



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

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DEL
FRÉJOL VARIEDAD GUANDUL EN LA COMUNIDAD DE
MASCARILLA, CANTÓN MIRA PROVINCIA DEL CARCHI**

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORA: MÉNDEZ, A. María S.

DIRECTOR
MSC. MARCELO CISNEROS

IBARRA, ENERO 2014

RESUMEN EJECUTIVO

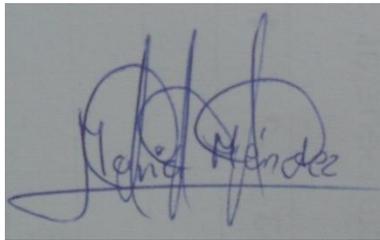
En el presente proyecto “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACION DEL FRÉJOL GUANDUL EN LA COMUNIDAD DE MASCARILLA, CÁNTON MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”, para poder cumplir con este objetivo se utilizó la información primaria encuestas y se pudo obtener conclusiones trascendentales; como, la predisposición de los agricultores para entregar este producto al centro de acopio, con el apoyo de la comunidad para la realización del proyecto y deseos de superación por parte de los agricultores. Consecuentemente, en el estudio de mercado se obtienen como resultados que los demandantes (mercados, supermercados y tiendas) de la ciudad de Ibarra y los habitantes de la comunidad están dispuestos a comprar el producto, ya que manifestaron que el fréjol guandul que se cultivan en esta comunidad es de buena calidad. En el estudio técnico se determinó que la comunidad de Mascarilla es un lugar estratégico porque cuenta con el mayor porcentaje de la población que son agricultores, además cuenta con factores que favorecen el desarrollo del proyecto, para la creación de esta microempresa estará representada con las respectivas áreas de trabajo y la designación de funciones que cada uno de los trabajadores debe cumplir. Seguidamente se efectuó el estudio financiero de acuerdo a la evaluación financiera realizada se establece que la inversión justifica la puesta en marcha del proyecto, ya que presenta resultados que garantizan su factibilidad. En el estudio organizacional encontraremos como va estar designados los cargos. Finalmente se realizó un análisis de impactos, en los aspectos: socio-económico, empresarial y ambiental, con sus respectivos indicadores, obteniendo como resultado un impacto general alto positivo.

EXECUTIVE SUMMARY

In this project " FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A COLLECTION CENTER OF BEANS AND MARKETING IN THE COMMUNITY pigeon MASK , CANTON MIRA, PROVINCE CARCHI " in order to meet this objective primary survey information was used and could obtain transcendental conclusions, as the willingness of farmers to deliver this item to the collection center, the community support for the project and desire to excel by farmers. Consequently, the market study results are obtained as the plaintiffs (markets, supermarkets and shops) of the city of Ibarra and community residents are willing to buy the product because it stated that the pigeon pea beans grown in this community is of good quality. The technical study found that community Mask is a strategic location because it has the largest percentage of the population are farmers , also has factors that favor the development of the project, the creation of this micro will be represented with the respective work areas and the designation of functions that each worker must meet . Then the financial study according to the financial evaluation on establishing investment justifies the implementation of the project, as it presents results that guarantee their feasibility was made. In the organizational study will be designated as find the charges. Finally, an impact analysis is performed in the aspects: socio- economic, business and environmental, with indicators , resulting in an overall positive impact high.

AUTORÍA

Yo, **Méndez Acosta María Soledad**, portadora de la cédula de ciudadanía **No.100332984 - 2**, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no han sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is stylized and appears to read 'María Soledad Méndez'.

María Soledad M.

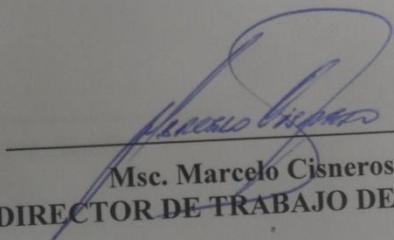
CI. 100332984-2

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la Sra. Mará Soledad Méndez Acosta, para optar por el Título de **Ingeniera Comercial.**, cuyo tema es **“Estudio de Factibilidad para la Creación de un centro de acopio y comercialización del fréjol variedad guandul en la comunidad de Mascarilla, Cantón Mira, Provincia del Carchi”**.

Doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

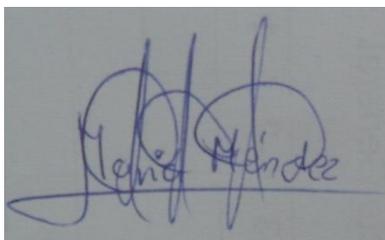
En la Ciudad de Ibarra, Julio 2013.



Msc. Marcelo Cisneros
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, **María Soledad Méndez Acosta**, con cédula de identidad **No.100332984 - 2** manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACION DEL FRÉJOL VARIADAD GUANDUL EN LA COMUNIDAD DE MASCARILLA, CANTON MIRA PROVINCIA DEL CARCHI.”**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



.....
María Soledad Méndez Acosta
CCI 100332984-2

Ibarra, a los 31 días del mes de enero de 2014

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		100332984 – 2	
APELLIDOS Y NOMBRES:		Méndez Acosta María Soledad	
DIRECCIÓN:		Parroquia La Dolorosa del Priorato, Barrio Santa Rosa, Calle Mojanda 5-90	
EMAIL:		Princesa_m091@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062-580495	TELÉFONO MÓVIL:	0998275921
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:		“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACION DEL FRÉJOL VARIADADGUANDUL EN LA COMUNIDAD DE MASCARILLA, CANTO MIRA PROVINCIA DEL CARCHI	
AUTORA :		María Soledad Méndez Acosta	
FECHA: AAAAMMDD		2014 – 01 - 31	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:		PREGRADO POSGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA:		INGENIERA COMERCIAL	
ASESOR /DIRECTOR:		Msc. Marcelo Cisneros	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

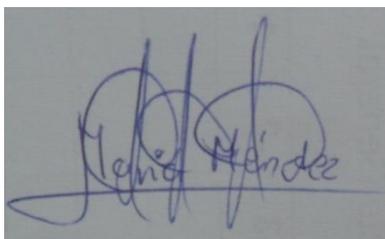
Yo, María Soledad Méndez Acosta , con cédula de identidad N° 100332984-2, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La Autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es 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, a los 31 días del mes de enero de 2014

LA AUTORA:



Firma.....

Nombre: María Soledad M.

C.C. 100332984-2

Facultado por resolución de Consejo Universitario_____

ACEPTACIÓN:



Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

Dedico este TRABAJO a Dios y en especial a mis padres, ya que gracias a ellos en podido salir adelante y llegar a cumplir una meta más de mi vida la cual era terminar mi carrera de Ingeniería Comercia, sin ellos no estaría donde esto, ya que ellos son la inspiración para haber logrado no que soy ahora.

GRACIAS POR SU APOYO

AGRADECIMIENTO

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

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

A la universidad técnica del norte de manera especial a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por aportar en mi preparación profesional

MARÍA MÉNDEZ

PRESENTACIÓN

El presente capítulo consiste en realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio y comercialización del fréjol variedad guandul en la comunidad de Mascarilla, Cantón Mira, Provincia del Carchi

ANTECEDENTES

La provincia del Carchi se encuentra ubicada en la zona norte del Ecuador, frontera con Colombia a 1000 y 3500 metros sobre el nivel del mar dando lugar a temperaturas altas, medias y bajas, se caracteriza por ser eminentemente agropecuaria debido a la alta existencia de extensas zonas de suelo fértil apto para la agricultura donde se producen todo tipo de cultivos tales como; papas, maíz, trigo, cebada, habas, mellocos, tomate de árbol, entre otros productos característicos de la zona fría que se ubica por lo general entre 2800 y 3000 metros sobre el nivel del mar, y productos tales como; tomate, arvejas, aguacates, ají, anís, frejol en algunas variedades y frutas en la zona templada del valle como; mango, guayaba, papaya etc., lo que hace de esta provincia que sea privilegiada en cuanto a producción agrícola.

También existen extensas tierras de pastos para la crianza de animales; vacunos, caballar, porcino, ovino.

En la zona templada se ubica el canto Mira; dentro de este cantón se asienta la comunidad de Mascarilla, donde existe una excelente y abundante producción de leguminosas como es el frejol en algunas variedades entre ellas el guandul, que en la actualidad se ha convertido en el alimento básico de la mayoría de la población por su calidad proteica y la facilidad para su cultivo, demás es de ciclo corto lo que influye en bajos costos en su producción y la rentabilidad es aceptable.

Este producto por lo general es apetecido por los intermediarios quienes compran a los agricultores directamente en sus terrenos, lógicamente pagándoles precios bajos que no se compadece con lo invertido en la preparación del suelo, fertilizantes y mano de obra.

En el Cantón Mira y especialmente en la Comunidad de Mascarilla no existe un centro de acopio donde se compre la producción agrícola a los productores a precios reales evitando ser explotados por los intermediarios; esto hace que sea una necesidad la creación de un centro de acopio del frejol variedad guandul, donde se lo conserve adecuadamente y se pueda buscar mercados donde se paguen los precios razonables que beneficien al productor que se dedica a esta actividad.

Capítulo I tenemos lo que es el diagnóstico situacional, donde están el objetivo general y específico del mismo.

Capítulo II el marco teórico donde se expresa los conceptos del proyecto a realizarse.

Capítulo III estudio de mercado aquí tenemos los valores y porcentajes de la inversión que tendrá el proyecto.

Capítulo IV estudio técnico, aquí observaremos toda la historia de la comunidad de Mascarilla donde se va a realizar el proyecto.

Capítulo V estudio financiero donde se realizara todo lo que se va invertir en el proyecto.

Capítulo VI estructura organizacional, donde realizara como va estar organizado el centro de acopio.

Capítulo VII impactos donde encontraremos los socio- económico, empresarial y ambiental

ÍNDICE

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
ATORIZACION DE USO PUBLICO Y PUBLICACIONEES	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
INDICE GENERAL	xiii
INDICE DE CUADROS	xx
INDICE DE GRÁFICOS	xxiv
INDICE DE ILUSTRACIONES	xxvi
JUSTIFICACIÓN	xxvii
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxviii

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES	29
OBJETIVOS	29

General	29
VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO	29
INDICADORES Y VARIABLES	31
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	33
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	35
DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	35
EVALUACION YANALISIS DE LA INFORMACION	
AGRICULTORES	36
CALCULO DE LA MUESTRA	64
EVALUACION YANALISIS DE LA INFORMACION	
CONSUMIDORES	65
DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes,	
Oportunidades y Riesgos	76
Oportunidad de la Inversión	77

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	78
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	78
CENTRO DE ACOPIO	79
CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS DE ACOPIO	80
PRODUCCIÓN AGRÍCOLA	84
Cultivo de los productos agrícolas	84
Ventajas de la producción agrícola	85

Desventajas de la producción agrícola	85
COSECHA Y ALMACENAMIENTO DE LOS PRODUCTOS	
AGRÍCOLA	86
Cosecha	86
Almacenamiento	86
EL GUANDUL	86
Contenido del guandul	87
PROPIEDADES NUTRITIVAS	90
Valor nutritivo	91
PRINCIPALES PLAGAS	91
CONOCIMIENTO DEL CULTIVO	92
MARKETING	93
ELEMENTOS DEL MARKETING	93
Mercado	94
COMERCIALIZACIÓN	94
PRODUCCIÓN	96
OFERTA	96
DEMANDA	97
MICROEMPRESA	97
Objetivo de la microempresa	98
Características de la microempresa	99
Ventajas de la microempresa	99
Desventajas de la microempresa	99
ESTADOS FINANCIEROS	100
VALOR ACTUAL NETO	102

TASA INTERNA DE RETORNO	103
PERIODO DE RECUPERACIÓN	103
COSTO BENEFICIO	104

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

INTRODUCCION	105
EL MERCADO	106
OBJETIVOS	106
Objetivo general	106
Objetivo específico	106
SEGMENTO DE MERCADO	107
MERCADO META	108
ANALISIS DE LA DEMANDA	108
COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA DEMANDA	108
Proyección de la Demanda	109
ANÁLISIS DE LA OFERTA	110
Oferta actual	110
Proyección de la Oferta	110
Proveedores	111
Clientes	111
Demanda insatisfecha	112
ANALISIS Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO	112
Precios	112

ESTRATEGIAS DE MERCADO 4P	113
Canales de distribución	113
CONCLUSION DEL ESTUDIO DE MERCADO	114

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

TAMAÑO DEL PROYECTO	116
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	116
Macro localización	116
Micro localización	117
ASPECTOS COMERCIALES	118
ASPECTOS DE PRODUCCION	118
IFRAESTRUCTURA	120
Diseño de Procesos	120
Diagrama del Proceso de Acopio	122
Diseño de las Instalaciones	124
Determinación de la Inversión	124
Inversiones diferida	129

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	130
----------------------------	-----

Ingresos	130
Proyección de Ingresos	131
Egresos	131
COSTOS DE PRODUCCIÓN	133
GASTOS ADMINISTRATIVOS	134
GASTOS DE VENTAS	137
GASTOS FINANCIEROS	140
Depreciación y amortización de diferidos	140
Estado de situación inicial	141
Estado de Resultados	142
Flujo de Caja con Protección	143
EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN	143
Valor Actual Neto	144
Tasa Interna de Retorno	146
Recuperación de la Inversión	146
Punto de equilibrio	147

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ASPECTO ESTRATEGICO DEL CENTRO	148
Nombre del centro	148
CONFORMACIÓN JURÍDICA DE LA MICROEMPRESA	149
Misión	149

Visión	150
Objetivos del centro de acopio	150
Políticas del centro de acopio	150
Principios y Valores	151
ASPECTO ORGANIZATIVO	151
Organigrama estructural	152
NIVELES ADMINISTRATIVOS	152
Cargos funciones y responsabilidades	153
ASPECTOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO	156
BASE LEGAL	156

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

PRINCIPALES	158
Impacto socio-económico	159
Impacto empresarial	160
Impacto ambiental	161
Impacto general	162
CONCLUSIONES	163
RECOMENDACIONES	164
BIBLIOGRAFÍA	165
LINCOGRFÍA	166

ÍNDICE DE CUADROS

No.	PÁG
1 Matriz de relación diagnóstica	33
2 Población dividida de la comunidad de Mascarilla	35
3 Siembra de guandul	36
4 Cultivo de guandul	37
5 Variedades del guandul	38
6 Razones para la siembra	39
7 Hectáreas sembradas	40
8 Numero de plantas de guandul	41
9 Años del cultivo	42
10 Tiempo de cosecha	43
11 Cosechas al año	44
12 Producto cosechado	45
13 Mejoras en la producción	46
14 Rendimiento de producción	47
15 Tenencia de tierra	48
16 Forma parte de una sola finca o varios terrenos en la zona	49
17 Cultivos de la zona	50
18 Personas que ayudan a trabajar	51
19 Valor del jornal	52
20 Formas de Venta	53
21 Venta del producto	54

22 Residencia en la zona	55
23 Nivel de educación	56
24 Servicios básicos	57
25 Implementación del cultivo	58
26 Control de gastos	59
27 Fijación de precios	60
28 Ganancias	61
29 Ingresos mensuales	62
30 Funcionamiento de un centro de acopio	63
31 Consumo del guandul	65
32 Frecuencia de compra	66
33 Preferencia del producto	67
34 Kilos del frejol	68
35 Mercados	69
36 Compa del producto	70
37 Precio del producto	71
38 Factibilidad de compra	72
39 Presentación	73
40 Presentación de Compra	74
41 Centro de acopio	75
42 Matriz de resultados AOOR	76
43 Segmentación de mercado	107
44 Nivel de Segmentación	108
45 Comportamiento de la demanda	109
46 Proyección de la demanda	109

47 Análisis de la oferta	110
48 Proyección del oferta	111
49 Demanda insatisfecha	112
50 Precio	113
51 Precio del producto	113
52 Terrero	125
53 Edificio	125
54 Vehículo	126
55 Maquinaria y equipo	126
56 Muebles y enseres	126
57 Equipo de computación	126
58 Equipo de oficina	127
59 Resumen de activos fijos	128
60 Inversión	128
61 Estructura de la inversión	130
62 Proyección de los ingresos	131
63 Materia prima directa	131
64 Sueldo Básico Unificado	132
65 Proyección de costo total de mano de obra	132
66 Costos indirectos de fabricación	133
67 Resumen de costos de producción	133
68 Gastos administrativos	134
69 Proyección de costos administrativos	135
70 Suministros de oficina	135
71 Primas y seguros	136

72 Resumen de gastos administrativos	136
73 Gastos de venta	137
74Resumen de gasto de venta	137
75 Datos para la tabla de amortización	138
76 Tabla de amortización	138
77 Gasto financiero	140
78 Depreciación y amortización de diferidos	140
79 Amortización	141
80 Estado de situación inicial	141
81 Estado de resultados	142
82 Flujo de caja	143
83 Costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio	144
84 Calculo de la tasa para el VAN	144
85 VAN	145
86 TIR	145
87 Recuperación de la inversión	146
88 Punto de equilibrio	147
89 Principales impactos	158
90Impacto socio – económico	159
91 Impacto empresarial	160
92 Impacto ambiental	161
93 Impacto general	162

ÍNDICE DE GRÁFICO

No.	PÁG
3 Siembra de guandul	36
4 Cultivo de guandul	37
5 Variedades del guandul	38
6 Razones para la siembra	39
7 Hectáreas sembradas	40
8 Numero de plantas de guandul	41
9 Años del cultivo	42
10 Tiempo de cosecha	43
11 Cosechas al año	44
12 Producto cosechado	45
13 Mejoras en la producción	46
14 Rendimiento de producción	47
15 Tenencia de tierra	48
16 Forma parte de una sola finca o varios terrenos en la zona	49
17 Cultivos de la zona	50
18 Personas que ayudan a trabajar	51
19 Valor del jornal	52
20 Formas de Venta	53
21 Venta del producto	54
22 Residencia en la zona	55
23 Nivel de educación	56
24 Servicios básicos	57

25 Implementación del cultivo	58
26 Control de gastos	59
27 Fijación de precios	60
28 Ganancias	61
29 Ingresos mensuales	62
30 Funcionamiento de un centro de acopio	63
31 Consumo del guandul	65
32 Frecuencia de compra	66
33 Preferencia del producto	67
34 Kilos del frejol	68
35 Mercados	69
36 Compa del producto	70
37 Precio del producto	71
38 Factibilidad de compra	72
39 Presentación	73
40 Presentación de Compra	74
41 Centro de acopio	75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

No.	PÁG
1 Mural de la comunidad	117
2 Valla con el nombre de la comunidad	117
3 Nombre del proyecto	148

JUSTIFICACIÓN

Las razones por las cuales se decidió realizar esta investigación son entre otras las siguientes:

- La investigadora conoce la realidad del sector debido a que vive en la comunidad y ha palpado a diario la problemática que tiene los productores al momento de comercializar el producto, son realmente explotados por los intermediarios esto ha provocado un estancamiento en el desarrollo de los productores perjudicándolos en la calidad de vida de sus familias.
- Existencia de intermediarios durante las cosechas de este producto, pagándoles precios a su conveniencia, sin tomar en cuenta los costos de producción.
- Al momento no existe un lugar en el sector que permita almacenar adecuada y técnicamente los productos agrícolas, menos aun de la variedad de fréjol guandul.
- Almacenar adecuadamente esta variedad de fréjol, conservándolo y evitando que pierda sus propiedades alimenticias; existiría la posibilidad de buscar mercados donde ubicar el producto y venderlo en óptimas condiciones, cobrando precios adecuados que valoren y reconozcan el esfuerzo de los agricultores

OBJETIVOS

General

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio y comercialización del fréjol variedad guandul en la comunidad de mascarilla, cantón mira, provincia del Carchi.

Específicos

- Diagnosticar la situación actual de esta actividad productiva, mediante el análisis de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos
- Elaborar un marco teórico - científico que permita sustentar el problema, a través de la investigación bibliográfica y documental.

- Investigar la manera o sistemas de comercializar los productos en la comunidad.
- Realizar el estudio técnico que permita determinar la localización y ubicación adecuada del proyecto
- Realizar un plan de inversión, evaluación económica financiera mediante la utilización de diferentes técnicas y herramientas que permitan establecer la factibilidad del proyecto.
- Diseñar una guía de la organización e implantación del centro de acopio.
- Determinar los posibles impactos del proyecto, mediante la investigación de campo.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La Comunidad de Mascarilla se encuentra ubicada en la Panamericana norte – vía Mira a 2 km del Control Policial, teniendo un clima cálido seco y una temperatura que varía desde 11°C hasta 20°C, las precipitaciones presenta con una variación entre 0 a 500 cm³ al año, favoreciendo de esta manera a la producción de fréjol, especial guandul el mismo que se destaca por ser un arbusto perenne que crece entre 1 y 3 metros de altura. Los productores afirman que el guandul que se cultiva en la zona es orgánico por lo que es de excelente calidad, además este cultivo tiene una amplia adaptación. Sin embargo en los últimos años se ha visto que las plantas presentan un alto índice de susceptibilidad a plagas y enfermedades afectando notablemente la calidad y rendimiento del fréjol.

En la Comunidad de Mascarilla existe alrededor de 20 hectáreas (8.000 plantas), sembradas según encuestas realizadas. En un 50% el cultivo de guandul sobre pasa los 20 años mientras que el otro 50% de los cultivos apenas existe hace pocos años; los rendimientos se consideran medios debido a la baja tecnificación en manejo de cultivo puesto que, las labores de cultivo se lo realiza de una manera básica.

La descoordinación entre los diferentes productores, en los procesos de comercialización, trae consigo la dificultad de planear y controlar la venta del guandul, limitando de esta manera la toma de medidas preventivas o la rectificación oportuna; y, al no contar con un centro de acopio para este, el fréjol, los procesos productivos se hacen ineficientes debido a un inadecuado o mal manejo del mercado local, regional y nacional por parte de los agricultores de la Comunidad.

Al ver la necesidad de mejorar los procesos productivos, financieros y sociales de la comunidad de Mascarilla y del Valle en general, se ve necesario la creación de un Centro de Acopio del guandul, en donde se almacenarán y distribuirá de manera directa a los distribuidores (supermercados, micro-mercados, comisariatos, despensas y tiendas de barrio) mejorando su presentación y cumpliendo con los requisitos que hoy en día exige el mercado local y nacional

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar la situación actual de esta actividad productiva, mediante el análisis de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los antecedentes históricos de la comercialización del fréjol variedad guandul en la comunidad de Mascarilla
- Determinar las formas más eficientes utilizadas para la producción de fréjol variedad guandul
- Determinar los aspectos socio – económicos de los productores de la comunidad de Mascarilla
- Investigar los elementos del procesos de comercialización del fréjol variedad guandul
- Determinar la incidencia en el medio ambiente por el cultivo del guandul, para aplicar las mejores estrategias ecológicas.

1.3 VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO

Entre las principales variables a utilizarse son las siguientes:

- Antecedentes históricos de la comercialización del fréjol guandul

- Formas de Producción
- Aspectos socio - económicos
- Elementos del proceso de Comercialización
- Aspecto Ambiental

1.4 INDICADORES O SUBASPECTOS QUE DEFINEN LAS VARIABLES

1.4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

- Reseña histórica de la comercialización del fréjol variedad guandul.

1.4.2 PRODUCCIÓN

- Áreas cultivadas
- Formas de producción
- Volumen de producción
- Calidad del producto
- Calificación de la mano de obra

1.4.3 ASPECTOS SOCIO – ECONÓMICO

1.4.3.1 CONDICIÓN SOCIAL

- Nivel de educación
- Estado civil
- Clase social
- Estilo de vida
- Servicios básicos

1.4.3.2 ASPECTOS ECONÓMICOS

- Actividad económica

- Nivel de ingresos
- Capital de trabajo
- Control de gastos
- Nivel de rentabilidad

1.4.4 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

- Oferta
- Demanda
- Competitividad
- Evolución de precios
- Canal de distribución Estrategias de venta

1.4.5 ASPECTO AMBIENTAL

- Erosión del suelo
- Introducción de nuevos cultivos
- Manejo de productos agroquímicos

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA

CUADRO N° 1

MATRIZ DE RELACION DIAGNÓSTICA

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Diagnosticar la situación actual de esta actividad productiva, mediante el análisis de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.	Conocer los antecedentes históricos de la comercialización del fréjol variedad Guandul en la comunidad de Mascarilla	Antecedentes históricos de la comercialización del fréjol	Reseña histórica del acopio y comercialización del fréjol variedad guandul	Entrevista	Personajes Históricos
	Determinar las formas más eficientes utilizadas para la producción de fréjol variedad Guandul	Formas de Producción	Áreas cultivadas Formas de producción Volumen de producción Calidad del producto Calificación de la mano de obra	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Agricultores Agricultores Agricultores Agricultores Agricultores
	Determinar los aspectos socio – económicos de la comunidad de Mascarilla	Condición social	Nivel de educación	Encuesta	Agricultores
			Estado civil	Encuesta	Agricultores
			Clase social	Encuesta	Agricultores
		Estilo de vida	Encuesta	Agricultores	
		Servicios básicos	Encuesta	Agricultores	
	Aspectos económicos	Actividad económica	Encuesta	Agricultores	
		Nivel de ingresos	Encuesta	Agricultores	

Diagnosticar la situación actual de esta actividad productiva, mediante el análisis de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.			Capital de trabajo Control de gastos Nivel de rentabilidad Financiamiento		
	Investigar los elementos del procesos de comercialización del fréjol variedad Guandul	Procesos de Comercialización	Oferta Demanda Competitividad Evolución de precios Canal de distribución Estrategias de venta	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Agricultores Agricultores Agricultores Agricultores Agricultores
	Determinar los métodos de control y manejo del medio ambiente para aplicar las mejores estrategias ecológicas	Aspecto ambiental	Erosión del suelo Introducción de nuevos cultivos Manejo de productos agroquímicos	Encuesta Encuesta Encuesta	Agricultores Agricultores Agricultores

IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población de la Comunidad de Mascarilla es de 1200 habitantes la cual se divide de la siguiente manera:

CUADRO N° 2 POBLACIÓN SEGMENTADA DE LA COMUNIDAD DE MASCARILLA

La mayoría de la gente se dedica a la agricultura	51%
Las florícolas	10%
Artesanías	5%
Comercio	5%
Al jornal	3%
Turismo	15%
Empleo público	1%
Cultura	5%

Fuente: internet

Elaborado por: La autora

Por ser el universo menor del que se dedica al cultivo del fréjol guandul se hizo una encuesta de un total de 40 agricultores, dispuestos a proveer del producto al centro de acopio, para mejorar los procesos de comercialización, es decir, ya no realizar la venta en pequeñas cantidades o al por menor, sino entregar la producción a los grandes centros de comercialización para que el consumidor final adquiera directamente el producto, y así poder obtener beneficios tanto el productor como el consumidor.

1.5 DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Para esta investigación se utilizará información primaria.

1.7.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la obtención de información primaria se utilizó la encuesta que fueron diseñadas en base a las variables las cuales serán dirigidas a los productores de la Comunidad de Mascarilla.

1.8 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1.8.1. ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE MASCARILLA

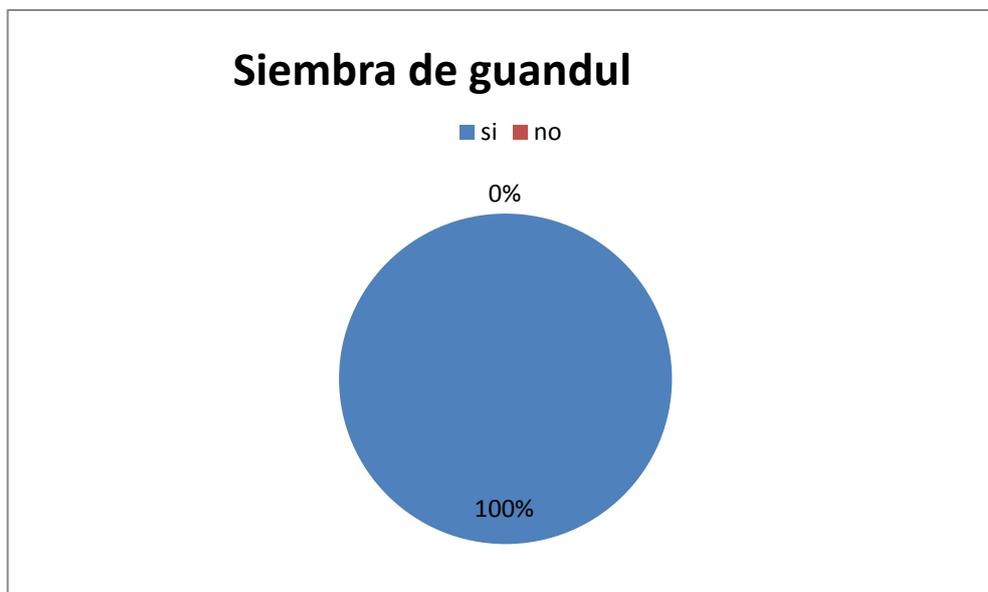
PRODUCCIÓN

1. ¿Siembra usted guandul?

CUADRO SIEMBRA DEL GUANDUL N° 3

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	40	100
No	0	0
Total	40	100

GRÁFICO N° 3



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla

Elaborado por: La Autora

Análisis

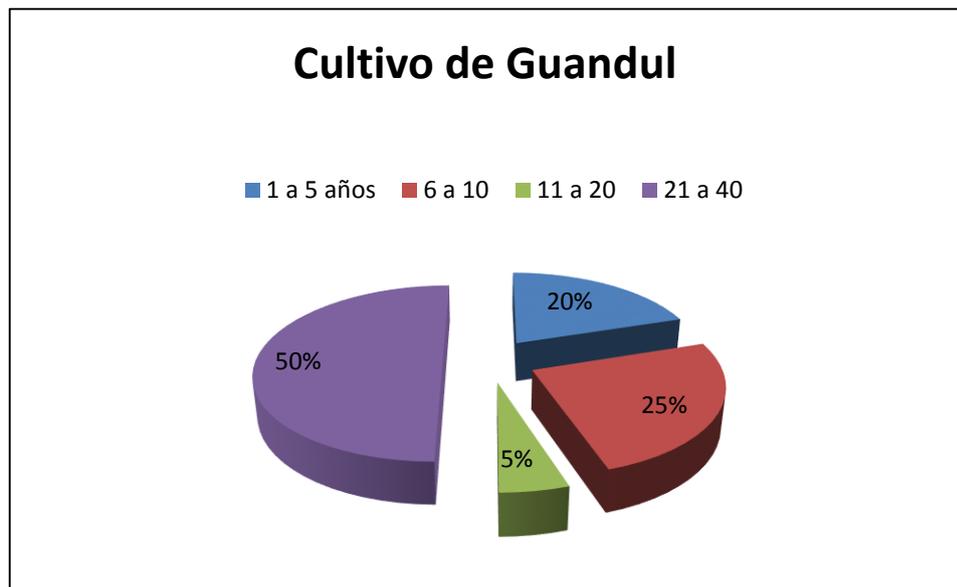
La totalidad de los agricultores de la comunidad siembra el fréjol variedad guandul

2. **¿Hace cuánto tiempo se dedica usted al cultivo de guandul?**

CUADRO CULTIVO DE GAUNDUL N° 4

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1 a 5 años	8	20
6 a 10	10	25
11 a 20	2	5
21 a 40	20	50
Total	40	100

GRÁFICO N° 4



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Análisis

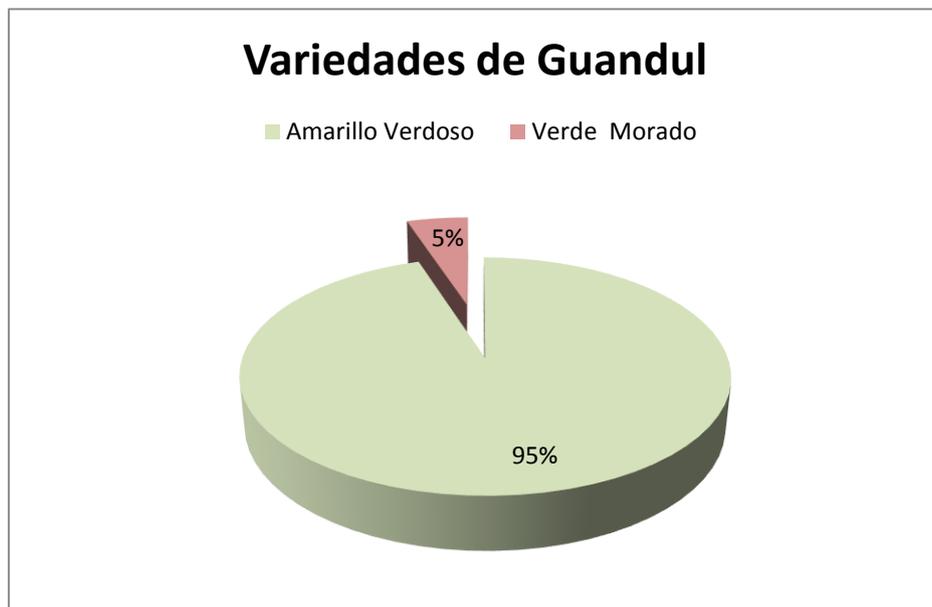
En su totalidad los moradores ya llevan muchos años en la siembra del fréjol guandul ya que es un producto nutritivo.

3. **¿Qué variedad de guandul siembra usted?**

CUADRO VARIEDAD DE GUANDUL N° 5

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Amarillo Verdoso	38	95
Verde Morado	2	5
Total	40	100

GRAFICO N° 5



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla

Elaborado por: La Autora

Análisis

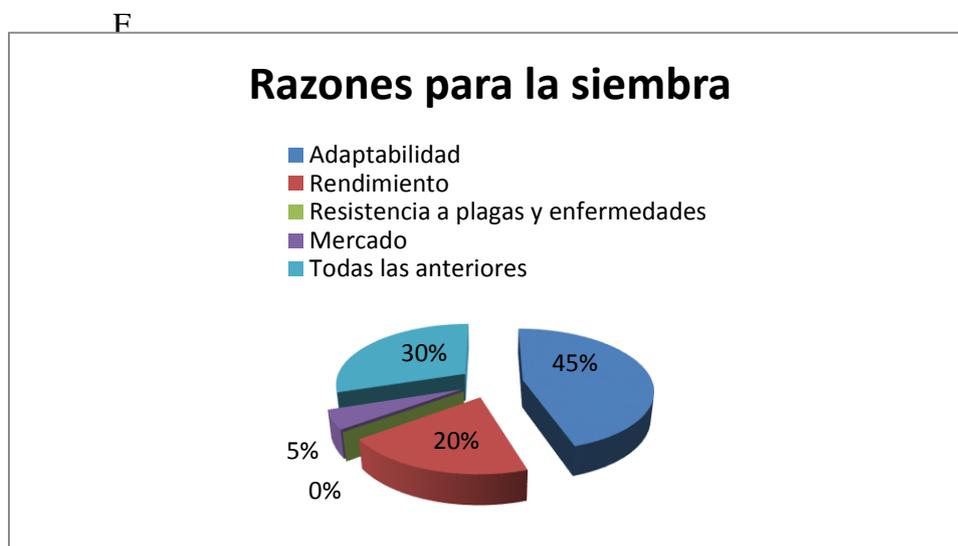
En su mayoría de los agricultores prefieren sembrar la variedad del guandul amarillo verdoso porque tiene más preferencia por los consumidores

4. ¿Por qué siembra esta variedad?

CUADRO RAZONES PARA LA SIEMBRA N° 6

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Adaptabilidad	18	45
Rendimiento	8	20
Resistencia a plagas y enfermedades	0	0
Mercado	2	5
Todas las anteriores	12	30
Total	40	100

GRAFICO N° 6



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla

Elaborado Por: La Autora

Análisis

Los agricultores prefieren sembrar esta variedad porque se adapta al clima cálido seco que posee la comunidad.

5. ¿Cuántas hectáreas de guandul tiene sembrado?

CUADRO HECTÁREAS SEMBRADAS N° 7

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
(menos) de 0,5 Hect	40	100
1 Hect	0	0
Más de 1 hect. (cuánto)	0	0
Total	40	100

GRÁFICO N° 7



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla

Elaborado por: La Autora

Análisis

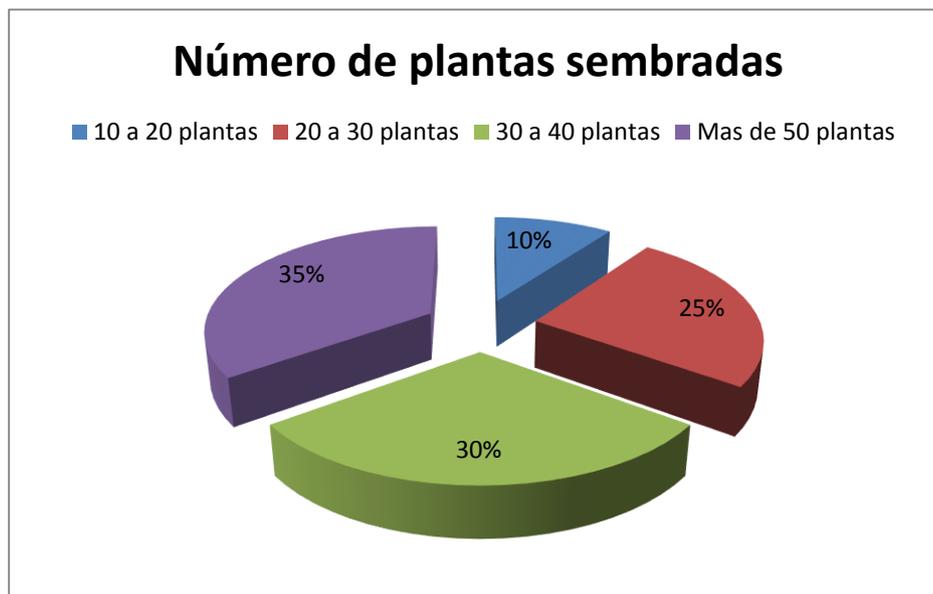
La mayoría de los agricultores tiene menos de una hectárea de terreno sembrado el fréjol guandul, por lo que no es el único producto que cosechan.

6 ¿Cuántas plantas de guandul tiene?

CUADRO DEL NÚMERO DE PLANTAS SEMBRADAS N° 8

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
10 a 20 plantas	4	10
20 a 30 plantas	10	25
30 a 40 plantas	12	30
Mas de 50 plantas	14	35
Total	40	100

GRÁFICO N° 8



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Análisis

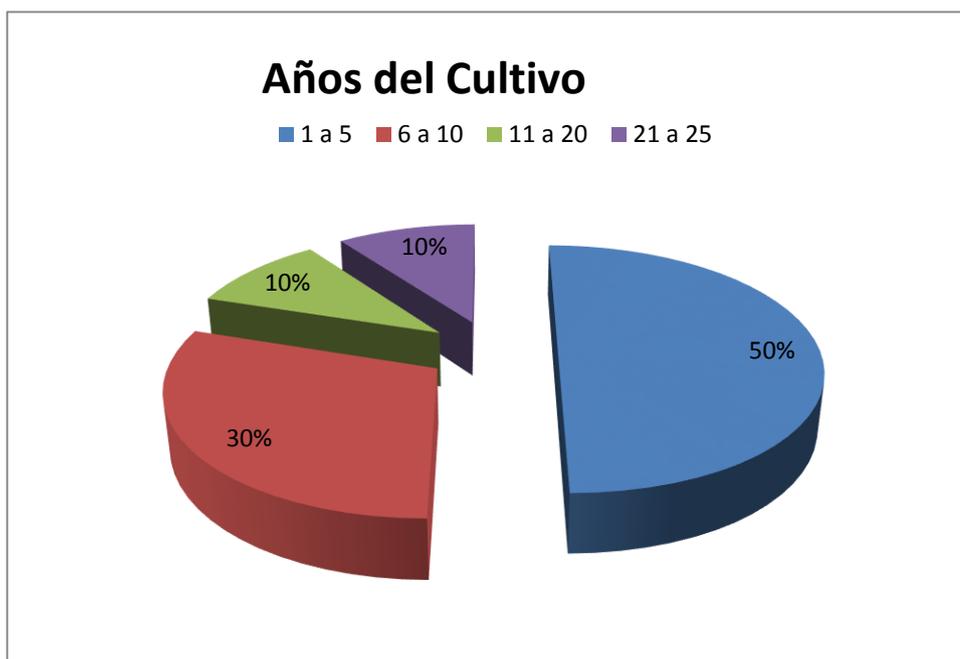
La mayoría de los agricultores tienen más de 50 plantas de fréjol guandul, sembradas.

7 ¿Cuántos años tiene su cultivo de guandul?

CUADRO AÑOS DE CULTIVO N° 9

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1 a 5	20	50
6 a 10	12	30
11 a 20	4	10
21 a 25	4	10
Total	40	100

GRÁFICO N° 9



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Análisis

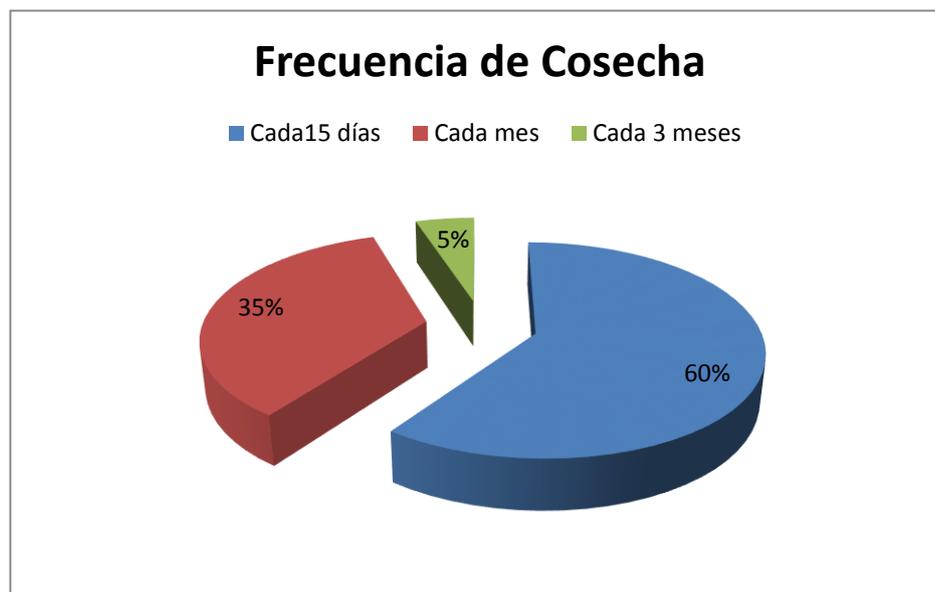
La mayoría de los cultivo de esta zona tienen entre una a cinco años de vida, mientras que el un menor porcentaje el cultivo tiene de 11 a 25 años.

8 ¿Después de que el producto ya está madura con qué frecuencia realiza la cosecha?

CUADRO DE FRECUENCIA DE COSECHA N° 10

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTJE
Cada 15 días	24	60
Cada mes	14	35
Cada 3 meses	2	5
Total	40	100

GRÁFICO N° 10



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla

Elaborado por: La Autora

Análisis

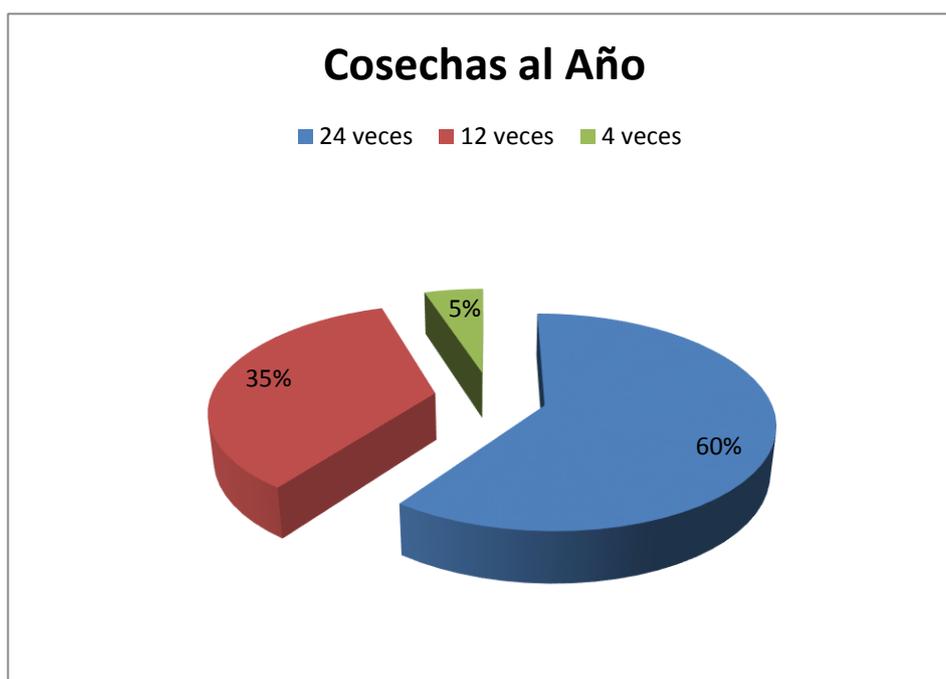
La mayoría de los agricultores prefieren realizar sus cosechas cada quince días para realizar su entrega respectiva.

9 ¿Cuántas cosechas realiza al año?

CUADRO COSECHAS AL AÑO N° 11

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
24 veces	24	60
12 veces	14	35
4 veces	2	5
Total	40	100

GRÁFICO N° 11



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla

Elaborado por: La Autora

Análisis

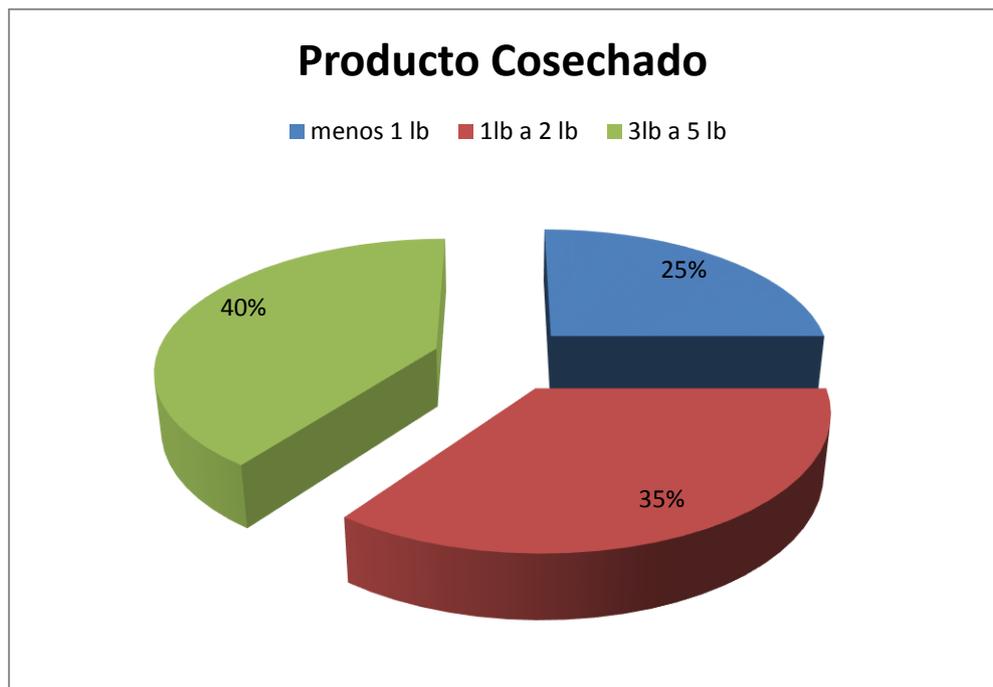
Generalmente en esta zona se realiza muchas cosechas ya que lo hacen cada quince días debido a las necesidades del mercado.

10. ¿Qué cantidad de producto cosecha por planta?

CUADRO PRODUCTOS COSECHADOS N° 12

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
menos 1 kilo	10	25
1kilo a 2 kilos	14	35
2 kilos a 3 kilos	16	40
Total	40	100

GRÁFICO N° 12



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla

Elaborado por: La Autora

Análisis

Por tener varias plantas sembradas la mayoría de los agricultores de esta comunidad cosechan entre 2 a 3 kilos por planta.

¿Qué mejoras le gustaría utilizar en sus futuras producciones

CUADRO MEJORAS DE LA PRODUCCION N° 13

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Mejores programas de fertilización	22	55
Mejores controles de plagas y enfermedades	8	20
Labores culturales	10	25
Todas las anteriores	0	0
Total	40	100

GRÁFICO N° 13



Fuente: Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla

Elaborado por: La Autora

Análisis

Para futuras producciones los agricultores sugieren que se realicen mejores programas de producción y fertilización y que además se realice labores culturales que es incentivar a los agricultores al cultivo del fréjol variedad guandul.

11 Cree usted que sus rendimientos en relación a otras zonas productoras de guandul son:

CUADRO RENDIMIENTO DE PRODUCCIÓN N°14

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Altos	4	10
Medios	22	55
Bajos	14	35
Total	40	100

GRÁFICO N° 14



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla

Elaborado por: La Autora

Análisis

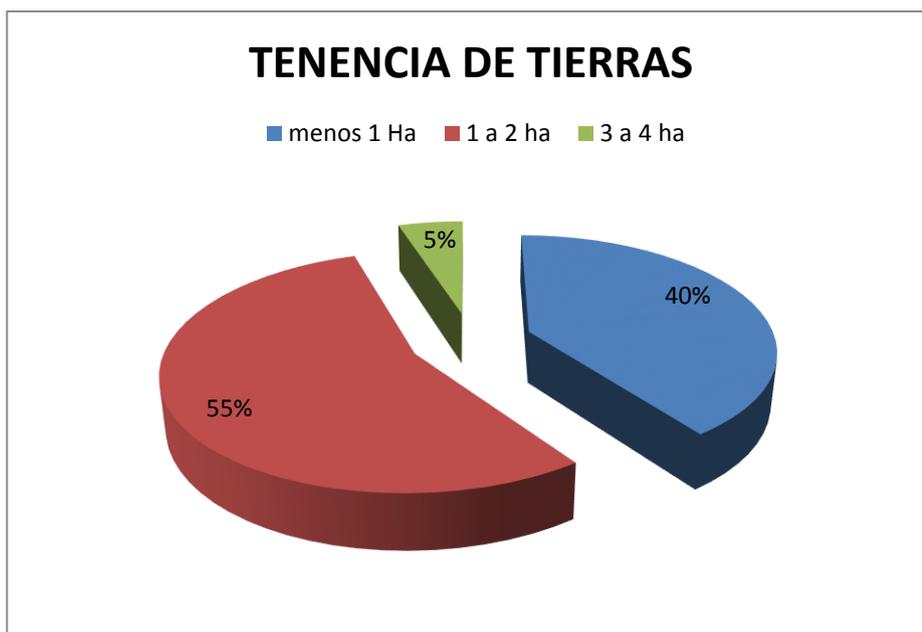
En su mayoría piensan que los rendimientos de la producción del fréjol es medio ya que se está viendo afectado por las principales plagas.

12 ¿Podría informarnos qué cantidad de tierra trabaja usted durante el año?

CUADRO TENENCIA DE TIERRA N° 15

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
menos 1 Ha	16	40
1 a 2 ha	22	55
3 a 4 ha	2	5
Total	40	100

GRÁFICO N° 15



Fuente: Productores de la Comunidad de Mascarilla

Elaborado por: La Autora

Análisis

En su totalidad los agricultores trabajan de 1 a 2 hectáreas por el motivo de que trabajar más de 2 es muy cansado para una o dos personas.

A) ¿Esta cantidad forma parte de una sola finca o de varios terrenos en la misma zona?

CUADRO CANTIDAD DE TERRENO N° 16

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Un solo	18	45
Varios	22	55
Total	40	100

GRÁFICO N° 16



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Análisis

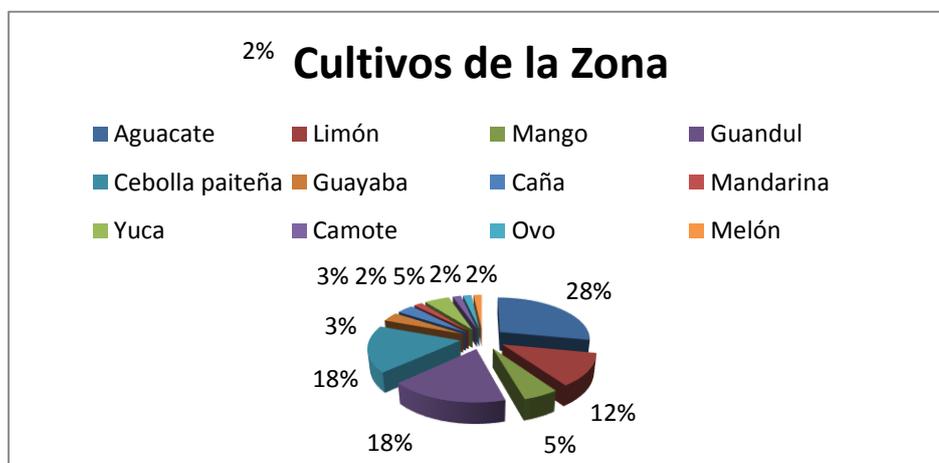
Las tierras que trabajan dichos agricultores se encuentran divididos en varios terrenos ubicados en la misma zona.

14. Qué cultivos o actividades realiza en la finca, por orden de importancia?

CUADRO CULTIVOS DE LA ZONA N° 17

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Aguacate	32	28
Limón	14	12
Mango	6	5
Guandul	20	18
Cebolla paiteña	20	18
Guayaba	4	4
Caña	4	4
Mandarina	2	2
Yuca	6	5
Camote	2	2
Ovo	2	2
Melón	2	2
Total	114	100

GRÁFICO N° 17



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Análisis

Particularmente en los diferentes terrenos de la comunidad se tiene cultivados diferentes tipos de productos tanto para el consumo de ellos y para la venta.

15. Además de usted, que otras personas le ayudan a trabajar en la finca

CUADRO PERSONAS QUE AYUDAN A TRABAJAR N° 18

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Familiares	38	95
Contratados	2	5
Total	40	100

GRÁFICO N° 18



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Análisis

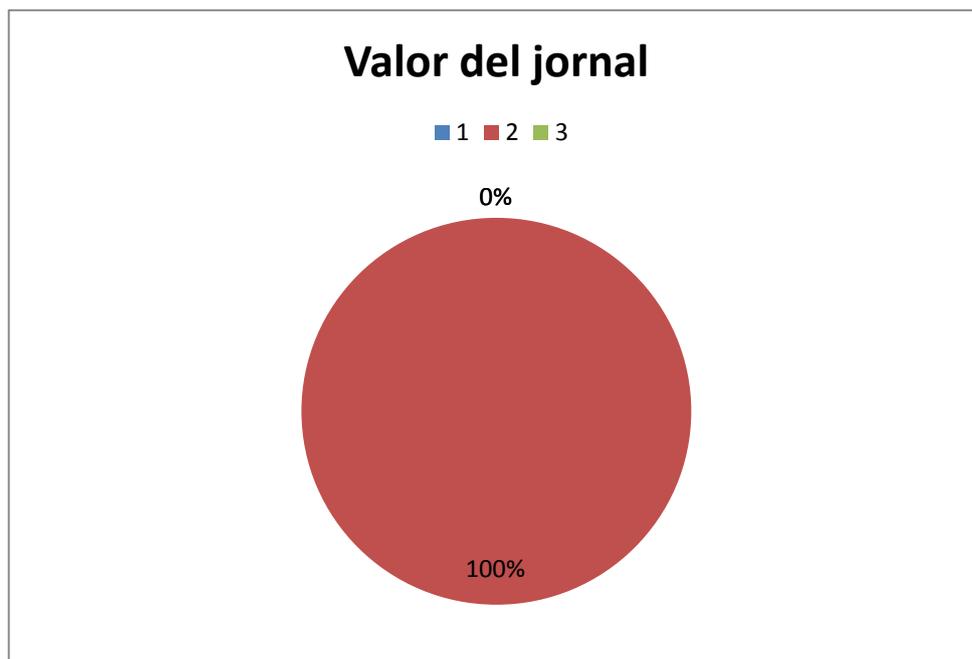
Los familiares de los agricultores en su mayoría los ayudan a realizar el trabajo duro de la siembra y cosecha de los productos.

16. Cuál es el valor del jornal por día en la zona

CUADRO VALOR DEL JORNAL N° 19

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
8	0	0
10	40	100
15	0	0
Total	40	100

GRÁFICO N° 19



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Análisis

Por ser una comunidad pequeña el valor del jornal es de 10 dólares sin incluir alimentación por un trabajo forzoso.

COMERCIALIZACION

1 ¿Cómo vende su cosecha?

CUADRO FORMA DE VENTA N° 20

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Tierno pelado	30	75
Tierno en vaina	10	25
Seco	0	
Total	40	100

GRÁFICO N° 20



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla

Elaborado por: La Autora

Análisis

La mayoría de los agricultores venden el producto pelado ya que es de preferencia de los consumidores.

2 ¿Usted donde vende el guandul?

CUADRO VENTA DEL PRODUCTO N° 21

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Directamente al mercado	26	65
A un intermediario	14	35
Total	40	100

GRÁFICO N° 21



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Análisis

En su mayoría y por rendimiento los agricultores prefieren vender el fréjol guandul al mercado y no a intermediarios ya que ellos no pagan lo justo y especulan los precios.

ASPECTOS SOCIALES SOCIAL

1. ¿Cuántos años vive en esta zona?

CUADRO RESIDENCIA EN LA ZONA N° 22

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1 a 10 años	4	10
11 a 20 años	2	5
mayor a 20 años	34	85
Total	40	100

GRÁFICO N° 22



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Análisis

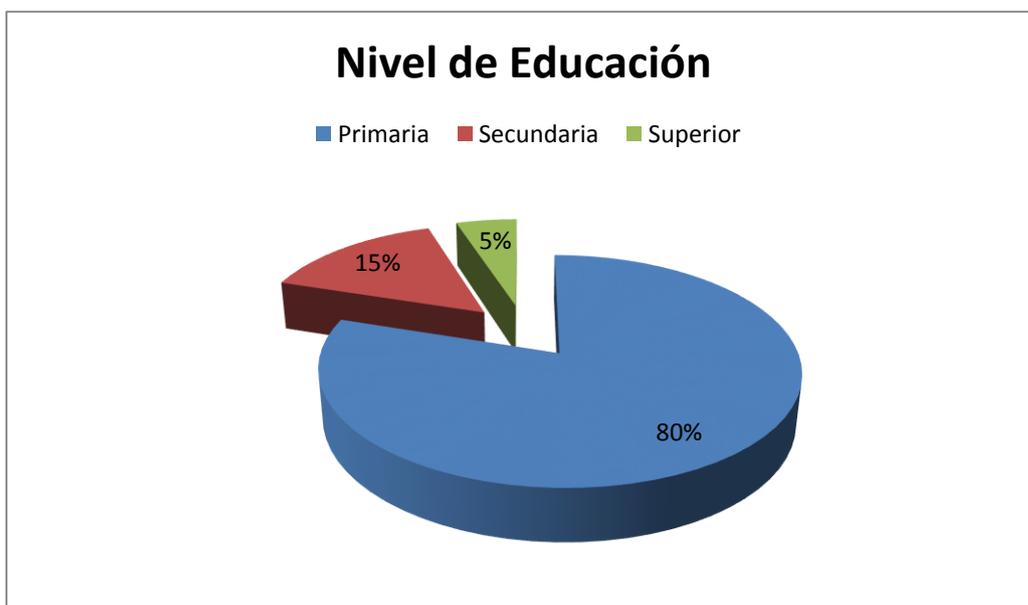
En su totalidad los habitantes de esta comunidad son oriundos de la zona.

2. ¿Qué nivel de educación tiene?

CUADRO NIVEL DE EDUCACIÓN N° 23

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Primaria	32	80
Secundaria	6	15
Superior	2	5
Total	40	100

GRÁFICO N° 23



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Análisis

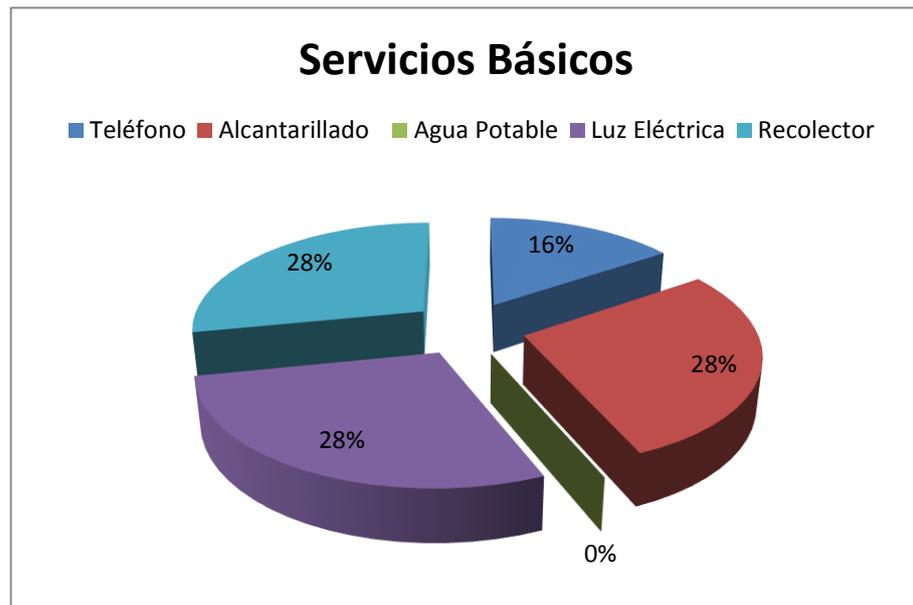
La totalidad de los productores de comunidad solo han culminado la primaria ya que se dedicaron a la agricultura.

3. ¿Qué servicios Básicos tiene?

CUADRO SERVICIO BÁSICOS N° 24

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Teléfono	22	15
Alcantarillado	40	28
Agua Potable	0	0
Luz Eléctrica	40	28
Recolector	40	28
Total	142	100

GRÁFICO N° 24



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Análisis

Esta comunidad carece de un servicio básico que es el agua potable ya que el agua es entubada.

ASPECTOS ECONÓMICOS

1. ¿Para implementar su cultivo usted lo hizo con?

CUADRO IMPLEMENTACIÓN DE CULTIVO N° 25

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Capital Propio	38	95
Ayuda de Proyecto con semillas	2	5
Total	40	100

GRÁFICO N° 25



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Análisis

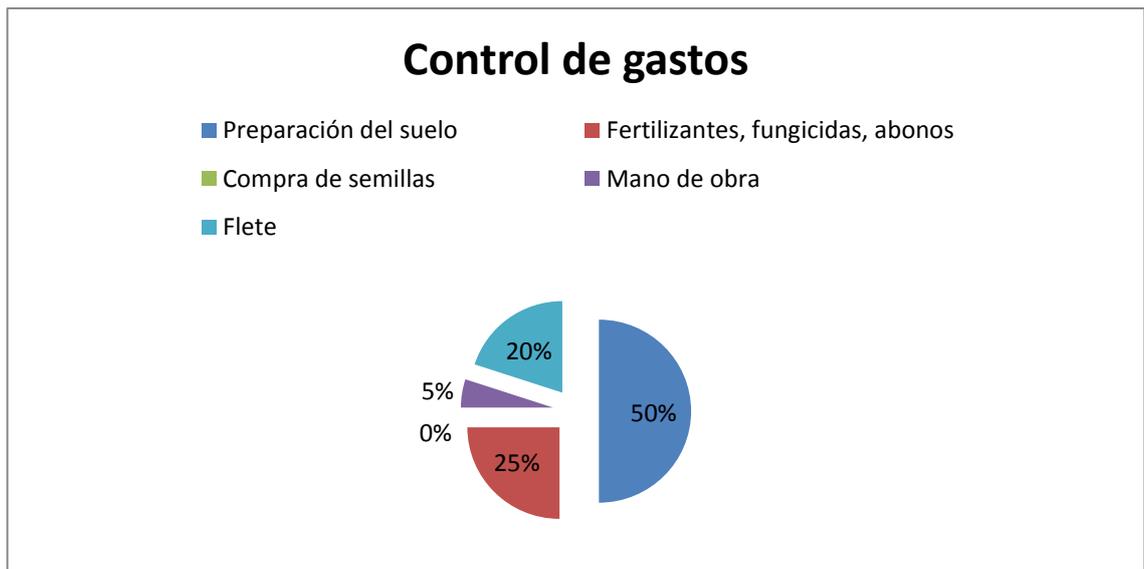
Para la implementación del cultivo la mayoría lo realizó con capital propio y apenas un porcentaje mínimo lo hizo con ayuda de donación de semillas.

2. ¿Utiliza alguna forma de control de gastos para?

CUADRO CONTROL DE GASTOS N° 26

VARIABLES	SI	NO
Preparación del suelo	25	50
Fertilizantes, fungicidas, abonos	15	30
Compra de semillas	0	0
Mano de obra	2	4
Flete	8	16

GRÁFICO N 26



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Análisis

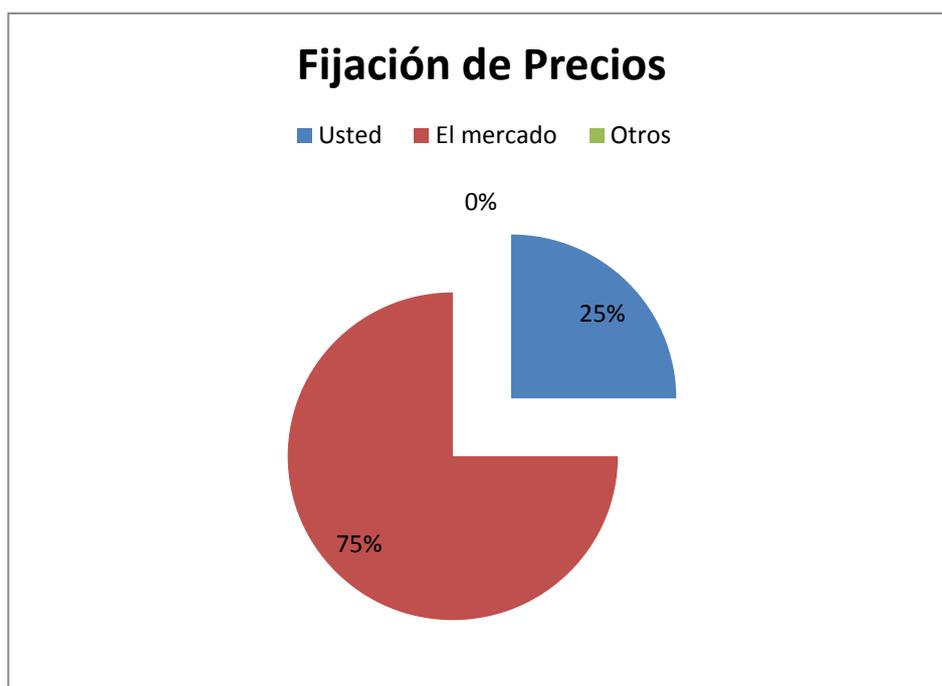
La totalidad de los agricultores utilizan sus costos para la preparación de la tierra para realizar la siembra de los productos.

3. ¿Quién impone los precios de venta del fréjol guandul?

CUADRO FIJACION DE PRECIOS N° 27

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Usted	10	25
El mercado	30	75
Otros	0	0
TOTAL	40	100

GRÁFICO N° 27



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Análisis

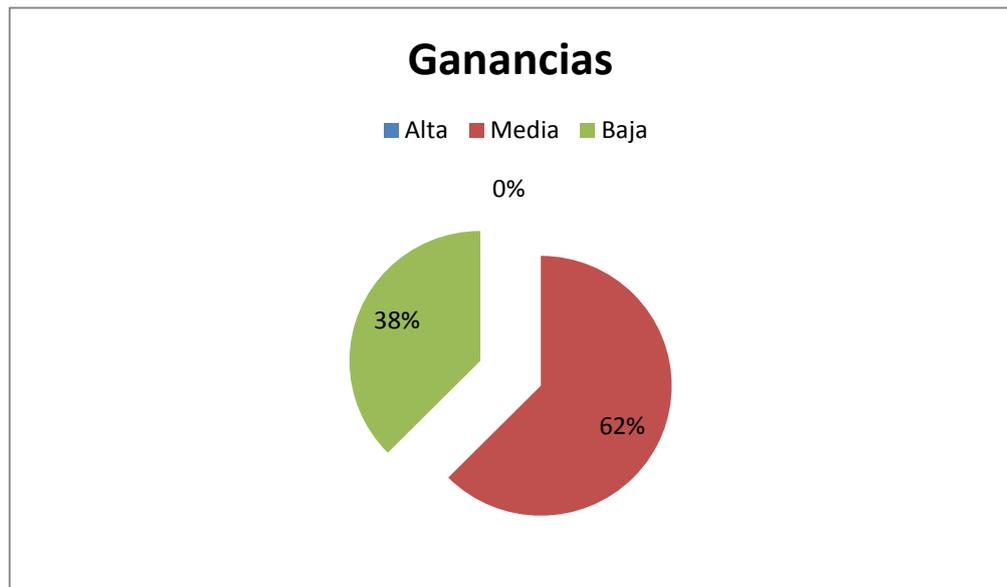
La mayoría de los productores dice que el mercado es el que fija el precio, y ellos lo venden al precio que el mercado lo disponga.

4.- ¿Cómo calificaría las ganancias económicas obtenidas en el último año en el cultivo del guandul?

CUADRO GANANCIAS N° 28

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Alta	0	0
Media	25	70
Baja	15	30
TOTAL	40	100

GRÁFICO N° 28



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Análisis

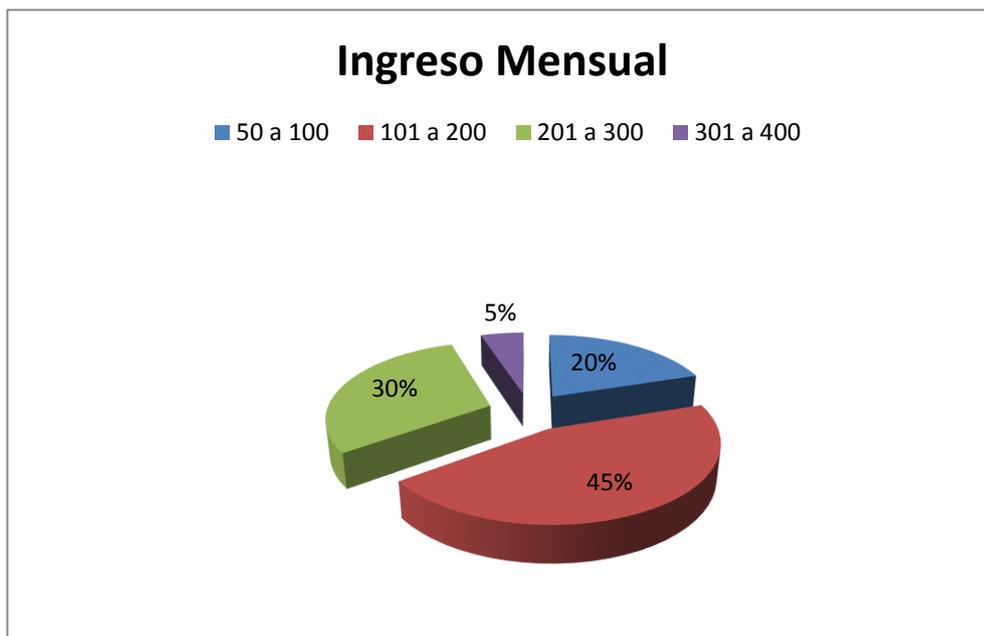
De la población tomada para realizar la encuesta en su totalidad piensa que las ganancias obtenidas en el último año fueron medias ya que el fréjol no se está produciendo de la mejor manera.

5. Cuánto es su ingreso Mensualmente?

CUADRO INGRESOS MENSUALES N° 29

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
50 a 100	8	20
101 a 200	18	45
201 a 300	12	30
301 a 400	2	5
Total	40	100

GRÁFICO N° 29



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Análisis

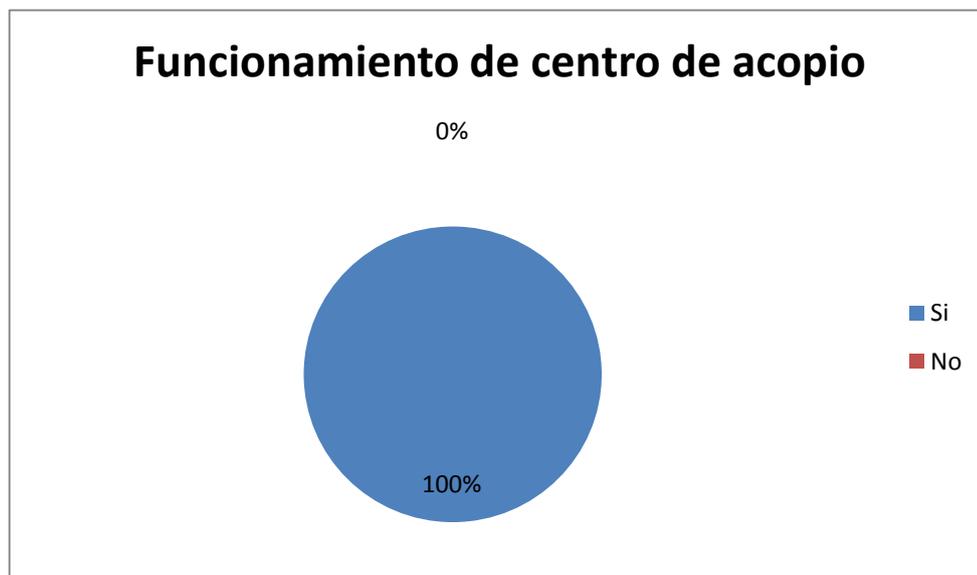
La comunidad de Mascarilla es una zona campesina dedicada a la agricultura el ingreso mensual depende de los productos que se sacan a la venta en la época de cosecha teniendo así un ingreso mensual básicos.

5. ¿Estaría de acuerdo en que funcione en la comunidad un centro de acopio del frejol guandul?

CUADRO FUNCIONAMIENTO DE CENTRO DE ACOPIO N° 30

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	40	100
No	0	0
Total	40	100

GRÁFICO N ° 30



Fuente: Productores de la comunidad de Mascarilla
Elaborado por: La Autora

Análisis

Los agricultores están de acuerdo que funcione un centro de acopio dentro de la comunidad porque dicen que el producto podrá ser distribuido de mejor manera a los mercados y a los consumidores de la misma.

CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS PARA LOS CONSUMIDORES

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

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

Datos:

N = 1200

d2 = 0,25

Z = 95% 1,96 n

e = 5%

$$\frac{(1,96)^2(0,25)(1200)}{(0,05)^2(1 - 1200) + (1,92)^2(0,25)}$$

n= 355 consumidores

1.9 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1.9.1. ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS COSUMIDORES

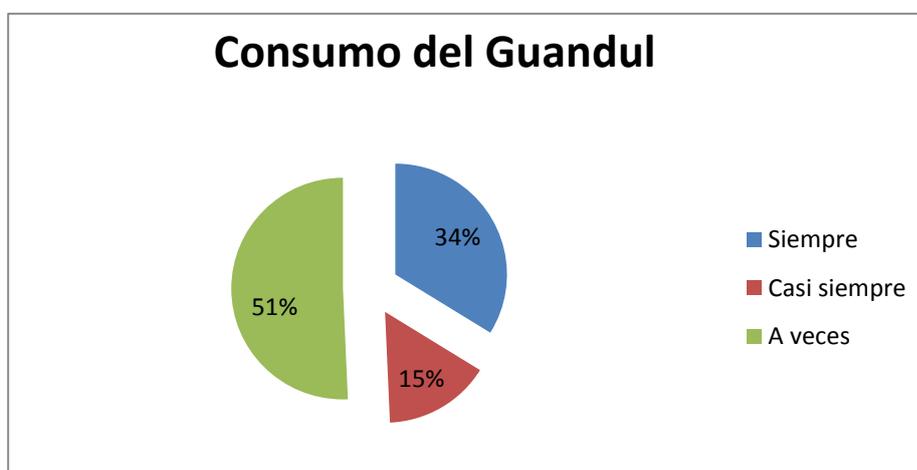
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

1. ¿Usted consume en el fréjol guandul?

CUADRO CONSUMO DEL GUANDUL N° 31

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTJE
Siempre	120	34
Casi siempre	55	15
A veces	180	51
Total	355	100

GRAFICO N° 31



Fuente: Posibles Consumidores
Elaborado por: La Autora

Análisis

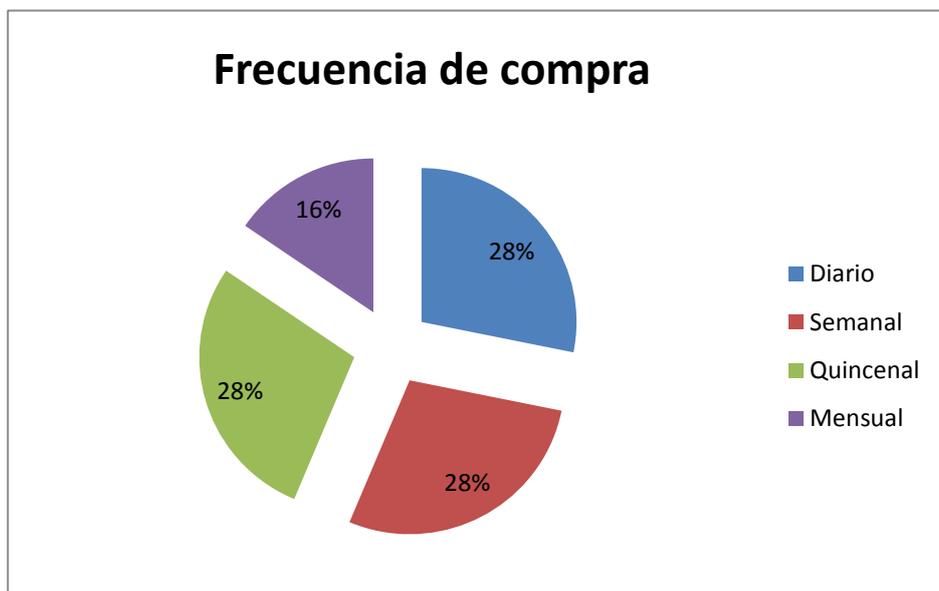
Los habitantes de la comunidad consumen este fréjol guandul a veces ya que son acostumbrados a consumir los otros tipos de fréjol que existen en el mercado, para variar sus comidas.

2. ¿Con qué frecuencia compra este producto?

CUADRO FRECUENCIA DE COMPRA N° 32

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTJE
Diario	100	28
Semanal	100	28
Quincenal	100	28
Mensual	55	15
Total	355	100

GRÁFICO N° 32



Fuente: Posibles Consumidores
Elaborado por: La Autora

Análisis

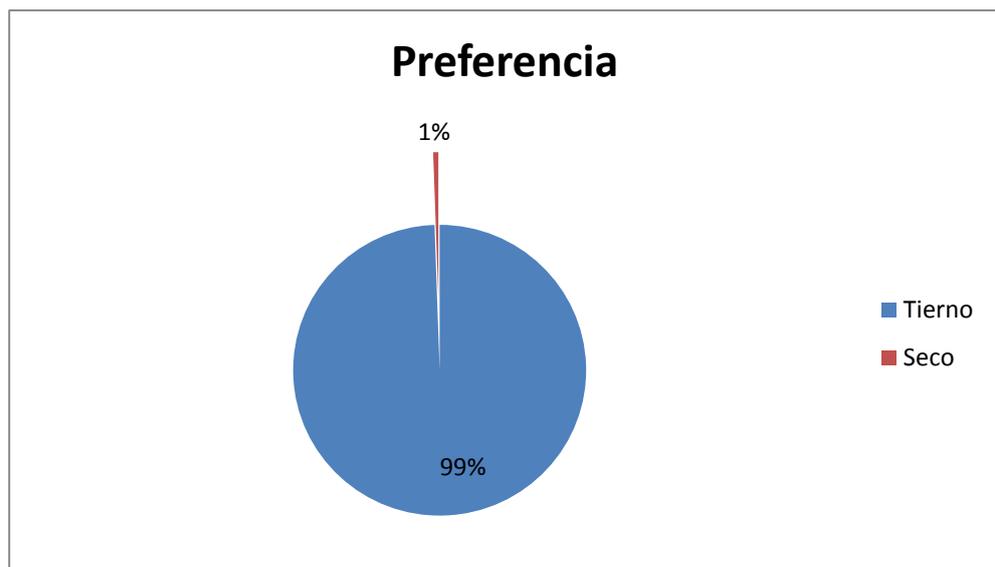
La compra de este producto es a menudo por los habitantes de la comunidad para su consumo ya que este producto es sano y alto en nutriente.

3. ¿Usted prefiere consumir el guandul?

CUADRO PREFERENCIA N° 33

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTJE
Tierno	353	99
Seco	2	1
Total	355	100

GRÁFICO N° 33



Fuente: Posibles Consumidores
Elaborado por: La Autora

Análisis

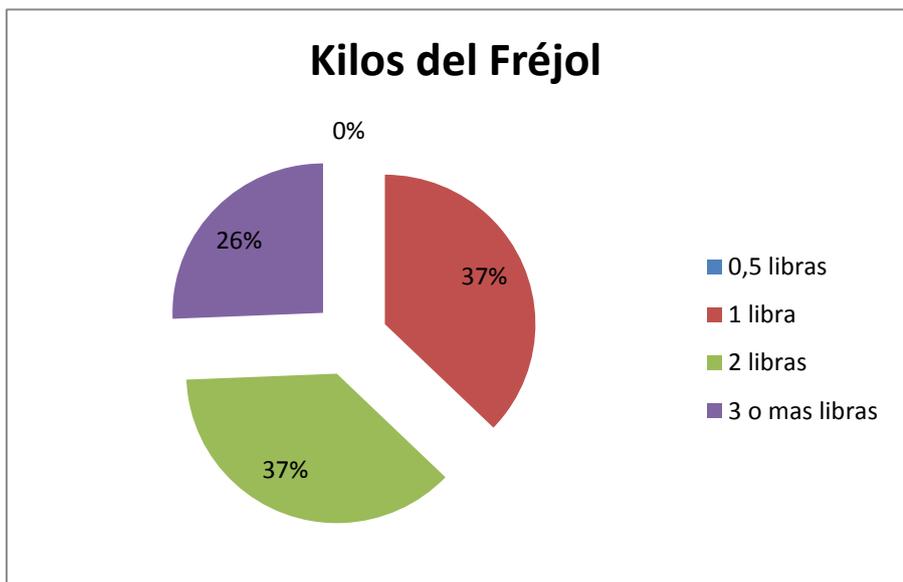
La preferencia al momento de comprar este producto lo hace en tierno por su sabor y su contextura, por lo que es más fácil de prepararlo

4. ¿Cuántos kilos de guandul acostumbra a comprar?

CUADRO KILOS DE FRÉJOL N° 34

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTJE
1 kilo	132	37
2 kilos	132	37
3 o más kilos	91	26
Total	355	100

GRÁFICO N° 34



Fuente: Posibles Consumidores
Elaborado por: La Autora

Análisis

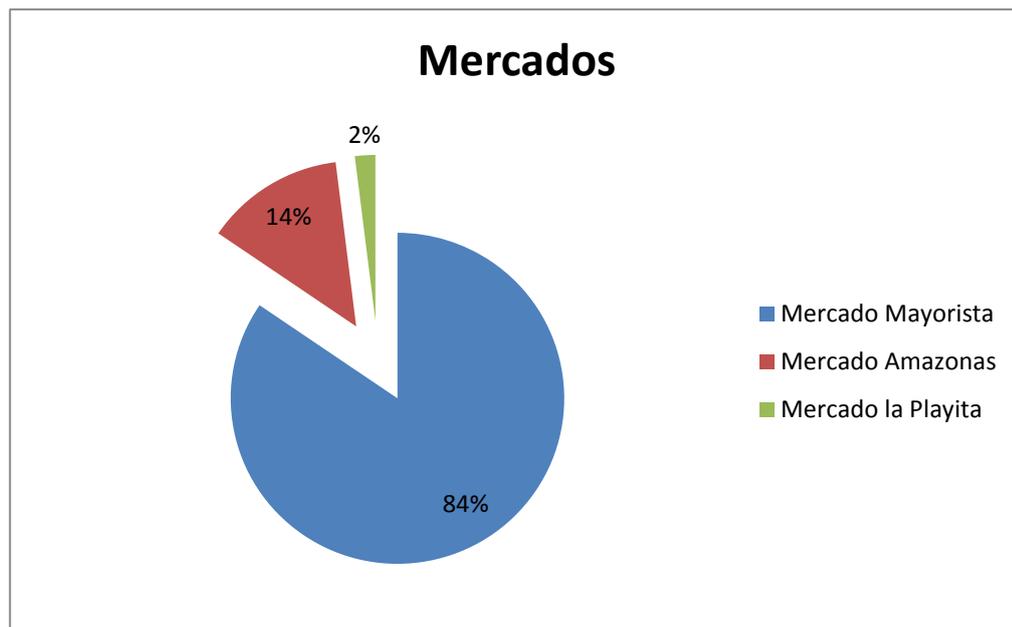
La mayoría de los habitantes de esta comunidad comprar entre una libra y dos para su consumo, esto se debe a la gran familia que tiene cada uno de ellos

5. ¿Dónde acostumbra a comprar el fréjol guandul?

CUADRO MERCADOS N° 35

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTJE
Mercado Mayorista	300	85
Mercado Amazonas	48	14
Mercado la Playita	7	2
Total	355	100

GRÁFICO N° 35



Fuente: Posibles Consumidores
Elaborado por: La Autora

Análisis

En su totalidad los consumidores de este producto realizan su compra en el mercado mayorista.

6. ¿Al momento de comprar el guandul prefiere hacerlo?

CUADRO COMPRA DE FRÉJOL N° 36

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTJE
Pelado	355	100
Vaina	0	0
Total	355	100

GRÁFICO N° 36



Fuente: Posibles Consumidores
Elaborado por: La Autora

Análisis

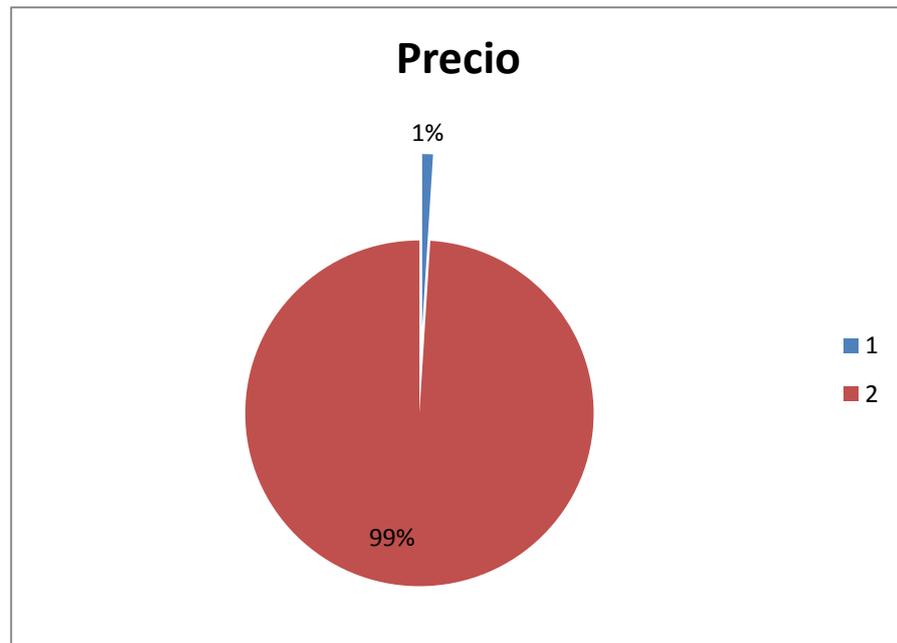
En su totalidad prefieren hacerlo su compra del producto pelado que en vaina y que más fácil y rentables para su fácil cocción.

7. ¿A qué precio compra el guandul?

CUADRO PRECIO N° 37

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTJE
0,50	0	0
1,00	353	99
1,25	2	1
Total	355	100

GRÁFICO N° 37



Fuente: Posibles Consumidores
Elaborado por: La Autora

Análisis

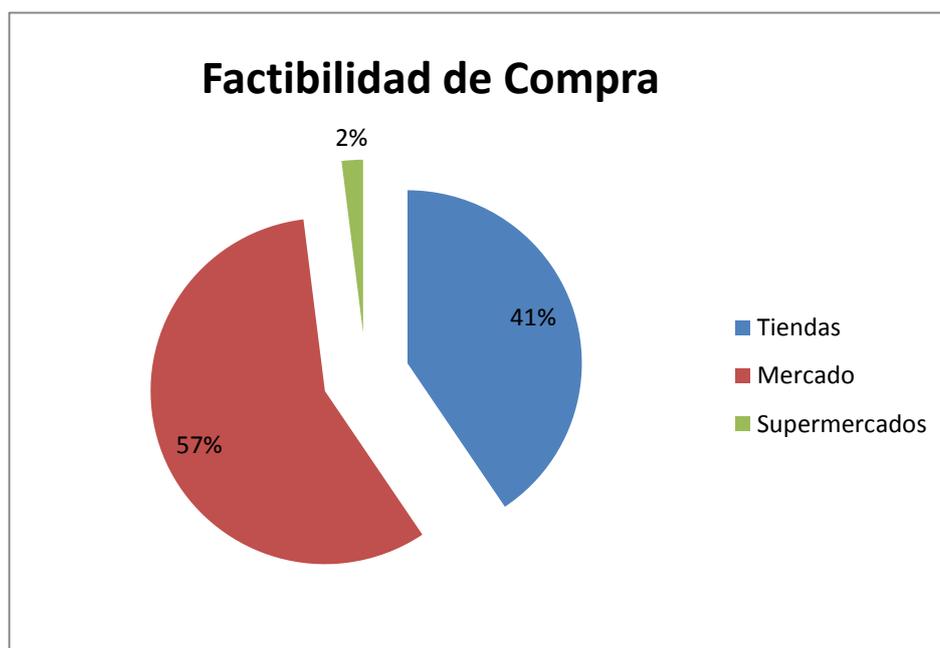
El precio de este producto en los mercados consta de un \$1,00 por menos de un kilo.

8. ¿En qué lugares le gustaría que el guandul esté disponible para su facilidad de compra?

CUADRO DE FACTIBILIDAD DE COMPRA N° 38

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTJE
Tiendas	144	41
Mercado	204	57
Supermercados	7	2
Total	355	100

GRÁFICO N° 38



Fuente: Posibles Consumidores
Elaborado por: La Autora

Análisis

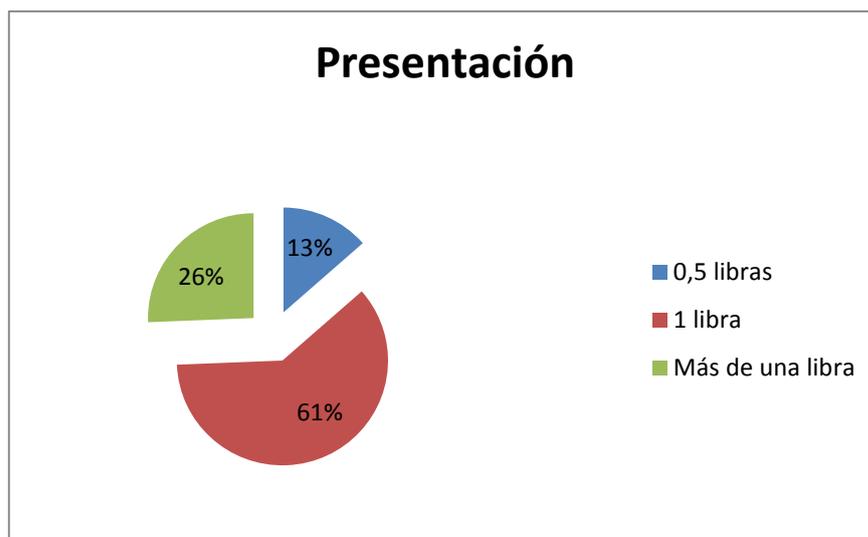
Donde prefiere encontrar este producto es en el mercado porque dicen que hay es donde encuentran todos los alimentos que necesitan para su consumo.

9. ¿En qué presentación le gustaría encontrar el fréjol Guandul?

CUADRO DE PRESENTACIÓN N° 39

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTJE
0,5 libras	48	14
1 libra	216	61
Más de una libra	91	26
Total	355	100

GRÁFICO N° 39



Fuente: Posibles Consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

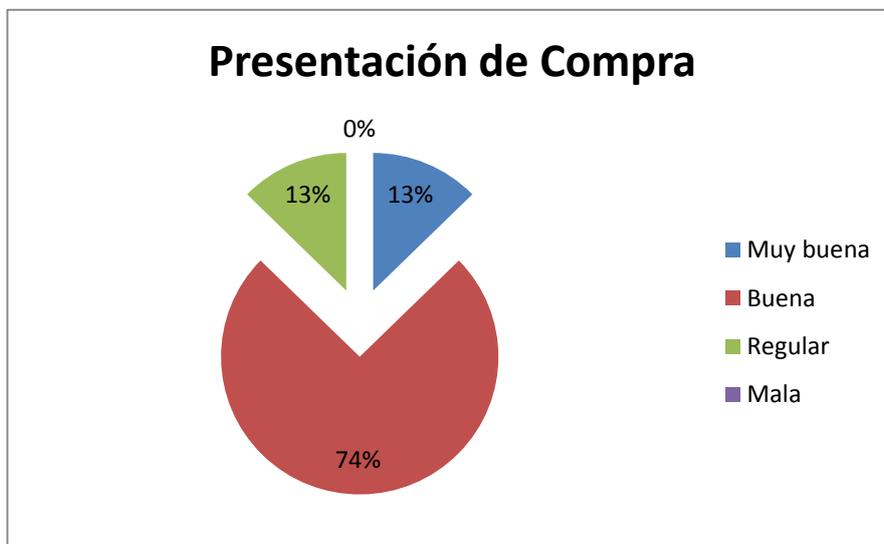
La presentación en cantidad que desearían encontrar los habitantes de esta comunidad es de menos de un kilo en adelante, para su facilidad de compra y acceso.

10. ¿Cómo considera la presentación en la cual compra el guandul?

CUADRO PRESENTACIÓN DE COMPRA N° 40

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTJE
Muy buena	45	13
Buena	265	75
Regular	45	13
Mala	0	0
Total	355	100

GRÁFICO N° 40



Fuente: Posibles Consumidores

Elaborado por: La Autora

Análisis

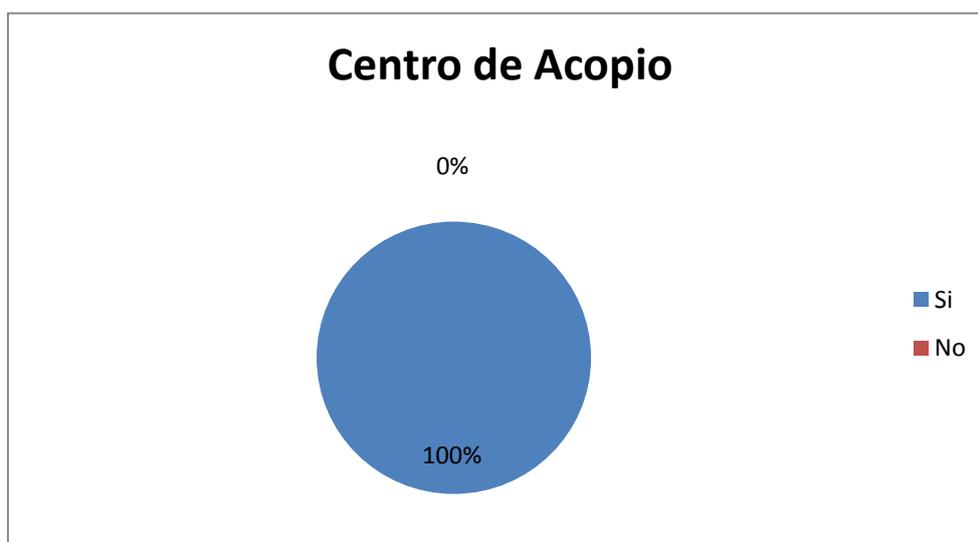
Los habitantes piensan que la presentación al momento de comprar este producto lo considera buena porque dicen el aseo no es el adecuado.

11. Le gustaría adquirir el fréjol guandul en un centro de acopio?

CUADRO CENTRO DE ACOPIO N° 41

VARIABLES	N° ENCUESTADOS	PORCENTJE
Si	355	100
No	0	0
Total	355	100

GRÁFICO N° 41



Fuente: Posibles Consumidores
Elaborado por: La Autora

Análisis

Los habitantes están de acuerdo en adquirir este producto en el centro de acopio, por su facilidad de acceso y el aseo con la cual se le entregaría dicho producto.

1.6 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE RESULTADOS

CUADRO DE LA MATRIZ DE RESULTADOS N° 42

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<p>A 1 Apoyo de los productores y los habitantes de la comunidad para la realización del proyecto</p> <p>A 2 Disposición de los agricultores para incrementar la producción</p> <p>A 3 Hectáreas de terreno suficientes para aumentar la producción del fréjol guandul</p> <p>A 4 Mano de obra calificada y suficiente para la producción agrícola</p>	<p>OP 1 Condiciones climáticas adecuadas para la producción</p> <p>OP 2 Eliminación de intermediarios para obtener un mayor porcentaje de utilidad</p> <p>OP 3 Fuentes de trabajo para la comunidad.</p> <p>OP 4 Introducción de una nueva presentación</p>
OPONENTES	RIESGOS
<p>O 1 Escasa inversión en proyectos agrícolas</p> <p>O 2 Bajo nivel de capacitación en aspectos de comercialización y contables-financieros.</p> <p>O 3 Falta de iniciativa para implantar estrategias de comercialización y obtener mayores utilidades</p> <p>O 4 Insuficiente promoción y publicidad del fréjol guandul</p>	<p>R 1 La migración desde la comunidad por falta de empleo en la zona.</p> <p>R 2 La aparición de plagas y enfermedades.</p> <p>R3 Mala distribución y comercialización del fréjol guandul.</p>

1.10 OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN

Realizando el análisis externo con aliados, oportunidades, oponentes y riesgos, en la investigación se determinó que la producción de fréjol gandul en la comunidad más se da para el consumo familiar que a la comercialización del mismo siendo la causa notable de este acontecimiento la falta de motivación a los agricultores y una organización que les permita comercializarlo y promocionarlo, de esta manera poder potenciarlo en los diferentes mercados.

La falta de inversión en proyectos agrícolas para tener una producción en masa.

La falta de iniciativa para implantar estrategias de comercialización y obtener mayores utilidades La situación económica de los pobladores de la comunidad es limitada debido a que no existen suficientes plazas de empleo generando emigración y abandono de las tierras partiendo los habitantes de este sector del campo a las ciudades. La mayor actividad económica que se desarrolla en este sector es la agricultura y el comercio

La falta de control de plagas para que no afecte al cultivo debido a que a este producto no se lo fumigaba pero debido a la aparición de ellas estuvieron obligados a realizarlo con fungicidas caseros no químicos.

Como podemos notar el problema se origina por una serie de factores como son: la falta de una adecuada capacitación y asesoramiento técnico para elevar y mejorar los sistemas de producción y comercialización a nivel local, regional, nacional y la falta de un registro contable adecuado que nos proporcione los indicadores de rentabilidad del producto permitiendo de esta manera tomar las medidas, acciones y correctivos necesarios para potenciarlo.

Por lo tanto se considera necesario solucionar este problema a través del proyecto denominado: **“Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio y comercialización del fréjol variedad gandul en la comunidad de Mascarilla, Cantón Mira Provincia del Carchi**

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Según la página www.blogspot.com 2011, dice. “El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso”.

Nos ayudara a determinar si un negocio que está en mente con el tiempo será bueno o malo, y qué medidas se debe tomar para que el proyecto tenga éxito en el mercado.

2.1.1Objetivos de un estudio de factibilidad

Según la página www.angelfire.com En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos. Estos objetivos son los siguientes:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios
- Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios
- Aceleración en la recopilación de datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas
- Automatización optima de procedimientos manuales.

Los objetivos no ayudaran reducir los riesgos que se puede correr al momento de realizar una proyecto de factibilidad, el cual nos muestra la aceleración de la recopilación de datos y la reducción en el tiempo de las tareas a realizarse.

2.2 CENTRO DE ACOPIO

2.2.1INTRODUCCIÓN

*Según SLIDE Share 2013 (Manual sobre Centro de Acopio):
Menciona “El impulso hacia la modernización de las comunidades andinas tiene su origen, en la idea bastante generalizada que a las comunidades rurales de las provincias, les hace falta muchas cosas en términos de bienes materiales, conocimientos, experiencias, oportunidades, visión política y económica. La intención es querer buscar una solución al problema del subdesarrollo, del atraso, de la carencia” pág. 16.*

2.2.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA

2.2.1.1 CONCEPTO

*Según SLIDE Share 2013 (Manual sobre Centro de Acopio).
Menciona. “Un centro de acopio es una instalación física permanente o temporal, destinada a la recepción de bienes o insumos adquiridos para la venta en donde se selecciona, empaca y prepara, para su venta. Será un lugar donde se almacenara el producto cosechado para luego hacer su respecta comercialización de este producto tan nutritivo” pág. 13*

El centro de acopio es un lugar donde se almacena los productos ya cosechados para de ahí ser procesados y empacados respectivamente, para su entrega a los sus distribuidores para su venta

2.2.1.2 IMPORTANCIA

Según SLIDE Share (Manual sobre Centro de Acopio) menciona “Centro de acopio principalmente, recibe los insumos en desorden y muchas veces grandes cantidades de desperdicios. Una vez clasificados, los insumos se deben registrar de manera que se facilite su control, para conocer peso, volumen y dimensiones del transporte necesari” pág. 26

El centro de acopio lo que hará será recibir el producto, embodegar para luego proceder a organizar como el pelado para escoger el producto de calidad y proceder al empaque para la respectiva distribución.

2.2.1.3 CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS DE ACOPIO

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

28

En la clasificación veremos algunas clasificación de los centros de acopio las cuales son más utilizadas por los técnicos e intermediarios.

2.2.1.3.1 En función del producto acopiado

a) **Especializados:** se refiere a los centros de acopio dedicados a la concentración de un solo producto en particular, o grupos de estos según su afinidad. Por ejemplo centros de acopio cafetaleros, cuya misión es el acopio de café exclusivamente, entre otros.

b) **Diversificados:** cuando se acopian rubros pertenecientes a diferentes especies y variedades en un mismo lugar y tiempo, estamos frente a un centro de acopio diversificado. Esta modalidad es muy frecuente en los denominados centros de distribución de las cadenas de supermercados e hipermercados, en las que convergen en espacio y momentos las hortalizas, frutales, raíces y tubérculos, granos y leguminosas, pescados, etc., a fin de aprovisionar los puntos de ventas de dichas empresas.

2.2.1.3.2 En función del periodo de acopio

a) **Permanentes:** se denominan así los centros de acopios usados durante todo el año, en periodo regularmente continuos para un mismo rubro, o para rubros diferentes durante los periodos de cosecha del mismo.

b) **Eventuales:** se clasifican de esta forma los centros de acopio cuya utilización se limita a ciertos periodos continuos o alternos en el año, pero que su grado de especialización es tal que no pueden ser usados en otras actividades, teniendo periodos vacíos en los cuales regularmente se efectúan labores de reparación y/o preparación para las próximas cosechas.

2.2.1.3.3 En función a la ubicación geográfica

a) **Rurales:** cuando se trata de centros de acopio ubicados en las mismas zonas de producción, tales como en el caso de hortalizas y frutales, que por su elevado grado de perfectibilidad y exigencia de frescura en los centros de consumo, son reunidos

y manipulados inicialmente en los campos o muy cercanos a estos, para luego ser trasladados en camiones especialmente acondicionados para largas distancias, regularmente dotados de sistemas de enfriamiento (termo king) u otros mecanismo de conservación.

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

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

2.2.1.3.4 En función a la propiedad

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

b) **Privados:** cuando el propietario es un particular individual o empresa privada, bien bajo la forma de compañía mercantil o cooperativa.

c) **Mixtos:** cuando la propiedad y operación es compartida entra entes gubernamentales y privados, bien por alianzas estratégicas, convenios o concesiones.

2.2.1.3.5 En función al alcance geográfico

a) **Locales:** cuando se trata de reunir la producción de una zona productiva, recibiendo la producción de varias unidades de producción a un asentamiento campesino, municipio o localidad.

b) **Regionales:** para centros de acopio destinados a la concentración de los productos de un estado o región del país, la cual acudirán las cosechas de uno o varios rubros.

c) **Nacionales:** se refiere al alcance de volúmenes o muestras representativas de la producción de todo el país

2.3 Ventajas de un centro de acopio

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

2.4. Desventajas de un centro de acopio

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

2.5 PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

2.5.1 DEFINICIÓN

Según José Silvestre Méndez Morales 2014, dice “Fundamentos de la Economía. Menciona: “Producción es todo proceso que transforma un grupo de factores productivos en bienes y servicios diferentes, dirigidos a consumo final” pág. 355

La producción permite transformar todo bien o servicio para satisfacer las necesidades del cliente.

2.6 CULTIVO DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS

2.6.1 PREPARACIÓN DEL SUELO PARA LA SIEMBRA

Según PORTILLA V, Juan Pablo, Vademécum agrícola (2010). Menciona: “Una de las prácticas más reparación del sitio donde se va a desarrollar el cultivo y donde una de las características es la de sustentar los mejores índices físico-químicos de suelo, especialmente los de oxigenación” pág. 31

Para empezar a realizar cualquier siembra de un producto se debe preparar el suelo con abonos para que el producto pueda crecer sano.

2.6.2 FERTILIZACIÓN

Según PORTILLA V, Juan Pablo, vademécum agrícola (2010). Dice; “Se considera como la base de la funcionalidad cionutricional, en la disponibilidad mineral a tiempo real del cultivo” pág. 26

Al producto hay que fertilizarlo para que esté libre de plagas y esto no pueda afectar en un futuro, haciendo que el fréjol se pudra o no crezca.

2.6.3 VENTAJAS DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

Según la página www.elmisionero.com.ec, dice, “Los productos agrícolas tienen muchas ventajas al momento de servirse tanto en vitaminas como en carbohidratos por esta razón podemos mencionar las siguientes ventajas”:

- Aprovecha los recursos naturales sin deteriorarlos
- Estimula, recupera y mantiene la fertilidad natural de los suelos
- -Fabrica sus propios insumos para la producción agrícola
- Maneja y recicla los desechos de cosecha
- Genera empleo al utilizar mano de obra
- No es contaminante
- Desarrolla un proceso integral de la persona y fortalece la autosuficiencia y autonomía de las comunidades agrícolas.
- Genera procesos de organización social y consolida estrategias de desarrollo rural y sostenible.
- Es una agricultura de alta especialización y planificación que trabaja en base a la prevención y conocimiento del entorno natural donde se desarrolla la actividad agrícola
- Reduce los riesgos por factores internos y externos.

Las ventajas nos ayudara a mejorar la producción del agrícola con un buena organización las ventajas puede ser una oportunidad para el proyecto

2.6.4 DESVENTAJAS DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

- Los resultados son a mediano plazo
- Uso intensivo de mano de obra

- Es cara en la fase inicial, principalmente en terrenos con
- Requiere de honestidad del agricultor y de todos los que participan en la cadena productiva.
- Si se requieren resultados inmediatos, la inversión es altísima

Así como se tiene de ventajas existen desventajas y una de ellas es que no se tiene la suficiente agua para el riego ya que el agua de la comunidad para los diferentes terrenos es compartida

2.6.5 COSECHA Y ALMACENAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS

2.6.5.1 COSECHA

Según la página www.wikipedia.org, dice, “Se basa en la recolección de los frutos, semillas u hortalizas de los campos en la época del año en que están maduros. La cosecha marca el final del crecimiento de una estación o el final del ciclo de un fruto en particular. Uso general incluye también las acciones posteriores a la recolección del fruto propiamente dicha, tales como la limpieza, clasificación y embalado de lo recolectado hasta su almacenaje en la granja o la época del año en que están maduros”.

El producto se cosecha cuando está en su punto de maduración tanto para el consumo como para la comercialización del mismo.

2.6.5.2 ALMACENAMIENTO

Según la página www.fao.org menciona, Es la fase del sistema de operaciones poscosecha durante la cual los productos se conservan de manera apropiada para garantizar la seguridad

alimentaria de las poblaciones fuera de los períodos de producción agrícola.

Almacenar es un proceso del cual se encarga de guardar la producción agrícola de una población para que su producto se mantenga fresco y sano para el consumo del cliente

Los principales objetivos del almacenamiento de los productos pueden resumirse así:

- hacer posible, en el plano alimentario, una utilización diferida (sobre una base anual y plurianual) de los productos agrícolas cosechados;
- garantizar, en el plano agrícola, la disponibilidad de semillas para los próximos ciclos de cultivo;
- garantizar, en el plano agroindustrial, el aprovisionamiento regular y continuo en materias primas de las industrias de transformación;
- equilibrar, en el plano comercial, la oferta y la demanda de productos agrícolas, estabilizando así los precios en el mercado.

2.7. EL GUANDUL

2.7.1 Definición

Según la página www.bocafresca.com 2012 manifiesta “Esta leguminosa tiene alto poder nutricional. Se encuentra dentro de las primeras ocho leguminosas más cultivadas en el mundo y en cuanto al contenido proteico del grano seco, ocupa el tercer lugar con 25% de proteína, sólo detrás de la soya y de las lentejas que poseen 38 y 28%, respectivamente”

El gandul o fréjol de palo es un arbusto perenne que crece entre 1 a 3 m de altura y madura en cinco meses o más, según el cultivar, las hojas son agudamente puntiagudas y pilosas; sus vainas son cortas; Las flores pueden ser amarillas, cafés o púrpuras de acuerdo a la variedad.

2.7.2 Contenido del guandul

2.7.2.1 Tallo

Según página www.blogger.com 2012 define: “Acostillado cuando joven, leñosos y rollizos con la edad, Los tallos ramificados alcanzan alturas entre dos y cuatro metros”.

El tallo es lo más importante del este producto ya que de él depende que siga floreciendo y se vaya dando el producto.

2.7.2.2 Raiz

Según la página www.blogger.com 2012 define: “El sistema radicular es profundo y alcanza hasta 3 metros, lo que le permite subsistir en condiciones de sequía extrema. Es una planta con capacidad de fijar una elevada cantidad de nitrógeno en el suelo su raíz permite descompactar suelos”.

A la raíz hay que abonarla siempre con químicos orgánicos para que el producto crezca fuerte y no sea afectada por las plagas

2.7.2.3 Hojas

Según la página www.blogger.com 2012 define: “En la base de las hojas sobre el tallo generalmente se presenta un par de hojillas (llamadas estípulas) angostamente triangulares, de hasta 6 mm de largo; las hojas son alternas, compuestas de 3 hojas imparipinadas de forma lanceolada, las 2 laterales asimétricamente elípticas, de hasta 12 cm de largo y hasta 4.5 cm de ancho, la terminal elípticas, ovado-elípticas a

angostamente ovadas, de hasta 13 cm de largo y hasta 5.5 cm de ancho, más o menos puntiagudas, angostadas hacia la base, con puntos glandulares sobre su superficie; en la base de cada foliolo se presenta un par de estipulas muy angostas de hasta 4 mm de largo; los pecíolos de hasta 8 cm de largo, cubiertos de una pubescencia fina”.

Las hojas son las afectadas por las plagas lo cual se lo debe funijar eso si con ferlizitnate casero que se lo realiza con los mismos productos de dicho terreno.

2.7.2.4 Flores

Según www.blogger.com 2012 define: “El cáliz cubierto de pelillos, es un tubo acampanado de hasta 6 mm de largo, que hacia elápice se divide en 5 lóbulos triangulares de hasta 7 mm de largo (a veces 2 lóbulos máscortos y parcialmente unidos entre sí); la corola de color amarillo pálido a intenso (frecuentemente con rayas cafés), de 5 pétalos desiguales, el más externo es el más ancho y vistoso, llamado estandarte (de forma casi circular, de hasta 22 mm de largo y 20 mm de ancho), en seguida se ubica un par de pétalos laterales similares entre sí llamados alas (de hasta 20 mm de largo y hasta 7 mm de ancho) y por último los dos más internos, también similares entre sí y generalmente fusionados forman la quilla (de hasta 17 mm de largo y hasta 7 mm de ancho, de color algo verdoso) que envuelve a los estambres y al ovario; estambres 10, los filamentos de 9 de ellos están unidos formando un tubo y 1 libre; ovario angosto, de hasta 8 mm de largo, cubierto de abundantes pelillos y de puntos glandulares, con 1 estilo delgado, de hasta 12 mm de largo y curvado hacia la punta”.

Cuando la flor esta amarilla sabemos que el producto esta listo par la cosecha y listo para la comercializacion.

2.7.2.5 Frutos y semillas

Según la página www.blogger.com 2012 define: “Los frutos son legumbres oblongas, de hasta 13 cm de largo y hasta 1.7 cm de ancho(aunque generalmente más pequeños), rectos o algo curvados, comprimidos, deprimidos entre las semillas, claramente puntiagudos, de color pajizo y frecuentemente con rayas moradas, generalmente cubiertos de pelillos, con 2 a 9 semillas de color café claro a oscuro o con pintas oscuras, dependiendo de la variedad.”

Este fréjol es verde amarillado, rojo y el verde morado pero los consumidores prefieren mas el verde amarillado por su consistencia y sabor, y es el que mas se da en al comunidad.

2.8. Propiedades Nutritivas

Según GARCIA Alcalá Gregorio 2013 dice. “El gandul tiene, así mismo, propiedades medicinales, las flores y brotes verdes se emplean para enfermedades del aparato respiratorio, bronquios y pulmones, con las semillas secas se preparan cataplasmas para ayudar a desinfectar y cicatrizar heridas, con la resina del tronco se preparan jarabes y las hojas cocidas se emplean para lavar llagas, heridas, sarna y picazón. Alimentando a los gusanos de seda con las hojas de los arbustos del gandul se consigue una seda de mayor calidad”
pág. 8

Este fréjol guandul se caracteriza por tener altos índices de nutrientes y propiedades curativas lo que hace que sea un producto de calidad y muy recomendable para su consumo.

2.8.1 VALOR NUTRITIVO

Según la página [www. ecuared.com](http://www.ecuared.com) menciona. “Los granos contienen en promedio de 18% a 25% de proteínas (y hasta 32%) y tienen un buen equilibrio en aminoácidos (con la excepción de la metionina y de la cisteína, cuyo contenido es sin embargo más elevado en las variedades de guandul muy proteínicas). El guandul contiene también numerosos oligoelementos y es una buena fuente de vitaminas solubles como la tiamina, la riboflavina, la niacina y la colina. Cuando se consume verde, el guandul tiene 5 veces más vitaminas C y A que la arveja, Pisumsativum”

El guandul es rico en proteínas y vitaminas C Y A lo que es muy bueno para la salud, por lo que es muy recomendado comerlo por sus nutrientes.

2.9 PRINCIPALES PLAGAS

Según la página <http://www.oas.org> dice “Las principales plagas son: la Salta Hojas, Esperancita o chinche verde. Estos insectos chupan la savia en las partes verdes de la planta, y debido a ello quedan pequeñas y amarillas.

El Taladrador de las Vainas es otra plaga que penetra en las vainas y se come los granos en formación. Para controlar este insecto se recomiendan el Azodrín, el Diazinón y el Folidol”

Las plagas son las principales desventajas que tiene los cultivos hoy en día por lo que es muy preocupante para los agricultores ya que ellos tienen que utilizar químicos para controlar las plagas.

Fuente

2.10 Conocimiento del Cultivo

Según la página www.blogger.com 2012 define “El productor debe conocer muy bien las necesidades de su cultivo, si bien la experiencia es un factor determinante pues así también lo son los nuevos avances tecnológicos, muchas veces un cultivo aguanta un ataque de plagas hasta un cierto límite sin ocasionar pérdidas importantes.”

Los productores de esta comunidad tienen mucho conocimiento de lo que es realizar un cultivo, ya que ellos lo han venido haciendo durante muchos años atrás.

2.10.1 Etapa vegetativa

Según la página www.blogger.com 2012 define: “Cuando las plantas germinan pueden ser atacadas por plagas y enfermedades, para lo cual se recomienda observar permanentemente el desarrollo de la misma. Si se requiere se puede aplicar biopreparados de ortiga y ají, rotándolos cada 15 días.”

En la etapa de vegetación se debe estar en constante monitoreo del producto para que este no se afectado por plagas o enfermedades.

2.10.2 Cosecha:

Según la página www.blogger.com 2012 define: “El grano verde se puede almacenar a temperaturas de congelación o bien procesarlo y en latarlo. El gandul se cosecha a los tres o cuatro meses después de la siembra.”

Una vez que el producto ya está en su punto se procede a la cosecha que es ir arrancado las vainas del arbusto para luego ser llevado almacenar

2.11MARKETING

2.11.1DEFINICIÓN

Según Armstrong, Gary, Katter, Philip (Fundamento del marketing 2013 menciona. “El marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los acules mediante la entrega de satisfacción” pág. 5

El marketing nos ayudara a encontrar nuevos clientes para este producto mediante sus elementos, daremos a conocer y así expandir mas a los diferentes mercados.

2.11.2 ELEMENTOS DEL MARKETING

Según Armstrong, Gary, Katter, Philip(Fundamento del marketing 2013, menciona. “El marketing tiene una diversidad de componentes, para realizar una transacción comercial existe un sin número de factores para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y

satisfacer deseos y necesidades; para obtener un resultado satisfactorio” pág. 8

Con estos elementos podemos llegar a los clientes y a los mercados metas y así poder dar satisfacer las necesidades del consumidor con nuestro producto.

2.11.3 MERCADO

Según Pablo Zambrano Pontón, Microeconomía, (2013), menciona. “Es una área geográfica en la cual concurren compradores y vendedores de una mercancía para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado” pág. 291

El mercado será donde se distribuirá o se venda el producto a un precio determinado para la satisfacción del consumidor.

CLASIFICACIÓN DE MERCADOS.

- **Locales** : son los que se establecen en una determinada localidad
- **Regionales:** mercados que abarcan varias localidades integradas en una a región geográfica o económica a nivel internacional, estos mercados forman bloques económicos, como el Mercado Común Europeo.
- **Nacionales:** es el conjunto de transacciones comerciales (compra-venta de mercancías y servicios) que se dan dentro de un país.
- **Mundial:** el conjunto de transacciones comerciales internacionales (entre países) en forman el mercado mundial, el mercado colombiano.

De acuerdo con lo que ofrece, los mercados pueden ser:

- **De mercancías:** cuando en el mercado ofrecen bienes producidos específicamente para venderlos.
- **De servicio:** son aquellos en que no e ofrecen bienes producidos sino servicios; el más importante es el mercado de trabajo.

De acuerdo con el tiempo de formación del precio, los mercados se clasifican en:

- **de oferta instantánea:** en este tipo de mercado el precio se establece rápidamente y está determinado por el precio de reserva (último precio al cual vendería el oferente).
- **De corto plazo:** en este mercado el precio no se establece rápidamente y se encuentra determinado en gran parte por los costos de producción.
- **De largo plazo:** el precio se establece lentamente y está determinado en buena medida por los costos de producción.

De acuerdo con la competencia que se establece en el mercado, este puede ser de dos tipos:

- **De competencia perfecta:** aquel en que hay muchos compradores y vendedores de una mercancía de manera que ninguno influyen en la fijación del precio.
- **De competencia imperfecta:** no hay tantos, por lo que sí pueden intervenir para modificar.

2.12 COMERCIALIZACIÓN

El Diccionario de Marketing;(2007) define la comercialización como: "Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas".

- **Canales de Comercialización:** Son los medios utilizados para diseñar, elaborar, instrumentar y operar programas y estrategias de ventas para la adecuada comercialización de los productos.
- **Canales Directos:** El mismo productor es el encargado de efectuar la comercialización y entrega de los productos al cliente.
- **Canales Indirectos:** Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, en los cuales se destacan: representantes autorizados, distribuidores autorizados y comerciantes mayoristas

En mi opinión la comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar garantizando así unas ventas rentables.

2.3 PRODUCCIÓN

Según enlace, www.Mitecnologico.com (2010): “Producción es un conjunto de operaciones que sirven para mejorar e incrementar la utilidad o el valor de los bienes y servicios económicos.”

En mi opinión la producción es el proceso que nos permite fabricar de forma eficiente y con una elevada calidad un alto volumen de productos en pequeños lotes para satisfacer las diferentes necesidades de un mercado

2.12.4 OFERTA

Según (Pablo Zambrano Pontón, Microeconomía, 2013, dice. “Es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad. Es por eso que se habla de oferta individual y oferta total” pág. 302

En mi opinión la oferta es el bien o servicio que se va a ofertar a un individuo, a un determinado precio y que pueda satisfacer sus necesidades.

2.4.4.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Según la Enciclopedias Microsoft Encarta, (2011), menciona. “Que se debe realizar la proyección de bienes y servicios que el productor está dispuesto a ofrecer a un determinado precio.”

La proyección de la oferta se basa principalmente en determinar la cantidad de productos que el productor está en capacidad para poner al servicio del consumidor, de esta manera aportamos a satisfacer en totalidad o en parte a la demanda.

2.12.5 DEMANDA

Según (Pablo Zambrano Pontón, Microeconomía, 2013, pág. 294), es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad. Es por ello se habla de demanda individual y demanda total” pág. 294

La demandas en si es lo que el cliente nos va a comparar a un determinado precio que puede cumplir con sus expectativas

2.13 MICROEMPRESA

MONTEROS, Edgar Manual de Gestión Microempresarial (2007) señala: “Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación” pág.15

Con la creación de este micro empresa los productores podrán almacenar sus productos con mayor seguridad, para que se mantengan frescos y sanos

2.13.1 OBJETIVOS DE LA MICROEMPRESA

MONTEROS, Edgar en su libro Manual de gestión Microempresaria en la pág.21 manifiesta:

- Objetivo de Comercialización: La microempresa debe ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para su producción y mantenimiento.
- Objetivo Innovación: Debe ser capaz de innovar, de lo contrario la competencia lo dejará relegada.
- Objetivo sobre Recursos Humanos.- Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.
- Objetivo de Productividad.- Debe emplearse adecuadamente los recursos y productividad debe crear para que la microempresa sobreviva.
- Objetivo relacionado con las Dimensiones Sociales de la Microempresa.- Debe afrontar responsabilidades sociales por cuanto existe en la sociedad y la comunidad, hasta el punto que asume su propia influencia sobre el ambiente.
- Objetivo de Supervivencia.-Le permite obtener de la actividad productiva o de servicios, los ingresos para la realización de sus gastos básicos y mantener siempre un capital mínimo necesario para la reposición de materias primas, mano de obra y gastos de fabricación para la elaboración de los productos.
- Objetivos de Crecimiento.-Los resultados de la actividad productiva de la microempresa, permite a sus dueños ir fortaleciendo y creciendo en sus negocios y se refleja en mayores ingresos, mayor rotación de inventarios, mayor demanda de sus productos y consecuentemente mejores niveles de ganancias.

El objetivo de crear un Centro de Acopio, es mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona, a través de creaciones de fuentes de trabajo, asistencia de capacitación a los agricultores, mejorar los precios de sus productos eliminando a los intermediarios y uno también importante es que los productos agrícolas de la zona sean comercializados en los mercados de la provincia.

2.13.2 CARACTERISTICAS DE LA MICROEMPRESA

MONTEROS, Edgar (2007) indica: “En resumen las características de la microempresa son: pág 25

- La gran mayoría de las microempresas se dedican a la actividad comercial o de prestación de servicios y un pequeño porcentaje a las actividades de transformación
- Su estructura jurídica se asemeja a las sociedades de personas y eventualmente a las sociedades anónimas
- Es de tipo familiar
- Tiene la tendencia a mantenerse en los sitios donde iniciaron su actividad originalmente
- El objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional
- Crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades
- Carecen de una estructura formal de organización
- Son soporte al desarrollo de grandes empresas
- Generalmente no cuentan con personal capacitado
- Existe una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad

2.13.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA MICROEMPRESA

VENTAJAS DE LA MICROEMPRESA

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

2.13.3 DESVENTAJAS DE LA MICROEMPRESA

- La producción generalmente, va encaminada solamente al mercado interno
- Utilizan tecnología ya superada

- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente
- Dificultad de acceso a crédito.

2.14 CONTABILIDAD

2.14.1 ESTADOS FINANCIEROS

Según (GUAJARDO Cantú Gerardo, ANDRADE de Guajardo Nora E., Contabilidad Financiera, 2014) menciona “ Son informes a través de los cuales los usuarios de la información financiera perciben la realidad de las empresas y, en general, de cualquier organización económica. Dicho informe constituyen el producto final del llamado ciclo contable” pág. 134

- Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)
- Estado de Situación Financiera
- Estado de Flujo de Efectivo
- Estado de Cambios en el Patrimonio
- Notas Explicativas y Políticas Contables

2.14.2 ESTADO DE RESULTADOS O DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Según (GUAJARDO Cantú Gerardo, ANDRADE de Guajardo Nora E., Contabilidad Financiera, 2014, dice “Resume los resultados de las operaciones de la compañía referentes a las cuentas de ingresos y gastos de un determinado periodo. Del estado de resultados se obtiene los resultados de las operaciones para determinar si se ganó o perdió en el desarrollo de estas” pág. 135

El estado de resultados representa la situación económica entre los ingresos y egresos que se están dando en la empresa, se obtiene un informe donde se da a conocer detalladamente los resultados que se van obteniendo sobre los movimientos de las ventas de los productos o servicios que se realizan durante el periodo establecido

2.14.3 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Según (GUAJARDO Cantú Gerardo, ANDRADE de Guajardo Nora E., Contabilidad Financiera, 2014 menciona. “Es un informe en el cual se presenta información útil para la toma de decisiones en cuanto a la inversión y el financiamiento” pág. 137

El balance general presenta de manera adecuada todos los activos, pasivos y patrimonios clasificados para poder tener una visión más clara sobre partidas de corto, largo plazo, valores efectivos, por efectivizarse propiedades, deudas con terceros que la empresa mantiene, su composición patrimonial, entre otros. De esta manera permite efectuar un análisis de cuentas, determinar grados de liquidez, financiamiento propio, capital de trabajo.

2.14.4 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Según ZAPATA, S. Pedro. (2008), Manifiesta: “Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura” pág. 423

La información que brinda el estado de flujo de efectivo es útil para proporcionar a los usuarios de los estados financieros una base para evaluar la habilidad de la empresa para generar efectivo y sus equivalentes y las necesidades de la empresa en las que fueron utilizados dichos flujos de efectivo.

2.14.5 ESTADO DE CAMBIOS EN EL CAPITAL CONTABLE

Según (GUAJARDO Cantú Gerardo, ANDRADE de Guajardo Nora E., Contabilidad Financiera, 2014 mencionan “Es mostrar los cambios en la inversión de los accionistas de la empresa, es decir, lo que se denomina capital contable” pág. 1136

Aquí se demostraran los cambios de la inversión si incrementa o no, lo que se denominara el capital contable.

2.14.6 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Según ARBOLEDA, German (2010): menciona “El valor actual neto de un proyecto a una tasa de interés, es la ganancia extraordinaria que genera el proyecto, medida en unidades monetarias actuales. Si es positivo, es lo que tienen que pagar para poder ceder el proyecto; si es negativo, es lo que cuesta llevar a cabo el proyecto o lo que se está dispuesto a pagar para que otro lo lleve a cabo” pág. 346

El valor actual neto (VAN) de una inversión es la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

$$\text{VAN} = \text{LI} + \frac{\text{FC}_1}{(1+r)^1} + \frac{\text{FC}_2}{(1+r)^2} + \frac{\text{FC}_3}{(1+r)^3} + \dots$$

2.14.7 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Según GITMAN, Laurence J. (2007) en su obra Principios de Administración financiera dice “Es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas” pág. 359.

La tasa interna de retorno en una inversión es la tasa de rendimiento requerida que produce como resultado un VAN cero cuando es utilizada como una tasa de descuento.

De acuerdo con las reglas del TIR, una inversión es aceptable si su TIR, excede al rendimiento requerido, de lo contrario se debe rechazar la inversión.

Su fórmula es la siguiente:

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

2.14.8 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Según SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo. (2008). Manifiestan: “Ayuda a determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa”. pág. 329.

El periodo de recuperación es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión, por su facilidad de cálculo y de del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos a suceder en el corto plazo.

2.14.9COSTOBENEFICIO

Según SAPAG Nassir, 2007, pág. 278, dice: “El análisis costo-beneficio es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto”, pág. 27

$$\frac{\text{B/C} = \text{INGRESOS DEFLACTADOS}}{\text{EGRESOS DEFLACTADO}}$$

El costo beneficio me ayudara a ver la oportunidad que tendrá el proyecto si será a largo o a mediano plazo.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

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

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

Los pobladores de la zona que se dedican a esta actividad cuentan con los conocimientos básicos y un clima apropiado para llevar a cabo la producción de este frejol, pero no han podido desarrollarse de buena manera, ya que han sido aprovechados por los intermediarios. Los productores de la Comunidad son de bajos recursos económicos, que no están en posibilidades de ser ellos quienes oferten sus productos directamente al consumidor, razón por la cual venden su producción a intermediarios que acuden al sector buscando la mayor utilidad posible para ellos y el agricultor no obtiene un margen de utilidad adecuado.

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

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

3.1.2 EL MERCADO

El mercado es todo lugar donde se reúnen los comerciantes y consumidores, para enfrentar a la oferta y demanda, y así llegar a un acuerdo definitivo, concluir con la transacción comercial y obtener como resultado la satisfacción de los consumidores y vendedores.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

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

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

3.3 PRODUCTO

El fréjol se constituye el producto de mayor producción en la comunidad de Mascarilla y por ende el producto de consumo masivo y dinámico representa una

alternativa de producción; el tipo de fréjol que se va a producir con la aplicación de este proyecto es el guandul, que es el producto que se lo puede comercializar a nivel interno y externo.

3.4 SEGMENTO DE MERCADO

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

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

El fréjol guandul se producirá en la Comunidad de Mascarilla y se lo puede dividir de la siguiente manera.

CUADRO N° 43 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Nivel	PRIMERA SEGMENTACIÓN	SEGUNDA SEGMENTACIÓN
Externo	La Ciudad de Ibarra	Principales mercados de la Ciudad de Ibarra
Interno	Población del Comunidad	Población de la Comunidad

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Los consumidores son la población ibarreña son la primera segmentación porque de acuerdo a las encuestas los productores de fréjol de la Comunidad venden la mayor parte de su producción a estas personas, otra primera segmentación está la población de la Comunidad de Mascarilla; la segunda segmentación son los principales mercados de Ibarra.

CUADRO N° 44 NIVEL DE SEGMENTACIÓN

NIVEL	UBICACIÓN	QUIÉNES ADQUIEREN
COMUNIDAD	MASCARILLA	POBLACIÓN
PROVINCIAL	IMBABURA	COMERCIANTES

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

3.5. MERCADO META

El mercado al cual se pretende introducir el fréjol guandul como producto alimenticio, es a nivel local y regional, la propuesta es comercializar el producto directamente, pudiendo de esta manera realizar convenios con instituciones de entrega directa del producto

3.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda se ha tomado en cuenta como consumidores potenciales a los habitantes de la comunidad de Mascarilla.

3.7. COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA DEMANDA

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

En el siguiente cuadro se demuestra la frecuencia de compra de fréjol guandul de donde sacaremos el total de la demanda para la proyección de la misma.

CUADRO COMPORATIVO DE LA DEMANDA N° 45

PRODUCTO	N° CONSUMIDORES	DISPOSICION DE COMPRA EN PORCENTAJE	DISPOSICIÓN DE COMPRA EN No. CONSUMIDORES	CANTIDAD DE COMPRA EN kilos	FRECUENCIA DE COMPRA	DEMANDA DEL FREJOL EN kilos
FREJOL GUANDUL	355	9%	31,95	1	52	1.661,40
		34%	120,7	2		6.276,40
		57%	202,35	3		10.522,20
	355		355	18.460,00		

Fuente: Posibles Consumidores

Elaborado por: La Autora

3.7.1. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó la tasa de crecimiento poblacional promedio 0,81%, de censo del 2010.

De acuerdo al total de la frecuencia de compra del cuadro anterior obtuvimos la demanda para el año 2014 y para los demás años se lo realizo con la tasa de crecimiento de la población

CUADRO N° 46 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	2014	2015	2016	2017	2018
FREJOL						
GUANDUL	KILOS	18.460,00	18.609,53	18.760,26	18.912,22	19.065,41

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

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

3.8.1. Oferta actual

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

CUADRO N ° 47ANÁLISIS DE LA OFERTA

OFERTA ACTUAL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Frejol	BULTO	15	50	240

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

3.8.2. Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se utilizó la misma tasa de la proyección de la demanda, 0,81% (tasa de crecimiento poblacional promedio de la provincia del Carchi, considerando el aporte económico que afirma si crece la demanda crece la oferta y considerando que los productos de primera necesidad que demanda la sociedad, así como no se dispone de información requerida de datos históricos de la oferta.

Obtuve los 24.000de la multiplicación de los 50 kilos (100 libras), por bulto por 240 anuales y para los siguientes años se incrementara por el crecimiento de la población.

CUADRO N 48 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

PRODUCTO	2014	2015	2016	2017	2018
FREJOL					
GUANDUL	24.000,00	24.194,40	24.390,37	24.587,94	24.787,10

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

3.7.3 PROVEEDORES

Los productores que abastecerán al Centro de Acopio del fréjol guandul son:

- Pequeños agricultores de la comunidad de Mascarilla.
- Pequeños agricultores del Valle del Chota

3.7.4 CLIENTES

Los posibles clientes del Centro de Acopio son:

- Los Mercados
- Supermercados
- Tiendas

3.7.5. DEMANDA INSATISFECHA

En el siguiente cuadro se muestra insatisfecha entres lo que se oferta y lo que se demanda del producto.

CUADRO N° 49 DEMANDA INSATISFECHA

PRODUCTO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
FRÉJOL GUANDUL	18.460,00	24.000,00	5.540,00
	18.609,53	24.194,40	5.584,87
	18.760,26	24.390,37	5.630,11
	18.912,22	24.587,94	5.675,72
	19.065,41	24.787,10	5.721,69
TOTAL	93.807,42	121.959,81	28.152,39

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

3.8. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Para visualizar las características del mercado en cuanto a las preferencias de las compras es en los mercados de la Ciudad de Ibarra.

3.9. PRECIOS

En el cuadro siguiente se muestran los precios que fueron recolectados en el mercado mayorista y mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra, las cuales son las dos fuentes principales de abastecimiento de fréjol guandul para la ciudadanía de la ciudad de Ibarra.

La investigación de estos precios se realizó en el mes de Julio del año 2013, mediante un sondeo de precios para luego proceder a buscar un valor medio que será de 16,80 el precio al cual se va adquirir el bulto y se venderá a un precio de 1,00 el kilo.

CUADRO N° 50 PRECIO

PRODUCTO	CANTIDAD	PRODUCTOR	INTERMEDIARIO
FREJOL			
GUANDUL	BULTO	20	15

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 51 PRECIO DEL PRODUCTO

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO PROMEDIO EN BULTOS	PRECIO PROMEDIO EN kilos
FREJOL			
GUANDUL	BULTOS	16,80	1,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

3.10. ESTRATEGIAS DE MERCADO.

3.10.1. ESTRATEGIAS DE PLAZA.

a) El lugar de producción es en la Comunidad de Mascarilla que cuenta con regadío. El lugar estará distribuido en sector de siembra y sector no sembrado.

3.10.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

- a) La manipulación de la materia prima se la realizará en óptimas condiciones de higiene
- b) La materia prima será seleccionada con mucho cuidado, retirando las malezas.
- d) El fréjol guandul, será cosechado de manera cuidadosa para luego ser llevado al Centro de Acopio para garantizar su cuidado.

3.13.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO.

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

3.13.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

- a) Se diseñarán campañas especiales de publicidad, para los compradores de la ciudad de Ibarra a través de radio y prensa

3.14 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

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

- Ventas al por menor
- Ventas a mayoristas
- Ventas en ferias

3.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- En conclusión el centro de acopio ofrecerá los servicio de almacenamiento y empaclado del fréjol guandul para que tenga una mejor imagen.
- La demanda de fréjol guandul no es muy alta ya que no es muy conocidos por los habitantes de la ciudad de Ibarra.
- La comunidad de mascarilla es el lugar idóneo para la realización del proyecto ya que los agricultores de la misma y del valle esta dispuestos a entrega el producto en el centro de acopio para su respectivo almacenamiento, empaclado y distribución.

- En la comunidad de mascarilla y en valle del chota existen los proveedores de la materia prima los que están dispuestos a entregar al centro de acopio.
- También se puede manifestar que, al prestar un servicio especializado en este tipo de producto y la asociatividad de los pequeños agricultores de esta zona, se debe observar para su potencial desarrollo
- El precio al que se entregar el bulto será un valor adecuado tanto para el centro de acopio como para el agricultor donde ninguno de los pierda al contrario ganen.
- Trabajar en función de la ética organizacional
- Cumplir en todos los aspectos con la misión y visión del centro de acopio, para que se pueden realizar las metas y objetivos planteados.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objetivo determinar la función óptima de la producción, utilización y distribución de los recursos necesarios, así como también el tamaño y localización de la planta, además analiza la posibilidad de producir un producto en condiciones de tamaño, costos y gastos, todos ellos, en lo más óptimo posible.

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

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

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

La Comunidad de Mascarilla esta, localizada en la provincia del Carchi, en la Sierra Norte del Ecuador, se encuentra entre los 1600 y 1700 msnm., posee un clima cálido seco. Su principal fuente económica es la agricultura, cultivando productos como: frutas tropicales, fréjol y caña de azúcar para luego ser vendidos en los mercados o a los intermediarios a través de ferias; la vía de comunicación que se utiliza para comercializar estos productos es la terrestre. Los productos que se cultivan son de calidad y sin la utilización de muchos fungicidas utilizando mano de obra calificada y necesaria para dicha producción y sin aplicación de

tecnologías para realizar estos trabajos. La mayoría de las comunidades pertenecientes al Valle del Chota cuentan con todos los servicios básicos (agua, luz, teléfono).

4.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

4.2.2. 1. Aspectos Geográficos

La Comunidad de Mascarilla se encuentra ubicada en la Panamericano norte vía Mira a 2 km del Control Policial



4.2.2.2. Topografía

El proyecto se desarrollará en la provincia del Carchi, en el cantón Mira, sector norte, específicamente en la Comunidad de Mascarilla, en donde el tipo de suelo es arenoso y areno arcilloso.

4.2.2.3. Clima

La comunidad de Mascarilla es una comunidad ubicada en la zona limitante del cantón Mira, apta para el cultivo de fréjol guandul por tener un clima cálido seco, con una temperatura que varía desde 11°C hasta 20°C.

4.2.2.4. Altitud (altura con respecto al nivel del mar)

Mascarilla se encuentra dentro de los 1000 y 3500 m.s.n.m. y además cuenta con una humedad de 80%; por estas razones favorece a la producción agrícola, frutícola, y actualmente turística.

4.2.2.5 ASPECTOS COMERCIALES

Competencia

En el sector de influencia del proyecto no existen empresas que ofrezcan un servicio de comercialización de fréjol guandul, por tal razón se ha visto la oportunidad de crear un Centro de Acopio que ofrezca un servicio diferenciado orientado a satisfacer los requerimientos del cliente.

Canales de Distribución

La nueva unidad productiva, distribuirá este producto a los supermercados, mercados y tiendas de la ciudad de Ibarra, para que los consumidores puedan

tener una amplia gama donde puedan ir a comprar el fréjol guandul. Además el producto se venderá al consumidor final de la comunidad

Cultura Empresarial

Esta comunidad, es el conjunto armónico de tierra, gente, costumbres, tradiciones y acontecimientos sucedidos a través del tiempo. La actividad primordial que tiene la gente de Mascarilla es la producción agrícola, además existen muchas personas que trabajan como intermediarios entre productor y consumidor.

4.2.2.6. ASPECTOS DE PRODUCCIÓN

MATERIA PRIMA

En este producto no se transformará, se venderá el fréjol guandul como un producto terminado, pero si mejorando su empaque y presentación. Quienes proveerán los productos a este centro de acopio serán los agricultores del lugar, que tienen una gran trayectoria en la producción agrícola, lo cual permitirá entregar al cliente un producto de calidad.

Mano de Obra

La nueva unidad productiva requiere de una mano de obra capacitada en el área de agricultura, administración y mercadeo, para asegurar de esta forma la producción.

Productividad

En Ecuador, los sitios de mayor representación del fréjol guandul son: Mascarilla, Caldera, Pusir, Tumbatú, San Vicente de Pusir, etc.

4.2.2.7 INFRAESTRUCTURA

Servicios Básicos

El sector es de rápido y fácil acceso, cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para la implementación del proyecto, dispone con todos los servicios básicos necesarios

Costo del Terreno

Para el desarrollo de este proyecto se realizara la compra de un terreno de un área de 750m², que tendrá un costo de \$ 4.000

Vías de Comunicación

Para tener comunicación con nuestros distribuidores tendremos lo que es el teléfono, el fax y las carreteras para llegar en menos tiempos a entregar el producto.

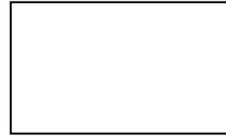
Disponibilidad de Espacio Físico

El terreno en donde se ubicará la nueva unidad productiva se comparará, contribuyendo de esta forma a la sostenibilidad del proyecto lo cual dispone de espacio físico suficiente y adecuado.

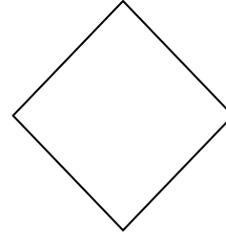
4.3. DISEÑO DE PROCESOS

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

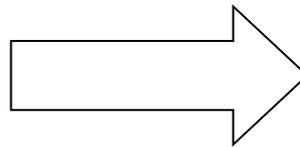
ACTIVIDAD



DECISION



TRANSPORTE



Se inicia con el proceso de acopio del fréjol guandul, los agricultores deben hacerse a las políticas que el centro de acopio dispone para recibir el producto.

Control de calidad del producto

El producto será sometido a un control de calidad en donde se garantiza su consumo y su aceptación en el centro de acopio para luego realizar su respectivo pela, empaçado y comercialización a los diferentes mercados de la ciudad de Ibarra y dentro de la comunidad, ya que se buscara estrategias de ventas para llegar a los mercados directamente con el producto.

Clasificación

Se clasificara el producto del bueno al malo para que no se vea afectado al momento de empaçar el producto.

Almacenamiento

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

Pelado

El pelado del guandul consiste en sacar la vaina de la respectiva capa que lo cubre.

Empaquetado

El empaquetado consiste en enfundar el producto, el mismo que llevara información sobre el lugar de elaboración del mismo.

Bodega

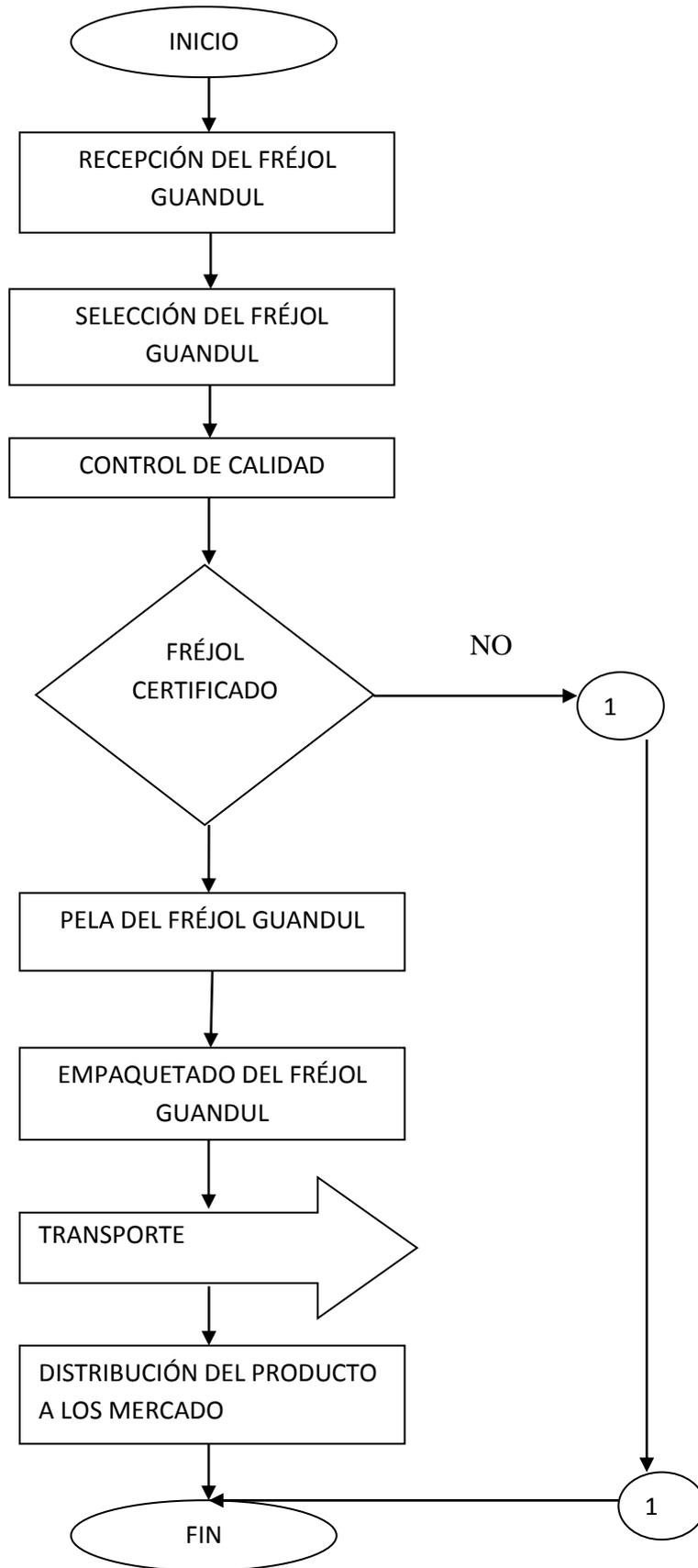
Todo producto será embodegado después de haber sido empaquetado correctamente para estar listo y dispuestos al momento que se presente los respectivos pedidos de los mercados y de la comunidad en si, donde será comercializado.

Comercialización

Para la respectiva comercialización se lo realizaran en los mercados, supermercados, tiendas y en el mismo centro de acopio.

4.3.2 DIAGRAMA DEL PROCESO DE ACOPIO

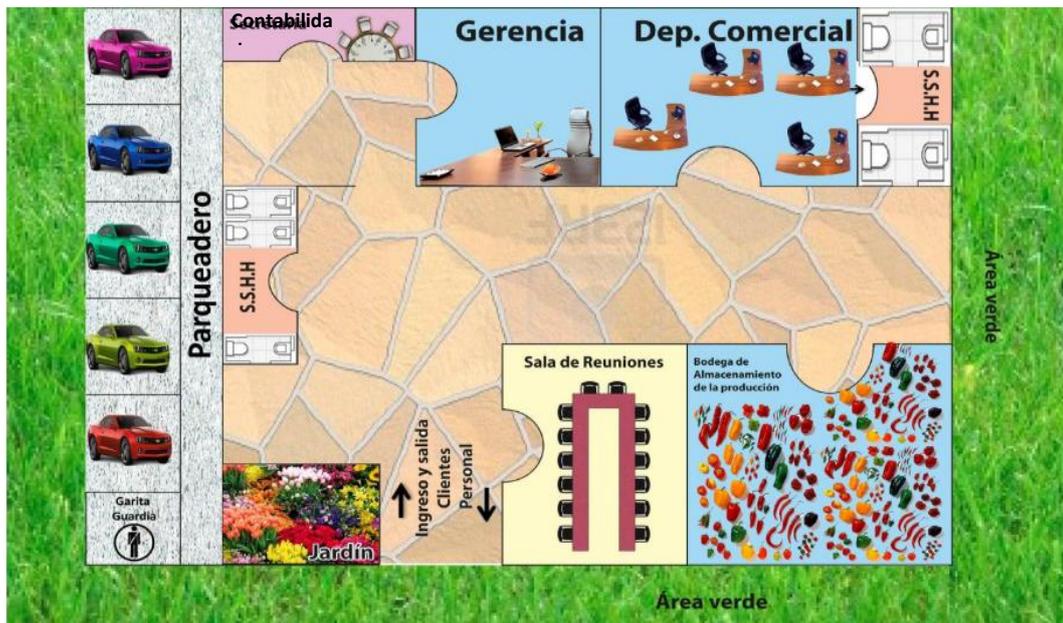
Los procesos que se llevarán a cabo dentro del centro de acopio son los siguientes



DISEÑO DE LA INSTALACIÓN

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

- Recibir el frejol guandul que los agricultores ofrecerán al Centro de Acopio.
- Seleccionar el Frejol guandul.
- Realizar el control de calidad, si el frejol guandul es de buena calidad.
- Almacenar el frejol guandul en un lugar limpio y seco.
- Empaquetar el frejol guandul antes de ser distribuida a los posibles compradores o demandantes.
- Transportar el frejol guandul , a los clientes finales
- Distribuir el frejol guandul a los mercados y dentro de la comunidad.



4.3.4 DETERMINACION DE LA INVERSIÓN

4.3.4.1 Inversión Fija

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

Terreno

Este es el espacio físico en donde se construirá el edificio de la nueva unidad productiva.

CUADRO N° 52 Terreno

DETALLE	m2	VALOR m2	VALOR TOTAL (usd)
Terreno	750m2	5,33	4.000
TOTAL	750m2	5,33	4.000

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Construcción de Edificación

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

CUADRO N° 53 Edificio

DETALLE	m2	VALOR m2	VALOR TOTAL (usd)
Obra Civil	136,979m2	227,7308	31.194,34
TOTAL	136,979m2	227,7308	31.194,34

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Vehículo

Se considera importante y necesario adquirir un vehículo que será utilizado en la entrega del fréjol hacia los distribuidores.

La camioneta a comprarse va hacer de segunda mano para la trasportación del producto del centro de acopio a sus respectivos distribuidores.

CUADRO N° 54 Vehículo

DETALLE	MARCA	VALOR TOTAL (usd)
Camioneta	Chevrolet	8.500,00
TOTAL		8.500,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

MAQUINARIA Y EQUIPO

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

CUADRO No. 55 MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALE	Cantidad	Costo	Total
Balanzas	1	1200	1200
Basculas	1	230	230
Empacadoras	1	1.600	1.600
Total			3030

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

MUEBLES Y ENSERES

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

CUADRO No.56 MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorios	2	130	260,00
Sillones	2	100	200,00
Sillas	6	20	120,00
Estanterías	6	150	900,00
Archivadores Aéreos	2	58,04	116,08
Papeleras Servicios	2	13,39	26,78
TOTAL			1.622,86

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Equipo de computación

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

CUADRO No. 57 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Computadora	2	650,00	1.300,00
Impresora multifunción	1	180,00	180,00
TOTAL			1.480,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Equipo de Oficina

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

CUADRO No. 58 EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	1	90	90
Calculadora	2	15	30
TOTAL			120

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

SUMINISTROS DE OFICINA

RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

Para poner en marcha este proyecto se necesitará de los siguientes materiales, equipos y activos fijos que se resumen en el siguiente cuadro:

CUADRO No.59 RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	4.000,00
Infraestructura	31.194,34
Vehículo	8.500,00
Maquinaria y equipo	3.030,00
Equipo de computación	1.480,00
Equipo de oficina	120,00
Muebles y enseres	1.622,86
TOTAL	49.947,20

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Inversiones Diferidas

Las inversiones diferidas son todos los gastos que inciden el proyecto antes de iniciar sus actividades, como el pago de honorarios a los abogados para realizar el trámite legal, es decir la constitución del proyecto y los costos de investigación.

CUADRO N° 60 Inversión

Diferida DESCRIPCION	TOTAL
Costos de Investigación	1000.00
Costos de Constitución	500.00
TOTAL	1500

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

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

5.1. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

La inversión se encuentra estructura de la siguiente manera

CUADRO N° 61 COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN

COMPOSICION DE LA INVERSIÓN	
INVERSIÓN FIJA (Activos fijos)	48.047,32
INVERSION DIFERIDA	1.500,00
CAPITAL DE TRABAJO	1.625,79
INVERSION TOTAL	51.173,11

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

5.2 INGRESOS

Los ingresos del proyecto están dados por la venta del fréjol guandul, datos que fueron establecidos en el estudio de mercado.

5.2.1. Proyección de Ingresos

Para la proyección de los ingresos se tomó en cuenta los resultados del estudio de mercado.

CUADRO N°62 PROYECCION DE LOS INGRESOS

Años / Rubros	2014	2105	2016	2017	2018
<i>FRÉJOL</i>					
<i>GUANDUL</i>					
<i>Cantidad (kilos)</i>	24.000,00	24.194,40	24.390,37	24.587,94	24.787,10
Precio	1,00	1,04	1,09	1,13	1,18
<i>Valor</i>	24.000,00	25.215,40	26.492,36	27.833,98	29.243,54
TOTAL	24.000,00	25.215,40	26.492,36	27.833,98	29.243,54

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

5.3 EGRESOS

Los egresos corresponden a los gastos que se realizarán por la adquisición del producto, mano de obra, materiales, mantenimiento de vehículo, estos crecen según la tasa de inflación que es del 4,22%, que se lo tomo del la Súper Intendencia de Bancos y Seguros del año 2013, excepto la mano de obra que está en función de la tendencia de crecimiento del sueldo básico de los últimos 5 años que el del 9,98% anual.

CUADRO N° 63 MATERIA PRIMA DIRECTA

años-rubros	2014	2015	2016	2017	2018
<i>FRÉJOL</i>					
<i>GUANDUL</i>					
<i>Cantidad(bultos)</i>	240,00	241,94	243,90	245,88	247,87
<i>Precio</i>	16,80	17,51	18,25	19,02	19,82
<i>Valor</i>	4.032,00	4.236,19	4.450,72	4.676,11	4.912,92
TOTAL	4.032,00	4.236,19	4.450,72	4.676,11	4.912,92

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Mano de Obra Directa

Como mano de obra directa encontramos al agricultor quien se encarga de ejecutar la actividad, pelar el fréjol guandul, y el empaclado del mismo.

CUADRO N° 64 SUELDO BÁSICO UNIFICADO

2013	AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
	PERSONAL					
318,00	Agricultor	349,48	384,07	422,08	463,86	509,77
	TOTAL	349,48	384,07	422,08	463,86	509,77

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Proyección del costo total de mano de obra

CUADRO N° 65 PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS					
SUELDO BÁSICO UNIFICADO	349,5	384,1	422,1	463,9	509,8
APORTE PATRONAL (12,15%)	42,5	46,7	51,3	56,4	61,9
FONDOS DE RESERVA	-	32,0	35,2	38,7	42,5
DÉCIMO TERCER SUELDO	29,1	32,0	35,2	38,7	42,5
DÉCIMO CUARTO SUELDO	350,6	385,3	423,4	465,3	511,4
TOTAL	771,6	880,0	967,1	1.062,8	1.168,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 66 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

años-rubros	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Agua</i>					
<i>cantidad</i> <i>(unidad)</i>	120,00	120,97	145,17	145,17	145,17
<i>precio (m3)</i>	0,31	0,33	0,34	0,35	0,37
<i>valor</i>	37,52	39,42	49,30	51,38	53,55
<i>Energía</i>					
<i>cantidad</i> <i>(unidad)</i>	190,00	191,54	229,85	229,85	229,85
<i>precio (kw)</i>	0,08	0,09	0,09	0,09	0,10
<i>valor</i>	15,84	16,64	20,82	21,69	22,61
Total	53,36	56,06	70,11	73,07	76,16

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO N ° 67 RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS					
MATERIA PRIMA DIRECTA E INDIRECTA	4.032,00	4.236,19	4.450,72	4.676,11	4.912,92
MANO DE OBRA DIRECTA	771,63	880,02	967,12	1.062,85	1.168,05
CIF	53,33	56,00	69,99	72,91	75,94
TOTAL	4.856,96	5.172,20	5.487,83	5.811,86	6.156,90

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

6.3.2. Gastos administrativos

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

Sueldos Administrativos

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

CUADRO N° 68 GASTOS ADMINISTRATIVOS

2012	AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
	PERSONAL					
450,00	GERENTE	494,54	543,49	597,29	656,93	721,38
318,00	CONTADOR	349,48	384,07	422,08	464,23	509,77
318,00	ADQUISICIONES	349,48	349,48	349,48	349,48	349,48
318,00	BODEGERO	349,48	349,48	349,48	349,48	349,48
318	VENTAS	349,48	349,48	349,48	349,48	349,48
	TOTAL	1.193,49	1.277,03	1.368,84	1.470,64	1.580,62

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 69 PROYECCIÓN DE COSTOS ADMINISTRATIVOS

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS					
SUELDO BÁSICO UNIFICADO	1.193,49	1.277,03	1.368,84	1.470,64	1.580,62
APORTE PATRONAL (12,15%)	145,01	155,16	166,31	178,68	192,05
FONDOS DE RESERVA	-	106,42	114,07	122,55	131,72
DÉCIMO TERCER SUELDO	99,46	106,42	114,07	122,55	131,72
DÉCIMO CUARTO SUELDO	1.747,38	1.920,33	2.110,41	2.319,30	2.548,86
TOTAL	3.185,34	3.565,37	3.873,71	4.213,72	4.584,97

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 70 SUMINISTROS DE OFICINA

AÑOS							
RUBROS	cantidad	valor unitario	2013	2014	2015	2016	2017
Resma papel bond	12	3,5	42	42,34	42,68	43,03	43,38
Carpetas archivadoras	10	1,5	15	15,12	15,24	15,37	15,49
Grapadora	3	2	6				
Perforadora	3	1,5	4,5				
Útiles Varios	1	20	20	20,16	20,33	20,49	20,66
Útiles de aseo	1	20	20	20,16	20,33	20,49	20,66
TOTAL			107,5	97,78	98,58	99,38	100,19

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

El siguiente cuadro me permite saber el valor a pagar por el seguro de la construcción, de los equipos de oficina, maquinaria y vehículo los cuales se adquirirán para la nueva unidad productiva.

CUADRO N° 71 PRIMAS Y SEGUROS

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS					
CONSTRUCCION E INSTALACIONES	311,94	311,94	311,94	311,94	311,94
EQUIPO DE COMPUTO	74,00	74,00	74,00	74,00	74,00
MAQUINARIA	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
VEHÍCULO	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50
TOTAL	476,44	476,44	476,44	476,44	476,44

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 72 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS					
REMUNERACIONES	3.185,34	3.565,37	3.873,71	4.213,72	4.584,97
SEGUROS	475,44	475,44	475,44	475,44	475,44
SUMINISTROS DE OFICINA	107,50	97,78	98,58	99,38	100,19
TOTAL	3.768,28	4.138,59	4.447,73	4.788,55	5.160,60

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

6.3.2. Gastos de ventas

Los gastos de ventas son los pagos destinados a lo que será la publicidad y el mantenimiento del vehículo.

CUADRO N° 73 GASTO DE VENTAS

AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS						
SPOTS RADIO:						
Cantidad (minuto)	340	354,348	384,44	434,45	511,37	626,97
PRENSA:						
Cantidad (hora)	312	325,1664	352,78	398,67	469,26	575,33
TOTAL	652	680	737	833	981	1.202

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 74 RESUMEN DE GASTOS DE VENTA

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS					
MATENIMIENTO DE VEHICULO	450,00	468,99	488,78	509,41	530,90
PUBLICIDAD	679,51	737,23	833,11	980,64	1.202,30
TOTAL	1.129,51	1.206,22	1.321,89	1.490,04	1.733,20

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

6.3.4. Gastos financieros

Para cubrir los gastos del proyecto se considera indispensable solicitar un préstamo bancario de 20.000 dólares en el Corporación Financiera Nacional.

CUADRO No.75 Datos par la amortización

DEUDA	20.000
AÑOS	5
INTERÉS	10,50%
PERIODOS DE PAGO	12

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 76 TABLA DE AMORTIZACION

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		20.000,00			
1	29-ago-2013	19.745,12	175,00	254,88	429,88
2	28-sep-2013	19.488,01	172,77	257,11	429,88
3	28-oct-2013	19.228,66	170,52	259,36	429,88
4	27-nov-2013	18.967,03	168,25	261,63	429,88
5	27-dic-2013	18.703,11	165,96	263,92	429,88
6	26-ene-2014	18.436,89	163,65	266,23	429,88
7	25-feb-2014	18.168,33	161,32	268,56	429,88
8	27-mar-2014	17.897,43	158,97	270,91	429,88
9	26-abr-2014	17.624,15	156,60	273,28	429,88
10	26-may-2014	17.348,48	154,21	275,67	429,88
11	25-jun-2014	17.070,41	151,80	278,08	429,88
12	25-jul-2014	16.789,89	149,37	280,51	429,88
13	24-ago-2014	16.506,93	146,91	282,97	429,88
14	23-sep-2014	16.221,48	144,44	285,44	429,88
15	23-oct-2014	15.933,54	141,94	287,94	429,88
16	22-nov-2014	15.643,08	139,42	290,46	429,88
17	22-dic-2014	15.350,08	136,88	293,00	429,88
18	21-ene-2015	15.054,52	134,31	295,56	429,88
19	20-feb-2015	14.756,37	131,73	298,15	429,88
20	22-mar-2015	14.455,61	129,12	300,76	429,88

21	21-abr-2015	14.152,22	126,49	303,39	429,88
22	21-may-2015	13.846,17	123,83	306,05	429,88
23	20-jun-2015	13.537,45	121,15	308,72	429,88
24	20-jul-2015	13.226,02	118,45	311,43	429,88
25	19-ago-2015	12.911,87	115,73	314,15	429,88
26	18-sep-2015	12.594,97	112,98	316,90	429,88
27	18-oct-2015	12.275,30	110,21	319,67	429,88
28	17-nov-2015	11.952,83	107,41	322,47	429,88
29	17-dic-2015	11.627,54	104,59	325,29	429,88
30	16-ene-2016	11.299,40	101,74	328,14	429,88
31	15-feb-2016	10.968,39	98,87	331,01	429,88
32	16-mar-2016	10.634,49	95,97	333,90	429,88
33	15-abr-2016	10.297,66	93,05	336,83	429,88
34	15-may-2016	9.957,89	90,10	339,77	429,88
35	14-jun-2016	9.615,14	87,13	342,75	429,88
36	14-jul-2016	9.269,40	84,13	345,75	429,88
37	13-ago-2016	8.920,63	81,11	348,77	429,88
38	12-sep-2016	8.568,81	78,06	351,82	429,88
39	12-oct-2016	8.213,90	74,98	354,90	429,88
40	11-nov-2016	7.855,90	71,87	358,01	429,88
41	11-dic-2016	7.494,76	68,74	361,14	429,88
42	10-ene-2017	7.130,46	65,58	364,30	429,88
43	09-feb-2017	6.762,97	62,39	367,49	429,88
44	11-mar-2017	6.392,27	59,18	370,70	429,88
45	10-abr-2017	6.018,33	55,93	373,95	429,88
46	10-may-2017	5.641,11	52,66	377,22	429,88
47	09-jun-2017	5.260,59	49,36	380,52	429,88
48	09-jul-2017	4.876,74	46,03	383,85	429,88
49	08-ago-2017	4.489,54	42,67	387,21	429,88
50	07-sep-2017	4.098,94	39,28	390,59	429,88
51	07-oct-2017	3.704,93	35,87	394,01	429,88

52	06-nov-2017	3.307,47	32,42	397,46	429,88
53	06-dic-2017	2.906,53	28,94	400,94	429,88
54	05-ene-2018	2.502,09	25,43	404,45	429,88
55	04-feb-2018	2.094,10	21,89	407,98	429,88
56	06-mar-2018	1.682,55	18,32	411,55	429,88
57	05-abr-2018	1.267,39	14,72	415,16	429,88
58	05-may-2018	852,23	11,09	418,79	429,88
59	04-jun-2018	433,45	7,46	422,42	429,88
60	04-jul-2018	11,03	3,79	426,09	429,88

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 77 GASTO FINANCIERO

DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017	2018
INTERESES	1.948,43	1.594,66	1.201,91	765,88	281,89

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autor

CUADRO N° 78 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE DIFEREIDOS DEPRECIACIÓN

AÑOS			2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS	VALOR	% POR LEY					
EDIFICIOS Y OBRAS CIVILES	31.194,46	5%	1.247,78	1.247,78	1.247,78	1.247,78	1.247,78
EQUIPO DE COMPUTACION	1.460,00	33,33%	486,62	486,62	486,62	486,62	486,62
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.600,00	10%	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
VEHÍCULO	8.500,00	20%	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
MUEBLES Y ENSERES	1.172,86	10%	117,29	117,29	117,29	117,29	117,29
TOTAL			3.711,68	3.711,68	3.711,68	3.711,68	3.711,68

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 79 AMORTIZACIÓN

DETALLE	VALOR INICIAL	AMORTIZ ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVOS DIFERIDOS	1.650,00	20%	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

6.4.1. Estado de situación inicial

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

CUADRO No.80 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		A largo plazo	20.000,00
Bancos	1.625,79		
FIJOS	48.047,32	PATRIMONIO	
EDIFICIO Y OBRA CIVIL	31.194,46	Aportes Accionistas	31.173,11
MAQUINARIA	1.600,00		
VEHÍCULO	8.500,00		
MUEBLES	1.172,86		
EQUIPO DE COMPUTACION	1.460,00		
EQUIPO DE OFICINA	120,00		
TERRENO	4.000,00		
DIFERIDOS	1.500,00		
TOTAL	51.173,11	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	51.173,11

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

6.4.2. Estado de Resultados

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

CUADRO N° 81 ESTADOS DE RESULTADOS

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS					
INGRESOS					
Venta del producto	24.000,00	25.215,40	26.492,36	27.833,98	29.243,54
(-) Costo de Producción	4.856,96	5.172,20	5.487,83	5.811,86	6.156,90
(=)UTILIDAD BRUTA	19.143,04	20.043,20	21.004,53	22.022,12	23.086,64
GASTOS	10.857,91	10.951,15	10.983,22	11.056,15	11.187,38
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.768,28	4.138,59	4.447,73	4.788,55	5.160,60
(-) GASTOS DE VENTAS	1.129,51	1.206,22	1.321,89	1.490,04	1.733,20
(-) DEPRECIACIONES	3.711,68	3.711,68	3.711,68	3.711,68	3.711,68
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.948,43	1.594,66	1.201,91	765,88	281,89
(-) AMORTIZACIONES DIFERIDAS	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	8.285,13	9.092,05	10.021,31	10.965,97	11.899,27
(-) 15% PT	1.242,77	1.363,81	1.503,20	1.644,90	1.784,89
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7.042,36	7.728,24	8.518,11	9.321,07	10.114,38
(-) 22 % IR	1.549,32	1.700,21	1.873,98	2.050,64	2.225,16
UTILIDAD NETA	5.493,04	6.028,03	6.644,13	7.270,44	7.889,21

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

6.4.3. Flujo de Caja con Protección

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

CUADRO N° 82 FLUJO DE CAJA

AÑOS		2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS	0					
<i>INVERSION</i>	<i>51.173,11</i>					
<i>Utilidad operacional</i>		8.285,13	9.092,05	10.021,31	10.965,97	11.899,27
<i>(+) Depreciación</i>		3.711,68	3.711,68	3.711,68	3.711,68	3.711,68
<i>(+) Amortizaciones diferidas</i>		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<i>(-) Reinversión</i>						
<i>(-) Participación trabajadores</i>		1.242,77	1.363,81	1.503,20	1.644,90	1.784,89
<i>(-) Impuesto</i>		1.549,32	1.700,21	1.873,98	2.050,64	2.225,16
<i>(+) Venta de activos</i>		-	-	-	-	49.527,32
EDIFICIO Y OBRA CIVIL						31.194,46
MAQUINARIA						1.600,00
VEHÍCULO						8.500,00
MUEBLES						1.172,86
EQUIPO DE COMPUTACION						1.460,00
MENAJE						1.480,00
EQUIPO DE OFICINA						120,00
TERRENO						4.000,00
Flujo Neto		15.088,90	16.167,75	10.655,81	11.282,12	61.428,21

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

6.5. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

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

6.5.1. CUADRO N° 83 Costo de Oportunidad y tasa de rendimiento medio

Concepto	Valor	Ponderación	Interés	Tasa
Crédito	20.000,00	39,08	10,500%	4,10
Capital propio	31.173,11	60,92	12,00%	7,31
Total	51.173,11	100	23%	11,41

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 84 CÁLCULO DE LA TASA PARA EL VAN

CÁLCULO DE LA TASA PARA EL VAN	
$tmar=(1+kp)(1+ki)$	
$(1+0,1141)(1+0,0422)$	
1,16	16,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

6.5.2. Valor Actual Neto.

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

CUADRO N° 85 VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	VAN POSITIVO			VAN NEGATIVO	
	FLUJOS NETOS	T. REDESCUENTO 16%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	T. REDESCUENTO 20%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
2013	15.088,90	1,16	13.007,67	1,20	12.574,08
2014	16.167,75	1,35	12.015,27	1,44	11.227,61
2015	10.655,81	1,56	6.826,73	1,73	6.166,56
2016	11.282,12	1,81	6.231,01	2,07	5.440,84
2017	61.428,21	2,10	29.246,77	2,49	24.686,62
TOTAL			67.327,45		60.095,70

VAN +	16.154,35	VAN -	(8.922,59)
--------------	------------------	--------------	-------------------

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

6.5.3. Tasa Interna de Retorno

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

CUADRO N° 86 TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	INGRESOS	TRM	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	TRM	EGRESOS ACTUALIZADOS
2014	24.000,00	1,16	20.689,66	4.032,00	1,16	3.475,86
2015	25.215,40	1,35	18.739,15	4.236,19	1,35	3.148,18
2016	26.492,36	1,56	16.972,53	4.450,72	1,56	2.851,39
2017	27.833,98	1,81	15.372,46	4.676,11	1,81	2.582,57
2018	29.243,54	2,10	13.923,23	4.912,92	2,10	2.339,10
TOTAL	132.785,28		85.697,03	22.307,93		14.397,10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

$$TIR = Tasa Inferior + (Tasa superior - Tasa Inferior) \left[\frac{VAN inferior}{VAN inferior - VAN superior} \right]$$

TIR	19
-----	----

La TIR nos da un valor positivo el cual nos proporciona que el proyecto es factible de realizarse

CUADRO N° 87 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Años-Rubros	Inversión	Flujo Neto Actualizado	Flujo Acumulado
<i>2014</i>	<i>51.173,11</i>	13.007,67	13.007,67
<i>2015</i>		12.015,27	25.022,94
<i>2016</i>		6.826,73	31.849,67
<i>2017</i>		6.231,01	38.080,68
<i>2018</i>		29.246,77	67.327,45
Total		67.327,45	

67.327,45	5
51.173,11	x = 3,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

El periodo de recuperación de la inversión será de 3 años y 8 meses

CUADRO N° 88 PUNTO DE EQUILIBRIO

INGRESOS	
VENTAS	24.000,00
COSTOS FIJOS	
MANO DE OBRA DIRECTA	771,63
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.768,28
GASTOS DE VENTA	1.129,51
GASTOS FINANCIEROS	1.948,43
DEPRECIACION	3.711,68
TOTAL COSTO FIJO	35.329,54
COSTOS VARIABLES	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	53,33
MATERIA PRIMA DIRECTA	4.032,00
TOTAL COSTO VARIABLE	4.085,33

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

En este cuadro se resume todo los costos de la nueva unidad productiva con costos fijos de 35.329,54 y costos variables de 4.085,33 el cual puede aumentar como disminuir ya que esto valor va a variar.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIACIONAL

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

6.1. ASPECTO ESTRATÉGICO DEL CENTRO DE ACOPIO

6.1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Nombre de la microempresa: FRÉJOL GUANDUL “MASCARILLA”

FIGURA No 3



El centro tendrá como nombre FRÉJOL GUADUL “MASCARILLA”

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

6.1.2 LOGOTIPO Y LA MARCA

Logotipo: El logotipo de la microempresa productora y comercializadora de Fréjol guandul “MASCARILLA” es un elemento gráfico que identifica a la institución y su actividad, se ha seleccionado un círculo ovalado de color verde haciendo referencia al color del fréjol que más se cultiva en la comunidad, además se coloca un gráfico con fréjol, que es tipo de producto que va producir y comercializar la empresa.

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

Eslogan: (Fréjol guandul “MASCARILLA” le ofrece: nutrición, sabor y calidad en su mesa)

6.1.3 CONFORMACIÓN JURÍDICA DE LA MICROEMPRESA

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

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

6.1.2. Misión

Promover el desarrollo y el crecimiento de la actividad agrícola en la Comunidad de Mascarilla, brindando una mejor comercialización directa a los distribuidores como los mercados, supermercados y tiendas, al mismo tiempo al consumidor final.

6.1.3. Visión

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

6.1.4. Objetivos del centro de acopio

- Comercializar eficazmente el producto, tanto en tierno como seco, para satisfacer las exigencias de los clientes, mejorando continuamente los procesos de selección, empackado y ampliando la distribución del fréjol a más sectores de la provincia y la región.
- Identificar los impactos positivos y de riesgos que pueda tener las operaciones, lo que posibilitará tomar decisiones de cuidado y seguridad en el sembrado y cosecha.

6.1.5. Políticas del centro de acopio

- Realizar reuniones permanentes con todos los empleados de la institución para evaluar su desempeño y conocer necesidades.
- Pagar oportunamente todos los impuestos de acuerdo a la normativa tributaria vigente.
- Escuchar las sugerencias de nuestros clientes ya que éstos son la razón de ser de la microempresa.
- Realizar y controlar diariamente el Flujo de Caja del negocio, con la finalidad de hacer un estricto seguimiento de los ingresos y egresos de caja.
- Evaluar los aspectos financieros así como los balances de manera mensual y corregir los posibles problemas de disponibilidad de fondos.

- Mantener los índices financieros de liquidez, solvencia, capital de trabajo, rotación de inventarios, en niveles adecuados para lograr máxima eficiencia financiera.
- Actualizar mensualmente una base de datos de proveedores de insumos de los productos agrícolas.
- Realizar permanentemente anuncios publicitarios de la microempresa.
- Brindar un producto de óptima calidad que garantice la salud y deleite de los consumidores.
- Evaluar los aspectos financieros así como los balances de manera mensual y corregir los posibles problemas de disponibilidad de fondos.
- Capacitar continuamente a los empleados para que sean competentes en el cumplimiento de sus obligaciones y responsabilidades.

6.1.6. Principios y Valores

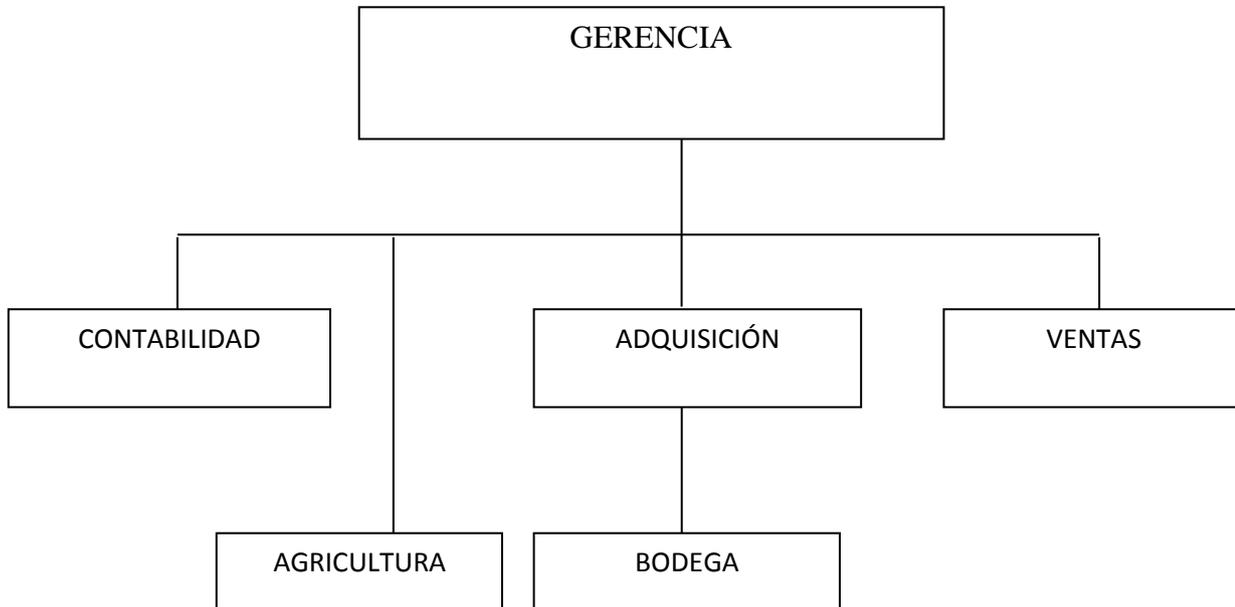
- **Liderazgo.-** Motivar con la presencia del liderazgo ante los proveedores del producto para brindar confianza.
- **Responsabilidad.-** Mostrar la suficiente responsabilidad en la entrega de los productos.
- **Compromiso.-** Mantener un compromiso tanto con el proveedor como con el consumidor final.
- **Excelencia.-** Demostrar eficiencia y efectividad en el trabajo realizado.
- **Integridad y justicia.-** Manifestar confianza en el trabajo

6.2. ASPECTO ORGANIZATIVO

6.2.1. Organización Estructural

A través de la estructura orgánica aplicada se conseguirá definir los niveles y responsabilidades que le corresponde a cada uno de los empleados del centro de

acopio, como también se definirá quien estará al mando y responsabilidad de la administración



6.3. NIVELES ADMINISTRATIVOS

6.3.1. Nivel directivo

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

6.3.2. Nivel Auxiliar

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

6.3.4. Nivel operativo

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

6.4. CARGOS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

6.4.1. Administrador

a. Funciones

- Dirigir y coordinar las actividades del centro de acopio
- Formular planes y programas
- Administrar de forma eficiente y efectiva los recursos del centro de acopio
- Tener en constante capacitación al personal para mejorar el proceso de adquisición y venta de los productos agrícolas
- Aplicar estrategias de negociación
- Estudios en Administración de Empresas o carreras a fines

Perfil

- Estudio superiores en Ingeniería Comercial
- Experiencia en actividades comerciales
- Conocimientos básicos en el área contable
- Poseer actitud de liderazgo
- Disponibilidad de tiempo completo

6.4.3. Contador

c. Funciones

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

Perfil

- Estudios superiores en Contabilidad y Auditoria
- Conocimiento en computación
- Conocimientos en tributación
- Experiencia mínimo de tres años

6.4.4. Adquisición

Funciones

- Realizar las compras del producto
- Verificar que el producto a comprar este en buena estado

Perfil

- Conocimiento en compra y adquisición de productos
- Eficiencia en todos sus labores
- Experiencia mínima de un año

6.4.5. Operario - Bodeguero

e. Funciones

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

Perfil

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

6.4.6. Vendedor

f. Funciones

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

Perfil

- Estudios superiores en marketing y ventas
- Conocimientos en ventas de productos

- Buenas relaciones humanas
- Referencias personales y profesionales que respalden su trabajo
- Disponibilidad de tiempo completo

6.5. ASPECTOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO

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

6.5.1. El registro único de contribuyente (RUC)

Requisitos

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

Patente municipal

- **Requisitos**
- Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal

BASE LEGAL

Mediante la empresa unipersonal una persona natural o jurídica que reúna las calidades requeridas para ejercer el comercio, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil.

La empresa unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica.

Requisitos de formación. La empresa unipersonal se creará mediante documento escrito en el cual se expresará:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.
2. Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión “empresa unipersonal”, o de su sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente.
3. El domicilio.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio

CAPÍTULO VII

7. PRINCIPALES IMPACTOS

Es necesario en el presente capítulo, realizar un análisis técnico de los impactos que el proyecto generara a los ámbitos Socio-económico, Ambiental, Comercial, Ético y Empresarial para lo cual se ha utilizado la siguiente metodología.

Para cada ámbito, a ser analizado se utiliza una matriz de impactos, en la cual al eje horizontal ubicamos los niveles de impactos, sobre la base de la siguiente tabla:

CUADRO N° 89
PRINCIPALES IMPACTOS

Valoración de Impactos -3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No existe Impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Para cada tipo de impacto se realizará una matriz, la misma que está compuesta por sus indicadores con su respectiva valoración dependiendo de su nivel, luego se realiza la operación para obtener el resultado final y realizar el análisis global del impacto.

$$NUMERODEIMPACTO = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERODEINDICADORES}$$

7.1 IMPACTO SOCIO - ECONÓMICO

CUADRO N° 90

FACTORES	-1	-2	-3	1	2	3	TOTAL
1. Incrementar los ingresos de las familias				X			1
2. Oportunidades para mejorar las condiciones de vida					X		2
3. Disminución de Migración					X		2
4. Fuentes de Trabajo					X		2
TOTAL				1	6		7

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

$$NI = \frac{6}{4}$$

$$NI = 1,5 = 2$$

ANÁLISIS

En este ámbito socio económico el proyecto tendrá un impacto medio positivo, porque generará empleo a los pequeños agricultores de la comunidad, al mismo tiempo que les motiva a seguir sembrando el fréjol guandul.

Incrementará los ingresos de la familia, con lo cual las condiciones de vida mejorarán.

Se disminuirá la migración del campo a la ciudad, ya que con el proyecto se incentivará a que las personas se queden trabajando en su mismo pueblo.

7.2 IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO N° 91

FACTORES	-1	-2	-3	1	2	3	TOTAL
1. Incrementar área para cultivo					X		2
2. Aumento de compradores						X	3
3. Mejor Productividad						X	3
4. Emprendimiento de nuevos productos					X		2
TOTAL					4	6	10

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

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

$$NI = 2,5 = 3$$

ANÁLISIS

El centro de acopio genera un impacto alto positivo en lo referente a lo micro empresarial.

Los efectos que ocasiona es incrementar las áreas de cultivo porque el agricultor sentirá mejor respaldo con la presencia del nuevo proyecto.

Además se notará el aumento de compradores.

Se obtendrán mejor productividad, porque se realizaran nuevos emprendimientos de nuevos proyectos, como la capacitación a los agricultores para tener una buena cosecha de su producto.

7.3 IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 92

FACTORES	-1	-2	-3	1	2	3	TOTAL
1. Disminución de la contaminación					X		2
2. Manejo de desperdicios						X	3
3. Trabajo sin tóxico						X	3
4. Manejo ecológico del producto					X		2
TOTAL					4	6	10

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

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

$$NI = 2,5 = 3$$

ANÁLISIS

La aplicación del proyecto genera un impacto ambiental alto positivo ya no se utilizar equipos de trabajo que provoquen efectos perjudiciales para el sector.

Los productos que se embodeguen se utilizaran medidas adecuadas para no causar contaminación tanto internamente como externo.

Constantemente se controlara el proceso adecuado del mantenimiento de los productos.

7.4 IMPACTOS GENERALES

CUADRO N° 93

FACTORES	-1	-2	-3	1	2	3	TOTAL
1. Impacto Socio – Económico					X		2
2. Impacto Empresarial						X	3
3. Impacto Ambiental						X	3
TOTAL					2	6	8

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

$$NI = \frac{8}{3}$$

$$NI = 2,67 = 3$$

ANÁLISIS

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

CONCLUSIONES

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

- De acuerdo al diagnóstico realizado sobre la situación actual del fréjol gandul podemos concluir que este producto tiene mucha acogida en los mercados; pero por falta de motivación y financiamiento a los señores agricultores se encuentra escaso en los mercados y los productores lo están cultivando más para consumo familiar.
- El cultivo del gandul se da en los sectores de la comunidad de Mascarilla y del Valle del Chota por la situación climática y condiciones de suelo que estas zonas poseen; razón por la cual esta fortaleza nos va a permitir ser únicos productores en las provincias de Imbabura y Carchi ya que por lo antes mencionado no tendremos mucha competencia.
- La renovación de la planta se lo realiza por lo menos cada 5 años, lo que nos permite una generación de ingresos, alta rentabilidad en la ejecución del proyecto garantía de introducción y permanencia en el mercado.
- Las investigaciones concluyen que el fréjol gandul es un alimento nutricionalmente balanceado, bajo en grasas y azúcares, y con un alto contenido de fibra, además de proteínas.
- De acuerdo al estudio de factibilidad, se ha determinado que es viable la creación de la microempresa de producción y comercialización de fréjol gandul ya que la misma proporcionará fuentes de trabajo y por ende mejorará la situación económica de los habitantes de Valle del chota.
- Los impactos que presenta el proyecto beneficiaran la zona porque permiten mejorar varios aspectos importantes.

RECOMENDACIONES

A continuación algunas recomendaciones para obtener mejores resultados:

- Con el análisis de mercado, estudio técnico, estudio económico financiero, se recomienda la ejecución del proyecto, ya que generara ingresos, utilidad, fuentes de empleo, crecimiento económico de la población y estabilidad familiar.
- Mediante el análisis realizado podemos recomendar la creación de la microempresa que cuente con el personal capacitado, que permita cuantificar y evaluar resultados, además brinde al mercado un producto de calidad en forma oportuna y en condiciones requeridas.
- Aprovechar al máximo el cultivo de esta gramínea y utilizar los desechos para proporcionar abono orgánico del mismo los conocimientos adquiridos y transmitidos de generación en generación se van perfeccionando con el trabajo permanente, con lo que se incentivara a la cultura de creación de nuevas microempresas.
- Recomendamos la ejecución del proyecto lo más rápido posible y socializar los beneficios de este proyecto ya que restaría un porcentaje considerado para la satisfacción de la microempresa
- Se recomienda a los productores de fréjol gandul apoyar a la iniciativa de este proyecto ya que la inversión será recuperada a un corto plazo.
- Controlar los procesos para evitar riesgos que provoque perjuicios en el sector, verificando que las medidas preventivas sean utilizadas de manera adecuada.

BIBLIOGRAFÍA

ABACO, Diccionario contable, administrativo, Financiero; Tecno pro.

ARBOLEDA, German (2010)

Armstrong, Gary, Katter, Philip (Fundamento del marketing 2013

BACA, Gabriel, 2008, Evaluación de proyectos, Quinta Edición.

Diccionario de Marketing;(2007)

Enciclopedias Microsoft Encarta, (2011)

GITMAN, Laurence J. (2007)

GÓMEZ,Heriberto,2009, Conceptos y Aplicacionesde Sistemas de Producción, Tecnológico de Parral.

GONZALES DE LA CUEVA, María Eugenia / MARTINEZ DEL CAMPO RANGEL, Jorge, 2008, Administración de proyectos Optimización de Recursos, editorial Trillas S.A. de C.V. México.

GUAJARDO Cantú Gerardo, ANDRADE de Guajardo Nora E., Contabilidad Financiera, 2014e Gestión Microempresarial (2007

José Silvestre Méndez Morales 2014

KOTLER, Philip/ ARMSTRONG, Gary, 2008, Principios del Marketing, 12va edición Editorial person Educación S.A. Madrid España.

Leon Jorge. (2012). *Botanica de cultivos tropicales*.

Mason A. (2008). *Leguminosas*. Barelona.

MONTEROS, Edgar Manual d

MOLINA, Antonio, 2007, Elementos del Costo, Sistema de costos ABC, Costos Estándar, Presupuestos Industriales; Cuarta Edición Quito – Ecuador.

Pablo Zambrano Pontón, Microeconomía, 2013

PORTILLA V, Juan Pablo, Vademécum agrícola 2010

SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo. (2008).

SERMIENTO Ruben. (2010). *Contabilida General*.

Servuleo, A. (2001). *Administración de Pequeñas Empresas*.

SLIDE Share 2013 (Manual sobre Centro de Acopio)

THOMPSON JR, Arthur A; / STRICKLAND III, A. J. /GAMBLE, John E; 2008, *Administración Estratégica teoría y casos*, decimoquinta edición, México, editorial Mc Graw Hill.

ZAPATA, S. *Pedro*. (2008),

LINKOGRAFÍA

<http://www.aldereteysocios.com/estfact.html>

<http://garciaalcala.blogspot.com/2013/01/propiedades-de-los-gandules.html>

<http://www.cedaf.org.do/CENTRODOC/EBOOK/GGUANDUL.PDF>

nhuh. (s.f.). <http://www.cedaf.org.do/CENTRODOC/EBOOK/GGUANDUL.PDF>. Recuperado el 14 de Mayo de 2013, de <http://www.cedaf.org.do/CENTRODOC/EBOOK/GGUANDUL.PDF>

http://www.ceird.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/GUAN_DUL_06.pdf

Ecuared. http://www.ecured.cu/index.php/Frijol_Gandul

http://www.elmisionero.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=600%3Aventajas-y-desventajas-de-la-agricultura-organica&catid=388%3Aagropecuarias&Itemid=22

<http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

<http://www.fao.org/docrep/x5041s/x5041s04.htm>

Rafael Luna, Damaris Chavez. (s.f.). Recuperado el 17 de 06 de 2013, de <https://docs.google.com/document/d/1FJXUIJO78NI756bCYwhsbiSP-n7oWVfRuabWuhw0xvY/edit?pli=1>

<http://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea17s/ch34.htm#TopOfPage>

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

ANEXO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DEL
FRÉJOL GUANDUL**

1. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. INVESTIGADORA: MARÍA MÉNDEZ**
- 1.2. ENCUESTADO: Edad:Años**
- 1.3. OCUPACIÓN.....**

GENERO: M F

2. INSTRUCCIONES GENERALES

LA PRESENTE ENCUESTA TIENE COMO OBJETIVO RECAUDAR INFORMACIÓN ACERCA DEL CONSUMO DEL FRÉJOL GUANDUL, PARA CONOCER LA DEMANDA DEL PRODUCTO.

LA INVESTIGACIÓN QUE NOS PROPORCIONARA SERÁ UTILIZADA CON FINES ACADÉMICOS POR LA CUAL LE PEDIMOS ENCARECIDAMENTE DE UNA INFORMACIÓN PRECISA Y VERAS, SEÑALES CON X PARA LAS ALTERNATIVAS QUE INDICA SU RESPUESTA.

3. CUESTIONARIO

4. CUESTIONARIO

PRODUCCION

- 1. ¿Siembra usted guandul?**

SI NO

- 2. ¿Hace cuanto tiempo se dedica usted al cultivo de guandul?**

.....
.....

3. **¿Qué variedad de guandul siembra usted?**

Variedad	SI	NO
Amarillo		
Verdoso		
Rojo		
Verde		
Morado		

4. **¿Cuántas hectáreas de guandul tiene sembrado?**

(menos) de 0,5 Hect	
1 Hect	
Más de 1 hect. (cuánto)	

5. **¿Cuántas plantas de guandul tiene?**

.....

6. **¿Cuántos años tiene su cultivo de guandul?**

.....

7. **¿Cada qué tiempo realiza la cosecha?**

Cada 15 días	
Cada mes	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	

8. **¿Qué cantidad de producto cosecha por planta?**

.....

9. **¿Cuántas cosechas realiza al año?**

.....

10. **Cree usted que sus rendimientos en relación a otras zonas productoras de guandul son:**

Altos

Medios

Baj

¿A qué cree que se debe?

.....

11. **¿Podría informarnos qué cantidad de tierra trabaja usted durante el año?**

.....

12. **¿Esta cantidad forma parte de una sola finca o de varios terrenos en la misma zona?**

.....

a. (A cuántos Km o minutos de distancia a pie o vehículo).....

13. **¿Qué cultivos o actividades realiza en la finca, por orden de importancia?**

Cultivo o actividad	Superficie Ha
3.1. Cultivos tiene	
3.2. Cultivos a producir	

14. **¿Además de usted, que otras personas le ayudan a trabajar en la finca?**

Familiares				Trabajadores contratados							
No		Si		Cuántos		No		Si		Cuántos	

15. **¿Cuál es el valor del jornal por día en la zona?**.....

COMERCIALIZACIÓN

1. Como vende su cosecha

Tierno pelado

Tierno en vaina

Seco

2. ¿Usted donde vende el guandul?

Directamente al mercado

A un intermediario

3. Precio y forma de pago

Efectivo

A Plazo

4. Quien impone el precio

Usted	
El Mercado	
Otros	

5. ¿Para implementar su cultivo usted lo hizo con?

Capital Propio

Ayuda (Proyecto)

6. ¿En qué consiste la ayuda?

Dotación de Plantas o semillas Fertilizantes

CONDICIÓN SOCIAL

1. ¿Cuántos años vive en esta zona?

.....

4. ¿Qué nivel de educación tiene?

Primaria	
Secundaria	
Superior	

5. ¿Cuántas personas forman la familia?

.....

6. ¿Cuánto es su ingreso Mensualmente?

.....

7. ¿Qué medios de comunicación utiliza?

Televisión NO SI

Radio NO SI

Internet NO SI

Otros.....

8. ¿Qué servicios Básicos tiene?

Luz Eléctrica NO SI

Agua Potable NO SI

Alcantarillado NO SI

Teléfono NO SI

ASPECTOS DE MERCADO

1. ¿Ud. consume en el guandul?

Si	
No	

2. ¿Con que frecuencia compra este producto?

Una vez a la semana	
Cada 15 días	
Cada mes	

3. ¿Dónde acostumbra usted a comprar el guandul?

Mercado	
Productor	

4. ¿Ud. cuando realiza la compra lo hace?

Pelado	
Vaina	

5. ¿Acostumbra usted ir a comprar el guandul a algún mercado determinado, diga cuál?

Mercado Mayorista	
Mercado Amazonas	
Mercado la Playita	

6. ¿Qué cantidad acostumbra a comprar?

Libra	
kilogramo	

7. ¿A qué precio compra el guandul?

0,50	
1,00	
1,25	

8. ¿En qué lugares le gustaría que el guandul esté disponible para su facilidad de compra?

Tiendas	
Mercado	
Supermercado	

9. ¿En presentaciones desde que cantidad le gustaría encontrar?

0,5 libras	
1 libra	
Más de una libra	

10. ¿Cómo considera la presentación en la cual compra el guandul?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DEL
FRÉJOL GUANDUL

1 DATOS INFORMATIVOS

1.1 INVESTIGADORA: MARÍA MÉNDEZ

1.2 ENCUESTADO: Edad:Años

1.3 OCUPACIÓN.....

GENERO: M F

2 INSTRUCCIONES GENERALES

LA PRESENTE ENCUESTA TIENE COMO OBJETIVO RECAUDAR INFORMACIÓN ACERCA DEL CONSUMO DEL FRÉJOL GUANDUL, PARA CONOCER LA DEMANDA DEL PRODUCTO.

LA INVESTIGACIÓN QUE NOS PROPORCIONARA SERÁ UTILIZADA CON FINES ACADÉMICOS POR LA CUAL LE PEDIMOS ENCARECIDAMENTE DE UNA INFORMACIÓN PRECISA Y VERAS, SEÑALES CON X PARA LAS ALTERNATIVAS QUE INDICA SU RESPUESTA.

3 CUESTIONARIO

1 ¿Usted consume en el fréjol guandul?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	

2 ¿Con que frecuencia compra este producto?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

3 ¿Usted prefiere consumir el fréjol guandul?

Tierno	
Seco	

4 ¿Cuántas libras de guandul acostumbra a comprar?

0,5 libras	
1 libra	
2 libras	
3 o mas libras	

5 ¿Usted donde acostumbra a comprar el fréjol guandul?

Mercado Mayorista	
Mercado Amazonas	
Mercado la Playita	

6 ¿Al momento de comprar el guandul prefiere hacerlo?

Pelado	
Vaina	

7 ¿A qué precio compra el fréjol guandul?

0,50	
1,00	
1,25	

8 ¿El precio que paga por el guandul son?

Altos	
Medios	
Bajos	

9 ¿En qué lugares le gustaría que el guandul esté disponible para su facilidad de compra?

Tiendas	
Mercado	
Supermercado	

10 ¿En qué cantidad le gustaría encontrar?

0,5 libras	
1 libra	
Más de una libra	

11 ¿Cómo considera la presentación en la cual compra el guandul?

Muy buena	
Buena	
Regular	

Mala	
------	--

12 Le gustaría adquirir el fréjol Guandul en un centro de acopio?

SI ()

NO ()

Por qué