fertilizantes orgánicos, seguido de programas de salubridad constante en todas sus etapas de comercialización.

#### **2.3.4. Importancia de los centros de almacenamiento o distribución.**

Son de gran importancia, 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. La implementación de centros de distribución dentro de la cadena de suministro surge de la necesidad de lograr una distribución más eficiente, flexible y dinámica, es decir, asegurar una capacidad de respuesta rápida al cliente, de cara a una demanda cada vez más especializada.

*Información disponible en la siguiente página web.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Centros\\_de\\_acopio](http://es.wikipedia.org/wiki/Centros_de_acopio).*

La implementación también ofrece una reducción de costos en las empresas y evita cuellos de botella. La importancia principal radica en que aquí se comercializa solo productos agroecológicos, estos son importantes ya que son comercializados directamente del productor al consumidor final ya que muchos de los comerciantes también son los productores directos,



sin embargo la importancia primordial de este tipo de centros es ofrecer diferentes técnicas aplicadas a la mercadotecnia y lo fundamental ofertar productos saludables, con infraestructura y por ende al adquirir dichos productos se invierte en salud alimentaria.

## **2.4. Agroecología**

### **2.4.1. Definición**

*(Miguel Altieri, 2010). “La Agroecología es una abordaje agrícola que incorpora cuidados especiales relativos tanto al ambiente, como a los problemas sociales, enfocando no sólo la producción, sino también la sustentabilidad del sistema de producción”.*

Es un proceso de producción en el cual se utiliza diferentes técnicas con el fin de relativizar el medio ambiente sin que este se altere o se afecte y así obtener productos ricos en calidad y netamente solubles. La Agricultura ecológica es un sistema de producción se basan en el mantenimiento de la productividad del suelo y su estructura, la aportación de nutrientes a las plantas y el control de los insectos, malas hierbas y otras plagas, en la rotación de cultivos, los residuos de los cultivos, los abonos animales, las leguminosas, los abonos verdes, la utilización de residuos orgánicos producidos fuera de la finca, y determinados aspectos del control biológico de plagas

### **2.4.2. Importancia**

*(Life Science Institute y Asociación Vida Sana de España, 2010). La Agroecología es una opción productiva y socioeconómica puesto que:*

- Protege a las futuras generaciones.
- Frena la erosión del suelo.

- Defiende la calidad del suelo.
- Ahorro de energía.
- Produce alimentos sin químicos y de mejor calidad.
- Preserva la salud del consumidor.
- Garantiza la sobrevivencia de las pequeñas granjas.
- Los costos de producción y venta son reales.
- Favorece la biodiversidad.

Prácticamente la agroecología es importante para todos ya que garantiza nuestra sobrevivencia a través de la preservación de la salud del consumidor ofertando productos sin químicos, altos en calidad, con costos de producción reales garantizando así la sobrevivencia de las pequeñas granjas he implementado la producción de los pequeños productores.

## **2.5. Producción agroecológica**

### **2.5.1. Metodología de la Producción Agroecológica**

*(Constanza, 2008); El manejo del suelo; éste representa el 80% del oficio. Es necesario respetar la estratificación propia del terreno; por ejemplo, no usamos arado pues la herramienta de trabajo se selecciona buscando mantener la estructura del suelo. Este tratamiento nos permite establecer condiciones favorables para el intercambio de minerales y además promueve la convivencia de los microorganismos propios del hábitat. Otro de los aspectos es el diseño de las eras que garantizan un drenaje apropiado y la conservación de los nutrientes. Utilizando como cobertura el pasto deshidratado o la vegetación espontánea mal llamada “maleza”, que contribuyen a la conservación del equilibrio, se evita la evaporación y se ayuda a amortiguar la caída del agua lluvia o del riego, evitando la erosión. La base de conservación del suelo se logra al aprovechar el compostaje (estiércoles varios y deshechos de cosecha) como*

*alimento de los microorganismos, los cuales le dan vida al suelo. Paradójicamente, entre más microorganismos haya, el suelo es más rico y fértil. La diversidad vegetal: éste es otro requisito indispensable de los acondicionamientos de equilibrio, además de ser un preventivo de plagas y enfermedades. Consiste en diversificar la producción, establecer policultivos en los que coexisten plantas aromáticas, medicinales y vegetación nativa, bajo el concepto de plantas vecinas. La diversificación nos enseña a convivir con todo tipo de plantas y a valorar sus propiedades teniendo en cuenta que éstas se relacionan con los insectos a través de sus aromas. Basándonos en las propiedades de las plantas, de acuerdo con nuestros planes, podemos organizar alelopáticamente la convivencia armoniosa de este universo vegetal. Se trata de copiar un bosque donde la intervención del hombre no existe y es el mundo natural de las plantas.*

En si el proceso para producir exitosamente agroecológicamente radica en la preparación del suelo, sin pesticidas altos en químicos; existen otros procedimientos técnicos que ayudan a que no intervenga mucho el hombre y así realice su parte la naturaleza.

### **2.5.2. Características y beneficios de una producción agroecológica.**

#### **Algunas características de la producción agroecológica:**

- Toma como base la rotación y diversidad de cultivos con el objetivo de buscar un uso más eficiente de los recursos naturales, sin agotar el suelo ni propiciar la aparición de plagas.
- Aprovecha al máximo todos los recursos con los que cuenta el predio, tales como el estiércol para la fertilización o los desechos orgánicos para el compostaje.

- Hace un uso adecuado e inteligente de los diferentes recursos y fenómenos naturales que intervienen en los procesos productivos, como el uso de cercos vivos de plantas que, por ejemplo, ayudan a repeler insectos o producen frutos comestibles.
- Promueve la conservación de variedades locales de semillas. Al seleccionar naturalmente semillas adaptadas a las condiciones de los ecosistemas locales logra variedades vegetales más resistentes a las enfermedades y a la acción de depredadores.
- La cría de animales se hace al aire libre y en espacios abiertos. La carne, la leche o los huevos de animales que viven en estas condiciones no solo son más sabrosos sino que son más sanos y nutritivos.

**Beneficios para el consumidor:**

- Consume alimentos sin residuos tóxicos que envenenen lenta y silenciosamente su cuerpo, alimentos frescos y de estación, más sabrosos y nutritivos.
- Fortalece una manera de producir mucho más justa y sustentable.

**Beneficios para el productor:**

- Generalmente la distribución y venta de productos agroecológicos prescinden de intermediarios. Los productores ven así aumentadas las posibilidades de mejorar su situación económica gracias a los ingresos directos provenientes de las ventas.
- Conserva y mejora su predio, aprovecha al máximo los recursos de los que dispone y gana independencia respecto al mercado de agrotóxicos, semillas híbridas y transgénicas y otros supuestos “avances” tecnológicos.

## **Beneficios para la sociedad:**

- La producción y el consumo agroecológicos apuntan a crear alternativas al mercado global controlado por grandes corporaciones, estableciendo un intercambio directo entre el productor y el consumidor a nivel local.
- Al establecer, de diferentes modos, que la adquisición de alimentos esté basada en compromisos éticos y relaciones de confianza, enriquece y fortifica el tejido social.
- La mejora en las condiciones de vida de los pequeños productores rurales evita la emigración a las ciudades y la creación de cinturones de pobreza alrededor de las mismas.
- La agricultura agroecológica mitiga el cambio climático al reducir las emisiones de gases de efecto invernadero provenientes de la quema de combustibles fósiles y al eliminar el uso de fertilizantes químicos y agrotóxicos fabricados con derivados del petróleo. (Constanza; 2008)

Como podemos ver los beneficios de una producción agroecológica son varios y muy interesantes es por eso que debemos promocionar el consumo de dichos productos, para así llevar una vida mejor y duradera.

## **2.6. Mercadeo y comercialización agrícola**

### **2.6.1. Definición de Mercadeo Agrícola**

*(Enciclopedia Agropecuaria de Terranova, Economía, Administración y desempeño Agropecuario, 2010.*

“Mercadeo es un aspecto referido a los procesos de compra, venta y transferencia de productos, que coordina los eventos del proceso, y otro relacionado con la manipulación física de los bienes”

Es una herramienta del proceso de comercialización que nos sirve para hacer conocer características y bondades de los productos a comercializarse.

### **2.6.2. Definición de Comercialización Agrícola**

*(Comisión Nacional de la Agricultura, 2010). “La comercialización agrícola es un proceso que comienza con una decisión de producir un producto agrícola vendible y que involucra todos los aspectos de la estructura del mercado del sistema, tanto funcional e institucional, con base en consideraciones técnicas y económicas, e incluye pre y post - las operaciones de cosecha, el montaje, clasificación, almacenamiento, transporte y distribución”.*

Comercialización agroecológica es el arte de negociar productos agroecológicos a precios establecidos por un mercado, en un lugar determinado con el fin de que las partes obtengan distintos beneficios.

### **2.6.7. Tipos básicos de canales de distribución.**

CANAL DIRECTO (Circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Dart Ibérica (Tupperware) que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado vending. Directo Fabricante -Consumidor

CANAL INDIRECTO. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo. Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper. Corto Fabricante -Detallista - Consumidor 2. En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación. Largo Fabricante-Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor. En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos compra dos directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

*Esta información está disponible en la página web  
(<http://www.slideshare.net/diago05/tipos-de-canales-de-distribucion>)*

Existen dos tipos de canales uno directo y el otro indirecto, el primero se caracteriza por agilizar el producto hacia el consumidor final, mientras que el segundo no apresura su fin, burocratizando el proceso.

## 2.7. Clasificación de las hortalizas

Las hortalizas se clasifican dependiendo de la parte comestible en:

- **Frutos:** Berenjena, pimiento, guindillas, calabaza, tomate
- **Bulbos:** Cebolla, puerro, ajo seco.
- **Hojas y tallos verdes:** Acelgas, achicoria, cardo, endivia, escarola, lechuga, espinacas, perejil, apio, col, brócoli, coles de bruselas.
- **Flor:** Alcachofa, coliflor.
- **Tallos jóvenes:** Espárrago.
- **Legumbres frescas o verdes:** Guisantes, habas, judías verdes.
- **Raíces:** Zanahoria, nabo, remolacha, rábano.

### Las hortalizas se clasifican según su color:

**Hoja verde:** Son verduras frescas que aportan pocas calorías y tienen un gran valor alimenticio por su riqueza en vitaminas A, C, el complejo B, E y K, minerales como el calcio y el hierro y fibra. El color verde se debe a la presencia de la clorofila. Son ejemplo de verduras: lechuga, escarola, repollo, achicoria.

**Amarillas:** Estas hortalizas son ricas en caroteno, sustancia que favorece la formación de vitamina A. El caroteno se aisló por primera vez a partir de la zanahoria, hortaliza a la que debe su nombre.

**Otros colores:** Contienen poco caroteno pero son ricas en vitamina C y en las vitaminas del complejo B.

*Información receptada en la página web  
(<http://www.directodelcampo.com/noticias/clasificacion-hortalizas--txt--84l5b40n6.html>)*



### 2.7.1. De acuerdo con el piso térmico de siembra

- **Hortalizas de clima cálido:** ají, berenjena, melón, tomate, sandía
- **Hortalizas de clima medio:** ají, cebolla de bulbo, espárragos, habichuelas, lechuga, pepino, pimiento, col, repollo, tomate.
- **Hortalizas de clima frío:** acelga, alcachofa, apio, arveja, brócoli, cebolla, coliflor, espinaca, lechuga, rábano, remolacha, repollo, zanahoria.
- **Hortalizas de páramo:** alcachofas, coles, habas.

### 2.7.2. De acuerdo a la duración de su vida productiva

- a) **Perennes:** Alcachofa, cebolla de rama, espárrago
- b) **Anuales:** Arracacha (zanahoria blanca)
- c) **Semestrales:** ajo, cebolla, pepino, pimiento, col, repollo tomate zanahoria
- d) **De ciclo corto (1-3 meses):** acelga, espinaca, rábano, papa nabo, lechuga

### 2.7.3. De acuerdo al sistema de siembra

**Siembra directa:** Acelga, ajo, pepino, melón, sandía, rábano, papa nabo, remolacha, zanahoria

**Trasplante:** apio, col, coliflor, cebolla de bulbo, lechuga, pimiento, tomate

### 2.7.4. De acuerdo a las partes alimenticias

**Frutos:** ají, berenjena, melón, sandía, pepino, tomate

**Tallos, brotes y flores:** alcachofas, brócoli, coliflor. Espárragos, col de Bruselas, repollo

**Peciolos u hojas:** acelga, apio, espinaca, lechuga, cilantro, perejil

**Semillas tiernas de cereales:** Maíz dulce (choclo)

**Hortalizas de vaina y semilla tierna:** Arveja, fréjol, gandul, haba, vainita

**Bulbo:** Ajo, cebolla, puerro

**Raíz:** Nabo, remolacha, rábano, zanahoria

**Tubérculos, rizomas y raíces tropicales:** papa, yuca, camote

#### **2.7.5. De acuerdo a su manejo**

**Perecibles:** Hojas, inflorescencias, frutos

**Almacenables:** Raíces y otras partes

#### **2.7.6. De acuerdo a su uso**

Ensaladas, cocidas, industriales

*(Manual de Horticultura del Ing. German Terán, 2011)*

*Una de las formas más idóneas de clasificar a las hortalizas es mirándolas en su color ya que nos indican el grado de frescura y la cantidad de vitaminas que tienen.*

### **2.8. Frutas tropicales**

#### **2.8.1. Definición**

*(Tesis Cervantes Luis, Méndez Edith; 2012) Las frutas constituyen uno de los alimentos más sanos para el organismo, además son un*

*grupo de alimentos indispensables para la salud y bienestar, especialmente por su aporte de fibra, vitaminas y minerales. Junto con las hortalizas y verduras, son fuente exclusiva de vitamina C, la distinta forma de prepararlas hace de ellas, productos de gran aceptación por parte de los consumidores.*

Gama de productos agrícolas que son indispensable para la alimentación humana debido a que poseen vitaminas y minerales que le hacen bien a los organismos vivos.

### **2.8.2. Composición de las frutas**

La composición química de las frutas depende sobre todo del tipo de fruta y de su grado de maduración:

**Agua:** Más del 80% y hasta el 90% de la composición de las frutas es agua.

**Glúcidos:** Entre el 5% y el 18% de la fruta está formado por carbohidratos. El contenido puede variar desde un 20% en el plátano hasta un 5% en el melón, sandía y fresas. Las demás frutas tienen un valor medio de un 10%.

**Fibra:** Aproximadamente el 2% de la fruta es fibra dietética. Los componentes de la fibra vegetal que nos podemos encontrar en las frutas son principalmente pectinas y hemicelulosa.

**Vitaminas:** Como los carotenos, vitaminas C, vitaminas del grupo B. Según el contenido en vitaminas podemos hacer dos grandes grupos de frutas:

Ricas en vitamina C: Entre estas frutas se encuentran los cítricos, también el melón, la sandía y la guayaba.

Ricas en vitamina A: Como los albaricoques, melocotón y ciruelas.

**Sales minerales:** Las frutas son ricas en potasio, magnesio, hierro y calcio. Las sales minerales son siempre importantes pero sobre todo durante el crecimiento para la osificación. El mineral más importante es el potasio. Las que son más ricas en potasio son las frutas de hueso como Proteínas y grasas: El contenido de grasa puede oscilar entre 0,1 y 0,5%, mientras que las proteínas pueden estar entre 0,1 y 1,5%.

**Aromas y pigmentos:** La fruta contiene ácidos y otras sustancias aromáticas que junto al gran contenido de agua de la fruta hace que ésta sea refrescante. El sabor de cada fruta vendrá determinado por su contenido en ácidos, azúcares y otras sustancias aromáticas como el albaricoque, cereza, ciruela, ovos, etc.

### **2.8.3. Propiedades nutritivas de las frutas.**

*(Tesis Cervantes Luis, Méndez Edith; 2012). La composición de las frutas difiere en gran medida en función del tipo de fruto y de su grado de maduración.*

**Valor energético:** Las calorías de la frutas depende casi exclusivamente de su contenido de hidratos de carbono, a excepción del caso del aguacate y del coco, frutas en las que el contenido graso determina su valor energético.

**Hidratos de carbono:** los azúcares o hidratos de carbono simples (fructosa, glucosa, sacarosa...) confiere el sabor dulce a las frutas maduras y suponen un 5 a 18% del peso de la porción comestible.

**Grasas:** Su contenido es casi inapreciable (0,1-0,5%), excepto en el aguacate, que aporta un 14% de grasa, especialmente ácido oleico, saludable (72% del total de grasa) y en el coco, con un 35% de grasa, mayoritariamente saturada (88,6% del total de grasa), menos saludable.

#### **2.8.4. Clasificación de las frutas**

*(Tesis Cervantes Luis, Méndez Edith; 2012). Según como sea la semilla que contenga el fruto, las frutas se clasifica en:*

**Frutas de hueso o carozo:** Son aquellas que tienen una semilla grande y de cáscara dura, como el albaricoque o el melón.

**Frutas de pepita:** Son las frutas que tienen varias semillas pequeñas y de cáscara menos dura como la pera y la manzana.

**Frutas de grano:** Son aquellas frutas que tienen infinidad de minúsculas semillas como el higo y la fresa.

Según como se produzca el proceso de maduración de la fruta, se clasifican en frutas climatéricas y no climatéricas.

**Frutas climatéricas:** Son las que sufren bruscamente la subida climatérica. Entre las frutas climatéricas tenemos: manzana, pera, plátano, melocotón, albaricoque y chirimoya.

**Frutas no climatéricas:** Son las que presentan una subida climatérica lentamente y de forma atenuada. Entre las no climatéricas tenemos: naranja, limón, mandarina, piña, uva, melón y fresa.

#### **2.9. Conservación de los productos**

##### **2.9.1.Importancia de la cadena de frío**

La cadena de frío consiste en el control constante de la temperatura en todas las fases de un alimento, desde su producción hasta su consumo, manteniéndolo en un mismo rango de temperatura y garantizando, de esta forma, su buen estado. Se denomina “cadena” porque está formada por

diferentes etapas, de manera, que de verse comprometida alguna, podrían derivarse perjuicios para la calidad y seguridad del producto. Los casos de daños a la salud por rotura de la cadena del frío en los países desarrollados aumentan, según la Organización Mundial de la Salud, en orden a un 30% por año. Las temperaturas bajas, no solo garantizan las características organolépticas de los alimentos (textura, sabor, olor, color), sino que paralizan la reproducción de microorganismos y demoran la pérdida de calidad de los alimentos. Sin embargo, no debemos olvidar que el frío no mata los microorganismos presentes ni detiene la actividad metabólica de sus componentes, solo reduce la velocidad de crecimiento y de descomposición del alimento.

Cada alimento o producto alimenticio requiere una temperatura idónea, bien sea ambiental, en refrigeración o en congelación. Para ello, esa temperatura debe garantizarse desde que el alimento se prepara, en su distribución, transporte y en la conservación en los hogares. Rompiendo la cadena de frío, se provoca la pérdida de condiciones sanitarias del producto y la proliferación de microorganismos patógenos. En el caso de los vegetales, la congelación deteriora gravemente las vitaminas y los hidratos de carbono. Las vitaminas más afectadas son las hidrosolubles, la vitamina C y las del grupo B. Ello es debido al proceso de escaldado al que hay que someter, sobre todo las verduras, antes de la congelación. Este proceso consiste en hervirlas durante muy poco tiempo o en tratarlas al vapor a 98° C durante pocos segundos para inactivar las enzimas de degradación. Entre este proceso y el de conservación, transporte, etc., se pierden más del 50% de las vitaminas C y grupo B siendo de 8 meses el tiempo máximo de conservación.

*La información sobre la cadena de frío está disponible en la página web*

*(<http://www.alimentosdeguadalajara.com/tabid/1309/articleType/ArticleView/articleId/73/Conservacion-de-los-alimentos.aspx>)*

Indiscutiblemente es comprobado que la refrigeración de productos de primera necesidad disminuye el gasto en su calidad y en las verduras principalmente no aumenta el volumen de su proporción.

## **2.10. Contabilidad**

### **2.10.1. Contabilidad de Costos**

*(Chiliquinga, 2007). "La Contabilidad de Costos permite conocer el valor de todos los elementos del costo de producción de un bien y/o servicio, por tanto calcular el costo unitario real del mismo con miras a fijar el precio de venta y el manejo de las utilidades empresariales.*

Es saber cuánto costará los procesos de producción antes de fijar su precio de venta al público y obtener sus respectivas utilidades en el mismo.

#### **1. Fines principales de la Contabilidad de costos**

*(Chiliquinga, 2007).*

- Calcular el costo unitario del producto terminado
- Evaluación de inventarios y cálculo de utilidades.
- Conocer la importancia de cada uno de los elementos del costo, lo que permitirá tomar decisiones acertadas.
- Fijación de políticas y planeación a largo plazo.
- Aumentar o disminuir la línea de fabricación.

Calcular el costo unitario real de nuestros productos agroecológicos terminados y que están listos para ser comercializados; evaluación de inventarios y por ende cálculos de las utilidades, formulación de políticas y planeación a largo plazo y aumentar o disminuir la línea de producción y comercialización.

## 2. Costos y gastos

*(Chiliquinga, 2007). "Los costos son el conjunto de valores incurridos en el período perfectamente identificados con el producto que se fabrica por lo que este es definitivamente recuperable; mientras que el gasto son los valores que se aplican para cumplir con las funciones de administrar, vender y financiar (costo de distribución)".*

Los costos son rubros invertidos directamente en la fabricación del producto ejemplo: mano de obra directa, mientras que los gastos son los rubros invertidos en asuntos externos a los productos que sirven para su comercialización, ejemplo: gasto publicidad

### 2.11. Los productos

*(Quelal, 2007). "Los productos son algo que pueden ser ofrecidos en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad"*

Los productos son bienes que satisfacen necesidades humanas, estos tienen precio y son ofertados en mercados.

#### 2.11.1. El ciclo de vida del producto.

*(Quelal, 2007). **Etapa de lanzamiento**, en esta etapa inicial del ciclo de vida del producto puede ser desconocido para los consumidores tanto sus características, como su forma de uso, como sus utilidades; en la etapa inicial puede ser preciso enfocar la comunicación a la explicación de las utilidades, características técnicas, ventajas y forma de uso del producto. En esta etapa de lanzamiento tiene gran importancia la innovación.*

***Etapa de crecimiento**, en esta etapa las ventas crecen muy rápidamente. Este crecimiento de las ventas atrae nuevos competidores. Algunas de las primeras empresas pueden ser*



*superadas por nuevas empresas que entran en el sector con recursos abundantes. En esta etapa de crecimiento algunas de las empresas más exitosas consiguen un posicionamiento claro para su producto y una imagen definida que lo diferencia de los competidores.*

***Etapa de madurez***, aquí las ventas se estabilizan o crecen con moderación. Una parte importante de las ventas son ventas de reposición. Es decir, en esta fase la producción adquiere un mayor grado de estandarización y existe un mayor enfoque en la reducción de los costos de producción, aquí también adquiere importancia definitiva la imagen del producto y la diferenciación respecto a los competidores, ya que los productos tienden a ser muy parecidos con los de la competencia.

***El declive***, aquí se produce una disminución drástica de las ventas, muchas veces el declive se produce por la aparición de nuevos productos que realizan las mismas funciones mejor o a menor costo.

En el ciclo de vida de un producto se definen cuatro etapas principales; la primera consiste en el lanzamiento del producto que para tener éxito el producto debe ser innovador o único, la segunda consiste en el crecimiento del producto o sea en el posicionamiento del mismo, en la tercera el producto se enfoca en la madurez, aquí se reducen costos y gastos y se maximizan la diferenciación y el volumen, la última etapa es el declive, decaimiento de las ventas.

## **2.12. El precio**

*(Quelal, 2007). “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar un producto o servicio”.*

El precios es la suma de los costos y gastos más la utilidad que se le otorga a un producto que va hacer ofertado en el mercado.

### **2.13. Ley de la oferta y demanda**

*(Quelal, 2007). "Los negocios pueden cobrar un precio más alto por bienes que todo el mundo quiere comprar cuando la oferta es limitada y deberán reducir los precios de los bienes que pocas personas quieren y que existe abundante oferta, siendo esta la ley de la oferta y de la demanda que regula los precios en el mercado".*

Cuando existe sobreoferta de un producto y existe poca demanda los oferentes deberán bajar su precio, mientras hay escasez de un producto y exceso de demandantes el precio tendrá que ser elevado.

#### **2.13.1. Las reglas de la Oferta y Demanda.**

*(Quelal, 2007). "Si aumenta la demanda y la oferta es estable los precios suben; si baja la demanda y la oferta es estable los precios bajan; si aumenta la oferta y la demanda es estable los precios bajan, si disminuye la oferta y la demanda es estable, los precios suben".*

Cuando existe demanda creciente de productos escasos el precio sube y cuando no hay demanda de productos sobre ofertados el precio baja.

### **2.14. Estudio de mercado**

*(Quelal, 2007). "El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no de un producto dentro del mercado".*

El estudio de mercado es una herramienta básica, sirve como antecedente para la realización del: estudio técnico, de ingeniería y financieros, nos ayuda a determinar la viabilidad de un proyecto.

### **2.15. Mercado**

*(Quelal, 2007). "Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio".*

Estancia en donde participan los oferentes y demandantes en la cual intercambia bienes o servicios enfocados en la ley de la oferta y demanda para poner el precio.

### **2.16. Promoción**

*(Sussman J, 2007), "Los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".*

La promoción es el conjunto de actividades, métodos, y técnicas que se utilizan para lograr: anunciar, persuadir o recordar al consumidor, acerca de los productos que se ofertan.

### **2.17. Canal de distribución**

*(STANTON, William; 2007). "Es el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuarios de negocios finales".*

Conjunto de personas o entidades que participan del proceso en la entrega del producto al consumidor final.

## **2.18. Estudio técnico del proyecto**

*(Jácome W, 2013) "Se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas".*

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una visión exacta o aproximada de los recursos necesarios; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

En el estudio técnico se define la: macro localización, micro localización y tamaño del proyecto. En este estudio, se describe que procesos se va a utilizar, y cuánto costará todo lo que se necesita para producir y vender el bien o servicio. Estos serán los presupuestos de gastos y de inversión.

### **2.18.1. Tamaño del proyecto**

*(Jácome W, 2013). "El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se basa principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación; la decisión que se tome respecto del tamaño determinara el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta.*

El tamaño del proyecto es la dimensión que se le quiera dar, en volúmenes de inversión, producción y rentabilidad.

## **2.18.2. Localización**

*(Jácome W, 2013). El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros.*

De tal modo que para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macrolocalización y Microlocalización, los cuales se muestran a detalle en los siguientes apartados.

## **2.18.3. Macrolocalización**

*(Jácome W, 2013). El estudio de macrolocalización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para la microempresa; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto; contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el período productivo del proyecto. La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en el que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características, establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; solo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.*

La macrolocalización de un proyecto se conceptualiza como el lugar macro en donde estará ubicado el proyecto.

#### **2.18.4. Microlocalización**

La microlocalización solo indicará cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida, este análisis verificará las características específicas de la incidencia con la comunidad y el lugar donde se emplazará el proyecto tomando en cuenta distintos factores tanto cualitativos como cuantitativos.

La microlocalización del proyecto es donde estará ubicado exactamente dentro de la zona macro, en donde estará definido aspectos cuantitativos como cualitativos en beneficio de las partes.

#### **Factores Cualitativos**

- Cercanía a los mercados
- Disponibilidad del terreno
- Accesibilidad al lugar
- Costo de servicios básicos

#### **Factores Cuantitativos**

- Costo de la mano de obra
- Costo de terreno
- Costo transporte

#### **2.19. Ingeniería del proyecto**

*(Jácome W, 2013) El estudio de Ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el Proceso productivo para la utilización racional de los*

*recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.*

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. Para lo cual se establecen flujos de producción, diagramas de producción, la infraestructura, tecnología, y equipos que se van a utilizar en el proyecto.

## **2.20. Estudio de organización**

*(Ramírez. C, 2007). Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, mediante la utilización de varios instrumentos como: un organigrama estructural que se lo elaborará en forma conjunta con la comunidad, el mismo que poseerá los siguientes niveles jerárquicos: directivo, ejecutivo, administrativo y operativo. También se realizará el estudio legal para que el proyecto en su operación y funcionamiento, prevea los requisitos legales, impuestos para el adecuado funcionamiento de la empresa.*

### **2.20.1. Elementos Administrativos**

*(Ramírez. C, 2007). Las funciones administrativas se dan en el contexto de la empresa y las podemos clasificar con base a las actividades diarias que realizan los directores, es decir actividades de:*

- a) Planificación
- b) Organización
- c) Desarrollo de los recursos humanos
- d) Dirección
- e) Control

f) Comunicación

Las actividades de la empresa deben contribuir a lograr los fines que se han trazado, para lo cual es preciso contar con el personal idóneo, conocer los medios, recursos y limitaciones, implantar la estructura y organización necesarias para hacer realidad dichos fines.

## **2.22. Estudio económico**

*(Ramírez. C, 2007). El objetivo de esta etapa es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores. En la realización del estudio económico y financiero del proyecto, se tomarán en cuenta: los egresos, es decir las inversiones que se efectúen en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, para calcular la cantidad necesaria que cubra los costos del proyecto, los costos operacionales; también se determinarán los ingresos para realizar las proyecciones de ventas, y los cálculos de viabilidad del proyecto.*

### **2.22.1. Evaluación Económica**

*(Ramírez. C, 2007). La evaluación económica de un proyecto comparará los costos y beneficios económicos con el objetivo de emitir un juicio sobre la conveniencia de ejecutar dichos proyectos en lugar de otros o de simplemente no invertir. En esta etapa se demuestra si la idea es rentable para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, y gastos.*

### **2.22.2. Capital de Trabajo**

*(Dávalos. N, 2008) “Noción básica de contabilidad consistente en el establecimiento de la diferencia entre el total de activo corriente y el pasivo corriente, con el fin de determinar la eficiencia gerencial de*



*un negocio o actividad empresarial, a la vez que constituye un indicador y medio de control de las operaciones financieras, así como las disponibilidades frente a los créditos u obligaciones a corto plazo al fin de un determinado período, a base de las cifras presentadas en el estado de situación financiera de un ente contable”.*

El capital de trabajo es la diferencia entre el total de activos corrientes y pasivos corrientes, en si es el saldo que tenemos para que la organización funcione y así hacerle frente a las posibles eventualidades.

### **2.22.3. Presupuesto**

El presupuesto es la estimación de los ingresos y los gastos de una empresa, el gobierno, etc., en un período determinado, por lo general un año calendario.

### **2.22.4. Flujo de caja**

*(Zapata Pedro, 2008). Es el informe contable principal que presenta en forma significativamente resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entradas y salidas de recursos monetarios efectuados en un periodo con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.*

Es el registro de los ingresos y de los egresos de caja, sirve para: monitoreo, diseño del proyecto y ayuda en el control del desempeño. Se realiza de forma mensual, trimestral o anualmente.

## **2.23. Evaluación financiera**

Los recursos financieros para un proyecto de inversión son los recursos monetarios útiles para solventar los requerimientos del monto total de inversión necesario para llevar a cabo el proyecto. Ayuda a analizar la posibilidad de invertir determinada cantidad de dinero en el proyecto, el rédito que esta puede generar en un periodo de tiempo, frente a tener el dinero en un banco o en la bolsa de valores.

### **2.23.1. Tasa interna de retorno(TIR)**

La T.I.R. de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial.

### **2.23.2. Costo de Oportunidad (CO)**

El costo de oportunidad del proyecto se calcula de acuerdo a bases matemáticas y financieras, al igual que la tasa de redescuento, el costo de oportunidad es un rubro que logramos cuando no aprovechamos otras propuestas de reinversión.

### **2.23.3. El Valor Actual Neto (VAN)**

*El valor actual neto es parecido al cálculo del TIR solo que aquí se lo expresa en cantidad monetaria, en si es el valor neto que se logra o nos sirve para reinvertir. Esta información está disponible en la pagina web <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/01/tipos-de-evaluacion.html>*

## **2.24. La creación de empresas.**

Tramites de constitución de una Empresa.

## **1- Certificación negativa coincidente del nombre**

Se hará en el registro mercantil central y se efectuará la solicitud con tres posibles nombres en un plazo previo al otorgamiento de escritura pública.

## **2- Convenio o Asamblea Constituyente**

-Declaración formal de constituirse en sociedad.

-Relación de promotores o fundadores.

-Aprobación de estatutos sociales.

-Elección de administradores.

## **3-Depósito del capital social en una entidad bancaria de previo al otorgamiento de escritura pública.**

## **4- Escritura pública**

Se otorgará la escritura pública ante notario para lo que hay que presentar:

-Certificación negativa del nombre

-Certificado del banco de depósito del capital social.

-DNI y NIF de los fundadores.

-Estatutos de la sociedad

La escritura pública tiene un plazo de dos meses desde la certificación del nombre.

## **5- Declaración censal. Solicitud CIF y opción de IVA**

Se realizará en la administración de hacienda, y la documentación necesaria es:

- Declaración censal modelo 037
- Estatutos y original copia simple de la escritura
- Certificación del registro.

## **6- Liquidación del impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.** La documentación a presentar es:

- Modelo 600
- Original y copia de la escritura.
- Liquidación impuesto transmisiones patrimoniales.

Todo este tiene un plazo de un mes después del otorgamiento de la escritura.

## **7- Inscripción en el Registro Mercantil**

Documentos necesarios:

- Copia de modelo 600
- Copia escritura constitución.
- Liquidación impuesto transmisiones patrimoniales.

## **8- Legalización de libros**

Se realiza en el registro mercantil y la documentación necesario es:

- Libro diario
- Libro de inventarios y balances.
- Libro de actas.
- Libro de socios.

## **9- Licencia municipal de obras y apertura.**

Se realiza en el departamento de urbanismo del ayuntamiento y la documentación necesaria es:

- Modelo normalizado.
- Fotocopia CIF.
- Fotocopia alta en IAE o declaración previa en hacienda.
- Planos y licencia de obras.

**10- Inscripción de la empresa** en la Seguridad social y alta de los socios en régimen general. Se realiza en la Administración de la tesorería general de la Seguridad Social. La documentación necesaria es:

- DNI de los socios y original y copia del CIF.

El plazo es de los 30 días siguientes al inicio de la actividad.

### **11- Alta de socios en régimen de autónomos.**

Documentos necesarios:

-DNI de los socios y original y copia del CIF.

-Original y copia del IAE y de la escritura.

- Modelo A-6 por triplicado.

-Póliza, cobertura y riesgos laborales.

El plazo es antes del inicio de la actividad o antes de la contratación de los trabajadores.

### **12- Comunicación de apertura del centro de trabajo.**

En el gabinete de Seguridad e Higiene de la DGA. El plazo son los 30 días siguientes de la apertura.

### **13- Legalización de libros de visitas y matrícula del personal.**

En inspección de trabajo.

El plazo es al inicio de la actividad o al contratar trabajadores.

### **Certificación negativa del nombre.**

Este trámite consiste en acreditar que el nombre elegido por la sociedad no coincide con el de otra existente. Para que así conste, el Registro Mercantil expide una certificación negativa.

### **Otorgamiento de Escritura Pública.**

Es un acto en el que ante notario, los socios fundadores proceden a la firma de la escritura de constitución de la sociedad según establecen los estatutos.

### **Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.**

Este es un impuesto que grava la constitución de una sociedad con el 1 por 100 de su capital social y que se devenga ante la delegación Provincial de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria correspondiente al domicilio fiscal de la sociedad.

### **Obtención del código de Identificación fiscal.**

Se tramita ante la Delegación o Administración de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria correspondiente al domicilio fiscal de la sociedad y sirve para identificar la empresa o efectos fiscales.

### **Registros**

Las sociedades mercantiles desarrollan la actividad registral en el registro Mercantil correspondiente a su domicilio fiscal a efectos de dotar de publicidad de su situación jurídica mercantil, a través de la cual la sociedad adquiere su personalidad jurídica.

### **Trámites en Hacienda:**

#### **✓ Declaración sobre Actividades Económicas.**

Tributo local que grava el ejercicio de actividades empresariales, profesionales o artísticas y que es obligatorio para toda sociedad,

empresario o profesional. Se devenga en la Administración o Delegación de Hacienda.

✓ **Declaración censal.**

Declaración censal de comienzo, modificación o cese de actividades que se ha de presentar a efectos fiscales. Se lleva a cabo ante la Administración de Hacienda correspondiente al domicilio fiscal de la empresa.

✓ **Libros de Hacienda.**

Existe una serie de libros en los que existe obligación de reflejar las distintas operaciones empresariales. Estos libros se diligencian en la Administración de Hacienda correspondiente al domicilio fiscal de la empresa.

**Trámites en el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social:**

**Inscripción de la Empresa en la Seguridad Social.**

Trámite obligatorio para todo empresario que vaya efectuar contrataciones, como paso previo al inicio de sus actividades. Esta inscripción se realiza ante la Administración de la Seguridad Social correspondiente al domicilio de la empresa. La inscripción será única por cada provincia se ejerzan dos o más actividades sometidas a ordenanzas de trabajo distintas.

**Alta en el Régimen General de la Seguridad Social.**

Significa el régimen de la Seguridad Social para trabajadores por cuenta ajena. Se tramita ante la Administración de la Seguridad Social correspondiente al domicilio de la empresa. Tanto la afiliación como la solicitud de alta en este régimen se deben realizar con anterioridad al comienzo de la relación laboral.



## **Comunicación de apertura del centro de trabajo.**

Obligatorio para aquellas empresas que procedan a la apertura del centro de trabajo o reanuden la actividad. La comunicación se ha de realizar dentro de los 30 días siguientes al inicio de la actividad. Este trámite se desarrolla ante la Dirección Provincial de Trabajo y Seguridad Social.

## **Trámites en el Ayuntamiento:**

### **Obtención de la Licencia de Obras.**

Esta es la licencia municipal necesaria para efectuar cualquier tipo de obras en un local, nave, establecimiento, etc. Se tramita ante el Ayuntamiento o la Junta Municipal correspondiente.

- **Licencia de Actividades e Instalaciones.**

Consiste en aquella licencia municipal que acredita la adecuación de las instalaciones proyectada a la normativa urbanística vigente y a la reglamentación técnica que pueda ser aplicable.

*Se tramita ante el ayuntamiento o la Junta Municipal correspondiente. Información encontrada en la página web, (<http://www.crearempresas.com/proyectosalumnos0203/silvestre/tramites.htm>)*

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1. Introducción**

Es necesario aplicar un estudio de mercado en el presente proyecto ya que se obtendrá la demanda y oferta exacta de los productos agroecológicos a estudiarse, así como también los diferentes tipos de productos con sus respectivos precios. En este capítulo se analiza en forma analítica la demanda en sus diversas variables, en el cual se establece comparaciones entre la información real obtenida y la histórica, en el cual se establecen estimaciones sobre el grado de consumo, así como también se analiza algunos factores que le motivan a realizar la compra de este tipo de productos. El estudio de mercado está enfocado principalmente en la demanda de los productos y su respectiva aceptación por parte del consumidor final, en donde se conocerá, gustos, inclinaciones hacia los diferentes productos y esto nos servirá para masificar la producción y comercialización de los productos más demandados.

Así mismo es necesario y a la vez indispensable este estudio ya que nos permitirá averiguar si los comercializadores carecen de la capacidad negociadora de estos productos, frente a los mercados ya integrados, competitivos y con gestión empresarial bien determinada. Referente a la comercialización se constituye en lo más importante del enfoque empresarial, existiendo actualmente fuerzas de mercado imperfecto, por lo que será necesario determinar los mecanismos de control que regulan la oferta, la demanda y principalmente el precio, siendo esta última variable la más conflictiva en el estudio del presente proyecto. Ahora bien la población demandante se queja de una mejor infraestructura, salubridad y atención para con ellos, lo que permitirá hacer análisis exhaustivos sobre la

propuesta de un nuevo centro de almacenamiento y comercialización, con todas las comodidades necesarias en beneficio de sus usuarios.

### **3.2. Objetivos del estudio de mercado**

#### **3.2.1. Objetivo general**

Determinar profundamente las variables de la oferta, demanda, precio y todo lo referente a la comercialización de los productos agroecológicos, para la creación de un centro de almacenamiento, en la ciudad de Ibarra.

#### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar la demanda existente hacia los productos agroecológicos en la ciudad de Ibarra.
- Identificar a los ofertantes existentes de los productos agroecológicos.
- Determinar el precio de los productos que se comercializará en el centro de almacenamiento
- Conocer que productos agroecológicos tienen mayor consumo.
- Identificar la calidad y salubridad de los productos agroecológicos

#### **3.2.3. Variables**

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Consumo
- Calidad

### **3.2.4. Indicadores**

#### **1. Demanda**

- Gustos
- Tamaño y contextura
- Preferencia
- Cantidad

#### **2. Oferta**

- Variedad de Productos
- Nivel Nutricional
- Cantidad

#### **3. Precio**

- Inflación
- Nivel de Ingresos
- Precios Promedio

#### **4. Consumo**

- Cantidad
- Frecuencia
- Lugar

#### **5. Calidad**

- Producto
- Grado de Salubridad
- Comercialización
- Procesos
- Servicio al cliente

### 3.3. Matriz de relación de estudio de mercado

#### MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas de R. Información	Fuentes	Fuentes de Información
Identificar la demanda existente de los productos que se comercializarán	DEMANDA	Gustos	Encuesta	Primaria	Consumidor final
		Tamaño y Contextura	Encuesta	Primaria	
		Preferencia	Encuesta	Primaria	
		Cantidad	Encuesta	Primaria	
Identificar la oferta existente de los productos agroecológicos.	OFERTA	Variedad de Productos	Encuesta	Primaria	Productores-Comer.
		Nivel Nutricional	Encuesta	Primaria	Productores
		Cantidad	Encuesta	Primaria	Productores
Determinar el precio de los productos que se comercializará en el centro de almacenamiento	PRECIO	Inflación	Encuesta	Primaria	Consumidor final
		Nivel de Ingresos	Encuesta	Primaria	
		Precios Promedio	Encuesta	Primaria	

## EL A CONTINUACIÓN DE LA MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas de R. Información	Fuentes	Fuentes de Información
Conocer que productos agroecológicos tienen mayor consumo	CONSUMO	Cantidad	Encuesta	Primaria	Consumidor final
		Frecuencia	Encuesta	Primaria	
		Lugar	Encuesta	Primaria	
Identificar la calidad y salubridad de los productos agroecológicos	CALIDAD	Producto	Encuesta	Primaria	Consumidor final
		Grado de Salubridad	Encuesta	Primaria	Consumidor final
		Comercialización	Encuesta	Primaria	Consumidor final
		Procesos	Encuesta	Primaria	Consumidor final
		Servicio al cliente	Encuesta	Primaria	Consumidor final

### 3.4. Identificación del producto o servicio.

#### 3.4.1. Características de los productos.

A continuación se mostrará algunos de los productos agroecológicos con sus diferentes características básicas y beneficios que serán ofertados en el centro de almacenamiento:

- Limón
- Fréjol
- Arveja
- Tomate Riñón
- Chocho

- Coliflor
- Brócoli

## LIMÓN

**Gráfico 19 LIMÓN**



**Cuadro 22 LIMÓN**

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	PRODUCTO: LIMÓN GRANDE
VARIEDAD	CITRUS / HYSTRIX
COLOR	VERDE, AMARILLO
PESO	10GR./ PROMEDIO
OFERTA: ciclo	6 MESES
PÉRDIDA	10%
VOLÚMEN DE VENTAS	80%
LUGAR/VENTA	CENTRO DE ACOPIO/MERCADO CONVENCIONAL

FUENTE: REAL ACADEMIA DE LA GASTRONOMIA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

## FRÉJOL

En promedio por cada 100 grs. de Fréjol encontramos:

**Gráfico 20** FRÉJOL



**Cuadro 23** FRÉJOL

Calorías	322 Kcal.
Proteínas	21.8 g.
Grasas	2.5 g.
Carbohidratos	55.4 g.
Tiamina	0.63 mg.
Riboflavina	0.17 mg.
Niacina	1.8 mg.
Calcio	183 mg.
Hierro	4.7 mg.

FUENTE: REAL ACADEMIA DE LA GASTRONOMIA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Beneficios:** Además de ser una fuente excelente de proteínas, el consumo del frijol está asociado con una reducción de enfermedades crónicas como las cardiovasculares, el cáncer y la diabetes. Reduce el colesterol y el riesgo del cáncer de colon, nutre de carbohidratos a diabéticos y es una fuente primordial de hierro y zinc para combatir la anemia. Su altísima concentración de fibra estimula la digestión y mantiene en buen funcionamiento el sistema digestivo.



## ARVEJA

**Gráfico 21** ARVEJA



**Beneficios:** Tienen proteínas, fibra, minerales y vitaminas del complejo B.

- Son bajas en grasa.
- Su poder antioxidante permite proteger a la retina de la degeneración y de otras enfermedades como cataratas.
- Ayudan a controlar los niveles de glucosa en sangre y, por lo tanto, pueden ser un coadyuvante en el tratamiento de personas con diabetes.
- Su contenido de fibra soluble también permite controlar el colesterol elevado en sangre.

## Tomate Riñón

**Gráfico 22 TOMATE RIÑÓN**



**Cuadro 24 TOMATE RIÑÓN**

Energía [kcal]	23.3
Calcio [mg]	10.6
Proteína [g]	0.875
Hierro [mg]	0.7
Yodo [µg]	2.2
Fibra [g]	1.4
Magnesio [mg]	8.3
Grasa total [g]	0.21
Zinc [mg]	0.16
Ac. Fólico [µg]	28.8
Sodio [mg]	9
Potasio [mg]	242
Fósforo [mg]	24
Colesterol [mg]	0
Alcohol [g]	0
Agua [g]	93,41
Parte comestible	94%

FUENTE: REAL ACADEMIA DE LA GASTRONOMÍA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

### COMPOSICIÓN NUTRITIVA DEL TOMATE RIÑÓN

Por otra parte, conviene saber que un tomate contiene vitaminas A, B1, B2, B3, B6, C, K y E y numerosas sales minerales, como potasio, cloro, fósforo, calcio, azufre, magnesio, sodio, hierro, cobre, zinc, yodo, cobalto, manganeso, cromo, níquel y flúor. Por todo esto es lógico pensar que se trata de un alimento sumamente nutritivo.

## ¿Qué es el licopeno?

Los tomates constituyen una de las fuentes alimentarias más importantes de un pigmento rojo denominado licopeno, un carotenoide que les aporta su color rojo característico. Contribuye a reducir el riesgo de ciertos tipos de cáncer. Numerosos estudios científicos han puesto de manifiesto que el licopeno tiene propiedades antioxidantes y que, consumido habitualmente en la dieta (10 o más tomas semanales de alimentos ricos en licopeno: sandía, salsa de tomate, uva rosada, pomelo rosado...), contribuye a reducir el riesgo de ciertos tipos de cáncer, en especial el de próstata (un elevado nivel de licopeno en el plasma sanguíneo se asocia con una menor incidencia de cáncer de próstata), pero también en el de páncreas, pulmón y colon. Se ha de tener en cuenta que el plasma sanguíneo absorbe mejor el licopeno cuando éste procede de productos elaborados a altas temperaturas que cuando se ingiere una cantidad equivalente de tomates frescos.

## CHOCHO

### Gráfico 23 CHOCHO



### Usos medicinales del Chocho.

La planta, considerada como cálida, tiene dos importantes principios activos: isoflavonoides (hormonas vegetales), y quinolizidinicos que pueden ser utilizados en la industria farmacéutica como la esparteína usada

como tónico cardíaco, antiespasmódico y sedante. Este contenido de alcaloides es el que lleva a la necesidad de desaguar el chocho antes de su consumo como alimento y a tener precauciones si deseamos emplearlo con fines medicinales (puede tener algunas contraindicaciones y riesgos si no se tiene cuidado en cuanto a dosis y descripciones).

- Los chochos pueden combatir los parásitos, tomando de 6 a 10 semillas amargas en ayunas, con miel si se desea endulzar.
- Para el estreñimiento se puede tomar el cocimiento de 6 semillas.
- Para el reumatismo, artritis o gota se puede tomar diariamente en ayunas el agua de la maceración de 6 semillas molidas.
- En la provincia de Cotopaxi se lo usa como componente de una bebida para la tuberculosis.

Externamente puede ser empleado para el control de la caspa o la caída del cabello, aplicando cataplasmas con las semillas molidas crudas o sancochadas. La decocción de una taza de chochos hervidos por dos horas y media en 2 litros de agua puede ser utilizada para lavar el cabello y eliminar piojos. También puede aliviar dolores reumáticos, artríticos, gota, hinchazones, neuralgias, malestar de riñón e hígado, mediante la aplicación de cataplasmas con el cocimiento tibio de las semillas o con las semillas molidas.

## **COLIFLOR**

### **Gráfico 24 COLIFLOR**



## **Beneficios y virtudes más importantes de la coliflor**

Entre las diferentes propiedades nutricionales y beneficios que encontramos en la coliflor es su alto contenido en agua, y sin embargo bajo contenido energético, por lo que la coliflor es ideal en dietas de control de peso.

Es una gran fuente de vitamina C, fibra, ácido fólico, magnesio, potasio y calcio, y cuenta también con propiedades antioxidantes que ayudan a reducir el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares.

Dispone a su vez de propiedades diuréticas, por lo que son buenas en casos de retención de líquidos ya que favorecen la eliminación del exceso de líquidos, resultando también beneficiosa en casos de hipertensión.

## **Valores nutricionales de la coliflor**

Cien gramos de coliflor aportan: 22 calorías, 90 g. de agua, 3 g. de hidratos de carbono, 2,2 g. de proteínas, y apenas 0,2 g. de grasa.

## **BRÓCOLI**

### **Gráfico 25 BRÓCOLI**



### **Beneficios.**

Según un estudio de la Universidad de Warwick (Reino Unido), consumir brócoli podría ayudar a eliminar daños generados por la diabetes en los

vasos sanguíneos. Un componente de este vegetal llamado sulforafano sería el que estimula la producción de enzimas protectoras de los vasos sanguíneos; y es esto lo que ayuda a disminuir la cantidad de moléculas que afectan a las células.

El sulforafano activa una proteína que protege las células y los tejidos, activa enzimas antioxidantes. Pero este no es el único beneficio que ofrece este vegetal, sino que esta sustancia encontrada en el brócoli sería también capaz de limitar el daño que es provocado por distintas enfermedades en los pulmones.

### **Propiedades.**

Es un miembro de la familia del repollo y un pariente cercano de la coliflor, el brócoli contiene más nutrientes que cualquier otro vegetal. El brócoli contiene cantidades grandes de vitamina C, ácido fólico y caroteno beta (vitamina A) que son importantes como antioxidantes. El betacaroteno es bueno contra las infecciones. Minerales: potasio (favorece el impulso nervioso y muscular; y hierro. Investigadores han concluido que el brócoli y otros vegetales crucíferos se deben incluir en la dieta semanal. Consumir alimentos altos en antioxidantes puede reducir el riesgo de algunas formas de cáncer y de enfermedades cardíacas.

*Información disponible en la (Real Academia de la gastronomía, 2010)*

## **3.5. Mecánica operativa**

### **3.5.1. Población**

La población existente en el área urbana de Ibarra según los datos proporcionados por el INEC en el último censo de Población y Vivienda realizado en el 2010 es de **139.721** Habitantes.

## Cuadro 25 POBLACIÓN

AREA DE IBARRA		
Sexo	Casos	%
1. Hombre	67.165	48,07%
2. Mujer	72.556	51,93%
<b>Total</b>	<b>139.721</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: INEC  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

### PROYECCIÓN AL 2013

$$1,24=T.C.A$$

$$1=n$$

$$DP=DA*(1+T.C.A)^n$$

## Cuadro 26 PROYECCIÓN ÁREA DE IBARRA

PROYECCIÓN ÁREA DE IBARRA			
2010	2011	2012	2013
139.721	141.454	143.208	144.983

FUENTE: INEC  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

### 3.5.2. Cálculo de la muestra

La población conformada por los clientes o consumidores finales es de **144.983** habitantes, siendo este número la población del área urbana de Ibarra hasta el 2013. Sin embargo por cada familia existen 4 miembros promedio con lo cual la población será de **36.245** familias, las cuales son mayores a 100 por lo que se aplicó el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{(36245) * 1.96^2 * 0.25}{0.05^2 * (36245 - 1) + 1.96^2 * 0.25}$$

$$n = 380 = \text{Número de encuestas a aplicarse}$$

### 3.5.3. Instrumentos

#### 1. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Encuesta aplicada al consumidor final de los productos agroecológicos. Específicamente al número constituido de familias en Ibarra.

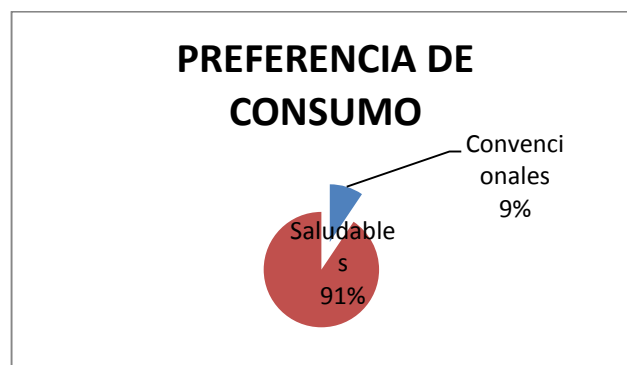
1. Su preferencia se inclina por la adquisición de productos agrícolas:

**Cuadro 27** PREFERENCIA DE CONSUMO

PREFERENCIA	f	%
Convencionales	34	9
Saludables	346	91
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

FUENTE: FAMILIAS ÁREA DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 26** PREFERENCIA DE CONSUMO



**ANÁLISIS:** Casi en su totalidad de la población encuestada se inclina por el consumo de productos agroecológicos y una mínima parte de los encuestados les da igual adquirir cualquiera de los mismos. Finiquitando que existe gran demanda hacia este tipo de productos.



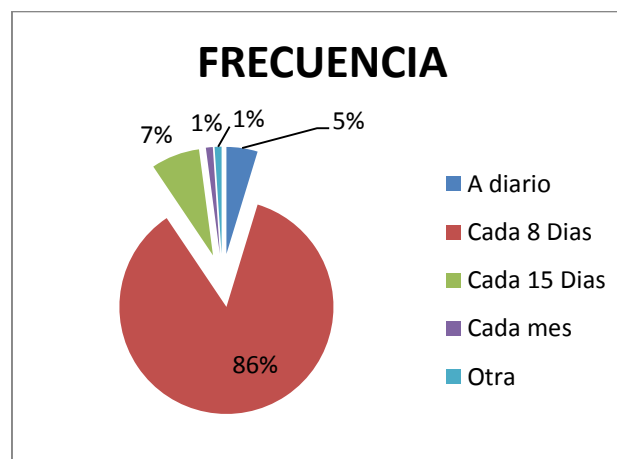
2. Con qué frecuencia obtiene sus productos?

**Cuadro 28** FRECUENCIA

FRECUENCIA	f	%
A diario	19	5
Cada 8 Días	328	86
Cada 15 Días	27	7
Cada mes	3	1
Otra	3	1
<b>Total</b>	<b>380</b>	100

FUENTE: FAMILIAS DE LA ZONA URBANA DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 27** FRECUENCIA



**ANÁLISIS:** Cada 8 días acude la mayor parte de los clientes a adquirir sus productos en algún centro, seguido por un número bajo de clientes que se abastecen cada 15 días y a diario de este tipo de productos.

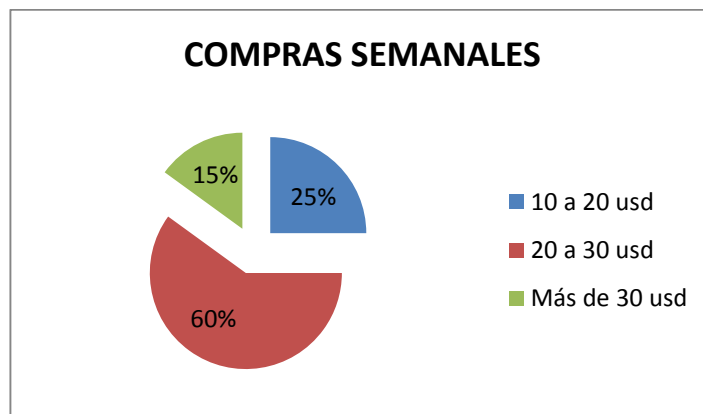
3. Cuánto destina a la compra de productos agroecológicos semanalmente?

**Cuadro 29** COMPRAS SEMANALES

CANTIDAD EN \$	f	%
10 a 20 usd	95	25
20 a 30 usd	228	60
Más de 30 usd	57	15
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

FUENTE: FAMILIAS DE LA ZONA URBANA DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 28** COMPRAS SEMANALES



**ANÁLISIS:** Más de la mitad de la población encuestada destina de 20 a 30 dólares semanales para la compra de sus productos, sin embargo existe un alto porcentaje de encuestados que gasta nada más que de 10 a 20 dólares.

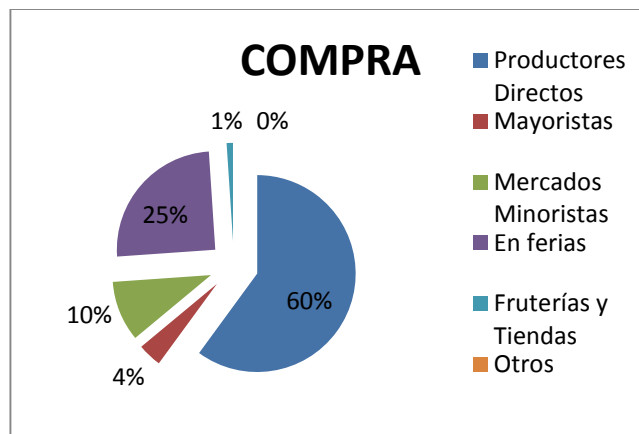
4. A quién compra directamente sus productos?

**Cuadro 30 COMPRA**

COMPRA	f	%
Productores Directos	228	60
Mayoristas	15	4
Mercados Minoristas	38	10
En ferias	96	25
Fruterías y Tiendas	3	1
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

FUENTE: FAMILIAS DE LA ZONA URBANA DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 29 COMPRA**



**ANÁLISIS:** Más de la mitad de los encuestados compra directamente a los productores directos, mientras que un gran número de los encuestados adquiere sus productos en ferias, en las cuales la gran mayoría de comerciantes son los mismos productores y un mínimo de clientes adquiere sus productos en los mercados tradicionales denominados de la competencia.

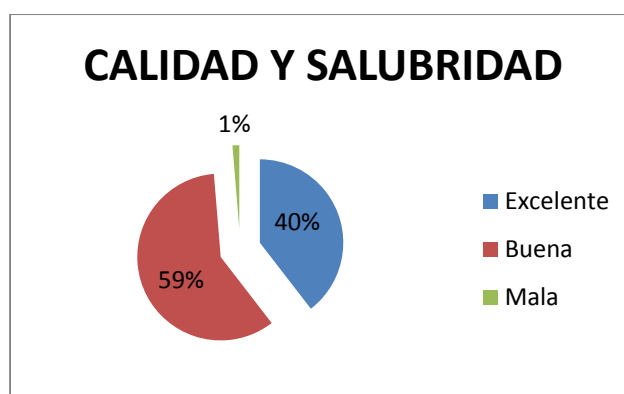
5. Cómo calificaría la calidad y salubridad de los productos agroecológicos?

**Cuadro 31 CALIDAD Y SALUBRIDAD**

CALIDAD Y SALUBRIDAD	f	%
Excelente	152	40
Buena	224	59
Mala	4	1
TOTAL	380	100

FUENTE: FAMILIAS DE LA ZONA URBANA DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 30 CALIDAD Y SALUBRIDAD**



**ANÁLISIS:** Más de la mitad de la población encuestada afirma que la calidad y salubridad de los productos agroecológicos es buena, seguido por un alto número de encuestados que se manifiesta que los productos son de excelente calidad y salubridad.

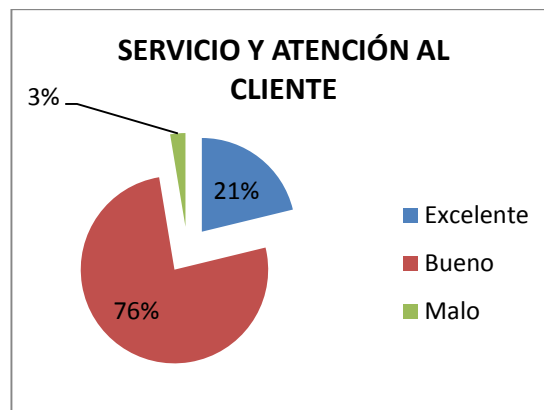
6. El servicio y la atención al cliente que brindan los comerciantes de este tipo de productos o productos similares es:

**Cuadro 32** SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	f	%
Excelente	80	21
Bueno	288	76
Malo	112	3
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

FUENTE: FAMILIAS DE LA ZONA URBANA DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 31** SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE



**ANÁLISIS:** La gran mayoría de los encuestados acuerdan que la atención y servicio al cliente es buena en las actuales ferias, sin embargo existe una mínima parte de la población encuestada que afirma que la atención y servicio al cliente es excelente y apenas unos pocos de ellos se quejan de un mal servicio al cliente.

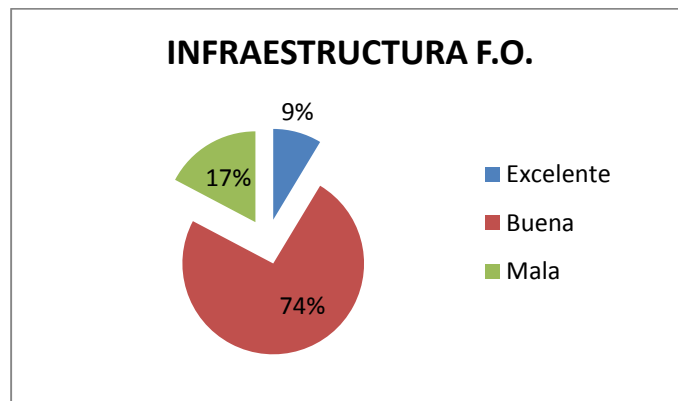
7. Cree usted que la infraestructura física y organizacional de los actuales centros de venta de este tipo de productos o productos similares es:

**Cuadro 33** INFRAESTRUCTURA F.O

INFRAESTRUCTURA F.O	f	%
Excelente	34	9
Buena	281	74
Mala	65	17
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	100

FUENTE: FAMILIAS DE LA ZONA URBANA DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 32** INFRAESTRUCTURA F.O.



**ANÁLISIS:** La gran mayoría de los encuestados afirman que la infraestructura física y organizacional es buena, sin embargo muchos de los encuestados dicen que la infraestructura física es mala y apenas un mínimo de ellos no se quejan de la infraestructura actual.

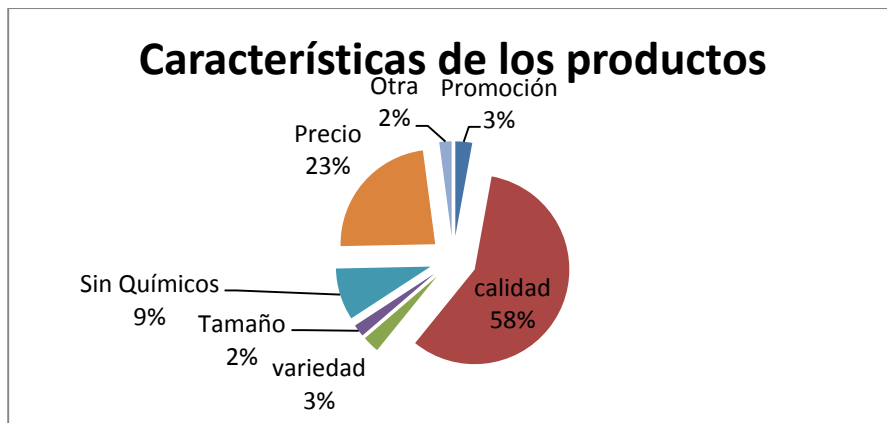
8. Al adquirir sus productos usted exige alguna característica en especial como:

**Cuadro 34** CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	f	%
Promoción	11	3
calidad	220	58
variedad	11	3
Tamaño	8	2
Sin Químicos	34	9
Precio	88	23
Otra	8	2
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

FUENTE: FAMILIAS DE LA ZONA URBANA DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 33** CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS



**ANÁLISIS:** Al adquirir sus productos el consumidor final elige primero el factor calidad seguido del precio, sin químicos respectivamente, en este último se puede entender que si dan prioridad a su salud alimentaria y poco y mucho se fijan también en la variedad y tamaño de los productos al adquirirlos.

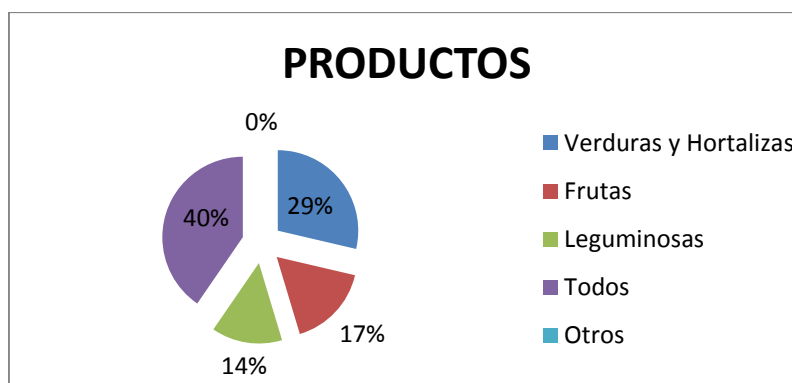
9. Qué clase de productos adquiere con mayor frecuencia:

**Cuadro 35 PRODUCTOS**

PRODUCTOS	f	%
Verduras y Hortalizas	110	29
Frutas	65	17
Leguminosas	53	14
Todos	152	40
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	100

FUENTE: FAMILIAS DE LA ZONA URBANA DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 34 PRODUCTOS**



**ANÁLISIS:** Casi la mitad de todos los clientes encuestados, adquieren todos los productos (verduras y hortalizas, frutas y leguminosas), sin embargo un buen número de clientes asiste para adquirir solo verduras-hortalizas y frutas, teniendo una baja aceptación las leguminosas.



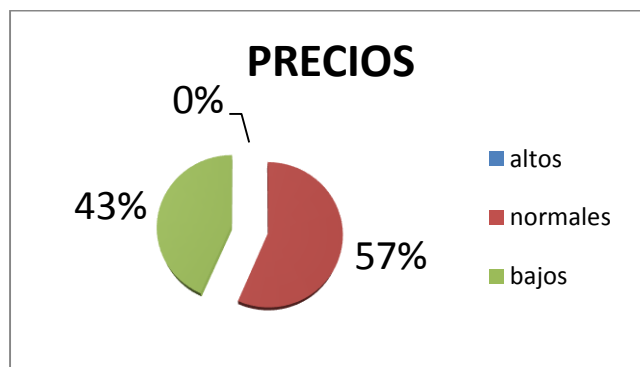
10. Según usted el precio de los productos agroecológicos con relación al precio de los productos comunes son:

**Cuadro 36 PRECIOS**

PRECIO	f	%
altos	0	0
normales	217	57
bajos	163	43
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	100

FUENTE: FAMILIAS DE LA ZONA URBANA DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 35 PRECIOS**



**ANÁLISIS:** Más de la mitad de la población encuestada asegura que los precios son normales o iguales a los otros productos, sin embargo toda la población restante afirma que son mucho más bajos que los productos que ofertan los demás mercados debido a que son comercializados por los mismos productores.

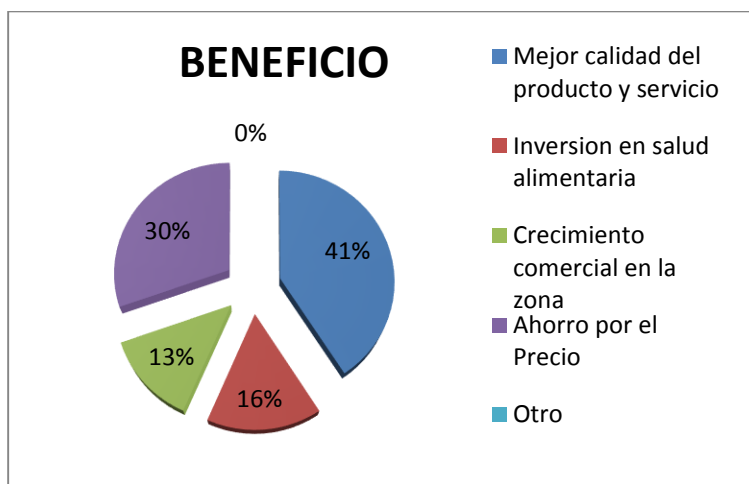
11. Qué beneficio obtendría usted, con la creación de un nuevo centro de almacenamiento que comercialice productos agroecológicos? Señale una opción.

**Cuadro 37 BENEFICIO**

BENEFICIO CON LA CREACIÓN DEL CENTRO	f	%
Mejor calidad del producto y servicio	155	41
Inversión en salud alimentaria	61	16
Crecimiento comercial en la zona	50	13
Ahorro por el Precio	114	30
Otro	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

FUENTE: FAMILIAS DE LA ZONA URBANA DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 36 BENEFICIO**



**ANÁLISIS:** La mayor parte de la población encuestada dice que el beneficio directo con la creación del nuevo centro de almacenamiento de este tipo de productos en Ibarra será para obtener mayor calidad, buen servicio, sin embargo la mayoría de ellos afirma que un beneficio directo para ellos es el precio, ya que es más económico en comparación con los productos similares.

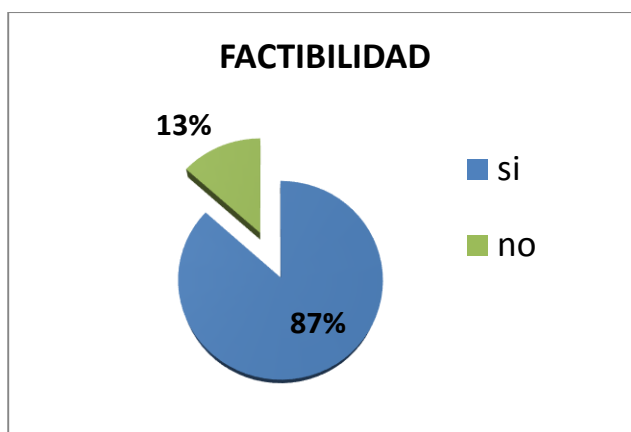
12. Considera que se debe crear un centro de almacenamiento que comercialice productos agroecológicos en la ciudad de Ibarra?

**Cuadro 38** FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD	f	%
si	330	87
no	50	13
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

FUENTE: FAMILIAS DE LA ZONA URBANA DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 37** FACTIBILIDAD



**ANÁLISIS:** La factibilidad según la población encuestada, coincide en que se cree un centro de almacenamiento que comercialice productos agroecológicos en la ciudad de Ibarra, por un sin número de beneficios ya mencionados, según los encuestados es altamente factible la creación de dicho centro.

Edad Promedio: 44 años

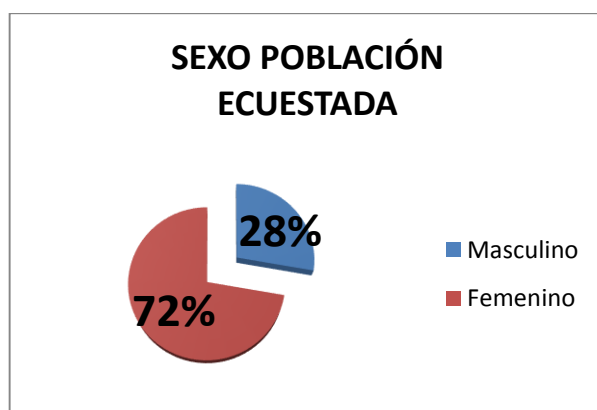
Sexo:

**Cuadro 39 SEXO POBLACIÓN ECUESTADA**

Sexo	f	%
Masculino	106	28
Femenino	274	72
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

FUENTE: FAMILIAS DE LA ZONA URBANA DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 38 SEXO POBLACIÓN ECUESTADA**



**ANÁLISIS:** La gran mayoría de la población encuestada es de sexo femenino, debido a que asisten específicamente las amas de casa en representación del jefe de hogar a adquirir sus productos, confirmando así que una minoría de consumidores es de sexo femenino.

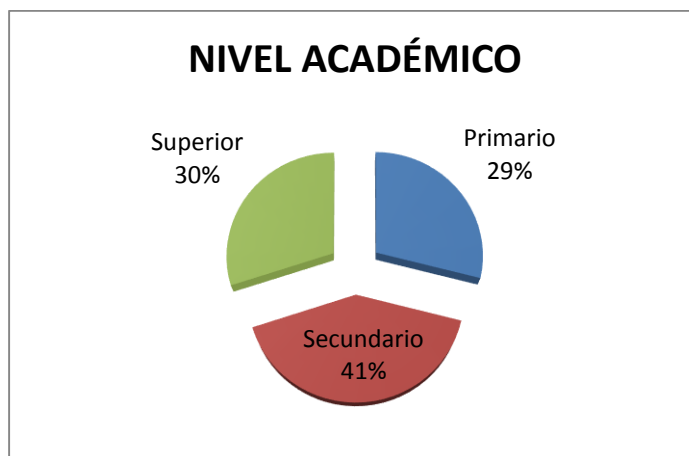
Nivel académico:

**Cuadro 40** NIVEL ACADÉMICO

NIVEL ACADÉMICO	f	%
Primario	110	29
Secundario	156	41
Superior	114	30
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

FUENTE: FAMILIAS DE LA ZONA URBANA DE IBARRA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Gráfico 39** NIVEL ACADÉMICO



**ANÁLISIS:** La mayoría de los encuestados poseen solamente un nivel académico de hasta la secundaria, seguido por casi un mismo número de encuestados que posee un nivel de educación superior y de primaria.

### **3.6. Mercado meta**

El mercado meta será el área de la ciudad de Ibarra, ya que el centro de almacenamiento estará ubicado en el lugar antes mencionado debido a la población existente, referente al tipo de categoría o extracto social, estará dirigida a la alta, media y baja; debido a que todas las familias consumen alimentos y tienen que acudir a un lugar determinado para abastecerse.

Los productos que se comercializarán en este mercado, actualmente están llegando a las familias por medio de intermediarios, sin embargo la política central de este nuevo centro será que sus comercializadores sean los propios dueños de la producción, con el fin de que los costos se minimicen y los precios al público sean muchos más módicos que del resto de los productos similares.

### **3.7. Segmento de mercado**

La segmentación de mercado como técnica de marketing, determinar las características comunes de ciertos grupos de clientes, teniendo una apreciación clara de cada uno de los componentes de ese mercado en particular. La peculiaridad de esta óptica es que teniendo como punto de partida un gran universo llamado mercado a este le dividimos en sectores tomando en consideración varios parámetros de características similares o iguales de un particular o específico grupo de individuos que proviene de un sector territorial.

En el área de la ciudad de Ibarra existen 144.983 habitantes al 2013 que con lleva niños, adolescentes, mayores y adultos mayores de ambos sexos.

La segmentación de mercado de este estudio, está dirigido a las familias de la ciudad de Ibarra, la media promedio de habitantes por familia es 4 miembros, lo que significa que existen 36.245 familias.

Este número de familias servirá para proyectar la demanda y para realizar los análisis de oferta y demanda y así obtener un déficit o una clara demanda insatisfecha.

### 3.8. Identificación de la demanda

Según las últimas tendencias del mercado de consumo, las frutas, verduras y hortalizas agroecológicas están teniendo mayor demanda en la presente debido a la importancia que ahora las familias le dan a la salud alimentaria. La mitad de las muertes son a causa del cáncer, problemas del corazón y diabetes. Todas estas enfermedades están relacionadas con nuestros malos hábitos alimenticios y con el exceso de químicos en las producciones agrícolas.

**Cuadro 41 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

<b>DATOS POBLACIONALES</b>	
AREA IBARRA	2013
NRO FLIAS	<b>36.245</b>

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

A continuación se mostrará un cuadro en donde se detalla los productos con sus diferentes cantidades demandadas lo que servirá de mucha ayuda para encaminar bien el proyecto.

### DEMANDA ACTUAL DE LAS FAMILIAS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS

**Cuadro 42 DEMANDA ACTUAL DE LAS FAMILIAS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS**

	<b>2013</b>	
demanda general	36.245	
demanda real	<b>32.982</b>	= 91% de la general

FUENTE: ENCUESTA APLICADA

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Cuadro 43 CONSUMO PROMEDIO DE 4 MIEMBROS POR FLIA**

		CONSUMO PROMEDIO DE 4 MIEMBROS POR FLIA.			DEMANDA 2013
PRODUCTO	U. MEDIDA	semanal	mensual	anual	
Fresas	Tarrina	2	8	96	3.166.272
Tomate Riñón	Unidad	6	24	288	9.498.816
Tomate de Árbol	Unidad	9	36	432	14.248.224
Cebolla Paiteña	Fundas/4 un.	2	8	96	3.166.272
Fréjol	Libra	3	12	144	4.749.408
Arveja	Libra	3	12	144	4.749.408
Haba	Libra	2,75	11	132	4.353.624
Cilantro	Atado Pq.	1	4	48	1.583.136
Limón Grande	Unidad	5	20	240	7.915.680
Chocho	Fundas	3	12	144	4.749.408
Brócoli	Unidad	2	8	96	3.166.272
Coliflor	Unidad	1,5	6	72	2.374.704
Patatas	Libra	6,25	25	300	9.894.600

FUENTE: ENCUESTA APLICADA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**3.8.1. Proyección de la demanda**

**Cuadro 44 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

NRO REAL DE FLIAS. DE IBARRA PROYECTADA	
2013	32.982
2014	33.391
2015	33.805
2016	34.224
2017	34.649
2018	35.078

FUENTE: ENCUESTA APLICADA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Dp = Demanda Proyectada**

**DA = Demanda Actual**



1 = Valor Constante

I = Tasa de Crecimiento (1,24%)

N = Tiempo (1, 2, 3, 4, 5 años)

#### Cuadro 45 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA (por productos)							
PRODUCTO	MEDIDA	D. 2013	2014	2015	2016	2017	2018
Fresas	Tarrina	3.166.272	3.205.534	3.245.282	3.285.524	3.326.264	3.367.510
Tomate Riñón	Unidad	9.498.816	9.616.601	9.735.847	9.856.572	9.978.793	10.102.530
Tomate de Árbol	Unidad	14.248.224	14.424.902	14.603.771	14.784.858	14.968.190	15.153.795
Cebolla Paitaña	Fundas	3.166.272	3.205.534	3.245.282	3.285.524	3.326.264	3.367.510
Fréjol	Libra	4.749.408	4.808.301	4.867.924	4.928.286	4.989.397	5.051.265
Arveja	Libra	4.749.408	4.808.301	4.867.924	4.928.286	4.989.397	5.051.265
Haba	Libra	4.353.624	4.407.609	4.462.263	4.517.595	4.573.614	4.630.326
Cilantro	Atado Pq.	1.583.136	1.602.767	1.622.641	1.642.762	1.663.132	1.683.755
Limón Grande	Unidad	7.915.680	8.013.834	8.113.206	8.213.810	8.315.661	8.418.775
Chocho	Fundas	4.749.408	4.808.301	4.867.924	4.928.286	4.989.397	5.051.265
Brócoli	Unidad	3.166.272	3.205.534	3.245.282	3.285.524	3.326.264	3.367.510
Coliflor	Unidad	2.374.704	2.404.150	2.433.962	2.464.143	2.494.698	2.525.633
Patatas	Libra	9.894.600	10.017.293	10.141.507	10.267.262	10.394.576	10.523.469

FUENTE: ENCUESTA APLICADA

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

### 3.9. Análisis de la oferta

Para poder realizar este análisis de los oferentes, se efectuó la técnica de la observación directa tomando en cuenta a todos los productores de la red agroecológica, existentes den Ibarra, aquí se encuentran grandes, medianos y pequeños productores.

## Cuadro 46 ANÁLISIS DE LA OFERTA

<b>Nro. De Productores u Oferentes (2013)</b>
<b>150</b>

FUENTE: ENCUESTA APLICADA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

## Cuadro 47 OFERTA POR PRODUCTOR PROMEDIO (2013)

<b>OFERTA POR PRODUCTOR PROMEDIO (2013)</b>			
Producto	Unidad de Medida	Mensual	Anual
Fresas	Balde	<b>6</b>	76
Tomate Riñón	Caja	<b>4</b>	54
Tomate de Árbol	Quintal	<b>4</b>	45
Cebolla Perla	Bulto	<b>4</b>	53
Fréjol	Bulto	<b>4</b>	50
Arveja	Bulto	<b>4</b>	47
Haba	Bulto	<b>3</b>	32
Cilantro	Atado	<b>1</b>	15
Limón Grande	Bulto	<b>3</b>	34
Chocho	Bulto	<b>0</b>	5
Brócoli	Gaveta	<b>4</b>	49
Coliflor	Gaveta	<b>4</b>	46
Patatas	Quintal	<b>5</b>	54

FUENTE: ENCUESTA APLICADA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

## DATOS DE CONVERSIÓN

Para calcular la oferta promedio en número de tarrinas, unidades, fundas, libras, atados pequeños de los diferentes productos se procedió a elaborar la siguiente tabla de conversión, referente al promedio obtenido en una encuesta personalizada y de la observación directa.

**Cuadro 48 DATOS DE CONVERSIÓN**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CONVERSIÓN</b>
Fresas	30 TARRINAS= 1 BALDE
Tomate Riñón	140 U = 1 CAJA
Tomate de Árbol	250 U = 1 qq (quintal)
Cebolla Perla	10 FNDAS = 1 BULTO PEQUEÑO
Fréjol	40 lb = 1 bulto
Arveja	40 lb = 1 bulto
Haba	30 lb = 1 bulto
Cilantro	6 ATAD PEQUES= 1 GRANDE
Limón Grande	125 un= 1 qq
Chocho	140 FNDAS=1 bb
Brócoli	25 un = 1gaveta
Coliflor	25 un = 1gaveta
Patatas	100 lb = 1qq

FUENTE: ENCUESTA APLICADA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

La oferta actual al 2013 se la obtiene multiplicando la oferta de cada uno de los productos, por el factor de conversión y por el número de productores. Que se reflejó en el siguiente cuadro.

**Cuadro 49 OFERTA TOTAL ACTUAL 2013**

<b>OFERTA TOTAL ACTUAL 2013</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>OFERTA TOTAL</b>	<b>U.M</b>
Fresas	340.000	Tarrinas
Tomate Riñón	1.124.000	Unidades
Tomate de Árbol	1.700.000	Unidades
Cebolla Perla	80.000	Fundas
Fréjol	300.000	Libras
Arveja	280.000	Libras
Haba	144.000	Libras
Cilantro	13.500	Atados Pequeños
Limón Grande	644.000	Unidades
Chocho	100.800	Fundas
Brócoli	185.000	Unidades
Coliflor	174.000	Unidades
Patatas	810.000	Libras

FUENTE: ENCUESTA APLICADA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

### **3.9.1. Proyección de la oferta**

Para la proyección de la oferta se usó la tasa de crecimiento de producción de 2,3 % según datos del INEC, y para ello se aplicó a todos los productos que serán comercializados.

$$Op = OA (1+i)^n$$

**Op** = Demanda Proyectada

**OA** = Demanda Actual

**1** = Valor Constante

i = Tasa de Crecimiento

n = Tiempo (1, 2 , 3)

**Cuadro 50 TASA DE CRECIMIENTO ANUAL**

<b>TASA DE CRECIMIENTO ANUAL</b>			
RAMAS DE ACTIVIDAD	Imbabura		ECUADOR
AÑOS	82-90	90-2001	promedio 2000-2009
Agricultura, Silvicultura, caza, pesca	<b>0.9</b>	<b>1.3</b>	<b>4.2</b>

FUENTE: CENSO 2010 (INEC)

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

**Cuadro 51 PROYECCIÓN DE LA OFERTA (por productos)**

<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA (por productos)</b>							
PRODUCTO	MEDIDA	D. 2013	2014	2015	2016	2017	2018
Fresas	Tarrina	340.000	354.280	369.160	384.664	400.820	417.655
Tomate Riñón	Unidad	1.124.000	1.171.208	1.220.399	1.271.655	1.325.065	1.380.718
Tomate de Árbol	Unidad	1.700.000	1.771.400	1.845.799	1.923.322	2.004.102	2.088.274
Cebolla Paiteña	Fundas	80.000	83.360	86.861	90.509	94.311	98.272
Fréjol	Libra	300.000	312.600	325.729	339.410	353.665	368.519
Arveja	Libra	280.000	291.760	304.014	316.783	330.087	343.951
Haba	Libra	144.000	150.048	156.350	162.917	169.759	176.889
Cilantro	Atado Pq.	13.500	14.067	14.658	15.273	15.915	16.583
Limón Grande	Unidad	644.000	671.048	699.232	728.600	759.201	791.087
Chocho	Fundas	100.800	105.034	109.445	114.042	118.831	123.822
Brócoli	Unidad	185.000	192.770	200.866	209.303	218.093	227.253
Coliflor	Unidad	174.000	181.308	188.923	196.858	205.126	213.741
Patatas	Libra	810.000	844.020	879.469	916.407	954.896	995.001

FUENTE: CENSO 2010 (INEC)

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

### 3.10. Balance oferta-demanda

**Cuadro 52** BALANCE OFERTA-DEMANDA

<b>BALANCE OFERTA-DEMANDA</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
Fresas	Tarrina	3.166.272	340.000	<b>2.826.272</b>
Tomate Riñón	Unidad	9.498.816	1.124.000	<b>8.374.816</b>
Tomate de Árbol	Unidad	14.248.224	1.700.000	<b>12.548.224</b>
Cebolla Paiteña	Fundas	3.166.272	80.000	<b>3.086.272</b>
Fréjol	Libra	4.749.408	300.000	<b>4.449.408</b>
Arveja	Libra	4.749.408	280.000	<b>4.469.408</b>
Haba	Libra	4.353.624	144.000	<b>4.209.624</b>
Cilantro	Atado Pq.	1.583.136	13.500	<b>1.569.636</b>
Limón Grande	Unidad	7.915.680	644.000	<b>7.271.680</b>
Chocho	Fundas	4.749.408	100.800	<b>4.648.608</b>
Brócoli	Unidad	3.166.272	185.000	<b>2.981.272</b>
Coliflor	Unidad	2.374.704	174.000	<b>2.200.704</b>
Patatas	Libra	9.894.600	810.000	<b>9.084.600</b>

FUENTE: DATOS ESTADÍSTICOS DEL CAMPO DE ACCIÓN  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

De acuerdo a los análisis anteriores se puede determinar que la posibilidad de comercializar estos productos es viable ya que existe mayor demanda que oferta en todos los productos por comercializarse.

### 3.11. Análisis de competidores

Las diversos centros que comercializan productos agroecológicos o productos similares en el área urbana de Ibarra hace que la competencia sea más predecible, debido a que ofrecen una gran variedad de productos; existe también en los precios una diversa gama para que los consumidores puedan escoger el producto que más les conviene de acuerdo a su capacidad adquisitiva a veces sin importar la calidad de los mismos.

Nuestros principales competidores son:

- MERCADO AMAZONAS
- MERCADO LA PLAYITA
- MERCADO SANTO DOMINGO
- MERCADO MAYORISTA DE IBARRA

Estos son los mayores retos que el nuevo centro por crearse tiene que enfrentar para poder entrar en el mercado y posicionarse en la mente de las familias Ibarreñas y de los consumidores.

### **3.12. Análisis de precios**

#### **3.12.1. Precios de productos**

En cualquier tipo de producto existen diferentes características y diferentes precios que identifican en sí a los productos. El precio también está dado por la cantidad que se compre; para tener una base de cálculo de ingresos futuros es conveniente usar el precio promedio para ello se tomará en cuenta el siguiente tipo de establecimiento que será la escala de mayorista.

Los precios son fijados por el mercado pero son manipulados por una mínima cantidad de intermediarios existentes, siendo estos últimos los que inflan los precios y por ende obtiene mayor utilidad que los propios productores.

**Cuadro 53 DETALLE PRECIO / 2013**

<b>DETALLE PRECIO / 2013</b>		
<b>Precio</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>
Fresas	Tarrinas	<b>0.50</b>
Tomate Riñón	Unidades	<b>0.10</b>
Tomate de Árbol	Unidades	<b>0.10</b>
Cebolla Perla	Fundas	<b>0.25</b>
Fréjol	Libras	<b>0.50</b>
Arveja	Libras	<b>1.00</b>
Haba	Libras	<b>0.50</b>
Cilantro	Atados Pequeños	<b>0.25</b>
Limón Grande	Unidades	<b>0.08</b>
Chocho	Fundas	<b>0.50</b>
Brócoli	Unidades	<b>0.45</b>
Coliflor	Unidades	<b>0.35</b>
Papas	Libras	<b>0.22</b>

**FUENTE:** ENCUESTA APLICADA A LOS PRODUCTORES-COMERCIALIZADORES  
**ELABORADO POR:** EL AUTOR DEL PROYECTO



### 3.13. Proyección de precios

**Cuadro 54** PROYECCIÓN DE PRECIOS

INFLACIÓN HISTÓRICA	
AÑO	%
2001	40,26
2002	12,55
2003	7,95
2004	2,75
2005	2,12
2006	3,3
2007	2,28
2008	8,39
2009	5,2
2010	3,56
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,73

FUENTE: INEC.

ELABORACIÓN: EL AUTOR DEL PROYECTO

Para realizar las proyecciones de los precios he tomado en consideración la última tasa de inflación vigente que es de 2,73 % del año 2013.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$VF = Vp (1+i)^n$$

En donde:

**Vf**= Valor futuro

**Vp**= Valor Presente

**i**= Tasa de inflación

**n**= Número de períodos

## EJEMPLO:

### PRODUCTO-FRESAS - AÑO 2014

$$V_f = 0,50 (1+0,0273)^1$$

$V_f = 0,51$  dólares.

### Cuadro 55 DETALLE PRÉCIO PROYECTADO

DETALLE PRÉCIO PROYECTADO							
Precio	U. d medida	PVPu 2013	2014	2015	2016	2017	2018
Fresas	Tarrinas	0,50	0,51	0,53	0,54	0,56	0,57
Tomate Riñón	Unidades	0,10	0,10	0,11	0,11	0,11	0,11
Tomate de Árbol	Unidades	0,10	0,10	0,11	0,11	0,11	0,11
Cebolla Perla	Fundas	0,25	0,26	0,26	0,27	0,28	0,29
Fréjol	Libras	0,50	0,51	0,53	0,54	0,56	0,57
Arveja	Libras	1,00	1,03	1,06	1,08	1,11	1,14
Haba	Libras	0,50	0,51	0,53	0,54	0,56	0,57
Cilantro	Atados Pq.	0,25	0,26	0,26	0,27	0,28	0,29
Limón Grande	Unidades	0,08	0,08	0,08	0,09	0,09	0,09
Choclo	Fundas	0,50	0,51	0,53	0,54	0,56	0,57
Brócoli	Unidades	0,45	0,46	0,47	0,49	0,50	0,51
Coliflor	Unidades	0,35	0,36	0,37	0,38	0,39	0,40
Patatas	Libras	0,22	0,23	0,23	0,24	0,25	0,25

FUENTE: DATOS ESTADÍSTICOS DEL CAMPO DE ACCIÓN APLICADA A LOS PRODUCTORES DE LA RED.  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

### 3.14. Comercialización de los productos

#### PROVEEDORES

Los productores que abastecerán al centro de almacenamiento son 150 productores agroecológicos de diferentes partes de la provincia de Imbabura que estarán asociados a la red agroecológica.

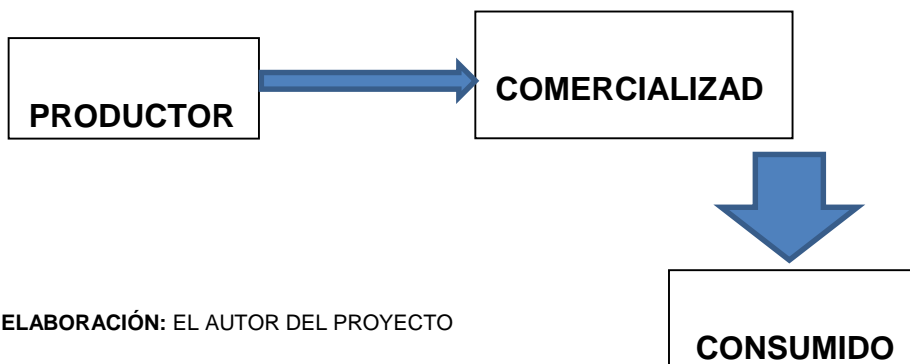
## CLIENTES

Los clientes potenciales del centro de almacenamiento son las familias o cabezas de hogares que demanden dicha canasta de productos.

## COMPETENCIA

La competencia se verá reflejada en los pequeños agricultores de las comunidades aledañas que no forman parte del centro de almacenamiento así como los comerciantes de los diferentes mercados que se encuentra cerca de la zonificación

## CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS



ELABORACIÓN: EL AUTOR DEL PROYECTO

La idea según el gráfico publicado será tener un canal de comercialización directo, esto sería desde los productores-comercializadores hacia las familias y consumidores.

### 3.15. Estrategias de productos, precio, plaza, y promoción.

- Tener claridad de lo que se comercializará y se emanará al público meta esto podría ser: Mostrar las bondades, características, calidad, variedad, salubridad y beneficios que se ofertará, estos productos serán reconocidos como productos producidos agroecológicamente que significa sin la utilización de químicos o llamados también productos orgánicos

**Cebolla perla pelada.**

**Gráfico 40** CEBOLLA PERLA PELADA.



**Cuadro 56** CEBOLLA PERLA PELADA.

Características limón(mayer)	
unidades	40 gr
consistencia	semidura
color	Verde-amarillo

**Fresas en presentaciones por tarrinas**

**Gráfico 41** FRESAS EN PRESENTACIONES POR TARRINAS



**Cuadro 57** FRESAS EN PRESENTACIONES POR TARRINAS

Características Fresa	
Tarrina/gr	500 gr
consistencia	semidura
color	rojizo-claro

## Comercialización a granel o por kilos del tomate riñón

**Gráfico 42** COMERCIALIZACIÓN A GRANEL O POR KILOS DEL TOMATE RIÑÓN



**Cuadro 58** COMERCIALIZACIÓN A GRANEL O POR KILOS DEL TOMATE RIÑÓN

Características del Tomate riñón	
fundas	1 kg/un.
consistencia	semidura
color	rojizo-claro

## Forma de comercializar el tomate de árbol a granel o por kilos.

**Gráfico 43** FORMA DE COMERCIALIZAR EL TOMATE DE ÁRBOL A GRANEL O POR KILOS.



**Cuadro 59** FORMA DE COMERCIALIZAR EL TOMATE DE ÁRBOL A GRANEL O POR KILOS.

Características tomate de árbol	
Granel/fnds.	1 kg/un.
consistencia	dura
color	rojizo-oscuro

**Forma de comercializar el fréjol por libras**

**Gráfico 44** FORMA DE COMERCIALIZAR EL FRÉJOL POR LIBRAS



**Cuadro 60** FORMA DE COMERCIALIZAR EL FRÉJOL POR LIBRAS

Características Fréjol	
fnds	1 lb
consistencia	semisuave
color	Rojo-verde

### Forma de comercializar la arveja por libras

**Gráfico 45** FORMA DE COMERCIALIZAR LA ARVEJA POR LIBRAS



**Cuadro 61** FORMA DE COMERCIALIZAR LA ARVEJA POR LIBRAS

Características Arveja	
fnds	1lb
consistencia	semisuave
color	Verde-claro

### Forma de comercializar el haba por libras

**Gráfico 46** FORMA DE COMERCIALIZAR EL HABA POR LIBRAS



**Cuadro 62** FORMA DE COMERCIALIZAR EL HABA POR LIBRAS

Características Haba	
fnds	1 lb
consistencia	semidura
color	Verde

## Forma de cómo se comercializará el cilantro

**Gráfico 47** FORMA DE CÓMO SE COMERCIALIZARÁ EL CILANTRO



**Cuadro 63** FORMA DE CÓMO SE COMERCIALIZARÁ EL CILANTRO

Características Cilantro	
Atados pq.	100 gr
consistencia	suave
color	Verde obscuro

## Forma de cómo se comercializará el limón grande

**Gráfico 48** FORMA DE CÓMO SE COMERCIALIZARÁ EL LIMÓN GRANDE





**Cuadro 64** FORMA DE CÓMO SE COMERCIALIZARÁ EL LIMÓN GRANDE

Características limón(mayer)	
unidades	40 gr
consistencia	semidura
color	Verde-amarillo

**Forma de cómo se comercializará el chocho por libras o fundas**

**Gráfico 49** FORMA DE CÓMO SE COMERCIALIZARÁ EL CHOCHO POR LIBRAS O FUNDAS



**Cuadro 65** FORMA DE CÓMO SE COMERCIALIZARÁ EL CHOCHO POR LIBRAS O FUNDAS

Características Chocho	
fundas	450 gr
consistencia	Semiblanda
color	Verde-amarillo

**El brócoli se comercializará por unidades**

**Gráfico 50 EL BRÓCOLI SE COMERCIALIZARÁ POR UNIDADES**



**Cuadro 66 EL BRÓCOLI SE COMERCIALIZARÁ POR UNIDADES**

Características Brócoli	
unidades	200 gr
consistencia	semidura
color	Verde

**La coliflor se comercializará por unidades**

**Gráfico 51 LA COLIFLOR SE COMERCIALIZARÁ POR UNIDADES**



### **Cuadro 67** LA COLIFLOR SE COMERCIALIZARÁ POR UNIDADES

Características Coliflor	
unidades	200 gr
consistencia	semidura
color	blanca

### **Las papas se comercializarán por libras**

### **Gráfico 52** LAS PAPAS SE COMERCIALIZARÁN POR LIBRAS



### **Cuadro 68** LAS PAPAS SE COMERCIALIZARÁN POR LIBRAS

Características papa	
fnds	1 lib
consistencia	dura
color	Rosada-café

- Una estrategia para definir bien el precio de cada producto es sondear lo precios de los competidores y aplicarlos a los costos más la utilidad que se quiere obtener. Los precios obviamente serán los más bajos del mercado ya que sus costos de producción son relativamente bajos, por lo que serán netamente competitivos. El centro de almacenamiento y comercialización (Espacio Verde) manejará políticas de precios de extensión mayorista especial ya que se contará con la mayoría de comercializadores que son los mismos productores directos.

- El centro de almacenamiento estará ubicado en una zona de afluencia comercial ya que garantizará ventas, esa zona de gran afluencia para que sean comercializados los productos es junto al concurrido terminal terrestre de Ibarra, que está cerca de dos mercados importantes y tradicionales de la ciudad de Ibarra, como son el mercado "La Playa" y el populoso y más antiguo mercado "Amazonas"
- Fundas ecológicas o reutilizables serán las que se obsequiarán los primeros días desde su apertura. "Espacio Verde" será el logotipo que se identificará en las fundas y en los productos que se empacaran.

## LOGOTIPO

Gráfico 53 LOGOTIPO



## FUNDAS PREFABRICADAS CON LOGO DE LA ORGANIZACIÓN

**Gráfico 54** FUNDAS PREFABRICADAS CON LOGO DE LA ORGANIZACIÓN



- Para dar a conocer los productos se realizarán: Cuñas publicitarias (en dos programas con mayor rating en la radio)  
Spots publicitarios en la televisión, (esto se realizará en dos canales de tv), principalmente en la horas de los noticieros estelares, así como también espacios importantes en el diario más conocido de la provincia como es El Norte y se hará cobertura con hojas volantes en todas las tiendas de la zona urbana de Ibarra.
- También se publicitará al centro en los mandiles de los colaboradores como se mira en las imágenes.

### Gráfico 55 MANDILES DE LOS COLABORADORES



- Equipos de Trabajo tanto para Hombres como para Mujeres.

### Gráfico 56 EQUIPOS DE TRABAJO TANTO PARA HOMBRES COMO PARA MUJERES.



- Una estrategia importante en la publicidad será dar a conocer, promociones y descuentos que por temporada se ofrezcan, ya sean por días de apertura o por reactivación de ventas. Un ejemplo sería docena de

trece o el pague uno y lleve dos en las diferentes presentaciones de cada producto.

- Por último también se aplicara una estrategia de publicidad en lo que respecta a la publicidad rodante.

**Gráfico 57** PUBLICIDAD EN LO QUE RESPECTA A LA PUBLICIDAD RODANTE.



### 3.16. Conclusiones del estudio

De acuerdo al estudio de este capítulo terminado se llegó a las siguientes conclusiones:

- La gran mayoría del total de habitantes existentes en la ciudad de Ibarra es conformado por familias con 4 miembros promedio, que en total son 36.246 familias las que fueron parte de nuestro objeto de estudio.
- Se estableció que el 91 % del total de las familias en estudio demandan este tipo de productos agroecológicos, estando de acuerdo la gran mayoría de familias encuestadas, en que estos productos entren

paulatinamente en el mercado, siendo estos objetos de ser almacenados y comercializados, por ser productos de primera necesidad y producidos orgánicamente

- Para establecer la demanda se tomó como base la información de las encuestas, aplicadas con una muestra a las familias que asistían específicamente a la red agroecológica, estableciendo una demanda anual en el 2013 de los productos más demandados como el tomate de árbol, papas, tomate riñón y limón mayer.
- Del total de las familias encuestadas el 58%, 23%, 9% acuerdan en que las características más indispensables a la hora de adquirir sus productos son la calidad, precio y salubridad respectivamente.
- Se determinó que existe una elevada demanda que esta insatisfecha, debido a la baja producción, esto afecta directamente a todos los consumidores en estas líneas, tomate de árbol, papas, tomate riñón, limón mayer, arveja y fréjol.
- Los productos más representativos por volumen en la producción son el tomate de árbol y tomate riñón que representan un 28,83% y 19,06% del total de la producción total respectivamente.
- La mayoría de familias prácticamente en un 57% afirmaron que los precios de estos productos están relativamente iguales o semejantes a los de la competencia, sin embargo el 47% de los mismos afirman que los precios verdaderamente son bajos.
- Y para obtener un dato casi exacto de los precios por productos se escatimo un promedio general, resultado de las encuestas realizadas a los comercializadores y comparando con los precios de los competidores.



- Con la producción a su máxima capacidad llegamos a acaparar en un 32,76% la demanda existente de productos, con lo que podemos deducir que si la organización quiere crecer a pasos agigantados deberíamos producir o comercializar tres veces más lo contabilizado, eso con lleva a que se incrementen el número de socios y por ende se incrementen la capacidad de comercialización.
- Finalmente el 87% de los posibles beneficiarios en estudio afirmo que están de acuerdo con la viabilidad y factibilidad de que el proyecto se lo realice en dicha zona y con las características de los productos inicialmente mencionadas, mientras que el 13% dijo que no es necesario.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO DE INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 4.1. Localización del proyecto

##### 4.1.1. Macro localización del proyecto

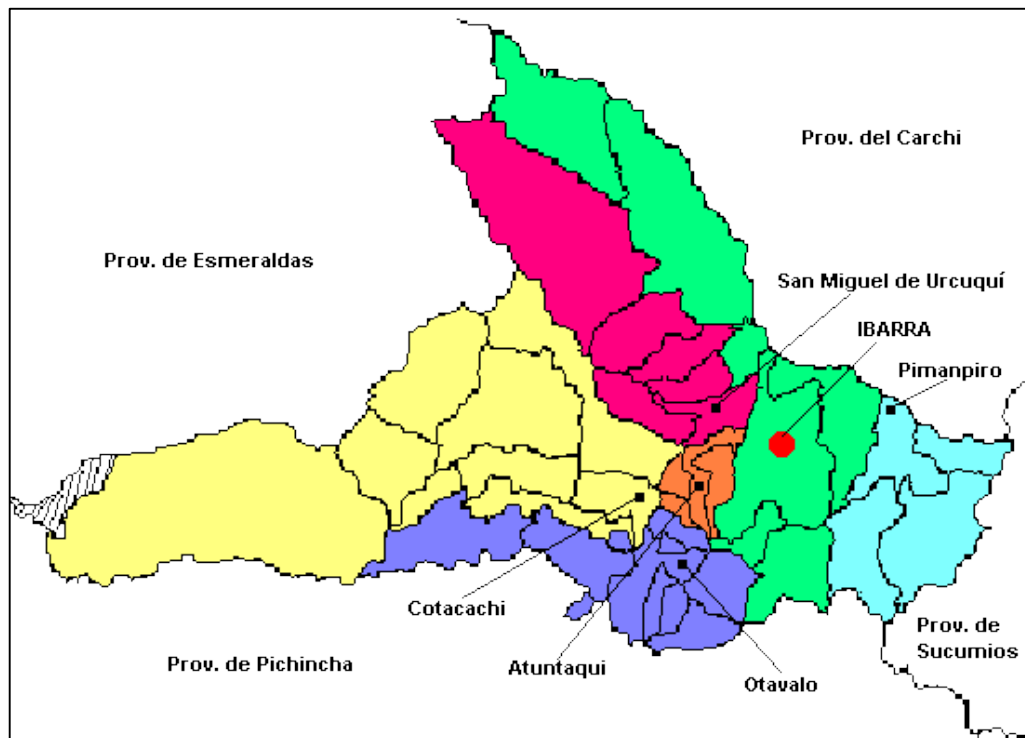
El proyecto de comercialización estará ubicado en el norte del Ecuador, dentro de la provincia de Imbabura, específicamente en la ciudad de Ibarra.

**Gráfico 58** MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



La zona urbana del cantón Ibarra cubre la superficie de 41.68 km<sup>2</sup>, la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km<sup>2</sup>.

**Gráfico 59** IMBABURA



## Gráfico 60 IBARRA Y SUS PARROQUIAS



### 4.1.2. Vías de acceso

Las vías de acceso a la ciudad de Ibarra son a más de la principal vía la Panamericana el Cantón Ibarra cuenta con otras vías secundarias de camino empedrado que conecta Ibarra con Zuleta y la carretera asfaltada que conecta Ibarra con San Lorenzo y el destino turístico Las Peñas. En relación al acceso a las parroquias las vía son en su mayoría secundarias y su estado de conservación varía de acuerdo a la época del año y su mantenimiento, siendo el promedio buenas

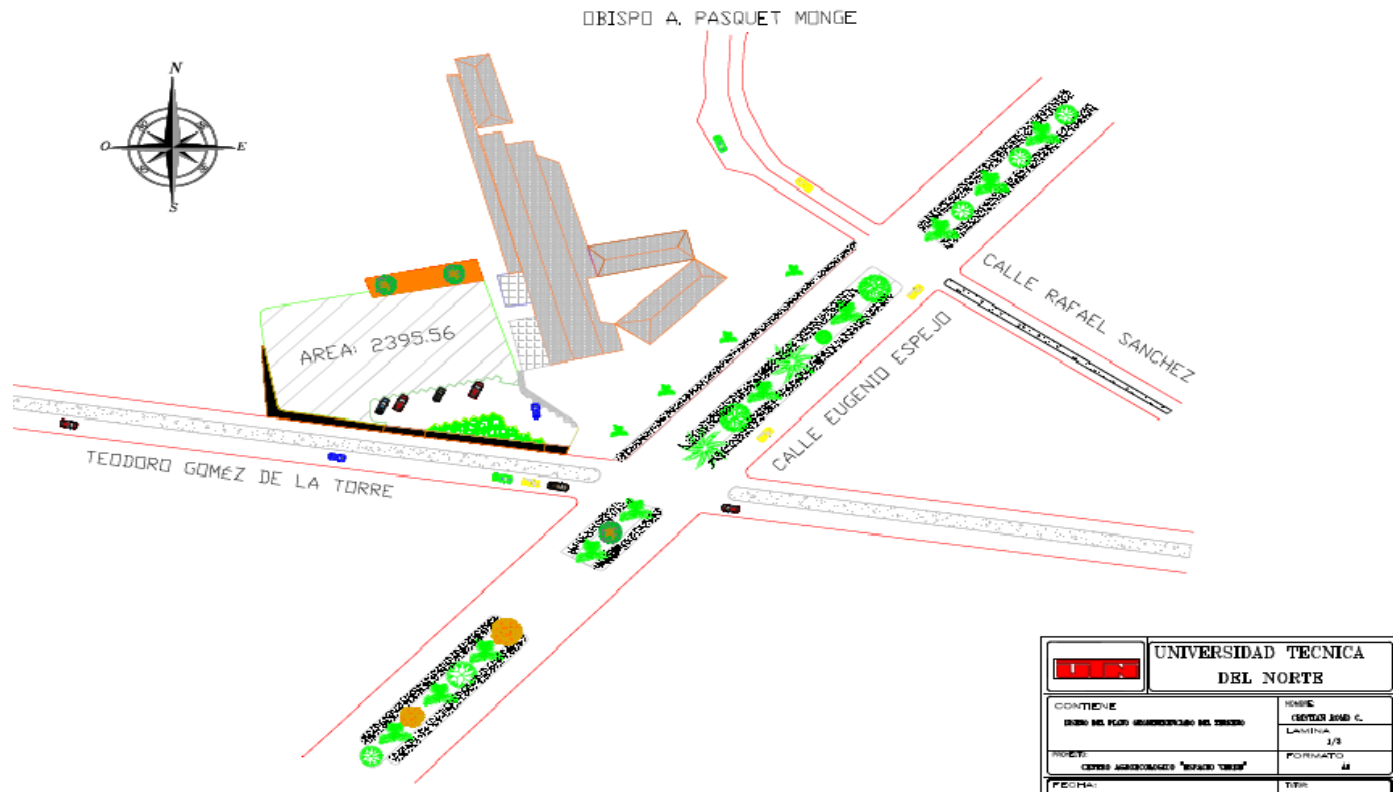
### 4.1.3. Micro localización del proyecto

El lugar destinado para el centro de almacenamiento estará ubicado en la ciudad de Ibarra, en la parroquia San Francisco, del cantón Ibarra, provincia de Imbabura. El terreno donde se ubicará el centro de almacenamiento

cuenta con vías de primer y segundo orden que garantiza el transporte de los productos y el acceso libre a nuestros clientes.

El centro de almacenamiento se ubicará en terreno aledaño al terminal terrestre de la ciudad de Ibarra. La zona de localización se sitúa entre las calles Eugenio Espejo y Teodoro Gómez. La ubicación del área que abarca el proyecto es considerada como un punto estratégico al localizarse en una zona de influencia comercial.

Gráfico 61 UBICACIÓN DEL ÁREA



## **4.2. Ubicación de la planta**

### **4.2.1. Etapa de pre-operación**

El centro de almacenamiento tiene primero un estudio de campo y de zonificación, el cual reafirma los indicios de una buena ubicación comercial en dicha zona.

El terreno es sólido y tratable para instalar los requerimientos de la infraestructura del centro, que será lo más sencilla y menos costosa posible.

## A CONTINUACIÓN LA FACHADA FRONTAL Y POSTERIOR

Gráfico 62 FACHADA FRONTAL Y POSTERIOR



DISEÑO DE FACHADA FRONTAL

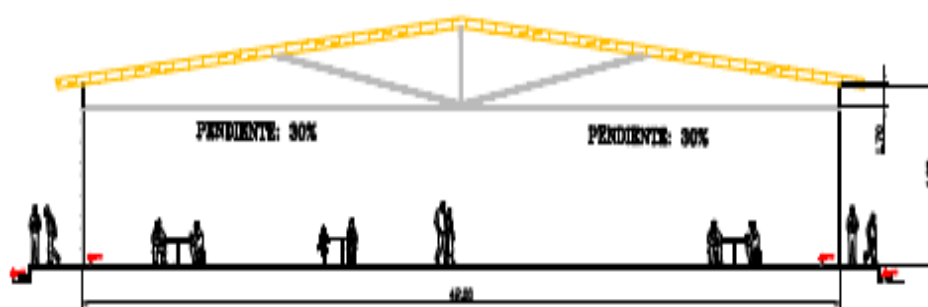
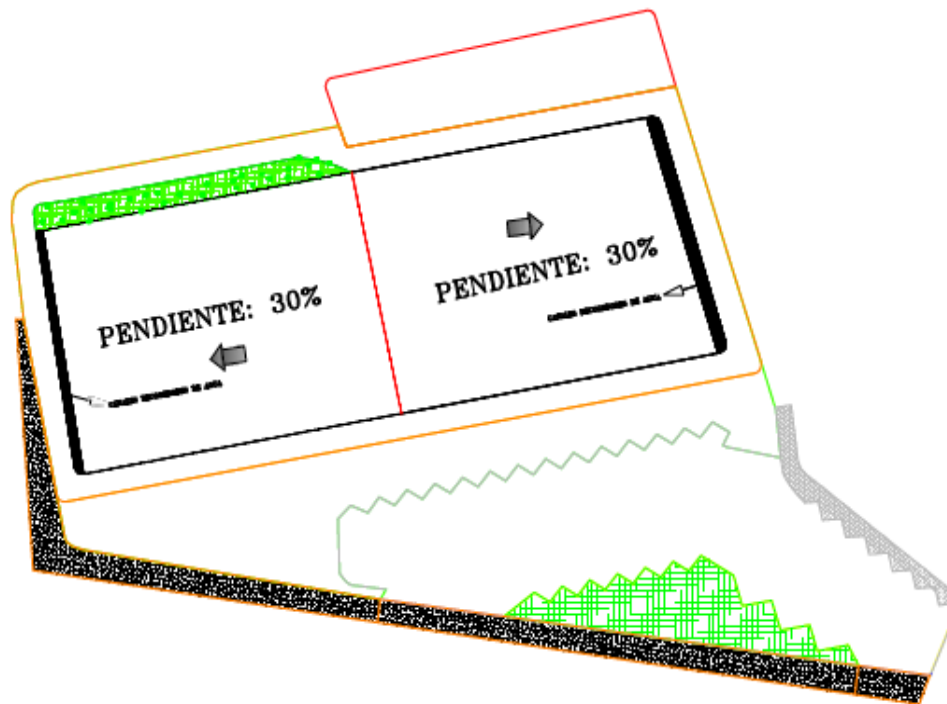


DISEÑO DE LA FACHADO POSTERIOR



- **DISEÑO DE LA CUBIERTA**

**Gráfico 63** DISEÑO DE LA CUBIERTA



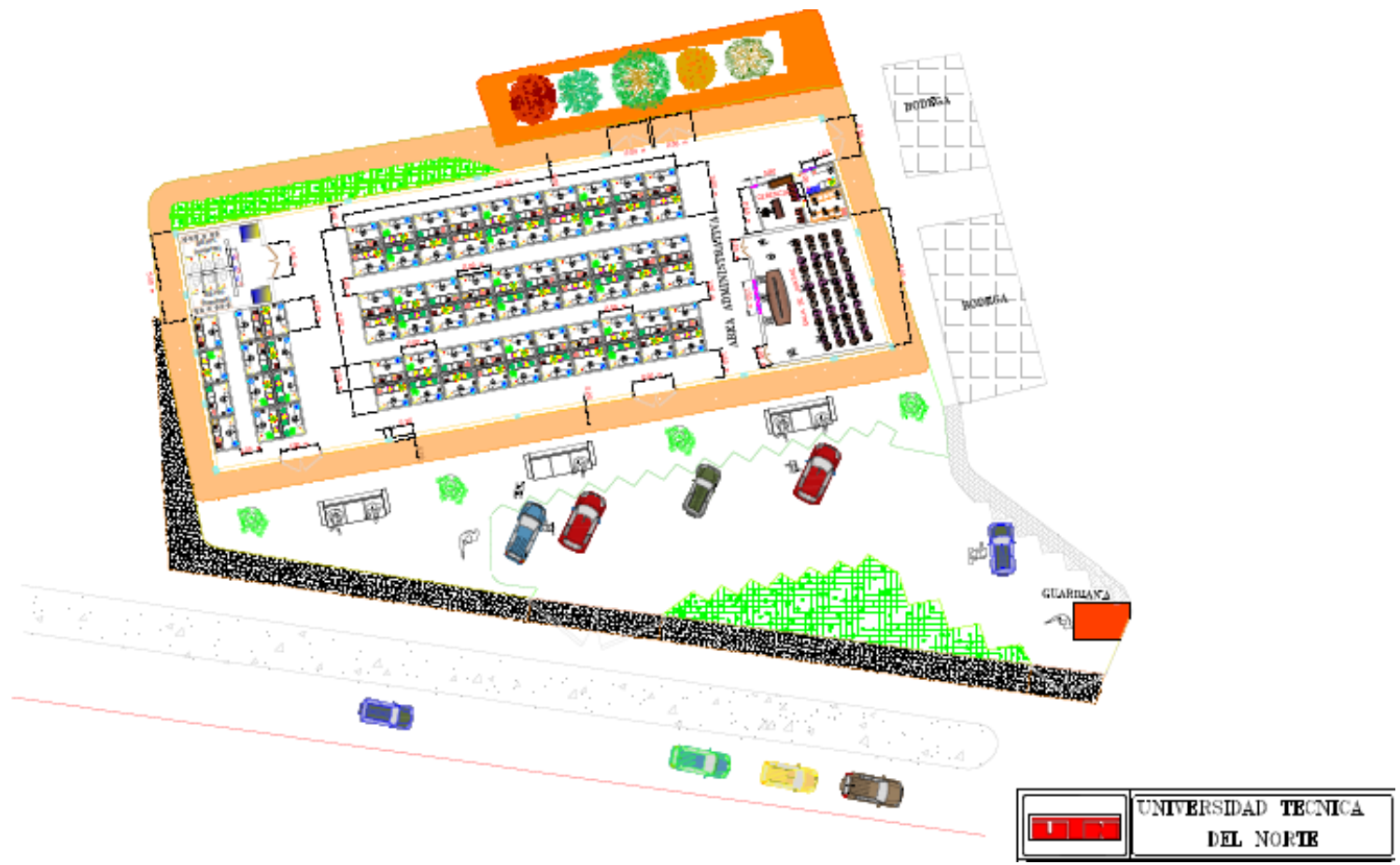
**CORTE DISEÑO CUBIERTA**

#### **4.2.2. Diseño de instalaciones**

La nueva unidad productiva estará distribuida de la siguiente manera:

- Área Administrativa
- Sala de juntas
- Sección de Almacenamiento y Selección
- Garita de guardianía
- Baterías Sanitarias
- Parqueadero de Vehículos

Gráfico 64 DISEÑO DE INSTALACIONES



### **4.2.3. Distribución de la planta**

Para obtener eficiencia y eficacia en todos los procesos es necesario realizar una buena distribución de las instalaciones en la planta, para llegar a obtener los resultados requeridos en menor tiempo y con la calidez necesaria.

- **Área Administrativa**

Dentro del área administrativa existe:

#### **Gerencia**

En la oficina de la gerencia se ejecutará todas las gestiones administrativas, organizacionales, de planificación, y de control; esta constara con todos los equipos y accesorios pertinentes para realizar a cabalidad las actividades.

#### **Secretaría**

Este nivel de asesoría se encuentra ubicado junto a la oficina administrativa, en donde también se la utilizará como un área de recepción e información directa con el consumidor final.

- **Departamento de comercialización**

Esta sección del centro es la más grande, con sus respectivas instalaciones, equipos y accesorios para realizar las actividades de comercialización.

- **Área de selección y almacenamiento**

El área de selección y almacenamiento es una bodega compuesta por un cuarto grande frío donde se almacenan los productos, el cual contiene 2 máquinas congeladoras tipo ventiladores grandes.

- **Área de reuniones o sala de juntas**

Es un salón pequeño que sirve para efectuar las juntas de socios, en un área total con sus respectivos equipos y accesorios para realizar las actividades.

- **Área de seguridad**

Es el espacio destinado a la cabina del guardia, la construcción tiene una añaera bastante adecuada.

- **Área de baños**

Existe una batería sanitaria, que está incluida todos los accesorios para el personal administrativo, mientras las otras baterías sanitarias es para uso exclusivo de los trabajadores, comercializadores y clientes.

- **Parqueadero de vehículos**

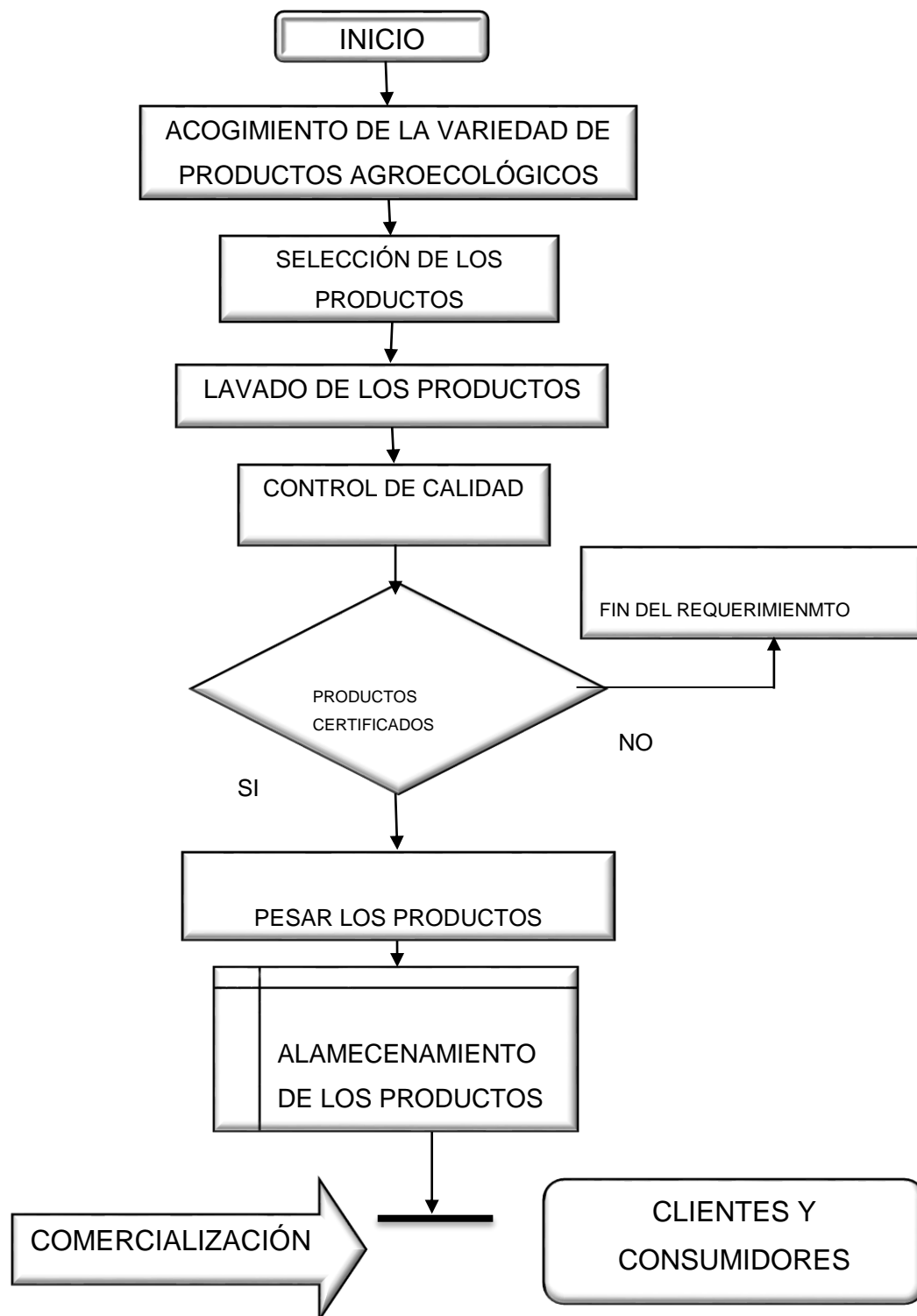
El área del parqueadero es útil para más de 30 vehículos

### **4.3. Flujograma del proceso**

#### **4.3.1. Proceso de comercialización de los productos.**

Los procesos que se ejecutarán dentro del centro de almacenamiento son los siguientes:

**Ilustración 1** PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS.



ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

Dentro del proceso de almacenamiento y comercialización se seguirán varios procedimientos necesarios, los mismos que comenzaran así:

- Receptar los productos que los productores directos ofrecerán y comercializaran en el centro de Almacenamiento.
- Selección de los productos de acuerdo al tipo y tamaño.
- Realizar el control de calidad, si los productos son de buena calidad se procederá a pesar, caso contrario el productor-comercializador sabrá que hace con dichos productos.
- En el Almacenamiento o acondicionamiento se manejarán arrumes unos sobre otros y se colocan sobre pallets.
- Se procede luego al pesaje del producto en las balanzas, adelantando su respectivo registro de entrada y luego se clasifica teniendo en cuenta normas básicas como son tamaños, calidad orgánica, grado de frescura, libres de fisuras, magulladuras y heridas.
- El lavado de los productos es un paso indispensable en el manejo de los mismos, donde se retiran las impurezas y se da una buena presentación, Las aguas que se utilicen deben ser potables, con bajo contenido de materia orgánica y en lo posible con desinfectantes como el cloro o compuestos a base de yodo. Para medir la concentración de cloro en el agua se utiliza una cinta indicadora de papel. Con el cloro se previene la contaminación del producto al contacto con el agua y la aparición posterior de bacterias patógenas.
- Comercialización de los productos en el propio centro hacia los clientes y consumidores finales

#### 4.4. Presupuesto Técnico

##### 4.4.1. Valorización de las inversiones

###### 1. Inversión en activos fijos

Se detallaran a continuación los activos fijos que se invertirán en el proyecto.

- Construcción de la infraestructura

En este rubro se incluyen todos los valores para la construcción de la infraestructura, por áreas según el estudio técnico, sumados los gastos de instalación.

###### **Cuadro 69** CONSTRUCCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA

DETALLE	m2	Valor m2	Valor Total(\$)
Obra Civil	2.300	17,17	39.500

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

- Maquinaria y Equipo

Dentro de la inversión en maquinaria y equipo comprende todo lo referente a maquinaria y equipos necesarios para el funcionamiento de las áreas administrativas y de comercialización



### Cuadro 70 Maquinaria y Equipo

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquinas selladoras	4	100	400
Maquinas cocedoras	4	400	1600
Cámaras de conservación (cámaras de frio o congeladores, industriales)	2	5000	10000
Equipos de amplificación	1	1000	1000
Balanza Industrial (20 Kg)	2	1100	2200
<b>TOTAL</b>			<b>15200</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

- Muebles y enseres

Los muebles y enseres se clasifican de acuerdo a su distribución como son: oficina gerente, oficina secretaria, sala de juntas.

### Cuadro 71 MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sección de trabajo gerencial	1	330	330
Sección de trabajo tipo secretaria	1	264	264
Sillón gerencial	3	99	297
Sillón tipo secretaria	1	73,8	73,8
Sillón de espera triple	2	151,2	302,4
Sillas ejecutivas	20	22,4	448
Mesa de reuniones	1	200	200
Archivadores tipo libreros 2 puertas	2	100	200
Archivadores aéreos	2	59,44	118,88
Papeleras 2 servicios	3	14,8	44,4
<b>TOTAL</b>			<b>2278,5</b>

FUENTE: PROFORMA EN CAMPOS DE ACCIÓN  
ELABORADO POR: EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- Equipos de Computación

**Cuadro 72 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pc con accesorios de última tecnología	1	880	880
Impresora multifunción laser	3	80	240
<b>TOTAL</b>			<b>1120</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- Equipos de Oficina

Aquí detallaremos tanto los equipos a utilizarse en la recepción de la secretaria como del administrador:

**Cuadro 73 EQUIPOS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono Inalámbrico	2	54	108
Telefax	1	150	150
Calculadora eléctrica	2	100	200
<b>TOTAL</b>			<b>458</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

## RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

Para poner en viabilidad este proyecto se necesitará de los siguientes; materiales, maquinaria y equipo, etc. Activos fijos que se resumen de la siguiente manera:

**Cuadro 74** RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Obra Civil	39.500,00
Maquinaria y Equipo	15.200,00
Muebles y Enseres	2.278,48
Equipo de Oficina	458,00
Equipos de computación	1.120,00
<b>TOTAL</b>	<b>58.556,48</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

## 2. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

Las inversiones en activos diferidos son todos los gastos que incide el proyecto antes de iniciar sus actividades, como el pago de honorarios por gastos de constitución, como también los costos de la investigación para la viabilidad del proyecto y por último los imprevistos que a veces se obtienen

### Cuadro 75 INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Costos de investigación	900
Costos de constitución	600
Imprevistos (10%)	150
<b>TOTAL</b>	<b>1.650</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

### 3. Capital de trabajo

Es el capital necesario para poner en marcha la unidad productiva, los gastos y costos que se deberán contemplar desde el primer mes en funcionamiento a continuación serán detallados.

#### MATERIA PRIMA DIRECTA

La materia prima para el caso del capital de trabajo no se considera como un costo porque el centro de almacenamiento no compra la producción directamente al productor, los costos incurridos en la producción y flete son asumidos por el productor-comercializador.

## MANO DE OBRA DIRECTA

**Cuadro 76** MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA	N°	SALARIO MENSUAL (\$)	VALOR MENSUAL TOTAL (\$)
Obrero/ operarios	4	340	1.360
<b>TOTAL</b>			<b>1.360</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

## COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

- **MANO DE OBRA INDIRECTA**

**Cuadro 77** MANO DE OBRA INDIRECTA

MANO DE OBRA INDIRECTA	N°	SALARIO MENSUAL (\$)
Guardia	1	340
Conserje	1	340
<b>TOTAL</b>		<b>680</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

- **GASTOS ADMINISTRATIVOS**

**Cuadro 78** GASTOS ADMINISTRATIVOS

PERSONAL ADMINISTRATIVO	N°	SALARIO MENSUAL(\$)
Gerente Administrador del Proyecto	1	450
Contadora (CPA)	1	340
Secretaria	1	340
<b>TOTAL</b>		<b>1.130</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

- **GASTO VENTAS**

**Cuadro 79** GASTO VENTAS

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL
Publicidad	300
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

- **SERVICIOS BÁSICOS**

**Cuadro 80** SERVICIOS BÁSICOS

Servicios básicos	Costo mensual	Costo anual
Agua potable (cm3)	20	240
Electricidad (kw)	30	360
Teléfono	14	168
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>768</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

## RESUMEN DEL CAPITAL DE TRABAJO

**Cuadro 81** RESUMEN DEL CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL (\$)
Materia Prima Directa	0
Mano de Obra Directa	1.360
Mano de obra indirecta	680
Gastos Administrativos	1.130
Gastos de Ventas	300
Servicios básicos	768
TOTAL	4.238
Imprevistos (5%)	211,9
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>4.450</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

### 3. RESUMEN DE LA INVERSIÓN TOTAL

La inversión inicial total del proyecto para el primer mes es de 67.666,70 dólares, a continuación detallamos los rubros:

**Cuadro 82 RESUMEN DE LA INVERSIÓN TOTAL**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>1. INVERSIÓN FIJA</b>	58.556,48
Obra Civil	39.500,00
Maquinaria y Equipo	15.200,00
Muebles y Enseres	2.278,48
Equipo de Oficina	458
Equipos de Computación	1.120,00
<b>2. INVERSIÓN DIFERIDA</b>	1.650,00
Gastos de Investigación y Constitución	1.650,00
<b>3. CAPITAL DE TRABAJO</b>	4.238,00
Materia Prima Directa	0
Mano de obra directa	1.360,00
Mano de obra indirecta	680
Gastos Administrativos	1.130,00
Gastos de Ventas	300
Servicios básicos	768
<b>Total</b>	64.444,48
<b>4. IMPREVISTOS (5%)</b>	3.222,22
<b>INVERSIÓN TOTAL (1 +2 +3+4)</b>	<b>67.666,70</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

#### 4.5. Financiamiento

El financiamiento inicial para que el centro comience sus funciones estará detallado en el siguiente cuadro:

- El aporte socios está conformado por los 151 socios que aportaron con una cuota inicial de \$ 448.12 cada uno.



#### Cuadro 83 FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO (\$)	<b>67.666,70</b>
NÚMERO DE SOCIOS	151,00
APORTE INDIVIDUAL SOCIOS	448,12

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

#### 4.6. Talento humano requerido

El personal requerido para este proyecto es de 159 personas indicadas a continuación:

#### Cuadro 84 TALENTO HUMANO REQUERIDO

TALENTO HUMANO REQUERIDO	
DETALLE	NRO.
SOCIOS	151
OPERARIOS	4
MANO DE OBRA INDIRECTA	2
PERSONAL ADMINISTRATIVO	2
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

#### 4.7. Tamaño del proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que

podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinara el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta. Durante el primer mes tendrá una inversión inicial total detallada en el cuadro nro. 81, como también su capacidad demandada anual de productos mostrada en el cuadro nro.44 y la capacidad de producción ofertada mostrada en el cuadro nro. 50

El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en este caso sería al cabo de cinco años, que es la vida estimada del proyecto.

#### **4.7.1. Rendimientos aproximados de productos**

El tamaño del proyecto es su capacidad de producción y comercialización durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, comercialización, del tiempo y de la operación en conjunto.

### Cuadro 85 RENDIMIENTOS APROXIMADOS DE PRODUCTOS

PRODUCTO	MEDIDA	OFERTA PERIODO TOTAL	DEMANDA PERIODO TOTAL	%
Fresas	Tarrina	2.266.579	19.596.387	12
Tomate Riñón	Unidad	7.493.045	58.789.160	13
Tomate de Árbol	Unidad	11.332.897	88.183.739	13
Cebolla Paiteña	Fundas	533.313	19.596.387	3
Fréjol	Libra	1.999.923	29.394.580	7
Arveja	Libra	1.866.595	29.394.580	6
Haba	Libra	959.963	26.945.031	4
Cilantro	Atado Pq.	89.997	9.798.193	1
Limón Grande	Unidad	4.293.168	48.990.966	9
Chocho	Fundas	671.974	29.394.580	2
Brócoli	Unidad	1.233.286	19.596.387	6
Coliflor	Unidad	1.159.955	14.697.290	8
Patatas	Libra	5.399.792	61.238.708	9
<b>TOTAL DEL PROYECTO</b>		<b>39.300.488</b>	<b>455.615.986</b>	<b>9</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto es relativamente pequeño en comparación a la demanda existente de todos los productos ofertados, teniendo un promedio del 9% de satisfacción o rendimiento en toda la vida útil del proyecto; por lo que es fácil y necesario tomar planes de contingencia para los siguientes años si se quiere satisfacer a mas demandantes y por ende obtener mayores réditos.

## **CENTRO DE ALMACENAMIENTO**

El centro de almacenamiento desea satisfacer la demanda existente, ya que los mercados actuales se encuentran saturados; la edad de dichos nichos de mercado data desde hace más de 30 años atrás, creciendo estos desordenadamente y con infraestructura inadecuada.

El mercado es altamente atractivo ya que de acuerdo a la información obtenida en la investigación de campo se determinó que aumenta la población demandante.

El tamaño de las instalaciones del mercado será lo suficiente para encontrar lugares bien distribuidos como: sección administrativos, sección de verduras y legumbres, sección de papas, sección de frutas, sección leguminosas, con adecuados sistemas de preservación de los productos; la ubicación de los diferentes puestos de venta deja corredores para facilitar el manejo, distribución y limpieza del mercado permitiendo satisfacer las expectativas de los clientes al momento que realiza sus compras.

### **4.8. Seguimiento y monitoreo**

Para que la organización espacio verde funcione de una manera adecuada se considera necesario realizar lo siguiente:

- Verificar que los productores-comercializadores estoqueen permanentemente la bodega de almacenamiento mediante un buen sistema de inventario.
- Los guardias entran en su papel de ayudar a que las existencias no desaparezcan por ningún motivo.
- Los operarios de turno tendrán que realizar minuciosamente el claseo, lavado y empackado si es necesario de los productos ingresados a los

cuartos fríos. Eso sí con la ayuda respectiva de los dueños de cada producto. Esto se realizara con antelación a cada día de venta.

- Se hará el seguimiento necesario a todos los dueños de la producción en las ventas.
- Es necesario estar pendientes de las transacciones y movimientos de cada comercializador con el fin de que se respeten las políticas del centro.
- Realizar un mantenimiento continuo de los cuartos fríos y de todas las instalaciones con el fin de conservar siempre la salubridad y el aseo pertinente.
- Existirá un alguacil periódico que ayudará a revisar constantemente la calidad y características idóneas de los productos a ser comercializados
- Desde el primer día de funcionamiento se hará un minucioso control de todos los procesos, atención a los clientes, calidad de los productos, cantidades vendidas, monto en dólares saldos en stock.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero está basado en exhaustivos análisis financieros, y aspectos matemáticos con los cuales se puede determinar la factibilidad o viabilidad económica del proyecto.

El análisis económico se lo realiza para determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto; cuál será el costo total para la realización del proyecto al crear un centro de almacenamiento para la comercialización de productos agroecológicos, así como los indicadores que servirán de base para establecer el tiempo de recuperación de la inversión.

#### 5.1. Presupuesto de inversión.

##### 5.1.1. Inversión requerida.

**Cuadro 86** INVERSIÓN REQUERIDA.

DETALLE	VALOR
<b>1. INVERSIÓN FIJA</b>	58.556,48
Obra Civil	39.500,00
Maquinaria y Equipo	15.200,00
Muebles y Enseres	2.278,48
Equipo de Oficina	458
Equipos de Computación	1.120,00
<b>2. INVERSIÓN DIFERIDA</b>	1.650,00
Gastos de Investigación y Constitución	1.650,00
<b>3. CAPITAL DE TRABAJO</b>	4.238,00
Materia Prima Directa	0
Mano de obra directa	1.360,00
Mano de obra indirecta	680
Gastos Administrativos	1.130,00
Gastos de Ventas	300
Servicios básicos	768
<b>Total</b>	64.444,48
<b>4. IMPREVISTOS (5%)</b>	3.222,22
<b>INVERSIÓN TOTAL (1 +2 +3+4)</b>	<b>67.666,70</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

El presupuesto de inversión total del proyecto es de \$ 67.666,70 dólares.

## 5.2. Cálculo del costo de oportunidad y la tasa de rendimiento medio.

Para calcular el valor ponderado de la inversión financiada se toma la tasa activa referencial, la misma que es proporcionada por el Banco Central del Ecuador, la misma que es el 8,17%, para el año 2013, mientras que para la inversión propia se toma como referencia el valor de la tasa pasiva, que el 4,53%.

### Cuadro 87 CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO.

INVERSIÓN	VALOR	%	TASA ESPERADA	VALOR PONDERADO
APORTE SOCIOS	67.666,70	100	4,53%	4,53

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

Para calcular el valor ponderado se procede a multiplicar el porcentaje de cada uno de los capitales por las tasas tanto activa como pasiva, según corresponda, siendo el resultado el valor ponderado. Siendo el costo de oportunidad 4,53%.

A continuación se procede calcular la tasa de redescuento medio o tasa de rendimiento medio, siendo la misma el valor a aplicarse en la evaluación financiera del proyecto y se obtiene con la fórmula:

$$\text{TRM} = (1 + C_k) (1 + I) - 1$$

**Siendo:**

C<sub>k</sub>= Costo de Oportunidad= 4,53%

I= Inflación 2,73%

TRM= (1+4,53%)\*(1+2,73%)-1

$$\text{TRM} = (1,0453) * (1,0273) - 1$$

$$\text{TRM} = 7,38\%$$

### **5.3. Determinación de ingresos.**

Los ingresos proyectados para este proyecto provienen de la comercialización de productos agroecológicos que son traídos o recolectados por los propios productores y que serán comercializados en el centro, estos productos llegan desde la parroquia de Lita hasta de algunas parroquias de Otavalo, todas en cobertura.

Se ha determinado un porcentaje de ingreso al proyecto del 5% del valor total de las ventas.

A continuación en el cuadro siguiente se presenta la proyección de la comercialización de los productos en sus diferentes formas de comercialización y los ingresos que genera dicha comercialización.



### 5.3.1. Proyecciones de ventas de los productos.

**Cuadro 88 PROYECCIONES DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS.**

PRODUCTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
<b>FRESAS</b>						
Cantidad	340.000,00	354.280,00	369.160,00	384.664,00	400.820,00	417.655,00
Precio(\$)	0,50	0,51	0,53	0,54	0,56	0,57
Ingreso	170.000,00	181.975,92	194.795,63	208.517,93	223.207,38	238.931,90
<b>TOMATE RIÑÓN</b>						
Cantidad	1.124.000	1.171.208	1.220.399	1.271.655	1.325.065	1.380.718
Precio(\$)	0,10	0,10	0,11	0,11	0,11	0,11
Ingreso	112.400,00	120.318,20	128.794,23	137.867,27	147.579,60	157.976,11
<b>TOMATE DE ARBOL</b>						
Cantidad	1.700.000	1.771.400	1.845.799	1.923.322	2.004.102	2.088.274
Precio(\$)	0,10	0,10	0,11	0,11	0,11	0,11
Ingreso	170.000,00	181.975,92	194.795,53	208.518,15	223.207,60	238.931,78
<b>CEBOLLA PERLA</b>						
Cantidad	80.000,00	83.360,00	86.861,00	90.509,00	94.311,00	98.272,00
Precio(\$)	0,25	0,26	0,26	0,27	0,28	0,29
Ingreso	20.000,00	21.408,93	22.917,09	24.531,47	26.259,81	28.109,70
<b>FREJOL</b>						
Cantidad	300.000,00	312.600,00	325.729,00	339.410,00	353.665,00	368.519,00
Precio(\$)	0,50	0,51	0,53	0,54	0,56	0,57
Ingreso	150.000,00	160.566,99	171.878,28	183.986,73	196.947,85	210.822,19
<b>ARVEJA</b>						
Cantidad	280.000,00	291.760,00	304.014,00	316.783,00	330.087,00	343.951,00
Precio(\$)	1,00	1,03	1,06	1,08	1,11	1,14
Ingreso	280.000,00	299.725,05	320.839,74	343.442,26	367.635,61	393.534,69
<b>HABA</b>						
Cantidad	144.000,00	150.048,00	156.350,00	162.917,00	169.759,00	176.889,00
Precio(\$)	0,50	0,51	0,53	0,54	0,56	0,57
Ingreso	72.000,00	77.072,16	82.501,62	88.313,74	94.534,86	101.194,58
<b>CILANTRO</b>						
Cantidad	13.500,00	14.067,00	14.658,00	15.273,00	15.915,00	16.583,00
Precio(\$)	0,25	0,26	0,26	0,27	0,28	0,29
Ingreso	3.375,00	3.612,76	3.867,31	4.139,58	4.431,35	4.743,40
<b>LIMON GRANDE</b>						
Cantidad	644.000,00	671.048,00	699.232,00	728.600,00	759.201,00	791.087,00
Precio(\$)	0,08	0,08	0,08	0,09	0,09	0,09
Ingreso	51.520,00	55.149,41	59.034,50	63.193,30	67.645,03	72.410,35
<b>CHOCHO</b>						
Cantidad	100.800,00	105.034,00	109.445,00	114.042,00	118.831,00	123.822,00
Precio(\$)	0,50	0,51	0,53	0,54	0,56	0,57
Ingreso	50.400,00	53.950,71	57.751,13	61.819,67	66.174,23	70.836,04

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

## PROYECCIÓN DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS

**Cuadro 89** PROYECCIÓN DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS

PRODUCTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
<b>BROCOLI</b>						
Cantidad	185.000,00	192.770,00	200.866,00	209.303,00	218.093,00	227.253,00
Precio(\$)	0,45	0,46	0,47	0,49	0,50	0,51
Ingreso	83.250,00	89.114,68	95.392,34	102.112,72	109.305,85	117.006,12
<b>COLIFLOR</b>						
Cantidad	174.000,00	181.308,00	188.923,00	196.858,00	205.126,00	213.741,00
Precio(\$)	0,35	0,36	0,37	0,38	0,39	0,40
Ingreso	60.900,00	65.190,20	69.782,65	74.698,69	79.960,94	85.593,80
<b>PATATAS</b>						
Cantidad	810.000,00	844.020,00	879.469,00	916.407,00	954.896,00	995.001,00
Precio(\$)	0,22	0,23	0,23	0,24	0,25	0,25
Ingreso	178.200,00	190.753,58	204.191,56	218.576,24	233.974,17	250.456,69
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1.402.045</b>	<b>1.500.815</b>	<b>1.606.542</b>	<b>1.719.718</b>	<b>1.840.864</b>	<b>1.970.547</b>
<b>TOTAL INGRESOS PROYECTO</b>	<b>897.308,80</b>	<b>960.521,29</b>	<b>1.028.186,64</b>	<b>1.100.619,36</b>	<b>1.178.153,13</b>	<b>1.261.150,31</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

### 5.4. Determinación de egresos.

Los egresos a incurrir son aquellos costos y gastos que permitirán desarrollar la producción, comercialización o prestación de los productos.

Los egresos que “Espacio Verde” debe afrontar durante su vida útil, están basados en rubros como: materia prima directa (MPD), costo de personal, (MO), suministros, servicios, otros gastos y demás costos que son necesarios para el funcionamiento del presente proyecto.

#### 5.4.1. Costos de producción.

Los costos de producción están formados por tres elementos: materia prima (MP), mano de obra (MO) y costos indirectos de fabricación (CIF).

## **MATERIA PRIMA**

Es la que constituye dentro del proceso de transformación de un producto, en producto terminado. En este proyecto la materia prima directa son los productos agroecológicos tales como: Fresas, Tomate riñón, Tomate de árbol, cebolla perla, fréjol, arveja, haba, cilantro, limón grande, chocho, brócoli, coliflor y patatas que serán entregados por el agricultor, los mismos que se venderán como producto terminado.

Para establecer los costos de la materia prima en los años futuros, se consideró de acuerdo al índice de inflación de 2013 la tasa de 2,73%.

El costo de materia prima no se considera un egreso para el proyecto porque no se compra la producción de manera directa al agricultor, pero es de suma importancia determinar el costo para proceder a calcular el precio de venta.

## Cuadro 90 COSTOS DE PRODUCCIÓN

PRODUCTO	COSTO AÑO 2013	COSTO AÑO 2014	COSTO AÑO 2015	COSTO AÑO 2016	COSTO AÑO 2017	COSTO AÑO 2018
<b>FRESA</b>						
Cantidad	340000	354280	369160	384664	400820	417655
Costo Unitario	0,43	0,46	0,47	0,50	0,53	0,56
Costo Total	146200	161481	174613	191871	213717	233469
<b>TOMATE RIÑÓN</b>						
Cantidad	1124000	1171208	1220399	1271655	1325065	1380718
Costo Unitario	0,09	0,09	0,09	0,10	0,10	0,11
Costo Total	96664,00	110796,28	115449,72	131234,85	136746,71	154364,24
<b>TOMATE ARBOL</b>						
Cantidad	1700000	1771400	1845799	1923322	2004102	2088274
Costo Unitario	0,09	0,09	0,09	0,10	0,10	0,11
Costo Total	146200,00	167574,44	174612,57	198486,87	206823,31	233469,05
<b>CEBOLLA PERLA</b>						
Cantidad	80000	83360	86861	90509	94311	98272
Costo Unitario	0,22	0,22	0,24	0,25	0,27	0,28
Costo Total	17200	18639	20916	22573	25143	27044
<b>FREJOL</b>						
Cantidad	300000	312600	325729	339410	353665	368519
Costo Unitario	0,43	0,46	0,47	0,50	0,53	0,56
Costo Total	129000	142483	154070	169298	188574	206002
<b>ARVEJA</b>						
Cantidad	280000	291760	304014	316783	330087	343951
Costo Unitario	0,86	0,90	0,95	1,01	1,06	1,12
Costo Total	240800	263459	290212	318747	349166	384537
<b>HABA</b>						
Cantidad	144000	150048	156350	162917	169759	176889
Costo Unitario	0,43	0,46	0,47	0,50	0,53	0,56
Costo Total	61920	68392	73954	81263	90516	98881
<b>CILANTRO</b>						
Cantidad	13500	14067	14658	15273	15915	16583
Costo Unitario	0,22	0,22	0,24	0,25	0,27	0,28
Costo Total	2903	3145	3530	3809	4243	4564
<b>LIMON GRANDE</b>						
Cantidad	644000	671048	699232	728600	759201	791087
Costo Unitario	0,07	0,07	0,08	0,08	0,09	0,09
Costo Total	44307	46168	54121	56394	65291	68034
<b>CHOCHO</b>						
Cantidad	100800	105034	109445	114042	118831	123822
Costo Unitario	0,43	0,46	0,47	0,50	0,53	0,56
Costo Total	43344	47874	51767	56884	63361	69217

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

## Cuadro 91 COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS

PRODUCTO	COSTO AÑO 2013	COSTO AÑO 2014	COSTO AÑO 2015	COSTO AÑO 2016	COSTO AÑO 2017	COSTO AÑO 2018
<b>BROCOLI</b>						
Cantidad	185000	192770	200866	209303	218093	227253
Costo Unitario	0,39	0,40	0,43	0,46	0,47	0,50
Costo Total	71595	77918	86373	95400	103158	113354
<b>COLIFLOR</b>						
Cantidad	174000	181308	188923	196858	205126	213741
Costo Unitario	0,30	0,32	0,34	0,35	0,37	0,39
Costo Total	52374,00	57692,21	63364,75	69412,02	75855,49	82717,77
<b>PATATAS</b>						
Cantidad	810000	844020	879469	916407	954896	995001
Costo Unitario	0,19	0,20	0,21	0,22	0,23	0,25
Costo Total	153252	166947	181522	204909	221727	248153
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>1059558,70</b>	<b>1171089,05</b>	<b>1269890,90</b>	<b>1408409,29</b>	<b>1530605,07</b>	<b>1690337,06</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

### MANO DE OBRA DIRECTA

Es la fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación del producto de la materia prima en productos terminados, ya sea que intervenga manualmente o mediante la utilización de máquinas. En el centro de almacenamiento se tendrá a 4 personas que interviene directamente en los productos.

Para establecer los costos de la mano de obra directa en los años futuros, se consideró de acuerdo al índice de inflación del 2013 que fue de 2,73%. El aporte patronal es el 11,15%

## Cuadro 92 MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA	SALARIO MENSUAL	VALOR ANUAL	APORTE PATRONAL MENSUAL	AP. PATr. ANUAL	DÉCIMO 3ER SUELDO	DÉCIMO 4TO SUELDO	REMUNERCAION TOTAL ANUAL
Obrero/ operarios	340	4080	38	455	340	340	5215
Obrero/ operarios	340	4080	38	455	340	340	5215
Obrero/ operarios	340	4080	38	455	340	340	5215
Obrero/ operarios	340	4080	38	455	340	340	5215
<b>TOTAL</b>	<b>1360</b>	<b>16320</b>	<b>152</b>	<b>1820</b>	<b>1360</b>	<b>1360</b>	<b>20860</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

## Cuadro 93 PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA	REMUNERACION TOTAL 2013	REMUNERACION TOTAL 2014	REMUNERACION TOTAL 2015	REMUNERACION TOTAL 2016	REMUNERACION TOTAL 2017	REMUNERACION TOTAL 2018
Obrero/ operarios	5.214,92	5.395,18	5.581,40	5.773,76	5.972,47	6.177,73
Obrero/ operarios	5.214,92	5.395,18	5.581,40	5.773,76	5.972,47	6.177,73
Obrero/ operarios	5.214,92	5.395,18	5.581,40	5.773,76	5.972,47	6.177,73
Obrero/ operarios	5.214,92	5.395,18	5.581,40	5.773,76	5.972,47	6.177,73
<b>TOTAL</b>	<b>20.859,68</b>	<b>21.580,73</b>	<b>22.325,60</b>	<b>23.095,06</b>	<b>23.889,89</b>	<b>24.710,90</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

Para establecer la remuneración anual del año se añadió el pago de los fondos de reserva que son el 8,33% del aporte patronal al less.

## COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Constituyen todos los elementos adicionales necesarios para la elaboración de los productos, estos son: agua, luz, y otros, todos estos costos indirectos junto con los materiales indirectos, la mano de obra indirecta constituyen el tercer elemento del costo de producción.

Para establecer los costos indirectos de producción en los años futuros, se consideró de acuerdo al índice de inflación 2013 que es de 2,73%

#### **Cuadro 94 MANO DE OBRA INDIRECTA**

MANO DE OBRA INDIRECTA	SALARIO MENSUAL UNITARIO	VALOR ANUAL	APORTE PATRONAL MENSUAL	APORTE PATRONAL ANUAL	DÉCIMO 3ER SUELDO	DÉCIMO 4TO SUELDO	REMUNERACION TOTAL ANUAL
Conserje	340	4.080,00	37,91	454,92	340	340	5.214,92
Guardia	340	4.080,00	37,91	454,92	340	340	5.214,92
<b>TOTAL</b>	<b>680</b>	<b>8160</b>	<b>75,82</b>	<b>909,84</b>	<b>680</b>	<b>680</b>	<b>10429,8</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

#### **Cuadro 95 PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA INDIRECTA**

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Conserje	5.214,92	5.791,69	6.432,25	7.143,66	7.933,75	8.811,22
Guardia	5.214,92	5.137,94	5.412,31	5.701,32	6.005,78	6.326,48
<b>TOTAL</b>	<b>10.429,84</b>	<b>10.929,63</b>	<b>11.844,56</b>	<b>12.844,98</b>	<b>13.939,52</b>	<b>15.137,70</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

#### **Cuadro 96 RESUMEN DE COSTOS DE PRODRUCCIÓN**

COSTOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
MATERIA PRIMA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MANO DE OBRA DIRECTA	20.859,68	23.166,76	25.729,00	28.574,63	31.734,99	35.244,88
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	<b>10.429,84</b>	<b>10.929,63</b>	<b>11.844,56</b>	<b>12.844,98</b>	<b>13.939,52</b>	<b>15.137,70</b>
IMPREVISTOS 3%	938,69	1.022,89	1.127,21	1.242,59	1.370,24	1.511,48
<b>TOTAL</b>	<b>32.228,21</b>	<b>35.119,28</b>	<b>38.700,77</b>	<b>42.662,20</b>	<b>47.044,74</b>	<b>51.894,06</b>

ELABORADO POR: EL AUTOR DEL PROYECTO

#### **5.4.2. Gastos administrativos.**

Los gastos administrativos son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa.

Además incluyen sueldos y salarios, mantenimiento, entre otras.

La proyección de los gastos administrativos se consideró un incremento anual del 2,73%, de acuerdo a la inflación del 2013, y a partir del segundo año el pago de fondos de reserva que es el 8,33% del salario básico.

## 1. SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Los sueldos administrativos son los salarios del personal administrativos, el cual tendrá a su cargo la dirección de la organización en las áreas administrativa, financiera y comercial. En el caso del centro de almacenamiento serán los sueldos del Gerente, Contadora y Secretaria

### Cuadro 97 SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS

PERSONAL	SALARIO MENSUAL UNITARIO	VALOR ANUAL	APORTE PATRONAL MENSUAL	APORTE PATRONAL ANUAL	DÉCIMO 3ER SUELDO	DÉCIMO 4TO SUELDO	REMUNERCAIÓN TOTAL ANUAL
Gerente Administrador del Proyecto	450	5400	50	602	450	450	6902
Contadora	340	4080	38	455	340	340	5215
Secretaria	340	4080	38	455	340	340	5215
<b>TOTAL</b>	<b>1130</b>	<b>13560</b>	<b>126</b>	<b>1512</b>	<b>1130</b>	<b>1130</b>	<b>17332</b>

FUENTE: ANÁLISIS DEL AUTOR

ELABORACIÓN: EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

### Cuadro 98 PROYECCIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS

PERSONAL	REMUNERCAI ON TOTAL 213	REMUNERCAI ON TOTAL 2014	REMUNERCAI ON TOTAL 2015	REMUNERCAI ON TOTAL 2016	REMUNERCAI ON TOTAL 2017	REMUNERCAI ON TOTAL 2018
Gerente Administrador del Proyecto	6.902	7.141	7.387	7.642	7.905	8.176
Contadora	5.215	5.395	5.581	5.774	5.972	6.178
Secretaria	5.215	5.395	5.581	5.774	5.972	6.178
<b>TOTAL</b>	<b>17.332</b>	<b>17.931</b>	<b>18.550</b>	<b>19.189</b>	<b>19.850</b>	<b>20.532</b>

FUENTE: ANÁLISIS DEL AUTOR

ELABORACIÓN: EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN



### 5.4.3. Gastos suministros de oficina.

Son las adquisiciones de suministros de oficina que serán utilizados en las diferentes actividades administrativas del centro de almacenamiento y por lo general se realiza una vez al año.

La proyección de los gastos por suministros de oficina se consideró un incremento anual del 2,73%, de acuerdo al índice promedio de inflación del 2013

**Cuadro 99 GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA.**

MATERIALES	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO AÑO 2012	COSTO AÑO 2013	COSTO AÑO 2014	COSTO AÑO 2015	COSTO AÑO 2016	COSTO AÑO 2017
Almohadilla para sellos	2	1,00	2,00	2,05	2,11	2,17	2,23	2,29
Carpetas Archivadoras	15	2,89	43,35	44,53	45,75	47,00	48,28	49,60
Cinta de Embalaje	16	0,80	12,80	13,15	13,51	13,88	14,26	14,65
Clips Estándar	4	0,30	1,20	1,23	1,27	1,30	1,34	1,37
Corrector líquidos	16	0,45	7,20	7,40	7,60	7,81	8,02	8,24
Agenda	3	11,00	33,00	33,90	34,83	35,78	36,75	37,76
Esferos	16	0,25	4,00	4,11	4,22	4,34	4,46	4,58
Grapadora	3	5,50	16,50	16,95	17,41	17,89	18,38	18,88
Papel bond	20	3,30	66,00	67,80	69,65	71,55	73,51	75,51
Papel para calculadora eléctrica	5	1,00	5,00	5,14	5,28	5,42	5,57	5,72
Perforadoras	3	5,00	15,00	15,41	15,83	16,26	16,71	17,16
Saca grapas	3	0,85	2,55	2,62	2,69	2,76	2,84	2,92
Sellos	3	3,50	10,50	10,79	11,08	11,38	11,69	12,01
Toner para impresora	3	67,00	201,00	206,49	212,12	217,92	223,86	229,98
<b>TOTAL</b>			<b>420,10</b>	<b>431,57</b>	<b>443,35</b>	<b>455,45</b>	<b>467,89</b>	<b>480,66</b>

FUENTE: ANÁLISIS DEL AUTOR

ELABORACIÓN: EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.4.4. Gastos suministros de limpieza

Son todos los materiales y accesorios que se utilizarán para la limpieza de la parte operativa y administrativa. La proyección de los gastos por suministros de aseo y limpieza se consideró un incremento anual del 2,73%, de acuerdo al índice inflacionario del 2013.

**Cuadro 100 GASTOS SUMINISTROS DE LIMPIEZA**

MATERIALES	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO AÑO 2012	COSTO AÑO 2013	COSTO AÑO 2014	COSTO AÑO 2015	COSTO AÑO 2016	COSTO AÑO 2017
Ambientales Spray	12	2,25	27,00	27,74	28,49	29,27	30,07	30,89
Cepillo de baño	4	1,20	4,80	4,93	5,07	5,20	5,35	5,49
Desinfectante	5	2,50	12,50	12,84	13,19	13,55	13,92	14,30
Detergente	7	3,90	27,30	28,05	28,81	29,60	30,41	31,24
Escobas plásticas	4	2,20	8,80	9,04	9,29	9,54	9,80	10,07
Limpiones Marca Vileda	12	0,89	10,68	10,97	11,27	11,58	11,89	12,22
Recogedor de basura	4	1,75	7,00	7,19	7,39	7,59	7,80	8,01
Toallas de Tocador	4	2,00	8,00	8,22	8,44	8,67	8,91	9,15
Trapeadores	4	2,50	10,00	10,27	10,55	10,84	11,14	11,44
<b>TOTAL</b>			<b>116,08</b>	<b>119,25</b>	<b>122,50</b>	<b>125,85</b>	<b>129,28</b>	<b>132,81</b>

FUENTE: ANÁLISIS DEL AUTOR

ELABORACIÓN: EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

**Cuadro 101 RESUMEN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos Administrativos	17.331,94	19.248,85	21.377,78	23.742,16	26.368,04	29.284,35
Suministros y Materiales de Oficina	420,10	431,57	443,35	455,45	467,89	480,66
Suministros de Aseo y Limpieza	116,08	119,25	122,50	125,85	129,28	132,81
Imprevistos 3%	536,04	593,99	658,31	729,70	808,96	896,93
<b>TOTAL</b>	<b>18.404,16</b>	<b>20.393,66</b>	<b>22.601,94</b>	<b>25.053,16</b>	<b>27.774,17</b>	<b>30.794,76</b>

FUENTE: ANÁLISIS DEL AUTOR

ELABORACIÓN: EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.4.5. Gastos de ventas.

Son todos los gastos producidos por la ejecución de la función de ventas. En este proyecto valorizamos la publicidad que se realizará en forma general.

**Cuadro 102 GASTOS DE VENTAS.**

DESCRIPCIÓN	COSTO AÑO 2013	COSTO AÑO 2014	COSTO AÑO 2015	COSTO AÑO 2016	COSTO AÑO 2017	COSTO AÑO 2018
Publicidad	1800	1849	2052	2398	2953	3831
<b>TOTAL</b>	<b>1800</b>	<b>1849</b>	<b>2052</b>	<b>2398</b>	<b>2953</b>	<b>3831</b>

Elaboración: El Autor de la Investigación

#### SERVICIOS BÁSICOS

**Cuadro 103 SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	COSTO AÑO 2013	COSTO AÑO 2014	COSTO AÑO 2015	COSTO AÑO 2016	COSTO AÑO 2017	COSTO AÑO 2018
Agua potable (cm3)	240,00	246,55	253,28	260,20	267,30	274,60
Electricidad (kw)	360,00	369,83	379,92	390,30	400,95	411,90
Teléfono	168,00	172,59	177,30	182,14	187,11	192,22
<b>Total</b>	<b>768,00</b>	<b>788,97</b>	<b>810,51</b>	<b>832,63</b>	<b>855,36</b>	<b>878,71</b>

Elaboración: El Autor de la Investigación

#### 5.5. Depreciaciones

**Cuadro 104 DEPRECIACIONES**

DESCRIPCIÓN	%	AÑOS
MAQUINARIA Y EQUIPO	10	10
EQUIPOS DE OFICINA	10	10
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	33	3
MUEBLES Y ENSERES	10	10
OBRA CIVIL	5	20

ELABORACIÓN: EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

**Cuadro 105 DEPRECIACIONES**

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Obra civil	39.500,00	3.950,00	1.777,50	148,13
Muebles y Enseres	2.278,48	227,85	205,06	17,09
Equipo de Computación	1.120,00	112,00	336,00	28,00
Equipo de Oficina	458,00	45,80	41,22	3,44
Maquinaria Y Equipo	15.200,00	1.520,00	1.368,00	114,00
<b>TOTAL</b>	<b>58.556,48</b>	<b>5.855,65</b>	<b>3.727,78</b>	<b>310,65</b>

ELABORACIÓN: EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

**Cuadro 106 PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN**

DESCRIPCIÓN	COSTO 2013	COSTO 2014	COSTO 2015	COSTO 2016	COSTO 2017	COSTO 2018
Obra civil	1.777,50	1.777,50	1.777,50	1.777,50	1.777,50	1.777,50
Muebles y Enseres	205,06	205,06	205,06	205,06	205,06	205,06
Equipo de Computación	336,00	336,00	336,00	0,00	0,00	0,00
Equipo de Oficina	41,22	41,22	41,22	41,22	41,22	41,22
Maquinaria Y Equipo	1.368,00	1.368,00	1.368,00	1.368,00	1.368,00	1.368,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.727,78</b>	<b>3.727,78</b>	<b>3.727,78</b>	<b>3.391,78</b>	<b>3.391,78</b>	<b>3.391,78</b>

ELABORACIÓN: EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

**Cuadro 107 PRESUPUESTO DE EGRESOS PROYECTADO**

DESCRIPCIÓN	COSTO AÑO 2013	COSTO AÑO 2014	COSTO AÑO 2015	COSTO AÑO 2016	COSTO AÑO 2017	COSTO AÑO 2018
1. Costos Directos	20.859,68	23.166,76	25.729,00	28.574,63	31.734,99	35.244,88
Materia Prima Directa	-	-	-	-	-	-
Mano de Obra Directa	20.859,68	23.166,76	25.729,00	28.574,63	31.734,99	35.244,88
2. Costos Indirectos	10.429,84	10.929,63	11.844,56	12.844,98	13.939,52	15.137,70
Mano de Obra Indirecta	10.429,84	10.929,63	11.844,56	12.844,98	13.939,52	15.137,70
3. Gastos Administrativos	18.404,16	20.393,66	22.601,94	25.053,16	27.774,17	30.794,76
Sueldos Administrativos	17.331,94	19.248,85	21.377,78	23.742,16	26.368,04	29.284,35
Suministros y Materiales de Oficina	420,10	431,57	443,35	455,45	467,89	480,66
Suministros de Aseo y Limpieza	116,08	119,25	122,50	125,85	129,28	132,81
Imprevistos 3%	536,04	593,99	658,31	729,70	808,96	896,93
4. Gastos de Venta	1.800,00	1.849,14	2.051,90	2.398,48	2.953,31	3.830,68
Publicidad	<b>1.800,00</b>	<b>1.849,14</b>	<b>2.051,90</b>	<b>2.398,48</b>	<b>2.953,31</b>	<b>3.830,68</b>
5. Otros Gastos	768,00	788,97	810,51	832,63	855,36	878,71
Agua potable (cm3)	240,00	246,55	253,28	260,20	267,30	274,60
Electricidad (kw)	360,00	369,83	379,92	390,30	400,95	411,90
Teléfono	168,00	172,59	177,30	182,14	187,11	192,22
6. Depreciación	3.727,78	3.727,78	3.727,78	3.391,78	3.391,78	3.391,78
Obra civil	1.777,50	1.777,50	1.777,50	1.777,50	1.777,50	1.777,50
Muebles y Enseres	205,06	205,06	205,06	205,06	205,06	205,06
Equipo de Computación	336,00	336,00	336,00	0,00	0,00	0,00
Equipo de Oficina	41,22	41,22	41,22	41,22	41,22	41,22
Maquinaria Y Equipo	1.368,00	1.368,00	1.368,00	1.368,00	1.368,00	1.368,00
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>55.989,47</b>	<b>60.855,94</b>	<b>66.765,69</b>	<b>73.095,68</b>	<b>80.649,14</b>	<b>89.278,51</b>

ELABORACIÓN: EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

## 5.6. Estados financieros.

### 5.6.1. Balance general.

En este Estado se presenta la situación financiera y económica del proyecto de manera estimada, todos los activos, pasivos y el capital de trabajo con el cual iniciará la nueva unidad productiva.

#### COMERCIALIZADORA ESPACIO VERDE BALANCE GENERAL INICIAL

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Corriente</b>	<b>7.610,22</b>	Pasivo	
Caja/ Bancos	7.610,22	Corriente	\$ 0,00
		<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Activos Fijos</b>	<b>58.556,48</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>67.666,70</b>
Terreno	0,00	Aporte	
Obra civil	39.500,00	Capital-Socios	67.666,70
Muebles y Enseres	2.278,48		
Equipo de Computación	1.120,00		
Equipo de Oficina	458,00		
Maquinaria Y Equipo	15.200,00		
<b>Activos Diferidos</b>	<b>1.500,00</b>		
Costos de investigación	900,00		
Costos de constitución	600,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>67.666,70</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>67.666,70</b>

ELABORACIÓN: EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

### **5.6.2. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.**

El estado de resultados muestra un resumen de los hechos significativos, que causaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un período de tiempo determinado.

Cuando se trata del estado de resultados proyectado, este se sustenta en estimaciones de ingresos, costos y gastos, que elaborado permitirá definir la utilidad o pérdida del ejercicio económico

En el siguiente cuadro se presenta todos los ingresos y gastos que tendrá el proyecto durante el período de análisis del 2013 – 2018.

Dentro del estado de pérdidas y ganancias elaborado se puede apreciar un superávit en cada uno de los años de la vida útil del proyecto; luego de las deducciones realizadas a partir de los ingresos proyectados, costos y gastos, pago del 15% Participación de Trabajadores (PTU) y 22% del impuesto a la renta (IR)

COMERCIALIZADORA "ESPACIO VERDE"

ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTADO)

	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
<b>Ingresos Operacionales</b>						
Ventas Proyectadas	1.402.045,00	1.500.814,51	1.606.541,62	1.719.717,74	1.840.864,26	1.970.547,36
Ingreso Real Al proyecto(64%)	897.308,80	960.521,29	1.028.186,64	1.100.619,36	1.178.153,13	1.261.150,31
<b>Total Ingresos Al Proyecto</b>	<b>897.308,80</b>	<b>960.521,29</b>	<b>1.028.186,64</b>	<b>1.100.619,36</b>	<b>1.178.153,13</b>	<b>1.261.150,31</b>
<b>Costos Operacionales</b>						
- Costos Proyectados	32.228,21	33.342,23	34.493,05	35.681,86	36.909,88	38.178,35
Mano de obra directa	20.859,68	21.580,73	22.325,60	23.095,06	23.889,89	24.710,90
Costos indirectos de fabrica	10.429,84	10.790,36	11.162,80	11.547,53	11.944,94	12.355,45
Imprevistos	938,69	971,13	1.004,65	1.039,28	1.075,04	1.111,99
<b>Total Costos</b>	<b>32.228,21</b>	<b>33.342,23</b>	<b>34.493,05</b>	<b>35.681,86</b>	<b>36.909,88</b>	<b>38.178,35</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>865.080,59</b>	<b>927.179,06</b>	<b>993.693,59</b>	<b>1.064.937,49</b>	<b>1.141.243,25</b>	<b>1.222.971,97</b>
<b>Gastos</b>						
Gastos Administrativos	18.404,16	19.036,32	19.689,28	20.363,70	21.060,26	21.779,69
Gastos de Venta	1.800,00	1.849,14	2.051,90	2.398,48	2.953,31	3.830,68
Servicios Básicos	768,00	788,97	810,51	832,63	855,36	878,71
Depreciación	3.727,78	3.727,78	3.727,78	3.391,78	3.391,78	3.391,78
<b>Total Gastos Proyectados</b>	<b>24.699,95</b>	<b>25.402,21</b>	<b>26.279,47</b>	<b>26.986,59</b>	<b>28.260,72</b>	<b>29.880,87</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>	<b>840.380,65</b>	<b>901.776,85</b>	<b>967.414,12</b>	<b>1.037.950,90</b>	<b>1.112.982,53</b>	<b>1.193.091,10</b>
- 15% Participación Trabajador	126.057,10	135.266,53	145.112,12	155.692,63	166.947,38	178.963,66
<b>UTILIDAD ANTES DE PAGO DE IMPUESTOS</b>	<b>714.323,55</b>	<b>766.510,32</b>	<b>822.302,00</b>	<b>882.258,26</b>	<b>946.035,15</b>	<b>1.014.127,43</b>
-22% Impuesto a la Renta	157.151,18	168.632,27	180.906,44	194.096,82	208.127,73	223.108,04
<b>UTILIDAD NETA PROYECTADA</b>	<b>557.172,37</b>	<b>597.878,05</b>	<b>641.395,56</b>	<b>688.161,45</b>	<b>737.907,42</b>	<b>791.019,40</b>

ELABORACIÓN: EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.6.3. Flujo de caja proyectado.

El flujo de caja mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá el proyecto en un período determinado, con el fin de determinar la liquidez y el riesgo que puede tener la empresa en marcha.



## FLUJO DE CAJA

	INVERSIÓN TO	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
<b>INGRESOS</b>	<b>67.666,70</b>						
Ingresos proyectados		897.308,80	960.521,29	1.028.186,64	1.100.619,36	1.178.153,13	1.261.150,31
Otros ingresos ( valor salvamento)		-	-	-	-	-	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>897.308,80</b>	<b>960.521,29</b>	<b>1.028.186,64</b>	<b>1.100.619,36</b>	<b>1.178.153,13</b>	<b>1.261.150,31</b>
<b>EGRESOS</b>							
Costos proyectados		32.228,21	33.342,23	34.493,05	35.681,86	36.909,88	38.178,35
Gastos Administrativos		18.404,16	19.036,32	19.689,28	20.363,70	21.060,26	21.779,69
Gastos Ventas		1.800,00	1.849,14	2.051,90	2.398,48	2.953,31	3.830,68
Servicios Básicos		768,00	788,97	810,51	832,63	855,36	878,71
Depreciación		3.727,78	3.727,78	3.727,78	3.391,78	3.391,78	3.391,78
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>56.928,15</b>	<b>58.744,44</b>	<b>60.772,52</b>	<b>62.668,46</b>	<b>65.170,60</b>	<b>68.059,22</b>
<b>FLUJO NETO (INGRESOS – EGRESOS)</b>		<b>840.380,65</b>	<b>901.776,85</b>	<b>967.414,12</b>	<b>1.037.950,90</b>	<b>1.112.982,53</b>	<b>1.193.091,10</b>

ELABORACIÓN: EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.7. Evaluación financiera

La evaluación financiera establece y analiza los beneficios netos que obtendría exclusivamente el factor capital al comportamiento en un proyecto específico. Tiene como objetivo principal calcular, estimar los beneficios netos que se esperan de la inversión que se realizará en la comercialización de productos agroecológicos para lo cual se utiliza lo siguiente:

#### 5.7.1. Tasa de descuento=tasa de rendimiento medio.

$$TRM = (1 + Ck) (1 + I) - 1$$

Siendo:

Ck= Costo de Oportunidad= 4,53%

I= Inflación 2,73%

$$\text{TRM} = (1+4,53\%)*(1+2,73\%)-1$$

$$\text{TRM} = (1,0453)*(1,0273)-1$$

$$\text{TRM} = 7,38\%$$

### 5.7.2. Valor actual neto (VAN).

El Valor Actual Neto representa la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo presente que permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el proyecto a lo largo de su vida útil.

Su fórmula es la siguiente:

$$\text{VAN} = (\text{Inversión}) + \sum \text{FC} / (1+i)^n$$

$$\text{V.A.N} = -I + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^5}$$

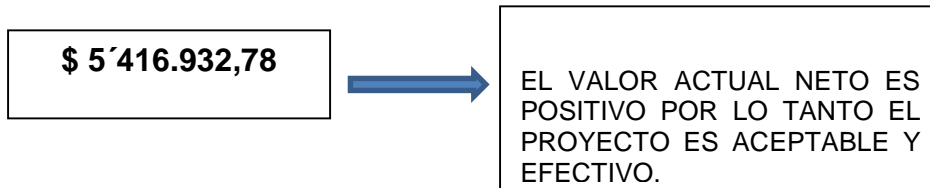
En donde:

FC = Flujos de caja proyectados

I = Tasa de inflación 2,73%

N = Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto. n (1, 2, 3.....

$$\begin{aligned} \text{VAN} = & ((-67.666,7) + 840380,65 / (1,0273)^1 + 901776,85 / (1,0273)^2 + 967414,12 / (1,0273)^3 \\ & + 1037950,90 / (1,0273)^4 + 1112982,53 / (1,0273)^5 + 1193091,10 / (1,0273)^6) \end{aligned}$$



### 5.7.3. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0)

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

Tamaño de inversión, flujo de caja neto proyectado.

$$T.I.R = T_i + (T_s - T_i) \left[ \frac{VAN T_i}{VAN T_i - VAN T_s} \right]$$

**Cuadro 108** TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Años	Flujo de Caja
1	<b>-67.666,70</b>
2	840.380,65
3	901.776,85
4	967.414,12
5	1.037.950,90
6	1.112.982,53
7	1.193.091,10
<b>TIR =</b>	<b>12,49</b>

ELABORACIÓN: EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.7.4. Beneficio – costo.

Es la relación de los flujos de efectivos positivos con los flujos de efectivos negativos. Mismos que sirven para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos.

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

En donde:

**i= TRM= 7,38%**

**n= número de años**

**Cuadro 109 BENEFICIO – COSTO.**

AÑO	INGRESOS	7,38%	EGRESOS	7,38%
1	897.308,80	831.087,41	56.928,15	52.726,85
2	960.521,29	889.634,81	58.744,44	54.409,10
3	1.028.186,64	952.306,47	60.772,52	56.287,51
4	1.100.619,36	1.019.393,65	62.668,46	58.043,52
5	1.178.153,13	1.091.205,43	65.170,60	60.361,01
6	1.261.150,31	1.168.077,42	68.059,22	63.036,45
total	6.425.939,52	5.951.705,19	372.343,38	344.864,44

ELABORACION: EL AUTOR DEL PROYECTO

**B/C= 5'951.705,19/ 344.864,44**

**B/C= 17,26**

Se puede acotar que por cada dólar invertido se obtiene 16,26 dólares de utilidad o beneficio.

### 5.7.5. Período de recuperación de la inversión.

Este indicador de evaluación financiera toma en cuenta los flujos de caja netos proyectados definiendo que mientras menor sea el tiempo de recuperación más garantizada es la inversión.

**Cuadro 110** PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

RECUPERACION DE LA INVERSIÓN ANUAL	FLUJO NETO	INVERSIÓN
		67.666,70
1	840.380,65	
2	901.776,85	
3	967.414,12	
4	1.037.950,90	
5	1.112.982,53	
6	1.193.091,10	

ELABORACION: EL AUTOR DEL PROYECTO

EL DIVISIBLE DEL PRIMER AÑO PARA 12 MESES = **70.031,72 QUE ES IGUAL A LA CANTIDAD INICIAL INVERTIDA PARA EL ARRANQUE DEL PROYECTO.**

**PRI= 1 mes.**

### 5.7.6. Sensibilidad y riesgo del proyecto.

Los factores que pueden afectar a la producción agroecológica son: la no producción de varios productos por no ser temporada de los mismos y también por faltas a las políticas del centro que en este caso sería de que no cumplan con la característica de calidad, que es la de ser productos netamente agroecológicos. Por lo tanto si se presentan estos factores negativos en la producción agroecológica, esta disminuirá en un 12%. Con este porcentaje, los ingresos, disminuirán pero el proyecto si será factible

aún. Pero para evitar desmanes o problemas de stock de productos, es necesario realizar planes de contingencia inmediatos para no agravar la situación durante estos lapsos de crisis.

### 5.8. Resumen de indicadores de evaluación financiera

El propósito de realizar el resumen de indicadores de evaluación financiera es para tener una perspectiva total de las condiciones de viabilidad y factibilidad del proyecto.

**Cuadro 111 RESUMEN DE INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA**

INDICADOR	VALOR	CONCLUSIÓN
VALOR ACTUAL NETO(VAN)	<b>5'416.932,78</b>	<b>VIABLE</b>
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	<b>12,49%</b>	<b>VIABLE</b>
RELACIÓN BENEFICIO-COSTO	<b>17,26</b>	<b>VIABLE</b>
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	<b>1 mes</b>	<b>VIABLE</b>

ELABORACION: EL AUTOR DEL PROYECTO

### 5.9. Punto de equilibrio

El cálculo del Punto de Equilibrio se lo realiza en base a los pronósticos de lo que será el primer año de las funciones del proyecto, para lo cual se ha considerado a los costos de producción, administración, ventas y financiero, para luego clasificarles como fijos y variables, con la finalidad de determinar cuál es el nivel de producción, donde los costos totales se igualan a los ingresos y se visualiza el valor en miles de dólares, no es aconsejable hacerlo para cada año, debido a que mientras más tardío sea el pronóstico menos cierto es.

La fórmula de cálculo del punto de equilibrio del proyecto es:

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

**Cuadro 112 PUNTO DE EQUILIBRIO**

DETALLE	VALOR	TOTAL
<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>53421,47</b>
Mano de Obra Directa	20.859,68	
Mano de Obra Indirecta	10.429,84	
Gastos Administrativos	18.404,16	
Depreciación	3.727,78	
<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>2988,10</b>
Gastos Ventas	1.800,00	
Gastos suministros de oficina	420,10	
Servicio Básicos	768,00	
<b>TOTAL</b>		<b>56409,57</b>
INGRESO VENTAS 2013		897.308,80

ELABORACION: EL AUTOR DEL PROYECTO

**PUNTO DE EQUILIBRIO= 53.599,96 DÓLARES**

Para que exista un equilibrio entre los gastos e ingresos, es necesario tener \$ 53.599,96 en ventas; esta cantidad es un valor promedio de entre todos los 13 productos que se está comercializando inicialmente en el proyecto. Este punto de equilibrio se aplica al año, cuando se obtenga este valor de ingresos se puede decir que no se ha perdido ni se ha ganado.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN.**

#### **6.1. Estructura Administrativa**

Es una pequeña empresa de carácter comercial, dedicada a la comercialización de productos agroecológicos, con una buena gama de productos con la más alta calidad y salubridad posible. Contará con un sistema de distribución directa e indirecta.

El estudio administrativo busca determinar la parte organizacional de la pequeña empresa en la cual se incluye la filosofía, estructura de cargos, manual de funciones y procedimientos requeridos para la conformación de la pequeña empresa.

##### **6.1.1. Denominación de la pequeña empresa.**

La denominación de la razón social será de: Centro Agroecológico Espacio Verde, con sus siglas CAE.



## Gráfico 65 DENOMINACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA.



Está ubicada en la zona urbana de Ibarra, parroquia de San Francisco de, la cual tendrá como función principal la de comercializar productos agroecológicos.

### 6.1.2. Importancia.

La finalidad e importancia que un administrador debe dar a una estructura organizacional es establecer un sistema o proceso bien definido de tareas que han de desarrollarse hacia las personas que conforman dicho centro, la misma que con trabajo arduo, mutuo y óptimo de las partes, se logrará alcanzar las metas en ventas, incremento de socios, mayor producción y objetivos planteados.

### 6.1.3. Beneficiarios.

En este proyecto de creación de un centro de almacenamiento y comercialización agroecológico se puede apreciar la existencia de beneficiarios directos como indirectos. Siendo los beneficiarios directos las familias de la zona urbana y rural de la ciudad de Ibarra que acudan al abastecimiento en dicho centro, y los beneficiarios indirectos son todos los consumidores de los productos apícolas, así como los productores y comercializadores que obtendrán réditos por la comercialización.

#### **6.1.4. Sector económico.**

La pequeña empresa a implantar se ubica en el área o sector Agrícola, ya que su actividad, es la comercialización de productos agroecológicos.

#### **6.1.5. Tipo de empresa.**

Centro Agroecológico “Espacio Verde”, es una pequeña empresa de comercialización de productos agrícolas orgánicos.

#### **6.1.6. Misión de la pequeña empresa.**

El Centro Agroecológico “Espacio Verde”. Comercializa productos agroecológicos de calidad que satisfacen las necesidades de consumidores, clientes y distribuidores más exigentes, generando beneficios económicos globales hacia el centro de almacenamiento y todos sus trabajadores, brindando un trato justo y condescendiente a todos nuestros socios y ofreciendo el mejor trato y atención a nuestros clientes y consumidores.

#### **6.1.7. Visión de la microempresa.**

El Centro Agroecológico “Espacio Verde”. Tiene como visión ser líder de la regional norte en el mercado de productos agroecológicos en el año 2018, brindando siempre rentabilidad y un alto grado de satisfacción a todos sus colaboradores, clientes y consumidores finales.

#### **6.1.8. Objetivos, principios, políticas, valores de la pequeña empresa.**

##### **1. Objetivos**

- Lograr posicionamiento en el mercado, brindando calidad en los productos y excelencia en el servicio al comercializar toda la gama de

nuestros productos, para incrementar réditos y ahorro a nuestros consumidores.

- Incrementar la capacidad productiva y comercializadora a través de nuevas surtidos de productos, con la mismas características que son políticas en el centro.
- Fomentar el desarrollo y mejoramiento continuo a las futuras generaciones de productores comercializadores y emprendedores, con el fin de mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la ciudad.
- Incrementar canales publicitarios, para incentivar el consumo de esta clase de productos, con el fin de que nuestros productos tengan mayor demanda mercantilista.
- Mantener la credibilidad y liderazgo durante el mayor tiempo posible, lo que ayudara a que se piense en la creación de nuevos nichos de mercado con sus respectivos centros.

## **2. Principios de la pequeña empresa.**

El Centro Agroecológico Espacio Verde mantendrá para su correcto funcionamiento los siguientes principios:

- **Responsabilidad social.** En cumplimiento del mandato Constitucional, y por su carácter de entidad pública y privada a la vez, el eje principal del accionar institucional es la responsabilidad social frente a los sectores vulnerables de la sociedad que este caso serían los pequeños productores-comercializadores.
- ❖ **Pluridiversidad.** Aquí se analizara la libertad de enseñanza, la investigación y la difusión del pensamiento en un ambiente diverso que haga posible la crítica y el debate públicos. Esto se lo realizara de

productores-comercializadores a clientes y personal administrativo.  
Credibilidad.- Ofreciendo productos 100% de calidad

- ❖ **Equidad.** Aquí se promueven el respeto y prevalencia del interés público sobre el particular y la defensa de la igualdad de oportunidades. Se reafirman los valores corporativos de la justicia, el amor a la ciudad, provincia el respeto a la diversidad étnica y cultural, el ejercicio de la democracia y la tolerancia.
  
- ❖ **Excelencia Productora-Comercializadora y de Servicio.** Comprometen en la búsqueda de niveles de excelencia para obtener logros cada vez mayores en procesos de comercialización y servicio de calidad.

### 3. Valores de la Pequeña Empresa

- ❖ **Honestidad y Lealtad.-** Hacia todos nuestros clientes y talento humano.
- ❖ **Responsabilidad.-** Con nuestra Organización primero, dando todos los beneficios que por ley tienen los colaboradores.
- ❖ **Respeto-** Entre compañeros y niveles jerárquicos
- ❖ **Solidaridad.-** La disposición a ayudar a los compañeros cuando necesiten apoyo. Actuar siempre regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la entidad.
- ❖ **Comunicación Efectiva.-** como herramienta para precisar nuestros procesos..
- ❖ **Justicia.-** Damos a cada quien lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y los derechos que le asisten, puede ser referente a sueldos y salarios dignos.
- ❖ **Trabajo en equipo.-** En todas las líneas de la organización tanto operativa como administrativa para consensuar criterios y acciones y así maximizar rentabilidad.

- ❖ **Pertenencia.-** Mantenemos el deseo y la motivación de aportar al desarrollo institucional mediante nuestra capacidad intelectual y física para servir con el mayor agrado, haciendo el proyecto de vida compatible con el proyecto laboral.
- ❖ **Humildad y Tolerancia.-** Reconocer de donde se viene; valoramos a los demás por lo que son y aceptamos con respeto lo distinto, lo diferente y lo que no es igual a nosotros.
- ❖ **Responsabilidad Ambiental.-** Promovemos el cuidado del medio ambiente para garantizar la calidad de vida de las generaciones futuras, a través de productos netamente orgánicos y de basta calidad para el accionar de todas las áreas institucionales con la finalidad de generar prácticas responsables dentro del enfoque de sostenibilidad ambiental y la búsqueda de la eficiencia en los procesos para lograr un nivel óptimo en el uso de los recursos y costos.
- ❖ **Imparcialidad.-** Actuar con legalidad, justicia e imparcialidad tanto en la prestación de servicios y de productos como en las relaciones laborales sin tratar con privilegio o discriminación, sin tener en cuenta su condición económica, social, ideológica, política, sexual, racial, religiosa o de cualquier otra naturaleza.
- ❖ **Calidad como estilo de Vida.-** deseo de hacer siempre bien las cosas. Esto con lleva a hacer las funciones delegadas con eficiencia y eficacia.
- ❖ **Compromiso y Pasión.-** Compromiso con la organización que brinda estabilidad laboral y una plaza de trabajo segura y pasión por lo que se hace y se puede hacer.

#### 4. POLÍTICAS

Las políticas institucionales constituyen los lineamientos y obligaciones que guiarán la gestión de la pequeña empresa, comprometiéndose a:

- Satisfacer plenamente las necesidades del cliente interno como externo, ofreciendo productos y servicios que cumplan estándares de calidad a nivel nacional.
- Mejorar continuamente los sistemas de gestión, proporcionando recursos económicos, tecnológicos y humanos para revisar, establecer y cumplir objetivos y metas trazadas.
- Capacitar al talento humano respetando las destrezas y habilidades potenciales, pensando siempre en el beneficio para la organización.
- Establecer medida para minimizar continuamente los impactos ambientales en el centro agroecológico, mediante la identificación y prevención de los mismos.
- Abastecer permanentemente la bodega de almacenamiento con las características adecuadas o innatas de todos los productos, con el fin de obtener un stock actualizado de productos para no escasear las perchas o puestos de los comercializadores.
- Es compromiso cumplir con los requisitos del Sistema de Gestión de Calidad por Procesos y proveer los recursos necesarios, para mantener y mejorar los servicios de calidad.
- Todas las unidades administrativas de la pequeña empresa, realizarán el control de gestión a su nivel, a través de los indicadores de eficiencia, eficacia y calidad diseñados para tal efecto.
- Es prioridad de la pequeña empresa asegurar que todas nuestras operaciones se realicen en estricto apego a las políticas y procedimientos que nuestros clientes exijan.

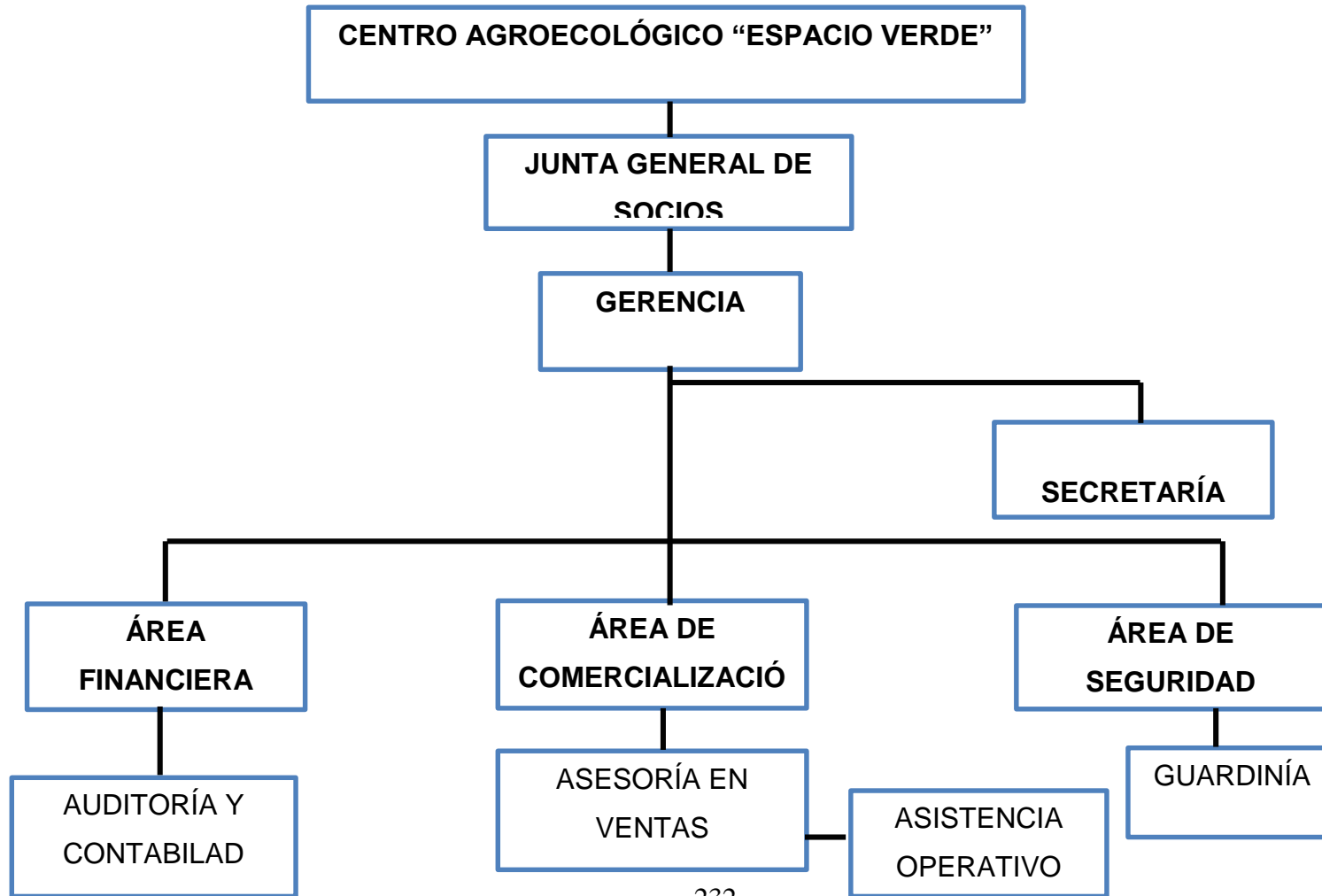
## **6.2. Estructura Organizacional.**

La pequeña empresa contará con personal limitado, hasta sus cinco años de vida útil, que realizará múltiples funciones tanto en producción como en comercialización, contabilidad, directiva, de apoyo y asesoría.

El sistema de estructura orgánica que se ha designado para implementar en este proyecto, es el sistema de organización lineal, ya que los niveles de responsabilidad y de retribución estarán condicionados por la posición en el organigrama el cual debe ser flexible y adaptarse a las necesidades de la organización.

### 6.2.1. Orgánico estructural.

Ilustración 2 ORGÁNICO ESTRUCTURAL.





### **6.2.2. Niveles administrativos.**

Son organismos administrativos de la microempresa:

#### **NIVEL DIRECTIVO**

- Junta General de Socios (151)
- Gerencia

#### **NIVEL AUXILIAR O DE APOYO**

- Secretaría
- Guardianía

#### **NIVEL OPERATIVO**

- Productores
- Vendedores
- Asistente Operativo
- Auditoría

### **6.2.3. Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos.**

#### **Junta General de Socios.**

Es el órgano master de la empresa y estará integrado por la totalidad de los socios de la empresa representada en unos 7 a 10 socios. A la junta se le atribuye:

- Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la microempresa.
- Conocer trimestralmente las cuentas, el balance, los informes que le presente el gerente o Administrador acerca de los negocios sociales con el fin de dictar resoluciones correspondientes

- Fijar la retribución de los administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización, cuando no estuviere determinada en los estatutos o señalamientos que no corresponda a otro organismo o funcionario.
- Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales.
- Resolver acerca de la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones;
- Acordar todas las modificaciones al contrato social.

Además realizara las siguientes funciones:

- Normar políticas de acción empresarial
- Aprobar el presupuesto anual y estados financieros anuales
- Nombrar y remover al gerente
- Supervisar las actividades administrativas técnicas, financieras del gerente.

## **MANUAL DE FUNCIONES DE “ESPACIO VERDE”**

**Nombre del Puesto:** Gerente General.

**Área de Trabajo** - Departamento: Administración

**Localización:** Ibarra, Av. Teodoro Gómez de la Torre y Av. Eugenio espejo

### **Descripción del Puesto:**

Este nivel está representado por el gerente general, se sujetará a su gestión empresarial en razón del objeto social de la empresa, a las resoluciones de los socios tomadas en la junta general y representará a la compañía judicial y extrajudicialmente.

### **Tareas a Desarrollar:**

- ❖ Representar a la organización judicial y extrajudicialmente
- ❖ Manejar bien los principios administrativos.
- ❖ Formular planes y programas que debe cumplir la organización.
- ❖ Dirigir a los subalternos.
- ❖ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las

Funciones de los diferentes departamentos.

- ❖ Planear y desarrollar metas y estrategias a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- ❖ Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los
- ❖ registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- ❖ Tomar decisiones adecuadas a los interés de la organización
- ❖ Crear y mantener un buen ambiente organizacional.
- ❖ Autorizar órdenes de compra y venta.
- ❖ Selección y reclutamiento de personal

- ❖ Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer.

**Perfil del Puesto:**

**Nivel de Instrucción:** Ingeniería Comercial o Administración de Empresas o Ingeniero Agroindustrial o Agrónomo.

**Experiencia:** mínimo un año de desempeño del cargo

**Habilidades:**

- ❖ Habilidad técnica: conocimientos especializados
- ❖ Capacidad para solucionar problemas de la manera eficiente.
- ❖ Habilidad humanística: capacidad para relacionarse con otras personas y trabajar en grupos hacia el logro de objetivos comunes.
- ❖ Autoconocimiento conciencia de sus propias actitudes, posiciones y conceptos),
- ❖ Empatía y habilidades para la comunicación.
- ❖ Habilidad conceptual: capacidad para entender la organización como un todo para leer el entorno y para diseñar nuevos modelos de organización y conducción.
- ❖ Buen motivador en momentos de crisis organizacional.
- ❖ Diferencias individuales: debe reconocer y valorar la diversidad individual de los miembros de la organización.
- ❖ Deseo de participación o de involucramiento: reconocer los deseos y ofrecer oportunidades para que los trabajadores los satisfagan, generando, paralelamente, beneficio para la organización.
- ❖ Interés: Es responsabilidad de ofrecer oportunidades para que, mientras se esfuerzan por lograr los objetivos organizacionales, los trabajadores puedan alcanzar sus objetivos personales.

- ❖ Enseñar lineamientos adecuados a través del ejemplo, para el buen desempeño laboral.

### **Responsabilidades y roles del gerente:**

- ❖ Es el que realiza las negociaciones y representa los intereses de la organización ante los proveedores, clientes, grupos de presión.
- ❖ Señala y determina los cambios tecnológicos para lograr innovación, crecimiento y mejoras de los productos que elabora la empresa y/o los servicios que presta a la sociedad, así como en los procesos organizacionales.
- ❖ Crea climas organizacionales adecuados que permitan el desarrollo de la creatividad, la motivación y el desarrollo de las personas en la empresa.
- ❖ Fomenta la creación de una filosofía de trabajo que se convierta en la cultura organizacional acorde a las tendencias de la sociedad.
- ❖ Fomenta la responsabilidad social de la empresa, para cuidar el medio ambiente, respetar los derechos humanos y contribuir con el desarrollo de la sociedad.

### **Supervisión recibida:**

Deberá reportarse y recibirá supervisión de los directivos de la organización

### **Condiciones de trabajo**

El trabajo se desarrollará en un ambiente organizacional agradable y adecuado, bajo el cumplimiento del marco legal y de las políticas internas ya establecidas por la asamblea de socios.

**Nombre del puesto:** Contadora

**Área de trabajo - departamento:** Auditoria y Contabilidad

**Localización:** Ibarra, Av. Teodoro Gómez de la Torre y Av. Eugenio espejo.

**Descripción del puesto:**

Su misión primordial es ejecutar y controlar, las actividades financieras y contables tanto internas como externas.

**Tareas a desarrollar:**

- Llevar control de los ingresos devengados.
- Mantener el registro y control de los documentos que han dado origen a imputaciones contables y que constituyen su respaldo.
- Mantener registro actualizado de las cuentas corrientes bancarias de la Organización.
- Llevar la contabilidad de los ingresos y gastos de gestión, en forma actualizada.
- Mantener al día registro de horas trabajadas para las planillas de remuneraciones
- Realizar el pago de remuneraciones acorde a las leyes vigentes
- Actualizar periódicamente los egresos emitidos.
- Entregar información necesaria para la elaboración de informes de Balances Contables.

**Perfil del puesto:**

**Nivel de Instrucción:** Ingeniería en Contabilidad Pública y Auditoria (CPA).

**Experiencia:** mínimo un año de desempeño del cargo

**Edad:** Mayor de 23 años y menor que 45 años

**Sexo:** Femenino

**Habilidades:**

- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Empatía
- Pro actividad
- Manejo eficiente en informática

**Responsabilidades de una contadora**

- ❖ Ayuda para cierre mensual de actividades
- ❖ Preparar los estados Financieros, borradores y originales, con datos reales.
- ❖ Realizar análisis Financieros
- ❖ Auxiliar Informes de Toma de Decisiones.
- ❖ Obtener y difundir información verídica a todos los entes administrativos.

**Supervisión recibida:**

**Condiciones de trabajo**

El trabajo se desarrollará en un buen ambiente organizacional, bajo el cumplimiento de las políticas internas ya establecidas en la pequeña empresa.

**Nombre del puesto:** Secretaria

**Área de trabajo** - departamento: Gerencia

**Localización:** Ibarra, Av. Teodoro Gómez de la Torre y Av. Eugenio espejo.

**Descripción del puesto:**

Su objetivo principal es planificar, ejecutar las labores de secretaría y mantener al día la agenda administrativa.

**Tareas a Desarrollar:**

- Coordinar reuniones de la junta de accionistas
- Ejecutar los acuerdos resolutivos en las Juntas
- Coordinar e instruir informes de gestión anuales de la organización
- Redactar y revisar llamados públicos en las áreas.
- Atención de clientes
- Llevar al día la agenda del gerente.
- Receptar llamadas telefónicas y emitir o comunicar resoluciones a los miembros de la organización.
- Intercomunicar las necesidades y requerimientos de todos los departamentos con los estamentos superiores.

**Responsabilidades**

Deberá reportarse y recibirá supervisión del gerente general de la organización.

**Perfil del puesto:**

**Nivel de Instrucción:** Licenciatura cómo mínimo en Secretariado Ejecutivo.



**Experiencia:** mínimo un año de desempeño del cargo

**Edad:** Mayor de 23 años y menor que 45 años

**Sexo:** Femenino

**Habilidades:**

- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Empatía
- Pro actividad
- Manejo eficiente en informática

**Nombre del puesto:** Comercializador o Vendedor.

**Área de trabajo - departamento:** Comercialización

**Localización:** Ibarra, Av. Teodoro Gómez de la Torre y Av. Eugenio espejo

**Descripción del puesto:**

Este nivel está representado por el asesor comercial, el cual sujetará a su gestión la ardua tarea de tener relación directa con la razón de ser de la organización que son los clientes. Además de registrar adecuadamente las transacciones realizadas. Este es el que realizará la negociación directa con los beneficiarios.

**Tareas a desarrollar:**

- ✓ Cumplir con la meta diaria impuesta en ventas.
- ✓ Llevar registros de entrada y salida de los productos para la venta.
- ✓ Llevar inventarios de los productos terminados.
- ✓ Llenar siempre con producto su stand.
- ✓ Elaborar proyecciones de ventas.
- ✓ Buscar formas de obtener mayor atracción de clientes potenciales.
- ✓ Estimular las ventas.
- ✓ Mantener información exacta de mercado, políticas y necesidades del consumidor.
- ✓ Priorizar las ventas según los tiempos de compra.
- ✓ Promover siempre ideas de innovación y mejoras de los productos para tener mayor satisfacción hacia el cliente.

**Perfil del Puesto:**

**Nivel de Instrucción:** Bachiller

**Experiencia:** mínimo 6 meses de desempeño del cargo

**Edad:** Mayor de 18 años

**Habilidades:**

- Mentalidad de Servicio al Cliente
- Excelente poder de negociación para obtener ventas
- Excelentes relaciones interpersonales.
- Deseos de superación, iniciativa, ética de trabajo
- Trabajo en equipo, en base a metas

**Responsabilidad del vendedor**

Las responsabilidades que comprende el trabajo de un agente vendedor son:

- ❖ Prospección del mercado para detectar nuevos clientes.
- ❖ Presentación y venta de los productos y servicios por medio de técnicas de negociación.
- ❖ Atención de reclamos.
- ❖ Cuidar las herramientas de trabajo que la organización facilita para el uso de sus actividades.

Acatar las medidas que adopte la gerencia.

**Supervisión recibida:**

Deberá reportarse y recibirá supervisión del Gerente

## **Condiciones de trabajo**

El trabajo se desarrollará en un ambiente bastante amplio agradable y m3dico, bajo las medidas de todos los beneficios sociales.

**Nombre del puesto:** Asistente Operativo

**Área de Trabajo - Departamento:** Comercialización

**Localización:** Ibarra, Av. Teodoro Gómez de la Torre y Av. Eugenio espejo.

**Descripción del Puesto:**

Este nivel está representado por la asistencia que se brindará a los comercializadores, mediante la carga y descarga de los productos así como las jurisdicciones de conserjería.

**Tareas a desarrollar:**

- ✓ Apoyo en trabajos relacionados con medición de satisfacción de cliente interno y externo.
- ✓ Cooperación en tareas de abordaje del producto así como de descarga.
- ✓ Informe diario de las existencias de producto
- ✓ Realizar tareas de conserjería.

**Perfil del puesto:**

**Nivel de Instrucción:** Bachiller

**Experiencia:** Mínimo 6 meses en trabajos similares

**Edad:** Mayor de 18 años

**Habilidades:**

- Liderazgo
- Auto confianza.
- Auto desarrollo.

- Comunicación interpersonal.
- Gestión de conflictos.
- Gestión de recursos.
- Capacidad para trabajar bajo presión

### **Responsabilidades del asistente operativo**

- ❖ Tener en stock todas las líneas ofertadas en buena calidad, loístas para su determinada comercialización.
- ❖ Velar por las mejoras continuas del centro Agroecológico referente a infraestructura

### **Supervisión recibida:**

Deberá reportarse y recibirá supervisión de los comercializadores y especialmente del Gerente.

### **Condiciones de trabajo**

El trabajo se desarrollará en un ambiente óptimo para el adecuado manejo de los productos

**Nombre del puesto:** Guardianía

**Área de trabajo** - departamento: De Vigilancia y Seguridad

**Localización:** Ibarra, Av. Teodoro Gómez de la Torre y Av. Eugenio espejo.

**Descripción del puesto:**

En este departamento el puesto estará sujeto a las necesidades de seguridad, orden y tranquilidad necesaria hacia los clientes y de todos los activos fijos y variables de la organización.

**Tareas a desarrollar:**

- Organizar y prever medios y materiales para el desempeño del servicio de Guardianía en salvaguarda de los bienes de la organización.
- Controlar y custodiar el ingreso y salida de bienes o productos en cualquier hora del día y en forma restringida fuera del horario de trabajo.
- Cuidar las instalaciones del centro agroecológico en forma permanente.

Emitir informes y reportes de cualquier anomalía del área en la realización de las acciones de guardianía.

**Perfil del puesto:**

**Nivel de Instrucción:** Bachiller

**Experiencia:** mínimo 6 meses de desempeño del cargo

**Edad:** Mayor de 18 años

## **Habilidades:**

- ✓ Seguro de sí mismo
- ✓ Auto confianza.
- ✓ Auto desarrollo.
- ✓ Comunicación interpersonal con el personal de la organización.
- ✓ Gestión de conflictos.
- ✓ Gestión de optimización de recursos.
- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión

## **Responsabilidades del guardia**

Los vigilantes de seguridad sólo podrán desempeñar las siguientes funciones:

- ❖ Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles, tecnológicos y de comercialización, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.
- ❖ Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de inmuebles determinados, sin que en ningún caso puedan retener la documentación personal
- ❖ Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.
- ❖ Poner inmediatamente a disposición de los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad a los delincuentes en relación con el objeto de su protección, así como los instrumentos, efectos y pruebas de los delitos, no pudiendo proceder al interrogatorio de aquéllos.
- ❖ Llevar a cabo, en relación con el funcionamiento de centrales de alarma, la prestación de servicios de respuesta de las alarmas que se produzcan, cuya realización no corresponda a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad.



**Supervisión recibida:**

Deberá reportarse y recibirá supervisión de la gerencia.

**Condiciones de trabajo**

El trabajo se desarrollará en un ambiente organizacional no tan agradable pero en condiciones y accesorios lo más seguro posible.

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS DEL PROYECTO.

#### 7.1. Antecedentes.

Esta investigación se sustenta con un análisis técnico y minucioso de los impactos. Para el presente análisis, se ha utilizado una metodología sencilla y eficaz, resultando conveniente aplicarla, la misma que posee la siguiente estructura.

Se determina varias áreas o ámbitos generales en las que el proyecto influirá positiva o negativamente.

Se selecciona un rango o parámetro de niveles de impactos positivos y negativos, de acuerdo a la siguiente tabla:

**Cuadro 113** IMPACTOS DEL PROYECTO.

CLASIFICACION	NIVELES DE IMPACTO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo Negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

FUENTE: BIBLIOGRÁFICA

ELABORADO POR: EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

## 7.2. Análisis de impactos.

Los principales impactos que se desprenderán de la creación del centro de almacenamiento destinado a la comercialización de productos agroecológicos, en ciudad de Ibarra, estarán enmarcados dentro del ámbito ambiental, económico y social. A continuación determinaremos los principales indicadores que genere el proyecto en los ámbitos antes mencionados.

### 7.2.1. Impacto ambiental.

Las tierras del área urbana y rural de la ciudad de Ibarra se caracterizan por su poca fertilidad, la mayoría de agricultores existentes en la zona, utilizan fertilizantes durante el cultivo de la planta ya que es sumamente importante para ellos ofrecer a los consumidores productos voluminosos con un alto grado de fertilizantes malignos para la salud del consumidor. El presente proyecto tiene como finalidad utilizar en su infraestructura, materiales altamente ecológicos e incentivar a los productores-comercializadores a que cambien radicalmente la forma de sus producciones, con la necesidad de eliminar radicalmente el uso de fertilizantes.

**Cuadro 114 IMPACTO AMBIENTAL.**

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Producción orgánica						X		2
Salud humana							X	3
Protección del suelo							X	3
Erradicación de sustancias tóxicas						X		2
Higiene							X	3
<b>TOTAL</b>						4	9	13

FUENTE: OBSERVACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DE LA INVESTIGACION

Nivel Impacto Ambiental (NIA) =  $\Sigma$  / Número de indicadores

Nivel Impacto Ambiental (NIA) = 13 / 5

Nivel Impacto Ambiental (NIA)= **2,6**

## **ANÁLISIS.**

La matriz expuesta es de 2.6 que refleja el impacto alto positivo.

### **a. Producción orgánica**

El indicador tiene un nivel de impacto medio positivo, es decir que con la creación del centro se estimulará este tipo de producción agrícola con el fin de que a mediano plazo los productores produzcan solo agroecológicamente.

### **b. Salud humana**

El indicador tiene un nivel de impacto alto positivo, es decir que mediante solo el consumo de este tipo de productos los clientes y consumidores finales estarán gozando de una mejor salud alimentaria.

### **c. Protección del suelo**

El indicador tiene un nivel de impacto alto positivo, es decir que las incidencias de este tipo de producción agrícola, generará protección a los suelos, cuidado de las plantas, retroalimentación y lo fundamental calidad en el producto a ofertarse.

#### **d. Erradicación de sustancias tóxicas**

El indicador tiene un nivel de impacto medio positivo, ya que en la producción los agricultores o productores minimizarán al máximo la aplicación de sustancias químicas tóxicas en el ambiente, con el fin de salvaguardar primero su salud y la de los demás.

#### **e. Higiene**

El indicador tiene un nivel de impacto alto positivo ya que con la creación y funcionamiento de las áreas del centro los productos estarán bajo sistemas de agro-higiene, con altos estándares en todos sus procesos.

### **7.2.2. Impacto económico**

En el aspecto económico la implantación de este Centro de Almacenamiento beneficiará a que se generen nuevas plazas de trabajo ya que impulsaría la producción agroecológica, los cuales contarán con una buena organización a la hora de comercializar y vender su producción, ya que se implantará un sistema de compra y venta con unificación de precios, para que nadie salga perjudicado, aunque cabe destacar que la implementación de este centro de almacenamiento será sumamente beneficioso para el consumidor final ya que obtendrá productos a menor precio, con mayor rapidez, de mejor calidad y mucho más saludables productos agrícolas.

## Cuadro 115 IMPACTO ECONÓMICO

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
SALARIOS DIGNOS Y JUSTOS						X		2
PLAZAS DE EMPLEO							X	3
AHORRO PARA EL CONSUMIDOR						X		2
PROYECTO ALTERNATIVO							X	3
<b>TOTAL</b>					1	4	6	10

FUENTE: OBSERVACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: EL AUTOR DE LA INVESTIGACION

Nivel Impacto Económico (NIE) =  $\sum / \text{Número de indicadores}$

Nivel Impacto Económico (NIE) =  $10 / 4$

Nivel Impacto Económico (NIE) = **2,5**

### ANÁLISIS.

La matriz expuesta es de 2.5 que refleja el impacto medio positivo.

#### a. Salarios dignos y justos

El indicador tiene un nivel de impacto 2 que significa impacto medio positivo, es decir que con la creación del centro se beneficiaran productores, comercializadores y demás personas que pertenezcan al centro, ya que sus salarios serán justos y equitativos.

#### b. Plazas de empleo

El indicador tiene un nivel de impacto 3 que significa impacto alto positivo, es decir que mediante la creación de este centro se generará más puestos de trabajo ya que la demanda de este tipo de productos es bastante amplia.

**c. Ahorro para el consumidor**

El indicador tiene un nivel de impacto 2 que significa impacto medio positivo, es decir que las incidencias por la adquisición de estos productos en dicho centro en periodos constantes genera un ahorro por lo menos mínimo al bolsillo del consumidor, ya que en comparación con la competencia los precios serán mucho más módicos.

**d. Proyecto alternativo**

El indicador tiene un nivel de impacto 3 que significa impacto alto positivo. La creación del centro data como único en la zona norte por sus características ya mencionadas, lo que con lleva a que sea otra opción y una de las mejores opciones para elección de los consumidores.

**7.2.3. Impacto social**

En el aspecto social con la creación del centro de almacenamiento de productos agroecológicos se mejorará sustancialmente las condiciones de bienestar de los agricultores y principalmente de toda la población de la ciudad, generando conciencia sobre la urgente necesidad de hacer toda una reestructuración de los procesos operativos y de comercialización para que los productos lleguen perfectamente a las manos de los consumidores.

**Cuadro 116 IMPACTO SOCIAL**

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
INTERCAMBIOS CULTURALES						X		2
EVITAR LA MIGRACIÓN							X	3
MEJORES CONDICIONES FAMILIARES							X	3
DIGNIFICACIÓN DEL EMPLEO					X			1
<b>TOTAL</b>					1	2	6	9

FUENTE: OBSERVACIÓN DIRECTA

ELABORADO POR: EL AUTOR DE LA INVESTIGACION

**Nivel Impacto Social (NIS) =  $\Sigma$  / Número de indicadores**

**Nivel Impacto Social (NIS) = 9 / 4**

**Nivel Impacto Social (NIS)= 2,25**

### **ANÁLISIS.**

La matriz expuesta es de 2.25 que refleja un impacto medio positivo en el aspecto social.

#### **a. Intercambios culturales**

El indicador tiene un nivel de impacto medio positivo, es decir que las culturas y costumbres que vienen de diferentes partes de la provincia, son intercambiadas cuando están se juntan, siendo su punto de encuentro en el centro agroecológico.

#### **b. Evitar la migración**

El indicador tiene un nivel alto positivo, es decir que mediante la creación de este centro se generará estabilidad laboral en la zona y comunidades donde se producen este tipo de productos, lo que evitaría que los involucrados miren otras formas de subsistencia alejadas de sus tierras natales.

#### **c. Mejores condiciones familiares**

El indicador tiene un nivel de impacto alto positivo, es decir que mediante el funcionamiento de las instalaciones y los adecuadas lineamientos de la comercialización generen utilidades suficientes, con el fin de que los socios y demás integrantes del centro lleven o den mejores condiciones de vida a los suyos.



d. Dignificación del empleo

El indicador tiene un nivel impacto bajo positivo. La creación permite que dignifique primero al hombre, a sabiendas que las utilidades recibidas o producidas son de carácter legal y digno.

7.2.4. Resumen general de impactos.

Cuadro 117 RESUMEN GENERAL DE IMPACTOS.

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
IMPACTO AMBIENTAL							X	3
IMPACTO ECONÓMICO							X	3
IMPACTO SOCIAL						X		2
<b>TOTAL</b>						2	6	8

FUENTE: OBSERVACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: EL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

**NIVEL DE IMPACTO= TOTAL IMPACTOS/NRO. DE INDICADORES**

NIVEL DE IMPACTO= 8/3

NIVEL DE IMPACTO= 2,66



IMPACTO ALTO

Se puede apreciar en la matriz general de impactos, los indicadores que influyen en el proyecto y el resultado correspondiente que es de 2.66 considerándose como un nivel alto positivo, lo que significa que con la ejecución del proyecto no afecta en ningún aspecto social ni económico a la población.

## CONCLUSIONES.

- Debido al estudio realizado en las zonas de influencia del proyecto, se llega a concluir que existe la gran necesidad de la creación de un centro de almacenamiento que comercialice productos agroecológicos, cultivados en las zonas ya mencionadas, confirmando de que existe en la actual red agrícola descoordinación entre los productores en cuanto a planeación y control de ventas; existiendo además gran presencia de intermediarios, aspectos que han influido para su lento desarrollo.
- Al estudiar específicamente la demanda de estos productos se determinó que existe aceptación por parte de los consumidores, con lo que se estableció además que la oferta anual es bastante baja entre los diferentes productos, identificándose así una gran demanda insatisfecha de productos.
- En el aspecto de finanzas se concluye que es un proyecto rentable como lo demuestran los resultados obtenidos mediante indicadores financieros como la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN), el tiempo de recuperación de la inversión (TRI) que es relativamente con tan solo el 64% de la producción total o de ingreso neto al proyecto y del indicador costo-beneficio (B/C), que como los demás indicadores es positivo
- El proyecto generará plazas de empleo seguras, que garantizan una estabilidad laboral y económica hacia todos sus colaboradores, socios y personal operativo y administrativo.
- Finalmente los impactos que genera la implantación o creación del proyecto o centro agroecológico son positivos, ya que según la investigación realizada genera un impacto alto positivo, concluyendo así

que existen nuevas expectativas de desarrollo en todas las áreas involucradas.

## RECOMENDACIONES.

- Para que el proyecto tenga un desarrollo eficiente y eficaz deberán existir excelentes planes organizacionales y estructurales, respetando niveles jerárquicos, cumplimiento a cabalidad de políticas trazadas, para así sentar bases profundas que direccionen bien las metas que se quiere alcanzar con el proyecto.
- Si se tiene déficit en la producción y no se cubre por lo menos la cuarta parte de la demanda existente, es necesario incrementar los volúmenes de producción, con un buen plan a corto plazo que consista en la introducción de nuevos productos al portafolio existente y con la maximización en la producción actual.
- El proyecto será rentable a mediano plazo si se minimiza los costos de producción, los gastos y sin que el factor externo como la inflación afecten los precios de venta al público.
- Incentivar a que más involucrados al proyecto miren que existe un buen mercado laboral, con excelentes expectativas de crecimiento tanto económico, sociales y organizacionales, con el fin de incrementar el número de socios.
- Para que el proyecto genere un nivel de impacto altamente positivo en los aspectos sociales, económicos y ambientales, será necesario fortalecer los planes de acción vigentes y con proyecciones a largo plazo.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

- ALTIERI, Miguel (2010). Definición de agroecología
- BERMEO, RUBIO Y DE LA VEGA, (2007); Importancia de las pymes
- CHILQUINGA, Manuel, (2007) Costos, Fines Principales de la Contabilidad de Costos. Primera Edición, Ibarra-Ecuador.
- CONSTANZA, (2008), Metodología de la Producción Agroecológica
- DÁVALOS, N. (2008). Capital de Trabajo
- ENCICLOPEDIA AGROPECUARIA DE TERRANOVA, ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y DESEMPEÑO AGROPECUARIO, (2010). Definición de centro de acopio, Definición de Mercadeo Agrícola
- GRUPO EDITORIAL OCEANO, (2010) "Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa"
- German Terán, (2011), Clasificación de las Hortalizas
- JÁCOME, Walter (2005), Bases teóricas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, Primera Edición, Editorial Universitaria, Ibarra – Ecuador
- KOTLER, Philip (2007) Principios del Marketing, Ediciones Prentice Hall, Primera Edición, Madrid - España.
- LORENTE, Juan, (2007) Biblioteca de la Agricultura, Edición 2007, Barcelona –España.
- MÉNDEZ, M. José (2007) La Economía en la Empresa Tercera Edición, Mac Graw Hill, México.
- MCGRAW-HILL, EDEBÉ,(2008); Clasificación de las Empresas

MUJICA, Ángel (2007). Guía de Comercialización de Productos Agrícolas.  
Rol de los Centros de Acopio

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de  
Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México.

QUELAL, Marcelo, (2005) Definición de producto, Ciclo de vida del  
producto, precio, Estudio de mercado. Cuaderno de trabajo para el  
estudiante de Mercadotecnia, Ibarra-Ecuador

RAMÍREZ, C. (2007). Gestión de Empresa

SIERRA Y BRAVO, (2007) Metodología General de Investigación  
Científica,

Editorial Paraninfo, Madrid-España.

SOTO, Eduardo (2008) Las PYMES, Editorial Thomson, Primera  
Edición, México – México.

SUSSMAN, J. (2007), Definición de Promoción

STANTON, William y otros. (2007). Canal de Distribución

TESIS CERVANTES LUIS, MÉNDEZ EDITH, (2012) Definición de frutas  
tropicales.

WHEELLEN, T y HUNDER,D. (2007) Administración Estratégica y  
Política de Educación, México.

ZAPATA, Pedro (2008). Flujo de Caja. Contabilidad General, McGraw-Hill.

## **LINKOGRAFÍA.**

DEFINICIÓN DE CENTRO DE ACOPIO

[www.aserca.gob.mx/artman/publish/article\\_1826.asp](http://www.aserca.gob.mx/artman/publish/article_1826.asp)

DEFINICION DE PYMES. [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)

PROPIEDADES NUTRITIVAS DEL TOMATE RÑON

<http://www.alimentacion->

[sana.com.ar/informaciones/novedades/tomate2.htm](http://sana.com.ar/informaciones/novedades/tomate2.htm)

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL.

<http://andes.info.ec/2009-2011.php?p=73681>

LAS 4PS

<http://www.buenosnegocios.com/notas/324-las-4-p-del-marketing>

REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LOS CENTROS DE ACOPIO

<http://qualivaregion.blogia.com/temas/centros-de-acopio.php>

IMPORTANCIA DE LOS CENTROS DE ALMACENAMIENTO O  
DISTRIBUCIÓN

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

TIPOS BÁSICOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

(<http://www.slideshare.net/diago05/tipos-de-canales-de-distribucion>)



## CLASIFICACIÓN DE LAS HORTALIZAS

(<http://www.directodelcampo.com/noticias/clasificacion-hortalizas--txt--84I5b40n6.html>)

## IMPORTANCIA EN LA CADENA DE FRÍO

(<http://www.alimentosdeguadalajara.com/tabid/1309/articleType/ArticleView/articleId/73/Conservacion-de-los-alimentos.aspx>)

## VALOR ACTUAL NETO (VAN)

web<http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/01/tipos-de-evaluacion.html>

**ANEXOS**

## ANEXO Nro. 01

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### FACAE

Encuesta realizada al Consumidor Final de los productos Agrícolas o Agroecológicos.

Tema de Tesis: “**Estudio de factibilidad para la creación de un centro de almacenamiento, destinado a la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Ibarra**”

Datos Técnicos:

Edad:  Sexo: M  F

Nivel Académico: Primario  Secundario  Superior

1. Su preferencia se inclina por la adquisición de productos agrícolas:
  - a. Convencionales(comunes)
  - b. Saludables(agroecológicos)
  
2. Con que frecuencia obtiene sus productos:
  - a. A diario
  - b. Cada 8 días
  - c. Cada 15 días
  - d. Cada mes
  - e. Otra  ¿Cuál? .....
  
3. Que cantidad en (USD) destina a la compra de productos agrícolas semanalmente?
  - a. (10 a 20)USD
  - b. (20 a 30)USD
  - c. Más de 30 usd
  
4. A quién compra directamente sus productos?
  - a. Productores directos
  - b. Mayoristas
  - c. Mercados minoristas
  - d. En ferias
  - e. Fruterías y tiendas
  - f. Otros  Cuáles?.....

5. En promedio qué cantidad al mes y a qué precio compra estos productos?

DETALLE	TARRINAS	LIBRAS	ATADOS PEQ.	FUNDAS	UNIDADES	PRECIO/U
FRESAS						
TOMATE RIÑON						
TOMATE DE ARBOL						
CEBOLLA PAITEÑA						
FRÉJOL						
ARVEJA						
HABA						
CILANTRO						
LIMON GRANDE						
CHOCHO						
BRÓCOLI						
COLIFLOR						
PATATAS						

6. Cómo calificaría la calidad y salubridad de los productos agroecológicos?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Mala

7. El servicio y atención al cliente que brindan los comerciantes de este tipo de productos o productos similares es:

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Malo

8. Cree usted que la infraestructura física y organizacional de los actuales centros de venta de este tipo de productos o productos similares es:

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Mala

9. Al adquirir sus productos usted exige alguna característica en especial como:
- a. Promoción
  - b. Calidad
  - c. Variedad
  - d. Tamaño
  - e. Sin Químicos
  - f. Precio
  - g. Otra  ¿Cuál?.....
10. Qué clase de productos adquiere con mayor frecuencia:
- a. Verduras y Hortalizas
  - b. Frutas
  - c. Leguminosas(granos)
  - d. Todos
  - e. Otras  Cuáles?.....
11. Según usted el precio de los productos agroecológicos con relación al precio de los productos comunes son:
- a. Altos
  - b. Normales
  - c. Bajos
12. Que beneficio obtendría usted, con la creación de un nuevo centro de almacenamiento que comercialice productos agroecológico? Señale una opción.
- a. Mejor calidad del producto y servicio
  - b. Inversión en salud alimentaria
  - c. Crecimiento comercial en la zona
  - d. Ahorro por el precio
  - e. Otro  ¿Cuál?.....
13. Considera que se debe crear un centro de almacenamiento que comercialice productos agroecológicos en la ciudad de Ibarra:
- a. Si
  - b. No
- Por qué?.....

**ANEXO Nro. 02**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACAE**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Entrevista realizada al presidente de la Red Agroecológica.

Tema de Tesis: **“Estudio de factibilidad para la creación de un centro de almacenamiento, destinado a la comercialización de productos agroecológicos en la ciudad de Ibarra”**

Existe una diferencia marcada físicamente tanto como comercialmente entre los productos agrícolas comunes y los agroecológicos, que son comercializados en este centro?

.....  
.....

Cuál es el agente que regula cantidades y controla los precios de venta en su organización?

.....  
.....

Cree usted que la infraestructura física de la Organización es:

- a. Adecuada
- b. Poco adecuada
- c. Inadecuada

Por qué?

.....  
.....

Cada que tiempo se reúne el área administrativa, para tratar asuntos importantes de la organización?

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

Cómo considera el ambiente organizacional con el que cuenta el centro de comercialización?

.....  
.....

Qué tipo de administración organizacional utiliza usted en el centro de comercialización?

- Lineal vertical
- Línea Funcional
- Línea staff

Por qué cree que ese tipo de administración es la más conveniente para su organización?

.....  
.....

Puede citarnos los niveles administrativos con que se desarrolla la organización?

.....

.....

.....

Existe el suficiente recurso humano para satisfacer la demanda?

.....  
.....

Cuenta su organización con programas de capacitación para sus colaboradores en sus distintas jurisdicciones?

.....  
.....

A qué niveles administrativos va dirigida la capacitación y cada que tiempo?

.....  
.....

Existiría tal vez algún beneficio o un perjuicio para ustedes como organización, con la creación de un nuevo centro de almacenamiento que comercialice productos agroecológico en la ciudad de Ibarra?

.....  
.....

Cree usted que es importante crear una mejor infraestructura y un mejor ambiente organizacional para las ferias solidarias que comercializan productos similares a los que ofertan ustedes aquí en la ciudad de Ibarra?

Si

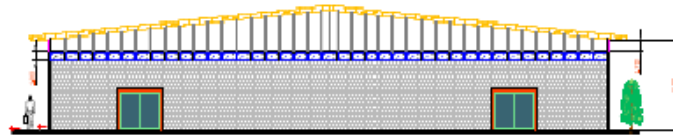
No

Por qué?

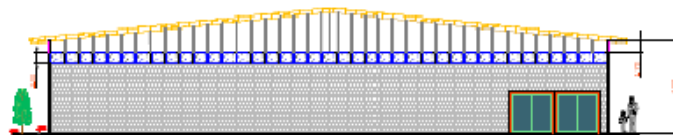
.....  
.....  
.....



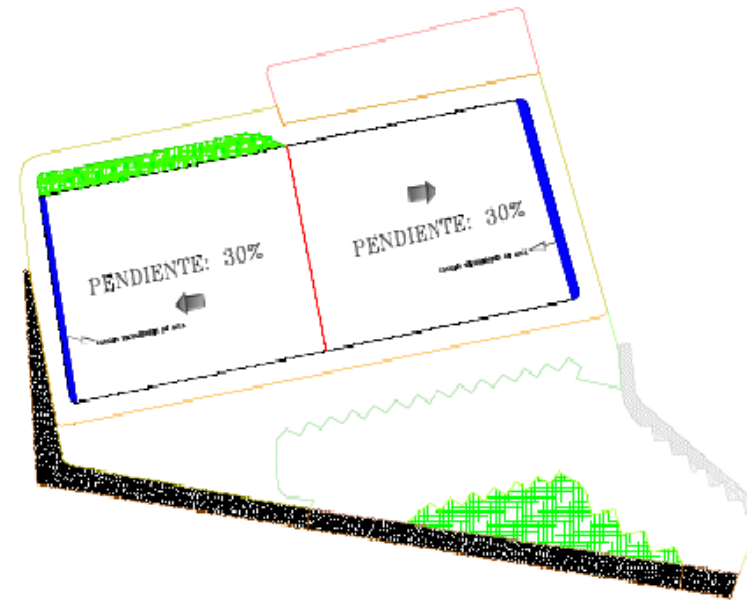
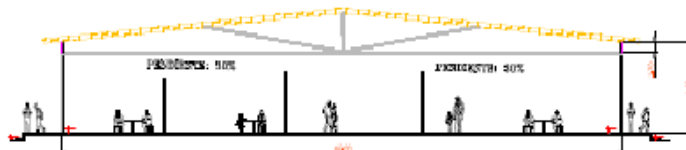
**ANEXO Nro. 03**



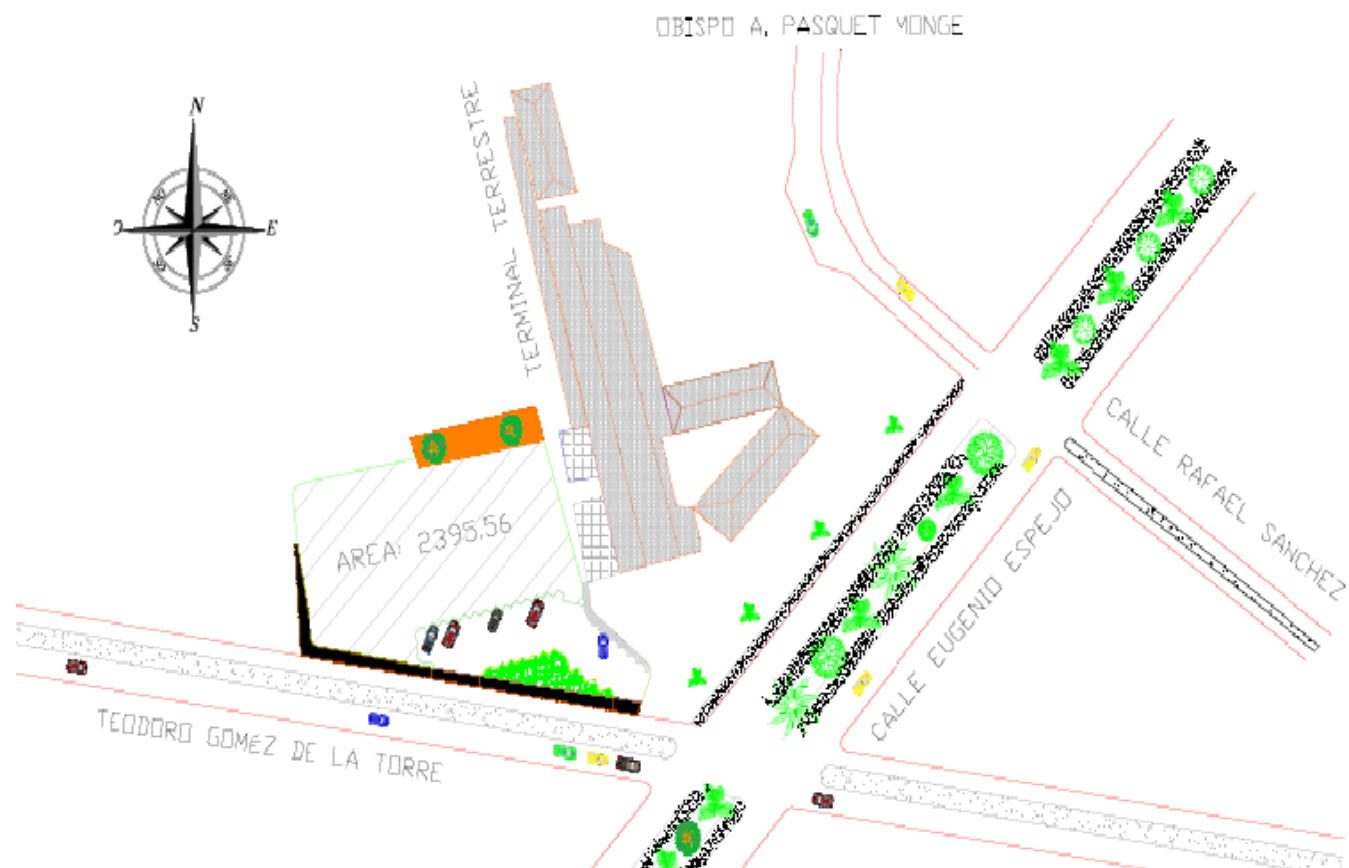
**DISEÑO DE FACHADA FRONTAL**



**DISEÑO DE LA FACHADO POSTERIOR**



**ANEXO Nro. 04**



**ANEXO Nro. 05**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACAE**

Encuesta realizada a los **Productores Agrícolas o Agroecológicos** que comercializan sus productos al Mayorista y mercados de Ibarra.

Tema de Tesis: **“Estudio de factibilidad para la creación de un centro de almacenamiento, destinado a la comercialización de productos agroecológicos, en la ciudad de Ibarra”**

Datos Técnicos:

Edad:  Sexo: M  F

Nivel Académico: Primario  Secundario  Superior

1. Señale que productos de los citados produce con mayor frecuencia en el año:

- |                   |                          |   |
|-------------------|--------------------------|---|
| a. Frejol         | <input type="checkbox"/> |   |
| b. Arveja         | <input type="checkbox"/> | j. Plátano maduro                               |
| c. Haba           | <input type="checkbox"/> | k. Frutas                                       |
| d. Chocho         | <input type="checkbox"/> | Cuáles?.....                                    |
| e. Tomate riñón   | <input type="checkbox"/> | .....   |
| f. Papa           | <input type="checkbox"/> |   |
| g. Cebolla Paiten | <input type="checkbox"/> | l. Verdura y hortaliza <input type="checkbox"/> |
| h. Cebolla larga  | <input type="checkbox"/> | Cuáles?.....                                    |
| i. Plátano verde  | <input type="checkbox"/> | .....   |
|                   | <input type="checkbox"/> |   |

2. Que técnica es la más adecuada para su producción anual? Elija una respuesta.

- |                              |                          |                      |                          |
|------------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. Ciclos de cultivo         | <input type="checkbox"/> | e. Sistemas de riego | <input type="checkbox"/> |
| b. Cambios lunares           | <input type="checkbox"/> | f. Recolección       | <input type="checkbox"/> |
| c. Preparación del suelo     | <input type="checkbox"/> | g. Otra              | <input type="checkbox"/> |
| d. Mantenimiento del cultivo | <input type="checkbox"/> | ¿Cuál?.....          |                          |

3. Qué nivel óptimo de calidad utiliza usted en su producción, referente a los factores citados, cuantifique del 1 al 3, siendo 3 el nivel más óptimo? Elija una sola respuesta.

Factor de calidad	NIVEL OPTIMO		
	1	2	3
Agua			
Semilla			
Insumos Orgánicos			
Cosecha			
Poscosecha			

4. Cite la cantidad promedio que produce anualmente de los siguientes productos?

DETALLE	BALDE	qq	bb	Atado	Gaveta	Caja
Fresa						
Tomate Riñón						
Tomate de Árbol						
Cebolla Paiteña						
Fréjol						
Arveja						
Haba						
Cilantro						
Limón Grande						
Chocho						
Brócoli						
Coliflor						
Papa						

5. Indique la forma más habitual en la que vende sus productos:

- a. Bultos   
 b. Quintales   
 c. Cajas   
 d. Sacos   
 e. Kilos   
 f. Otra  cuál?.....

6. Qué tipo de tecnología utiliza usted para su producción? Elija una respuesta

- a. Excavadoras y zanjadoras   
 b. Arados   
 c. Fumigadoras   
 d. Cosechadoras   
 e. Otra  ¿Cuál?.....

7. Los precios de venta de su producción son fijados en base a:
- El mercado
  - Los costos
  - La Competencia
  - Otros.....
8. Su producción es comercializada en :
- En el lugar de la producción
  - Mercado mayorista
  - Mercados minoristas
  - Intermediarios
  - Consumidor final
  - Otros
9. En qué lugar almacena los productos cosechados:
- Parcela
  - Centro de acopio
  - Bodega
  - Casa
  - Otro
- ¿Cuáles?.....
10. Qué estrategia promocional utiliza usted para vender sus productos?
- Publicidad y propaganda
  - Ventas personalizadas
  - Relaciones públicas
  - Promoción de ventas
  - Otra
- ¿Cuál? .....
11. La inversión y costos de la producción de este tipo de productos es:
- Alta
  - Media
  - Baja
12. La producción agroecológica generará un nivel de rentabilidad:
- Alto
  - Medio
  - bajo
13. El Recurso Humano para su producción es:
- Suficiente
  - Insuficiente
14. La producción que comercializa es:
- Suficiente
  - Insuficiente
15. Qué beneficio obtendría usted al crearse el centro de almacenamiento en la ciudad de Ibarra:
- Ventas seguras y directas
  - Posicionamiento en el mercado
  - Almacenamiento de su producto
  - Mayores utilidades
  - Otro
16. Considera que se debe crear un centro de almacenamiento que comercialice productos agroecológicos en la ciudad de Ibarra:
- Si
  - No
- Porqué?.....

