



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS “POR UN FUTURO MEJOR”, EN LA COMUNIDAD DE PUEBLO NUEVO, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**

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

**AUTOR: CHÁVEZ E. Freddy D**

**DIRECTOR: ING. VALLEJOS, Marcelo**

**Ibarra, Enero 2015**

## RESUMEN EJECUTIVO


La creación de la microempresa comercializadora de productos agrícolas, para la asociación de pequeños productores agropecuarios “Por Un Futuro Mejor” en la comunidad de Pueblo Nuevo, tiene como objetivo primordial contribuir al desarrollo de los agricultores y mejorar los actuales procesos de comercialización de productos como: cebolla roja, cebolla perla, pepinillo, pimienta, tomate riñón y limón. La investigación se procedió a dar inicio mediante un diagnóstico situacional, tanto del lugar en donde se situará el proyecto como también de la situación actual de los agricultores. Luego se citó algunas bases teóricas que ayudaron a fortalecer la conceptualización de cada uno de los elementos importantes, por lo cual se realizó el marco teórico. Una vez determinado las condiciones en las que se encuentra el sector se procedió a elaborar un estudio de mercado el cual ayudó a identificar la oferta y demanda que tienen los agricultores y compradores respectivamente; así como también a identificar precios acordes a las necesidades de quienes producen y comercializan estos productos. Para continuar con el proyecto hay que recalcar que los resultados que arroja este estudio fueron positivos y por ende se procedió a elaborar el estudio técnico el en el cual se fijó la micro y la macro localización del proyecto así como también el tamaño, la ingeniería del proyecto y el presupuesto de las inversiones que abarca dicho estudio. Consecuentemente éstas se evaluaron y compararon con los ingresos mediante un análisis financiero, donde se ha determinado la viabilidad del proyecto. La propuesta administrativa que se planteó se la realizó acorde a las necesidades y las distintas áreas que estas esquematizadas en los niveles jerárquicos para lo cual se detalló las funciones de los empleados y sus ejecutivos. Finalmente, para determinar que impactos tiene este proyecto en el medio, se hace un análisis en los aspectos económicos, empresariales, sociales y ambientales. Con la estructura antes mencionada y con los pasos aplicados eficientemente en la elaboración de este estudio, se justifica la necesidad de emprender el proyecto presentado y la conveniencia de la inversión.

## SUMMARY

The creation of the micro-business that commercializes agricultural products for the association of small agroindustry producers, "For a Better Future" in the community of, Pueblo Nuevo. It has as its primordial objective to contribute to the development of the farmers and improve the current processes of commercialization of products like: red onions, white onions, cucumbers, peppers, tomatoes and lemons. The research was begun by a situational diagnostic which was as much about the place as it was about the actual situation of the farmers. The I cited some theoretic bases which helped to formulate the conceptualization of each of the important elements for which a theoretical background was made. Once the conditions that the sector was in were determined, I proceeded to elaborate a study of the market which helped to identify the supply and demand between the farmers and the buyers, as well as also identifying the correct prices according to the needs of those who produce and commercialize these products. To continue with the project, I had to determine that the results the study showed were positive and for that reason I decided to proceed with the elaboration of a technical investigation in which was fixed the micro and macro location of the project and its size, its engineering and its investment overhead. Consequently, I evaluated and compared these with the income in a financial analysis where the viability of the project was determined. The administrative proposal that was planted was made according to the needs and the distinct areas that were defined in the hierarchical levels which defined in detail in the functions of the employees and the administrators. Finally, To determine the impacts that this project has, I made an analysis of the economic, business, social and environmental aspects. With the previously mentioned structure and the steps applied efficiently in the elaboration of this study, It is justified the need to realize this project and the convenience of the investment.

**DECLARACIÓN**

Yo, Freddy David Chávez Estrada, portador de la cédula de ciudadanía N° 040174371-1, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi total autoría, que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información que se incluyen en este documento.



Freddy D. Chávez E.

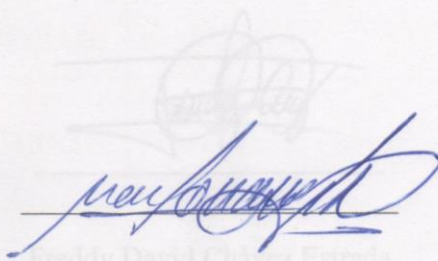
C.C. 040174371-1

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el estudiante Freddy David Chávez Estrada, con cédula de ciudadanía N° 040174371-1, manifiesto con la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales sagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en materia de propiedad del trabajo de grado denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS "POR UN FUTURO MEJOR" EN LA COMUNIDAD DE PUEBLO NUEVO, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI"**.

Considero que el presente trabajo de grado reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra, a los 29 días de del mes de septiembre del 2014.



Ing. Marcelo Vallejos

C.C. 040174371-1

C.C. 100181382-1

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, **Freddy David Chávez Estrada**, con cédula de ciudadanía N°040174371-1, manifiesto con mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS “POR UN FUTURO MEJOR” EN LA COMUNIDAD DE PUEBLO NUEVO, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERO COMERCIAL** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

CÉDULA DE IDENTIDAD:

APELLIDOS Y NOMBRES:

DIRECCIÓN:

EMAIL:

Freddy David Chávez Estrada

C.C. 040174371-1@hotmail.es

Ibarra, a los 26 días del mes de Enero del 2015.



## 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:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	040174371-1
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Freddy David Chávez Estrada
<b>DIRECCIÓN:</b>	Calle Nelson Dávila y Prof. Ruffo Simbaña
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:freddy_081992@hotmail.es">freddy_081992@hotmail.es</a>
<b>TELÉFONO MÓVIL</b>	0982984215

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de productos agrícolas de la asociación de pequeños productores agropecuarios “Por un Futuro Mejor” en la comunidad de Pueblo Nuevo, cantón Bolívar, provincia del Carchi”
<b>AUTOR:</b>	Chávez Estrada Freddy David
<b>FECHA:</b>	26/01/2015
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería Comercial
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Ingeniero Marcelo Vallejos

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

Yo, Freddy David Chávez Estrada , con cédula de ciudadanía N° 040174371-1, en calidad de autor 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

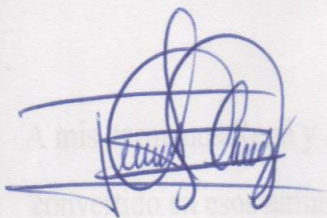
El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los



derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de Enero del 2015.

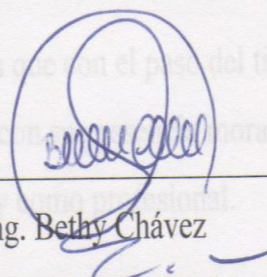
**EL AUTOR:**



Chávez Estrada Freddy David

C.C. 040174371-1

**ACEPTACIÓN:**



Ing. Betty Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

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

## DEDICATORIA

A Dios por ser el motor y fortaleza de mí existir, colmándome de bendiciones para ir alcanzando uno a uno mis logros y brindándome la sabiduría necesaria para levantarme con firmeza de mis tropiezos.

A mis padres Irene Estrada y Ángel Chávez quienes han sido ese pilar fundamental de apoyo, amor y consuelo a lo largo de mi vida, los mismos que con gran sacrificio y entrega han sabido formar de mí un ser humano lleno de valores morales, para ayuda y beneficio de la sociedad.

A mis hermanos René y Andrés Chávez, las personas que con el paso del tiempo se han convertido en esos amigos incondicionales, quienes con su presencia moral han sabido fortalecer crecimiento como persona y como profesional.

Y a todas las personas, quienes de alguna manera han sido parte de este proceso y han colaborado para alcanzar uno de mis mayores anhelos que es mi profesión.

Freddy.

## AGRADECIMIENTOS

Siendo recíproco con la vida, quiero agradecer a toda mi familia por su apoyo, en especial a mis padres, quienes no han escatimado esfuerzos para brindarme todas las herramientas necesarias para culminar con este trabajo de grado e iniciar con una nueva etapa como profesional.

También quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a la Gloriosa Universidad Técnica del Norte, casona del saber de gran importancia en el país, a sus Autoridades y a todos sus catedráticos quienes han brindado sus conocimientos profesionalmente para formar una persona de gran provecho para la colectividad Ecuatoriana

En especial quiero agradecer al Ingeniero Marcelo Vallejos, aquel profesional de la enseñanza, quien con sus conocimientos, experiencia y entrega desmedida ha sabido guiar correctamente la elaboración y desarrollo de este trabajo de grado.

Freddy.

## PRESENTACIÓN

Esta investigación tiene como propósito elaborar, el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de los productos agrícolas de la asociación de pequeños productores agropecuarios “Por Un Futuro Mejor”, en la comunidad de Pueblo Nuevo, cantón Bolívar, provincia del Carchi.

La creación de una microempresa comercializadora de productos agrícolas en la parroquia ayudará a estabilizar en una parte los precios de los productos que se cultivan en esta zona, contando con el apoyo de los socios de la asociación de pequeños productores agropecuarios “Por Un Futuro Mejor” y con la idea de emprender una relación entre agricultor y comerciante, la cual sea recíproca en sus ganancias y puede generar una oportuna solución a la mejora de la calidad de vida de los agricultores. Esta microempresa ayudará a dinamizar la economía en la parroquia generando nuevas fuentes de empleo y ayudando a que se pague un precio justo a los productos que el agricultor entregue a la microempresa.

A continuación se describe cada capítulo del proyecto.

**CAPÍTULO I:** En el Diagnóstico situacional se identifica los aspectos geográficos, agro-productivos, de comercialización, financiación y económicos de la población de la parroquia de Monte Olivo, y nos ayuda a tener una visión general del entorno en el cual se pretende crear una microempresa comercializadora de productos agrícolas en la comunidad de Pueblo Nuevo, cantón Bolívar.

**CAPÍTULO II:** En este capítulo se investiga y se plasma las bases teóricas, científicas que se utilizan a lo largo del proyecto, en el cual se realiza un marco teórico el cual contiene temas

relacionados a los productos a comercializar, base legal y fundamentos para realizar el análisis financiero como también la propuesta administrativa.

**CAPÍTULO III:** El estudio de mercado contiene el análisis de oferta y demanda de los productos en la parroquia de Monte Olivo, mediante encuestas se determinará las necesidades que tienen los agricultores y clientes potenciales y por último se terminará con la fijación de precios.

**CAPÍTULO IV:** Se refiere al estudio técnico del proyecto que ha tenido un papel importante en la elaboración de esta investigación, ya que se ha logrado determinar entre otros aspectos, el tamaño del proyecto, su ubicación, sus procesos, su tecnología, su infraestructura física y su talento humano.

**CAPÍTULO V:** Mediante el estudio financiero se hizo referencia a la inversión total requerida para la implementación de la comercializadora de productos agrícolas, se realizará el cálculo de: costo de oportunidad, evaluaciones del VAN, TIR, relación beneficio costo, periodo de recuperación de la inversión y por último punto de equilibrio.

**CAPÍTULO VI:** Hace relación a la estructura organizacional de la microempresa, determina la figura jurídica, la base legal para su constitución y funcionamiento, la base filosófica, el organigrama estructural y la descripción de puestos de trabajo.

**CAPÍTULO VII:** Se concluye el estudio con el análisis de los impactos que generará la puesta en marcha de proyecto, dentro de estos aspectos están: económicos, empresarial, social y ambiental; con la finalidad de establecer el impacto global que causará en la comunidad de Pueblo Nuevo.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	II
SUMMARY .....	III
DECLARACIÓN .....	IV
CERTIFICACIÓN .....	V
DEDICATORIA.....	X
AGRADECIMIENTOS .....	XI
PRESENTACIÓN.....	XII
ÍNDICE GENERAL.....	XIV
ÍNDICE DE TABLAS .....	XXIII
INDICE DE GRÁFICOS .....	XXVIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XXX
INTRODUCCIÓN .....	XXXI
JUSTIFICACIÓN.....	XXXII
OBJETIVOS.....	XXXIII
Objetivo General. ....	xxxiii
Objetivos Específicos. ....	xxxiii
CAPÍTULO I.....	35
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	35
ANTECEDENTES.....	35
OBJETIVOS.....	37
General. ....	37
Específicos .....	37
Matriz de Relación Diagnóstica .....	38

Mecánica Operativa.....	39
Identificación de la Población.....	39
Técnicas e instrumentos.....	39
Técnicas.....	39
Instrumentos.....	40
Información Primaria.....	40
Información Secundaria.....	40
Análisis de la información.....	41
Antecedentes Históricos.....	41
Cultivos predominantes, clima y canales de riego.....	42
Infraestructura.....	44
Entrevista realizada al Sr Ángel Chávez agricultor importante de la Parroquia de Monte Olivo.....	48
Encuesta realizada al Sr. Fernando Inlago comerciante principal de la Parroquia de Monte Olivo.....	50
MATRIZ AOR; (ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos) .....	51
Determinación de la Oportunidad de la Inversión.....	53
CAPÍTULO II .....	54
MARCO TEÓRICO.....	54
Estudio de factibilidad.....	54
Microempresa.....	54
Características de las microempresas.....	55
Actividades de una microempresa.....	55
Requisitos para el funcionamiento de una microempresa.....	55
Producto o Servicio.....	56

Tipos de productos .....	56
Administración .....	59
Principios generales de administración.....	59
Elementos del Proceso Administrativo.....	61
Estudio de mercado .....	62
Mercado.....	63
Segmentación de mercado.....	63
Oferta.....	63
Demanda.....	63
Producto .....	64
Precio.....	64
Plaza .....	64
Promoción .....	64
Comercialización.....	65
Estudio técnico .....	66
Tamaño de proyecto .....	66
Localización del proyecto .....	66
Macro localización .....	67
Micro localización.....	67
Ingeniería del proyecto.....	67
Proceso .....	68
Estudio financiero .....	68
Ingresos .....	68
Egresos .....	69
Gastos administrativos .....	69



Gastos de ventas .....	70
Estado de resultados .....	70
Balance general .....	70
Flujo de caja .....	70
Evaluaadores financieros .....	71
Tasa Interna De Retorno (TIR) .....	71
Organización .....	73
Misión.....	73
Visión .....	73
Objetivos .....	74
Políticas .....	74
Organigrama Estructural .....	74
Orgánico Funcional.....	75
CAPÍTULO III .....	76
ESTUDIO DE MERCADO .....	76
Presentación .....	76
Objetivos .....	77
Objetivo General .....	77
Objetivos Específicos.....	77
Matriz de variable de mercado .....	78
Identificación de la población .....	79
Determinación del tamaño de la muestra .....	80
Muestra de agricultores.....	80
Muestra de comerciantes.....	80
Evaluación de la información.....	82

Encuesta dirigida a los agricultores de la Parroquia de Monte Olivo .....	82
Encuesta dirigida a los comerciantes minoristas de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra. .....	108
Identificación de los productos .....	126
Análisis de la demanda y oferta .....	127
Análisis de la demanda.....	127
Análisis de la oferta.....	129
Balance oferta y demanda .....	131
Análisis de precios .....	132
Estrategias de comercialización .....	133
Producto .....	134
Precio.....	134
Plaza .....	135
Promoción y publicidad .....	135
Conclusiones del estudio de mercado .....	136
CAPÍTULO IV .....	138
ESTUDIO TÉCNICO .....	138
Localización del proyecto .....	138
Macro localización .....	138
Micro localización.....	139
Alternativas de selección.....	141
Ingeniería del proyecto.....	143
Capacidad.....	143
Diseño de las instalaciones físicas .....	144
Distribución de la planta .....	145

Flujograma de procesos.....	146
Presupuesto de inversión.....	150
Inversión fija.....	150
Gastos de constitución.....	154
Capital de trabajo.....	155
Inversión total.....	158
CAPÍTULO V.....	159
ESTUDIO ECONÓMICO.....	159
Presupuesto de ingresos.....	159
Ventas estimadas.....	159
Proyección de precios de compra y venta de los productos.....	160
Presupuesto de compras y ventas anuales.....	162
Ingresos por ventas anuales.....	163
Presupuesto de egresos.....	164
Proyección de gastos de sueldos y salarios.....	164
Proyección trabajos ocasionales.....	164
Proyección de servicios básicos.....	165
Proyección de gastos generales.....	166
Proyección gastos de venta.....	166
Proyección gastos de publicidad.....	167
Amortización de gastos constitución.....	167
Inversión y financiamiento.....	168
Inversión.....	168
Financiamiento.....	169
Amortización de la deuda.....	169

Gastos financieros .....	170
Pago de intereses .....	170
Pago del capital. ....	170
Depreciación de activos no corrientes.....	171
Estados financieros proyectados .....	172
Estado de situación inicial.....	173
Estado de resultados proyectados.....	174
Flujo de caja proyectado .....	175
Evaluación de la información financiera.....	175
Costo de Oportunidad.....	175
Tasa De Rendimiento Medio.....	176
Valor Actual Neto (VAN).....	177
Tasa Interna De Retorno (TIR) .....	179
Relación Beneficio Costo.....	180
Punto de equilibrio .....	180
Tiempo de recuperación de la inversión .....	181
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>183</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>183</b>
Organización de la empresa .....	183
Marco legal.....	183
Constitución .....	184
Aprobación del nombre de la empresa .....	184
Escritura pública.....	185
Inscripción de la escritura pública en el registro mercantil.....	186
Inscripción de nombramientos del representante legal y administrador de la empresa .....	186

Obtención del R.U.C. ....	187
Emisión del número patronal del IESS .....	188
Obtención de la patente municipal .....	189
Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos .....	189
Obtención de la patente municipal .....	190
Obtención de permiso de funcionamiento.....	190
Filosofía de la empresa.....	190
Tipo de empresa .....	191
Misión.....	191
Visión .....	192
Políticas .....	192
Valores corporativos .....	192
Logotipo de la microempresa .....	194
Organigrama estructural de la microempresa.....	195
Orgánico funcional.....	196
Junta general de socios o accionistas .....	196
Directorio .....	196
Gerencia .....	197
Departamento de Comercialización .....	198
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>201</b>
<b>IMPACTOS.....</b>	<b>201</b>
Introducción .....	201
Niveles de impactos .....	201
Impacto social. ....	202
Impacto económico. ....	203

	xxii
Impacto comercial .....	205
Impacto Ambiental .....	206
Impacto general .....	207
CONCLUSIONES .....	208
RECOMENDACIONES .....	210
BIBLIOGRAFÍA:.....	211
LINKOGRAFÍA: .....	214
ANEXO N° 1 ENCUESTA REALIZADA A LOS AGRICULTORES DE LA PARROQUIA DE MONTE OLIVO .....	216
ANEXO N° 2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES .....	220
ANEXO N° 3 COTIZACION EQUIPO DE COMPUTACION.....	224
ANEXO N° 4. COTIZACION EQUIPO DE OFICINA.....	225
ANEXO N° 5 COTIZACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO .....	226
ANEXO N° 6 PROFORMA VEHÍCULO .....	227
ANEXO N° 7 JABA PLÁSTICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN. ....	228

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1 Matriz diagnóstica .....	38
Tabla No 2 Aspectos agro-productivos de la parroquia de Monte Olivo.....	43
Tabla No 3 Viabilidad de la parroquia de Monte Olivo.....	45
Tabla No 4 Matriz de mercado.....	78
Tabla No 5 Mercados y puntos de comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra .....	79
Tabla No 6 Tiempo que se dedica a la agricultura.....	82
Tabla No 7 Productos de mayor cultivo.....	83
Tabla No 8 Tiempo de cosecha-cebolla roja.....	84
Tabla No 9 Tiempo de cosecha-cebolla perla .....	85
Tabla No 10 Tiempo de cosecha-pepinillo .....	86
Tabla No 11 Tiempo de cosecha-pimiento .....	87
Tabla No 12 Tiempos de cosecha-tomate riñón.....	88
Tabla No 13 Tiempo de cosecha-limón .....	89
Tabla No 14 Presentación y volumen de producción cebolla roja.....	90
Tabla No 15 Presentación y volumen de producción cebolla perla .....	91
Tabla No 16 Presentación y volumen de producción pepinillo .....	92
Tabla No 17 Presentación y volumen de producción pimiento .....	93
Tabla No 18 Presentación y volumen de producción-tomate riñón.....	94
Tabla No 19 Presentación y volumen de producción-limón .....	95
Tabla No 20 Precios promedio de la cebolla roja .....	96
Tabla No 21 Precios promedio de la cebolla perla.....	97
Tabla No 22 Precios promedio del pepinillo.....	98
Tabla No 23 Precios promedio del pimiento.....	99

Tabla No 24 Precios promedio del tomate riñón.....	100
Tabla No 25 Precios promedio del limón.....	101
Tabla No 26 Propiedad del terreno .....	102
Tabla No 27 Hectáreas en cultivo .....	103
Tabla No 28 Canales de riego .....	104
Tabla No 29 Mercado de destino del producto .....	105
Tabla No 30 Medio de transporte.....	106
Tabla No 31 Acogida de la comercializadora .....	107
Tabla No 32 Tiempo de comercialización de productos agrícolas .....	108
Tabla No 33 Frecuencia de comercialización .....	109
Tabla No 34 Presentación y volumen de comercialización-cebolla roja .....	110
Tabla No 35 Presentación y volumen de comercialización cebolla perla.....	111
Tabla No 36 Presentación y volumen de comercialización pepinillo .....	112
Tabla No 37 Presentación y volumen de comercialización-pimiento.....	113
Tabla No 38 Presentación y volumen de comercialización-tomate riñón.....	114
Tabla No 39 Presentación y volumen de comercialización limón .....	115
Tabla No 40 Precios promedio de la cebolla roja .....	116
Tabla No 41 Precios promedio de la cebolla perla.....	117
Tabla No 42 Precios promedio del pepinillo.....	118
Tabla No 43 Precios promedio del pimiento.....	119
Tabla No 44 Precios promedio del tomate riñón.....	120
Tabla No 45 Precios promedio del limón.....	121
Tabla No 46 Estado de llegada del producto.....	122
Tabla No 47 Mercado en donde adquiere los productos .....	123
Tabla No 48 Difusión del producto.....	124



Tabla No 49 Nivel de aceptación de la comercializadora .....	125
Tabla No 50 Cebolla roja agrupación de datos .....	128
Tabla No 51 Cálculo de la demanda .....	128
Tabla No 52 Proyección de la demanda en kilogramos .....	129
Tabla No 53 Cebolla roja agrupación de datos .....	130
Tabla No 54 Cálculo de la demanda .....	130
Tabla No 55 Proyección de la demanda en kilogramos .....	131
Tabla No 56 Balance de oferta y demanda .....	132
Tabla No 57 Análisis de precios .....	133
Tabla No 58 Capacidad de la comercializadora de productos agrícolas en kilogramos por producto.....	144
Tabla No 59 Equipo de computación.....	151
Tabla No 60 Equipo de oficina .....	151
Tabla No 61 Muebles de oficina .....	152
Tabla No 62 Maquinaria y equipo.....	152
Tabla No 63 Vehículo .....	153
Tabla No 64 Edificio .....	153
Tabla No 65 Terreno .....	154
Tabla No 66 Gastos de constitución.....	154
Tabla No 67 Inventario de mercadería mensual.....	155
Tabla No 68 Gastos sueldos y salarios.....	155
Tabla No 69 Trabajos ocasionales .....	155
Tabla No 70 Servicios básicos .....	156
Tabla No 71 Gastos generales.....	156
Tabla No 72 Gasto de ventas.....	157

Tabla No 73 Gasto publicidad.....	157
Tabla No 74 Resumen capital de trabajo neto.....	158
Tabla No 75 INVERSIÓN TOTAL .....	158
Tabla No 76 Ventas anuales estimadas en kilogramos .....	160
Tabla No 77 Precios de compra año 1.....	160
Tabla No 78 Proyección precios de compra.....	161
Tabla No 79 Precios de venta año 1 .....	161
Tabla No 80 Proyección precios de compra.....	161
Tabla No 81 Presupuesto de compras anuales .....	162
Tabla No 82 Presupuesto de ventas anuales.....	162
Tabla No 83 Presupuesto de ingresos anuales .....	162
Tabla No 84 Ingreso por ventas anuales .....	163
Tabla No 85 Proyección de gastos sueldos y salarios.....	164
Tabla No 86 Proyección de trabajos ocasionales .....	165
Tabla No 87 Gastos de servicios básicos mensual.....	165
Tabla No 88 Proyección de servicios básicos .....	166
Tabla No 89 Proyección de gastos generales .....	166
Tabla No 90 Proyección de gastos de venta.....	167
Tabla No 91 Proyección de gastos de publicidad .....	167
Tabla No 92 Amortización gastos de constitución.....	168
Tabla No 93 Inversión total.....	168
Tabla No 94 Fuentes de financiamiento.....	169
Tabla No 95 Tabla de amortización .....	170
Tabla No 96 Intereses anuales.....	170
Tabla No 97 Capital anual.....	171

Tabla No 98 Gastos financieros .....	171
Tabla No 99 Tasas de depreciación de activos fijos .....	172
Tabla No 100 Cálculo de depreciaciones .....	172
Tabla No 101 Estado de situación inicial .....	173
Tabla No 102 Estado de resultados proyectados.....	174
Tabla No 103 Flujo de caja proyectado .....	175
Tabla No 104 Costo de oportunidad .....	176
Tabla No 105 Tasa de rendimiento medio .....	177
Tabla No 106 Valor actual neto .....	178
Tabla No 107 Punto de equilibrio .....	181
Tabla No 108 Recuperación de la inversión .....	182
Tabla No 109 Niveles de impactos .....	202
Tabla No 110 Impacto social .....	203
Tabla No 111 Impacto económico .....	204
Tabla No 112 Impacto comercial .....	205
Tabla No 113 Impacto ambiental .....	206
Tabla No 114 Impacto general .....	207

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Tiempo que se dedica a la agricultura.....	82
GRÁFICO N° 2 Productos de mayor cultivo.....	83
GRÁFICO N° 3 Tiempo de cosecha-cebolla roja.....	84
GRÁFICO N° 4 Tiempo de cosecha-cebolla perla.....	85
GRÁFICO N° 5 Tiempo de cosecha-pepinillo.....	86
GRÁFICO N° 6 Tiempo de cosecha-pimiento.....	87
GRÁFICO N° 7 Tiempos de cosecha-tomate riñón.....	88
GRÁFICO N° 8 Tiempo de cosecha-limón.....	89
GRÁFICO N° 9 Volumen de producción cebolla roja.....	90
GRÁFICO N° 10 Presentación.....	90
GRÁFICO N° 12 Presentación – cebolla perla.....	91
GRÁFICO N° 11 Volumen de producción cebolla perla.....	91
GRÁFICO N° 13 Volumen de producción pepinillo.....	92
GRÁFICO N° 14 Presentación pepinillo.....	92
GRÁFICO N° 15 Volumen producción pimiento.....	93
GRÁFICO N° 16 Presentación producción pimiento.....	93
GRÁFICO N° 17 Volumen producción-tomate riñón.....	94
GRÁFICO N° 18 Presentación producción-tomate riñón.....	94
GRÁFICO N° 20 Volumen de producción-limón.....	95
GRÁFICO N° 19 Presentación producción-limón.....	95
GRÁFICO N° 21 Precios promedio de la cebolla roja.....	96
GRÁFICO N° 22 Precios promedio de la cebolla perla.....	97
GRÁFICO N° 23 Precios promedio del pepinillo.....	98
GRÁFICO N° 24 Precios promedio del pimiento.....	99

GRÁFICO N° 25 Precios promedio del tomate riñón .....	100
GRÁFICO N° 26 Precios promedio del limón .....	101
GRÁFICO N° 27 Propiedad del terreno .....	102
GRÁFICO N° 28 Hectáreas en cultivo .....	103
GRÁFICO N° 29 Canales de riego .....	104
GRÁFICO N° 30 Mercado de destino del producto .....	105
GRÁFICO N° 31 Medio de transporte.....	106
GRÁFICO N° 32 Acogida de la comercializadora .....	107
GRÁFICO N° 33 Tiempo de comercialización de productos agrícolas .....	108
GRÁFICO N° 34 Frecuencia de comercialización .....	109
GRÁFICO N° 36 Volumen de comercialización-cebolla roja.....	110
GRÁFICO N° 35 Presentación comercialización-cebolla roja.....	110
GRÁFICO N° 37 Volumen de comercialización cebolla perla .....	111
GRÁFICO N° 38 Presentación comercialización cebolla perla.....	111
GRÁFICO N° 39 Volumen de comercialización pepinillo.....	112
GRÁFICO N° 40 Presentación pepinillo .....	112
GRÁFICO N° 41 Volumen de comercialización-pimiento .....	113
GRÁFICO N° 42 Presentación de comercialización-pimiento.....	113
GRÁFICO N° 43 Volumen de comercialización-tomate riñón .....	114
GRÁFICO N° 44 Presentación -tomate riñón.....	114
GRÁFICO N° 45 Volumen de comercialización limón.....	115
GRÁFICO N° 46 Presentación limón .....	115
GRÁFICO N° 47 Precios promedio de la cebolla roja .....	116
GRÁFICO N° 48 Precios promedio de la cebolla perla .....	117
GRÁFICO N° 49 Precios promedio del pepinillo.....	118

	xxx
GRÁFICO N° 50 Precios promedio del pimiento.....	119
GRÁFICO N° 51 Precios promedio del tomate riñón .....	120
GRÁFICO N° 52 Precios promedio del limón .....	121
GRÁFICO N° 53 Estado de llegada del producto.....	122
GRÁFICO N° 54 Mercado en donde adquiere los productos.....	123
GRÁFICO N° 55 Difusión del producto.....	124
GRÁFICO N° 56 Nivel de aceptación de la comercializadora.....	125

### **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

ILUSTRACIÓN N° 1 Logo de la comercializadora de productos agrícolas .....	135
ILUSTRACIÓN N° 2 Tarjeta de presentación .....	136
ILUSTRACIÓN N° 3 Mapa del cantón Bolívar .....	139
ILUSTRACIÓN N° 4 Mapa de la parroquia de Monte Olivo .....	140
ILUSTRACIÓN N° 5 Ubicación de la planta.....	141
ILUSTRACIÓN N° 7 Planta moblada – comercializadora de productos agrícolas .....	145
ILUSTRACIÓN N° 8 Proceso de adquisición de los productos a los agricultores .....	147
ILUSTRACIÓN N° 9 Proceso de tratado de la mercadería.....	148
ILUSTRACIÓN N° 10 Proceso de venta de los productos .....	149
ILUSTRACIÓN N° 11 Logo de la microempresa .....	194
ILUSTRACIÓN N° 12 Organigrama estructural.....	195

## INTRODUCCIÓN

### ANTECEDENTES.

En la provincia del Carchi se encuentra ubicada el cantón Bolívar, en la región uno del Norte del Ecuador, con una población de 14, 347 (7,166 hombres y 7.181 mujeres) habitantes aproximadamente según el último censo realizado por el INEC en el año 2010, su clima es variado dependiendo de la altura con 12° C. en zonas altas y 18° C. en el valle según el plan de desarrollo territorial del GAD cantón Bolívar, constituido por cinco parroquias enteramente productoras agrícolas y ganaderas como: García Moreno, Los Andes, Monte Olivo, San Vicente de Pusir y San Rafael.

En la parroquia de Monte Olivo se encuentra la comunidad de Pueblo Nuevo en donde se crea la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Por un Futuro Mejor”, un 4 de Enero del 2004 según Acuerdo Ministerial N° 038 del MAGAP, se crea esta asociación se caracteriza por ser una de las fuentes de producción de productos agrícolas como: cebolla roja paiteña, cebolla perla, pepinillo, tomate riñón, pimiento, limón, fomentando un desarrollo sustentable con objetivos múltiples (económicos, ecológicos, sociales) y concretado participativamente el desarrollo local, transformando esta situación en reutilizar lo que sale, producir lo que se necesita y vender lo que se produce todo esto sin excluir las relaciones entre el campo y la ciudad.

Hoy en día la comercialización de los productos agrícolas se ha vuelto un negocio para familias de las parroquias urbanas, pero existe un abuso para quienes producen el producto ya que no es pagado a un precio justo, dejando un desfase en los ingresos de las familias de los agricultores de las parroquias rurales.

Ante este motivo se ve la necesidad de buscar alternativas de comercialización directa para los productos agrícolas, que se producen en la parroquia de Monte Olivo, creando nuevos canales de distribución y nuevas formas de comercialización; capaz de llegar al consumidor final en presentaciones acordes a las necesidades del consumidor.

### **JUSTIFICACIÓN.**

En razón de que la agricultura es una actividad que se realiza en gran producción en las parroquias rurales de todo el país, frente a esta realidad se da entender que los agricultores son quienes abastecen de productos agrícolas, para el consumo de las parroquias urbanas del Ecuador.

Por cuanto, La Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Por un Futuro Mejor” de la Comunidad de Pueblo Nuevo-Monte Olivo, Cantón Bolívar, Provincia del Carchi se dedica enteramente a la producción agrícola, quien es una de los entes de abastecimiento de los mercados mayoristas, minoristas, supermercados y tiendas barriales de la ciudad de Bolívar y gran parte de la ciudad de Ibarra, ofertando productos de calidad como: cebolla paitaña roja, cebolla perla, pepinillo, tomate riñón, pimiento limón. Estos productos se vienen cultivando y comercializando hace mucho tiempo atrás pero conjuntamente ha existido un problema que hoy en día se ha vuelto más significativo de lo normal, ya que al momento de que los agricultores ofertan sus productos el precio no llega a cubrir los costos producción en algunos casos. La pregunta que nos hacemos todos es; ¿Quién se beneficia de la venta del producto si el consumidor final siempre paga a un precio elevado?, la respuesta a esta interrogante se la llevan los intermediarios o comerciantes. La investigación se enfocará en la creación de una comercializadora de productos agrícolas enteramente propia de los socios y nuevos socios de la Asociación “Por Un Futuro Mejor” que ayudará a erradicar los actuales procesos de



comercialización a los que se somete los productos de nuestros asociados, elaborando diferentes presentaciones para nuestros clientes como: mercados minoristas, tiendas y supermercados barriales; elaborando una presentación con nuestro logo y marca que servirá para nuestra posesión en el mercado actual.

Los beneficiarios directos serán los socios y nuevos socios de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Por un Futuro Mejor”, que quieran participar en el nuevo proceso de comercialización para sus productos. Indirectamente se beneficiaran mercados minoristas, supermercados y tiendas barriales ya que el producto que reciban no tendrá que pasar por tantos procesos de comercialización como lo hacen en la actualidad si no que solo serán uno, el cual ayudará a que la calidad del producto no se pierda y tenga mayor durabilidad y consistencia al momento de estar en los establecimientos y perchas de venta.

## **OBJETIVOS.**

### **Objetivo General.**

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de los productos agrícolas de la asociación de pequeños productores agropecuarios “Por un Futuro Mejor”, en la comunidad de Pueblo Nuevo, cantón Bolívar, provincia del Carchi.

### **Objetivos Específicos.**

- Evaluar la situación actual de los agricultores de la asociación de pequeños productores agropecuarios “Por un futuro Mejor” y de la parroquia de Monte Olivo, con el fin de

identificar las condiciones óptimas, para la implementación de la comercializadora de productos agrícolas.

- Elaborar las bases teóricas-científicas que sustenten el proyecto, por medio de investigación bibliográfica y documental.
- Determinar la oferta y demanda sobre la producción y comercialización de los productos agrícolas de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Por un Futuro Mejor”, para establecer la posibilidad de la existencia de demanda potencial a satisfacer.
- Elaborar un estudio técnico para determinar la viabilidad del proyecto.
- Realizar el estudio económico financiero, mediante indicadores de calidad para la puesta en marcha del proyecto.
- Diseñar la estructura organizacional para la microempresa en donde se definan las funciones por cada departamento.
- Determinar los posibles impactos que provocará la ejecución del proyecto.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes.**

La comunidad de Pueblo Nuevo perteneciente a la provincia del Carchi está ubicada en la Parroquia de Monte Olivo, del Cantón Bolívar, con una población de 1690 habitantes a nivel de toda la parroquia, según Censo de Población y Vivienda CPV 2010. Lugar de implementación del proyecto que se caracteriza por la presencia de extensiones de terrenos aptos para la agricultura con excelentes canales de riego y gente trabajadora.

La organización de los agricultores hoy en día es importante ya que el Instituto de Economía Popular y Solidaria, El Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca conjuntamente con el Plan Nacional Del Buen Vivir menciona en su objetivo número 10.4 y 10.4.a. “Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero” y “Fortalecer la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina, bajo formas de economía solidaria, para incluirlas como agentes económicos de la transformación en matriz productiva, promoviendo la diversificación y agregación de valor y la sustitución de importaciones, en el marco de la soberanía alimentaria”. (www.buenvivir.gob.ec, 2013). Mediante esta información se enfocará el trabajo en equipo de la asociación de agricultores con la comercializadora de productos agrícolas, con fin de buscar el apoyo de gobierno y fortalecer su producción, además de mejorar su comercialización cumpliendo con los dos intereses de cada entidad.

La agricultura es una actividad que siempre juega con los ingresos de los agricultores, ya que en ocasiones el precio de los productos acompaña a la producción, pero en otras el precio ni siquiera cubre con los costos de producción. En esta situación intervienen tres factores que forman parte de un círculo vicioso; el agricultor, los intermediarios y el mercado. La necesidad de crear una comercializadora de productos agrícolas en la comunidad de Pueblo Nuevo vinculada con la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Por Un Futuro Mejor”, se la realizará con la finalidad de mejorar los canales actuales de comercialización de los socios actuales y nuevos socios para mejorar en gran medida los ingresos de los agricultores.

Necesariamente se debe realizar un análisis de la situación actual que se encuentran los socios de la asociación, recopilando información en base a volúmenes de producción, número de hectáreas que posee cada socio, abastecimiento de agua de riego, épocas de cultivo de los productos, técnicas de cultivo y canales de comercialización que utilizan actualmente.

La comercialización será el fuerte del proyecto ya que buscaremos nuevos mercados y nuevos canales de distribución. Se llevara a cabo esta temática identificando el área en donde se implementara el proyecto enfocado en aspectos geográficos, socio-económicos y actividades producción de la parroquia que puedan integrarse a la ejecución del proyecto.

El uso actual de suelo se halla de la siguiente manera: cultivos 1419 Ha., páramos, maleza, matorral 5040 Ha., tierra sin uso agrícola 250 Ha. La zona geográfica de Monte Olivo está atravesada por una acequia de regadío que es captada desde el rio el Carmen en la parroquia de Monte Olivo. Llega hasta el punto denominado El Aguacate y se divide en dos ramales: la acequia alta y la baja. La primera riega una extensión de 150 hectáreas y la segunda 350, llegando hasta los sitios El Dorado y Salache (Plan de desarrollo territorial GAD Monte Olivo).

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. General.**

Evaluar la situación actual de los agricultores de la asociación de pequeños productores agropecuarios “Por un futuro Mejor” y de la parroquia de Monte olivo, con el fin de identificar las condiciones óptimas, para la implementación de la comercializadora de productos agrícolas.

### **1.2.2. Específicos**

- Establecer los antecedentes de la producción agrícola de los agricultores de la parroquia y de los socios de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Por un Futuro Mejor.
- Determinar la ubicación geográfica para la implementación de la comercializadora.
- Conocer y evaluar las vías de accesos que tiene la parroquia.

### 1.3. Matriz de relación diagnóstica

**Tabla No 1 Matriz diagnóstica**

<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO</b>
Establecer los antecedentes de la producción agrícola de los agricultores de la parroquia y de los socios de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Por un Futuro Mejor.	Antecedentes de la producción.	Asociación “Por un Futuro Mejor”	Secundaria	Documentos	Asociación de Agricultores “Por Un Futuro Mejor”
		Cultivos Dominantes	Secundaria	Documentos	GAD Monte Olivo
		Clima.	Secundaria	Documentos	GAD Monte Olivo
		Canales de Riego.	Secundaria	Documentos	GAD Monte Olivo
		Financiación.	Secundaria	Documentos	CAC “Por un Futuro Mejor”
		Tecnología	Primaria.	Entrevista	Agricultores
		Capacidad	Primaria.	Entrevista	Agricultores/Comerciantes
Determinar la ubicación geográfica para la implementación de la comercializadora.	Ubicación	Extensión Superficial	Secundaria	Documentos	GAD Monte Olivo
		Distancia	Secundaria	Documentos	GAD Monte Olivo
		Servicios Básicos	Secundaria	Documentos	GAD Monte Olivo
Conocer y valorar las vías de accesos que tiene la Parroquia.	Vías de Acceso	Carreteras	Secundaria	Documentos	GAD Monte olivo
		Competencia	Primaria.	Entrevista	Comerciante

**Elaborado por:** El Autor

**Año:** 2014.

## **1.4. Mecánica operativa.**

### **1.4.1. Identificación de la población.**

Para identificar la población de estudio o población universo se basó en el número de los socios de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Por Un Futuro Mejor” que es de 30 socios, además se tomó información del último Censo de Población y Vivienda, que lo realizó el INEC en el 2010, para poder tomar como población a los 274 agricultores pertenecientes a la parroquia de Monte Olivo. Se pudo identificar la población comerciante según datos SIISE referente al indicador actividad económica 15 comerciantes que forman parte de la población.

## **1.5. Técnicas e instrumentos.**

### **1.5.1. Técnicas**

- **La Encuesta**

Esta técnica ayudará a realizar interrogantes a situaciones en las cuales se carece de información para luego poder tabular los resultados y llegar a un análisis de los problemas encontrados, entendiéndose que se trabaja en esta técnica con preguntas cerradas.

- **De muestreo.**

Esta técnica ayudará a tomar una muestra de la población universo a la cual va estar dirigida la investigación.

### **1.5.2. Instrumentos**

- **Entrevista**

La entrevista se utilizará con el fin de recopilar las opiniones de los productores de productos agrícolas, con el propósito de obtener información más espontánea y abierta.

### **1.5.3. Información primaria.**

Es la información de primera mano la cual no ha sido manipulada, filtrada o interpretada por nadie más que el investigador y es producto de la aplicación de una encuesta, un cuestionario o una entrevista la cual se la considera como investigación de campo. La información primaria ayudará a despejar incógnitas inmersas en la investigación por ende se deberá ser muy cuidadoso al momento de utilizar las técnicas e instrumentos antes mencionados anteriormente.

### **1.5.4. Información secundaria.**

Este tipo de información ayudará a enfocar la investigación en una perspectiva científica la cual facilita al acceso de información primaria, la cual se la puede encontrar en archivos bibliotecarios, internet o documentos. Se puede comparar, referenciar y citar dicha información pero no realizar actos de copia en vista de que esta información pertenece a otro investigador.



## 1.6. Análisis de la información.

### 1.6.1. Antecedentes históricos.

#### ILUSTRACIÓN N° 1 LOGO DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS POR UN FUTURO MEJOR



**Fuente:** Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Por Un Futuro Mejor”.  
**Año:** 2014

La asociación de pequeños productores agropecuarios “Por Un Futuro Mejor”, se creó un 4 de Enero del 2004 según Acuerdo Ministerial N° 038 del MAGAP, empezó con proyectos pequeños tanto en la agricultura como en la crianza de especies menores. En el 2006 formó parte de proyecto de crianza de cuyes y chanchos otorgado por PROLOCAL, quienes entregaron especies de raza y balanceado para su crianza. En el 2008 forma parte de un nuevo proyecto de semillas e insumos agrícolas otorgado por la misma institución, que a raíz de estas donación hoy por hoy esta asociación se caracteriza por ser una de las fuentes de producción de productos agrícolas como: cebolla roja paiteña, cebolla perla, aguacate, pepinillo, tomate riñón y pimiento, fomentando un desarrollo sustentable con objetivos múltiples (económicos, ecológicos, sociales) y concretado participativamente el desarrollo local transformando esta situación en reutilizar lo que sale, producir lo que se necesita y vender lo que se produce todo esto sin excluir las relaciones entre el campo y la ciudad.

### **1.6.2. Cultivos predominantes, clima y canales de riego.**

De acuerdo a información brindada por la junta parroquial de Monte Olivo, actualmente el suelo se encuentra desgastado, por lo que las tierras no son tan productivas; para ello conjuntamente con la casa comercial de ECUAQUÍMICA, se ha realizado talleres acerca de dar un buen manejo a los desechos peligrosos, para disminuir la contaminación de pesticidas y fungicidas, mismos que afectan a la calidad de los alimentos siendo poco aptos para el consumo; además que afectan directamente a los costos de producción al ser productos con precios elevados.

Son suelos franco arcilloso y limoso, su profundidad es variable y puede ser afectada por factores como: malas prácticas agrícolas, deforestación, pérdida de cobertura vegetal que determinan los niveles de erosión existentes.

El uso frecuente de agroquímicos llegando al abuso, sin un previo análisis de suelos, no permite que ni los mismos productores puedan determinar la vulnerabilidad específica que tiene cada cultivo a plagas y enfermedades. Además su uso indiscriminado es común en todas las zonas y se constituye en un grave problema, ya que su dependencia total se debe a que los suelos se encuentran deteriorados; lo que obliga al agricultor hacer uso de estos productos que elevan los costos de producción y disminuyen las ganancias.

**Tabla No 2 Aspectos agro-productivos de la parroquia de Monte Olivo**

3000 msnm	<b>Pueblo Nuevo</b>	<b>El Aguacate - Monte Olivo</b>	<b>Raygras, Miraflores, Motilón, Manzanal</b>
2430 msnm			
2159 msnm			
<b>Morfología</b>	Terrenos en su mayoría planos aptos para agricultura con opción a utilizar maquinaria agrícola.	Terrenos laderosos en su mayor parte. Pocas áreas planas y semiplanos aptas para la agricultura. Zona de riesgo geográfico: deslaves	Pendientes muy pronunciadas. La mayoría poco aptos para la agricultura. Se evidencia la deforestación
<b>Clima</b>	Templado - caliente. Vientos fuertes en verano. Por su cercanía a zona alta, se aprecia un ambiente más templado.	Templado - frío. Aproximadamente 10 - 16 C de temperatura. Vientos fuertes en verano. Por su cercanía zona alta, se aprecia un ambiente más húmedo.	De templado a frío. Aproximadamente 8 - 12 C, la temperatura media. Vientos muy fuertes en verano. Mayores niveles de precipitaciones.
<b>Suelos</b>	Francos	Franco arcillosos- arcillosos. Deforestación acelerada. Dependientes de los agroquímicos	Franco arcillosos – arcillosos algo más negros y profundos. En riesgo de erosión eólica e hídrica por deforestación.
<b>Cultivos dominantes</b>	Cebolla paitaña, tomate hortícola y bajo invernadero, pepinillo, pimiento	Cebolla, arveja, frejol, maíz, mora	Pastos naturales. Papa en rotación con pastos. Algunos cultivos de maíz, morocho.
<b>Tenencia de la tierra</b>	Existe más del 50% de familias que no tienen tierras y trabajan como jornaleros o trabajadores al partir.	Pocos propietarios tienen tierras planas o semi planas aptas para la agricultura (2 - 3 ha). Estos también tienen propiedades en la zona alta de pendientes pronunciadas entre 6 y 10 has.	La mayoría son propietarios de la tierra. Poseen sobre las 6 has pero son suelos con pendientes muy pronunciadas.
<b>Actividad productiva de las familias</b>	Hombres: cultivo de tomate, paitaña y pepinillo; las mujeres: animales menores, ganando en cosechas y siembras.	Agricultura y ganadería, algunos oficios y servicios de tiendas y comida	Agricultura (papas y fruticultura) y ganadería de leche. Explotación de madera.

Fuente: Plan de Desarrollo Local de Monte Olivo  
Año: 2014.

### **1.6.3. Infraestructura**

#### **Vialidad**

Partiendo desde Piquiucho existe una carretera que atraviesa las comunidades de Caldera, San Rafael, Pueblo Nuevo, El Aguacate y termina en Monte Olivo.

Esta vía, con esporádicos trabajos de mantenimiento se mantiene en buen estado, salvo el tramo final para llegar a Monte Olivo en donde, fenómenos naturales y posiblemente, deficiente planeación han ocasionado la pérdida de un puente, en varias ocasiones. Existe una plataforma de hormigón construida en el lecho del río El Carmen, por donde corre un escaso caudal, especialmente en el verano. Para el paso peatonal, en ese mismo sector, existe un pequeño puente colgante.

Los moradores del sector afirman que la carretera en el tramo El Aguacate – Monte Olivo, en épocas de crudo invierno, suele sufrir problemas de deslizamientos y deslaves, lo que ha provocado que en varias ocasiones, la población de Monte Olivo esté incomunicada. El acelerado proceso de deforestación, así como filtraciones del canal de riego que pasan por sobre la carretera, parecen ser la causa de estos problemas.

Existen tramos de carreteras de tercer orden o caminos vecinales que conectan a la cabecera parroquial con sus comunidades, por lo que los pobladores del sector han realizado requerimientos de mejorar (empedrar) algunos de tramos de acceso a varias comunidades. También han planteado como necesidad la apertura de vías para conectar comunidades y sectores.

**Tabla No 3 Viabilidad de la parroquia de Monte Olivo**

<b>Desde</b>	<b>Hasta</b>	<b>Longitud aproximada en km</b>	<b>Estado en que se encuentra el camino</b>
La Codicia	El Manzanal	5	Regular
El Manzanal	El Motilón	4	Bueno
Peñas Blancas	El Motilón	3	Regular
EL Motilón	El Aguacate	4	Bueno
Raigrás	Monte Olivo	4	Regular
Monte Olivo	El Aguacate	6	Regular
El Aguacate	Pueblo Nuevo	3	Bueno

**Fuente:** Plan de Desarrollo Local Monte Olivo

**Elaborado por:** El autor

### **1.6.3.1. Servicios básicos**

#### **Electricidad**

En su mayoría las comunidades tienen acceso a la energía eléctrica a través del sistema interconectado, cuyas torres de transmisión atraviesan la zona. La comunidad de Miraflores no disponía de este servicio.

#### **Alcantarillado**

Por estar en su mayoría en la categoría de sector rural, este no es un servicio muy asequible. Las cabeceras parroquiales y poblaciones de mayor densidad poblacional tienen sus sistemas de alcantarillado, pero para los pequeños caseríos, con casas muy distantes unas de otras, es difícil acceder a este servicio. Existen sistemas aunque incompletos en las comunidades de Monte Olivo, El Aguacate, Pueblo Nuevo.

## **Agua potable**

La gran mayoría de poblados y comunidades disponen de pequeños sistemas de agua de consumo humano. Algunos tienen sus pequeñas plantas de cloración y tratamiento, otros reciben simplemente agua entubada.

Existen algunos esfuerzos de pobladores y autoridades por mejorar este servicio. En la actualidad se está concluyendo un sistema de agua regional financiado por MIDUVI APOSINO que beneficia a las comunidades de Motilón, El Aguacate, Pueblo Nuevo y San Rafael.

## **Educación**

La educación en esta parroquia rural es considerada como deficiente y no se encuentra al mismo nivel de las ciudades por las condiciones propias de su ubicación geográfica que sumadas la desatención del gobierno no permiten elevar el nivel calidad de formación.

La parroquia cuenta con 12 centros educativos de las cuales 5 son pluridocentes. Sin embargo, en su calidad de escuelas rurales, son poco atendidas por el Ministerio de Educación y posiblemente su calidad, no es la óptima.

En la zona, pese a que su actividad fundamental es la agrícola, no existe un colegio técnico agropecuario.

## **Salud**

En Monte Olivo existe un centro de salud. El centro cuenta con 1 médico que no es permanente, 1 odontólogo ocasional (2 días por semana), 1 enfermera permanente y 1 auxiliar permanente. Existe también en Pueblo Nuevo un puesto de salud en que laboran personal médico que hace la extensión rural universitaria por lo que el personal no es fijo.

Además se considera que en San Rafael existe un dispensario del Seguro

Social Campesino, al que tienen acceso únicamente sus afiliados y son miembros algunos pobladores de la parroquia Monte Olivo.

### **1.6.3.2. Financiamiento**

El Banco Nacional Fomento otorga créditos orientados a producción, comercio y servicio al cual está relacionado este proyecto. A continuación se detalla las características de este crédito.

**Sujeto de crédito:** Personas naturales o jurídicas legalmente constituidas.

**Financiamiento:** Hasta el 80% del proyecto de la inversión a realizar.

**Montos:** De USD 500 a USD 300.000.

**Interés:** Hasta 2 años el 11.20%

Más de 2 años el 10%

**Garantía:** Quirografaria (personal), prendaria o hipotecaria.

**Destinos:** Agrícola, pecuario, pequeña industria, artesanía, turismo, pesca artesanal, piscícola, maquinaria, comercio, servicios, acuícola.

#### **1.6.4. Entrevista realizada al Sr Ángel Chávez agricultor importante de la Parroquia de Monte Olivo.**

**FECHA: Jueves 17 de Abril del 2014 18:00h pm.**

##### **1. ¿Hace que tiempo se dedica a la agricultura?**

La verdad pienso que he dedicado la mayor parte de mi vida a la agricultura tomando en cuenta que he trabajado desde mi adolescencia pienso que son aproximadamente más de 30 años que me dedico a esta actividad.

##### **2. ¿Conoce de la existencia de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Por un Futuro Mejor”?**

Puedo decir que si tengo conocimiento de esta asociación, sé que ya viene trabajando más de 8 años y hasta crearon una Caja de Ahorro y Crédito la cual nos ha ayudado con préstamos pequeños para cubrir algunas necesidades. Empezaron con proyectos enteramente productivos tanto para agricultores como amas de casa, además se creó un proyecto de semillas de las cuales fui parte por dos temporadas y actualmente soy socio de esta asociación.

##### **3. ¿Qué tipos de productos se cultivan con mayor frecuencia en la Parroquia de Monte Olivo?**

Los productos que se han producido en la parroquia de Monte Olivo a lo largo de mi experiencia como agricultor son: La cebolla paiteña, cebolla blanca, tomate riñón, aguacate, limón, fréjol, papas, pimiento, vainita, choclo y en recientemente se ha introducido nuevos productos como lo son: el pepinillo, tomate de árbol, granadilla, mandarina y uvilla los cuales han ayudado a diversificar la producción que teníamos acostumbrado a sembrar.



**4. ¿Qué opina acerca de los actuales procesos de comercialización a los cuales están sometidos sus productos?**

Mi opinión frente al mercado al cual llevamos nuestros productos, es muy mala en vista de que el intermediario le paga al agricultor precios muy bajos y esto indigna y hasta en algunos casos hace decepcionar de la agricultura. Pienso que se debería de controlar este tipo de actividad ya que ellos gana con el esfuerzo y sacrificio de otros.

**5. ¿Qué opina acerca de la idea de crear una comercializadora de productos agrícolas en la parroquia de Monte Olivo?**

La idea de crear una comercializadora es muy buena ya que ayudaría a contrarrestar la inestabilidad de precios que actualmente estamos pasando, pero pienso que se debería de trabajar con el objetivo de ayudar al agricultor y más no de explotarlo. Soy partidario de que los agricultores que entreguen su producto a esta comercializadora deberán ser parte de las utilidades anuales que arroje dicho negocio formando una asociación entre todos y trabajando para todos.

### **1.6.5. Encuesta realizada al Sr. Fernando Inlago comerciante principal de la Parroquia de Monte Olivo.**

**FECHA: Sábado 19 de Abril del 2014 14:00h pm.**

#### **1. ¿Qué opina acerca de la comercialización de productos agrícolas?**

En mi opinión y por la experiencia que tengo con la comercialización de productos agrícolas pienso que es una oportunidad de trabajo, con la cual mantengo a mi familia y una cierta parte ayudo a que los productos de mi comunidad se vendan a mejor precio.

#### **2. ¿Qué tipo de productos agrícolas que se cultivan en la parroquia comercializan actualmente?**

Empecé por comercializar solo cebolla paiteña roja y cebolla blanca, pero actualmente estoy comercializando también pepinillo, pimienta y tomate riñón los cuales tienen gran acogida en el mercado actual que trabajo.

#### **3. ¿Qué opina de la idea de crear una comercializadora de productos agrícolas que trabaje con agricultores y comerciantes?**

La idea me parece muy buena e innovadora ya que al ser más personas que nos agrupemos para mejorar la comercialización de nuestros productos podremos generar mayores utilidades y nuevas fuentes de trabajo para nuestra parroquia.

#### **4. ¿Cuáles son sus puntos de entrega?**

Actualmente estoy entregando directamente a la Empresa Hortana que está ubicada en Puembo, como también en varias cantidades al Supermaxi y además entrego ciertos productos en el mercado mayorista en Quito

## **1.7. Matriz AOOD; (Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos)**

### **1.7.1. Aliados**

- a) Los Socios de la Asociación de Pequeños productores agropecuarios “Por Un Futuro Mejor”, en vista de que serán los abastecedores de la mercadería para la comercializadora de productos agrícolas.
- b) Apoyo financiero de la Caja de Ahorro y Crédito “Por Un Futuro Mejor” para la inversión de los cultivos de nuestros asociados.
- c) La parroquia de Monte Olivo es un sector netamente agrícola, que se dedica a la agricultura muchos años atrás.
- d) Apoyo de las Autoridades Gubernamentales en proyectos como, creación de microempresas que ayuden a los agricultores y ganaderos de la parroquia.
- e) La existencia de vehículos con alta capacidad de carga en la parroquia será un aliado clave para la comercializadora de productos agrícolas al momento de movilizar los productos.
- f) Carretera asfaltada de segundo nivel en buen estado.

### **1.7.2. Oponentes**

- a) Intermediarios en vista de la competencia que generan a la comercializadora de productos agrícolas.
- b) Bajo presupuesto para las actividades agroeconómicas de nuestros asociados.
- c) Falta de diversificación de los productos que se cultivan en la parroquia.
- d) Carencia de mano de obra calificada en el sector
- e) Procesos demasiados complejos para adquirir un préstamo en Bancos de Estado.

### **1.7.3. Oportunidades**

- a) No existe una comercializadora de productos agrícolas en la Parroquia de Monte Olivo.
- b) Mejorar las condiciones económicas de los agricultores.
- c) Agricultores con ganas de cambiar los actuales procesos de comercialización.
- d) Búsqueda de nuevos mercados en la ciudad de Ibarra como la entrega directa a los minoristas, micromercados y tiendas barriales.
- e) Implementación de sistemas de riego tecnificados e implementación de tecnología agrícola en los cultivos.
- f) Incursión en convenios con supermercados reconocidos a nivel nacional.
- g) Alianzas estrategias con instituciones públicas para realizar entregas de productos agrícolas de los bares de cada escuela o colegio.
- h) Generar nuevas fuentes de trabajo para la parroquia.

### **1.7.4. Riesgos**

- a) Baja rentabilidad a causa de una sobre oferta de productos agrícolas en el mercado.
- b) Escases de agua en los páramos que abastecen a los canales de riego de la parroquia de Monte Olivo.
- c) Falta de preservación en los productos puesto que son perecibles.
- d) Cambios bruscos en el clima lo que puede generar perdida de los cultivos de la parroquia.
- e) Incremento de la contaminación ambiental por presencia de etano y metano.
- f) Aumento en precios de los insumos agrícolas.
- g) Escasa inversión en productos agrícolas.

### **1.8. Determinación de la oportunidad de la inversión.**

La oportunidad de implementar una comercializadora de productos agrícolas se basa en la calidad de los productos que ofrece este sector, por ende es mucho más fácil competir e insertar en nuevos mercados productos como: la cebolla, el tomate, el aguacate, el pepinillo. La falta de organización en los agricultores genera un problema silencioso el cual se revela cuando se ofertan los productos en el mercado, en vista de que todos siembran lo que quieren y en si generan un sobreoferta del producto. Mediante la organización de todos los agricultores podemos generar un ambiente de cultivo seguro, el cual ayude controlar los precios en el mercado aunque sea en un porcentaje mínimo.

La creación de la comercializadora de productos agrícolas se construirá a base del esfuerzo de quienes deseen cambiar su estilo de producción y comercialización de productos agrícolas partiendo de asociarse a la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Por Un Futuro Mejor”

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Estudio de factibilidad

*(ARBOLEDA, Germán, 2006, pág. 24) “El estudio de factibilidad debe proporcionar la base técnica, financiera, económica, comercial y social para la decisión de invertir en un proyecto. Su estructura es similar a la de los estudios de pre factibilidad, pero las investigaciones realizadas durante su desarrollo son más profundas y, por consiguiente, la información cuantitativa del proyecto, costos y beneficios es más próxima a la verdadera”.*

El estudio de factibilidad ayuda a determinar en forma cuantitativa los costos, gastos y beneficios de un proyecto para de esta manera considerar viable o no un proyecto y en si facilita a tomar una decisión de inversión.

#### 2.2. Microempresa

*MONTEROS, Edgar; Manual de Gestión Micro empresarial, 2010, Pág. 16 dice: “La microempresa nace de la conjugación de una o varias personas que generalmente son de tipo familiar con el uso de sus propios capitales”.*

Del concepto anteriormente mencionado, se puede decir que una microempresa es una organización constituida generalmente por familiares emprendedores que deciden comenzar un negocio con el fin de obtener beneficios económicos y la generación del autoempleo.

### 2.2.1. Características de las microempresas

Según (CANTOS AGUIRRE E., 2008, pág. 18)

- a. *Actividades de producción, comercio o servicios, en los subsectores de alimentos, cerámico, confecciones – textil, cuero y calzado, electrónico, radio – TV, gráfico, químico-plástico, materiales de construcción, maderero, metalmecánica, profesionales, transporte, restaurantes, hotelería y turismo, ecológico, cuidado de carreteras y otros afines.*
- b. *Actividades de autoempleo o que tengan hasta 10 colaboradores.*
- c. *Actividades con un capital de trabajo de hasta veinte mil dólares de los Estados Unidos de América (USD 20.000,00), que no incluya inmuebles y vehículos que sean herramientas de trabajo.*
- d. *Actividades registradas en una organización gremial Micro empresarial.”*

### 2.2.3. Actividades de una microempresa

*Según (ABRIL, Nestor, 2008, pág. 48) “La microempresa, generalmente está dedicada a actividades como: agrícola, ganadera, artesanía, comercio, talleres, panadería entre otras, las mismas que fomentan la economía, teniendo como metas alcanzar la independencia económica y por ende la libertad y auto realización, esto será posible a largo plazo con mucho esfuerzo y dedicación”.*

La microempresa nace de una idea familiar, con un capital de trabajo pequeño que se capitaliza con sus utilidades que aportan al desarrollo económico de su comunidad, para poder fomentar una independencia económica y poder general fuentes de trabajo mediante el esfuerzo y dedicación de los colaboradores que la conforman.

### 2.2.4. Requisitos para el funcionamiento de una microempresa

En atención a la normativa nacional vigente se identifican los siguientes requisitos:

- El Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Patente Municipal
- Permiso del Cuerpo de Bomberos

Como se anotó anteriormente, estos son los requisitos básicos que se requieren para poner en funcionamiento a una microempresa, y que deben ser solicitados en distintas dependencias públicas.

### **2.3. Producto o Servicio.**

*(Anda, Sergio Hernández y Rodríguez. Gustavo Palafox de, 2012, pág. 305) señala:*  
*“Todo bien tangible o intangible que ofrece la empresa y sus competidores a un conjunto de clientes-usuarios de un mercado determinado, para satisfacer una o varias necesidades o deseos. Los productos son ya sea un bien material, un servicio, o una mezcla de ambos.”*

Los productos o servicios se realizan de acuerdo a los requisitos de calidad que necesita el consumidor, es decir resaltar las necesidades gustos, y preferencias.

#### **2.3.2. Tipos de productos**

##### **2.3.2.1 Cebolla paitaña roja**

*(Cebolla "El Blog" Un homenaje de fuencampo a la cebolla dulce, 2010) Las cebollas conocidas como “rojas” o “moradas”, que están disponibles todo el año, deben su nombre al llamativo color de su piel, en tonos rojos tirando a púrpuras y de su propia carne blanca con algunos matices rojizos. Tiene un bulbo grande y globoso, que es el que se aprovecha en la cocina.*



Sus propiedades y cualidades nutricionales son similares a las del resto de tipos de cebolla, pero se hace hincapié en su composición muy rica en antioxidantes como las antocianinas.

Las cebollas rojas suelen prepararse asadas o cocinadas como parte de guarniciones y salsas. Son muy populares en la cocina actual ya que se usan habitualmente, además de para aportar sabor a los platos, para dar un toque de color a las ensaladas.

### **Cebolla perla**

*(Cebolla "El Blog" Un homenaje de fuencampo a la cebolla dulce, 2010)* La cebolla blanca se conoce desde hace varios miles de años y es actualmente una variedad de cebolla muy común en las dietas gastronómicas de prácticamente todo el mundo. Y cómo no, en la dieta mediterránea es protagonista de numerosos guisos, salsas y guarniciones.

Tiene un sabor ligeramente ácido y un característico picor que varía en intensidad dependiendo de la variedad y la forma de cultivo.

Su aporte energético es bajo, pero su composición es muy rica en vitaminas, minerales y oligoelementos que consiguen que sea un alimento terapéutico cuyo consumo trae numerosos beneficios al ser humano.

Para conservar y aprovechar todas sus propiedades y beneficios, se recomienda su consumo en crudo, por ejemplo en ensaladas.

### **Pepinillo**

*(Hortalizas y Verduras Guía Práctica, 2010)* El pepinillo es el fruto en baya procedente de una planta herbácea que recibe su mismo nombre. Pertenece a la familia de las Cucurbitáceas. Bajo este nombre se engloban unas 850 especies de plantas, casi todas

herbáceas, trepadoras o rastreras, que producen frutos muy grandes y protegidos por una corteza firme. Frutas como la sandía y el melón pertenecen junto con hortalizas tan comunes como el calabacín o la calabaza, a esta misma familia.

### **Pimiento**

*(Hortalizas y Verduras Guía Práctica, 2010)* El pimiento es el fruto hueco de una planta herbácea que recibe su mismo nombre. Perteneció a la familia de las Solanáceas y, en concreto, al género *Capsicum*. Las Solanáceas constituyen una familia que incluye alrededor de 75 géneros y unas 2.300 especies de plantas productoras de alcaloides tóxicos, entre las que se incluye la belladona, la mandrágora y el beleño. Son pocas las Solanáceas comestibles. Entre ellas se encuentran el pimiento, el tomate y la berenjena, de gran relevancia en la alimentación.

### **Tomate riñón**

*(Hortalizas y Verduras Guía Práctica, 2010)* El tomate pertenece a la familia de las Solanáceas, que incluye alrededor de 75 géneros y unas 2.300 especies de plantas productoras de alcaloides tóxicos. Entre ellas se encuentran la belladona, la mandrágora y el beleño. Son pocas las Solanáceas comestibles, pero su relevancia en la alimentación humana es considerable.

### **Limón**

*(Cebolla "El Blog" Un homenaje de fuencampo a la cebolla dulce, 2010)* El limón y la lima son dos cítricos del género *Citrus* que pertenecen a la familia de las Rutáceas. Esta familia comprende más de 1.600 especies. El género botánico *Citrus* es el más importante del grupo, y consta de unas 20 especies con frutos comestibles todos ellos muy abundantes en vitamina C, flavonoides y aceites esenciales. Los frutos, llamados hespérides, tienen la particularidad de que su endocarpio está formado por numerosas vesículas llenas de jugo.

El limón y la lima se emplean fundamentalmente para aderezar o realizar el sabor de otras frutas o platos y preparaciones culinarias.

## 2.4. Administración

*Según (Rodríguez, Sergio Hernández , 2011, pág. 3) menciona: “Ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que no se pueden lograr individualmente en los organismos sociales.”*

Es la ciencia, técnica y arte que nos permite planificar, organizar, dirigir y controlar correctamente los recursos de una empresa, institución, organización o negocio.

Es la parte fundamental dentro de todas las instituciones, para poder realizar eficientemente las actividades, hacer un uso adecuado de todos los recursos para la buena marcha de la empresa y lograr los objetivos propuestos.

### 2.4.1. Principios generales de administración.

*(ANZOLA, Sérvulo, 2010, pág. 12)* Expone algunos principios de la administración, que se mencionan a continuación:

- **División del trabajo:** Las personas deben especializarse según sus habilidades innatas para desempeñar con mayor eficiencia su oficio. La división del trabajo implica dividir las actividades con características similares o parecidas, en grupos efectivos de trabajo.
- **Autoridad:** El pequeño empresario tiene que dar órdenes para que se cumplan las tareas. La autoridad es el poder o derecho de mandar.

- **Disciplina:** El personal de una empresa tiene que respetar las reglas y convenios que gobiernan a la misma.
- **Unidad de mando:** Los empleados deben recibir órdenes únicamente de un solo superior o jefe.
- **Unidad de dirección:** Las operaciones que tienen el mismo objetivo deben ser dirigidas por una sola persona, que trabaja en un solo plan.
- **Subordinación del interés individual:** Siempre predominan las decisiones del grupo sobre las individuales o de grupos minoritarios, imponiéndose las de la mayoría.
- **Remuneración:** Es el pago que recibe por su trabajo, tanto los empleados como los patronos.
- **Centralización:** La disminución del papel de los empleados en la toma de decisiones se denomina centralización. La centralización implica la concentración de autoridad.
- **Jerarquía de autoridad:** La línea de autoridad de una empresa está ordenada desde los más altos hasta los más bajos niveles de la misma. Es la autoridad que se ejerce de arriba hacia abajo.
- **Orden:** Las materias y las personas deben estar en el lugar adecuado, en el momento propicio, es decir un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.
- **Equidad:** Implica igualdad y justicia con respecto a todas las personas.
- **Estabilidad:** Cambiar de actividad en forma continua es inconveniente para el eficiente funcionamiento del trabajo, ya que provoca el desconcierto de quienes lo realizan.
- **Iniciativa:** Debe darse a la personas libertad para concebir y llevar a cabo sus planes.
- **Espíritu de grupo:** Subraya la necesidad del trabajo en equipo, así como la importancia de la comunicación para obtenerlo.

## 2.4.2. Elementos del Proceso Administrativo.

### PLANEACIÓN.

*Ségun (Acero, L. C. 2012 pág. 148), manifiesta: “ La planeación es un proceso continuo que refleja los cambios del entorno y privilegia las buenas relaciones con sus clientes y competidores. Los gerentes deben decidir sobre el que hacer de la organización y responder con prontitud sobre lo que hacen sus competidore. Deben plantear estrategias, soñar el futuro de sus organizaciones, establecer objetivos, brindar los medios y recursos para lograrlos con el máximo de eficiencia, eficacia y productividad.”*

Las planificación es lo hacia donde quiero llegar, es decir cumplir con los objetivos, estrategias, propósitos y metas, hace referencia a lo que se quiere hacer, con una evaluación de hechos pasados.

### ORGANIZACIÓN.

*Ségun (Acero, L. C. 2012 pág. 169), manifiesta: “ La organización pone en orden los esfuerzos y la estructura para desarrollar las actividades necesarias, reuniendo los recursos en forma ordenada para su mejor aprovechamiento.*

Permite organizar a todos los integrantes de un equipo de trabajo, al momento de realizar sus actividades, tareas en los diferentes puestos, además de asignar correctamente todos los recursos de forma eficiente y eficaz.

### DIRECCIÓN

*Ségun (Acero, L. C. 2012 pág. 178), manifiesta: “Los planes y los esfuerzos de organización deben ser puestos en acción. No se logra ningún resultado tangible si*

*no hay ejecución y para lograr una eficiente, efectiva y productiva ejecución se requiere una buena dirección para poder hacer que todos los miembros de un equipo se comprometan a conseguir los objetivos establecidos en el plan y organizados por la gerencia.”*

Los jefes, dirigen al equipo de trabajo con liderazgo, comunicación, para cumplir con las actividades propuestas y lograr los resultados.

## **CONTROL**

*Según (Robbins, 2009, pág. 356) presenta: “Control es el proceso de vigilar las actividades con el fin de asegurarnos que se realicen conforme a los planes y se corrijan las desviaciones importantes.”*

*Según (Anda, 2012, pág. 170) señala: “Es la acción administrativa técnica de evaluar los resultados de una empresa o institución conforme a lo planeado y a los elementos de medición (indicadores o estándares), para determinar el estado de desempeño y la acción correctiva correspondiente.”*

El control vigila, evalúa todas las actividades, funciones y procesos que se realizan dentro de la organización, además de cumplir con las acciones correctivas en el caso de presentarse fallas, para lograr un correcto funcionamiento de la entidad y alcanzar los objetivos propuestos.

### **2.5. Estudio de mercado**

*Según (Córdova Padilla, 2011, pág. 52), “el mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio.”*

Para ofrecer nuestro producto debemos hacer un estudio de mercado el cual dé como resultado el número de demandantes para el producto, además del número de oferentes del producto, así como también se puede descubrir las oportunidades comerciales para el producto que se va a ofrecer en el mercado.

### **2.5.1. Mercado**

*(CÓRDOBA, Marcial, 2010, pág. 75) Menciona: “El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con calidad, la cantidad y precio”.*

### **2.5.2. Segmentación de mercado**

*(ORTEGA. Alfonso, 2009, pág. 63) Afirma: “Segmentación es la agrupación de consumidores de acuerdo algún comportamiento similar en el acto”.*

### **2.5.3. Oferta**

*(KOTLER, 2010, pág. 128): “La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante”.*

### **2.5.4. Demanda**

*(CÓRDOBA, Marcial, 2010, pág. 94) Afirma: “La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado”.*

En la segmentación de mercado se incluye las variables de oferta y demanda, en vista de que forman parte de que se va a ofertar a los demandantes en un lugar específico; cuando existe

mayor demanda de algún producto o servicio este tiende a alzar su precio pero cuando existe mayor oferta de un producto o servicio sucede lo contrario el precio baja.

### **2.5.5. Producto**

*(JOBBER & FAHY, 2007, pág. 10) Afirma: “Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad”.*

### **2.5.6. Precio**

*(JOBBER & FAHY, 2007, pág. 11) Define: “En términos monetarios, lo que la empresa recibe por el producto o servicio que está comercializando, es un elemento clave del marketing mix, por lo tanto los responsables del marketing tienen que tener muy claros los objetivos de la fijación de precios y los métodos y los factores que van a influir sobre la fijación del precio”.*

*(BACA URBINA, Gabriel , 2010, pág. 53) Expresa: “Es la expresión monetaria que los productores están dispuestos a vender, y por ende los consumidores a comprar los bienes o servicios”.*

### **2.5.7. Plaza**

*(MONTAÑO, Francisco, 2009, pág. 103) Define: “Son unidades de la organización, que pueden ser internos, como la fuerza de ventas propia; y externos como mayoristas, minoristas, detallistas, distribuidores, para acercar el producto al mercado ”.*

### **2.5.8. Promoción**

*(STATON, William, 2007, pág. 482) Afirma: “La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y / o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”.*



Más conocidas como las cuatro “P” en el área del marketing, al trabajar juntas ayudan en gran medida a fortalecer las ventas de un producto o servicio.

### **2.5.9. Comercialización**

Según (*Fernandez Luna & Quintero Miranda, 2010, pág. 49*), “*se entiende por comercialización el conjunto de actividades relacionadas con las transferencias de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final.*”

Al hablar de comercialización se toma en cuenta todos los aspectos necesarios para hacer llegar el producto ofrecido por el productor hasta el consumidor final.

#### **Aspectos básicos de la comercialización**

(Fernandez Luna & Quintero Miranda, 2010, pág. 49), manifiesta que, “*la comercialización requiere de los siguientes aspectos:*

- *Distribución geográfica del mercado.*
- *Requerimientos en la forma de presentación del producto.*
- *Canales de distribución disponibles.*
- *Controles estatales sobre comercialización.*
- *Condiciones especiales que requieran para lograr la introducción del producto en el mercado: medios de conservación, servicios técnicos, etc.*
- *Perspectivas de mejoras a la comercialización con base en innovaciones tecnológicas.”*

Para comercializar un producto se debe considerar algunos aspectos necesarios que facilitan la llegada del producto hasta el consumidor final.

## 2.6. Estudio técnico

*(CÓRDOBA, Marcial, 2010, pág. 154) Menciona: “El estudio técnico es aquel que determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto, en el cual se puede definir la producción de un solo producto, de varios productos o de una línea de artículos”.*

### 2.6.1. Tamaño de proyecto

*(ARBOLEDA, Germán, 2006, pág. 130) Define: “Hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto. Es importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto para establecer la cantidad de producción o de prestación del servicio por un tiempo determinado”.*

*(CÓRDOBA, Marcial, 2010, pág. 176) Menciona: “El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando”.*

De las definiciones anteriores el tamaño de proyecto hace hincapié en la capacidad de producción, comercialización y servicio que tiene una empresa o microempresa.

### 2.6.2. Localización del proyecto

*(CÓRDOBA, Marcial, 2010, pág. 177) Define “Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes, de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia”.*

La localización de un proyecto ayuda a identificar cual es la mejor opción para asentar el proyecto valiéndose de la existencia de que exista una buena vialidad, energía eléctrica, servicios básicos entre otros; mediante esta localización ayudara a que el proyecto sea más rentable y optimo con finalidad de generar más ganancias.

### **2.6.3. Macro localización**

(ARBOLEDA, Germán, 2006, pág. 143) *Expresa: “Se refiere a establecer con toda precisión el lugar geográfico donde va a llevarse a cabo el proyecto tomando en cuenta las siguientes consideraciones: región, provincia y cantón”.*

Partiendo de este concepto, la macro localización en términos generales consiste en determinar la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, es decir, establecer la región, provincia, el cantón y la ciudad.

### **2.6.4. Micro localización**

(Jácome , 2005, pág. 133), manifiesta que, *“en esta parte se establece condiciones específicas o particulares que permite fácilmente establecer el lugar donde va a tener efecto el desarrollo del proyecto, para lo cual se adiciona la siguiente información: parroquia. Calles longitudinales y transversales, dirección domiciliaria y telefónica de ser posible, croquis de ubicación.”*

### **2.6.5. Ingeniería del proyecto**

(BACA URBINA, Gabriel , 2010, pág. 149) *Expresa: “El objetivo del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta; hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva”.*

### 2.6.6. Proceso

*(BACA URBINA, Gabriel , 2010, pág. 151) Manifiesta: “El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción”.*

Es importante señalar que dentro del proceso productivo se halla:

- *Estado inicial: insumos y suministros*
- *Proceso de transformación: tecnología, equipos y mano de obra.*
- *Estado final: producto principal, sub productos y residuos.*

El proceso es una combinación ordenada y dinámica de todos y cada uno de los recursos: tecnológico, materiales y las fuerzas de trabajo de que dispone la producción, los mismos que deben ser ordenados, calculados, controlados, registrados y contabilizados adecuada y convenientemente para conseguir eficiencia y ahorro de tiempo en las fases del proceso.

### 2.7. Estudio financiero

*(BACA URBINA, Gabriel , 2010, pág. 166) Define: “La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto”.*

#### 2.7.1. Ingresos

*MIRANDA, J. José; Gestión de Proyectos, 2006, pág. 223 manifiesta: “En un proyecto los ingresos están representados por el dinero recibido por concepto de las ventas del*

*producto o prestación del servicio o por la liquidación de los activos que han superado su vida útil dentro de la empresa, o también por los rendimientos financieros producidos por la colocación de excesos de liquidez”.*

Los ingresos son todas las entradas de efectivo obtenidos por la venta del producto final, venta de activos, arriendos, intereses, entre otros.

### **2.7.2. Egresos**

*(MIRANDA, José , 2006, pág. 225) Afirma: “Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias”.*

Los egresos en una empresa se reflejan en la salida de dinero para poder solventar los gastos que se efectúan en la misma como, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros y depreciaciones que deben realizarse para crear brindar un producto o servicio.

### **2.7.3. Gastos administrativos**

*CHILQUINGA, Manuel; Contabilidad de Costos, 2007, pág. 18 manifiesta: “Son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa”.*

Los gastos administrativos son los pagos que no tienen relación directa con la producción pero son comunes a diversas actividades administrativas de la empresa, que se originan en las oficinas de administración como: gerencia, secretaria, contabilidad, gastos que no tienen relación directa con el movimiento de las ventas

#### **2.7.4. Gastos de ventas**

*CHILQUINGA, Manuel; Contabilidad de Costos, 2007, pág. 19 manifiesta: “Son los desembolsos producidos por la ejecución de la función de ventas”.*

Los gastos de venta son aquellos que se incurren en el proceso de ventas se puede decir que influyen en el costo del producto servicio entregado.

#### **2.7.5. Estado de resultados**

*ZAPATA, Pedro; Contabilidad General, 2008, pág. 73 define: “Como el estado de pérdidas y ganancias, que presenta los resultados de las operaciones de negocios durante un periodo específico, como un trimestre o un año y resume los ingresos generados y los gastos en que la empresa incurrió durante un periodo contable”.*

#### **2.7.6. Balance general**

*ZAPATA, Pedro; Contabilidad General, 2008, pág. 74 define: “El balance general es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de activo, pasivo y patrimonio; y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado”.*

El balance general contiene los rubros que constituirán los activos y pasivos de la empresa, es decir los bienes adquiridos para materializar el proyecto. Por otro lado obligaciones con terceros a corto o largo plazo, que adquirirán los socios del proyecto, y el patrimonio o capital social.

#### **2.7.8. Flujo de caja**

*ORTEGA, Alfonso; Planificación Financiera Estratégica, 2008, pág. 112 señala: “Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos o aproximaciones*

*que en ningún momento constituyen certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero”.*

Según el concepto se puede establecer que toda empresa necesita tener registrado detalladamente todos los ingresos y egresos de dinero que se generen como resultado de actividades de inversión, financiamiento y operaciones de la organización durante un periodo específico.

#### **2.7.10. Evaluadores financieros**

- **Valor Actual Neto (VAN)**

*SAPAG CHAIN, Nassir; Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, 2007, pág. 253 define: “Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Representa la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma”.*

De acuerdo al concepto anterior, el valor actual neto de una inversión es la diferencia entre su valor de mercado y su costo. La regla afirma que se debe emprender un proyecto si su VAN es positivo.

#### **2.7.11. Tasa Interna De Retorno (TIR)**

*SAPAG CHAIN, Nassir; Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, 2007, pág. 255 dice: “La TIR se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto sea igual que el monto inicial invertido”.*

La TIR es una herramienta de toma de decisiones, es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero.

- **Relación Beneficio / COSTO (B/C)**

*ORTEGA, Alfonso; Planificación Financiera Estratégica, 2008, pág. 119 señala: “Este parámetro sirve para juzgar cómo retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja”.*

Al aplicar la relación beneficio/costo, es importante determinar las cantidades que constituyen los ingresos llamados “beneficios” y que cantidades constituyen los egresos llamados “costos”. Esta herramienta permite relacionar los ingresos y los gastos que tendrá el proyecto pero en forma actualizada, a precios del periodo en que se realiza los estudios del proyecto.

- **Punto de equilibrio (PE)**

*ORTEGA, Alfonso; Planificación Financiera Estratégica, 2008, pág. 120 dice: “El punto de equilibrio es un instrumento para el análisis y decisiones de distintas situaciones de la empresa, entre ellas: la volumen producción y ventas necesarias para no perder ni ganar, planteamiento de resultados, fijación de precios, de niveles de costos fijos y variables, entre otros”.*

En conclusión el conocimiento del punto de equilibrio es básico para el desempeño de cualquier empresa, porque nos permite establecer una situación financiera en la cual una organización cubre todos sus gastos y no genera rentabilidad.

- **Periodo de recuperación de inversión**

*ORTEGA, Alfonso; Planificación Financiera Estratégica, 2008, pág. 123 afirma: “También llamado método de reembolso, tiene como objetivo determinar el tiempo necesario para el proyecto, si genera los recursos suficientes para recuperar la inversión, realizada en años, meses y días que habrán que transcurrir para que la erogación realizada se reembolse”.*



De acuerdo con el autor antes mencionado, el periodo de recuperación sirve para medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, es el tiempo en que se tarda en recuperar el desembolso inicial, que se puede determinar en años, meses y días.

## **2.8. Organización**

### **2.8.1. Misión**

*(Según Acero, L. C. (2012) pag. 124) presenta: “ La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y por tanto da sentido y guía las actividades de la empresa; la misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo, así*

- *Atención; orientación al cliente.*
- *Alta calidad del producto / servicio.*
- *Mantener una filosofía de mejoramiento continuo*
- *Creatividad, ingenio e innovación, mediante investigación y desarrollo*
- *Especificaciones del producto / servicio.*

La misión es la razón de ser de las organizaciones, ya que estas deben cumplir con sus metas y objetivos, deben ser constantes para que la empresa marche con éxito.

### **2.8.2. Visión**

*FRANCÉS, Antonio; Estrategias y Planes para la Empresa, 2006, pág. 45 dice: “Es la ambición de la empresa o corporación (u organismo) a ser alcanzada en un horizonte de tiempo dado”.*

*D’ ALESSIO, Ipinza Fernando; El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia, 2008, pág. 61 afirma: “La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo”.*

Se entiende por visión al sueño de la organización, la aspiración máxima a la cual se desea llegar, es decir, como se visualiza la empresa en cierto tiempo.

### **2.8.3. Objetivos**

*ORTEGA, Alfonso; Planificación Financiera Estratégica, 2008, pág. 146 menciona: "Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener. Son fines por alcanzar, establecidos de manera cuantitativa y determinados para realizarse luego de un tiempo específico".*

En conclusión los objetivos son aquellos que guían a la empresa a alcanzar fines que se desean en el futuro, de ahí que tengan una estrecha relación con la visión de la organización.

### **2.8.4. Políticas**

*Ségun (Acero, L. C. 2012) manifiesta: " Las políticas sirven para guiar las acciones y decisiones requeridas para lograr los objetivos. Las políticas establecen las condiciones de contorno, para que las acciones y decisiones se encausen por un camino concreto en busca de los objetivos. Las políticas permiten a la dirección operar sin su constante intervención y una vez establecidas, permiten a otros trabajar con un sistema sin solicitar decisiones o consejos de sus superiores".*

Las políticas guían las decisiones que se toman dentro de un equipo, se deben cumplir de acuerdo a la ley, para el correcto funcionamiento de las actividades que se realizan y lograr los objetivos planteados.

### **2.8.5. Organigrama Estructural**

*Según (Juárez, 2012, pág. 184) manifiesta: "Son la presentación esquemática de las líneas de autoridad y dependencia dentro de una empresa o institución.*

**www.cse.edu.uy, (2010).** *“El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizativa de una organización. Es un instrumento de análisis y diseño que permite visualizar en forma rápida los órganos que componen la estructura, las relaciones formales que existen entre ellos y los niveles jerárquicos”.*

Los organigramas representan gráficamente como es la estructura de una organización, ayuda a conocer los niveles, áreas o departamentos, da facilidad al gerente al momento de asignar funciones.

#### **2.8.6. Orgánico Funcional**

**REINOSO, Víctor; El Proceso Administrativo y su Aplicación en las Empresas, 2007, pág. 628 expresa:** *“Tiene por objeto indicar, en el cuerpo de la gráfica, además de las unidades y sus relaciones, las principales funciones de los órganos representados”.*

Con respecto a la definición del autor, en el orgánico funcional se especifica las tareas y requisitos necesarios a cada uno de los cargos y unidades administrativas que forman parte de la estructura orgánica, basándose en los principios de la división del trabajo de las labores de una empresa; y aprovecha la preparación y la aptitud profesional de los individuos en donde puedan rendir mejor.

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1 Presentación**

El estudio de mercado se realizó con la finalidad de saber si existe o no aceptación por parte de los consumidores, de los productos que se pretende innovar su forma de comercialización, para lo cual se hace necesario e indispensable el estudio de la oferta, demanda y precios.

Para analizar lo antes mencionado se obtuvo la información por medio de la aplicación de instrumentos de investigación como son: la encuesta la misma que proporcionó datos importantes para la presente investigación.

Se aplicarán las encuestas tanto a los agricultores de la Parroquia de Monte Olivo y los comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra, siendo estos los principales consumidores de los productos que se pretende introducir al mercado.(Ver Anexo N° 1 y 2)

Los productos que se mencionan durante todo el estudio son los más producidos y consumidos, por tal razón se hizo énfasis en los mismos y son el motivo primordial del presente estudio.

## **3.2 Objetivos**

### **3.2.1 Objetivo General**

Determinar la oferta y demanda sobre la producción y comercialización de los productos agrícolas de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Por un Futuro Mejor, para establecer la posibilidad de la existencia de demanda potencial a satisfacer.

### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la demanda de los productos agrícolas de la asociación “Por un Futuro Mejor” y de la parroquia de Monte Olivo para cuantificarla y calificarla.
- Analizar la oferta actual de los productos agrícolas, de la asociación de Pequeños productores Agropecuarios “Por Un Futuro Mejor” y de la parroquia de Monte Olivo.
- Realizar un análisis de los precios que se comercializan actualmente para elaborar una adecuada estrategia de fijación de precios.
- Determinar estrategias de comercialización de los productos agrícolas de la asociación “Por Un Futuro Mejor” para llegar a disposición de los consumidores.

### 3.3. Matriz de variable de mercado

**Tabla No 4 Matriz de mercado.**

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO
Determinar la demanda de los productos agrícolas de la asociación “Por un Futuro Mejor” y de la parroquia de Monte Olivo para cuantificarla y calificarla.	Demanda	Tipos de Productos.	Primaria	Encuesta	Clientes Potenciales
		Cantidad de Consumo.	Primaria	Encuesta	Clientes Potenciales
		Frecuencia de Consumo	Primaria	Encuesta	Clientes Potenciales
		Presentación.	Primaria	Encuesta	Clientes Potenciales
		Lugar de Compra.	Primaria	Encuesta	Clientes Potenciales
		Calidad del Producto.	Primaria	Encuesta	Clientes Potenciales
Analizar la oferta actual de los productos agrícolas, de la asociación de Pequeños productores Agropecuarios “Por Un Futuro Mejor” y de la parroquia de Monte Olivo.	Oferta	Tipos de Productos	Primaria	Encuesta	Agricultores
		Volúmenes de Producción.	Primaria	Encuesta	Agricultores
		Capacidad Instalada	Primaria	Encuesta	Agricultores
		Cobertura de Productos	Primaria	Encuesta	Agricultores
		Lugar de Venta.	Primaria	Encuesta	Agricultores
Realizar un análisis de los precios que se comercializan actualmente para elaborar una adecuada estrategia de fijación de precios.	Precio	Nivel de Precios	Primaria	Encuesta	Agricultores
			Primaria	Encuesta	Clientes Potenciales
Determinar estrategias de comercialización de los productos agrícolas de la asociación “Por Un Futuro Mejor” para llegar a disposición de los consumidores.	Comercialización	Producto	Primaria	Encuesta	Clientes Potenciales
		Plaza	Primaria	Encuesta	Clientes Potenciales
		Promoción	Primaria	Encuesta	Clientes Potenciales

Elaborado Por: El Autor.

Año: 2014.

### 3.4. Identificación de la población

Para la realización del estudio de mercado es necesario determinar la población a investigarse. Para el caso se tomará el número de agricultores de la parroquia de Monte Olivo que cuenta con 274 casos; dicha información se obtuvo en función de los resultados al último censo de población y vivienda realizada por el INEC, en el año 2010.

Además se tomará en número de puestos de venta en los mercados minoristas, micromercados, y tiendas barriales de la ciudad de Ibarra que se dedican a la comercialización de productos agrícolas como: cebolla paiteña roja, cebolla blanca, pepinillo, pimiento, tomate riñón y limón; lo cual se determinó en base a la información proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Ibarra.

**Tabla No 5 Mercados y puntos de comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra**

<b>MERCADOS</b>	<b>NÚMERO DE COMERCIANTES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS</b>
MERCADO AMAZONAS	80
MERCADO LA PLAYA	33
SANTO DOMINGO	18
MICROMERCADOS	500
TIENDAS	1374
<b>TOTAL</b>	<b>2005</b>

Fuente: GAD Cantón Ibarra.

Elaborado Por: El Autor.

### 3.5. Determinación del tamaño de la muestra

#### 3.5.1. Muestra de agricultores.

Para obtener la muestra de los agricultores de la población se aplicó la siguiente fórmula.

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

Dónde:

N= población                      274

Z= nivel de confianza 1.96

$\delta$  = varianza                      0.25

E= error                              5%

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 (0.25)(274)}{0.05^2(274 - 1) + 1.96^2 (0.25)}$$

n = 160 Agricultores.

#### 3.5.2. Muestra de comerciantes.

En el caso de los comerciantes se aplicará la misma fórmula tomando la población de los mercados minoristas, micromercados y tiendas barriales de la ciudad de Ibarra.



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

Dónde:

N= población                      2005

Z= nivel de confianza 1.96

$\delta$  = varianza                      0.25

E= error                              5%

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 (0.25)(2005)}{0.05^2(2005 - 1) + 1.96^2 (0.25)}$$

n = 323. Comerciantes

### 3.6. Evaluación de la información.

#### 3.6.1. Encuesta dirigida a los agricultores de la Parroquia de Monte Olivo

**Indicador:** Capacidad Instalada.

1. ¿Hace que tiempo se dedica a la agricultura?

**Tabla No 6 Tiempo que se dedica a la agricultura**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 1 a 3 años	15	9
De 3 a 7 años	11	7
De 8 a 11 años	34	21
De 12 en adelante	100	63
<b>TOTAL</b>	160	100

**GRÁFICO N° 1 Tiempo que se dedica a la agricultura**



**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor

### ANÁLISIS.

La población que actualmente se dedica a la agricultura está en un promedio de experiencia muy alto, en vista de que la mayoría está entre 11 y 12 años en adelante referente a la experiencia en la agricultura, lo cual permite analizar que las prácticas y técnicas de cultivo que se están utilizando tiene un grado de conocimiento muy amplio en prevención de enfermedades, temporadas de cultivo y comportamiento en el mercado.

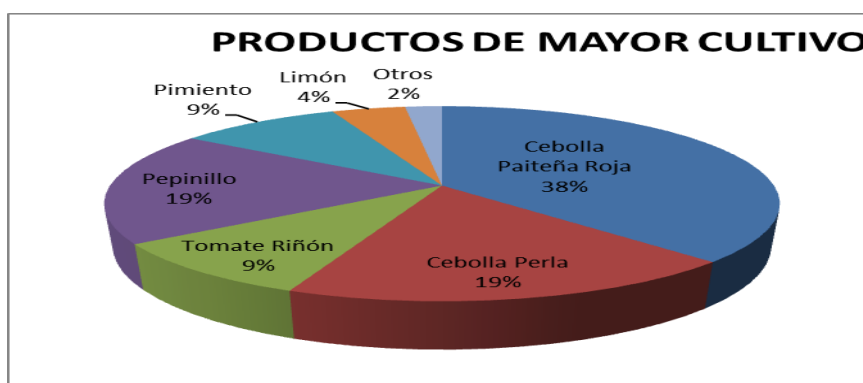
**Indicador:** Tipos de productos.

2. ¿Qué productos cultiva con mayor frecuencia?

**Tabla No 7 Productos de mayor cultivo**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Cebolla Paiteña Roja	160	37
Cebolla Perla	80	19
Tomate Riñón	40	9
Pepinillo	80	19
Pimiento	40	9
Limón	18	4
Otros	9	2
<b>TOTAL</b>	<b>427</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 2 Productos de mayor cultivo**



**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor

## ANÁLISIS.

La producción actual de productos agrícolas en la parroquia de Monte Olivo, tiene una gran diversidad pero hay que mencionar que la cebolla paiteña roja es la que más se cultiva, además el pepinillo como la cebolla perla son productos que se mantienen en constante cultivo, en vista de su comportamiento en el mercado. El tomate riñón se encuentra con un porcentaje muy bajo en vista de los cambios climáticos constantes en la zona y tienen preferencia de cultivo las personas que tienen invernaderos.

**Indicador:** Volúmenes de Producción.

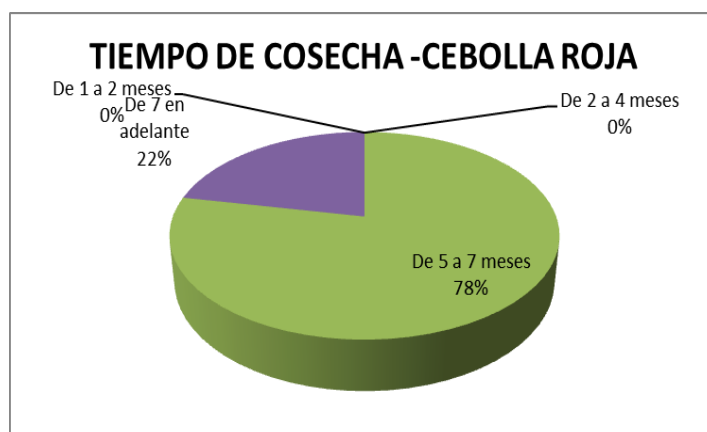
3. ¿Cada que tiempo sale la producción de los siguientes productos en la parroquia de Monte Olivo?

**CEBOLLA ROJA.**

**Tabla No 8 Tiempo de cosecha-cebolla roja**

Producto 1(CEBOLLA)	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 1 a 2 meses	0	0
De 2 a 4 meses	0	0
De 5 a 7 meses	125	78
De 7 en adelante	35	22
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 3 Tiempo de cosecha-cebolla roja**



**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014

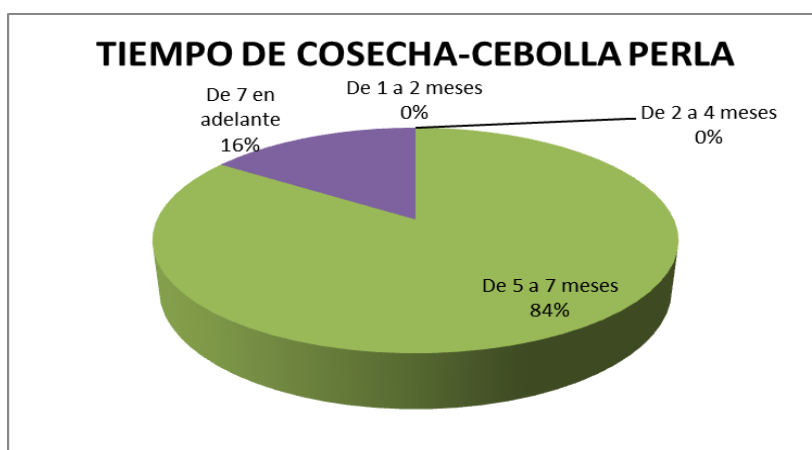
**Elaborado por:** El autor

## ANÁLISIS.

El resultado de la encuestas arroja un resultado diferente en dos segmentos, en vista de la diversidad de clima existente en la parroquia de Monte Olivo dejando como resultado de 5 a 7 meses en las partes templadas calientes como lo es Pueblo Nuevo y El Aguacate y de 7 meses en adelante para las zonas templadas frías, como lo es la cabecera parroquial dejando como aclaración que el tiempo del semillero que pasa la cebolla está incluido en los datos anteriores.

**CEBOLLA PERLA.****Tabla No 9 Tiempo de cosecha-cebolla perla**

Producto 2(CEBOLLA PERLA)	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 1 a 2 meses	0	0
De 2 a 4 meses	0	0
De 5 a 7 meses	135	84
De 7 en adelante	25	16
TOTAL	160	100

**GRÁFICO N° 4 Tiempo de cosecha-cebolla perla**

**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014

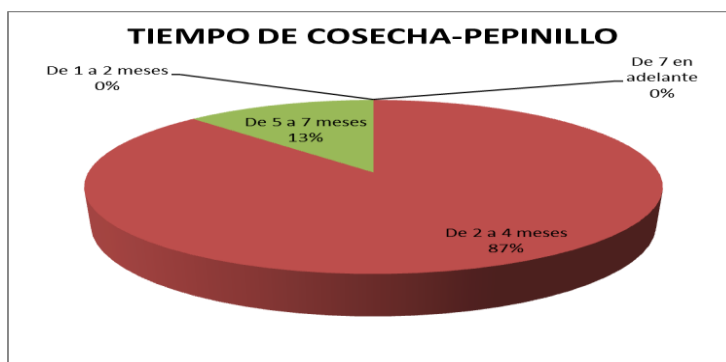
**Elaborado por:** El autor

**ANÁLISIS.**

El resultado de la encuestas arroja un resultado diferentes en dos intervalos, en vista de la diversidad de clima existente en la parroquia de Monte olivo, dejando como resultado de 5 a 7 meses en las partes templadas calientes, como lo es Pueblo Nuevo y El Aguacate y de 7 meses en adelante para las zonas templadas frías, como lo es la cabecera parroquial dejando como aclaración que el tiempo del semillero que pasa la cebolla está incluido en los datos anteriores.

**PEPINILLO.****Tabla No 10 Tiempo de cosecha-pepinillo**

Producto 3(PEPINILLO)	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 1 a 2 meses	0	0
De 2 a 4 meses	140	87,5
De 5 a 7 meses	20	13
De 7 en adelante	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 5 Tiempo de cosecha-pepinillo**

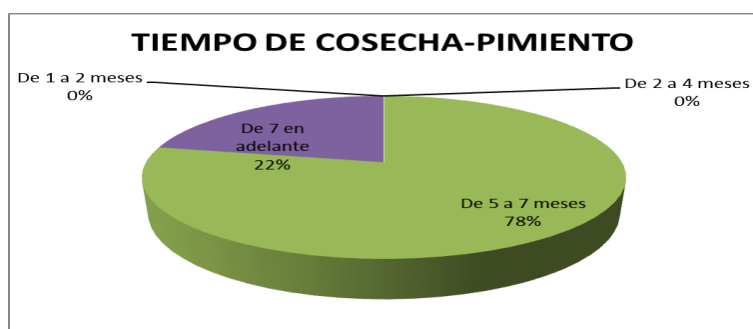
**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor

**ANÁLISIS.**

El tiempo que se demora desde lo que es sembrado, hasta su cosecha según datos de los encuestados está en el intervalo de 2 a 4 meses, dejando en claro que en la aplicación de encuesta pudimos encontrar el tiempo exacto que es de 3 meses dos semas los que sale la primera cosecha y varía de acuerdo a las técnicas de cultivo que utilicen cada uno de los agricultores, el estado del suelo y el clima.

**PIMIENTO.****Tabla No 11 Tiempo de cosecha-pimiento**

Producto 4(PIMIENTO)	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 1 a 2 meses	0	0
De 2 a 4 meses	0	0
De 5 a 7 meses	125	78
De 7 en adelante	35	22
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 6 Tiempo de cosecha-pimiento**

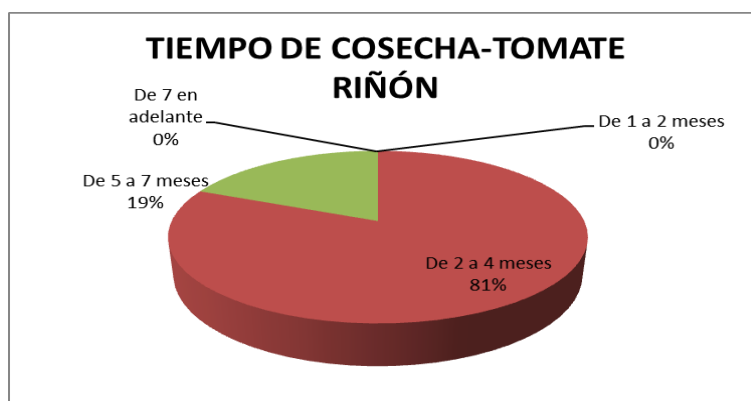
**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor.

**ANÁLISIS.**

Para el caso del pimiento el tiempo que demora desde su siembra hasta su primera cosecha oscila entre 5 y 7 meses, tomando en cuenta desde que está en el semillero o desde que se realiza el pedido de la planta, como lo están realizando actualmente con este producto en vista que el cuidado en el semillero requiere mayor tecnificación.

**TOMATE RIÑÓN.****Tabla No 12 Tiempos de cosecha-tomate riñón**

Producto 5(TOMATE R)	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 1 a 2 meses	0	0
De 2 a 4 meses	130	81,25
De 5 a 7 meses	30	19
De 7 en adelante	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 7 Tiempos de cosecha-tomate riñón**

**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor.

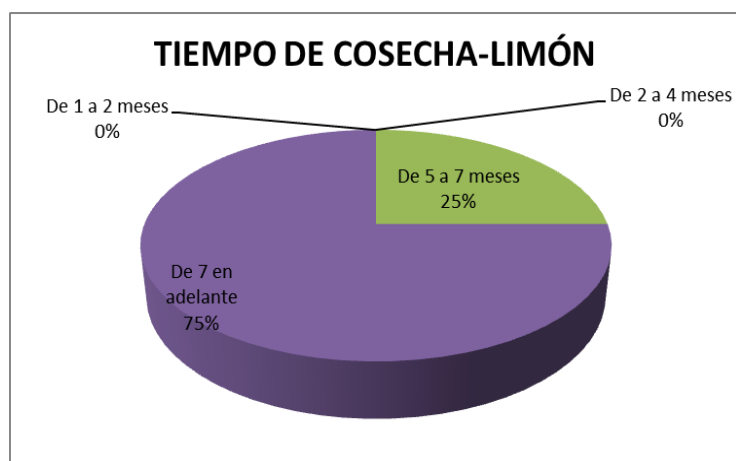
**ANÁLISIS.**

El resultado que arrojo las encuestas referente al tiempo que tarda el tomate riñón desde su siembra hasta su primera cosecha han considerado los encuestados que se dedican a la producción de este producto, es netamente 4 meses tomando en cuenta los 21 días que se demora en llegar la planta a sus terrenos; en vista de que compran la planta a empresas de la ciudad de Ibarra como la empresa PLANTINES ALBERT, con el fin mejorar su producción y reducir costos en la etapa inicial del cultivo de este producto.



**LIMÓN.****Tabla No 13 Tiempo de cosecha-limón**

Producto 7(LIMON)	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 1 a 2 meses	0	0
De 2 a 4 meses	0	0
De 5 a 7 meses	40	25
De 7 en adelante	120	75
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 8 Tiempo de cosecha-limón**

**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014.  
**Elaborado por:** El autor.

**ANÁLISIS.**

El limón es un producto que actualmente está creciendo su producción en la Parroquia de Monte Olivo y según los datos recolectados en esta encuesta el tiempo que demora en salir a cosecha este producto está entre 7 meses a un año por lo que los datos tienen una tendencia mayor a 7 meses, sin tomar en cuenta el periodo de semillero e injerte que tiene esta planta antes de ser sembrada en los terrenos de los agricultores.

**Indicador:** Volúmenes de Producción y Presentación.

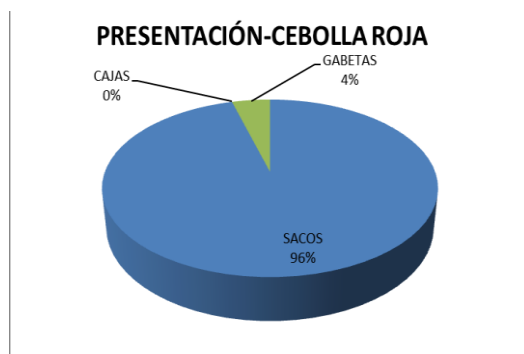
4. ¿Señale en la siguiente tabla la presentación de los productos y marque que volumen de producción maneja semestralmente?

### CEBOLLA ROJA.

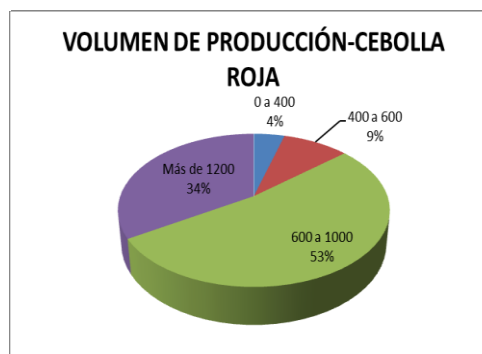
**Tabla No 14 Presentación y volumen de producción cebolla roja**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	INTERVALO DE VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SACOS	153	95,625	0 a 400	7	4,375
CAJAS	0	0	400 a 600	15	9,375
GABETAS	7	4,375	600 a 1000	84	52,5
	0	0	Más de 1200	54	33,75
TOTAL	160	100	TOTAL	160	100

**GRÁFICO N° 10 Presentación**



**GRÁFICO N° 9 Volumen de producción cebolla roja**



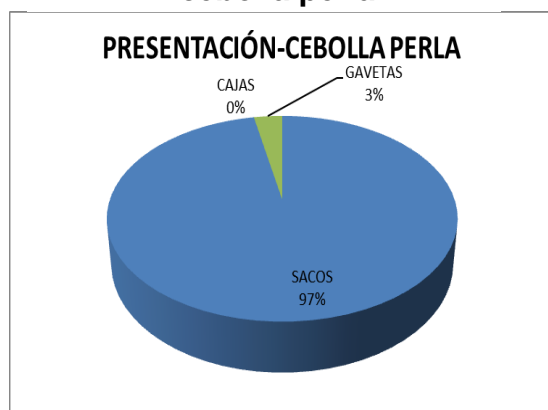
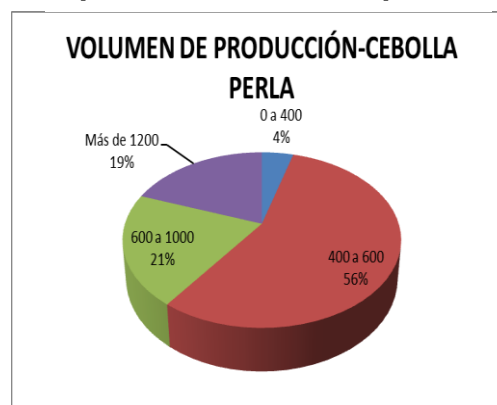
**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor.

### ANÁLISIS.

Mediante la encuesta aplicada se identificó que la mayoría de los agricultores presentan al mercado la cebolla paiteña roja, en sacos, lo cual me ayuda a tener una clara identificación de las cantidades que actualmente se está ofertando; validando la información con los volúmenes de producción me servirá para identificar la oferta que tiene la parroquia de Monte Olivo referente al producto investigado, en este caso la cebolla roja.

**CEBOLLA PERLA.****Tabla No 15 Presentación y volumen de producción cebolla perla**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	INTERVALO DE VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SACOS	155	96,875	0 a 400	7	4,375
CAJAS	0	0	400 a 600	89	55,625
GABETAS	5	3,125	600 a 1000	33	20,625
	0	0	Más de 1200	31	19,375
TOTAL	160	100	TOTAL	160	100

**GRÁFICO N° 12 Presentación****- cebolla perla****GRÁFICO N° 11 Volumen de****producción cebolla perla**

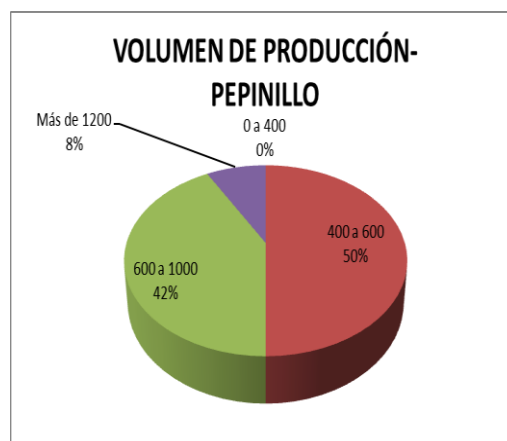
**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor.

**ANÁLISIS.**

La presentación tanto como para la cebolla roja y perla son similares, por ende hay que recalcar que hay una variación solo en sus volúmenes de producción, en vista de que la cebolla perla tiene un comportamiento en el mercado muy frágil, por lo cual los resultados mencionan que la mayoría solo tiene una capacidad de producción de 600 sacos cada 6 meses. Pero existe un 30% que sobrepasa los 600 y se mantiene con un producción fija de 1000 costales semestrales.

**PEPINILLO.****Tabla No 16 Presentación y volumen de producción pepinillo**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	INTERVALO DE VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SACOS	158	98,75	0 a 400	0	0
CAJAS	0	0	400 a 600	80	50
GABETAS	2	1,25	600 a 1000	67	41,875
	0	0	Más de 1200	13	8,125
TOTAL	160	100	TOTAL	160	100

**GRÁFICO N° 14 Presentación****pepinillo****GRÁFICO N° 13 Volumen****de producción pepinillo**

**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor.

**ANÁLISIS.**

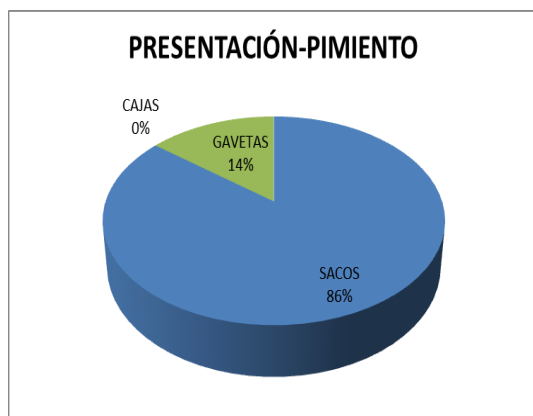
El pepinillo es un producto que ha ganado producción en la parroquia de Monte Olivo y su presentación es necesariamente en sacos en vista de que el producto es muy pesado y debe ser bien empacado por la contextura del producto además su producción es muy alta considerando que en los seis meses se alcanza a realizar dos lotes de producción.

**PIMIENTO.****Tabla No 17 Presentación y volumen de producción pimiento**

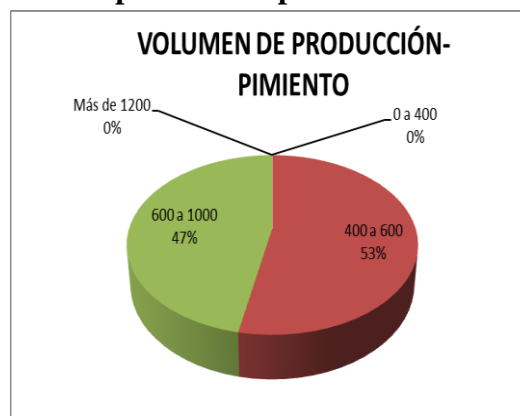
PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	INTERVALO DE VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SACOS	137	85,625	0 a 400	0	0
CAJAS	0	0	400 a 600	85	53,125
GAVETAS	23	14,375	600 a 1000	75	46,875
	0	0	Más de 1200	0	0
TOTAL	160	100	TOTAL	160	100

**GRÁFICO N° 15 Presentación**

producción pimiento

**GRÁFICO N° 16 Volumen**

producción pimiento



Fuente: Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo2014

Elaborado por: El autor.

**ANÁLISIS.**

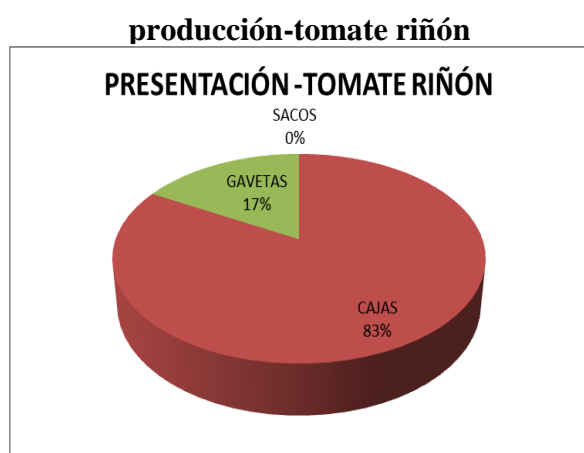
El pimiento tiene dos formas de presentación en el mercado tanto en sacos como en gavetas, esta nueva forma de presentación como lo es en gavetas plásticas se lo utiliza para realizar entregas al SUPERMAXI; manejando precios fijos y motivando al agricultor a vender y cultivar productos de calidad. La producción está en su mayoría en el intervalo de 400 a 600, lo que significa que los terrenos ya no están produciendo este producto como en generaciones anteriores.

## TOMATE RIÑÓN.

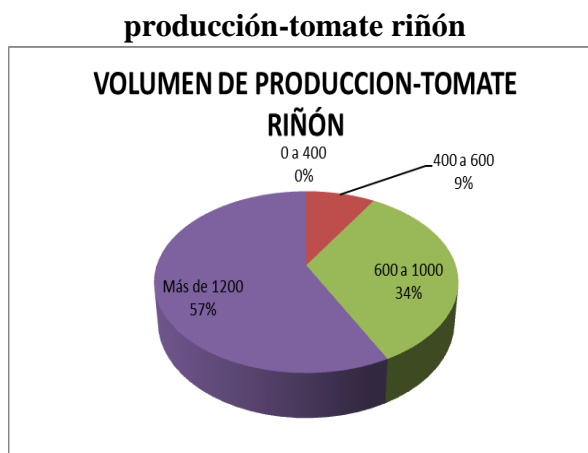
**Tabla No 18 Presentación y volumen de producción-tomate riñón**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	INTERVALO DE VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SACOS	0	0	0 a 400	0	0
CAJAS	133	83,125	400 a 600	14	8,75
GAVETAS	27	16,875	600 a 1000	54	33,75
	0	0	Más de 1200	92	57,5
TOTAL	160	100	TOTAL	160	100

**GRÁFICO N° 18 Presentación**



**GRÁFICO N° 17 Volumen**



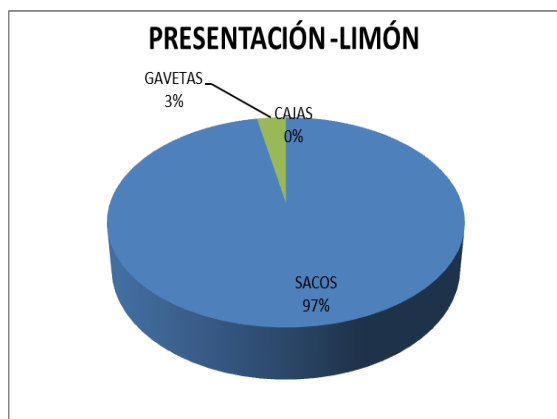
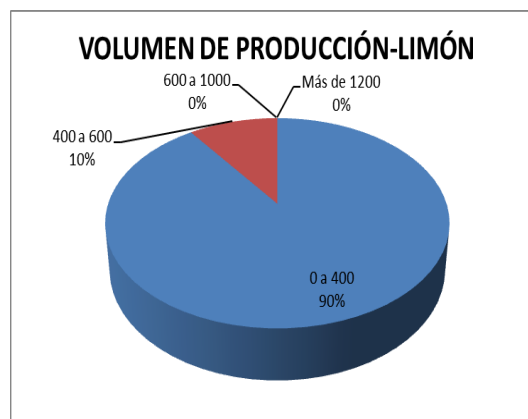
Fuente: Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014.  
Elaborado por: El autor.

## ANÁLISIS.

En los grandes volúmenes de producción que arroja este producto, los costos referentes a la presentación del producto son muy altos y también se considera como costo la persona que empaqueta el producto en esta presentación. Actualmente se está implementando una nueva forma de presentación como lo es en las gavetas plásticas las cuales cuestan \$3,75 cada una, pero se las utiliza varias veces ya que su vida útil es tres veces más que la caja de madera y los comerciantes regresan las jvas a los agricultores.

**LIMÓN.****Tabla No 19 Presentación y volumen de producción-limón**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	INTERVALO DE VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SACOS	155	96,875	0 a 400	144	90
CAJAS	0	0	400 a 600	16	10
GAVETAS	5	3,125	600 a 1000	0	0
	0	0	Más de 1200	0	0
TOTAL	160	100	TOTAL	160	100

**GRÁFICO N° 20 Presentación****producción-limón****GRÁFICO N° 19 Volumen****de producción-limón**

**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor.

**ANÁLISIS.**

El limón es un producto de ciclo mediano que actualmente se está cultivando en grandes escalas, en vista de la inestabilidad de precios que han tenido los otros productos. El cultivo de este producto empezó gracias al apoyo del GAD de Monte Olivo mediante la ejecución del proyecto “Plantas Frutales”, el cual consistía en motivar al agricultor a cambiar sus hábitos de cultivo y diversificar los cultivos actuales de la parroquia.

**Indicador:** Niveles de Precios (Agricultores).

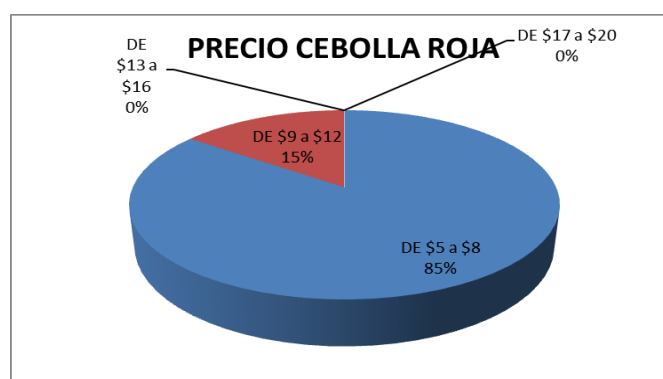
5. ¿Señale cuál sería el precio promedio que le pagan en el mercado de los siguientes productos?

**CEBOLLA ROJA.**

**Tabla No 20 Precios promedio de la cebolla roja**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
DE \$5 a \$8	136	85
DE \$9 a \$12	24	15
DE \$13 a \$16	0	0
DE \$17 a \$20	0	0
TOTAL	160	100

**GRÁFICO N° 21 Precios promedio de la cebolla roja**



**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor.

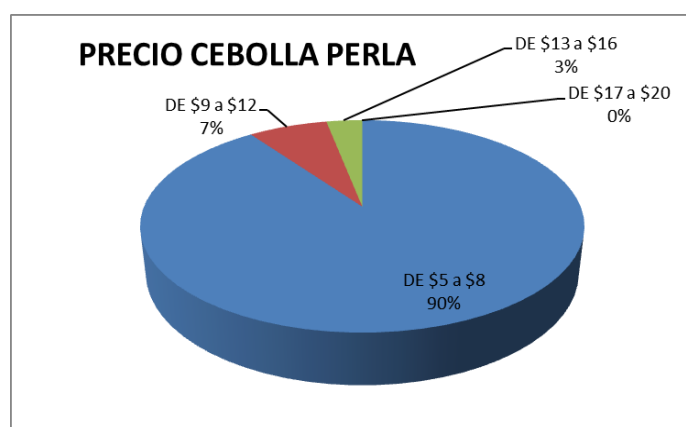
**ANÁLISIS.**

El precio de la cebolla roja es muy inestable a tal punto de que la mayor parte del año se mantiene en un precio de 3 y 4, lo cual no cubre los costos de producción. Este comportamiento en el mercado se debe a la sobre producción, pero también existe el aprovechamiento del comerciante cuando los precios bajan; el precio que ayudaría a los agricultores a cubrir costos y generar ganancias se encuentra en el rango de \$5 a 8\$.



**CEBOLLA PERLA.****Tabla No 21 Precios promedio de la cebolla perla**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
DE \$5 a \$8	144	90
DE \$9 a \$12	11	6,875
DE \$13 a \$16	5	3,125
DE \$17 a \$20	0	0
TOTAL	160	100

**GRÁFICO N° 22 Precios promedio de la cebolla perla**

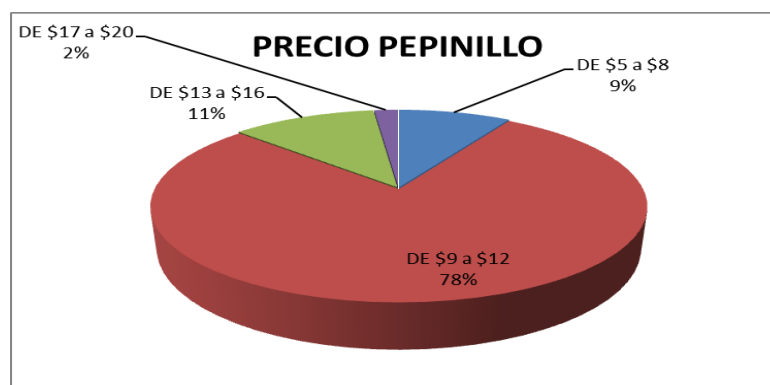
**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor.

**ANÁLISIS.**

La cebolla perla no tiene una sobreproducción y su comportamiento en el mercado es estable por lo cual genera una ventaja al momento de comercializar este producto, además hay que recalcar que los agricultores mencionan que el precio promedio para cubrir costos de producción y generar ganancias se mantiene igual que la cebolla roja entre \$5 y \$8 dólares el saco pequeño de 15 kilogramos.

**PEPINILLO.****Tabla No 22 Precios promedio del pepinillo**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
DE \$5 a \$8	14	8,75
DE \$9 a \$12	125	78,125
DE \$13 a \$16	18	11,25
DE \$17 a \$20	3	1,875
TOTAL	160	100

**GRÁFICO N° 23 Precios promedio del pepinillo**

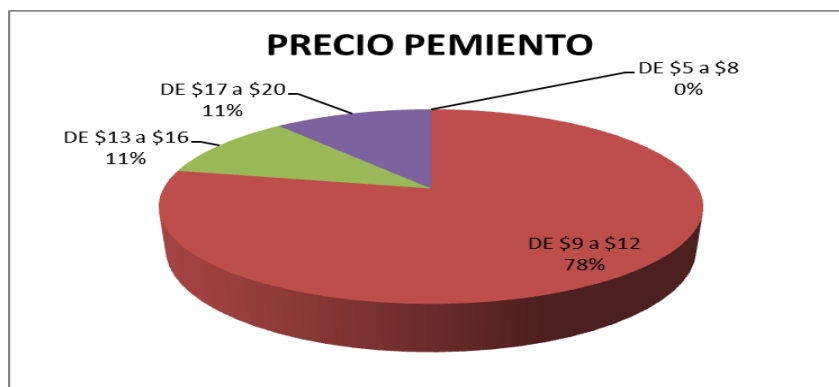
**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor.

**ANÁLISIS.**

La producción del pepinillo en la parroquia es muy alta en vista de que el clima ayuda a que este producto salga en las mejores condiciones, pero para que exista ganancias en los agricultores debe de tener un control en los precios ya que temporadas sube y otras baja. Los agricultores mencionan que un precio promedio en el cual obtiene un margen de ganancia es cuando el precio se mantiene entre \$9 y \$12.

**PIMIENTO.****Tabla No 23 Precios promedio del pimiento**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
DE \$5 a \$8	0	0
DE \$9 a \$12	125	78,125
DE \$13 a \$16	17	10,625
DE \$17 a \$20	18	11,25
TOTAL	160	100

**GRÁFICO N° 24 Precios promedio del pimiento**

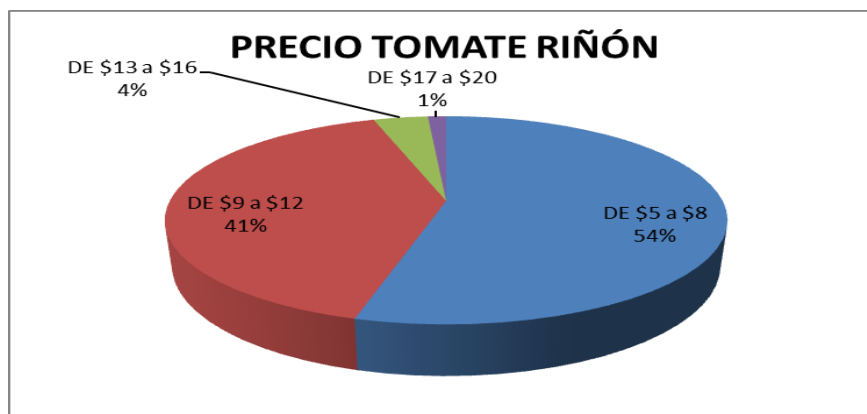
**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor.

**ANÁLISIS.**

El pimiento es un producto que actualmente está perdiendo producción en la parroquia, en vista de que actualmente no se alcanza una producción del 100%, ya que un gran porcentaje de plantas se mueren y no completan su ciclo de vida pronosticado y esto genera una baja en producción de este producto, por ende los costos exceden en su producción. Los agricultores encuestados mencionan que el precio que ayuda a cubrir los costos de producción y generar un margen de utilidad para ellos se encuentra en \$9 y \$12 al igual que el pepinillo.

**TOMATE RIÑÓN.****Tabla No 24 Precios promedio del tomate riñón**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
DE \$5 a \$8	87	54,375
DE \$9 a \$12	65	40,625
DE \$13 a \$16	6	3,75
DE \$17 a \$20	2	1,25
TOTAL	160	100

**GRÁFICO N° 25 Precios promedio del tomate riñón**

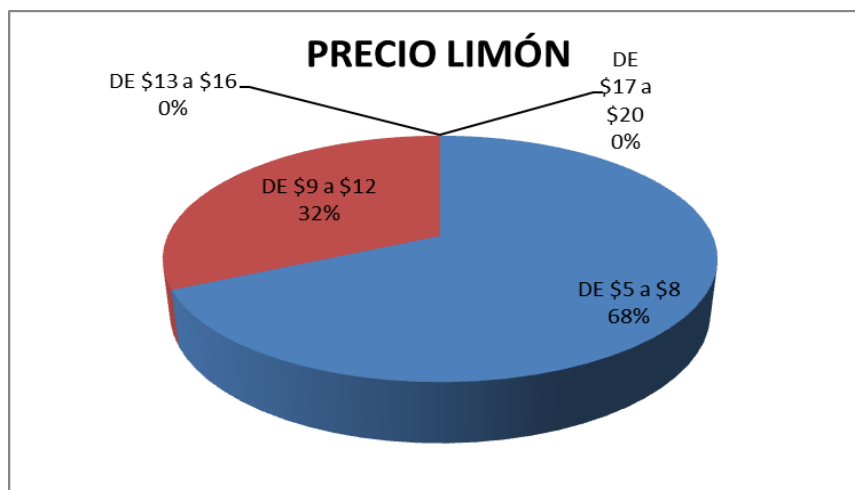
**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor.

**ANÁLISIS.**

La producción actual del tomate riñón se encuentra en un constante crecimiento en vista de que es uno de los productos que referente al precio se mantiene en un promedio favorable para los agricultores, además existe nuevas técnicas de producción tanto para el cultivo bajo invernadero como también al aire libre. Hay que tomar en cuenta que la producción de un lote es grande pero también los insumos para sus cultivos es muy alto. Los agricultores consideran que el precio que ayuda a tener una ganancia esta entre \$5 y \$8.

**LIMÓN.****Tabla No 25 Precios promedio del limón**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
DE \$5 a \$8	109	68,125
DE \$9 a \$12	51	31,875
DE \$13 a \$16	0	0
DE \$17 a \$20	0	0
TOTAL	160	100

**GRÁFICO N° 26 Precios promedio del limón**

**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor.

**ANÁLISIS.**

El limón es un producto que por lo general se mantiene en un precio promedio de \$5 a \$8 y no es muy demandado en el mercado mayorista pero existen otros mercados como las tiendas, que pagan 1 o 2 dólares más en vista de que el limón que se produce en la parroquia de Monte Olivo es del tipo limón criollo y es más apetecido por las amas de casa.

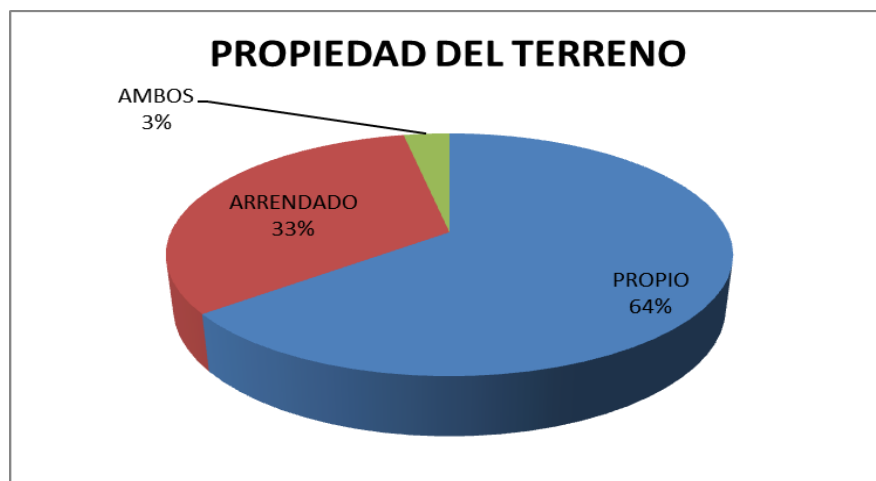
**Indicador:** Capacidad Instalada.

6. El terreno que actualmente cultiva es:

**Tabla No 26 Propiedad del terreno**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PROPIO	103	64,375
ARRENDADO	52	32,5
AMBOS	5	3,125
TOTAL	160	100

**GRÁFICO N° 27 Propiedad del terreno**



**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014

**Elaborado por:** El autor.

## ANÁLISIS.

En cuanto a la propiedad del terreno hay que destacar que en los últimos años ha subido el porcentaje de los terrenos propios, en vista de que algunos agricultores fueron beneficiados del proyecto de compra de tierras mediante el Banco del Fomento a través de las Asociaciones de Agricultores legalmente constituidas. Los resultados arrojan un resultado favorable a terrenos propios y es una de las fortalezas de los agricultores.

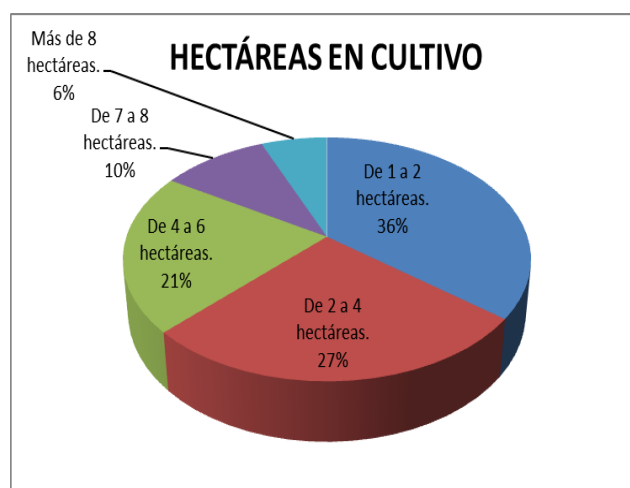
**Indicador:** Capacidad Instalada

7. ¿Cuántas hectáreas actualmente están en cultivo?

**Tabla No 27 Hectáreas en cultivo**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 1 a 2 hectáreas.	57	35,625
De 2 a 4 hectáreas.	43	26,875
De 4 a 6 hectáreas.	34	21,25
De 7 a 8 hectáreas.	16	10
Más de 8 hectáreas.	10	6,25
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 28 Hectáreas en cultivo**



**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor.

## ANÁLISIS.

Los resultados ayudaran a identificar el número de hectáreas cultivadas actualmente, para tener una relación existente entre la producción y el número de hectáreas lo cual me lleve a determinar la productividad existente en la parroquia de Monte Olivo.

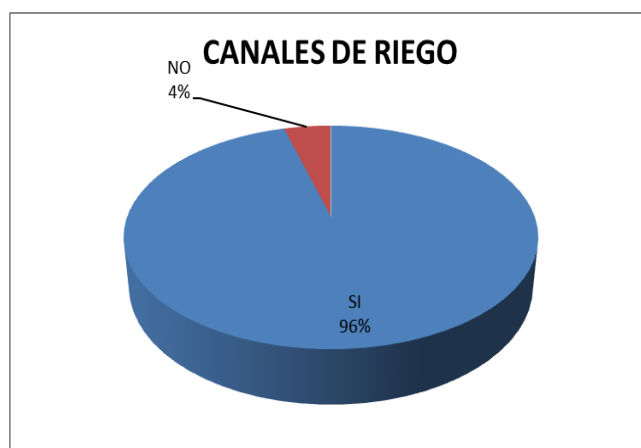
**Indicador:** Capacidad Instalada

8. ¿Su terreno cuenta con canales de riego?

**Tabla No 28 Canales de riego**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	153	95,625
NO	7	4,375
TOTAL	160	100

**GRÁFICO N° 29 Canales de riego**



**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor.

## ANÁLISIS.

Los canales de riego actualmente cubren la mayor parte de los terrenos productivos tanto de la parroquia de Monte Olivo, como de la parroquia de San Rafael. Los terrenos que no son abastecidos de este servicio por parte de la Junta Riego del sector, es en vista de que los terrenos están encima del canal de riego; por ende existe la implementación de bombas mecánicas de agua que abastecen a algunos terrenos que no poseen este servicio.



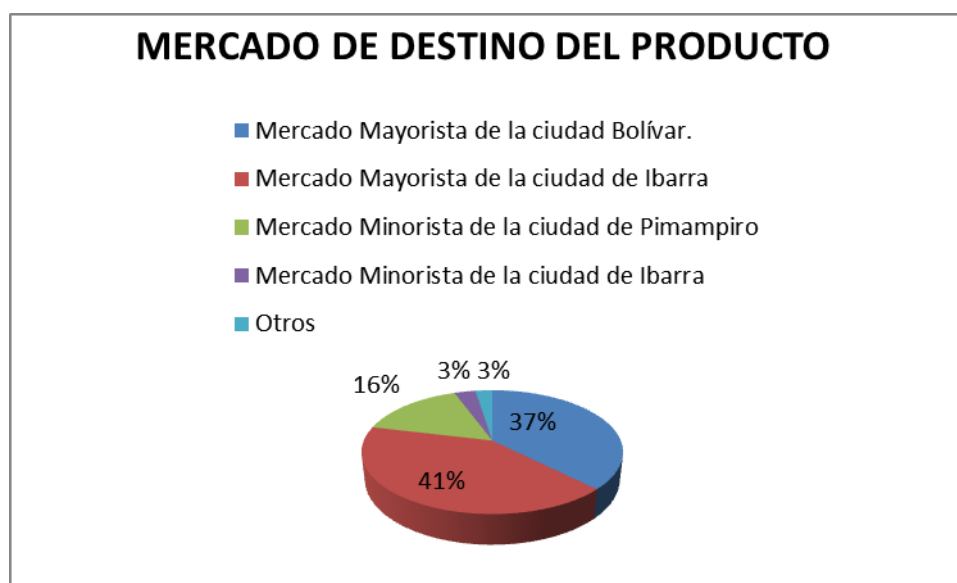
**Indicador:** lugar de Venta.

9. ¿A qué mercado lleva sus productos para ser ofertados?

**Tabla No 29 Mercado de destino del producto**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Mercado Mayorista de la ciudad Bolívar.	60	38
Mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra	66	41
Mercado Minorista de la ciudad de Pimampiro	25	16
Mercado Minorista de la ciudad de Ibarra	5	3
Otros	4	3
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 30 Mercado de destino del producto**



**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014

**Elaborado por:** El autor.

## ANÁLISIS.

Mediante las encuestas se pudo determinar que los agricultores optan por ofertar sus productos los días lunes y jueves en los mercados mayoristas, pero los días sábado y domingo acuden a los mercados minoristas como lo es en mercado minorista de Pimampiro.

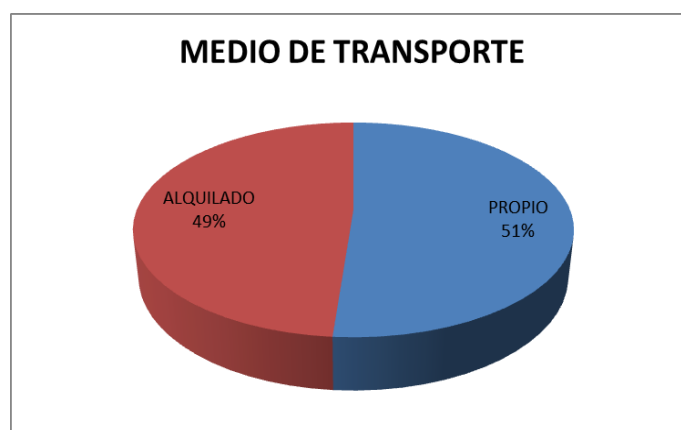
**Indicador:** Capacidad Instalada

10. El medio de transporte que utiliza para llevar sus productos al mercado es:

**Tabla No 30 Medio de transporte**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PROPIO	82	51,25
ALQUILADO	78	48,75
TOTAL	160	100

**GRÁFICO N° 31 Medio de transporte**



**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor.

## ANÁLISIS.

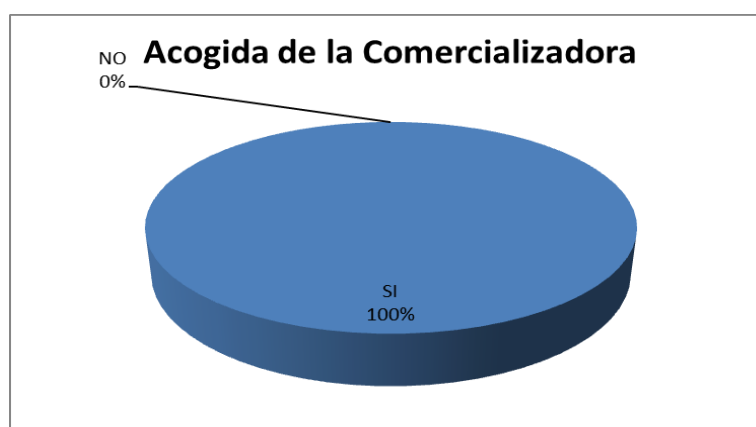
Los medios de transporte en la parroquia de Monte Olivo están en un promedio del 50%, de los cuales la mitad es para los agricultores que poseen su propio vehículo y la otra mitad es para quienes no lo poseen. De todo esto hay que manifestar que no todos los vehículos son de las mismas capacidades de carga, por lo que en algunos casos un vehículo puede abastecer la carga de tres agricultores por ende existe el pago de flete y genera oportunidades de trabajo para quienes poseen un medio de transporte con capacidad alta de carga.

11. ¿Le gustaría que se cree una comercializadora de productos agrícolas en la parroquia con la finalidad de buscar precios estables para sus productos?

**Tabla No 31 Acogida de la comercializadora**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	160	100
NO	0	0
TOTAL	160	100

**GRÁFICO N° 32 Acogida de la comercializadora**



**Fuente:** Población dedicada a la agricultura parroquia Monte Olivo 2014  
**Elaborado por:** El autor.

## ANÁLISIS.

En vista de la inestabilidad de precios que tienen los productos agrícolas que se cultivan en la parroquia de Monte Olivo, los agricultores están motivados a cambiar los actuales canales de comercialización, por ende la gran acogida a esta iniciativa para lograr mayor satisfacción de los agricultores e incentivar a mejorar su organización.

### 3.6.2. Encuesta dirigida a los comerciantes minoristas de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.

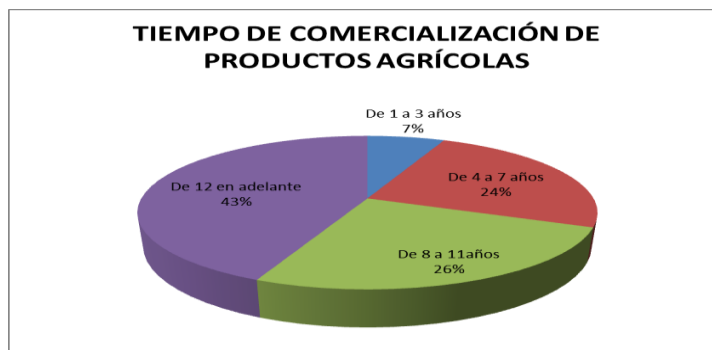
**Indicador:** Tipos de Productos.

1. ¿Hace que tiempo de dedica a la comercialización de productos agrícolas?

**Tabla No 32 Tiempo de comercialización de productos agrícolas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 1 a 3 años	21	9
De 4 a 7 años	79	24
De 8 a 11años	83	26
De 12 en adelante	140	43
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 33 Tiempo de comercialización de productos agrícolas**



**Fuente:** Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.  
**Elaborado por:** El autor

### ANÁLISIS.

La comercialización es una de las principales actividades económicas de la ciudad de Ibarra, tomando en cuenta la importancia que tienen los productos agrícolas en el consumo diario de las familias, además de la existencia de mercados tanto mayoristas como minoristas con gran capacidad instalada y el poder adquisitivo que mantienen constantemente.

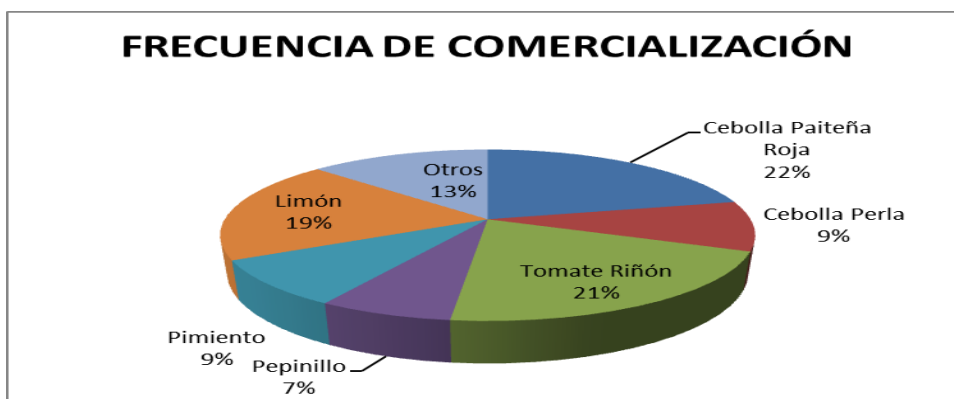
**Indicador:** Frecuencia de Consumo.

2. ¿Qué productos comercializa con mayor frecuencia?

**Tabla No 33 Frecuencia de comercialización**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Cebolla Paiteña Roja	295	22
Cebolla Perla	129	9
Tomate Riñón	287	21
Pepinillo	94	7
Pimiento	120	9
Limón	267	19
Otros	179	13
<b>TOTAL</b>	<b>1371</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 34 Frecuencia de comercialización**



**Fuente:** Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.

**Elaborado por:** El autor

## ANÁLISIS.

Tomando en cuenta la gran demanda existente es los diferente productos mencionados anteriormente en la tabla, se puede observar que existe un gran acogida al momento de comercializar estos productos, en algunos casos, pero hay que recalcar que los que los productos que tienen menor porcentaje están subiendo su volumen en venta como lo es el pepinillo y el pimiento.

**Indicador:** Presentación

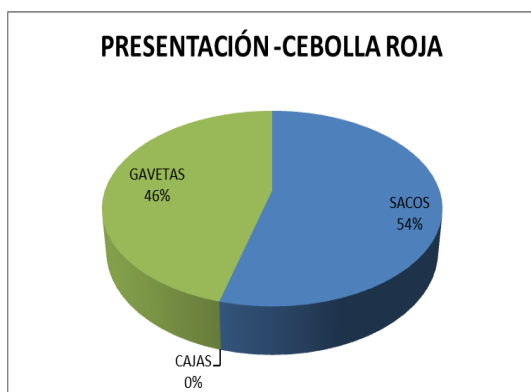
3. ¿Señale en la siguiente tabla la presentación que le gustaría que los productos tengan y marque que volumen comercializa semestralmente?

**CEBOLLA ROJA.**

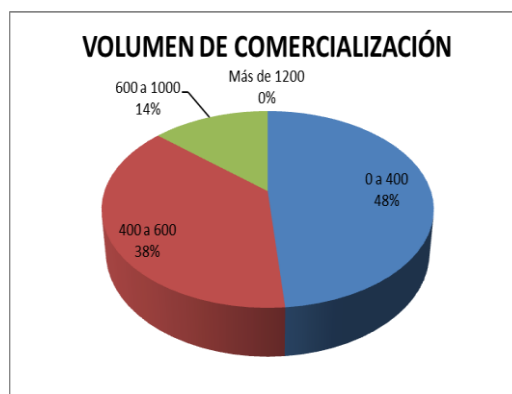
**Tabla No 34 Presentación y volumen de comercialización-cebolla roja**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	INTERVALO DE VOLUMEN DE COMERCIALIZACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SACOS	175	54	0 a 400	157	49
CAJAS	0	0	400 a 600	122	38
GAVETAS	148	46	600 a 1000	44	14
	0	0	Más de 1200	0	0
TOTAL	323	100	TOTAL	323	100

**GRÁFICO N° 36 Presentación comercialización-cebolla roja**



**GRÁFICO N° 35 Volumen de comercialización-cebolla**



**Fuente:** Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.

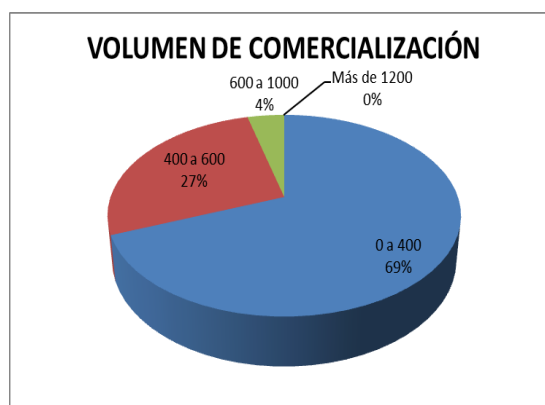
**Elaborado por:** El autor

## ANÁLISIS.

La presentación de la cebolla roja que tiene en el mercado es de sacos de 20 kilogramos, pero existe mucho maltrato al momento de ser transportado a su lugar de destino. Una propuesta por parte de los clientes es cambiar su presentación a gavetas plásticas las cuales son más cómodas para transportar y ayudan a que el cliente visualice todo el producto que va a comprar además de disminuir el uso de sacos de polipropileno y contribuir a la conservación del medio ambiente.

**CEBOLLA PERLA.****Tabla No 35 Presentación y volumen de comercialización cebolla perla**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	INTERVALO DE VOLUMEN DE COMERCIALIZACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SACOS	311	96	0 a 400	223	69
CAJAS		0	400 a 600	87	27
GAVETAS	12	4	600 a 1000	13	4
	0	0	Más de 1200	0	0
TOTAL	323	100	TOTAL	323	100

**GRÁFICO N° 38 Presentación comercialización cebolla perla****GRÁFICO N° 37 Volumen de comercialización cebolla perla**

Fuente: Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.  
Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS.**

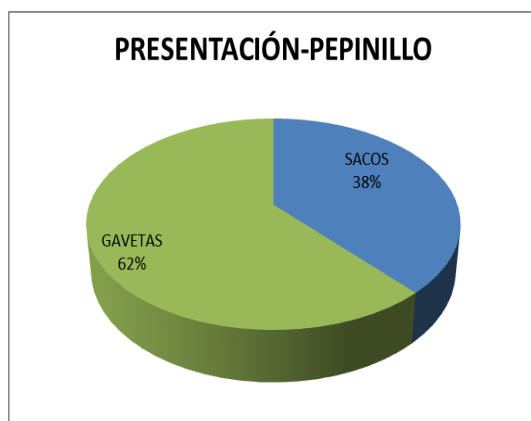
La cebolla perla tiene las mismas características que la roja, por ende se sujetaría a la misma propuesta de los clientes de cambiar su presentación. Si observamos la tabla solo se puede encontrar la diferencia en sus volúmenes de comercialización en vista de que la cebolla roja es más cotizada por su sabor.

**PEPINILLO.****Tabla No 36 Presentación y volumen de comercialización pepinillo**

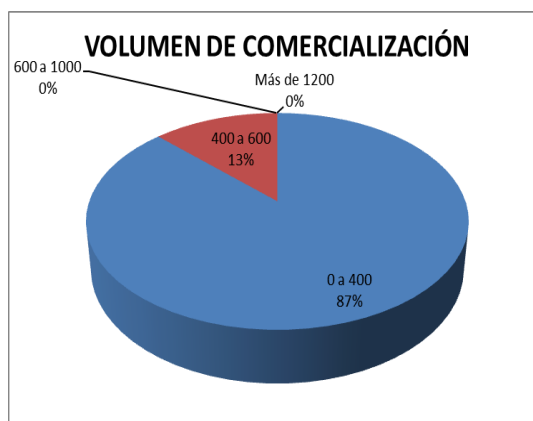
PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	INTERVALO DE VOLUMEN DE COMERCIALIZACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SACOS	124	38	0 a 400	282	87
CAJAS		0	400 a 600	41	13
GAVETAS	199	62	600 a 1000	0	0
	0	0	Más de 1200	0	0
TOTAL	323	100	TOTAL	323	100

**GRÁFICO N° 40 Presentación**

pepinillo

**GRÁFICO N° 39 Volumen de**

comercialización pepinillo



**Fuente:** Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.

**Elaborado por:** El autor

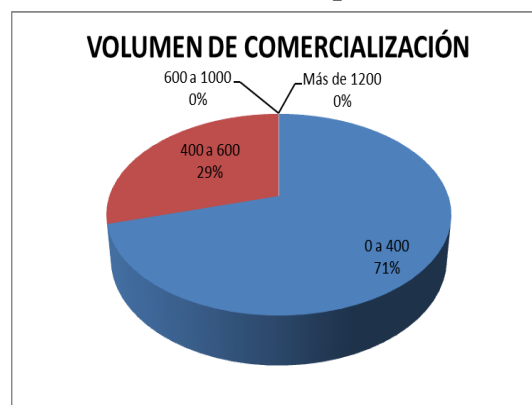
**ANÁLISIS.**

El pepinillo es un producto muy difícil de transportar en vista de su contenido es un 50% líquido, por ende se torna muy pesado cuando se lo empaca en sacos de 50 kilogramos que es su única presentación actualmente. La mejor manera de transportar coinciden los clientes es en jvas plásticas de 20 kilogramos por ende lo cual facilita la movilidad del producto sin mayor esfuerzo.



**PIMIENTO.****Tabla No 37 Presentación y volumen de comercialización-pimiento**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	INTERVALO DE VOLUMEN DE COMERCIALIZACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SACOS	89	28	0 a 400	228	71
CAJAS		0	400 a 600	95	29
GAVETAS	234	72	600 a 1000	0	0
	0	0	Más de 1200	0	0
TOTAL	323	100	TOTAL	323	100

**GRÁFICO N° 42 Presentación de comercialización-pimiento****GRÁFICO N° 41 Volumen de comercialización-pimiento**

Fuente: Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.  
Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS.**

El pimiento tiene dos presentaciones actualmente en cajas y en jvas los cuales se acogen a las necesidades de los comerciantes minoristas de este producto, pero la mayor tendencia está en utilizar jvas plásticas con la finalidad de buscar mejorar su presentación del producto y evitar maltratos en el transporte de los productos los cuales tienen gran importancia al monte de exhibir en su perchas de venta y en si repercute en sus ganancias.

## TOMATE RIÑÓN.

**Tabla No 38 Presentación y volumen de comercialización-tomate riñón**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	INTERVALO DE VOLUMEN DE COMERCIALIZACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SACOS	0	0	0 a 400	197	61
CAJAS	87	27	400 a 600	126	39
GAVETAS	236	73	600 a 1000	0	0
	0	0	Más de 1200	0	0
TOTAL	323	100	TOTAL	323	100

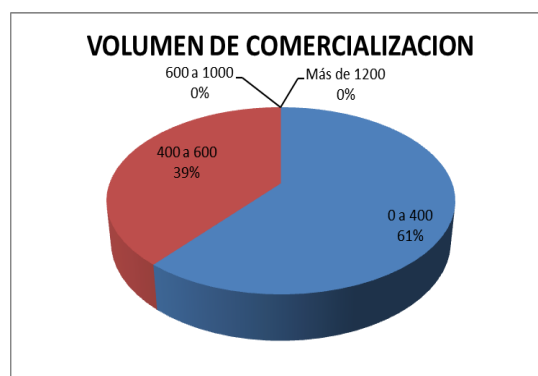
**GRÁFICO N° 44 Presentación -**

**tomate riñón**



**GRÁFICO N° 43 Volumen de**

**comercialización-tomate riñón**



Fuente: Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.  
Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS.

El tomate riñón es uno de los productos que se debe cuidar en lo posible al momento de ser transportado; últimamente ha existido nuevas presentaciones como lo es la gaveta plástica, cartones y cajas de madera de 22 kilogramos, pero lo que mayor acogida tiene en los clientes es la gaveta plástica tomando en cuenta que ayuda a que este producto llegue en las mejores condiciones a su lugar de destino.

## LIMÓN.

Tabla No 39 Presentación y volumen de comercialización limón

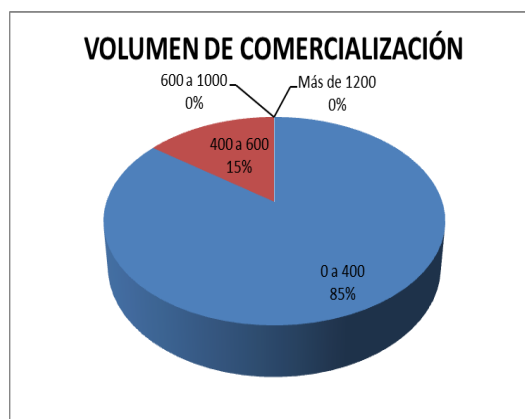
PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	INTERVALO DE VOLUMEN DE COMERCIALIZACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SACOS	272	84	0 a 400	275	85
CAJAS	0	0	400 a 600	48	15
GAVETAS	51	16	600 a 1000	0	0
	0	0	Más de 1200	0	0
TOTAL	323	100	TOTAL	323	100

GRÁFICO N° 46 Presentación limón



GRÁFICO N° 45 Volumen

de comercialización limón



**Fuente:** Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.

**Elaborado por:** El autor

## ANÁLISIS.

Existen dos presentaciones del limón como lo es, el saco de polipropileno 20 kilogramos y el saco de 50 Kilogramos, los cuales se acogen a las necesidades actuales del cliente por lo general este producto no tiene maltrato en vista de su corteza muy gruesa que le ayuda a resistir y llegar en perfectas condiciones.

**Indicador:** Nivel de Precios.

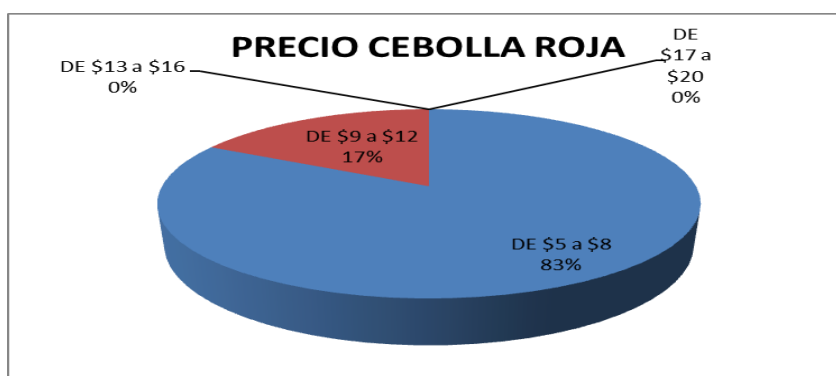
4. ¿Señale cuál sería el precio promedio que estaría dispuesto a pagar de los siguientes productos?

**CEBOLLA ROJA.**

**Tabla No 40 Precios promedio de la cebolla roja**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
DE \$5 a \$8	267	83
DE \$9 a \$12	56	17
DE \$13 a \$16	0	0
DE \$17 a \$20	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 47 Precios promedio de la cebolla roja**



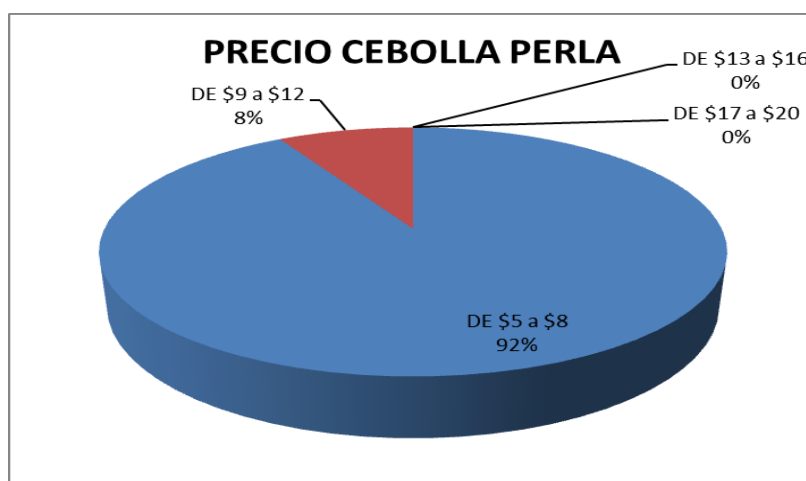
**Fuente:** Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.  
**Elaborado por:** El autor

**ANÁLISIS.**

El precio promedio que coinciden los clientes está en el intervalo de \$5 a \$8 dólares el saco de 20 kilogramos, por ende existe un intervalo favorable que me ayudará a identificar precios de compra y precios de venta del producto.

**CEBOLLA PERLA.****Tabla No 41 Precios promedio de la cebolla perla**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
DE \$5 a \$8	296	92
DE \$9 a \$12	27	8
DE \$13 a \$16	0	0
DE \$17 a \$20	0	0
TOTAL	323	100

**GRÁFICO N° 48 Precios promedio de la cebolla perla**

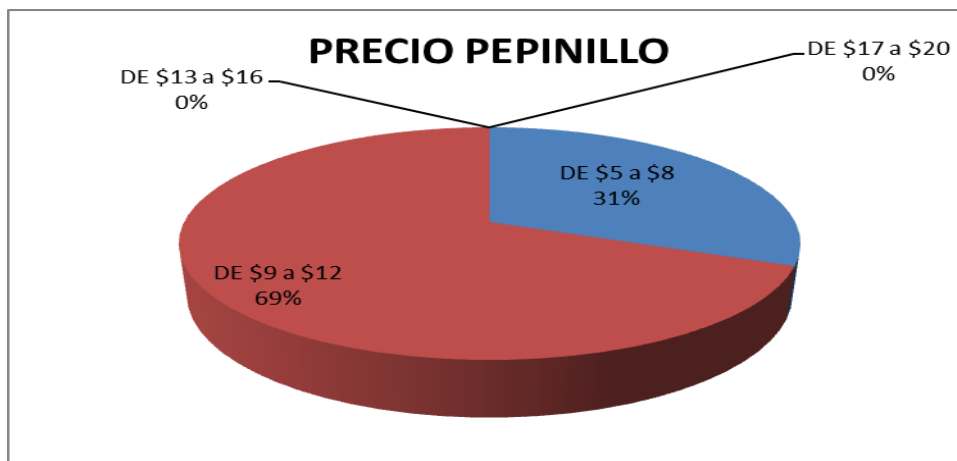
Fuente: Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.  
Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS.**

Mediante las encuestas se pudo determinar el intervalo de precios, en el cual se mantiene la cebolla lo cual ayudará a identificar el precio de venta tomando en cuenta los costos que incurren en los diferentes procesos de comercialización.

**PEPINILLO.****Tabla No 42 Precios promedio del pepinillo**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
DE \$5 a \$8	100	31
DE \$9 a \$12	223	69
DE \$13 a \$16	0	0
DE \$17 a \$20	0	0
TOTAL	323	100

**GRÁFICO N° 49 Precios promedio del pepinillo**

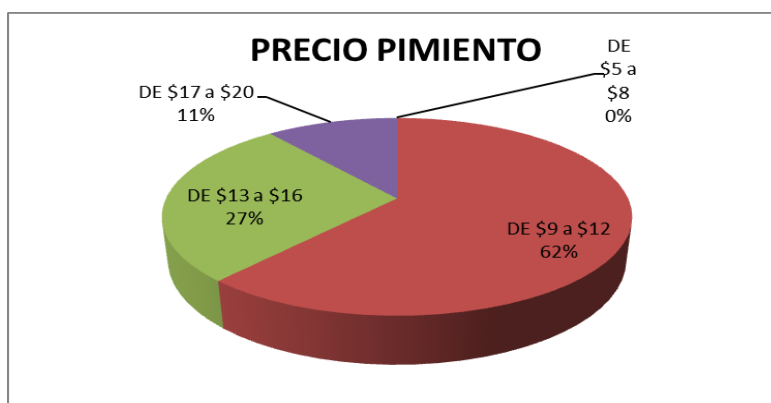
Fuente: Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.  
Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS.**

El precio que se ha mantenido en el mercado durante más tiempo es de \$5 a \$8, por ende existe una mayor tendencia por parte de los comerciantes minoristas en mencionar que este intervalo estaría en los el precio promedio. Esta información ayudará a establecer precios de compra y venta de este producto.

**PIMIENTO.****Tabla No 43 Precios promedio del pimiento**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
DE \$5 a \$8	0	0
DE \$9 a \$12	199	62
DE \$13 a \$16	89	28
DE \$17 a \$20	35	11
TOTAL	323	100

**GRÁFICO N° 50 Precios promedio del pimiento**

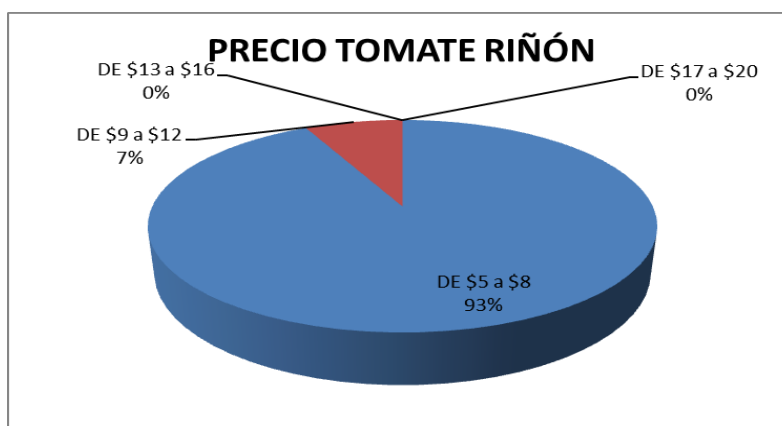
Fuente: Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.  
Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS.**

El precio promedio del pimiento se encuentra en el intervalo de \$9 y \$12, por lo que se puede determinar tanto precios de compra como de venta pero existe un variable de inestabilidad de precio lo cual complica a la fijación de un precio estándar.

**TOMATE RIÑÓN.****Tabla No 44 Precios promedio del tomate riñón**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
DE \$5 a \$8	299	93
DE \$9 a \$12	24	7
DE \$13 a \$16	0	0
DE \$17 a \$20	0	0
TOTAL	323	100

**GRÁFICO N° 51 Precios promedio del tomate riñón**

Fuente: Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.  
Elaborado por: El autor

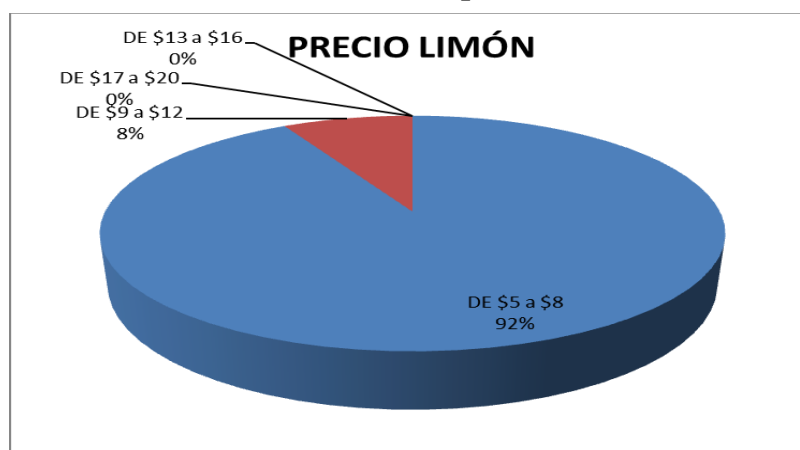
**ANÁLISIS.**

El precio del tomate riñón tiene un precio entre \$5 y \$8 el cual está en constante movimiento para lo cual se fijará un precio en vista de su inestabilidad en el mercado basándose en la información de las encuestas lo cual podremos fijar tanto precio de compra como precio de venta.



**LIMÓN.****Tabla No 45 Precios promedio del limón**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
DE \$5 a \$8	297	92
DE \$9 a \$12	26	8
DE \$13 a \$16	0	0
DE \$17 a \$20	0	0
TOTAL	323	100

**GRÁFICO N° 52 Precios promedio del limón**

Fuente: Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.  
Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS.**

El precio de limón es muy inestable pero siempre está en el intervalo de \$5 y \$8 dólares por esta información ayudará a identificar precios de compra y precios de venta una vez hecho el análisis de costos y gastos que incurren en los procesos de comercialización.

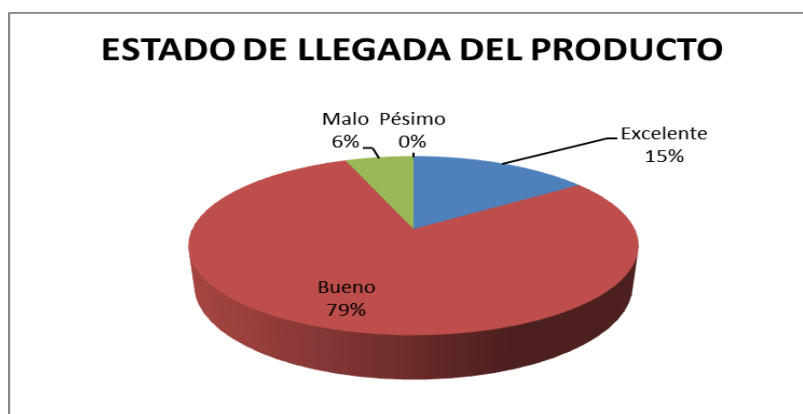
**Indicador:** Calidad del producto.

5. El estado en el que llega los productos agrícolas a su negocio es:

**Tabla No 46 Estado de llegada del producto**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	50	15
Bueno	254	79
Malo	19	6
Pésimo	0	0
TOTAL	323	100

**GRÁFICO N° 53 Estado de llegada del producto**



Fuente: Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.  
Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS.

Las condiciones en las que llegan los productos a los comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra son buenas lo que da a entender que los productos no llegan en un 100% de calidad por ende las jvas plásticas ayudarían a contrarrestar estos inconvenientes.

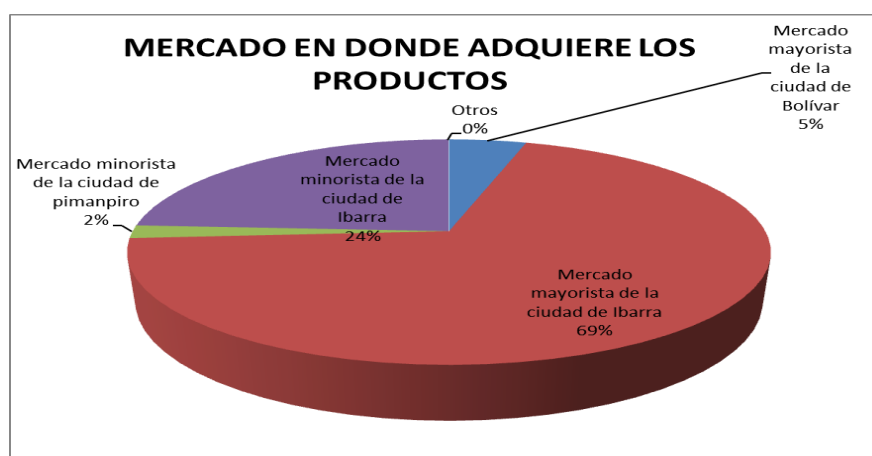
**Indicador:** Lugar de compra.

6. ¿En qué mercado adquiere los productos agrícolas para su negocio?

**Tabla No 47 Mercado en donde adquiere los productos**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Mercado mayorista de la ciudad de Bolívar	15	5
Mercado mayorista de la ciudad de Ibarra	224	69
Mercado minorista de la ciudad de Pimampiro	6	2
Mercado minorista de la ciudad de Ibarra	78	24
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 54 Mercado en donde adquiere los productos**



**Fuente:** Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.

**Elaborado por:** El autor

## ANÁLISIS.

El mercado al cual más recurren los minoristas es el mercado mayorista de la ciudad de Ibarra por la gran diversidad de productos que ofrece, pero hay que recalcar que estos productos no llegan en condiciones óptimas, lo cual genera una pérdida para los minoristas que acuden a abastecerse de estos productos sin tomar en cuenta el aprovechamiento que los comerciantes realizan cuando el producto tiene un exceso de demanda.

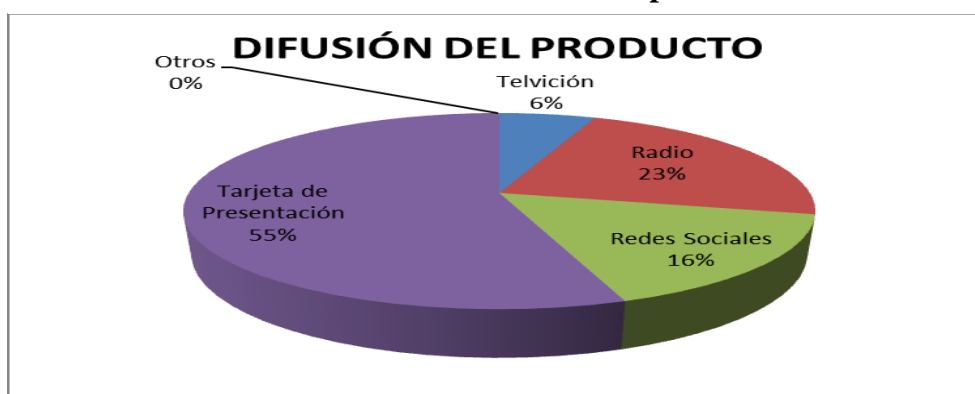
**Indicador:** Promoción.

7. ¿Por cuál medio de comunicación cree que debería hacer difusión sus productos y servicios la comercializadora de productos agrícolas?

**Tabla No 48 Difusión del producto**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Televisión	19	6
Radio	73	23
Redes Sociales	52	16
Tarjeta de Presentación	179	55
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO N° 55 Difusión del producto**



Fuente: Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.  
Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS.

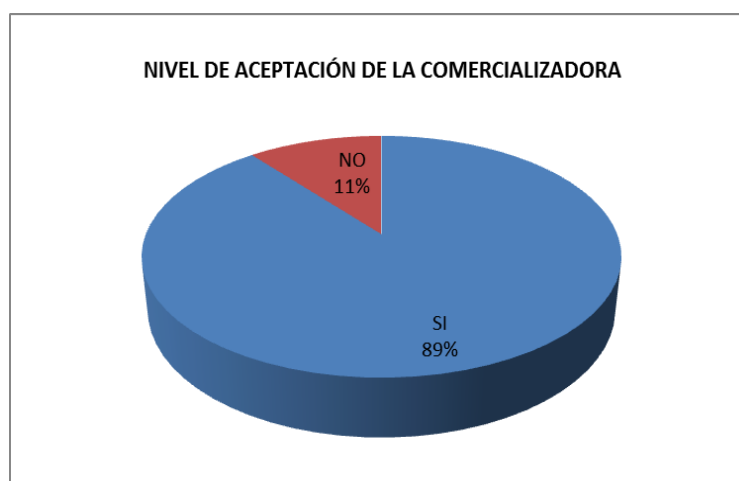
El medio de difusión que mayor acogida tiene son las tarjetas de presentación en vista de que es la mejor manera de llegar directamente con los clientes y ofrecer los productos en la medida que sea posible llevar la muestra de los productos que está ofertando mencionaron los posibles clientes encuestados.

8. ¿Estaría dispuesta a comprar productos agrícolas que lleguen directamente a su negocio en excelentes condiciones, al mismo precio de mercado y que provenga de una comercializadora?

**Tabla No 49 Nivel de aceptación de la comercializadora**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	288	89
NO	35	11
TOTAL	323	100

**GRÁFICO N° 56 Nivel de aceptación de la comercializadora**



Fuente: Población dedicada a comercialización de productos agrícolas de la ciudad de Ibarra.  
Elaborado por: El autor







## ANÁLISIS.

La acogida de la comercializadora está representada por el 89%, en vista de que los productos llegarán a las instalaciones de los puntos de venta de los minoristas de la ciudad de Ibarra disminuyendo costos y entregando un producto en condiciones óptimas tomando en cuenta que solo tendrá un proceso de comercialización.

### 3.7. Identificación de los productos

La comercializadora de productos agrícolas planifica empezar sus actividades comerciales con los siguientes productos, los mismos que son los más cultivados en el la Parroquia de Monte Olivo.

**ILUSTRACIÓN N° 1 Identificación de productos**

<b>Cebolla Roja</b>	
<b>Cebolla Perla</b>	
<b>Pepinillo</b>	
<b>Pimiento</b>	
<b>Tomate Riñón</b>	
<b>Limón</b>	

### **3.8 Análisis de la demanda y oferta**

#### **3.8.1 Análisis de la demanda**

Mediante las encuestas aplicadas se pudo determinar que en la ciudad de Ibarra sí existe una gran demanda de productos agrícolas como: la cebolla roja, cebolla perla, pepinillo, pimiento, tomate riñón y limón. Estos productos son demandados a diario por la población ibarreña en vista de que son productos que se utilizan a diario en la cocina los cuales se adquieren en mercados minoristas, micromercados y tiendas barriales a lo largo de toda la ciudad.

La determinación de la demanda se la pudo realizar en base a la pregunta N° 3, en la cual podemos analizar que volúmenes se están comercializando semestralmente como también se realizará la transformación de presentaciones a una medida universal la cual es transformar los sacos, cajas y gavetas en kilogramos.

Para determinar el promedio de la demanda de cada uno de los productos, necesariamente debemos de sacar la media de datos agrupados en vista de que se trabajó con intervalos en la recopilación de información. Para ello ejemplificaremos el proceso de un producto para dejar constancia de la veracidad de los datos.

**Tabla No 50 Cebolla roja agrupación de datos**

INTERVALO EN CANTIDAD		PUNTO MEDIO	FRECUENCIAS
INFERIOR	SUPERIOR		
0	400	200	157
400	800	600	122
800	1200	1000	44
1200	1600	1400	0
TOTAL FRECUENCIAS			323
$X = \frac{PM1 * F1 + PM2 * F2 + PM3 * F3 + PM4 * F4}{F1 + F2 + F3 + F4}$			
X=	148600		

**Fuente:** Encuesta a los comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra.

**Elaborado por:** El autor

De esta manera se obtuvo la media aritmética en sacos de los datos correspondientes a la cebolla roja para luego transformar los sacos a Kilogramos y poder identificar la demanda semestral de este producto. Los demás productos se reflejan en la tabla a continuación

**Tabla No 51 Cálculo de la demanda**

Productos	Presentación	Unidad De Medida Kilogramos	Promedio En Presentacion	Promedio En Kilogramos Semestrales	Demanda Anual en Kilogramos
CEBOLLA ROJA	Saco	20	148.600,00	2.972.000,00	5.944.000,00
CEBOLLA PERLA	Saco	20	109.800,00	2.196.000,00	4.392.000,00
PEPINILLO	Saco	50	81.000,00	4.050.000,00	8.100.000,00
PIMIENTO	Saco	30	103.200,00	3.096.000,00	6.192.000,00
TOMATE RIÑÓN	Caja	22	115.000,00	2.530.000,00	5.060.000,00
LIMÓN	Saco	50	83.800,00	4.190.000,00	8.380.000,00

**Fuente:** Encuesta a los comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra.

**Elaborado por:** El autor



### 3.8.1.1 Proyección de la demanda

Una vez obtenida la demanda de los productos, se realizó la proyección de los mismos para cinco años utilizando la tasa de crecimiento poblacional, según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), para el 2013 fue del 2.3%.

**Tabla No 52 Proyección de la demanda en kilogramos**

Productos	Año 1 - 2014	Año 2 - 2015	Año 3 - 2016	Año 4 - 2017	Año 5 - 2018
<b>CEBOLLA ROJA</b>	5.944.000,00	6.080.712,00	6.220.568,38	6.363.641,45	6.510.005,20
<b>CEBOLLA PERLA</b>	4.392.000,00	4.493.016,00	4.596.355,37	4.702.071,54	4.810.219,19
<b>PEPINILLO</b>	8.100.000,00	8.286.300,00	8.476.884,90	8.671.853,25	8.871.305,88
<b>PIMIENTO</b>	6.192.000,00	6.334.416,00	6.480.107,57	6.629.150,04	6.781.620,49
<b>TOMATE RIÑÓN</b>	5.060.000,00	5.176.380,00	5.295.436,74	5.417.231,79	5.541.828,12
<b>LIMÓN</b>	8.380.000,00	8.572.740,00	8.769.913,02	8.971.621,02	9.177.968,30
<b>TOTAL</b>	38.068.000,00	38.943.564,00	39.839.265,97	40.755.569,09	41.692.947,18

**Fuente:** Encuesta a los comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra.

**Elaborado por:** El autor

### 3.8.2 Análisis de la oferta

Para determinar la oferta actual de productos agrícolas de la parroquia de Monte Olivo, se realizó mediante el análisis de la pregunta N° 4 de la encuesta que se aplicó a los agricultores de la zona. Mediante la agrupación de datos con intervalos podremos determinar cuál es la oferta actual de los productos agrícolas.

**Tabla No 53 Cebolla roja agrupación de datos**

INTERVALO EN CANTIDAD		PUNTO MEDIO	FRECUENCIAS
INFERIOR	SUPERIOR		
0	400	200	7
400	800	600	15
800	1200	1000	84
1200	1600	1400	54
TOTAL FRECUENCIAS			160
$X = \frac{PM1 * F1 + PM2 * F2 + PM3 * F3 + PM4 * F4}{F1 + F2 + F3 + F4}$			
X=	94872,5		

Fuente: Encuesta a los comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra.  
Elaborado por: El autor

Para determinar la oferta de los productos se aplicó la fórmula de la media aritmética para datos agrupados lo cual nos ayuda a tener el promedio de sacos, cajas y gavetas de cada uno de los productos, para luego ser transformados a la unidad de Kilogramos.

**Tabla No 54 Cálculo de la demanda**

Productos	Presentación	Unidad De Medida Kilogramos	Promedio En Presentacion	Promedio En Kilogramos Semestrales	Demanda Anual en Kilogramos
CEBOLLA ROJA	Saco	20	94.872,00	1.897.440,00	3.794.880,00
CEBOLLA PERLA	Saco	20	88.071,00	1.761.420,00	3.522.840,00
PEPINILLO	Saco	50	115.113,00	5.755.650,00	11.511.300,00
PIMIENTO	Saco	30	126.000,00	3.780.000,00	7.560.000,00
TOMATE RIÑÓN	Caja	22	63.205,00	1.390.510,00	2.781.020,00
LIMÓN	Saco	50	38.400,00	1.920.000,00	3.840.000,00

Fuente: Encuesta a los agricultores de la parroquia de Monte Olivo.  
Elaborado por: El autor

### 3.8.2.1. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se realizó en base a la tasa de crecimiento de la agricultura en la provincia del Carchi que según datos obtenidos en el MAGAP (Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca) en el 2013 fue del 2.23%.

**Tabla No 55 Proyección de la demanda en kilogramos**

Productos	Año 1 - 2014	Año 2 - 2015	Año 3 - 2016	Año 4 - 2017	Año 5 - 2018
<b>CEBOLLA ROJA</b>	3.794.880,00	3.882.162,24	3.971.451,97	4.062.795,37	4.156.239,66
<b>CEBOLLA PERLA</b>	3.522.840,00	3.603.865,32	3.686.754,22	3.771.549,57	3.858.295,21
<b>PEPINILLO</b>	11.511.300,00	11.776.059,90	12.046.909,28	12.323.988,19	12.607.439,92
<b>PIMIENTO</b>	7.560.000,00	7.733.880,00	7.911.759,24	8.093.729,70	8.279.885,49
<b>TOMATE RIÑÓN</b>	2.781.020,00	2.844.983,46	2.910.418,08	2.977.357,70	3.045.836,92
<b>LIMÓN</b>	3.840.000,00	3.928.320,00	4.018.671,36	4.111.100,80	4.205.656,12
<b>TOTAL</b>	<b>33.010.040,00</b>	<b>33.769.270,92</b>	<b>34.545.964,15</b>	<b>35.340.521,33</b>	<b>36.153.353,32</b>

Fuente: Encuesta a los agricultores de la parroquia de Monte Olivo.  
Elaborado por: El autor.

### 3.9. Balance oferta y demanda

Una vez obtenido tanto la oferta como la demanda se debe realizar el balance oferta / demanda, para de esta manera saber si existe o no una demanda potencial a satisfacer de los productos indicados, a continuación se muestra el cuadro de dicha relación:

**Tabla No 56 Balance de oferta y demanda**

Productos	OFERTA	DEMANDA	POTENCIAL A SATISFACER
<b>CEBOLLA ROJA</b>	3.794.880,00	5.944.000,00	2.149.120,00
<b>CEBOLLA PERLA</b>	3.522.840,00	4.392.000,00	869.160,00
<b>PEPINILLO</b>	11.511.300,00	8.100.000,00	-3.411.300,00
<b>PIMIENTO</b>	7.560.000,00	6.192.000,00	-1.368.000,00
<b>TOMATE RIÑÓN</b>	2.781.020,00	5.060.000,00	2.278.980,00
<b>LIMÓN</b>	3.840.000,00	8.380.000,00	4.540.000,00
<b>TOTAL</b>	33.010.040,00	38.068.000,00	5.057.960,00

Fuente: Encuesta a los agricultores de la parroquia de Monte Olivo.  
Elaborado por: El autor.

La demanda potencial a satisfacer corresponde a la necesidad de productos agrícolas que tienen los posibles consumidores que en este caso son los mercados minoristas, micromercados y tiendas barriales de la ciudad de Ibarra; de igual manera en la parroquia de Monte Olivo se producen productos agrícolas en una gran cantidad, sin embargo, estos la mayoría distribuyen sus productos a intermediarios, por tal razón la comercializadora pretende abarcar la producción de todos los agricultores de la Parroquia logrando así cubrir las necesidades de los posibles consumidores.

### 3.10. Análisis de precios

En lo que se refiere a precios algunos de los productos que van a ser comercializados en la Comercializadora de productos agrícolas están tomados como base a los rangos de precios que mencionaron los clientes que están dispuestos a pagar en la pregunta N° 4 (ver Anexo N°2). Los cuales se tomara el rango de intervalo con mayor frecuencia para cada producto. El límite inferior será el precio que se pagará a los agricultores, el límite superior será el precio de venta. Dejando una ganancia o margen de contribución de \$3 en la venta de cada unidad del producto ya sea en gavetas plásticas o en sacos de polipropileno manejando en kilogramos para cada producto.

Para la proyección de precios se realizó en base a la inflación acumulada que según el Banco Central del Ecuador para el mes junio de 2014 es de 3,67%. Esta información servirá para proyectar el precio de los productos agrícolas tonado en cuenta la inflación acumulada.

**Tabla No 57 Análisis de precios**

Productos- Intervalo de precios de mayor frecuencia	Precio de Compra	Precio de Venta	Utilidad Bruta / unidad
<b>CEBOLLA ROJA( \$5 a \$8)</b>	\$ 5,00	\$ 8,00	\$ 3,00
<b>CEBOLLA PERLA( \$5 a \$8)</b>	\$ 5,00	\$ 8,00	\$ 3,00
<b>PEPINILLO( \$9 a \$12)</b>	\$ 9,00	\$ 12,00	\$ 3,00
<b>PIMIENTO( \$9 a \$12)</b>	\$ 9,00	\$ 12,00	\$ 3,00
<b>TOMATE RIÑÓN( \$5 a \$8)</b>	\$ 5,00	\$ 8,00	\$ 3,00
<b>LIMÓN( \$5 a \$8)</b>	\$ 5,00	\$ 8,00	\$ 3,00

Fuente: Encuesta a los comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: El autor.

### 3.11. Estrategias de comercialización

En la actualidad para que un producto nuevo logre entrar al mercado y que este abastezca a la mayoría de los consumidores; es indispensable establecer estrategias de comercialización muy agresivas, para que los consumidores se impacten y se interesen por los nuevos productos y por tal razón se logre cumplir los objetivos trazados.

Los posibles consumidores que son los comerciantes minoristas, micromercados y tiendas barriales de la ciudad de Ibarra, ya tienen sus distribuidores de los productos agrícolas que expenden; sin embargo este no es suficiente para lograr cubrir toda la demanda que tiene, por tal razón para llegar al público deseado, se aplicará la estrategia de comercialización de las cuatro P, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción y publicidad, cada una de ellas serán aplicadas rigurosamente, de tal manera que los posibles consumidores prefieran los productos distribuidos por la comercializadora.

### **3.11.1. Producto**

En primer lugar los productos agrícolas que distribuya la comercializadora de productos agrícolas pertenecerán a la producción de la Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios “Por Un Futuro Mejor” los cuales mencionamos a largo del estudio de mercado por ende estos productos se sujetaran a nuevos canales de comercialización.

Cuando requieran los consumidores que los productos sean empacados de alguna manera específica, la comercializadora de productos agrícolas cumplirá con dichos requerimientos.

Una vez analizado la oferta y la demanda se puede destacar que algunos productos tienen una oferta alta por parte de los agricultores con lo que se refiere al peñillo y el pimiento y la demanda está cubierta totalmente tomando en cuenta al mercado que nos estamos enfocando, para lo cual se realizara alianzas estratégicas con comerciantes mayoristas para realizar entregas directas y evitar los intermediarios del mercado.

### **3.11.2. Precio**

Anteriormente ya se indicó los precios establecidos por cada uno de los servicios a ofertarse, los cuales fueron establecidos en base al comportamiento del mercado actual.

El precio de venta al público se estableció como ya se mencionó antes en base al comportamiento del mercado; sin embargo para lograr atraer de manera definitiva a los posibles consumidores potenciales, de la comercializadora en sus inicios no generará una utilidad alta si no tan solo para lograr cubrir las necesidades, por lo que el precio de venta al público en relación a los demás ofertantes es un tanto más bajo, esto no constituye competencia desleal si no una estrategia de comercialización para lograr entrar el mercado y posesionarnos en él; pero esto no

quiere decir que a los agricultores se les va a perjudicar en el precio, este debe ser justo y que su valor sea el que realmente valga de acuerdo a su calidad.

### 3.11.3. Plaza

Los agricultores entregarán sus productos a la comercializadora de productos agrícolas; de acuerdo a los requerimientos, los cuales serán distribuidos en el lugar que lo soliciten sea esto a los mercados, supermercados y abastos de la ciudad de Ibarra.

Una vez que los productos estén almacenados en la bodega de la comercializadora y los posibles consumidores lo requieran, entonces se realizará la salida de la mercadería de bodega, para transportar a un vehículo, el cuál será encargado de entregar los productos a donde lo necesite, sin tener algún costo adicional.

### 3.11.4. Promoción y publicidad

#### ILUSTRACIÓN N° 1 Logo de la comercializadora de productos agrícolas



Elaborado por: El Autor  
Año: 2014

La promoción y publicidad juega un rol muy importante para lograr introducir al mercado los productos distribuidos a través de la comercializadora, ya que si existe competencia, por tal razón la promoción y publicidad debe ser agresiva, utilizando todos los medios de comunicación como son: prensa escrita, televisión local, redes sociales, radiodifusoras, tarjetas de presentación etc.

Se diseñará tarjetas de presentación en la cual se indicará, los productos que va a distribuir el mercado comunitario, su calidad, ubicación y las promociones que se realizan en determinado momento, dependiendo del monto de la compra y la forma de pago.

### ILUSTRACIÓN N° 2 Tarjeta de presentación



Elaborado por: El Autor  
Año: 2014

### 3.12. Conclusiones del estudio de mercado

Una vez analizado todas las variables que incluyen en el Estudio de Mercado se concluye que en la Parroquia de Monte Olivo sí existe producción de algunos tipos de productos agrícolas y estos son de calidad, los mismos que en su mayoría son vendidos a intermediarios.

En la Parroquia de Monte Olivo al momento de preguntarles sí estarían dispuesto a trasladar sus productos a una comercializadora en su mayoría afirmaron que sí, de igual manera están



dispuesto a cultivar en mayor cantidad, siendo esto de vital importancia para poder cumplir con los requerimientos de los posibles consumidores, por tanto, es necesario un estudio de factibilidad para la creación de un microempresa comercializadora de productos agrícolas, fomentando organización con la asociación de pequeños productores “Por Un Futuro Mejor”.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. Localización del proyecto**

Para poder determinar la correcta ubicación de la comercializadora de productos agrícolas es necesario analizar la micro y macro localización, variables importantes e indispensables que nos permiten estudiar si el lugar escogido cumple con todas las características necesarias para nuestra microempresa.

##### **4.1.1. Macro localización**

Nuestra microempresa comercializadora de productos agrícolas se ubicará en el Ecuador, Provincia del Carchi, Cantón Bolívar, Parroquia de Monte Olivo, comunidad de Pueblo Nuevo. Comunidad caracterizada por el trabajo y dedicación de sus pobladores, teniendo en cuenta que es un sector netamente agrícola.

Pueblo Nuevo es uno de las comunidades del norte del país que abastece con mayor frecuencia a los mercados mayoristas.

### ILUSTRACIÓN N° 3 Mapa del cantón Bolívar



**Fuente:** Plan de Desarrollo Local de Monte Olivo  
**Año:** 2014.

#### Límites del cantón Bolívar

**Norte:** Cantón Montúfar.

**Noroeste:** Cantón Espejo.

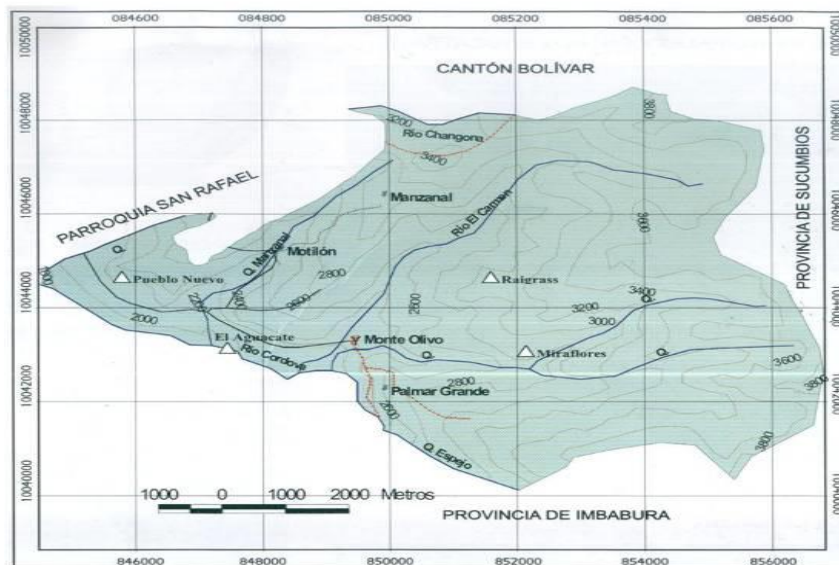
**Sureste:** Provincia de Imbabura.

**Sur:** Parroquia de Sucumbíos.

#### 4.1.2. Micro localización

Para poder determinar la micro localización se va a utilizar una de las herramientas más efectivas que es la matriz de localización, en la que se detallará dos barrios de la comunidad de Pueblo Nuevo, para después de un estudio analítico encontrar el sector que mejor se ajuste a las necesidades de la microempresa.

## ILUSTRACIÓN N° 4 Mapa de la parroquia de Monte Olivo



Fuente: Plan de Desarrollo Local de Monte Olivo  
Año: 2014.

### Límites de la parroquia

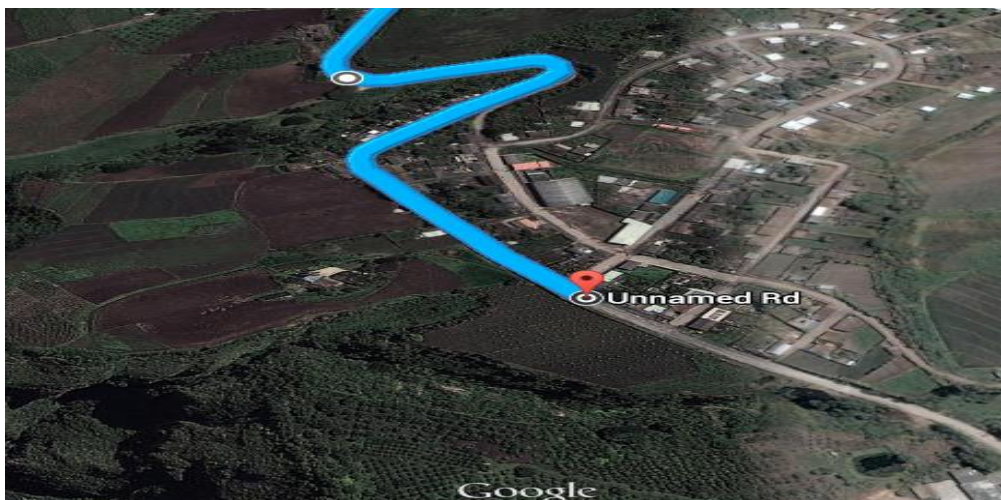
**Al norte:** Ciudad de Bolívar,

**Al sur:** Provincia de Imbabura,

**Al este:** Playón de San Francisco (provincia de Sucumbíos),

**Al oeste:** Parroquia de San Rafael

## ILUSTRACIÓN N° 5 Ubicación de la planta



Fuente: Google mapas  
Año: 2014.

### 4.1.3. Alternativas de selección

En la localización se utilizó un método en el que se va a determinar el lugar exacto donde se implantará la microempresa comercializadora de productos agrícolas. Para que este método arroje resultados confiables es necesario utilizar la ponderación; es decir poner valores del uno al diez, siendo el diez el que más valor tenga.

A continuación detallamos las alternativas que se incluirán en la localización, las mismas que han sido clasificadas de acuerdo a su orden de importancia dando un porcentaje para cada uno de ellas:

- Proximidad de proveedores 25%
- Proximidad de Clientes 20%
- Vías de Acceso 10%
- Precio m<sup>2</sup> de Terreno 15%
- Seguridad 15%
- Servicios Básicos 15%

Al comparar los sectores se asignará una valoración ponderada de 0 a 5.

**Tabla No 58 Escala de Evaluación**

ESCALA DE EVALUACIÓN	
Óptima	5
Muy buena	4
Buena	3
Regular	2
Pésimo	1
Indiferente	0

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: El autor

En el siguiente cuadro se realizara el análisis de los posibles lugares en los que se pueda asentar la microempresa comercializadora de productos agrícolas.

**Tabla No. 59 Matriz de localización**

Factor	Peso %	Pueblo Nuevo		El Aguacate		Monte Olivo	
		Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación
Proximidad de los proveedores	0,25	4	1	2	0,5	1	0,25
Proximidad de los clientes	0,20	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Vías de acceso	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Precio m <sup>2</sup> de terreno	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Seguridad	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Servicios básicos	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3
<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>			<b>3,6</b>		<b>2,75</b>		<b>2,2</b>

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: El autor

Una vez analizadas cuantitativamente las alternativas incluidas en la matriz de localización, se ha podido determinar el lugar más exacto para construir la comercializadora de productos agrícolas. Con lo mencionado anteriormente, el lugar que garantiza cumplir con todas las

exigencias y necesidades de nuestra microempresa es en la comunidad de Pueblo Nuevo en el barrio Nuevo Amanecer calle vía Monte Olivo.

### ILUSTRACIÓN N° 6 Croquis Pueblo Nuevo



Año: 2014.

## 4.2. Ingeniería del proyecto

### 4.2.1. Capacidad

La capacidad de la comercializadora de productos agrícolas está dado en base a la demanda potencial a satisfacer, para empezar sus actividades comerciales captará el 10% (valor óptimo para que el proyecto sea rentable; además es la capacidad de la comercializadora) en vista de que se comercializaran 100 unidades de cada producto semanales, lo cual abarca el 10% de la demanda potencial a satisfacer cuyo porcentaje será en sus inicios, teniendo proyectado que en los próximos cinco años se cubrirá el 30% de la demanda potencial a satisfacer.

Los abastecedores o proveedores de la comercializadora que cubrirán el 10% de la demanda potencial a satisfacer, serán los socios de la asociación de pequeños productores agropecuarios

“Por Un Futuro Mejor”, para conseguir el 30%, se deberá incluir gran parte de los agricultores de la parroquia de Monte Olivo que quieran formar parte de esta asociación.

La frecuencia de entrega de los productos a la comercializadora se lo realizara dos veces a la semana los días lunes y jueves que son día de cosecha, además de que en estos días se realiza la mayor circulación de los productos que se van a comercializar en la microempresa.

**Tabla No 58 Capacidad de la comercializadora de productos agrícolas en kilogramos por producto**

Productos	Demanda Potencial a Satisfacer 100%	Capacidad del 10% Anual
CEBOLLA ROJA	2.149.120,00	214.912,00
CEBOLLA PERLA	869.160,00	86.916,00
PEPINILLO	3.411.300,00	341.130,00
PIMIENTO	1.368.000,00	136.800,00
TOMATE RIÑÓN	2.278.980,00	227.898,00
LIMÓN	4.540.000,00	454.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>14.616.560,00</b>	<b>1.461.656,00</b>

Fuente: Encuesta a los comerciantes minoristas de la ciudad de Ibarra.  
Elaborado por: El autor.  
Año: 2014.

#### 4.2.2. Diseño de las instalaciones físicas

Se ha diseñado las instalaciones físicas de nuestra microempresa comercializadora de productos agrícolas pensando en la comodidad de nuestros consumidores, pero sobre todo en ofrecer un servicio y atención de calidad tanto a nuestros clientes internos como externos.

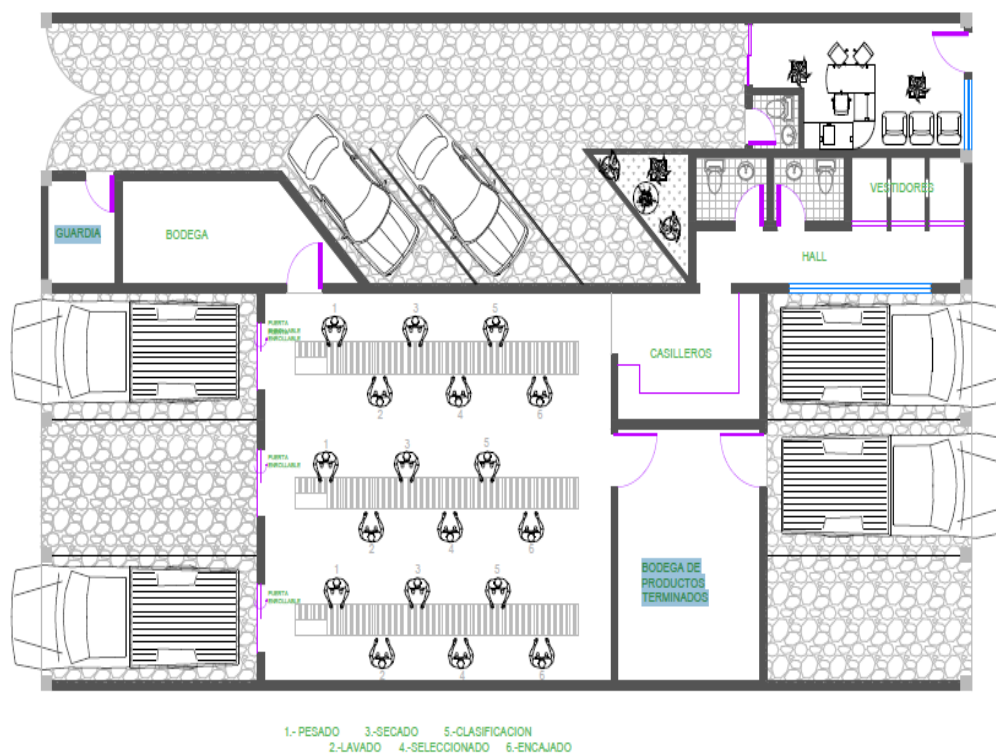
De esta manera, las áreas físicas se dividen de la siguiente manera:

- Área administrativa.
- Área de abastecimiento de mercadería.



- Área de selección, limpieza y empaque de mercadería.
- Área de despacho de mercadería.
- Área de almacenamiento de bodega de productos terminados.

### ILUSTRACIÓN N° 7 Planta moblada – comercializadora de productos agrícolas



Elaborado por: Arquitecto Cristian Santacruz.  
Año: 2014.

#### 4.2.3. Distribución de la planta

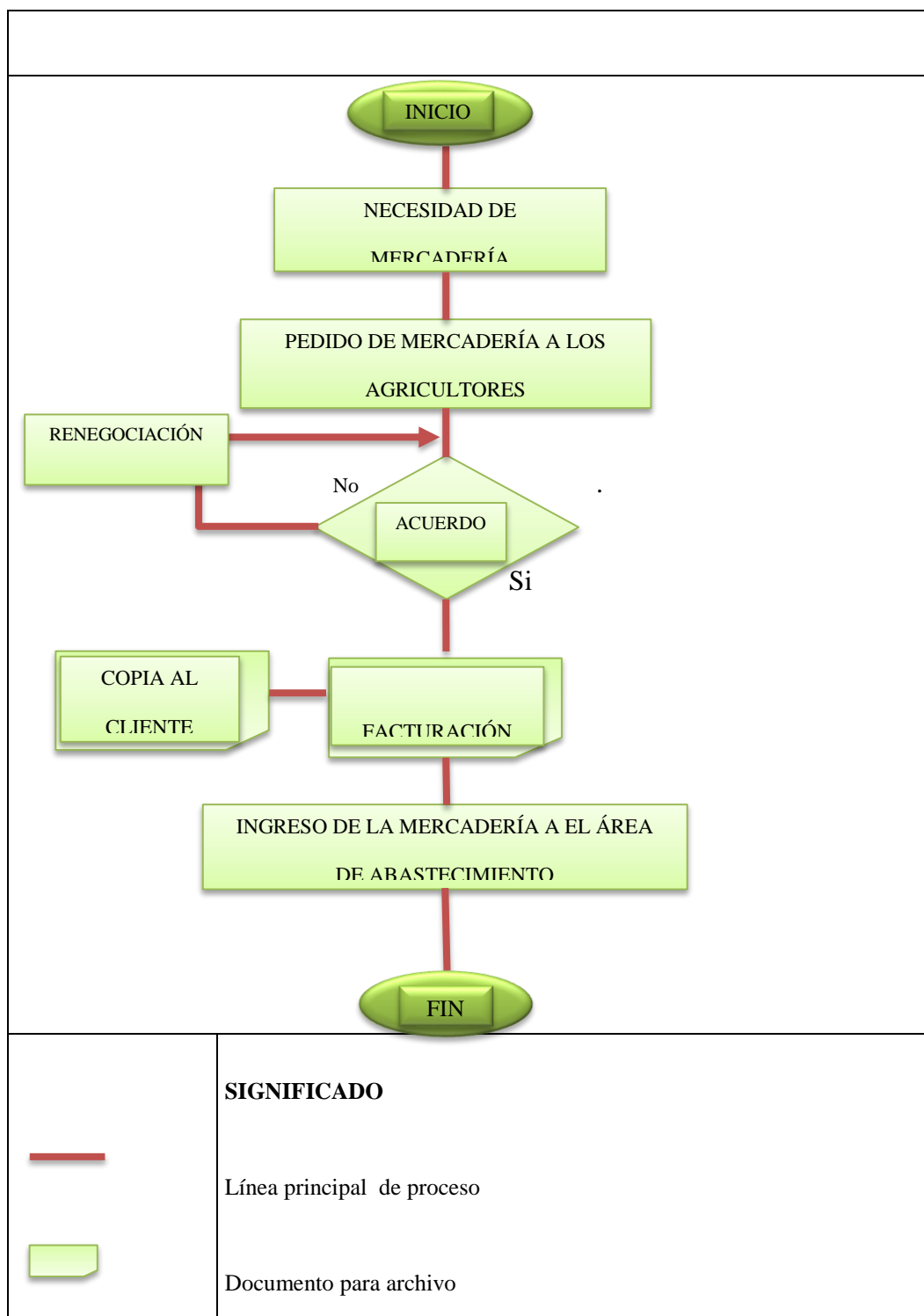
- **Área administrativa**, en esta área están ubicadas las oficinas del personal administrativo, en donde se realiza todo el proceso de gestión y dirección de la microempresa.
- **Área de abastecimiento de mercadería**, es el sector de la microempresa en el que se recibirá toda la mercadería en bruto de los proveedores.
- **Área de selección, limpieza y empaque de mercadería**, en esta área se elaborara el tratado de la mercadería para elaborar un producto acorde a las necesidades de nuestros clientes potenciales.

- **Área de despacho de mercadería**, en esta área se procederá a realizar la carga al vehículo de los productos tratados y listos para su comercialización.
- **Área de almacenamiento o bodega de producto terminados**, en esta área se almacenan los productos que previamente fueron pesados, lavados y clasificados, con finalidad de tener mercadería lista para ser despachada.

#### **4.2.4. Flujograma de procesos**

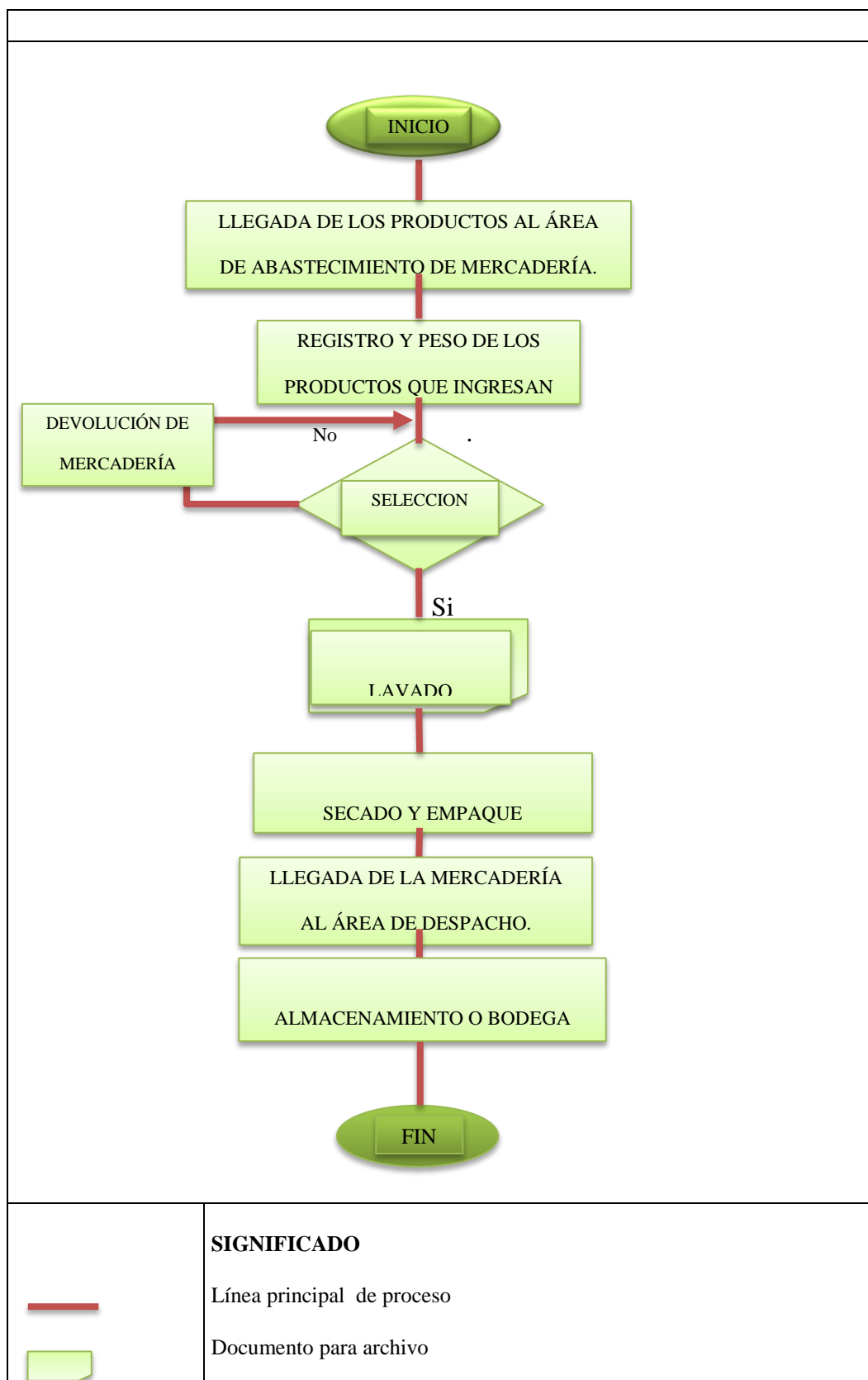
El Flujograma de procesos es un instrumento gráfico en el que se detalla secuencial y ordenadamente todo el proceso que significa la actividad a la que se dedica nuestra microempresa. Desde el momento en que recibimos nuestra mercadería, hasta el momento en que despachamos los pedidos a nuestros consumidores.

### ILUSTRACIÓN N° 8 Proceso de adquisición de los productos a los agricultores

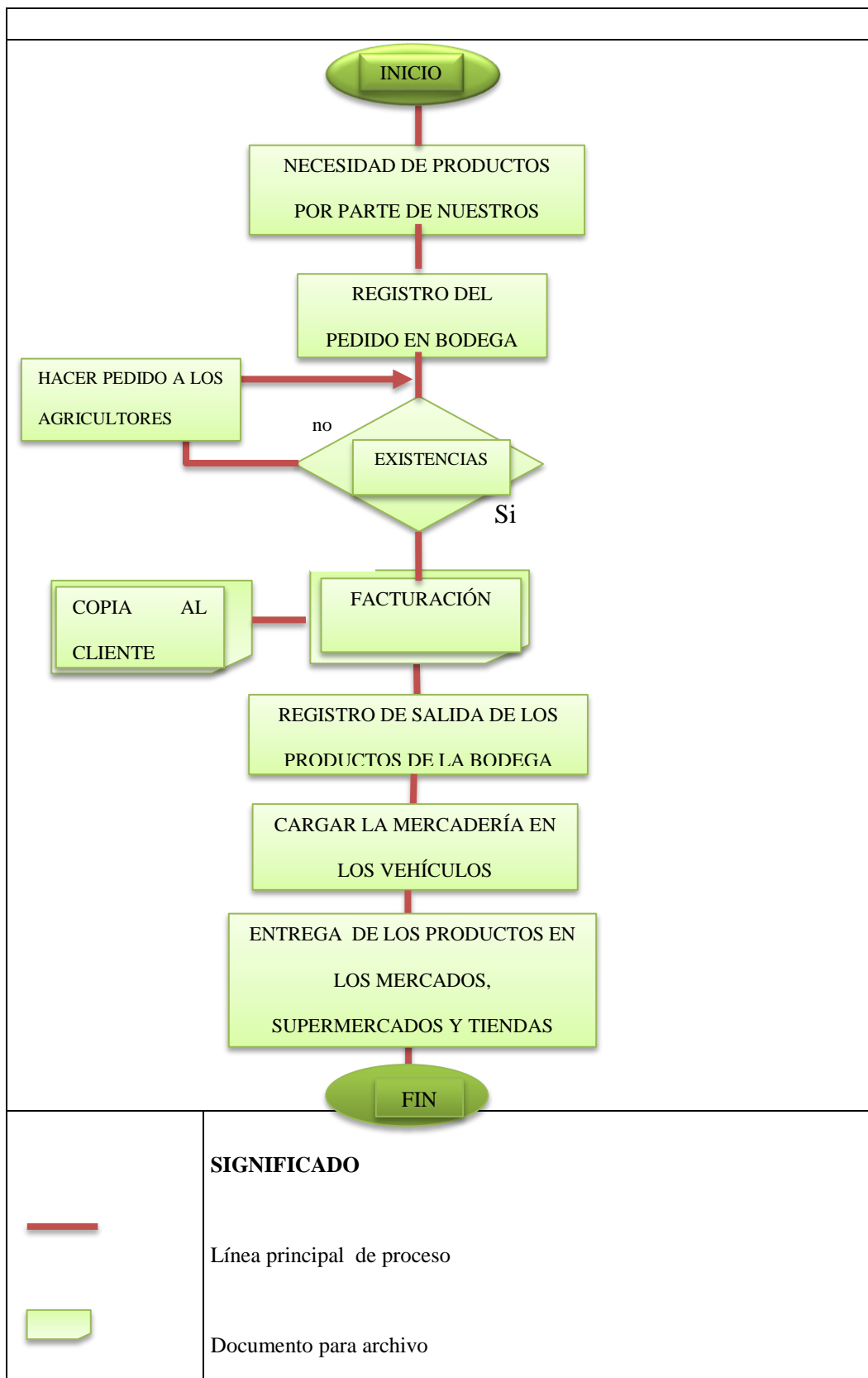


En el gráfico anterior se muestra el proceso completo de adquisición de mercadería a los agricultores de la asociación de pequeños productores “Por Un Futuro Mejor”, los mismos que se convierten en los proveedores para nuestra microempresa.

### ILUSTRACIÓN N° 9 Proceso de tratado de la mercadería



**ILUSTRACIÓN N° 10 Proceso de venta de los productos**



En los flujogramas se puede observar los tres procesos, por los cuales debe de pasar la mercadería para poder ser comercializada en vista de las necesidades de los clientes potenciales mencionada en el estudio de mercado.

### **4.3. Presupuesto de inversión**

Para que el funcionamiento de la microempresa comercializadora de productos agrícolas inicie, es necesario analizar el monto de inversión que se necesita, dividiéndola en inversión fija, variable, capital de trabajo y otras.

#### **4.3.1. Inversión fija**

En la inversión fija se considera todos los activos que la comercializadora de productos agrícolas va a poseer; es decir aquí constarán los activos fijos depreciables y los no depreciables.

**Tabla No 59 Equipo de computación**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Computador NOT DELL INSPIROIN 14Z CI5-2430M 2.4GHZ 6GB 750GB 14"W7HP NEGRO	930,61	930,61
1	Computador NOT HP PAVILLON 4072MQ Ci7 4GB 750GB DVDRW W/2G 14inc W8 HD	1.029,08	1.029,08
1	IMPRESORA EPSON MULTIFUNCION L355 33PPM N 15PPM USB WI FI TINTA CONTINUA	289,26	289,26
2	MOUSE GENIUS MICRO TRAVELER 900S USB GRIS	14,37	28,74
1	FUENTE DE PODER 525W 20+4 & 1xSATA BOX	15,22	15,22
2	TABLET SAMSUNG GALAXY TAB3 7.0 WIFI 8 GB	199,89	399,78
<b>TOTAL</b>			<b>2.692,69</b>

**Fuente:** cotización Saz equipo de computación.

**Elaborado por:** El Autor.

**Año:** 2014.

**Tabla No 60 Equipo de oficina**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
2	Teléfonos Panasonic	94,00	188,00
3	Calculadora Casio	9,67	29,03
3	Grapadora	7,65	22,95
3	Perforadora	4,15	12,45
2	Papelera	10,00	20,00
<b>TOTAL</b>			<b>272,43</b>

**Fuente:** cotización Saz equipo de oficina.

**Elaborado por:** El Autor.

**Año:** 2014.

**Tabla No 61 Muebles de oficina**

<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
2	Estanterías horizontales	90,00	180,00
1	Estanterías verticales	310,00	310,00
2	Silla Giratoria	47,99	95,98
2	Escritorio en L	230,00	460,00
1	Archivador	99,00	99,00
6	Sillas	30,00	180,00
<b>Total</b>			<b>1324,98</b>

Fuente: cotización mercado libre muebles de oficina.

Elaborado por: El Autor.

Año: 2014

**Tabla No 62 Maquinaria y equipo**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Balanzas Electrónicas 5 Ton / 5000 Kg	1900,00	1900,00
1	Balanzas manuales	40,00	40,00
	<b>TOTAL</b>		<b>1940,00</b>

Fuente: cotización mercado libre maquinaria y equipo.

Elaborado por: El Autor.

Año: 2014.



**Tabla No 63 Vehículo**

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO TOTAL
1	Camión HINO 816, año 2014	40.880,00
<b>TOTAL</b>		<b>40.880,00</b>

Fuente: cotización HINO GRUPO MAVESA.

Elaborado por: El Autor.

Año: 2014.

**Tabla No 64 Edificio**

PRESUPUESTO DE OBRA					
N	RUBRO	U	CANT.	C.D (\$)	TOTAL (\$)
1	ARQUITECTO	m2	394,50	\$ 5,50	\$ 2.169,75
2	CONSTRUCCION MANO DE OBRA	m2	275,00	\$ 60,00	\$ 16.500,00
3	TERMINADOS OBRA BLANCA	m	150	\$ 22,00	\$ 3.300,00
4	TERMINADOS MANPOSTERIA (PISOS INTERIOR)	m2	170	\$ 25,50	\$ 4.335,00
5	TERMINADOS MANPOSTERIA (PISOS EXTERIOR)	m2	190	\$ 20,50	\$ 3.895,00
6	MATERIALES CONSTRUCCION OBRA NEGRA				\$ 25.500,00
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 55.699,75</b>

Fuente: Anexo de construcción de Planta.

Elaborado por: Arquitecto Cristian Santacruz.

Año: 2014.

**Tabla No 65 Terreno**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
450m2	Terreno	15.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>15.000,00</b>

Fuente: Avalúo del Impuesto Predial

Elaborado por: El Autor.

Año: 2014

#### 4.3.2. Gastos de constitución

Los gastos que se presentan a continuación se elaboraron en base a la información brindada por El Registro de la Propiedad del Cantón Bolívar y el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Bolívar; a continuación se detallan los gastos de constitución de la microempresa comercializadora de Productos Agrícolas.

**Tabla No 66 Gastos de constitución**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Minuta de Estatutos	220,00
Escritura pública	180,00
Publicaciones	250,00
Patente municipal	200,00
Asesoría Legal	650,00
<b>Total</b>	<b>1.500,00</b>

Fuente: Avalúo del Impuesto Predial, GAD Cantón Bolívar.

Elaborado por: El Autor.

Año: 2014.

### 4.3.3. Capital de trabajo.

**Tabla No 67 Inventario de mercadería mensual**

Productos	Demanda Potencial a Satisfacer 100%	Capacidad del 10% Anual	Capacidad Mensual/ 12	Unidad Comprada	Unidades a comprar mensualmente.	Precios de compra	Total
CEBOLLA ROJA	2.149.120,00	214.912,00	17.909,33	25 kg.	716,37	\$ 5,00	\$ 3.581,87
CEBOLLA PERLA	869.160,00	86.916,00	7.243,00	25 kg.	289,72	\$ 5,00	\$ 1.448,60
PEPINILLO	3.411.300,00	341.130,00	28.427,50	55 kg.	516,86	\$ 9,00	\$ 4.651,77
PIMIENTO	1.368.000,00	136.800,00	11.400,00	30 kg.	380,00	\$ 9,00	\$ 3.420,00
TOMATE RIÑÓN	2.278.980,00	227.898,00	18.991,50	22 kg.	863,25	\$ 5,00	\$ 4.316,25
LIMÓN	4.540.000,00	454.000,00	37.833,33	25 Kg.	1.513,33	\$ 5,00	\$ 7.566,67
<b>TOTAL</b>	<b>14.616.560,00</b>	<b>1.461.656,00</b>	<b>121.804,67</b>		<b>4.279,54</b>		<b>\$ 24.985,16</b>

Fuente: Encuestas comerciantes.

Elaborado por: El Autor.

Año: 2014.

**Tabla No 68 Gastos sueldos y salarios mensuales.**

ACTIVIDAD	S.BASICO	13VO	14VO	A.PATRONAL	VACACIONES	F. RESERVA	SUBTOTAL	Nº	TOTAL
GERENTE	500,00	41,67	28,33	55,75	20,83	41,67	688,25	1	688,25
CONTADOR	500,00	41,67	28,33	55,75	20,83	41,67	688,25	1	688,25
VENEDORES	400,00	33,33	28,33	44,60	16,67	33,33	556,26	2	1.112,52
OPERARIOS	340,00	28,33	28,33	37,91	14,17	28,33	477,07	3	1.431,21
<b>TOTAL</b>								<b>7</b>	<b>3.920,23</b>

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales.

Elaborado por: El Autor

Año: 2014.

**Tabla No 69 Trabajos ocasionales mensuales.**

Detalle	Subtotal	IVA 12%	Total factura
Trabajos ocasionales	150,00	18,00	168,00
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>	<b>18,00</b>	<b>168,00</b>

Elaborado por: El Autor

Año: 2014.

En el trabajo de la negociación de productos agrícolas es impredecible fijar con exactitud el personal que se va a emplear en vista de que puede existir pedidos grandes como también pedidos pequeños; los trabajos ocasionales serán específicamente cuando se necesite a más personal en vista de las circunstancias que pueda tener el negocio.

**Tabla No 70 Servicios básicos mensuales.**

<b>Mes</b>	<b>Detalle</b>	<b>valor mensual</b>
1	Luz eléctrica	25,00
1	Agua potable	25,00
1	Teléfono	17,00
1	Internet	18,00
	<b>Total servicios básicos</b>	<b>85,00</b>

Elaborado por: El Autor

Año: 2014.

**Tabla No 71 Gastos generales mensuales.**

<b>Mes</b>	<b>Detalle</b>	<b>valor mensual</b>
1	Suministros de oficina	50,00
1	Útiles de aseo	10,00
1	Diesel del vehículo	250,00
	<b>Total gastos generales</b>	<b>310,00</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: Cotización Papelería PROVESUM y Cotización PETROCOMERCIAL

Año: 2014.

**Tabla No 72 Gasto de ventas mensuales.**

<b>Mes</b>	<b>Detalle</b>	<b>valor mensual</b>
12	400 Jabas Plásticas 440 x 330 Precio \$4	1600,00
1	Etiquetas	200,00
	<b>Total gastos ventas</b>	<b>1800,00</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Cotización Mercado libre y Cotización Soluciones Publicitarias

**Año:** 2014.

**Tabla No 73 Gasto publicidad mensual.**

<b>Mes</b>	<b>Detalle</b>	<b>valor mensual</b>
12	Publicidad	200,00
	<b>Total gastos de publicidad</b>	<b>200,00</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Cotización Soluciones Publicitarias

**Año:** 2014.

Determinados los rubros de capital de trabajo neto, se procede a ilustrar el cuadro del Capital de Trabajo, en donde resumimos los valores que necesita la comercializadora de productos agrícolas para iniciar su funcionamiento.

**Tabla No 74 Resumen capital de trabajo neto**

<b>Detalle</b>	<b>Mensual</b>
Inventario de mercadería	24.985,16
Gastos y Sueldos y Salarios	3.920,23
Trabajos ocasionales	168,00
Servicios básicos	85,00
Gastos generales	310,00
Gasto de ventas	1.800,00
Gasto publicidad	200,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>31.468,39</b>

Elaborado por: El Autor  
Año: 2014.

#### 4.3.4. Inversión total

**Tabla No 75 INVERSIÓN TOTAL**

<b>Detalle</b>	<b>USD</b>
<b>Activos no corrientes</b>	
Equipo de computación	2.692,69
Equipo de Oficina	272,00
Muebles de Oficina	1.324,98
Maquinaria y Equipo	1.940,00
Vehículo	40.880,00
Edificio(Construcción)	55,699,75
Terreno	15.000,00
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>117.809,42</b>
Capital de Trabajo mensual	31.468,39
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>149.227,81</b>

Elaborado por: El Autor  
Año: 2014.

La inversión total que se necesita para iniciar las actividades económicas de la microempresa comercializadora de productos agrícolas es de \$149.227,81; dejando en claro que el capital de trabajo es muy alto, en vista que se ha tomado en cuenta la compra total de los productos a comercializar en un mes y la compra necesaria de las 400 jabas plásticas que se van a utilizar durante el año.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO ECONÓMICO**

#### **5.1. Presupuesto de ingresos.**

##### **5.1.1. Ventas estimadas.**

Los ingresos obtenidos en cada año se calcularon en base a la demanda potencial a satisfacer por el proyecto que es del 10%, multiplicado por el precio que se consideró conveniente en vender los productos agrícolas de la comercializadora según encuestas aplicadas a los potenciales clientes.

Para la proyección de ventas se toma en cuenta la cantidad de productos que se van a comercializar durante el año, tomando en cuenta que equivale al 10% de la demanda potencial a satisfacer; esto se lo ha realizado en base a la capacidad instalada mencionada en la ingeniería del proyecto, la cual aumentara en un 5% cada año.

**Tabla No 76 Ventas anuales estimadas en kilogramos**

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CEBOLLA ROJA</b>	214.912,00	225657,6	236940,48	248787,504	261226,879
<b>CEBOLLA PERLA</b>	86.916,00	91261,8	95824,89	100616,135	105646,941
<b>PEPINILLO</b>	341.130,00	358186,5	376095,825	394900,616	414645,647
<b>PIMIENTO</b>	136.800,00	143640	150822	158363,1	166281,255
<b>TOMATE RIÑÓN</b>	227.898,00	239292,9	251257,545	263820,422	277011,443
<b>LIMÓN</b>	454.000,00	476700	500535	525561,75	551839,838
<b>TOTAL</b>	<b>1.461.656,00</b>	<b>1.534.738,80</b>	<b>1.611.475,74</b>	<b>1.692.049,53</b>	<b>1.776.652,00</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: Estudio Técnico Tabla N° 67 Capacidad del 10%.

Año: 2014.

### 5.1.2. Proyección de precios de compra y venta de los productos.

Los precios se tomaron en cuenta en base a las encuestas realizadas a los clientes potenciales para el primer año consecuentemente se pronosticó para los cuatro años restantes en base a la inflación acumulada que según el Banco Central del Ecuador para el mes de junio del 2014 es de 3,67%

**Tabla No 77 Precios de compra año 1**

Productos	Kg Por Unidad Comprada	Precio Presentación	Precio de Compra Kg.
<b>CEBOLLA ROJA</b>	25 kg.	5,00	\$ 0,20
<b>CEBOLLA PERLA</b>	25 kg.	5,00	\$ 0,20
<b>PEPINILLO</b>	55 kg.	9,00	\$ 0,16
<b>PIMIENTO</b>	30 kg.	9,00	\$ 0,30
<b>TOMATE RIÑÓN</b>	22 kg.	5,00	\$ 0,23
<b>LIMÓN</b>	25 Kg.	5,00	\$ 0,20

Elaborado por: El Autor

Fuente: Estudio de Mercado Tabla N° 57 análisis de precios

Año: 2014.



**Tabla No 78 Proyección precios de compra**

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>CEBOLLA ROJA</b>	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,23
<b>CEBOLLA PERLA</b>	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,23
<b>PEPINILLO</b>	\$ 0,16	\$ 0,17	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,19
<b>PIMIENTO</b>	\$ 0,30	\$ 0,31	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,35
<b>TOMATE RIÑÓN</b>	\$ 0,23	\$ 0,24	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,27
<b>LIMÓN</b>	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,23

Elaborado por: El Autor

Fuente: Estudio de Mercado Tabla N° 57 análisis de precios

Año: 2014.

**Tabla No 79 Precios de venta año 1**

Productos	Kg Por Unidad Comprada	Precio Presentación	Precio de Venta Kg.
<b>CEBOLLA ROJA</b>	25 kg.	8,00	\$ 0,32
<b>CEBOLLA PERLA</b>	25 kg.	8,00	\$ 0,32
<b>PEPINILLO</b>	55 kg.	12,00	\$ 0,22
<b>PIMIENTO</b>	30 kg.	12,00	\$ 0,40
<b>TOMATE RIÑÓN</b>	22 kg.	8,00	\$ 0,36
<b>LIMÓN</b>	25 Kg.	8,00	\$ 0,32

Elaborado por: El Autor

Fuente: Estudio de Mercado Tabla N° 57 análisis de precios

Año: 2014.

**Tabla No 80 Proyección precios de venta**

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>CEBOLLA ROJA</b>	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,36	\$ 0,37
<b>CEBOLLA PERLA</b>	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,36	\$ 0,37
<b>PEPINILLO</b>	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,24	\$ 0,25
<b>PIMIENTO</b>	\$ 0,40	\$ 0,41	\$ 0,43	\$ 0,45	\$ 0,46
<b>TOMATE RIÑÓN</b>	\$ 0,36	\$ 0,38	\$ 0,39	\$ 0,40	\$ 0,42
<b>LIMÓN</b>	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,36	\$ 0,37

Elaborado por: El Autor

Fuente: Estudio de Mercado Tabla N° 57 análisis de precios

Año: 2014.

## 5.1.3. Presupuesto de compras y ventas anuales

Tabla No 81 Presupuesto de compras anuales

Productos	Capacidad del 10% Anual kilogramos	Kg Por Unidad Comprada	Precio Presentación	Precio de Compra Kg.	Total Compra Anual
CEBOLLA ROJA	214.912,00	25 kg.	5,00	\$ 0,20	\$ 42.982,40
CEBOLLA PERLA	86.916,00	25 kg.	5,00	\$ 0,20	\$ 17.383,20
PEPINILLO	341.130,00	55 kg.	9,00	\$ 0,16	\$ 55.604,19
PIMIENTO	136.800,00	30 kg.	9,00	\$ 0,30	\$ 41.040,00
TOMATE RIÑÓN	227.898,00	22 kg.	5,00	\$ 0,23	\$ 52.416,54
LIMÓN	454.000,00	25 Kg.	5,00	\$ 0,20	\$ 90.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.461.656,00</b>				<b>\$ 300.226,33</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: Estudio técnico Tabla N° 67 inventario de mercadería

Año: 2014.

Tabla No 82 Presupuesto de ventas anuales

Productos	Capacidad del 10% Anual kilogramos	Precio de Venta Kg.	Total Venta Anual
CEBOLLA ROJA	214.912,00	0,32	68.771,84
CEBOLLA PERLA	86.916,00	0,32	27.813,12
PEPINILLO	341.130,00	0,22	74.366,34
PIMIENTO	136.800,00	0,40	54.720,00
TOMATE RIÑÓN	227.898,00	0,36	82.043,28
LIMÓN	454.000,00	0,32	145.280,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.461.656,00</b>		<b>452.994,58</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: Estudio técnico Tabla N° 67 inventario de mercadería

Año: 2014.

Tabla No 83 Presupuesto de ingresos anuales

Productos	Capacidad del 10% Anual kilogramos	Total Compra Anual \$	Total Venta Anual \$	Ingresos Anuales \$
CEBOLLA ROJA	214.912,00	42.982,40	68.771,84	25.789,44
CEBOLLA PERLA	86.916,00	17.383,20	27.813,12	10.429,92
PEPINILLO	341.130,00	55.604,19	74.366,34	18.762,15
PIMIENTO	136.800,00	41.040,00	54.720,00	13.680,00
TOMATE RIÑÓN	227.898,00	52.416,54	82.043,28	29.626,74
LIMÓN	454.000,00	90.800,00	145.280,00	54.480,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.461.656,00</b>	<b>300.226,33</b>	<b>452.994,58</b>	<b>152.768,25</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: Estudio técnico Tabla N° 67 inventario de mercadería

Año: 2014.

### 5.1.4. Ingresos por ventas anuales

Los ingresos por ventas es la multiplicación de las ventas proyectadas de cada año por el precio proyectado de cada año, para obtener el ingresos total de cada año de lo que demostrará si conveniente realizar el proyecto.

**Tabla No 84 Ingreso por ventas anuales**

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>CEBOLLA ROJA</b>					
CANTIDAD	214.912,00	225657,6	236940,48	248787,504	261226,8792
PRECIO	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,36	\$ 0,37
SUBTOTAL	\$ 68.771,84	\$ 74.860,55	\$ 81.488,33	\$ 88.702,90	\$ 96.556,22
<b>CEBOLLA PERLA</b>					
CANTIDAD	86.916,00	91261,8	95824,89	100616,135	105646,9412
PRECIO	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,36	\$ 0,37
SUBTOTAL	\$ 27.813,12	\$ 30.275,55	\$ 32.956,00	\$ 35.873,76	\$ 39.049,84
<b>PEPINILLO</b>					
CANTIDAD	341.130,00	358186,5	376095,825	394900,616	414645,6471
PRECIO	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,24	\$ 0,25
SUBTOTAL	\$ 74.366,34	\$ 80.950,36	\$ 88.117,30	\$ 95.918,77	\$ 104.410,94
<b>PIMIENTO</b>					
CANTIDAD	136.800,00	143640	150822	158363,1	166281,255
PRECIO	\$ 0,40	\$ 0,41	\$ 0,43	\$ 0,45	\$ 0,46
SUBTOTAL	\$ 54.720,00	\$ 59.564,64	\$ 64.838,19	\$ 70.578,64	\$ 76.827,32
<b>TOMATE RIÑÓN</b>					
CANTIDAD	227.898,00	239292,9	251257,545	263820,422	277011,4434
PRECIO	\$ 0,36	\$ 0,37	\$ 0,39	\$ 0,40	\$ 0,42
SUBTOTAL	\$ 82.043,28	\$ 89.306,98	\$ 97.213,78	\$ 105.820,60	\$ 115.189,42
<b>LIMÓN</b>					
CANTIDAD	454.000,00	476700	500535	525561,75	551839,8375
PRECIO	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,36	\$ 0,37
SUBTOTAL	\$ 145.280,00	\$ 158.142,36	\$ 172.143,50	\$ 187.384,22	\$ 203.974,29
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 452.994,58</b>	<b>\$ 493.100,46</b>	<b>\$ 536.757,10</b>	<b>\$ 584.278,89</b>	<b>\$ 636.008,03</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: Estudio técnico Tabla N° 67 inventario de mercadería

Año: 2014.

## 5.2. Presupuesto de egresos

Para la proyección de los egresos se considera todo lo que se necesita para la comercialización de productos agrícolas referente a los gastos que se generan dentro del proceso estos rubros son los gastos de sueldos, servicios básicos, suministros de oficina, depreciaciones, publicidad, etc. Para de esta manera poder determinar los gastos de venta de cada producto.

### 5.2.1. Proyección de gastos de sueldos y salarios.

En vista de que no se trata de una empresa que realiza procesos de transformación de materia prima sino una adecuación de mercadería comprada para luego ser vendida se considera un gasto de personal.

La proyección se la calcula en base a la tasa de incremento de sueldos de los últimos cinco años, siendo esta tasa del 9.8% de acuerdo a la cantidad aumentada en cada año al sueldo básico. Los sueldos que se tomaron en cuenta se sacaron de las tablas sectoriales de la Industria Láctea.

**Tabla No 85 Proyección de gastos sueldos y salarios**

ACTIVIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GERENTE	8.259,00	9.068,38	9.957,08	10.932,88	12.004,30
CONTADOR	8.259,00	9.068,38	9.957,08	10.932,88	12.004,30
VENDEDORES	13.350,24	14.658,56	16.095,10	17.672,42	19.404,32
OPERARIOS	17.174,52	18.857,62	20.705,67	22.734,83	24.962,84
TOTAL	47.042,76	51.652,95	56.714,94	62.273,00	68.375,76

Elaborado por: El Autor

Fuente: Estudio técnico Tabla N° 68 gastos sueldo y salarios.

Año: 2014.

### 5.2.2. Proyección trabajos ocasionales.

Para la proyección de trabajos ocasionales se tomará en cuenta la tasas de 9,8% de crecimiento de sueldo en los últimos cinco años.

**Tabla No 86 Proyección de trabajos ocasionales**

ACTIVIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Trabajos Ocasionales	2.016,00	2.213,56	2.430,49	2.668,68	2.930,21

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Estudio técnico Tabla N° 69 trabajos ocasionales.

**Año:** 2014.

### 5.2.3. Proyección de servicios básicos

Los gastos de servicios básicos como son agua, luz, teléfono e internet son para el primer mes es de \$85.00 y 1020 en todo el año y para los siguientes años se toma la tasa de inflación que es el 4.11% según el Banco Central del Ecuador.

**Tabla No 87 Gastos de servicios básicos mensual**

Mes	Detalle	valor mensual
1	Luz eléctrica	25,00
1	Agua potable	25,00
1	Teléfono	17,00
1	Internet	18,00
	<b>Total servicios básicos</b>	<b>85,00</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** Estudio técnico Tabla N° 70 servicios básicos.

**Año:** 2014.

**Tabla No 88 Proyección de servicios básicos**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Servicios Básicos	1.020,00	1.119,96	1.229,71	1.350,22	1.482,55

Elaborado por: El Autor

Fuente: Estudio técnico Tabla N° 67 inventario de mercadería

Año: 2014.

#### 5.2.4. Proyección de gastos generales

Toda microempresa requiere de gastos generales, para lo cual se ha tomado en cuenta todo lo que se necesita para la realización de las actividades de cada área, razón por la cual se ha cotizado los precios para el primer año, y desde el segundo año en adelante se ha proyectado tomando en cuenta la tasa de inflación que es el 4.11% considerada por el Banco Central del Ecuador.

**Tabla No 89 Proyección de gastos generales**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos Generales	3.720,00	4.084,56	4.484,84	4.924,36	5.406,94

Elaborado por: El Autor

Año: 2014.

#### 5.2.5. Proyección gastos de venta

Referente a los gastos de venta se ha tomado en cuenta el costo de las gavetas plásticas que se utilizan en la entrega del producto y además las etiquetas que se colocaran en cada unidad vendida; se ha cotizado los precios para el primer año, y desde el segundo año en adelante se ha proyectado tomando en cuenta la tasa de inflación que es el 4.11% considerada por el Banco Central del Ecuador.

**Tabla No 90 Proyección de gastos de venta**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos de Venta	1.800	1.976,4	2.170,08	2.382,75	2.616,26

Elaborado por: El Autor

Año: 2014.

**5.2.6. Proyección gastos de publicidad**

Los gastos de publicidad se ha tomado en cuenta el costo de las tarjetas de presentación y se ha proyectado tomando en cuenta la tasa de inflación que es el 4.11% considerada por el Banco Central del Ecuador.

**Tabla No 91 Proyección de gastos de publicidad**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos de Venta	200,00	219,60	241,12	264,75	290,70

Elaborado por: El Autor

Año: 2014.

**5.2.7. Amortización de gastos constitución**

Los gastos constitución son aquellos que se realizar para constituir el mercado comunitario, los mismos que serán amortizados para cinco años como se muestra en el cuadro siguiente, cuyos valores van directamente al Estado de Resultados:

**Tabla No 92 Amortización gastos de constitución**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>
Gastos constitución	1.500,00

Elaborado por: El Autor  
Año: 2014.

### 5.3. Inversión y financiamiento.

#### 5.3.1. Inversión.

En este cuadro se detalla todas las inversiones fijas y variables que se requieren para la ejecución del proyecto, a continuación se presenta detalladamente la inversión del proyecto.

**Tabla No 93 Inversión total**

<b>Detalle</b>	<b>USD</b>
<b>Activos no corrientes</b>	
Equipo de computación	2.692,69
Equipo de Oficina	272,00
Muebles de Oficina	1.324,98
Maquinaria y Equipo	1.940,00
Vehículo	40.880,00
Edificio(Construcción)	55,699,75
Terreno	15.000,00
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>117.809,42</b>
Capital de Trabajo mensual	31.468,39
<b>TOTAL</b>	<b>149.227,81</b>

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.



### 5.3.2. Financiamiento

El financiamiento se lo obtendrá de Instituciones Financieras en este caso del Banco Nacional de Fomento de Ecuador a través de un crédito comercial con una tasa activa del interés del 11,2% anual, el crédito se lo solicitará durante 5 años. Por tal razón el valor que será financiado equivale al 60% del total de la inversión dando como resultado un monto de \$89.536,68 la diferencia será por aportación de los accionistas.

**Tabla No 94 Fuentes de financiamiento**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>%</b>	<b>MONTO</b>	<b>TASA</b>
Aporte Socios	40%	59.691,12	4,53%
BNF crédito productivo	60%	89.536,69	11,20%

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

### 5.3.3. Amortización de la deuda.

El pago de las cuotas de la deuda se lo realizará en forma semestral y las garantías de préstamo se negocian con el Banco del Fomento institución que nos facilitará la financiación del proyecto.

Tabla No 95 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
<b>MONTO</b>	89.536,69	<b>TASA ANUAL</b>		<b>11%</b>
<b>PERIODOS</b>	<b>10</b>			
<b>TASA %</b>	<b>0,055</b>			
<b>CUOTA MES</b>	<b>\$ 11.878,63</b>			
PERIODO	SALD_INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO FINAL
10	\$ 89.536,69	\$ 4.924,52	\$ 6.954,11	\$ 82.582,58
9	\$ 82.582,58	\$ 4.542,04	\$ 7.336,59	\$ 75.245,98
8	\$ 75.245,98	\$ 4.138,53	\$ 7.740,10	\$ 67.505,88
7	\$ 67.505,88	\$ 3.712,82	\$ 8.165,81	\$ 59.340,07
6	\$ 59.340,07	\$ 3.263,70	\$ 8.614,93	\$ 50.725,14
5	\$ 50.725,14	\$ 2.789,88	\$ 9.088,75	\$ 41.636,39
4	\$ 41.636,39	\$ 2.290,00	\$ 9.588,63	\$ 32.047,76
3	\$ 32.047,76	\$ 1.762,63	\$ 10.116,01	\$ 21.931,75
2	\$ 21.931,75	\$ 1.206,25	\$ 10.672,39	\$ 11.259,37
1	\$ 11.259,37	\$ 619,27	\$ 11.259,37	\$ 0,00
		<b>\$ 29.249,64</b>	<b>\$ 89.536,69</b>	

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

#### 5.4. Gastos financieros

##### 5.4.1. Pago de intereses

El pago de los intereses se lo realizará dos veces al año para elaborar nuestro balances los presentaremos en forma anual.

Tabla No 96 Intereses anuales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses Anuales	\$ 9.466,56	\$ 7.851,35	\$ 6.053,59	\$ 4.052,63	\$ 1.825,51
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.466,56</b>	<b>\$ 7.851,35</b>	<b>\$ 6.053,59</b>	<b>\$ 4.052,63</b>	<b>\$ 1.825,51</b>

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

##### 5.4.2. Pago del capital.

El pago de capital de la deuda será en las mismas condiciones que el interés en do pagos anuales a continuación se detalla los pagos anuales.

**Tabla No 97 Capital anual**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Anual	\$ 14.290,70	\$ 15.905,91	\$ 17.703,68	\$ 19.704,64	\$ 21.931,75
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.290,70</b>	<b>\$ 15.905,91</b>	<b>\$ 17.703,68</b>	<b>\$ 19.704,64</b>	<b>\$ 21.931,75</b>

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

Total a pagar proyectado anualmente de cuota del préstamo.

**Tabla No 98 Cuota del Préstamo.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuota Anual	\$ 23.757,26	\$ 23.757,26	\$ 23.757,27	\$ 23.757,27	\$ 23.757,26
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23.757,26</b>	<b>\$ 23.757,26</b>	<b>\$ 23.757,27</b>	<b>\$ 23.757,27</b>	<b>\$ 23.757,26</b>

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

### **5.5. Depreciación de activos no corrientes.**

En toda empresa tienen activos fijos los mismos que según la Ley de Régimen Tributario Interno vigente deben ser depreciados dependiendo del tipo de activo, su vida útil y el porcentaje de depreciación, para su cálculo se existen varios métodos; sin embargo para la investigación se toma el cálculo de la depreciación de línea recta, en el cuadro siguiente se muestra los cálculos respectivos:

**Tabla No 99 Tasas de depreciación de activos fijos**

<b>ACTIVO</b>	<b>%</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>
Edificio	5%	20
Vehículo	20%	5
Muebles y de Oficina	10%	10
Equipo de Computación	33%	3
Maquinaria y Equipo	10%	10
Equipo de Oficina	10%	5

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

**Tabla No 100 Cálculo de depreciaciones**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR INICIAL</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>V. SALVAMENTO</b>
Edificio	55.699,75	20,00	2.784,99	2.784,99	2.784,99	2.784,99	2.784,99	12.016,95
Maquinaria y Equipo	1.940,00	10,00	194,00	194,00	194,00	194,00	194,00	11.075,00
Equipo de oficina	272,00	5,00	54,40	54,40	54,40	54,40	54,40	
Muebles y Enseres	1.324,98	10,00	132,50	132,50	132,50	132,50	132,50	735,00
Equipo de Computación	2.692,69	3,00	897,56	897,56	872,82			
Vehículo	40.880,00	5,00	8.176,00	8.176,00	8.176,00	8.176,00	8.176,00	
<b>TOTAL</b>	<b>102.809,42</b>		<b>12.239,45</b>	<b>12.239,45</b>	<b>12.214,71</b>	<b>11.341,89</b>	<b>11.341,89</b>	<b>23.826,95</b>

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

## 5.6. Estados financieros proyectados

Los Estados se deben presentar cada año y estos son: estado de situación inicial, estado de resultados y el flujo de caja.

### 5.6.1. Estado de situación inicial

El balance de situación inicial refleja los activos y pasivos que tiene el proyecto, en los activos se considera los activos corrientes que es el capital de trabajo, en los activos fijos está la edificación, maquinaria, equipo de oficina, equipo de computación y vehículos. En los pasivos está la deuda y sus intereses y en el patrimonio se detalla el capital social aportado por lo socios. Al final el total de activos y de pasivos debe dar el mismo valor. A continuación se presenta el balance de situación inicial:

**Tabla No 101 Estado de situación inicial**

<b>COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS</b>			
<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>			
<b>Al 01 enero de 2015</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>	<b>31.468,39</b>	<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
Caja – Bancos (Capital de trabajo)	31.468,39	Préstamo bancario	89.536,69
		<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>89.536,69</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>117.809,43</b>		
Equipo de computación	2.692,69		
Equipo de Oficina	272,00		
Muebles de Oficina	1.324,98	<b>PATRIMONIO</b>	
Maquinaria y Equipo	1.940,00	Capital socios (Aporte)	59.691,12
Vehículo	40.880,00		<b>59.691,12</b>
Edificio	55.699,75		
Terreno	15.000,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>149.277,81</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>PASIVO+ 149.277,81</b>

## 5.6.2. Estado de resultados proyectados

El Estado de Resultados, son los resultados obtenido al final de un periodo contable, en el cual se muestra todos los ingresos y gastos incurridos en el normal desenvolvimiento de la comercializadora de productos agrícolas.

**Tabla No 102 Estado de resultados proyectados**

**COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS**

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

AL 01 ENERO DE 2015

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$ 452.994,58	\$ 493.100,46	\$ 536.757,10	\$ 584.278,89	\$ 636.008,03
(-) Compras Netas	\$ 300.226,33	\$ 326.806,87	\$ 354.934,05	\$ 384.685,59	\$ 416.142,83
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 152.768,25</b>	<b>\$ 166.293,59</b>	<b>\$ 181.823,06</b>	<b>\$ 199.593,31</b>	<b>\$ 219.865,19</b>
(-) Gasto Sueldos Y Salarios	\$ 42.813,16	\$ 47.008,85	\$ 51.615,72	\$ 56.674,06	\$ 62.228,11
(-) Gastos de Trabajos Opcionales	\$ 2.016,00	\$ 2.213,57	\$ 2.430,50	\$ 2.668,69	\$ 2.930,22
(-) Gastos Servicios Básicos	\$ 1.020,00	\$ 1.119,96	\$ 1.229,72	\$ 1.350,23	\$ 1.482,55
(-) Gastos Generales	\$ 3.720,00	\$ 4.084,56	\$ 4.484,85	\$ 4.924,36	\$ 5.406,95
(-) Gastos de Ventas	\$ 1.800,00	\$ 1.976,40	\$ 2.170,09	\$ 2.382,76	\$ 2.616,27
(-) Gastos de Publicidad	\$ 200,00	\$ 219,60	\$ 241,12	\$ 264,75	\$ 290,70
(-) Gastos de Cosntitución	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
(-) Gastos Financieros	\$ 9.466,56	\$ 7.851,35	\$ 6.053,59	\$ 4.052,63	\$ 1.825,51
(-) Gastos Depreciación	\$ 12.239,45	\$ 12.239,45	\$ 12.214,71	\$ 11.341,89	\$ 11.341,89
<b>UTILIDAD ANTES DEL 15% P.T.</b>	<b>\$ 79.193,08</b>	<b>\$ 89.279,85</b>	<b>\$ 101.082,78</b>	<b>\$ 115.633,95</b>	<b>\$ 131.443,00</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 11.878,96	\$ 13.391,98	\$ 15.162,42	\$ 17.345,09	\$ 19.716,45
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 67.314,12</b>	<b>\$ 75.887,87</b>	<b>\$ 85.920,36</b>	<b>\$ 98.288,86</b>	<b>\$ 111.726,55</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 14.809,11	\$ 16.695,33	\$ 18.902,48	\$ 21.623,55	\$ 24.579,84
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 52.505,01</b>	<b>\$ 59.192,54</b>	<b>\$ 67.017,88</b>	<b>\$ 76.665,31</b>	<b>\$ 87.146,71</b>

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

### 5.6.3. Flujo de caja proyectado

El Estado de Flujo del Efectivo son movimientos del efectivo durante un periodo determinado, mediante este estado se puede observar si la comercializadora de productos agrícolas genera ingresos como para cubrir todas sus obligaciones y generar utilidad.

**Tabla No 103 Flujo de caja proyectado**

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	-\$ 149.227,81					
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 52.505,01</b>	<b>\$ 59.192,54</b>	<b>\$ 67.017,88</b>	<b>\$ 76.665,31</b>	<b>\$ 87.146,71</b>
(+) Depreciaciones		\$ 12.239,45	\$ 12.239,45	\$ 12.214,71	\$ 11.341,89	\$ 11.341,89
(+) Gatos de Constitución		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>FLUJO DE CAJA</b>		<b>\$ 65.044,46</b>	<b>\$ 71.731,99</b>	<b>\$ 79.532,59</b>	<b>\$ 88.307,20</b>	<b>\$ 98.788,60</b>
Inversión	\$ 149.227,81					
Prestamo	\$ 89.536,69					
(-) Cuota del Prestamo		\$ 23.709,11	\$ 23.709,11	\$ 23.709,11	\$ 23.709,11	\$ 23.709,11
(+) Valor Residual(en libros)						\$ 23.826,95
<b>FLUJO NETO</b>		<b>\$ 41.335,35</b>	<b>\$ 48.022,88</b>	<b>\$ 55.823,48</b>	<b>\$ 64.598,09</b>	<b>\$ 98.906,44</b>

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

## 5.7. Evaluación de la información financiera.

### 5.7.1. Costo de Oportunidad.

El costo de oportunidad servirá para determinar el valor actual neto y la tasa interna de retorno; para establecer el costo de oportunidad se requiere saber las tasas activas y pasivas establecidas por el Banco Central del Ecuador.

**Tabla No 104 Costo de oportunidad**

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>				
<b>DATOS DE ENTRADA</b>				
Inversión Inicial	149.227,81			
Aporte Propio	59.691,12	Aporte Propio	60%	
Aporte Financiado	89.536,69	Aporte Financiado	40%	
Tasa activa	11%			
Tasa pasiva	4.53%			
Tasa de Oportunidad	3,42%			
Plazo del crédito	5 años			
Periodo de gracia	0			
Plazo de pago	5 años			
CONCEPTO	MONTO	%	TASA PONDERACIÓN	TASA PONDERADA
Aporte Propio	59.691,12	40%	4.53%	2.72%
Aporte Financiado	89.536,69	60%	11%	4.40%
Tasa de Oportunidad			3,42%	3,42%
<b>TOTAL</b>	<b>149.227,81</b>	<b>100%</b>	<b>18,95%</b>	<b>10,54%</b>

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

El costo de oportunidad del proyecto será del 10.54%, este valor nos ayudará a obtener la tasa de rendimiento medio.

### 5.7.2. Tasa De Rendimiento Medio.

Para determinar la tasa de rendimiento medio se toma la tasa ponderada o costo de oportunidad del 10,54% y la tasa de inflación establecida por el Banco Central del Ecuador del 4,11% y se aplica la siguiente fórmula.

$$\text{TRM} = (1 + \text{CO}) * (1 + \text{Inf}) - 1$$



**Dónde:**

**TRM** = Tasa de Rendimiento Medio

**CO** = Costo de Oportunidad

**Inf** = Inflación

$$\text{TRM} = (1 + \text{CO}) * (1 + \text{Inf}) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0.1054) * (1 + 0.0411) - 1$$

$$\text{TRM} = (1.1054) * (1.0411) - 1$$

$$\text{TRM} = 0.1508$$

$$\text{TRM} = 15,08\%$$

**Tabla No 105 Tasa de rendimiento medio**

<b>TASA PONDERADA</b>	<b>INFLACIÓN</b>	<b>TASA RENDIMIENTO MEDIO</b>
10.54%	4.11%	15.08%

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

### **5.7.3. Valor Actual Neto (VAN)**

El valor presente neto se refiere al valor monetario que resulta de restar los flujos netos de cada año a la inversión inicial y determina si un proyecto es factible o no; pues si el valor total es mayor que cero, la inversión es atractiva, si es igual a cero la inversión generaría

beneficio igual al que se obtendría sin asumir ningún riesgo y si es menor que cero, el proyecto no es viable.

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

**Dónde:**

**VAN** = Valor Actual Neto

**FNE** = Flujo Neto de Efectivo

**i** = Tasa de rendimiento medio

$$VAN = -149.227,81 + \frac{41.335,35}{(1+0.1508)^1} + \frac{48.022,88}{(1+0.1508)^2} + \frac{55.823,48}{(1+0.1508)^3} + \frac{64.598,09}{(1+0.1508)^4} + \frac{98.906,44}{(1+0.1508)^5}$$

**Tabla No 106 Valor actual neto**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>FLUJOS DE FONDOS ACTUALIZADOS</b>
<b>0</b>	<b>-149.227,81</b>	<b>-149.227,81</b>
<b>1</b>	<b>41.335,35</b>	<b>35.918,80</b>
<b>2</b>	<b>48.022,88</b>	<b>36,261,73</b>
<b>3</b>	<b>55.823,48</b>	<b>36.628,35</b>
<b>4</b>	<b>64.598.09</b>	<b>36.831,57</b>
<b>5</b>	<b>98.906,44</b>	<b>49.003,29</b>
<b>VAN</b>		<b>45.415,93</b>

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

El Valor Actual Neto del proyecto corresponde a 45.415,93; lo que significa que el proyecto es viable.

#### 5.7.4. Tasa Interna De Retorno (TIR)

Tasa interna de retorno (TIR), es aquella tasa que mide la rentabilidad del proyecto, la misma que debe ser mayor que el costo de oportunidad para que el proyecto sea rentable para los inversionistas, para su cálculo se usa la fórmula siguiente:

$$TIR = \frac{TS1 + VAN(+)(TS2 - TS1)}{VAN(+)-VAN(-)}$$

**Dónde:**

**TIR** = Tasa Interna de Retorno

**VAN (+)** = Valor Actual Neto Positivo

**VAN (-)** = Valor Actual Neto Negativo

$$TIR = \frac{15,08 + 45.415,93 (30 - 15,08)}{45.415,93 - (-45.415,93)}$$

$$TIR = \frac{677.605,68}{90.831,86}$$

$$TIR = 7,46 + 15,08$$

$$TIR = 22,54\%$$

La TIR es el 22,54% lo que significa que es mayor que la tasa de rendimiento medio por lo que el proyecto es factible.

### 5.7.5. Relación Beneficio Costo

La relación beneficio – costo se obtiene dividiendo el flujo neto sobre el valor de la inversión con la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{\sum \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$RBC = \frac{194.693,74}{149.227,81}$$

$$RBC = 1.30$$

El resultado de la relación beneficio – costo es de 1.30 lo cual demuestra que el proyecto es viable ya que supera a uno; lo que significa que por cada dólar invertido la empresa va a recuperar 0.30 centavos de dólar.

### 5.7.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto exacto donde la empresa ni gana ni pierde; es decir donde logra cubrir todos sus gastos, a partir de este cruce la empresa empieza a tener utilidades.

Para el cálculo del punto de equilibrio se realizará mediante la siguiente fórmula:

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

De donde: PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

Tabla No 107 Punto de equilibrio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS FIJOS</b>					
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 42.813,16	\$ 47.008,85	\$ 51.615,72	\$ 56.674,06	\$ 62.228,11
Depreciaciones	\$ 12.239,45	\$ 12.239,45	\$ 12.214,71	\$ 11.341,89	\$ 11.341,89
Amortización	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Gastos Trabajos Ocasionales	\$ 2.016,00	\$ 2.213,57	\$ 2.430,50	\$ 2.668,69	\$ 2.930,22
Gasto servicios básicos	\$ 1.020,00	\$ 1.119,96	\$ 1.229,72	\$ 1.350,23	\$ 1.482,55
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>	<b>\$ 58.388,61</b>	<b>\$ 62.881,83</b>	<b>\$ 67.790,64</b>	<b>\$ 72.334,86</b>	<b>\$ 78.282,77</b>
<b>GASTOS VARIABLES</b>					
Gasto de ventas	\$ 1.800,00	\$ 1.976,40	\$ 2.170,09	\$ 2.382,76	\$ 2.616,27
Gastos generales	\$ 3.720,00	\$ 4.084,56	\$ 4.484,85	\$ 4.924,36	\$ 5.406,95
Gastos financieros	\$ 23.709,11	\$ 23.709,11	\$ 23.709,11	\$ 23.709,11	\$ 23.709,11
Gastos Publicidad	\$ 200,00	\$ 219,60	\$ 241,12	\$ 264,75	\$ 290,70
Compras	\$ 300.226,33	\$ 326.806,87	\$ 354.934,05	\$ 384.685,59	\$ 416.142,83
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 329.655,44</b>	<b>\$ 356.796,54</b>	<b>\$ 385.539,21</b>	<b>\$ 415.966,56</b>	<b>\$ 448.165,85</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 388.044,05</b>	<b>\$ 419.678,36</b>	<b>\$ 453.329,85</b>	<b>\$ 488.301,42</b>	<b>\$ 526.448,62</b>
Ventas	\$ 453.678,27	\$ 493.844,68	\$ 537.567,22	\$ 585.160,73	\$ 636.967,94
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO USD</b>	<b>\$ 213.586,83</b>	<b>\$ 226.590,87</b>	<b>\$ 239.791,17</b>	<b>\$ 250.171,26</b>	<b>\$ 264.105,21</b>

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

### 5.7.7. Tiempo de recuperación de la inversión

Este instrumento de evaluación permite conocer en qué tiempo se recuperará la inversión basándose en los flujos de caja proyectados.

$$TRI = \frac{\sum FNE}{Inversión Inicial}$$

**Dónde:**

**TRI** = Tiempo de Recuperación de la Inversión

**FNE** = Flujos Netos de Efectivo

**Tabla No 108 Recuperación de la inversión**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>FLUJOS DE FONDOS ACTUALIZADOS</b>	<b>FLUJOS NETOS ACUMULADOS</b>	<b>INVERSIÓN</b>
<b>0</b>				<b>149.227,81</b>
<b>1</b>	<b>41.335,35</b>	<b>35.918,80</b>	<b>35.918,80</b>	
<b>2</b>	<b>48.022,88</b>	<b>36.261,73</b>	<b>72.180,53</b>	
<b>3</b>	<b>55.823,48</b>	<b>36.628,35</b>	<b>108.808,88</b>	
<b>4</b>	<b>64.598,09</b>	<b>36.831,57</b>	<b>145.640,45</b>	<b>4 Años</b>
<b>5</b>	<b>98.906,44</b>	<b>49.003,29</b>	<b>194.643,74</b>	<b>1 mes</b>
<b>VAN</b>	<b>308.686,24</b>	<b>194.643,74</b>	<b>557.192,40</b>	

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

Su cálculo es:

- 149.227,81 inversiones
- 145.640,45 4 años
- $149.227,81 - 145.640,45 = 3.587,36$
- $49.003,29 / 12 = 4.083,60$  meses
- $3.587,36 / 4.083,60 = 0,88$  meses

Por lo tanto la inversión será recuperada en 4 años un mes.

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 6.1. Organización de la empresa

En la organización de la microempresa comercializadora de productos agrícolas se establecerá en base al funcionamiento que está enfocada esta entidad, por lo cual es necesario establecer roles, tareas y funciones para quienes van a trabajar en esta microempresa. El objetivo principal de esta entidad es maximizar la utilización de recursos que intervienen en el proceso de comercialización de los productos agrícolas con la finalidad de generar un ambiente de trabajo productivo, ético y con buenas relaciones interpersonales en todo el equipo de trabajo.

Una organización existe cuando hay un buen ambiente de trabajo y ganas de trabajar de todos quienes conforman el equipo de trabajo de la institución para de esta manera alcanzar los objetivos propuestos así como también su misión y visión.

#### 6.2. Marco legal

La microempresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas cuenta con su razón jurídica la cual se ha denominado **“COMERCIALIZADORA POR UN FUTURO MEJOR S.A.”**. y su razón social será **“COMPAPUFM”** De conformidad a lo prescrito con la ley de propiedad intelectual, dichas marcas comerciales se solicitará al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de

la referida de las denominaciones para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida de logotipo protegido.

### **6.3. Constitución**

De acuerdo a la Ley de Compañías en la Sección VI DE LA COMPAÑIA ANÓNIMA, en el Art. 143 determina que “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de la sociedades o compañías mercantiles anónimas”.

La microempresa se constituye como una sociedad anónima de comercialización de productos agrícolas que se venderán en los mercados minoristas micromercados y tiendas de la ciudad de Ibarra, además la empresa se constituirá con el mínimo de dos socios y su capital será suscrito íntegramente y se pagará al menos el 25% del capital total. La empresa estará sujeta a cumplir con todas las obligaciones legales para su constitución las cuales se detallan a continuación con sus respectivos requisitos:

#### **6.3.1. Aprobación del nombre de la empresa**

Una vez escogido el nombre y este sea aprobado por el IEPI se requiere ingresar en la página web de la superintendencia de compañías en la opción sector societario, Ranking de Compañías, Nombres Aproximados, y digitar el nombre de la empresa, para así tener la aprobación de la Superintendencia de Compañías; caso contrario se debe acercarse a las oficinas ubicadas en la ciudad de Quito.



### 6.3.2. Escritura pública

Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.

La escritura de fundación debe contener:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- El objeto social, debidamente concretado.
- Su denominación y duración.
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
- El domicilio de la compañía.
- La forma de administración y las facultades de los administradores.
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- Las normas de reparto de utilidades.
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

### **6.3.3. Inscripción de la escritura pública en el registro mercantil**

El notario, luego de que la escritura pública ha sido suscrita por los socios, se los envía a los registros públicos para su debida inscripción Mercantil. Para la inscripción se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Presentar tres copias certificadas de los testimonios de la escritura pública de Constitución, en la cual deberá constar la razón de marginación de la Resolución aprobatoria en la respectiva escritura matriz, sentada por el notario ante el cual se otorgó la constitución.
- Publicación original del extracto
- Copias de cédula de ciudadanía y el certificado de votación del compareciente
- Certificado de inscripción en el registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio.

### **6.3.4. Inscripción de nombramientos del representante legal y administrador de la empresa**

Esta inscripción se la debe hacer en el Registro Mercantil para lo cual se debe presentar los siguientes requisitos:

- Acta de Junta General en donde se nombran al representante legal y administrador.
- Nombramientos originales de cada uno (por lo menos tres ejemplares)
- Copia de cédula de ciudadanía, identificación o pasaporte donde conste claramente el número y la firma, según si es ecuatoriano o extranjero.
- Copia de papeleta de votación si es ecuatoriano.

En el nombramiento debe constar:

- Fecha de otorgamiento
- Nombre de la Compañía
- Nombres y apellidos de la persona natural
- Fecha de acuerdo o resolución del órgano estatutario que hubiere hecho la designación
- Cargo o función a desempeñarse
- Periodo de duración del cargo
- Enuncio de la persona natural designada que ejercerá la representación legal, judicial, y extrajudicial de la compañía, sola o conjuntamente con otros administradores.
- Fecha de otorgamiento de la escritura pública en que conste las atribuciones vigentes del representante legal, el Notario que autorizó esa escritura y la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil.
- Nombre y firma de la persona que extiende por la compañía el nombramiento
- La aceptación del cargo, al pie del nombramiento de la persona natural con lugar y fecha.

#### **6.4. Obtención del R.U.C.**

Una vez inscrita la sociedad en la Superintendencia de Compañías, esta les da a las personas que realiza los trámites un ticket con el cual se procede a solicitar el RUC en las oficinas del SRI. Previo la presentación de los siguientes documentos:

- Presentar los formularios RUC 01-A y RUC 01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.

- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de compañías.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la cédula vigente y original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

#### **6.4.1. Emisión del número patronal del IESS**

Para la emisión del número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de datos de Registro Patronal.
- Escoger el sector al que pertenece (Privado).
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral para realizar la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de entrega de clave (registro).
- Copia del RUC.
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.

- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones.
- Copia de pago de teléfono o luz.

#### **6.4.2. Obtención de la patente municipal**

Para la obtención de la patente municipal, se debe tramitar en el Municipio de Bolívar para lo cual se requiere los siguientes documentos:

- Recibo del último pago al impuesto predial en el Municipio donde se ubica la empresa.
- Copia del RUC.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- Escritura de constitución original y copias.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.

#### **6.4.3. Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos**

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado. Para lo cual deberá adquirir un extintor y realizar con la recarga anual. Los requisitos para obtener el certificado son:

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza el trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizo a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal.
- Original y copia de la calificación anual.

- Señalar dimensiones del local.

#### **6.4.4. Obtención de la patente municipal**

Para la obtención de este requisito se debe tramitar en el Municipio de Ibarra para lo cual se requiere los siguientes documentos:

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos
- RUC actualizado.
- Llenar el formulario de Patente de persona natural o jurídica.
- Copia cédula y certificado de votación del representante legal.
- Nombramiento del representante legal y copias de escrituras de constitución.

#### **6.4.5. Obtención de permiso de funcionamiento**

Se requiere de los siguientes documentos:

- Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud.
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Permiso sanitario de funcionamiento otorgado por la Dirección de Salud.
- Licencia ambiental otorgada por el Ministerio Ambiental.
- Permiso de ubicación otorgado por el Ministerio de Salud y la Dirección de protección del Ambiente Humano.

#### **6.5. Filosofía de la empresa**

La organización de la empresa debe contar con su respectiva filosofía para que pueda ser conocida por nuestros clientes, la cual detalla a que se dedica la empresa, que pretende ser

a futuro y los valores que tiene para lograr la satisfacción del cliente. Dicha filosofía cuenta con los siguientes parámetros:

### **6.5.1. Tipo de empresa**

**LA COMERCIALIZADORA POR UN FUTURO MEJOR S.A.** que forma parte del sector privado, ya que los accionistas son personas naturales que no tienen vinculación con el estado. Las formas societarias más utilizadas en el Ecuador son la compañía anónima, por tal razón para el presente proyecto se ha adoptado la estructura organizativa y legal, puesto que deberá constituirse con un mínimo de cinco socios y como máximo quince que responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones.

La razón social de la comercializadora debe darse por los nombres de los socios en forma imperfecta o por el objetivo para el cual se forma, incluyendo el texto de la empresa Sociedad Anónima o su abreviatura S.A. “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responderán únicamente por el monto de sus acciones”. (Art. 155 de la Ley de Compañías).

### **6.5.2. Misión**

La Comercializadora “Por Un Futuro Mejor” es una microempresa que comercializa productos agrícolas que paga precios justos a los agricultores y entrega productos de calidad a sus clientes; contribuyendo al desarrollo económico de sus socios creando una buena imagen de producción agrícola de la parroquia de Monte Olivo.

### **6.5.3. Visión**

En el año 2020 La Comercializadora “Por Un Futuro Mejor” será reconocida a nivel de todo el cantón Ibarra, como un ente abastecedor de productos agrícolas de tiendas, micromercados y mercados minoristas; a través del mejoramiento continuo de sus procesos y preservación del medio ambiente con ética y responsabilidad al momento de realizar la entrega de los productos a sus clientes garantizando el progreso de la parroquia de Monte Olivo.

### **6.5.4. Políticas**

- Promover la enseñanza y mejoramiento continuo de todas las áreas de la microempresa generando un desarrollo de actitudes y aptitudes del personal que labora día a día con la finalidad de brindar productos en excelentes condiciones para sus clientes.
- Elaborar estrategias de comercialización innovadoras y competitivas las cuales tengan los recursos necesarios para poder posesionarnos en el mercado en el menor tiempo posible.
- Brindar productos que tenga un correcto higiene en sus procesos de empaque y entrega a los clientes.
- Alcanzar la mayor optimización de recursos en todos sus procesos.
- Promover un buen ambiente laborar entre todos los empleados de la microempresa.

### **6.5.5. Valores corporativos**

Los valores son conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la microempresa asume como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr como una característica distintiva de su posicionamiento y/o de sus variables competitivas. Por lo tanto los valores corporativos de la Comercializadora “Por Un Futuro Mejor” son:



- **Excelencia**

La microempresa pretende lograr la excelencia la calidad de los productos, servicio, procesos, ambiente laboral y relaciones con el entorno comercial, social y ambiental.

- **Competitividad**

La microempresa pretende lograr competitividad fundamentada en la investigación, innovación, perseverancia, mejoramiento continuo y sobre todo el trabajo en equipo que es el principal factor para lograr la competitividad de la microempresa.

- **Compromiso**

El compromiso que tendrá la empresa será con nuestros socios, distribuidores, cliente final, cliente interno y sobre todo con el medio ambiente para poder tener un producto de calidad y cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes.

- **Respeto**

El respeto es principalmente a las personas en cuanto a sus valores, derechos y convicciones individuales.

- **Ética**

Nuestras actividades se regirán por estrictos principios de ética y responsabilidad los cuales fundamentaran al orden y responsabilidad de cada colaborador de la microempresa.

## 6.6. Logotipo de la microempresa

El logotipo de la microempresa representa la imagen corporativa a la cual detallamos de la siguiente manera: El nombre de la microempresa es Comercializadora “Por Un Futuro Mejor” el cual en el cual está incluido su eslogan que es “Por un Futuro Mejor”, y las imágenes de los productos son los que se van a comercializar y por su puesto el medio de transporte que se utilizará

ILUSTRACIÓN N° 11 Logo de la microempresa

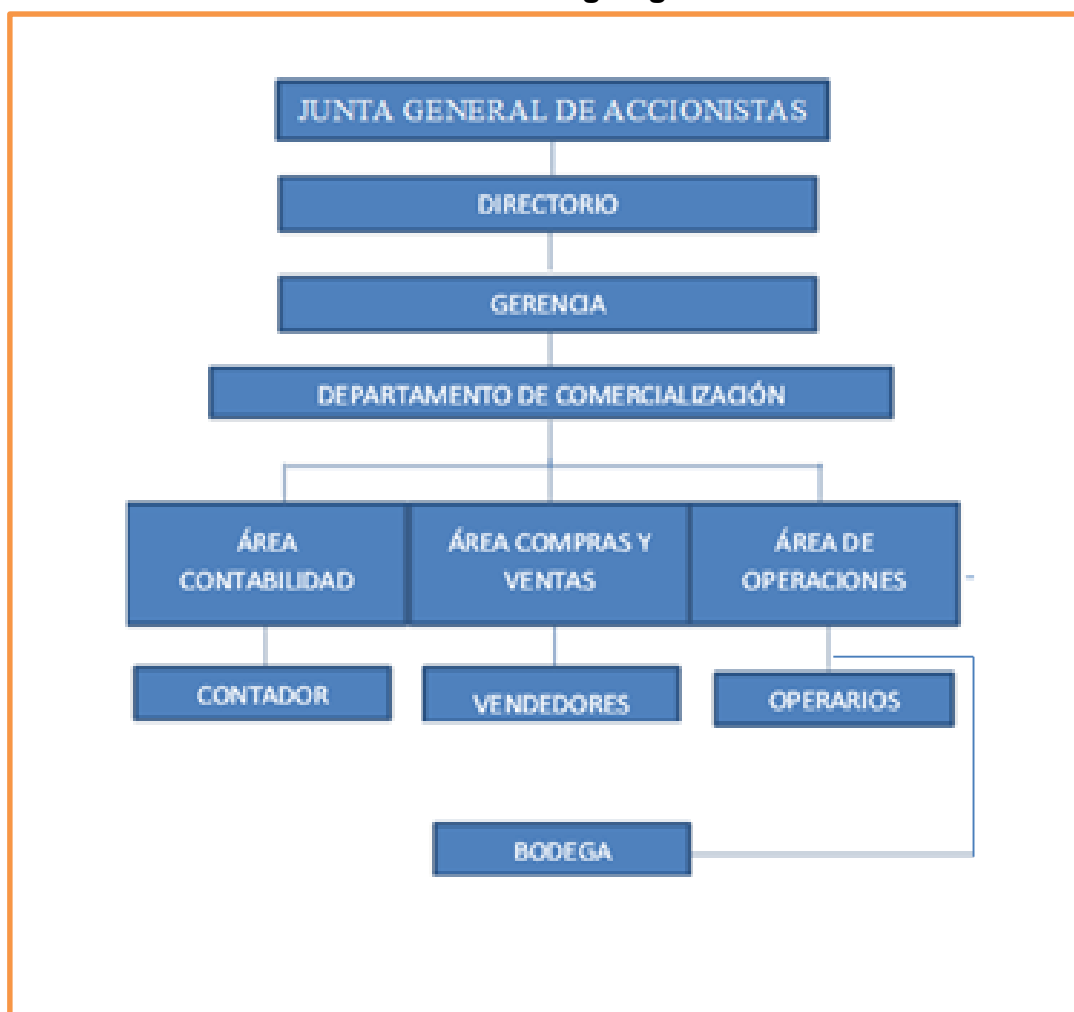


Elaborado por: El Autor  
Año: 2014.

## 6.7. Organigrama estructural de la microempresa

El organigrama estructural es la representación esquemática resumida de la organización, además es un instrumento guía, que sirve para reflejar las funciones que deben realizar los agentes o actores con una visión dinámica. En el organigrama estructural además se demuestra las jerarquías y las líneas de comunicación. La empresa cuenta con la Junta General de Socios o Accionistas, Gerencia, Departamento de Comercialización dentro del cual está Área de Contabilidad, Área de Compras y Ventas, Área de Operaciones dentro del cual se encuentra Operarios. El organigrama estructural se presenta a continuación:

**ILUSTRACIÓN N° 12 Organigrama estructural**



## **6.8. Orgánico funcional**

### **6.8.1. Junta general de socios o accionistas**

Es un órgano soberano de una Sociedad Anónima, donde se toman las decisiones más relevantes de una sociedad, con el fin de aprobar la gestión del Directorio, el balance, la cuenta de resultados y su distribución.

### **6.8.2. Directorio**

El Directorio es el órgano de la sociedad que elabora y expresa la voluntad social, siendo definida como la reunión física de socios, válidamente constituida, generalmente convocada según las normas legales y estatutarias, para debatir y tomar acuerdos por mayoría sobre asuntos sociales propios de su competencia. Se trata de un órgano social necesario e insustituible, pues él es único que puede ejercitar o desempeñar su competencia. La Junta General de Accionistas tiene las siguientes funciones:

- Reportar a la junta general de accionistas.
- Convocar a Juntas Generales.
- Designar al Gerente General de la empresa.
- Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas. y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que presentados por el Gerente General.
- Elabora el plan estratégico empresarial, así como el plan operativo anual.
- Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales.
- Determinar la amortización de acciones, y cuando se cuenten con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

- Toma decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución. anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado, y de cualquier reforma de los estatutos sociales.
- Vela porque la gerencia coordine y haga cumplir las metas y objetivos de la empresa.
- Establece los principios de debe seguir la empresa, para lograr su vigencia y supervivencia en el tiempo.
- Ejercer las demás funciones que estén establecidas en la ley y en los estatutos de la empresa.

### **6.8.3. Gerencia**

El Gerente General debe cumplir con las siguientes funciones:

- Reportar al directorio.
- Responder al Directorio en su carácter de máximo ejecutivo, por la ejecución de las políticas de la empresa.
- Representar legalmente a la empresa.
- Informar al Directorio sobre el avance, resultados y evolución de la empresa.
- Aprobar las ofertas y contratos.
- Disponer de la capacidad operativa de la empresa.
- Velar porque se mantenga un adecuado ambiente laboral, armonía y comunicación adecuada entre las diferentes áreas.
- Establecer contacto con distribuidores para satisfacer la demanda del mercado.
- Definir las metas de desempeño de todas las áreas, y mide su cumplimiento.
- Monitoreo constante de los mercados.
- Dirigir y controlar el correcto avance de las metas.

- Se encarga de la gestión financiera de la empresa, busca el rendimiento adecuado del dinero, y el equilibrio entre el endeudamiento y el capital de trabajo. Coordina la relación con entidades financieras.
- Vela en conjunto con la Dirección del departamento de comercialización, que se mantenga la dinámica en el desarrollo y modernización de la entrega de los productos en todas las líneas.

#### **6.8.4. Departamento de Comercialización**

El departamento de comercialización esta globalizado por las actividades de sus áreas como lo es contabilidad, compras y ventas, operaciones que están enfocadas en la compra y venta de los productos agrícolas. Las funciones de cada área se detallan a continuación las cuales deben reportar sus actividades a la Gerencia.

##### **6.8.4.1. Contabilidad**

Es el responsable de manejar e interpretar la contabilidad de una organización, con la finalidad de diseñar mecanismos de apoyo a la gerencia para la toma de decisiones. También debe preparar los Estados Contables que exige el directorio, y las funciones que debe cumplir son las siguientes:

- Reportar a la gerencia.
- Controlar gastos y/o ingresos presupuestales, verificando la correcta aplicación de partidas genéricas y específicas.
- Preparar informes técnicos sobre el movimiento contable y efectuar conciliaciones bancarias.
- Formular balances del movimiento contable.

- Revisar y liquidar documentos contables tales como partes diarios de fondos, notas de contabilidad, recibos, cupones, asientos de ajuste y otros.
- Realizar análisis de cuentas y establecer saldos y/o preparar ajustes.
- Interpretar cuadros estadísticos del movimiento contable y cuadros de costos.
- Ejecutar el sistema contable establecido para la comercializadora.

#### **6.8.4.2. Compras y Ventas**

El vendedor es el elemento más importante de las ventas porque permite establecer una comunicación directa y personal con los abastecedores y clientes actuales y potenciales de la Comercializadora “Por Un Futuro Mejor”, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. Las funciones para los vendedores son las siguientes:

- Reportar a la Gerencia.
- Asesorar a los clientes.
- Establecer un nexo entre el cliente y la microempresa.
- Contribuir activamente a la solución de problemas.
- Contribuir con altos volúmenes de venta.

#### **6.8.4.3. Operaciones**

Para el personal que realizara las operaciones de planta de la comercializadora de productos agrícolas existirá algunas funciones que sean acordes a su puesto de trabajo. Las funciones son las siguientes:

- Reportar a la Gerencia

- Ejecutar su trabajo de manera ordenada y responsable.
- Cumplir con el horario establecido.
- Mantener higiene al momento de tratar los productos que se empacaran en la planta de la comercializadora.
- Cumplir con las órdenes de su jefe a cabalidad y en la hora indicada.



## **CAPÍTULO VII**

### **7. IMPACTOS**

#### **7.1. Introducción**

La Comercializadora “Por Un Futuro Mejor” produce diferentes impactos los cuales deben ser analizados para establecer las ventajas y desventajas de que tiene la puesta en marcha el proyecto, para poder realizar un análisis crítico se establecerá los niveles de impactos.

#### **7.2. Niveles de impactos**

Para realizar el análisis de los principales impactos que genere el proyecto se determinó en primer lugar los ámbitos generales en que el proyecto incide tanto positiva como negativamente; para ello se determina los rangos de impacto y el nivel que le corresponde por cada uno de los rangos; estos pueden ser alto, medio, bajo y nivel neutral; estos rangos pueden ser positivos o negativos; como se demuestra en el siguiente cuadro:

**Tabla No 109 Niveles de impactos**

<b>RANGO</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>
-3	Alto Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Bajo Negativo
0	No existe incidencia
1	Bajo Positivo
2	Medio Positivo
3	Alto Positivo

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

Se grafica una matriz horizontal en la cual consta los niveles de impacto antes mencionados y en la parte vertical se determina los indicadores que se consideren para medir el impacto. A dichos indicadores identificados se fijan los rangos de cada nivel de impacto, luego se realiza la sumatoria que será dividida para el número de indicadores establecidos para cada área y de esta manera poder dar el respectivo análisis de manera objetiva de cada impacto

### **7.3. Impacto social.**

En el aspecto social se puede destacar aspectos como: Compromiso con los agricultores, estabilidad laboral, mejoramiento de calidad de vida, organización de agricultores.

**Tabla No 110 Impacto social**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Compromiso con los productores							X
Mejoramiento de la calidad de vida					X		
Estabilidad laboral						X	
Organización de los agricultores							X
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de Impacto}$$

$$\frac{9}{4} = 2,25 \text{ Nivel de impacto medio positivo}$$

## ANÁLISIS.

El nivel de impacto es medio positivo lo que se puede determinar que es bueno para el proyecto, en vista de que ayudara a los agricultores a tener un punto de venta de sus productos a precios estables, con ello mejorando su calidad de vida. Las fuentes de trabajo contribuirán a mejorar la calidad de vida de algunas familias; como también colaborar entre todo el equipo de trabajo a fomentar una organización entre los agricultores y microempresa.

### 7.4. Impacto económico.

En el aspecto económico se puede determinar aspectos como: Estabilidad de precios de los productos, liquidez empresarial, infraestructura, desarrollo del sector agrícola.

**Tabla No 111 Impacto económico**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Estabilidad de precios							X
Liquidez empresarial						X	
Infraestructura						X	
Desarrollo del sector agrícola						X	X
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>6</b>

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de Impacto}$$

$$\frac{8}{4} = 2 \text{ Nivel de impacto medio positivo}$$

### ANÁLISIS.

En el aspecto económico se determinó que existe un impacto medio positivo, el cual ayudará en gran medida a la comercializadora y más aun a los agricultores que se conviertan en abastecedores de la mercadería, en vista que existirá un punto de venta que pagará precios estables de los productos que entreguen conforme a los requerimientos que proponga la comercializadora, ayudando en gran medida a contrarrestar la pobreza del sector, por ende existirá una mayor inversión en el sector agrícola de la parroquia de Monte Olivo. La microempresa además podrá generar beneficios económicos que son importantes para la sustentabilidad del proyecto además de contribuir con al desarrollo de infraestructura en el sector.

## 7.5. Impacto comercial

Tomamos en cuenta un impacto comercial debido a que la microempresa a la comercialización de productos agrícolas lo que significa que existen algunos factores que influyen en el proyecto como son: imagen corporativa de la empresa, posicionamiento en el mercado, cobertura a nivel local, atención personalizada al cliente, entre otros.

**Tabla No 112 Impacto comercial**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Imagen corporativa de la empresa							X
Posicionamiento en el mercado					X		
Cobertura a nivel local					x		
Atención personalizada a clientes							X
<b>TOTAL</b>					<b>2</b>		<b>6</b>

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de Impacto}$$

$$\frac{8}{4} = 2 \text{ Nivel de impacto medio positivo}$$

## ANÁLISIS

En el impacto comercial demuestra que es medio positivo tomando como referencia la imagen corporativa la cual será un fuerte en la organización de la microempresa en vista de que ayudará en gran medida a posesionarse en el mercado y poder ser competitivo. El impacto comercial

dependerá de cómo se interactúe con el mercado, agricultores y clientes capas de poder tener negociaciones que queden conforme las dos partes.

## 7.6. Impacto Ambiental

El impacto ambiental considerado a la naturaleza en un entorno amigable, en materia de conservación de los recursos naturales, dentro del desarrollo del proyecto se debe considerar el grado de afectación que este genere al contexto, para lo cual se hace necesario adoptar políticas en gestión y preservación del medio ambiente, dando un buen tratamiento a los desechos orgánicos e inorgánicos que se genere durante la vida del proyecto, aprovechando de mejor manera los recursos naturales existentes.

**Tabla No 113 Impacto ambiental**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de desperdicios			X				
Reciclaje de productos secundarios		X					
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

$$\frac{\sum}{\text{Indicador}} = \text{Grado de Impacto}$$

$$\frac{3}{2} = 1,50 \text{ Nivel de impacto neutral}$$

## 7.7. Impacto general

El impacto general es la síntesis de todos los impactos antes mencionados como son; impacto social, económico, comercial, y ambiental.

**Tabla No 114 Impacto general**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Social						X	
Económico						X	
Comercial						X	
Ambiental					X		
<b>TOTAL</b>				<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	

Elaborado por: El Autor.  
Año: 2014.

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de Impacto}$$

$$\frac{7}{4} = 1,75 \text{ Nivel de impacto medio positivo}$$

## ANÁLISIS

De acuerdo con el análisis general, los impactos del presente proyecto indican que tendrán un impacto medio positivo, esto significa que la creación de la microempresa representa una nueva alternativa para generar puestos de trabajo en beneficio de la población de Monte Olivo, además con la mano de obra necesaria se atenderá la demanda potencial existente, generando el desarrollo socio económico del sector agrícola y la conservación del medio ambiente.

## CONCLUSIONES

Al culminar con el estudio de factibilidad para la creación de la Comercializadora “Por Un Futuro Mejor” se obtuvo las siguientes conclusiones:

- En el estudio diagnóstico se pudo concluir que las actividades económicas en la parroquia de Monte Olivo son la agricultura y la ganadería, además de poseer condiciones geográficas, socioeconómicas y productivas que ayudan a determinar la existencia de grandes cultivos de productos agrícolas como cebolla, pimiento, pepinillo, tomate riñón, limón entre otros; los mismos que serán la mercadería de la Comercializadora “Por Un Futuro Mejor”.
- Con el estudio de mercado se pudo concluir que las tiendas, micromercados y mercados minoristas son mercados que todavía no han sido aprovechados en gran porcentaje, por ende arrojan una demanda de 38.068.000 Kilogramos de los seis productos mencionados a lo largo del estudio que mediante la producción de los agricultores de la parroquia de Monte Olivo se determinó que existe una oferta de 38.068.000 Kilogramos de los agrícolas.
- Mediante el estudio técnico se determinó la ubicación y tamaño óptimo de la planta procesadora. Además permitió establecer los requerimientos necesarios para poner en marcha la microempresa, para la implementación no se necesita tecnología sofisticada, ni de mano de obra altamente calificada, por lo que se beneficiará a la zona con la creación de esta microempresa.
- Con la realización del estudio económico se determinó que el proyecto es factible económicamente de acuerdo a los evaluadores financieros que determinan la rentabilidad de una inversión, obteniendo resultados del Valor Actual Neto (VAN) positivo que asciende a \$13.138,43, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es 20,76%, la relación costo-beneficio que es de \$1,27 Con esta información se puede concluir que el proyecto puede ser ejecutado.



- Para la administración correcta de la microempresa se requiere una estructura organizacional sencilla, que cuenta con la debida base filosófica, además de la asignación de funciones y responsabilidades del personal administrativo y operativo, para alcanzar los objetivos institucionales.
- Referente a los impactos que causa el proyecto que son: social, económico, empresarial y ambiental se puede concluir que tiene un nivel medio positivo el cual es favorable para la ejecución del proyecto.

## RECOMENDACIONES

- En base al estudio diagnóstico se recomienda la implementación de la comercializadora “Por Un Futuro Mejor”, en la parroquia de Monte Olivo, en vista de la cercanía a los agricultores y por las características geográficas y socioeconómicas que posee la zona.
- Para cubrir todo el porcentaje de la demanda potencial a satisfacer se recomienda elaborar estrategias de comercialización que fortalezcan las ventas de los productos agrícolas y ayude a posesionar la marca en el mercado en el menor tiempo posible.
- Se recomienda ubicar la planta según el estudio técnico en vista de las características que posee está el lugar, además de la mano de obra existente en la parroquia de Monte Olivo y el abastecimiento cercano de la mercadería que necesita la comercializadora para realizar sus actividades comerciales.
- Crear la microempresa comercializadora de productos agrícolas en la parroquia de Monte Olivo, puesto que todos los indicadores demuestran ser favorables para la puesta en marcha este proyecto.
- Se recomienda seguir la estructura organizacional propuesta porque de esta manera se lograría agilidad en la comercialización, además del trabajo en equipo, lo que ajusta al perfil que la empresa requiere para su funcionamiento.
- Se recomienda poner en marcha el proyecto en vista de que no existe impactos negativos tanto sociales, sociales, económicos y ambientales.

**BIBLIOGRAFÍA:**

*Cebolla "El Blog" Un homenaje de fuencampo a la cebolla dulce.* (Diciembre de 2010).

Recuperado el 07 de Agosto de 2014, de <http://www.cebollaelblog.com/cebolla/>

*Hortalizas y Verduras Guía Practica.* (07 de Diciembre de 2010). Recuperado el 07 de Agosto

de 2014, de <http://verduras.consumer.es/documentos/hortalizas/pepino/intro.php>

ABRIL, Nestor. (2008). Microempresas. En N. ABRIL. Mexico: Cultural de Ediciones.

Anda, S. H. (2012). *Administración Teoría, Proceso, Áreas funcionales y Estrategias para la competitividad.* Mexico: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.

Anda, Sergio Hernández y Rodríguez. Gustavo Palafox de. (2012). *Administración Teoría, Proceso, Áreas funcionales y Estrategias para la competitividad.* Mexico: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.

ANZOLA, Sérvulo. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas.* México: Mc Graw.Hill Interamericanade México S.A.

ARBOLEDA, Germán. (2006). *Formulación, Evaluación Y Control De Proyectos A. C.* En G. ARBOLEDA, *Formulación, Evaluación Y Control De Proyectos* (pág. 24). AC.

BACA URBINA, Gabriel . (2010). *Evaluación de Proyectos .* Mac Graw Hill.

CANTOS AGUIRRE E. (2008). *Diseño y Gestión de Microempresas.* En C. A. E.. CODU.

CÓRDOBA, Marcial. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. En M. CÓRDOBA. Colombia : Eco Ediciones.

Córdova Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* . Ecoe Ediciones.

Fernandez Luna, G., & Quintero Miranda, V. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Instituto Politécnico Nacional.

Jácome , W. (2005). *Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión*. Ibarra: CUDIC Editorial Universitaria.

JOBBER, D., & FAHY, J. (2007). *Fundamentos del Marketing* . España: Mc Graw Hill.

Juárez, A. E. (2012). *Planeación Estratégica por áreas funcionales*. En A. E. Juárez, *Planeación Estratégica por áreas funcionales* (págs. 151-153). Mexico.

KOTLER, P. (2010). *Dirección del Marketing*. México.

MIRANDA, José . (2006). *Gestión de Proyectos*.

MONTAÑO, Francisco. (2009). *Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito*. México: TRILLAS S. A.

ORTEGA. Alfonso. (2009). *Planificación Estratégica*. México: Mac Graw Hill Interamericana.

Robbins, S. P. (2009). *Fundamentos de Administración sexta edición*. En S. P. Robbins, *Fundamentos de Administración sexta edición*. (pág. 356). Mexico: Person Educación.

Rodríguez, Sergio Hernández . (2011). Introducción a la Administración. En S. H. Rodríguez, *Introducción a la Administración* (pág. 3). Mexico: Mc Graw Hill Quinta edición.

Vivir, P. N. (2013). *www.buenvivir.gob.ec*. Recuperado el 22 de Abril de 2014 , de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>

**LINKOGRAFÍA:**

*Cebolla "El Blog" Un homenaje de fuencampo a la cebolla dulce.* (Diciembre de 2010).

Recuperado el 07 de Agosto de 2014, de <http://www.cebollaelblog.com/cebolla/>

*Hortalizas y Verduras Guía Practica.* (07 de Diciembre de 2010). Recuperado el 07 de Agosto

de 2014, de <http://verduras.consumer.es/documentos/hortalizas/pepino/intro.php>

Vivir, P. N. (2013). *www.buenvivir.gob.ec*. Recuperado el 22 de Abril de 2014 , de

[http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-](http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2)

[productiva#tabs2](http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2)

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

[http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/01/organimetria-organigrama-un-](http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/01/organimetria-organigrama-un-organigrama_3038.html)

[organigrama\\_3038.html](http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/01/organimetria-organigrama-un-organigrama_3038.html)

<http://www.slideshare.net/luxa87/organigrama-tipos-jerarquias>

[http://www.latincomercio.com/gcategory/maquinaria?gclid=CL\\_m4Lv71LgCFQto7AodGIM](http://www.latincomercio.com/gcategory/maquinaria?gclid=CL_m4Lv71LgCFQto7AodGIM)

AMw

[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

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

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

# ANEXOS

**ANEXO N° 1 ENCUESTA REALIZADA A LOS AGRICULTORES DE LA  
PARROQUIA DE MONTE OLIVO**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS AGRICULTORES DE LA PARROQUIA DE MONTE OLIVO**

**OBJETIVO:**

La presente encuesta tiene como propósito medir el nivel de aceptación, para la creación de una comercializadora de productos agrícolas en la parroquia de Monte olivo, cantón Bolívar, provincia del Carchi.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente y marque con una x la respuesta que crea conveniente.

**1. ¿Hace que tiempo se dedica a la agricultura?**

- a) De 1 a 3 años. ( )
- b) De 4 a 7 años. ( )
- c) De 8 a 11 años. ( )
- d) De 12 en adelante ( )

**2. ¿Qué productos cultiva con mayor frecuencia?**

- a) Cebolla Paiteña Roja. ( )
- b) Cebolla Perla. ( )
- c) Tomate Riñón. ( )
- d) Pepinillo. ( )
- e) Pimiento. ( )
- f) Limón ( )
- g) Otros: .....



**3. ¿En qué tiempo está de cosecha los siguientes productos?**

Producto	De 1 a 2 meses	De 2 a 4 meses	De 5 a 7 meses	Más de 7 meses
Cebolla Roja				
Cebolla Perla				
Pepinillo				
Pimiento				
Tomate Riñón				
Limón				

**4. ¿Señale en la siguiente tabla la presentación de los productos y marque que volumen de producción maneja semestralmente?**

PRODUCTO	SACOS	CAJAS	GAVETAS	CANTIDAD	
CEBOLLA ROJA				0 a 400	
				400 a 800	
				800 a 1200	
				Más de 1200	
CEBOLLA PERLA				0 a 400	
				400 a 800	
				800 a 1200	
				Más de 1200	
PEPINILLO				0 a 400	
				400 a 800	
				800 a 1200	
				Más de 1200	
PIMIENTO				0 a 400	
				400 a 800	
				800 a 1200	
				Más de 1200	
TOMATE RIÑÓN				0 a 400	
				400 a 800	
				800 a 1200	
				Más de 1200	
LIMÓN				0 a 400	
				400 a 800	
				800 a 1200	
				Más de 1200	

5. ¿Señale cuál sería el precio promedio que le pagan en el mercado de los siguientes productos?

PRODUCTO	INTERVALO DE PRECIOS					
	De\$5 a \$8		De\$9 a \$12		De\$13 a \$16	De\$17 a \$20
<b>CEBOLLA ROJA</b>						
<b>CEBOLLA PERLA</b>						
<b>PEPINILLO</b>						
<b>PIMIENTO</b>						
<b>TOMATE RIÑÓN</b>						
<b>LIMÓN</b>						

6. El terreno que actualmente cultiva es:

- a) Propio
- b) Arrendado.
- c) Ambos.

7. ¿Cuántas hectáreas actualmente están en cultivo?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
De 1 a 2 hectáreas.	
De 2 a 4 hectáreas.	
De 4 a 6 hectáreas.	
De 7 a 8 hectáreas.	
Más de 8 hectáreas.	

**8. ¿Su terreno cuenta con canales de Riego?**

SI

NO

**9. ¿A qué mercado lleva sus productos para ser ofertados?**

- a) Mercado Mayorista de la ciudad Bolívar. ( )
- b) Mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra. ( )
- c) Mercado Minorista de la ciudad de Pimampiro. ( )
- d) Mercado Minorista de la ciudad de Ibarra. ( )
- e) Otros.....

**10. El medio de transporte que utiliza para llevar sus productos al mercado es:**

- a) Propio ( )
- b) Alquilado ( )
- c) Otros.....

**11. ¿Le gustaría que se cree una comercializadora de productos agrícolas en la parroquia con la finalidad de buscar precios estables para sus productos?**

SI ( )

NO ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO N° 2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS**

**OBJETIVO:**

La presente encuesta tiene como propósito medir el nivel de aceptación, para la creación de una comercializadora de productos agrícolas en la parroquia de Monte olivo, cantón Bolívar, provincia del Carchi.

I

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente y marque con una x la respuesta que crea conveniente.

**1. ¿Hace que tiempo se dedica a la comercialización de productos agrícolas?**

- a) De 1 a 3 años. ( )
- b) De 4 a 7 años. ( )
- c) De 8 a 11 años. ( )
- d) De 12 en adelante ( )

**2. ¿Qué productos comercializa con mayor frecuencia?**

- a) Cebolla Paiteña Roja. ( )
- b) Cebolla Perla. ( )
- c) Tomate Riñón. ( )
- d) Pepinillo. ( )
- e) Pimiento. ( )
- f) Limón ( )
- g) Otros: .....

3. ¿Señale en la siguiente tabla la presentación que le gustaría que los productos tengan y marque que volumen comercializa mensualmente?

PRODUCTO	SACOS	CAJAS	GAVETAS	CANTIDAD	
CEBOLLA ROJA				0 a 20	<input type="checkbox"/>
				20 a 40	<input type="checkbox"/>
				40 a 60	<input type="checkbox"/>
				Más de 60	<input type="checkbox"/>
CEBOLLA PERLA				0 a 20	<input type="checkbox"/>
				20 a 40	<input type="checkbox"/>
				40 a 60	<input type="checkbox"/>
				Más de 60	<input type="checkbox"/>
PEPINILLO				0 a 20	<input type="checkbox"/>
				20 a 40	<input type="checkbox"/>
				40 a 60	<input type="checkbox"/>
				Más de 60	<input type="checkbox"/>
PIMIENTO				0 a 20	<input type="checkbox"/>
				20 a 40	<input type="checkbox"/>
				40 a 60	<input type="checkbox"/>
				Más de 60	<input type="checkbox"/>
TOMATE RIÑÓN				0 a 20	<input type="checkbox"/>
				20 a 40	<input type="checkbox"/>
				40 a 60	<input type="checkbox"/>
				Más de 60	<input type="checkbox"/>
LIMÓN				0 a 20	<input type="checkbox"/>
				20 a 40	<input type="checkbox"/>
				40 a 60	<input type="checkbox"/>
				Más de 60	<input type="checkbox"/>

4. ¿Señale cuál sería el precio promedio que estaría dispuesto a pagar de los siguientes productos?

PRODUCTO	INTERVALO DE PRECIOS							
CEBOLLA ROJA	De\$5 a \$8		De\$9 a \$12		De\$13 a \$16		De\$17 a \$20	
CEBOLLA PERLA	De\$5 a \$8		De\$9 a \$12		De\$13 a \$16		De\$17 a \$20	
PEPINILLO	De\$5 a \$8		De\$9 a \$12		De\$13 a \$16		De\$17 a \$20	
PIMIENTO	De\$5 a \$8		De\$9 a \$12		De\$13 a \$16		De\$17 a \$20	
TOMATE RIÑÓN	De\$5 a \$8		De\$9 a \$12		De\$13 a \$16		De\$17 a \$20	
LIMÓN	De\$5 a \$8		De\$9 a \$12		De\$13 a \$16		De\$17 a \$20	

5. El estado en el que llegan los productos agrícolas a su negocio es:

Excelente ( )

Bueno ( )

Malo ( )

Pésimo ( )

6. ¿En qué mercado adquiere los productos agrícolas para su negocio?

a) Mercado Mayorista de la ciudad Bolívar. ( )

b) Mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra. ( )

c) Mercado Minorista de la ciudad de Pimampiro. ( )

d) Mercados Minoristas de la ciudad de Ibarra. ( )

e) Otros.....

**7. ¿Por cuál medio de comunicación cree que debería hacer difusión sus productos y servicios la comercializadora de productos agrícolas?**

- a) Televisión. ( )
- b) Radio. ( )
- c) Redes Sociales. ( )
- d) Tarjetas de Presentación. ( )
- e) Otros.....

**8. ¿Le gustaría comprar productos agrícolas que lleguen directamente a su negocio en excelentes condiciones, al mismo precio de mercado y que provengan de una comercializadora?**

SI

NO

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO N° 3 COTIZACION EQUIPO DE COMPUTACION



TEL: (593 2) 323 9331 ( QUITO - Reina ) | [sazreina@saz.com.ec](mailto:sazreina@saz.com.ec)

TEL: (593 2) 245 9817 ( QUITO - El Parque )

TEL: (593 6) 263 0330 / (593 6) 263 0333 ( IBARRA )

[La Empresa](#) | [Confianza](#) | [Locales](#) | [Corporativo](#) | [Asistencia Online](#) | [Cotizaciones](#)

Mix Compra: **8 ítem(s)**







Usted está en: [Inicio](#) > [Mix Compra](#)

### Categorías

- Accesorios
- Audio / video / micróf / tv-lunar
- Cables
- Cámaras
- Chasis
- Computadoras de escritorio
- Discos duros / estado sólido
- Dispositivos móviles / gpe telef / tabl
- Dvd / reproductores de dvd
- Electrónica digital
- Escáners
- Fuentes de poder
- Impresoras
- Ipods
- Juegos / joystick / consolas / volante
- Luminarias led
- Memorias ram
- Mesas de escritorio
- Monitores
- Mother board
- Mouse
- Notebooks / netbook / all in one
- Pendrives / memoria sd / lector sd
- Procesadores
- Protección eléctrica
- Proyecciones
- Puntos de venta
- Reacondicionados
- Redes
- Regulador voltaje
- Software
- Soluciones ip
- Suministros
- Suministros impresoras
- Tablas digitalizadoras
- Tarjetas pci
- Teclados
- Ventiladores

Mix Compra

[Verificar Carrito \[-\]](#)

Nombre del Producto		P. Unitario	Cantidad	Sub Total	Quitar
<p><b>La cantidad ha sido actualizada</b></p>					
	<p>NOT DELL INSPIRON 14Z D5-3430M 2.4GHZ 8GB 150GB 14" W/HP NEGRO</p> <p>Código SAZ: <a href="#">COMOQUIN14Z18</a></p>	\$220.81	1	\$220.81	
	<p>FUENTE DE PODER 525W 20+4 &amp; 1xSATA BOX</p> <p>Código SAZ: <a href="#">FPOX00525W</a></p>	\$15.22	1	\$15.22	
	<p>IMPRESORA EPSON MULTIFUNCION L355 33PPM N 15PPM USB WI FI TINTA CONTINUA</p> <p>Código SAZ: <a href="#">IMPESMFL355</a></p>	\$259.26	1	\$259.26	
	<p>MOUSE GENIUS MICRO TRAVELER 9005 USB GRIS</p> <p>Código SAZ: <a href="#">MOUGENTRA9005GR</a></p>	\$14.37	2	\$28.74	
	<p>NOT HP PAVILLON 4072MD Q7 4GB 150GB DVD RW W/2G 14hz W8 HD</p> <p>Código SAZ: <a href="#">NOTHPPAV074702</a></p>	\$1,029.06	1	\$1,029.06	
	<p>TABLET SAMSUNG GALAXY TAB2 T.O WIFI 8 GB</p> <p>Código SAZ: <a href="#">TABSAMT21002W</a></p>	\$199.59	2	\$399.18	
				SubTotal:	\$2,692.69
				12% IVA:	\$323.12
				<b>Total:</b>	<b>\$3,015.81</b>

[« Siguiendo Comprando](#)

[Procesar Compra](#)  
PARA QUE INGRESÉ A SU CUENTA



**ANEXO N° 4. COTIZACION EQUIPO DE OFICINA**



www.kamejca.com

**U\$S 47<sup>99</sup>**

**Pago a acordar con el vendedor.**  
 Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

**Envío a acordar con el vendedor.**  
 Ubicado en Quito (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

Cantidad:  **Comprar**


**U\$S 230<sup>00</sup>**

**Pago a acordar con el vendedor.**  
 Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)


**Envío a acordar con el vendedor.**  
 Ubicado en Tabacundo (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

¡Último disponible!


**Comprar**



**U\$S 99<sup>00</sup>**

 **Pago a acordar con el vendedor.**  
Acepta efectivo.  
[Más información](#)

 **Envío a acordar con el vendedor.**  
Ubicado en Quito (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

Cantidad:       



**U\$S 90<sup>00</sup>**

 **Pago a acordar con el vendedor.**  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

 **Envío a acordar con el vendedor.**  
Ubicado en Pedro Moncayo (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

¡Único disponible!

## ANEXO N° 5 COTIZACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO



Volver al listado | Electrónica, Audio y Video > Otros

Publicación #405174235 Denunciar | Vender uno igual

**Balanzas Electrónicas 5 Ton / 5000 Kg .** 

Artículo nuevo



**U\$S 1.900<sup>00</sup>**



 **Pago a acordar con el vendedor.**  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

 **Envío a acordar con el vendedor.**  
Ubicado en Quito (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

Cantidad:       

PM12:56 NOV/28/2012

## ANEXO N° 6 PROFORMA VEHÍCULO





Inicio | Quiénes Somos | Sobre Hino | Quiero un Hino | Servicios | Contáctanos | Entretenimiento | Promociones

NUEVO HINO CITY
HINO Serie 300
HINO Serie 500
HINO Serie 700
HINO Buses

Quiero un Hino > Cotizador

## COTIZADOR VEHÍCULOS



Cotizar otro vehículo

### Crédito Directo con Grupo Mavesa


Modelo: **HINO 816**


Precio Contado: \$ 40,880.00 USD (incluido IVA)

Entrada:  Debe ser mínimo 40% del precio al contado del vehículo.

Plazo (meses)

Seguro y desgravamen por el primer año: \$1709.20 USD





Diferencia a financiar:	<b>\$24528.00 USD</b>
Tiempo:	<b>36 meses</b>
Seguro mensual (un año):	<b>\$142.43 USD</b>
Cuota mensual:	<b>\$838.31 USD</b>






**ANEXO N° 7 JABA PLÁSTICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN.**

