DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACOPIO DE AGUACATE EN LA PARROQUIA SAN ROQUE, DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PARROQUIA SANGOLQUÍ, CANTÓN RUMIÑAHUI"

AUTOR: **LINDA YOLETTY TERÁN DOMÍNGUEZ**

DIRECTOR: ING. MARCELO TERAN

CODIRECTOR: ECO. JUAN CARLOS ERAZO

SANGOLQUÍ

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE

INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICADO DE TUTORIA

Ing. Marcelo Teran – Eco. Juan Carlos Erazo

Que el trabajo titulado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACOPIO DE AGUACATE EN LA PARROQUIA SAN ROQUE, DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PARROQUIA SANGOLQUÍ, CANTÓN RUMIÑAHUI** realizado por Linda Yoletty Teran Dominguez, ha sido guiado y revisado periodicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Debido a que el establecimiento de procedimientos dentro de una entidad es fundamental para un adecuado direccionamiento de las operaciones, se recomienda su publicacion.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene archivos en formato portatil de Acrobat (pdf). Autorizan a Linda Yoletty Teran Dominguez que lo entregue a Eco. Pablo Robayo, en su calidad de Director de la carrera.

Sngolqui, Febrero 2015

Ing. Marcelo Teran
DIRECTOR

Eco. Pablo Robayo
COODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERIA COMERCIAL

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

LINDA YOLETTY TERAN DOMINGUEZ

DECLARO QUE:

El proyecto denomidado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACOPIO DE AGUACATE EN LA PARROQUIA SAN ROQUE, DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PARROQUIA SANGOLQUÍ, CANTÓN RUMIÑAHUI** ha sido desarollado con base a una investigacion exahustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las normas APA y cuyas fuentes se incorporan en la bibliografica.

Consecuentemente este trabajo es mi autoria.

En virtud de esta declaracion, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance cientifico del proyecto de grado en mencion.

Sangolqui, Febrero 2015

LINDA YOLETTY TERAN DOMINGUEZ

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERIA COMERCIAL

AUTORIZACION

Yo, Linda Yoletty Teran Dominguez

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE la publicacion, en la biblioteca virtual de la Institucion del trabajo ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACOPIO DE AGUACATE EN LA PARROQUIA SAN ROQUE, DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PARROQUIA SANGOLQUÍ, CANTÓN RUMIÑAHUI, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoria.

Sangolquie, Febrero 2015

LINDA YOLETTY TERAN DOMINGUEZ

DEDICATORIA

A mis padres Remigio y Amparito por haberme dado la vida y haberme apoyado en todas las decisiones, durante este largo camino.

A mi hermana Antonella por la luz de mi vida mi motor y mi inspiracion de salir adelante.

Mis abuelitos Cesareo y Fanny quienes trabajaron para darme lo mejor y sobre todo me formaron con principios y valores.

A mi novio Diego, quien con su amor incondicional me ha enseñado a amar a Dios sobre todas las cosas, y sobre todo me ha hecho crecer como ser humano, gracias por ayudarme a culminar una meta tan importante como esta.

A mis tíos Lorena, Paola, Darwin y Stalin quienes han sido como mis hermanos y han estado conmigo en las buenas y malas apoyándome hasta llegar a esta meta.

Mis primos Maelo, Pablito, Camila, Dany, Erick, Estebitan, María Paz, Sergito y Paulito quienes han llenado de alegría mi vida, quiero que sepan que cada grano de arena de este trabajo es por y para ustedes.

Y finalmente quiero dedicar este trabajo a dos ángeles uno en el cielo que es mi amigo Carlitos y otro en la tierra Sam, gracias por acompañarme en cada paso.

Linda Terán

AGRADECIMIENTO

Principalmente quiero agradecer a Dios por darme vida y salud y haber llegado a esta etapa de mi vida, también quiero agradecer al Economista Erazo que ha sido un pilar fundamental en mi vida y por su apoyo durante mi carrera, a mi director de tesis el Ingeniero Marcelo Terán, por trabajar conmigo incondicionalmente y a la Dra. Nancy Tapia por la paciencia y todas las enseñanzas durante este largo camino.

Linda Terán

ÍNDICE

ASPECTOS GENERALES 1
1.1. Tema 1
1.2. Introducción 1
1.3. Objetivos: 3
1.3.1. Objetivo General 3
1.3.2. Objetivos específicos 4
1.4. Justificación del objetivo 4
1.5. Hipótesis 5
1.6. Metodología 6
1.6.1. Estudio Exploratorio 6
1.6.2. Estudio Explicativo 7
1.6.3. Estudio Descriptivo 7
1.7. Métodos de investigación 7
1.7.1. Método Descriptivo Exploratorio 7
1.7.2. Método Inductivo 8
1.7.3. Método Deductivo 8
1.7.4. Método Experimental 8
1.8. Fuentes de investigación 9
1.9. Planes e instrumento(s) para la colecta de datos 9
1.9.1. Encuestas 9
1.9.2. Entrevistas 10
CAPÍTULO II 12
MARCO TEÓRICO 12
2.1. Centro de Acopio. 12
2.1.1 Clasificación de los centro de acopio 12
2.2. Estudio de Factibilidad. 14
2.2.1. Componentes del Estudio de Factibilidad. 15

2.2.2. Aspectos Básicos de la Factibilidad 15
2.2.3. Etapas de la Factibilidad. 17
2.3. Estudio de Mercado 18
2.3.1. El análisis del consumidor 19
2.3.2. Segmentación de Mercado 19
2.3.3. Segmentación Geográfica 19
2.3.4. Segmentación Demográfica 19
2.3.5. Segmentación Psicográfica. 20
2.3.6. Segmentación por comportamiento 20
2.3.7. El estudio de la competencia. 20
2.3.8. El análisis de la comercialización del proyecto. 20
2.3.9. El Estudio Técnico 21
2.4. Tamaño del proyecto 21
2.4.1. Localización 22
2.4.2. El Estudio Económico-Financiero 22
2.4.3. Flujo de fondos del proyecto 23
2.4.4. Costos Totales de Producción y Servicios 24
2.4.5. Tasa de descuento 25
2.4.6. Ingresos y egresos terminales del proyecto 25
2.5. Evaluación de la inversión: 25
2.5.1. Valor actual neto (VAN) 26
2.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR) 27
2.5.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) 28
2.5.4. Análisis de Sensibilidad 28
2.5.5. Períodos de recuperación simple y descontado 28
2.5.6. Razón Beneficio / Costo (B/C) 29
2.6. Análisis ambiental 29
2.7. Marco Conceptual 29
2.7.1. Competitividad 29
2.7.2. Segmento del mercado 30

2.7.3. Nicho de mercado 30
2.7.4. Plan 30
2.7.5. Plan de Negocios 31
2.7.6. Producción 31
2.7.7. Criterio de eficacia 31
2.7.8. Producto 31
2.7.9. Productos biológicos 32
2.7.10. Empresa 32
2.7.11. Centro de Acopio 33
2.7.12. Comercialización 34
2.7.13. Micro comercialización 34
2.7.14. Funciones de Comercialización 35
2.7.15. Cumplimiento 35
CAPÍTULO III 37
3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO 37
3.1. Reseña histórica y descripción de los lugares de la investigación. 38
3.2. Parroquia San Roque, Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura 38
3.2.1. Principales características socioeconómicas de la San Roque 40
3.3. Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha 40
3.3.1. Principales características socioeconómicas del Cantón Rumiñahui 42
3.4. Control Pronóstico 43
3.5. Pronóstico para la Parroquia San Roque 43
3.6. Pronóstico para el Cantón Rumiñahui 44
CAPÍTULO IV 47
4. ESTUDIO DE MERCADO 47
4.1. Estudio de Mercado en la Parroquia San Roque 48
4.1.1. Descripción del Producto y Servicio 48
4.1.2. Identificación del producto 49
4.2.4. Estudio de mercado en la Parroquia San Roque 100
4.2.5. Resultados de identificación de apoyo al proyecto 103

4.2.6. Resultados de identificación de las debilidades del proyecto 104
4.2.7. Resultados de identificación de oportunidades del proyecto 104
4.2.8. Resultados de identificación de riesgos del proyecto..... 105
4.2.9. Resumen de la demanda actual del centro de acopio 106
4.2.10. Proyección de la demanda..... 106
4.2.11. Estudio de la oferta..... 107
4.2.12. Demanda insatisfecha..... 108
4.2.13. Participación del proyecto en la demanda insatisfecha. 109
4.3. Estudio de Mercado en el Cantón Rumiñahui..... 109
4.3.2. Estudio de la demanda actual 111
4.3.3. Fuentes de datos: 112
4.3.4. Resultados de la encuesta aplicada en el Cantón Rumiñahui..... 115
4.3.5. Conclusiones de la investigación desarrollada en el Cantón Rumiñahui 156
4.3.7. Resultados de debilidades del proyecto 159
4.3.8. Resultados de las oportunidades del proyecto..... 159
4.3.9. Resultados de los riesgos del proyecto..... 160
4.3.10. Estudio de la demanda actual 160
4.3.11. Proyección de la demanda..... 161
4.3.12. Estudio de la oferta..... 162
4.3.13. Proyección de la oferta 163
4.3.14. Demanda insatisfecha..... 163
4.4. Conclusiones del Estudio de mercado..... 164
CAPÍTULO V 166
5. ESTUDIO TÉCNICO 166
5.1. Determinación del tamaño 166
5.2. Localización 166
5.2.1. Macro localización 166
5.2.2. Micro localización..... 167
5.2.3. Factores para determinar la microlocalización del proyecto..... 168

5.2.4. Aspectos geográficos de la Parroquia. 169
5.3. Ingeniería del proyecto 171
5.3.1. Descripción de los procesos: 172
5.3.2. Proceso de abastecimiento de aguacates. 175
5.3.3. Proceso de comercialización de aguacates 178
5.3.4. Proceso de entrega a los restaurantes del cantón Rumiñahui 182
5.4. Tecnología 183
5.4.1. Maquinarias y Equipos. 183
5.5. Infraestructura 186
5.5.1. Servicios Básicos 186
5.5.2. Costo del Terreno 186
5.5.3. Diseño de las Instalaciones 187
5.5.4. Equipo de oficina 189
5.5.5. quipo de computación. 189
5.5.6. Muebles y enseres 190
5.5.7. Vehículo. 190
5.6. Mano de obra 191
CAPÍTULO VI 192
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL 192
6.1. Aspectos organizacionales 192
6.2. Estructura Organizacional 192
6.2.1. Organigrama 193
6.2.2. Selección de personal 193
6.2.3. Requerimientos del personal. 194
6.2.4. Funciones y descripción de puestos 194
6.2.5. Orientación y entrenamiento de personal 198
6.2.6. Objetivos del Adiestramiento del personal del Centro de Acopio: 199
6.3. Evaluación del desempeño 199
6.3.1. Metodología y finalidad de la evaluación del desempeño 200
6.3.2. Proceso de la evaluación 201

6.3.3. Comunicación de resultados..... 202
6.3.4. Utilidad de la evaluación de desempeño. 203
6.4. Determinación del negocio..... 203
6.4.1. Misión..... 204
6.4.2. Visión 204
6.4.3. Políticas y protocolo de venta 204
6.4.4. Valores Corporativos..... 205
6.5. Marco Legal 207
6.5.1. RUC (Registro Único de Contribuyentes) 207
6.5.2. Acta de constitución del centro de acopio..... 208
CAPÍTULO VII..... 209
7. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN..... 209
7.1. Evaluación del mercado 209
7.2. Estrategias para la captación del mercado..... 211
7.2.1. Liderazgo en Costos:..... 211
7.2.2. Diferenciación:..... 212
7.3. Análisis del Mercado..... 213
7.4. Análisis del Precio..... 215
7.4.1. Fijación del precio..... 215
7.4.2. Estrategia en la fijación del precio. 215
7.5. Promoción 217
7.5.1. Plan de Medios..... 218
7.5.2. Publicidad..... 220
7.5.3. Nombre de la empresa..... 220
7.5.4. Logotipo de la empresa. 221
7.5.5. Publicidad y promoción. 222
7.6. Políticas para la atención al cliente 223
7.6.1. Plaza 224
7.6.2. Producto 224
CAPÍTULO VIII 225

8. ESTUDIO ECONÓMICO 225
8.1. Inversión 226
8.1.1. Inversión Fija 226
8.1.2. Inversiones Diferidas 230
8.1.3. Inversiones Variables 231
8.1.4. Capital de trabajo 231
8.1.5. Beneficios Sociales 233
8.1.6. Depreciaciones 234
8.1.7. Inversion Total 235
8.2. Financiamiento 236
8.2.1. Necesidades de Capital 236
8.2.2. Costo de oportunidad 236
8.2.3. Fuentes de financiamiento 237
8.3. Presupuesto de Costos proyectados 238
8.4. Determinación de Ingresos 238
8.5. Determinación de Egresos 239
8.5.1. Costos 239
8.5.2. Materia Prima Directa. 239
8.5.3. Mano de Obra Directa 240
8.5.4. Costos Indirectos de Fabricación 240
8.6. Gastos Administrativos 242
8.6.1. Suministros y Materiales de Oficina 242
8.6.2. Suministros de Aseo y Limpieza 243
8.6.3. Sueldos y Salarios 243
8.6.4. Gastos de venta 244
8.6.5. Gastos Financieros 245
8.6.6. Depreciación 246
8.6.7. Presupuesto de Egresos 247
8.7. Estados financieros proforma 247
8.7.1. Balance general inicial 247

8.7.2. Estado de Resultados o pérdidas y ganancias 248
8.7.3. Flujo de Caja 249
8.8. Evaluación Financiera 249
8.8.1. Determinación de la Tasa de Redescuento O TRM 249
8.8.2. Punto de equilibrio 250
8.8.3. Determinación del Valor Actual Neto (Van) 251
8.8.4. Tasa Interna de Retorno – TIR 252
8.8.5. Período de Recuperación de la Inversión – PRI 253
8.8.6. Relación Beneficio/Costo – B/C 254
8.9. Impacto Ambiental: 255
CAPÍTULO IX 257
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 257
9.1. Conclusiones 257
9.2. Recomendaciones 259
10. BIBLIOGRAFÍA 261
11. ANEXOS ..... **¡Error! Marcador no definido.**
11.1. Encuesta aplicada en la Parroquia San Roque ..... **¡Error! Marcador no definido.**
11.2. Encuesta aplicada en el Cantón Rumiñahui ..... **¡Error! Marcador no definido.**

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación Geográfica de San Roque …….. 43
Figura 2 Vista panorámica de la Parroquia …… 44
Figura 3 Mapa del Cantón Rumiñahui ……..……..… 46
Figura 4 Vista del Parque Central de Sangolquì…...…… 46
Figura 5. Hornado Plato típico del Cantón Rumiñahui……...51
Figura 6. Provincias productoras de aguacates…….…….....57
Figura 7. Entrevista a productores de la Parroquia San Roque……..61
Figura 8. Conocimiento del concepto de Centro de ……64
Figura 9. Participación en la creación del centro de acopio……66

Figura 10. Condiciones para formar parte de la creación del centro de acopio...70
Figura 11. Ttendencia de consumidores de aguacates ……..72
Figura 12. Precio de los aguacates de la parroquia ……..…….....74
Figura 13. Entrega de la producción de aguacates al centro de acopio……..76
Figura 14. Relación: comercialización de aguacates – progreso económico……..…78
Figura 15. Conocimiento de proyectos similares en la parroquia……...81
Figura 16. Lugares de comercialización de la producción ……83
Figura 17. Mantenimiento del cultivo de aguacates en el tiempo……...……85
Figura 18. Preferencia de los consumidores por el tamaño y presentación…… …...87
Figura 19. Aguacates cultivados de acuerdo a requerimientos fitosanitarios ……89
Figura 20. Requerimientos específicos para el cultivo……...91
Figura 21. Capacidad de entrega de aguacates al centro de acopio……..93
Figura 22. Centro de acopio legalmente constituìdo…….95
Figura 23. Frecuencia en la entrega de aguacates …….…97
Figura 24. Requerimientos para la compra de aguacates……..99
Figura 25. Ubicaciòn del centro de acopio……...101
Figura 26. Precio por caja de aguacates ……..…103
Figura 27. Formas de promoción……..……105
Figura 28. Importancia del producto o del servicio……..106
Figura 29. Requerimientos considerados para la comercialización …….108
Figura 30. Plato tipico del Canton Ruminahui …….……121
Figura 31. Conocimiento del significado de centro de acopio……..…126
Figura 32. Conocimiento del significado de centro de acopio……..128
Figura 33. Condiciones para la compra de aguacates……...130
Figura 34. Compra de aguacates de San Roque……133
Figura 35. Tendencia a consumir aguacates…….135
Figura 36. Precio de los aguacates en otros lugares……..137
Figura 37. Entrega de aguacates por el centro de acopio……..…138
Figura 38. Importancia de la compra directa al centro de acopio…….140
Figura 39. Existencia actual de empresas que entregan aguacates ……..142

Figura 40. Procedencia de los vendedores de aguacates……..143
Figura 41. Tiempo de abastecimiento de los aguacates……145
Figura 42. Compra de los aguacates por el tamaño y presentaciòn……..147
Figura 43. Compra de los aguacates por control sanitario ……..149
Figura 44. Venta de aguacates por empresa legalmente constituida ……...151
Figura 45. Demanda de aguacates por cubetas……153
Figura 46. Frecuencia del requerimiento de aguacates……154
Figura 47. Requerimiento para la compra de aguacates……..……156
Figura 48. Condiciones de entrega de aguacates…….158
Figura 49. Requerimientos de acuerdo con el tamaño de los aguacates……..160
Figura 50. Precio a pagar por caja de aguacates al centro de acopio……161
Figura 51. Beneficios de la compra de los aguacates al centro de acopio ……..163
Figura 52. Precio por caja de aguacates dispuestos a pagar al centro……...164
Figura 53. Instalaciones requeridas para la conservacion de aguacates ……..166
Figura 54. Importancia del servicio o del producto…….…….168
Figura 55. Razones de compra…….….170
Figura 56. Ubicación de la Parroquia San Roque, Cantón Antonio Ante……183
Figura 57. Ubicación de la Parroquia San Roque, Cantón Antonio Ante……184
Figura 58. Simbología de representación del proceso……..189
Figura 59. Diagrama del proceso de centro de acopio……..190
Figura 60. Flujograma de Control de Calidad……..194
Figura 61. Flujograma de entrega…….198
Figura 62 Balanza Electrónica Industrial……..200
Figura 63. Mesa de trabajo……200
Figura 64. Cubetas y cajas para aguacates ……...201
Figura 65. Perchas y estanterías……201
Figura 66. Materia Prima……..202
Figura 67. Diseño de las instalaciones del centro de acopio……204
Figura 68. Mano de obra utilizada……207
Figura 69. Distribución del centro de acopio……209

Figura 70. Proceso de evaluación…….……217

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de restaurantes del Cantón Rumiñahui……....49
Tabla 2 Clasificación de cafeterías del Cantón Rumiñahui…….…….50
Tabla 3 Clasificación de Fuentes de soda del Cantón Rumiñahui……..51
Tabla 4 Características químicas del producto (aguacate)……..…….. 55
Tabla 5 Distribución de la producción de aguacates a nivel nacional……...…….56
Tabla 6 Conocimiento de centro de acopio y para qué sirve...…….. 64
Tabla 7 Participacion en la creacion del centro de acopio……..…….. 66
Tabla 8 Condiciones para formar parte de la creacion del centro de acopio..…… 69
Tabla 9 Condiciones para formar parte de la creacion del centro de acopio……...72
Tabla 10 Precio de los aguacates de la parroquia en relación con otros lugar…….. 74
Tabla 11 Entrega de la producción de aguacates al centro de acopio..……..76
Tabla 12 Relación: comercialización de aguacates – progreso económico……...78
Tabla 13 Conocimiento de proyectos similares en la parroquia ……80
Tabla 14 Lugares de comercialización de la producción ……..……82
Tabla 15 Mantenimiento del cultivo de aguacates en el tiempo……85
Tabla 16 Preferencia de los consumidores por el tamaño y presentación ……..…..87
Tabla 17 Aguacates cultivados de acuerdo a requerimientos fitosanitarios ……..…89
Tabla 18 Requerimientos específicos para el cultivo……..……...91
Tabla 19 Capacidad de entrega de aguacates al centro de acopio……..…….92
Tabla 20. Centro de acopio legalmente constituìdo……..……...94
Tabla 21 Frecuencia en la entrega de aguacates ……...96
Tabla 22 Requerimientos para la compra de aguacates …….98
Tabla 23 Ubicaciòn del centro de acopio…….100
Tabla 24 Precio por caja de aguacates…….102
TABLA 25 Formas de promoción……...104
Tabla 26 Importancia del Servicio o del producto…… ……106

Tabla 27 Requerimientos considerados para la comercializacion ……..108
Tabla 31 Demanda actual requerida por el centro de acopio ……..……116
Tabla 31 Proyección de la demanda del centro de acopio …….117
Tabla 32 Producción actual de aguacates requerida por el centro de acopio …….118
Tabla 33 Restaurantes de Lujo …….123
Tabla 34 Restaurantes de Primera Categoría ……...123
Tabla 35 Restaurantes de Segunda Categoría ……...……..124
Tabla 36 Restaurantes de Tercera Categoría …..……124
Tabla 37 Restaurantes Clasificados por categorías para la investigación….……125
Tabla 38 Conocimiento del significado de centro de acopio …….125
Tabla 39 Conocimiento del significado de centro de acopio ……..……127
Tabla 40 Condiciones para la compra de aguacates ……130
Tabla 41 Compra de aguacates de San Roque…….132
Tabla 42 Tendencia de los consumidores de aguacates ……..134
Tabla 43 Precio de los aguacates en comparacion con otros lugares ……136
Tabla 44 Entrega de aguacates por el centro de acopio de San Roque ……..138
Tabla 45 Importancia de la compra directa de aguacates al centro de acopio de San Roque ……...140
Tabla 46 Existencia actual de empresas que entregan aguacates a los restaurantes 141
Tabla 47 Existencia actual de empresas que entregan aguacates a los restaurantes143
Tabla 48 Predisposiciòn para abasteserce de aguacates del centro de acopio……..145
Tabla 49 Compra de los consumidores aguacates por el tamaño y presentación…147
Tabla 50 Compra de aguacates por el control fitosanitario…….149
Tabla 51 Venta de aguacates por empresa legalmente constituida ……151
Tabla 52 Demanda de aguacates por cubetas …….152
Tabla 54 Requerimientos para la compra de aguacates……156
Tabla 55 Condiciones de entrega de los aguacates……..157
Tabla 56 Requerimientos de acuerdo con el tamaño de los aguacates……159
Tabla 57 Precio a pagar por caja de aguacates al centro de acopio……..……161
Tabla 58 Precio a pagar por caja de aguacates al centro de acopio……..163

Tabla 59 Precio por caja de aguacates dispuestos a pagar al centro de acopio…..164
Tabla 60 Instalaciones requeridas para la conservacion adecuada de los aguacates166
Tabla 61 Importancia del servicio o del producto……167
Tabla 62 Razones para la compra de aguacates al centro de acopio……169
Tabla 63 Demanda …….……..176
Tabla 64 Proyección de la Demanda……...……178
Tabla 65 Oferta ……..……178
Tabla 66 Proyección de la Oferta……179
Tabla 67 Relación entre la Demanda y la Oferta en cajas de aguacates……179
Tabla 68 Matriz de Microlocalizacion……184
Tabla 69 Precio del terreno…….……202
Tabla 70 Construcción civil ……203
Tabla 71 Maquinarias y equipos ……205
Tabla 72 Equipo de oficina ……...205
Tabla 73 Equipo de Computación …….…205
Tabla 74 Muebles y enseres …….…..206
Tabla 75 Vehículo …….….206
Tabla 76 Personal Requerido…….…….210
Tabla 77 Funciones y descripción de puest…….…...211
Tabla 78. Marketing mix…….…….…….230
Tabla 79 Precio de los aguacates …….……231
Tabla 80 Estrategia de fijación de precios……233
Tabla 81 Terreno……...……243
Tabla 82 Obra Civil…….……243
Tabla 83 Vehículo……244
Tabla 84 Maquinaria y equipo …….……245
Tabla 85 Equipos de cómputo ……245
Tabla 86 Muebles y Enseres…….……245
Tabla 87 Equipo de oficina……..……246
Tabla 88 Inversiones Diferidas …….…….…….246

Tabla 89 Inversión Fija……247
Tabla 90 Materia Prima Directa……...…….248
Tabla 91 Mano de obra directa……248
Tabla 92 Gastos Fijos ……..248
Tabla 93 Resumen de los Costos Indirectos de Fabricación……249
Tabla 94 Gastos Administrativos ……249
Tabla 95 Resumen del Capital de Trabajo……249
Tabla 96 Beneficios Sociales……..250
Tabla 97 Depreciación…….251
Tabla 98 Resumen de la Inversión Variable……251
Tabla 99 Inversión Total……..252
Tabla 100 Composición del Capital……..……..252
Tabla 101 Costo de Oportunidad…….…..253
Tabla 102 Inversión total usd……254
Tabla 103 Ingresos……...…….254
Tabla 104 Resumen de proyeccion de ingresos…….……..255
Tabla 105 Materia Prima Directa…….…….256
Tabla 106 Mano de obra directa…….……..256
Tabla 107 Costos Indirectos de Fabricación……257
Tabla 108 Resumen de los Costos de Producción……..…….257
Tabla 109 Suministros de Oficina……...……..258
Tabla 110 Suministros de Aseo……259
Tabla 111 Sueldos Administrativos……..260
Tabla 112 Resumen de los Gastos Administrativos…….260
Tabla 113 Gastos de Venta……...……261
Tabla 114 Cuadro Financiero……261
Tabla 115 Resumen de los Gastos Financieros…….262
Tabla 116 Depreciación……..……..262
Tabla 117 Egresos…….263
Tabla 118 Balance General…….……..263

Tabla 119 Flujo de Caja……...…….265
Tabla 120 Costos Fijos ……267
Tabla 121 Valor Actual Net.……269
Tabla 122 Recuperación de la Inversión…….……..269
Tabla 123 Ingresos Deflactados y egresos deflactados……270
Tabla 124 Valoración de Impactos……...272
Tabla: 125 Impacto Ambiental…….……272

LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1 Fuentes de información primarias y secundarias …….35
Cuadro 2 Segmentación de mercado……..……..54
Cuadro 3 Sugerencias de la investigación en los restaurantes del Cantón Rumiñahui…….……171
Cuadro 4 Producción de aguacates a nivel de la sierra ecuatoriana……187
Cuadro 5 Finalidad de la evaluacion de desempeño……216
Cuadro 6 Analisis del Procedimiento……..218
Cuadro 7 Clasificación de las Estrategias…….……...226
Cuadro No 8 Diseños que Intervienen en el Logotipo del Centro de Acopio….....237

RESUMEN

El presente proyecto, tiene como finalidad realizar un estudio de factibilidad para la formación de una empresa de acopio de aguacate en la parroquia San Roque, del Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura y su comercialización en el Cantón Rumiñahui, el mismo que permitirá apoyar al desarrollo socio - económico de los habitantes de la Parroquia, y a su vez, ofrecer un servicio diferenciado a los dueños de restaurantes del Cantón, quienes serán favorecidos con la entrega a domicilio de uno de los elementos más importantes de los platos típicos, que se comercializan, como es el aguacate, garantizando que el mismo se encuentra dentro de los parámetros de calidad tanto del producto como del servicio

PALABRAS CLAVES:

CENTRO DE ACOPIO,
FACTIBILIDAD,
SERVICIO,
PRODUCTO,
COMERCIALIZACIÓN,

ABSTRACT:

This project aims to conduct a feasibility study for the formation of a company gathering avocado in San Roque, Canton Antonio Ante, Imbabura and marketing in Canton Rumiñahui, the same that will support the socio - economic development of the inhabitants of the parish, and in turn, offer a differentiated service to the Canton restaurant owners, who will be favored with home delivery of one of the most important elements of the dishes which are sold, such as avocado , ensuring that it is within the parameters of both product quality of service.

KEYWORDS:

COLLECTION CENTER,
FEASIBILITY,
SALES,
SERVICES,
PRODUCTS.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Tema

“Estudio de factibilidad para la formación de una empresa de acopio de aguacate en la parroquia San Roque, del Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura y su comercialización en el Cantón Rumiñahui”.

1.2. Introducción

"El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito." (Gobierno del Presidente Rafael Correa, 2013-2017)

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública, y constituye la hoja de ruta técnica y política que el actual Gobierno deberá seguir para cumplir los 12 objetivos nacionales que se ha planteado.

Ecuador, como país andino, construye los derechos humanos, económicos, sociales, culturales y ambientales, sobre un concepto y visión del mundo nacido en las antiguas sociedades de la región de los Andes sudamericanos: el Buen Vivir es el Sumak Kawsay.

El Buen Vivir es una idea social movilizadora, que va más allá del concepto de desarrollo, pues está asociado a una noción más amplia de progreso. No se trata de un nuevo paradigma de desarrollo, sino de una alternativa social, liberadora, que propone otras prioridades para la organización social, diferentes del simple

crecimiento económico implícito en el paradigma del desarrollo. El crecimiento económico es deseable en una sociedad, pero también importan sus pautas distributivas y redistributivas. (Gobierno del Presidente Rafael Correa, 2013-2017)

Para alcanzar el Buen Vivir, el Gobierno asumió desde su inicio el compromiso de defender el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y el respeto a los derechos de la naturaleza, y ser el primer país en el planeta que reconoce los derechos de la naturaleza en su marco constitucional. Es este aspecto legal en el que se fundamenta y hasta donde se trata de llegar con este trabajo de investigación.

Una de las formas de hacerlo, es mediante trabajos como la presente investigación, que permitan la operacionalización del objetivo 8 y lo lleven a "Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible" (Gobierno del Presidente Rafael Correa, 2013-2017)

La consolidación del sistema económico social y solidario, de forma sostenible, implica colocar al ser humano por encima del capital, lo que significa priorizar el desarrollo de capacidades y complementariedades humanas. (Gobierno del Presidente Rafael Correa, 2013-2017)

La reducción de la pobreza y la desigualdad económica y social aún son desafíos de la provincia de Imbabura a donde se pretende llegar con esta investigación, y que guardan relación con el Diagnóstico del sistema económico nacional, el mismo que analiza el desempeño de los sectores real, fiscal, externo, financiero, popular y solidario de la economía nacional en los últimos años, como lo expresa el Plan Nacional de Buen Vivir, 2013-2017.

En la actualidad, la tasa de crecimiento promedio para el periodo 2007-2012 fue de 4,1%, lo cual muestra cómo este crecimiento se sustenta en el mejor desempeño de las industrias que conforman el sector no petrolero en todos los años (BCE, 2013c). La participación del comercio y otros servicios en el PIB (27%) da cuenta del elevado nivel de intermediación en la economía. De acuerdo a cifras del Censo

Económico (2010h), el 53,9% de los establecimientos económicos tuvieron como principal actividad el comercio.

En este punto, se puede mencionar la emisión de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado (2011), que tiene por objetivo promover, fortalecer y consolidar el sistema económico popular y solidario y la finalidad de normar y sancionar conductas desleales y monopólicas. El motivo para impulsar esta legislación fue la concentración histórica y la desigualdad en la distribución de los medios de producción.

El presente proyecto de investigación se ampara, además, en las Políticas y lineamientos estratégicos del Objetivo 8, que en los literales expresa:

d). Articular la inversión del Estado Central con las empresas públicas, las entidades del sistema de seguridad social, las universidades y escuelas politécnicas, la banca pública y otros niveles de gobierno, en el marco de la planificación nacional. (Gobierno del Presidente Rafael Correa, 2013-2017))

e). Impulsar la nueva institucionalidad del sector financiero público, orientado a promover la transformación de la matriz productiva, la inclusión financiera democrática para la igualdad, la soberanía alimentaria, el desarrollo territorial y la vivienda de interés social. (Gobierno del Presidente Rafael Correa, 2013-2017)

"*Como se puede ver, el proyecto se encuentra alineado con las exigencias y políticas de Gobierno que apuntan hacia la conformación de una sociedad ecuatoriana mucho más humana, participativa, solidaria y protagonista de su propio desarrollo*".

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la formación de una empresa de acopio de aguacates en la Parroquia San Roque, del Cantón Antonio Ante, de la Provincia de

Imbabura y su comercialización en los restaurantes y lugares de comida típica del Cantón Rumiñahui, satisfacer las necesidades de los clientes.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar estudios de mercado, de producción y comercialización, el primero en la Parroquia San Roque y el segundo en los lugares de venta de comida típica en el Cantón Rumiñahui para determinar la oferta y la demanda**.**

- Realizar el estudio técnico para la creación de la empresa de acopio de aguacates en la Parroquia San Roque.

- Definir la estructura organizacional y legal para el funcionamiento de la empresa de acopio y comercialización de aguacates.

- Diseñar las estrategias de mercado y elaborar un portafolio de servicios para la comercialización de los aguacates en el Cantón Rumiñahui.

- Realizar análisis de las variables financieras y económicas, tales como: Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR), Relación beneficio costo (B/C y Periodo de recuperación de la inversión (PRI), para determinar la viabilidad del proyecto.

1.4. Justificación del objetivo

En estos tiempos, la agricultura en el país ha evolucionado, haciéndose más eficiente y sostenible, en términos ambientales y económicos, adquiriendo cada vez mayor importancia la calidad dentro de los sistemas de producción, debido a un conjunto de prácticas que buscan garantizar y mejorar los métodos convencionales de producción y reducir el uso de agroquímicos.

Para la presente investigación, lo que interesa el mercado del Cantón Rumiñahui, nacional, lo cual no significa que, más tarde este proyecto pueda ampliarse hacia las exportaciones, pero, se considerará, este, como el primer paso para afianzar la confianza en la comunidad, ganar experiencia y sobre todo formar, dentro de la comunidad, grupos humanos con visión de futuro, proceso que desembocará en un mejoramiento socio-económico de la población de la parroquia y sus barrios urbanos y rurales.

El consumo de esta fruta en el país es deficitario, puesto que se lo hace únicamente como acompañante secundario de platos típicos, situación que se observa a lo largo y ancho del país, e interesa ubicar directamente en el mercado a las personas que requieren de aguacates y no tengan que salir en búsqueda del mismo a los mercados mayoristas de Quito o Ambato, sino contar con un proveedor que en términos de alta o baja producción, siempre contarán con esta fruta. (www.iniap.gob.ec)

Adicionalmente, se pensará en la aplicación de una estrategia ambiental preventiva integrada a la producción de aguacates y a los servicios de comercialización para incrementar la eficiencia y reducir los riesgos tanto humanos como ambientales, ofreciendo frutas orgánicas, libre de residuos químicos que contaminen el medio ambiente, y tengan nocivos en la salud humana. (www.iniap.gob.ec)

1.5. Hipótesis

- Existe una demanda insatisfecha en la comercialización del aguacate en los lugares de venta de comida típica del Cantón Rumiñahui, por lo que el proyecto es factible.

- Existe una capacidad de producción semanal de 500 kilos de aguacates que cubrirán la demanda de los locales de comida típica del Cantón Rumiñahui,

razón por la cual el estudio técnico será favorable para la creación de la empresa de acopio de aguacates en la Parroquia San Roque.

- El diseño de la estructura organizacional y legal, es adecuada para el funcionamiento de la empresa de acopio y comercialización de aguacates en la Parroquia San Roque.

- La implementación de la estrategia de promoción, fortalecerá los canales de comunicación entre los productores de San Roque y la cadena de comercialización del Cantón Rumiñahui.

- Los indicadores financieros son positivos, por lo que el proyecto resulta viable.

1.6. Metodología

Los tipos de estudio utilizados para este proyecto son los siguientes:

1.6.1. Estudio Exploratorio

Es la visión general y aproximada del objeto de estudio, cuando un tema ha sido poco explorado. Es un estudio flexible que empieza con descripciones generales sin hacerse una hipótesis, ya que no cuenta con información suficiente o precisa. La perspectiva general del estudio se plantea tomando un problema grande que se divide en sub-problemas, para dar prioridad a problemas de futuras investigaciones. (LOPEZ, 2004)

"En una primera fase se realizará el estudio exploratorio, con el objetivo de obtener y analizar información secundaria sobre el sector de la productividad en la parroquia San Roque y la demanda de aguacates en el Cantón Rumiñahuií".

1.6.2. Estudio Explicativo

Estudia las variables de un problema y cómo influyen en otras variables, cuando hay una relación causa y efecto. Para establecer si existe una relación causa-efecto, se aíslan y eliminan los factores que pueden ser causa de un resultado particular y probar sólo los que se quieren medir directamente. (LOPEZ, 2004)

"Con este estudio se conocerá la necesidad de crear un centro de acopio y comercialización, y a la vez brindará información secundaria sobre el sector de la alimentación, y la demanda de aguacates en el Cantón Rumiñahui"

1.6.3. Estudio Descriptivo

Es un tipo de estudio rígido en el cual se describen características y se generalizan varios fenómenos similares, mediante la exploración y descripción de situaciones de la vida real. Supone el conocimiento de las variables pertenecientes al problema, se apoya en una o varias hipótesis de tipo general dirigidas en una dirección específica. Estos estudios sirven para descubrir nuevos significados, determinar la frecuencia de fenómenos y categorizar la información. (LOPEZ, 2004)

"Con este estudio se desarrollará una imagen o fiel representación (descripción) de la oferta y la demanda del aguacate de la Parroquia San Roque, así como los hábitos y actitudes de la población y el sector de la alimentación".

1.7. Métodos de investigación

Para realizar el presente estudio se utilizarán los siguientes métodos de investigación:

1.7.1. Método Descriptivo Exploratorio

"Que corresponderá corresponde a los temas de Estudio de Mercado, a partir de los cuales se obtendrá información disponible sobre el proceso de comercialización, así como personas, entidades y empresas de las cuales se podrá obtener información

primaria y secundaria reciente sobre la oferta de aguacates en la Parroquia de San Roque y demanda del mismo en los lugares de expendio de comida típica del Cantón Rumiñahui"

1.7.2. Método Inductivo

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. http://definicion.de/metodo-inductivo/#ixzz3CI4EmA5m

"Éste método se basa en la observación, por lo que se estudiarán los fenómenos, se harán preguntas, se tomarán notas de todo lo que pasa en el mercado y el entorno. Ésto servirá para entender lo que está pasando y poder desarrollar los parámetros que permitan preveerlos".

1.7.3. Método Deductivo

Mediante este método se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble: Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. (LOPEZ, 2004)

"Este método permitirá estudiar la información general, llegando a lo particular, siendo críticos y preguntándonos de dónde procede la información".

1.7.4. Método Experimental

Este método se fundamenta en la investigación científica busca fundamentalmente el determinar la adecuación o no de ciertas hipótesis a la realidad mediante observación, experimentación, etc.

Por experimentación se entiende la aplicación de un conjunto de manipulaciones, procedimientos y operaciones de control, de tal forma que proporcionan información no ambigua sobre el fenómeno que se trata de estudiar. Este Método constituye de forma general un proceso muy complejo y condicionado por las teorías, modelos y paradigmas de la época, así como por el propio desarrollo tecnológico. (http://www4.ujaen.es/~eramirez/Descargas/tema6)

"*Al utilizar este método, se logrará obtener información veraz y confiable para tomar decisiones, ya que con este método se realizarán comparaciones, gráficas, tablas, y se establecerán ecuaciones matemáticas para predecir lo que va a suceder".*

1.8. Fuentes de investigación

Se puede obtener datos de fuentes primarias y secundarias.

Datos Primarios: Datos originados por el investigador con el fin específico de atender el problema de investigación.
Datos Primarios: Datos recolectados para otra finalidad distinta al problema que se enfrenta.

En la investigación se va a utilizar las dos fuentes ya que permiten proporcionar la información adecuadamente.

1.9. Planes e instrumento(s) para la colecta de datos

1.9.1. Encuestas

Conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, para conocer estados de opinión o hechos.

La encuesta es *una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador***.**

1.9.2. Entrevistas

Es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

"Por medio de esto instrumentos se podrá conocer e identificar aspectos importantes (información de primera mano) sobre la posición de los habitantes de la parroquia San Roque, de formar la empresa de acopio de aguacates, igual procedimiento se realizará en los lugares de venta de Comida Típicas del Cantón Rumiñahui."

"Las fuentes de información que a continuación se detallan constituyen la base, conjuntamente con la hipótesis planteadas para la estructuración de las encuestas y planteamiento de las preguntas de la investigación"

Cuadro 1
Fuentes de información primarias y secundarias

ÁREA	TEMA	SUBTEMA	PRIMARIAS	SECUNDARIAS
MERCADOS	**DEMANDA**	Tendencias del consumidor. Demanda mercado del Cantón Rumiñahui Precio. Comercializadoras de aguacate Volúmenes de compra	Entrevista a dueños de los lugares de expendio de comida típica del Cantón Rumiñahui	Paginas Internet nacionales e internacionales relacionadas con la producción, y comercialización del aguacate :
PRODUCCIÓN	**OFERTA**	Niveles de producción de aguacate. Proveedores de fruta tipo comercialización. Otros productores y comercializadores de tipo local. Canales de distribución	Entrevistas a personas productoras de aguacate de la Parroquia San Roque. Sondeos entre productores de aguacate en la Parroquia San Roque	Ministerio de Agricultura y Ganadería Ecuador Revistas Agrícolas Nacionales y Regionales. Estudio de mercado sobre preferencias y exigencias del mercado del Cantón Rumiñahui Normas de calidad.

Sigue

PRODUCCIÓN	**PRODUCTO**	Establecimiento y mantenimiento del cultivo. Tamaño y presentación. Requerimientos Fitosanitarios. Lista de materia prima insumos,	Materiales y requerimientos de mano de obra Observación en cultivos establecidos de aguacate.	Asesoría del Ingeniero Agrónomo. Asesoría de Investigadora.
PRODUCCIÓN	**TAMAÑO LOCALIZACIÓN**	Determinación de niveles de producción según la demanda. Equipo requerido. Distribución física de las instalaciones Micro localización.	Asesoría Ingeniero Agrónomo. Asesoría Investigadora Observación de distribución de otras empresas	Documentos sobre Formulación y Evaluación de proyectos.
PRODUCCIÓN	**EMPAQUE, CALIDAD Y TRANSPORTE, PRESUPUESTO PROYECCIÓN, EVALUACION FINANCIERA**	Diseño de empaque y embalaje. Determinar inversión presupuesto de materias primas, presupuesto de Costos Estados financieros proyectados. VPN, TIR Punto de equilibrio Financiero. Nivel de riesgo. Análisis Costo Beneficio.	Formatos Nacionales de Empaques	Norma Técnica de Calidad 4101.
ADMINISTRATIVA	**EMPAQUE, CALIDAD Y TRANSPORTE, PRESUPUESTO PROYECCIÓN, EVALUACION FINANCIERA**	Diseño de empaque y embalaje. Determinar inversión presupuesto de materias primas, presupuesto de Costos Estados financieros proyectados. VPN, TIR Punto de equilibrio Financiero. Nivel de riesgo. Análisis Costo Beneficio.	Normas Técnica de Calidad 4101	Libros y documentos contables y financieros
ADMINISTRATIVA	**ORGANIZACIÓN, PERSONAL. GESTIÓN EMPRESARIAL**	Tipo de empresa y estructura organizacional. Misión. Visión, objetivos, Políticas. Nómina de personal. Políticas de personal. Contactos con proveedores y clientes. Apertura de nuevos mercados, inteligencia de mercados. Registro mercantil y registro de exportación	Formatos Nacionales de Empaques	Libros y documentos de Organización y Administración de Personal. Cámaras de Comercio. Régimen laboral

Fuente:La autora

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Centro de Acopio.

"Los centros de acopio cumplen la función de reunir la producción de pequeños productores para que puedan competir en cantidad y calidad en los mercados de los grandes centros urbanos, es por ello que es importante establecerlos en las parroquias, ya que el sector rural se caracteriza por tener los niveles de pobreza y extrema pobreza más altos del país, por tener un sistema productivo poco diversificado y por su baja productividad, en parte por estar desvinculado del comercio nacional e internacional y disponer de poca o nula información tecnológica y de mercados. Por otro lado, encontramos bajos niveles de organización de los productores, lo que limita su participación en los procesos de definición de políticas y programas".

"Se espera que este Proyecto pueda jugar un rol importante en incentivar la producción de diferentes rubros en estas áreas de la Provincia de Imbabura, específicamente en la Parroquia San Roque, , para lograr consolidar la comercialización del producto aguacate, lo más rápido posible y crecer en el tiempo, para así bajar los costos de los servicios de comercialización y crear más valor a favor de los pequeños productores y mejorar la calidad de vida de estos hombres y mujeres ecuatorianos".

2.1.1 Clasificación de los centro de acopio

Por su uso

Para el tipo de acopio se tienen tres clasificaciones que son: bodega, silo e intemperie. (HELMULTH, 2000)

Los tipos de centro de acopio también varían de acuerdo a su tipo de tejado, los tipos pueden ser: dos aguas, plano, rolado, intemperie, y lonas.

Para el caso del centro de acopio de aguacate, el adecuado es la bodega, con un tejado de dos aguas, de esa manera, es posible conservar el producto dentro de las exigencias de la calidad del aguacate.

Por su efecto

La clasificación de los centros de acopio se basa en la experiencia de los que surgieron en el siglo XX y se clasifican en:

Centros de Acopio de apoyo social

Estos centros de acopio permiten:

- La creación de fuentes de trabajo en los centros de acopio de inorgánicos y en las plantas de tratamiento de los orgánicos.
- Mejoramiento de las condiciones de vida de los productores
- Mejoramiento de la imagen de los lugares como consecuencia de la concientización ecológica.
- Disminución del consumismo en la población.
- Generación de un incentivo a la economía doméstica, principalmente a los estratos de bajos recursos. (www.eltzala.org/centro-de-acopio.htm) **Económicos**

Permiten:

- Eliminación de la economía subterránea, que se sostiene con base en la venta de subproductos de la basura.
- Creación de una industria sana, a partir de varias plantas de composta, alimento para animales y otras.

- Disminución en los costos de limpieza, recolección y disposición final del municipio.
- Ahorro de divisas por importaciones de materia prima para la fabricación de plásticos, aluminio y otros.
- Ahorro de energía para la fabricación de nuevos productos con los materiales recuperados. (www.eltzala.org/centro-de-acopio.htm)

Centros de Acopio Ecológicos

Facilitan:

- Eliminación de las posibilidades de contaminación en los acuíferos subterráneos.
- Preservación de los recursos naturales.
- Al manejar la basura en forma adecuada, no habrán enfermedades infecciosas, respiratorias e intestinales, la proliferación de fauna nociva y la contaminación ambiental. (www.eltzala.org/centro-de-acopio.htm)

Sin duda que la orientación del Centro de Acopio de la Parroquia San Roque se orienta hacia uno de Apoyo Social, de esta manera estará orientado y direccionado con el Plan nacional del Buen Vivir que forma parte del referente teórico de esta proyecto.

2.2. Estudio de Factibilidad.

"El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso".

Proyecto Factible.

"Si un proyecto es factible, se puede pensar en diseñar un plan de proyecto para su ejecución y poder convertir el proyecto en una unidad productiva de un bien o

servicio planteado. Los proyectos en los cuales se busca la factibilidad, son aquellos que intenta producir un bien o servicio para satisfacer una necesidad; para ello se necesita definir su rentabilidad o no, éste es el objetivo de la evaluación financiera".

2.2.1. Componentes del Estudio de Factibilidad.

Estudio de Mercado.

"Tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo".

Estudio Técnico.

"*Tiene por objeto proveer información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área".*

Estudio Financiero.

Se encarga de: *"Ordenar y sistematizar la información de tipo monetario que proporcionaron las etapas anteriores; Elaborar los cuadros analíticos para la evaluación del proyecto, Evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad"*

2.2.2. Aspectos Básicos de la Factibilidad

Factibilidad Operacional.

Comprende una determinación de posibilidad que un nuevo sistema se use como se supone. Se deben considerar cuatro aspectos:

- La utilización de un nuevo sistema puede ser demasiado complejo para los usuarios de la organización o los operadores del sistema.
- Este nuevo sistema puede hacer que los usuarios se resistan a él como consecuencia de una técnica de trabajo, miedo a ser desplazado u otras razones.
- Un sistema nuevo puede introducir cambios demasiado rápidos que no permita al personal adaptarse a él y aceptarlo.
- La probabilidad de obsolescencia en el sistema. Cambios anticipados en la práctica o políticas administrativas pueden hacerse que un nuevo sistema sea obsoleto muy pronto. (ANZOLA, 2001)

Permite evaluar si el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando, también se consideran las interfases entre los sistemas actuales y los nuevos.

Así mismo, estos estudios consideran si las organizaciones tienen el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto.

Factibilidad Económica.

Dentro de estos estudios se pueden incluir el análisis de costo y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto.

Con análisis de costo/beneficios, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se establece una comparación entre ellos. Esto permite seleccionar el más conveniente para la empresa. Dentro de esta comparación se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Se comparan los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan los costos.

• La proporción costo/beneficio de cada alternativa se comparan con las que proporcionan los costos/beneficios de las otras alternativas para escoger la mejor.
• Se determinan las formas en que la organización podría gastar su dinero.

¿Por qué hacer un estudio de factibilidad?

- Porque nos permitirá:
- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aceleración en la recopilación de los datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.
- Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.
- Saber si es posible producir con ganancias.
- Conocer si la gente comprará el producto.

(JACOME W, 2005.)

2.2.3. Etapas de la Factibilidad.

El estudio de factibilidad es un proceso en el cual intervienen cuatro grandes etapas: Idea; Preinversión; Inversión; Operación.

La etapa idea

Es donde la organización busca de forma ordenada la identificación de problemas que puedan resolverse u oportunidades que puedan aprovecharse. Las diferentes formas de resolver un problema o de aprovechar una oportunidad de negocio

constituirán la idea del proyecto. De aquí que se pueda afirmar que la idea de un proyecto, mas que una ocurrencia afortunada de un inversionista, generalmente representa la realización de un diagnóstico que identifica distintas vías de solución. (FULIÁ Igual Juan Fco, 2005)

La etapa de preinversión

Es la que marca el inicio de la evaluación del proyecto. Ella está compuesta por tres niveles: perfil, prefactibilidad y factibilidad. El nivel perfil, es la que se elabora a partir de la información existente, del juicio común y de la experiencia. En términos generales, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los (Santos) (Santos)ingresos que demandará y generará el proyecto. (ARBOLEDA, 2001.)

Para llevar a cabo un estudio de Factibilidad proyecto de inversión se requiere, por lo menos, según la metodología y la práctica vigentes, de la realización de tres estudios: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico-Financiero.

2.3. Estudio de Mercado

Estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo, a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. (FERRELL, 2014)

El estudio de mercado es más que el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial, mediante el conocimiento de los siguientes aspectos:

- El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.

- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- Comercialización del producto o servicio del proyecto.
- Los proveedores y la disponibilidad y precios de los insumos, actuales y proyectados. (FERRELL, 2014)

2.3.1. El análisis del consumidor

Tiene por objetivo caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, nivel de ingreso promedio, ente otros; para obtener el perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial. El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. (MACARTHY, 2002)

2.3.2. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado, es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Tipos de segmentación:

2.3.3. Segmentación Geográfica

Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles. (KOTLER, 2001)

2.3.4. Segmentación Demográfica

Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están : la edad, el genero, el ingreso y la escolaridad. (KOTLER, 2001)

2.3.5. Segmentación Psicográfica.

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores. (KOTLER, 2001)

2.3.6. Segmentación por comportamiento

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto. ((KOTLER, 2001)

2.3.7. El estudio de la competencia.

Es fundamental, para poder conocer las características de los productos o servicios que ofrecen el resto de los productores, con el fin de determinar las ventajas y desventajas que aporta dicha competencia. Además, permite argumentar el nivel de ocupación de la capacidad disponible por el proyecto. Santos 2010

2.3.8. El análisis de la comercialización del proyecto.

Depende en modo importante de los resultados que se obtienen de los estudios del consumidor, la demanda, la competencia y la oferta. SANTOS Santos, T.: "Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en Contribuciones a la Economía,
"*Por lo que las decisiones (en cuanto a precio, promoción, publicidad, distribución, calidad, entre otras) adoptadas aquí tendrán repercusión directa en la rentabilidad del proyecto por las consecuencias económicas que se manifiestan en sus ingresos y egresos".*

Los proveedores de insumos necesarios para el proyecto pueden ser determinantes en el éxito o fracaso de éste. De ahí la necesidad de estudiar si existe disponibilidad

de los insumos requeridos y cuál es el precio que deberá pagarse para garantizar su abastecimiento. Por lo que la información que se obtenga de los proveedores puede influir en la selección de la localización del proyecto. ((KOTLER, 2001)

Atendiendo al estudio de cada una de las variables que influyen en el mercado, es que su objetivo principal está dirigido a la recopilación de carácter económico que se representa en la composición del flujo de caja del proyecto. (SANTOS, 2008).

2.3.9. El Estudio Técnico

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización. (SANTOS, 2008).

2.4. Tamaño del proyecto

La capacidad de un proyecto puede referirse a la capacidad teórica de diseño, a su capacidad de producción normal o a su capacidad máxima. Para ello se tienen en cuenta los siguientes elementos.

La primera se refiere al volumen de producción que bajo condiciones técnicas óptimas se alcanza a un costo unitario mínimo. La capacidad de producción normal es la que bajo las condiciones de producción que se estimen regirán durante el mayor tiempo a lo largo del período considerado al costo unitario mínimo y por último la capacidad máxima se refiere a la mayor producción que se puede obtener sometiendo los equipos al máximo esfuerzo, sin tener en cuenta los costos de producción.

Como concepto de tamaño de planta se adopta de las definiciones anteriores, la correspondiente a la capacidad de producción normal, la que se puede expresar para

cada una de las líneas de equipos o procesos, o bien para la totalidad de la planta. (SANTOS, 2008).

2.4.1. Localización

Con el estudio de microlocalización se seleccionará la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios.

En la decisión de su ubicación se considerarán los aspectos siguientes:

1. Facilidades de infraestructura portuaria, aeroportuaria y terrestre, y de suministros de energía, combustible, agua, así como de servicios de alcantarillado, teléfono, etc
2. Ubicación con una proximidad razonable de las materias primas, insumos y mercado.
3. Condiciones ambientales favorables y protección del medio ambiente.
4. Disponibilidad de fuerza de trabajo apropiada atendiendo a la estructura de especialidades técnicas que demanda la inversión y considerando las características de la que está asentada en el territorio.
5. Correcta preservación del medio ambiente y del tratamiento, traslado y disposición de los residuales sólidos, líquidos y gaseosos. Incluye el reciclaje.

2.4.2. El Estudio Económico-Financiero

El estudio económico-financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y sí siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean. (SANTOS, 2008)

Para explicar en resumen la metodología a seguir para el estudio de factibilidad se tiene presente un conjunto de etapas.

2.4.3. Flujo de fondos del proyecto

La evaluación del proyecto se realiza sobre la base de la estimación del flujo de caja de los costos e ingresos generados por el proyecto durante su vida útil. Al proyectarlo, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.

El flujo de caja típico de cualquier proyecto se compone de cinco elementos básicos: egresos e ingresos iniciales de fondos, ingresos y egresos de operación, horizonte de vida útil del proyecto, tasa de descuento e ingresos y egresos terminales del proyecto.

Egresos e ingresos iniciales de fondos: son los que se realizan antes de la puesta en marcha del proyecto. Los egresos son los que están constituidos por el presupuesto de inversión, y los ingresos constituyen el monto de la deuda o préstamo. Estos egresos e ingresos, dentro del horizonte de la vida útil del proyecto, se representan en el año cero (0): costos del proyecto, inversión en Capital de Trabajo, ingresos por la Venta de Activos Fijos, Efecto Fiscal por la Venta de Activos Fijos, Crédito o Efecto Fiscal a la Inversión y Monto del Préstamo.

El presupuesto de inversión, costo de inversión, o presupuesto de capital, cualquiera de las diferentes terminologías, no es mas que la inversión necesaria para poner en condiciones de operar una entidad de servicios o productiva. Este presupuesto está formado por el Capital Fijo y por el Capital de Trabajo. (SANTOS, 2008)

El Capital Fijo está compuesto por las inversiones fijas y los gastos de preinversión. La inversión en Capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos

necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo operativo, para una capacidad y tamaño determinados, calculados para el período de vida útil del proyecto.

Ingresos de operación: se deducen de la información de precios y demanda proyectada, es decir, las ventas esperadas dado el estudio de mercado.

Costos de operación: se calculan prácticamente de todos los estudios y experiencias anteriores. Sin embargo, existe una partida de costo que debe calcularse en esta etapa: el impuesto sobre las ganancias, que conjuntamente con la depreciación y los gastos por intereses, forma los costos totales.

2.4.4. Costos Totales de Producción y Servicios

Los costos a los efectos de la evaluación de inversiones son costos proyectados, es decir, no son costos reales o históricos, estos incluyen todos los costos o gastos que se incurren hasta la venta y cobro de los productos. Comprende por tanto: los costos de producción, dirección, costos de distribución y venta y costos financieros. Santos Santos, T.: "Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en Contribuciones a la Economía,

"En síntesis, los Costos de Operación estarán conformados por todos los: Costos y Gastos relacionados con las Ventas o el Servicio a prestar (en operaciones).
Gastos Indirectos (administración, mantenimiento y servicios públicos).

Depreciación (es un costo que no implica desembolsos y por tanto, salidas de efectivo)."

Gastos por intereses.

Impuesto sobre las ganancias.

Horizonte de vida útil del proyecto: es el período en el que se van a enmarcar los flujos netos de caja.

Horizonte de evaluación: el cual depende de las características de cada proyecto. Si el mismo tiene una vida útil posible de prever si no es de larga duración, lo más conveniente resulta construir flujos de caja para ese número de años. Si la empresa que se crearía con el proyecto tiene objetivos de permanencia en el tiempo se puede aplicar la convención generalmente usada de proyectar los flujos a diez años.

2.4.5. Tasa de descuento

Es la encargada de actualizar los flujos de caja, dándole así valor al dinero en el tiempo. Además, ha de corresponder con la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de recursos en proyectos con niveles de riesgos similares, aunque en este caso se denominaría costo marginal del capital.

2.4.6. Ingresos y egresos terminales del proyecto

Ocurren en el último año de vida útil considerado para el proyecto. Puede incluir: Recuperación del valor del Capital de Trabajo Neto, el valor de desecho o de salvamento del proyecto.

2.5. Evaluación de la inversión:

Al evaluar una inversión, normalmente la proyección se hace para un período de tiempo inferior a la vida útil real del proyecto, por lo cual al término del período de evaluación es necesario estimar el valor que podría tener el activo en ese momento, por algunos de los tres métodos reconocidos para este fin, para calcular los beneficios futuros que podría generar desde el término del período de evaluación en lo adelante. (NASSIR, Preparación y Evaluación de Proyectos, 2da. Edición,, 2002.)

El primer método es el contable, que calcula el valor de desecho como la suma de los valores contables (o valores en libro) de los activos.

El segundo método parte de la base de que los valores contables no reflejan el verdadero valor que podrán tener los activos al término de su vida útil. Por tal motivo, plantea que el valor de desecho de la empresa corresponderá a la suma de los valores comerciales que serían posibles de esperar, corrigiéndolos por su efecto tributario..

El tercer método es el denominado económico, que supone que el proyecto valdrá lo que es capaz de generar desde el momento en que se evalúa hacia adelante. Dicho de otra forma, puede estimarse el valor que un comprador cualquiera estaría dispuesto a pagar por el negocio en el momento de su valoración.

La construcción del flujo de caja, puede basarse en una estructura general que se aplica a cualquier finalidad del estudio de proyectos.

El resultado de la evaluación se mide a través de distintos criterios que, más que optativos, son complementarios entre sí. Los criterios que se aplican con mayor frecuencia son: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de recuperación de la inversión (PR) y la razón Beneficio / Costo (BC). SANTOS Santos, T.: "Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en Contribuciones a la Economía.

2.5.1. Valor actual neto (VAN)

El valor presente neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (URBINA, 2001

El Valor actual neto también conocido como valor actualizado neto, cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por

una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto.

A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\mathrm{VAN} = \sum_{t=1}^{n} \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

k , ***d*** *o* ***TIR*** es el tipo de interés.

2.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto es igual a cero, o dicho de otro modo, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (URBINA, 2001)

$$VAN = \sum_{t=1}^{n} \frac{F_t}{(1+TIR)^t} - I = 0$$

Donde:

F_t es el Flujo de Caja en el periodo t.

n es el número de periodos.

I Es el valor de la inversión inicial.

2.5.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Tiempo necesario para que el flujo de recibos en efectivo, producidos por una inversión iguale al desembolso de efectivo originalmente requerido para la misma inversión (URBINA, 2001)

Para obtener el período de recuperación de la inversión se puede usar la siguiente metodología:

PRI = Σ de n flujos hasta equiparar la inversión inicial.
Relación Beneficio / Costo B/C.- Se la define como la relación entre el Valor Actual Neto (VAN) de los flujos generados por el proyecto y la Inversión inicial.

2.5.4. Análisis de Sensibilidad

Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) la Tasa Interna de Retorno ante cambios en determinadas variables del proyecto (URBINA, 2001)

El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como son los costos totales, divididos como se muestra en el Estado de Resultados, ingresos, volumen de Ventas, tasa y cantidad de financiamiento, etc. Para el efecto se realiza cambios en las siguientes variables:

- Subir/Bajar la Tasa de Interés del préstamo bancario
- Incrementar/Reducir el porcentaje de las ventas (Presupuesto de ingresos)
- Incrementar/Reducir el porcentaje en los costos variables (Presupuesto de egresos)

2.5.5. Períodos de recuperación simple y descontado

El período de recuperación consiste en determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial a partir de los flujos netos de caja

generados, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa o con el horizonte temporal de vida útil del proyecto. (SANTOS, 2008).

2.5.6. Razón Beneficio / Costo (B/C)

Representa cuanto se gana por encima de la inversión efectuada. Igual que el VAN y la TIR, el análisis de beneficio-costo se reduce a una sola cifra, fácil de comunicar en la cual se basa la decisión. Solo se diferencia del VAN en el resultado, que es expresado en forma relativa. La decisión a tomar consiste en:

B/C > 1.0 aceptar el proyecto.
B/C < 1.0 rechazar el proyecto

2.6. Análisis ambiental

"Se describe aquí emisiones, efluentes, y residuos de la empresa, riesgos y contaminación por esas emisiones, efluentes y residuos, mecanismos de control de contaminación, riesgos para la comunidad por las emisiones, efluentes y residuos, riesgos para los trabajadores, mecanismos de higiene y seguridad industrial." (VARELA, 2001)

2.7. Marco Conceptual

2.7.1. Competitividad

Según Porter, la Competitividad se define como la productividad con la que una empresa, industria o nación utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales para producir bienes o servicios. Esta concepción de Porter, evidentemente relaciona competitividad con métodos de producción eficientes, calidad de los productos, innovación tecnológica y otros factores que mejoran la rentabilidad, como la diferenciación o el valor agregado.

Por esta razón el fin último de la competitividad se verá reflejado en crecimiento económico y un alto nivel de vida para los ciudadanos, aprovechando eficientemente los recursos disponibles en una nación y manteniendo las ventajas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una posición participativa en los mercados. (PORTER, 1998)

2.7.2. Segmento del mercado

Es el grupo de personas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, que a su vez son distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. (PORTER, 1998)

2.7.3. Nicho de mercado

El nicho de mercado se refiere a un grupo más reducido de personas, empresas y organizaciones que las de un segmento de mercado, con necesidades y/o deseos específicos que regularmente no están siendo atendidos, y con voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición. (PORTER, 1998)

2.7.4. Plan

Programa de acción para la implementación de una empresa. 2. Plan sistemático de las operaciones futuras en un periodo dado; y Negocios: 1.compra y venta de bienes y servicios con afán de lucro. 2. Un lugar para negociar donde se mantienen inventario de mercaderías para la venta (KONRAL, 1992).

De acuerdo a estos conceptos se puede definir que un Plan de Negocios “es un documento fundamental para el empresario, tanto para una gran compañía como para una PYME. (HARGADON, 2002)

2.7.5. Plan de Negocios

Rodrigo Varela, define el **Plan de Negocios** como "un proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia. Es un procedimiento para enunciar de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo de proyectar la empresa para un futuro, de prever dificultades y de identificar posibles soluciones a las coyunturas que pudiesen presentarse. La complejidad del Plan de Negocios es directamente proporcional a la complejidad del negocio e inversamente proporcional al conocimiento y experiencia que tenga el empresario sobre el negocio (VARELA, 2001)

2.7.6. Producción

Es el acrecentamiento del valor de los bienes mediante, la transformación, y el traslado en el espacio y en el tiempo, así como la posesión de los bienes mismos.

2.7.7. Criterio de eficacia

Se refiere a la capacidad de una organización para suministrar los bienes demandados por su entorno" a partir de esta definición se identifica el tipo de producción que para el particular será; Producción primaria: llamada también Industria Extractiva, "incluye aquellas ramas de la producción que obtienen sus materias primas de la naturaleza. Las ramas de la agricultura, pesca y minería son ramas principales de la producción primaria u originaria de bienes para lo cual se hace necesario definir. (KONRAL, 1992)

2.7.8. Producto

Al emplear los **Factores de Producción** se obtiene como resultado un Producto:

"Cualquier cosa que puede ofrecerse para atender el mercado cuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad; comprende objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas; en este caso particular el producto se identifica como Aguacate".

2.7.9. Productos biológicos

Se definen como un sistema de producción que rechaza o excluye en gran medida el uso de los fertilizantes sintéticos, los pesticidas, los reguladores del crecimiento y los aditivos para el pienso (alimento) del ganado. En la medida de lo posible, recurre a la rotación de los cultivos, los residuos de las cosechas, el estiércol animal, las leguminosas, el estiércol verde, los residuos orgánicos y el control de plagas por medios biológicos para mantener la productividad y labrar el suelo, aportar nutrientes para las plantas y controlar los insectos, las malas hierbas y otras plagas. (HELMULTH, 2000)

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado, al cual va dirigido el negocio, requiere. Los elementos que la caracterizan son precio del producto y servicio, cantidad, calidad, ingreso y egreso del consumidor, más los costos de los productos complementarios, que forman un conjunto esencial de pasos para la identificación de la demanda.

2.7.10. Empresa

Institución caracterizada por la organización de los factores económicos de producción. "Se define como empresa a la unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos u obtención de beneficios sociales. La empresa como unidad de acopio implica un conjunto de factores humanos, físicos y financieros coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización

económica en el que la empresa se halla inmersa". (Adam Smith "La Economía Mixta" Pag 186).

Empresa es un término que no es fácil de definir, ya que a este concepto se le diversos enfoques (económico, jurídico, social, etc) (VALENCIA, 2006).

Desde el punto de vista económico empresa es una entidad económica destinada a producir bienes o servicios, venderlos, satisfacer un mercado y obtener un beneficio. (VALENCIA, 2006)

Es una entidad de órganos y organismos con funciones propias dentro de una determinada estructura de organización económica, jurídica y técnica. (FULIÁ Igual Juan Fco, 2005)

Según estos autores, las empresas son entidades económicas que tienen como función principal el de utilizar y combinar todos los recursos existentes para la producción y/o trasformación de los factores, materias primas en bienes y servicios dirigidos para la sociedad en general, y que buscan alcanzar la satisfacción de los clientes y es precisamente lo que se quiere hacer con la creación de esta empresa de Acopio en la Parroquia San Roque.

2.7.11. Centro de Acopio

Se constituye el eslabón primario y es la base del complejo de la economía. En ella tiene lugar la unión entre la fuerza de trabajo y los medios de producción, entre los trabajadores y los recursos productivos materiales. La formación de empresas debe tener un plus adicional al egoísta deseo de obtener beneficios personales, enseñado como escuela clásica del capitalismo y teorías económicas, como la de Adam Smith2y John Keynes3. El nuevo concepto de empresa necesaria es aquella que sea participativa, asociativa, y teniendo como objetivo el trabajo con responsabilidad social. MAYARNAD, 1998

El centro de acopio es una medida de mejoramiento de la comercialización de bienes.

Es la instalación física permanente o temporal, destinada a la recepción de bienes o insumos adquiridos para la venta en donde se selecciona, empaca y prepara, para su venta.

El centro de acopio es un lugar físico que permite reunir una gran cantidad y variedad de productos agrícolas para mejorar la comercialización directa entre productores y consumidores, brindando así productos de mejor calidad y precios justos.

2.7.12. Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

2.7.13. Micro comercialización

Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Es hasta este nivel a donde llegará la comercializaciòn del aguacate en los lugares de expendio de hornados del cantón Rumiñahui, parroquia Sangolquí.

2.7.14. Funciones de Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales que se investigarán en el desarrollo del presente trabajo:

Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización. (http://empresactualidad.blogspot.l)

2.7.15. Cumplimiento

El cumplimiento es la piedra angular de todo servicio ya que éste ayuda a mantener la confianza y el respeto de los clientes, así como del entorno social en el que se desenvuelve y trabaja la empresa.

Gracias a las prácticas comerciales una empresa puede gozar o no de una buena reputación. Independientemente del cargo que cada uno de sus integrantes ostente, todos sus miembros se sentirán responsables de salvaguardar tanto los rigurosos principios éticos como la reputación dentro del mercado local y de actuar conforme a ellos. Para ello, es necesario disponer de ciertas estrategias comerciales, como el cumplimiento de lo ofertado en cantidad, calidad y tiempo, en las que se vean reflejados los valores y prácticas que sirvan de orientación a todos los involucrados en el centro de acopio y clientes consumidores de aguacates. (HARGADON, 2002)

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

El trabajo de investigación gira en torno al fruto denominado aguacate, cuyo árbol es de origen mexicano y por su gran variedad de usos se considera una de las plantas que más beneficios ha proporcionado a los sectores en donde crece este árbol".

El nombre del aguacate (Persea gratísima) en México se deriva de la palabra nativa "aoacatl" o "ahuacatl" y recibe otros nombres como "palta" en Sudamérica, "avocado" en la lengua inglesa, "evocatier" en francés y "abacate" en portugués.

A partir de pruebas arqueológicas encontradas en Tehuacan (Puebla), con una antigüedad aproximada de 12,000 años, se ha determinado que es de origen México (www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/.../proyecto%20(3).doc)

Los aguacates son un alimento perfecto como sustituto natural vegetariano de las proteínas contenidas en carne, huevos, queso y aves de corral. Las propiedades de los aguacates son muy beneficiosas para la salud: contienen los ácidos grasos esenciales y proteínas de alta calidad que se digieren fácilmente sin contribuir negativamente en el colesterol. Fruta a la cual se le atribuyen varias propiedades para la prevención de diversos problemas de salud; además es rica en vitamina C, vitamina B6, magnesio y hierro, todos estos componentes le dan a nuestro organismo, mejoras en el sistema inmunológico, produciéndo estímulos a nivel físico y mental.

En cuanto a la grasa del fruto, ésta es mayoritariamente monoinsaturada; el 72% del total de grasas es ácido oleico, característico del aceite de oliva, es rico en minerales como el potasio, el magnesio y pobre en sodio; destaca su contenido de vitamina E y de ciertas vitaminas hidrosolubles del grupo B, como la B6, que colabora en el buen funcionamiento del sistema nervioso. (http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento)

"En la actualidad el aguacate es utilizado en el Ecuador de diversas formas y muy variadas debido a la amplia gama de propiedades que tiene esta planta, entre ellas, se encuentra el consumo en sopas, ensaladas o simplemente al natural, como es el caso del Cantón Rumiñahui, que es uno de los principales acompañantes de las comidas típicas que se venden en sus restaurantes y lugares de expendio de comida"

3.1. Reseña histórica y descripción de los lugares de la investigación.

La presente investigación se desarrollará en dos Provincias del país. En Imbabura, parroquia San Roque, en donde se desarrollará el estudio para la creación de un Centro de Acopio de aguacates en el Cantón Rumiñahui, de la Provincia de Pichincha, su comercialización. En tal virtud, se considera muy importante ubicarse geográficamente en los lugares en donde se desarrollará el presente proyecto.

3.2. Parroquia San Roque, Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura

San Roque es una Parroquia rural del Cantón Antonio Ante (Atuntaqui), de la Provincia de Imbabura. Se encuentra situada a 4.00 km de la capital Cantonal y a 18 km de Ibarra, capital de la provincia. Limita por el Norte y Este, con la cabecera cantonal de Antonio Ante; por el Sur con las parroquias San Juan de Ilumán y San Pablo, pertenecientes al cantón Otavalo; al Oeste con la cabecera cantonal de Cotacachi y la Parroquia San Juan de Ilumán del cantón Otavalo.

Figura 1. Ubicación Geográfica de San Roque

Los límites internos de la parroquia de San Roque, son:

Al Oriente: Sector Zapallo Loma en las faldas del cerro Imbabura Al Occidente: El Río Ambi. Al Norte: Quebrada Amarilla, Yanayacu, Sigsipugro Al Sur: Quebrada Obscura, Loma Hda Tres Marías, quebrada El Tamborhasta el cerro, cubriendo un total de Superficie 13, 42 km2. La parroquia se encuentra ubicada a una altura que va de los 2.230 y 4.621 m.s.n.m.

Su historia se remonta al año 1802, donde se la conoció con el nombre de Santa Martha y fue un pequeño caserío perteneciente a Otavalo; luego terremoto que azotó a Ibarra el 16 de agosto de 1868, tomó el nombre de San Roque y pasó a pertenecer al cantón Ibarra. (AVILÈS, 2010)

Alcanzó entonces un importante desarrollo y mediante ordenanza municipal del 7 de agosto de 1898 fue creada como parroquia civil. Finalmente el 12 de febrero de 1938, al cantonizarse Antonio Ante pasó a formar parte de esa nueva jurisdicción (AVILÈS, 2010)

Figura 2. Vista panorámica de la Parroquia

San Roque se encuentra conformado por los siguientes barrios: San Agustín, Santa Rosa, San Alfonso, Sagrado Corazón de Jesús, La Cantarilla, La Merced, San Miguel, La Delicia y el sector céntrico; a más de estos barrios pertenecen a esta parroquia las comunidades de Pucará, Cerotal, La Esperanza y Agualongo de Paredes. (QUINTEROS, 2012)

3.2.1. Principales características socioeconómicas de la San Roque

San Roque, expresión pura del trabajo fecundo de un pueblo que fusiona sus raíces étnicas hacia el bienestar común, es la proyección de la cabuya, el barro, la artesanía, la agricultura y su entorno natural. Entre el "Taita" Imbabura y el Río Ambi, se ubica a San Miguel de Otorongo, Corazón de Jesús, La Merced, La Cantarilla, San Agustín, Santa Rosa, San Alfonso, El Cerotal y Pucará, con su gente laboriosa que no ha sido solamente espectadora de su historia sino constructora ferviente de su futuro". (QUINTEROS, 2012)

"Este trabajo no es bien aprovechado en beneficio de sus habitantes, quienes pasan a formar parte de los problemas que les son propios de la sociedad ecuatoriana y que en ciertos sectores se dimensionan con más fuerza y toman más sentido desde una valoración política. Por lo tanto, es importante que en esta Parroquia, se proceda a un estudio en el que no solamente se llegue a puntualizar los problemas de las situaciones sociales y económicas, sino que, por el contrario, hacer planos de tratamientos, de propuestas financieras, sin perder de vista la realidad social y las oportunidades que se presentan en estos momentos en el Ecuador".

"Muchos de estos problemas se vive en la Parroquia San Roque, esa es una realidad que aprisiona el desarrollo de los pueblos en general y de éste en particular, razón por la cual, este proyecto procura emprender en sus habitantes "su propio vuelo", hacia el progreso".

3.3. Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha

El Cantón Rumiñahui tiene una extensión de 139 km2, lo que lo convierte en uno de los cantones más pequeños de la República del Ecuador cuenta con tres parroquias urbanas que son: Sangolqui, San Pedro de Taboada y San Rafael ; y dos rurales: Cotogchoa y Rumipamba. Sangolquí, es una parroquia urbana del Cantón Rumiñahui, posee una población de 76.006 habitantes. Está limitado en el norte por

el Distrito Metropolitano de Quito, el río San Pedro es el límite natural ente estos dos cantones los cuales se encuentran unidos por la Autopista General Rumiñahui que une a Quito con las diferentes parroquias del Cantón Ruminahui. (www.sangolquilenios.com/...ruminahui/situacion-geografica-del-canton).

Al sur el cantón limita con el Monte Pasochoa y el Cantón Mejía, al este limita con el Distrito Metropolitano, exactamente con las Parroquia de Alangasí y Pintag el límite natural es el Río Pita. Al Oeste limita con el Distrito Metropolitano de Quito, con las parroquias de Amaguaña y Conocoto, el límite natural es el río San Pedro. (www.sangolquilenios.com/...ruminahui/situacion-geografica-del-canton).

Figura 3. Mapa del Cantón Rumiñahui

Su historia se remonta a tiempos del General Alberto Enríquez Gallo, mediante Decreto N. 169, del 31 de Mayo de 1938, elevó a la categoría de Cantón, a la Parroquia de Sangolquí con el nombre del heroico indígena Rumiñahui. www.sangolquilenios.com/...ruminahui/situacion-geografica-del-canton

A fin de alcanzar la cantonización, un grupo de ciudadanos integró la Junta Cívica, que impulsó la creación del nuevo cantón. La idea se esparció por toda la población de Sangolquí y sus alrededores, hasta que llegó a constituirse el Comité Pro-cantonización, presidido por Alonso Báez. De esta manera, alcanzaron, hace 74 años la Cantonización de Rumiñahui.
(www.sangolquilenios.com/...ruminahui/situacion-geografica-del-canton).

Figura 4. Vista del Parque Central de Sangolquì

3.3.1. Principales características socioeconómicas del Cantón Rumiñahui

El Cantón Rumiñahui, es una parroquia, muy acogida como un lugar para vivir, por su clima cuya Temperatura Promedio es de 16°C, Éste Cantón ha sido calificado como una zona rica en agricultura y ganadería cuyo suelo de origen aluvial lo hace apto para la agricultura. Estas tierras han disminuido relativamente su producción, en este sector se da un fenómeno de enorme importancia ya que dado el excelente clima que tiene el área se ha convertido en la zona de desahogo de sectores acomodados provenientes de Quito, el crecimiento poblacional se presenta como muy alto aumentando con el las necesidades de abastecimiento de servicios básicos, la entrada masiva de habitantes de Quito que pretenden instalar su residencia en el Valle significa la adecuación de cada vez mayores zonas, antes de vocación agrícola para urbanización. Con una serie de problemas de tipo social, La Dirección de Turismo ha enfocado su gestión en la promoción de los atractivos turísticos, gastronómicos, culturales y recreacional de Rumiñahui. Además, ha trabajado en la instalación de señalética informativa, para que los visitantes puedan acceder fácilmente a los sitios turísticos. También se ha promocionado al Cantón, con la organización de las fiestas que congregaron en promedio a más de 30.000 turistas en mayo y septiembre. ((www.sangolquilenios.com/...ruminahui/situacion-geografica-del-canton)

3.4. Control Pronóstico

"La propuesta del presente proyecto conlleva la investigación para la creación de una empresa que se convierta en el Centro de Acopio de la producción de aguacates que se dan en la Parroquia de San Roque, tanto en los barrios urbanos y rurales que la conforman y este centro a su vez, se convierta en el comercializador de este producto en los grandes locales de venta de hornados y comida típica del Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha".

"Se requerirá de dos estudios de mercado. El primero estará orientado a medir la aceptación de creación de la empresa y su involucramiento en el desarrollo y comercialización de la misma, por parte de los moradores de la parroquia San Roque y un segundo estudio de mercado para determinar la aceptación y preferencias de los grandes locales de expendio de hornados y comidas típicas, en donde los aguacates son uno de los principales elementos requeridos por los consumidores, así como el segmento de mercado al que se orientará el proyecto y finalmente la demanda insatisfecha".

3.5. Pronóstico para la Parroquia San Roque

Para el presente estudio lo que más interesa son los resultados en cuanto tiene que ver con la población que habita en San Roque, para identificar la relación número de habitantes – edad – producción – productividad, los mismos que son obtenidos del censo de población y vivienda del 2010.

Los datos obtenidos de la población, de San Roque, nos permite tener a mano la información relacionada con el número de personas que de acuerdo con los estratos por edades, son ubicadas como agentes de producción.

Además que nos brinda información para identificar el tamaño y localización del Centro de Acopio de Aguacates y su posible funcionamiento en relacionado a la localización del Centro de Acopio, considerando los siguientes aspectos

- La disponibilidad de terrenos, que cultiven aguacates y que se encuentren ubicados dentro de la Parroquia
- La disponibilidad de terrenos sobre la carretera de aproximadamente 10 hectáreas de extensión y como mínimo de doscientos metros de frente, para la operación y maniobra de los camiones
- La ubicación en algún punto estratégico, que permita el acopio de la mayor cantidad posible de aguacates. Si el Centro está ubicada muy al norte, se pierden las posibilidades de acopio de los lugares de producción ubicados más hacia el sur.
- La conexión de todos los centros poblados de la zona, con la misma carretera y por lo tanto el acceso de una u otra parte, y si las mismas no presentan dificultades, inclusive a los principales caminos vecinales
- Disponibilidad de energía eléctrica en toda la zona, asi como los servicios de telefonía celular, fija y convencional para la comunicación interprovincial.
- La disponibilidad de mano de obra; y
- La proximidad a las mayores áreas de producción**.**

Si el lugar que cumple con estas condicionantes, entre otras, se podrá estar proyectando su funcionamiento en la parroquia San Roque, a fin de facilitar la operación del transporte y el acceso de los productores.

3.6. Pronóstico para el Cantón Rumiñahui.

"La alimentación en el Cantón Rumiñahui, es una de las variables de esta investigación, razón por la cual, es importante conocer en forma general datos relacionados con este campo".

En cuanto a alimentación, el Cantón cuenta con una amplia gama de restaurantes para todos los gustos del consumidor:

Tabla 1
Clasificación de restaurantes del Cantón Rumiñahui

RESTAURANTES	De lujo	Primera categoría	Segunda Categoría	Tercera Categoría	Cuarta categoría
	2	31	12	33	13
TOTAL			91		

Fuente:. (Municipio del Cantón. Departamento de Sanidad).

Tabla 2
Clasificación de cafeterías del Cantón Rumiñahui

Cafeterías	De lujo	Primera categoría	Segunda Categoría	Tercera Categoría	Cuarta categoría
	0	4	2	2	2
TOTAL			10		

Fuente:. (Municipio del Cantón. Departamento de Sanidad).

Tabla 3
Clasificación de Fuentes de soda del Cantón Rumiñahui

Fuentes de soda	De lujo	Primera categoría	Segunda Categoría	Tercera Categoría	Cuarta categoría
(bares)	0	0	4	8	0
TOTAL			12		

Fuente:. (Municipio del Cantón. Departamento de Sanidad).

Los restaurantes de venta de hornados y de comida típica, están considerados, de tercera categoría, debiéndose señalar que los mismos, en su mayoría, pertenecen a tres grandes negocios que poseen sucursales sin que los mismas sean consideradas como franquicias, sino como empresas familiares, el resto pertenecen a locales que funcionan los fines de semana, y/o locales de venta diaria de baja demanda". ((www.rumiñahui.gob.ec)

Figura 5. Hornado” Plato típico del Cantón Rumiñahui

La comida típica del Cantón Rumiñahui ofrece una variada y exquisita gastronomía, en la que se destaca el “hornado”, plato típico de la zona, y otras delicias como el cuy con papas, mote con chicharrón, fritada con llapingachos, caldo de gallina, caldo de patas, seco de gallina, entre otras. Sangolquí es considerada como la "Capital Mundial del Hornado".

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

El Plan Nacional del Buen Vivir 2014 – 2017, en su objetivo 3 que promueve el mejoramiento de la calidad de vida de la poblacion, se convierte en un referente legal para impulsar el desarrollo de una de las parroquias mas importantes del Canton Antonio Ante, como lo es San Roque. (Gobierno del Presidente Rafael Correa, 2013-2017)

El sector agropecuario es muy importante dentro de la economía de la Parroquia el mismo que se beneficiaria con la creacion del Centro de Acopio, en el que se implementarían políticas tendientes a la protección de este sector productivo, especialmente por estar constituido en su mayoría por pequeños agricultores, de aguacates, de los cuáles el mayor porcentaje no son los vendedores directos.

Los pobladores de la zona que se dedican a esta actividad cuentan con los conocimientos básicos para llevar a cabo la producción, pero no han podido progresar economicamente, puesto que no existe una empresa que oferte sus productos directamente al consumidor, razón por la cual, venden su producción a intermediarios que acuden al sector buscando la mayor utilidad posible para ellos y el agricultor no obtiene el margen de utilidad adecuado.

Este capítulo, se centrará en la creación de un Centro de Acopio de Aguacate en la Parroquia de San Roque, y cuya finalidad es impulsar la actividad agrícola del norte del país por sus excelentes tierras para la cosecha y comercialización de este fruto, que hoy en día es muy apetecido a nivel internacional, y su objetivo, conocer la demanda potencial para el aguacate, que se produce en la Parroquia San Roque y que será comercializado en el Cantón Rumiñahui.

El estudio incluye 20 encuestas personalizadas a dueños de terrenos que producen aguacates, tomando en cuenta que el encuestado responda de manera coherente para

evitar cualquier sesgo en la información recolectada. Estas encuestas serán aplicadas en la Parroquia San Roque, debido a que es el lugar en donde se tiene previsto implementar el centro de acopio de aguacates.

Igualmente 78 encuestas personalizadas aplicadas al sector de comidas típicas, que se venden en los restaurantes clasificados de lujo, primera categoría, segunda categoría y tercera categoría, registrados en el Departamento de Sanidad del Municipio del Cantón.

Con esto, se espera lograr que los datos obtenidos en el censo se aproximen a la realidad, a fin de que refleje la magnitud de aceptación dentro del mercado de la Parroquia San Roque y del Cantón Rumiñahui, para establecer la aceptación de los productores para conformar el centro de acopio para comercializar y de las personas que quieren comprar aguacate para la venta como un componente importante de los platos típicos. De esta manera, conociendo el segmento del mercado, se direccionará el producto.

Por lo tanto, también será necesario realizar un estudio de mercado entre los restaurantes de venta de comida típica del Cantón Rumiñahui, y de esta manera ver la factibilidad de venta de aguacate directamente del Centro de Acopio.

4.1. Estudio de Mercado en la Parroquia San Roque

4.1.1. Descripción del Producto y Servicio

Se va a crear una empresa de acopio y comercialización de aguacates en la Parroquia San Roque, del Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura, y su comercialización en el Cantón Rumiñahui, y verificar si la misma es técnicamente factible y económicamente rentable. Con este Centro de Acopio se busca la facilitar la comercialización del aguacate en los restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui, ya que dicha fruta, posee propiedades alimenticias y medicinales la misma que levanta expectativa en el consumidor.

Básicamente lo que se trata de lograr con el Centro de Acopio es eliminar cadenas logísticas, donde ingresan intermediarios y estos llegan al consumidor final, elevando el valor de la fruta, de esta manera, impulsar la actividad agrícola del norte del país por sus excelentes tierras para la cosecha y comercialización de este fruto que hoy en día es muy apetecido a nivel nacional e internacional.

El centro de Acopio de San Roque beneficiara directamente a los productores, consumidores, al mismo centro y comunidad, y una parte esencial el conocimiento del producto de calidad y sabor para atender el mercado seleccionado.

4.1.2. Identificación del producto.

"Últimamente, la agricultura en el país ha evolucionado, haciéndose más eficiente y sostenible, en términos ambientales y económicos, adquiriendo cada vez mayor importancia la calidad dentro de los sistemas de producción, debido a un conjunto de prácticas que buscan garantizar y mejorar los métodos convencionales de producción y reducir el uso de agroquímicos".

Nuestro país considerado por muchos uno de los más ricos países a nivel mundial en flora y fauna, y últimamente se ha registrado un aumento en la demanda internacional de aguacate ecuatoriano, ya sea por su sabor, textura o las propiedades nutricionales de este producto de dado que han cautivado a innumerables consumidores de varios países que lo han adoptado. Según los datos del Banco Central, en promedio, el valor por tonelada de aguacate exportado por Ecuador fue de USD. 68,6." (CORPEI, 2013).

Pero en realidad lo que interesa a la presente investigación, es el mercado nacional, lo cual no significa que mas tarde este proyecto pueda ampliarse hacia las exportaciones, pero consideramos que sin duda este es el primer paso para afianzar la confianza en la comunidad, ganar experiencia y sobre todo formar, dentro de la comunidad, grupos humanos con visión de futuro, proceso que desembocará en un mejoramiento socio-económico de la población de la parroquia y sus barrios urbanos y rurales (CORPEI, 2013)

Tabla 4
Características químicas del producto (aguacate)

Ácidos Grasos Libres	1.0% max
Índice de Peróxido	10 meq O2/kg max
Ácido Palmítico	C16:0 - 12.0 %
Ácido Palmitoléico	C16:1 - 3.9 %
Ácido Esteárico	C18:0 - 0.6 %
Ácido Oleico	C18:1 - 69.0 %
Ácido Linoléico	C18:2 - 10.5 %
Ácido Linolénico	C18:3 - 0.7 %

Fuente: (Sistema de Inteligencia de Mercados CORPPEI).

El consumo de esta fruta en el país es deficitario, puesto que se lo hace únicamente como acompañante secundario de platos típicos, situación que se observa a lo largo y ancho del país, pero como la presente investigación, por el momento no le interesa estos resultados sino, ubicar directamente en el mercado a las personas que requieren de aguacates y no tengan que salir en búsqueda del mismo a los mercados mayoristas de Quito o Ambato, sino contar con un proveedor que en tenemos de alta o baja producción, siempre contarán con esta fruta. (Sistema de Inteligencia de Mercados (CORPEI, 2013)

"Si se asocia esta oferta, con la demanda que pueda ofrecer el mercado de Sangolquí, es fácil comprender que existe un mercado interno con un potencial enorme y muy importante para el desarrollo de la producción de esta fruta. Adicionalmente se pensará en la aplicación de una estrategia ambiental preventiva integrada a la producción de aguacates y a los servicios de comercialización para incrementar la eficiencia y reducir los riesgos tanto humanos como ambientales, ofreciendo frutas orgánicas, libre de residuos químicos que contaminen el medio ambiente, y tengan nocivos en la salud humana".

4.1.3. Sectores del Ecuador donde se produce el aguacate.

El aguacate ecuatoriano es un cultivo tradicional, con un alto potencial de exportación. El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), ha sido la institución que inició una tarea de mejoramiento de las variedades de aguacate existentes en el país, siendo la del tipo Hass, la favorita del mercado nacional, por su alto potencial alimenticio, por su delicioso sabor, el alto rendimiento y la capacidad de ofertarlo durante todo el año han colocado a este fruto en un sitial privilegiado dentro de los productos ecuatorianos no tradicionales para el consumo interno y para exportar, además de que el mismo puede y es cultivado en todo el país, como se detalla en el gráfico siguiente:

Tabla 5
Distribución de la producción de aguacates a nivel nacional

No	PROVINCIA	PORCENTAJE
1	Carchi	10%
2	Cotopaxi	18%
3	Imbabura	17%
4	Pichincha	28%
5	Tungurahua	14%
6	Manabí	13%

Fuente: ***Informe INIAP 2012***

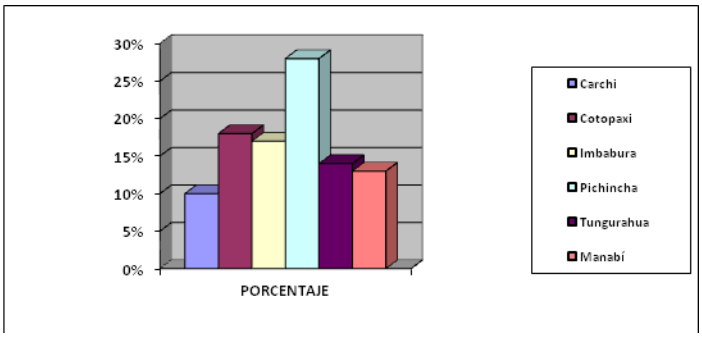


Figura 6. Provincias productoras de aguacates

4.1.4. Identificación del servicio.

Para la comercialización del aguacate, dentro de la Parroquia, existen prácticas de que varían entre sí. Estas formas de mercadeo se las hace a través de la venta en parcelas directamente de la cosecha, en centros de acopio de Quito, venta en patio, a través de organizaciones de compradores mayoristas en Ibarra y Quito, etc.

En tal virtud, se pretende, desde el Centro de Acopio de la Parroquia, realizar las actividades detalladas a continuación, a fin contribuir, al desarrollo de los productores de aguacates. Entre las principales, se destacan:

- **Atención permanente del centro de acopio.** Al crearse el centro de acopio este tendrá actividad permanente, no solamente esperará a los meses de Julio y diciembre que son los de más alta producción, sino que durante todo el año, podrán seguir entregando al centro la producción en la cantidad exigida por el mercado.
- **Estrategias de mercado, en tiempos de baja y sobre producción.** Los meses de julio y diciembre serán considerados por los productores como el tiempo de mayor actividad de acopio, pero en ningún momento meses de pérdida por sobreproducción y por falta de comercialización del producto, porque el centro de acopio tendrá la posibilidad de implementar estrategias de mercado previstas para estas situaciones especiales del mercado.
- **Otros servicio del centro de acopio.** Además, el centro de acopio podrá prestar servicios de: limpieza y conservación, almacenamiento y comercialización, selección, empaquetado, etiquetado y almacenamiento en galpones acondicionados a temperatura y humedad, de forma tal que se conserven las potencialidades del aguacate en su estado natural
- **Transporte del producto.** Utilizando las normas de calidad exigidas para el transporte de productos de consumo humano, se utilizará vía terrestre, camiones acondicionados y refrigerados que permitan conservar la temperatura requerida por el producto, así como la conservación del mismo en optimas calidad hasta su destino final en los lugares de venta de comida típica del Cantón Rumiñahui.

4.1.5. Alcance del servicio:

- Para verificar el alcance se procederá a:
- "Realizar un estudio de mercado a los habitantes de la Parroquia San Roque con la finalidad de conocer su posición necesidades y expectativas frente a la creación de la empresa de acopio y comercialización del aguacate en la Parroquia".
- Verificar si en el lugar existe suficiente producción de aguacates para que justifique la creación de una empresa de acopio y comercialización en la Parroquia San Roque.
- Diseñar la estructura de este Centro de Acopio, para que satisfaga las expectativas de los moradores de San Roque
- Demostrar que se cuenta con el capital y el conocimiento necesarios para implementar este negocio.
- Realizar un estudio de mercado en los diferentes lugares de expendio de comida típica del Cantón Rumiñahui con la finalidad de conocer su criterio sobre la posibilidad de venta directa de aguacates.
- Investigar la existencia en el Cantón Rumiñahui que justifique la creación de una empresa de acopio en la Parroquia San Roque y comercialización en los lugares de venta de comida típica del Cantón Rumiñahui.
- Diseñar la estructura para la implementación de este Centro de Acopio, y comercialización para que satisfaga las expectativas de los locales de venta de comida típica del Cantón Rumiñahui.
- Realizar un estudio económico para cuantificar la inversión y su rentabilidad.

4.2. Estudio de la demanda actual

Para realizar estos estudios se utilizará el Método de Encuestas, puesto que, permitirá obtener Información sobre la preferencia tanto del productor de aguacates en este caso, como el comprador del mismo, para su venta y consumo como elemento de las comidas típicas y del cual no se tiene Información estadística alguna.

El tipo de encuesta utilizada es la encuesta directa, puesto que permitió trabajar de manera directa al potencial Consumidor, para lo cual, se diseñaron los cuestionarios especialmente diseñados y aplicados a Domicilio, tanto para la investigación realizada en San Roque, como en el Cantón Rumiñahui.

4.2.1. Segmentación de Mercado

Los habitantes de la Parroquia San Roque, del Cantón Antonio Ante, que serán considerados para la investigación, serán aquellos que sean productores de aguacates, y se encuentren ubicados dentro de la jurisdicción geográfica d ela Parroquia y que se encuentrebn en capacidad de entregar su producción al Centro de Acopio. Para el presente estudio, se han considerado los siguientes tipos de segmentación:

Cuadro 2
Segmentación de mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Región Sierra
Extensión de la Parroquia San Roque	139 km2
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Templado.
DEMOGRÁFICOS	
Edad	Sin referencia
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, Superior, etc..
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar…
Origen étnico	Africano, asiático, hispánico…
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Sin definir
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida
CONDUCTUALES	
Intereses	Satisfacer la necesidad de que se entregue aguacates en el centro de acopio. Brindar seguridad y confiabilidad a los vendedores y compradores de aguacate.

SIGUE

	Cumplir con lo acordado en cuanto tiempo y cantidad.

El Centro de Acopio de aguacates de la Parroquia San Roque, será una empresa que se ajustará a la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes, demostrará creatividad, identidad e innovación, fusionando lo tradicional con lo actual. Estará dirigido a las personas dueñas de los negocios de venta de comida típica, en este caso de hornados, así como también al turista nacional y extranjero que busca nuevas experiencias gastronómicas.

4.2.2. Fuentes de datos

A continuación se analizan los resultados de un diagnóstico rápido, que se realizó en la Parroquia San Roque, durante los días 30 y 31 de Agosto del 2014 para determinar necesidades y posibles alternativas de organización de un centro de acopio en el mediano y largo plazo para los productores de aguacates.

Durante el análisis se brinda un panorama interesante que permite conocer sus prioridades productivas y algunas necesidades a considerar, tales como actividades de capacitación, difusión y de investigación relacionada con el cultivo, producción y comercialización del aguacate. Precisamente en este último punto se contempla la diversificación de cultivos permanentes ó alternativos para posibles cambios en el uso de la tierra de la Parroquia.

Figura 7. Entrevista a productores de la Parroquia San Roque

Debido a que una de las prioridades sentidas a nivel local es la Comercialización de los aguacates que se producen en la parroquia, este análisis permite medir el interés de los usuarios hacia posibles alternativas de producción para competir a nivel nacional con calidad, eficiencia e innovación.

Encuesta: Personal

Objetivos:

- Visitar a los productores de aguacates de la Parroquia San Roque y sus alrededores para conocer el criterio de las familias sobre la producción de aguacates en sus terrenos y la posibilidad de venderlos en el Centro de Acopio a funcionar dentro de la Parroquia.
- Levantar información sobre la situación actual de los terrenos productivos de la parroquia, sus problemas y su interés hacia la diversificación agrícola mediante el cultivo de aguacates para su comercialización.

Población: Habitantes de la Parroquia San Roque, que poseen terrenos con árboles de aguacates en producción.

Elemento: Posibles proveedores de aguacates para el Centro de Acopio

Censo: Todas las familias que en sus propiedades se dedican a la producción de aguacates / Jefes de familia de ambos sexos mayores de 18 años.

Alcance: Sector Urbano y Rural de la Parroquia San Roque

Tamaño de la muestra: 20 Jefes de familia

Decisión: Como la población dedicada a esta actividad son 20, Jefes de familia, se decide trabajar con toda la población

Instrumentos para la investigación:

Encuesta. (ANEXO 1)

4.2.3. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada en la parroquia San Roque

Para desarrollar esta actividad, resultados, se realizarán tres tipos de análisis: el *Análisis Estadístico,* que corresponde a la interpretación gráfica y de tablas estadísticas. *El Análisis Ejecutivo*, relacionado con la interpretación personal, desde la óptica del objetivo de la tesis y finalmente el *Análisis de Confrontación*, que se orienta a contrastar entre los resultados obtenidos en la presente investigación, frente a los resultados obtenidos de las tres tesis de grado relacionadas con este tema y que fueron seleccionadas y aprobadas en el perfil del presente proyecto.

1. Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de aguacate guatemalteco para su distribución a Galápagos, Tesis desarrollada por PAREDES Sánchez Santiago Andrés, en la Universidad de Otavalo y Publicada en Febrero del 2014.

2. Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Acopio de frutas del valle en la comunidad del Chota, parroquia Ambuqui, cantón Ibarra, provincia Imbabura. Desarrollada por MENDEZ, Lara Eduardo. G. de la Universidad Técnica del Norte, el año 2012.

3. Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio comunitario de productos agrícolas en la zona de INTAG – CANTÓN COTACACHI – PROVINCIA IMBABURA." Amanda Gabriela Sevillano Haro, publicado el 10 de julio del 2013 por la Universidad Técnica del Norte.

Objetivo 1

1.1. Estudio de mercado, de producción y comercialización de aguacates

Tabla 6
Conocimiento de centro de acopio y para qué sirve

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	2	10%
NO	18	90%
TOTAL	20	100%

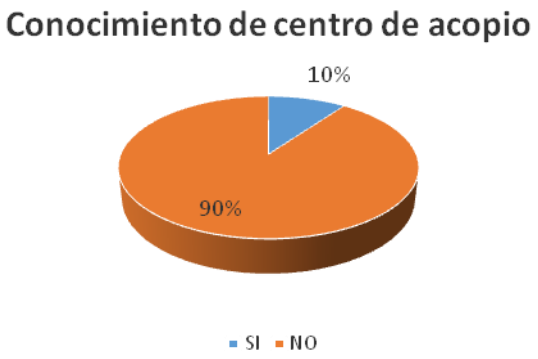


Figura 8. Conocimiento del concepto de Centro de Acopio

Análisis Estadístico:

Del 100% de las personas entrevistadas (20 del censo) se observa que solamente 2 personas que representa el 10%, conocen el significado de Centro de Acopio, mientras que las restantes 18 personas desconocen, razón por la cual fue necesario

explicarles primeramente el significado del mismo y luego continuar con el resto de preguntas.

Análisis Ejecutivo:

Según la información de la tabla No 14 y gráfico Nº1 se puede identificar el desconocimiento que sobre el tema poseen las personas entrevistadas, sin duda. Esto se debe a que la mayoría son personas que viven en la Parroquia, y su trabajo, es el campo para los hombres y quehaceres domésticos para las mujeres, siendo esta una de las razones por las cuales no están familiarizadas con este tema o su conocimiento es muy limitado, lo cual nos lleva a pensar que la capacitación sobre este tema será una de las estrategias para su funcionamiento.

Análisis de Confrontación:

Tesis 1. La investigación denominada; "Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de aguacate guatemalteco para su distribución a Galápagos" no considera importante, el conocimiento de los investigados sobre el significado y connotación de un centro de acopio.

Tesis 2. El "Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro de Acopio de frutas del valle en la comunidad del Chota, parroquia Ambuqui, Cantón Ibarra, provincia Imbabura", no expresa categóricamente el conocimiento del concepto de centro de acopio pero si le interesa el nivel educativo de la población y obtiene que de la población encuestada el 88.89% de los agricultores tienen instrucción primaria y apenas un 11.11% tienen instrucción secundaria.

Tesis 3. Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio comunitario de productos agrícolas en la zona de INTAG – CANTÓN COTACACHI – PROVINCIA IMBABURA." Inicia la investigación identificando los productos agrícolas que mayormente se producen en el sector, obteniéndose que es el tomate riñón, el que ocupa el primer lugar, seguido de pimiento y coliflor, entre otros

productos, debido a esta información podemos observar que se tiene una producción diversificada, en cuanto legumbres y hortalizas y no aparece como competencia el aguacate.

Si bien es cierto las tres tesis, tienen como objetivo principal la conformación de un centro de acopio, ninguna le interesa conocer si los investigados tienen conocimientos, sino que se asume que lo poseen o no es un dato importante para la investigación, en tanto que para la presente, si es parte fundamental, pues esta dará origen a una necesidad de capacitación previa de sus integrantes.

A partir de esta pregunta en este análisis de datos solamente se las identificará a las tesis relacionadas como: Tesis 1. Distribución en Galápagos: Tesis 2; Centro de Acopio de Chota y Tesis 3 Centro de Acopio en la Zona de Íntag.

1.2. Participación en el proyecto de creación de un centro de acopio de aguacates en la parroquia.

Tabla 7
Participacion en la creacion del centro de acopio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	19	95%
NO	1	5%
TOTAL	**20**	100%

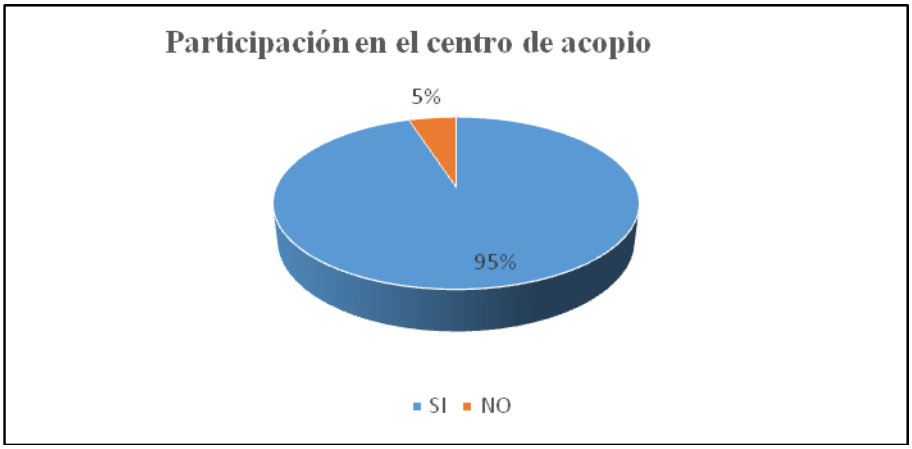


Figura 9. Participación en la creacion del centro de acopio

Análisis Estadístico:

De las 20 personas entrevistadas, que corresponde a todo el censo, 19 responden que están de acuerdo en participar en la conformación de un centro de acopio a funcionar dentro de la Parroquia. Una persona, es decir, el 5% no le interesa participar y desde este momento declina la invitación.

Análisis Ejecutivo.

Este conocimiento nos lleva a identificar muy bien el grupo con el cual, se podría conformar el centro de acopio. Por lo tanto, a partir de esta pregunta el análisis se hace únicamente con las 19 personas que respondieron afirmativamente, sabiendo de antemano, que están listas a colaborar en el desarrollo de la presente investigación y posteriormente si esta se llegara a implementar.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. La población o universo tomada en cuenta para la realización del diagnóstico son los agricultores del Chota, los socios de la microempresa "Ecuambuquí" y los consumidores que son: los supermercados, micro-mercados, despensas y fruterías de la ciudad, quienes brindarán información muy relevante para la realización de este proyecto, el resultado es que los encuestados si les pareció una buena idea sobre la creación de un centro de acopio donde se obtiene el resultado de 83.33% de aceptación.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota**,** utiliza todo el universo, puesto que al ser menor de 100 unidades utiliza la técnica del censo, dando un total de 45 agricultores dispuestos a proveer de las frutas a dicho Centro de Acopio; que representa al 97,83%.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Întag , tiene como objeto determinar la aceptabilidad de la nueva unidad económica, a través del análisis del sector así como

de las zonas involucradas en este estudio, entre ellos agricultores, comerciantes, las familias y la población económicamente activa. Los resultados obtenidos son muy buenos donde el 97,83% están de acuerdo en su creación.

Los tres centros de acopio de los proyectos similares con los que se compara la presente investigación, en su mayoría, están de acuerdo con la creación y participación en el mismo.

Si la respuesta anterior es positiva, continúe con la siguiente, si es negativa, le agradecemos su participación

Anàlisis Estadístico.

De acuerdo con la información obtenida de la tabla No 15, se obtiene que 19 personas son las que aceptan participar y una responde que no, admitiendo no estar interesado y por lo tanto, ya no contesta el resto de preguntas de la encuesta.

Anàlisis Ejecutivo.

A partir de esta información, se decide continuar en la investigación con las personas que aceptaron participar y se procede a la siguiente pregunta, y en cuanto a la persona que no lo desea le agradecemos su atención, no sin antes preguntar cuál es la razón, respondiendo que la producción de aguacates es muy limitada, y que le sirve únicamente para consumos familiar.

Análisis Contrastado.

Tesis 1. Distribución en Galápagos, se acepta la creación del centro de acopio, por parte de los agremiados en la cooperativa "Ecuambuquí" (Fuente: Pregunta No 1.2)

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, la mayoría de personas investigadas acepta su participación. (Fuente: Pregunta No 1.2)

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Întag, existe aceptación por parte de los productores. (Fuente: Pregunta No 1.2)

La aceptación por parte de los investigados es una amenaza para el presente proyecto, más aún, cuando se observa el tiempo en que fueron desarrolladas las tesis que corresponden al año 2012 y 2013 y que tienen como objeto determinar la aceptabilidad de la nueva unidad económica, a través del análisis del sector así como de las zonas involucradas en este estudio, entre ellos agricultores, comerciantes, las familias, como lo considera esta investigación.

1.3. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted, participaría en la creación del centro de acopio?

Tabla 8
Condiciones para formar parte de la creacion del centro de acopio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Mayores ingresos económicos	19
Mejoraría la situación económica	19
Tener negocio propio	19
No salir del hogar para trabajar	15
Aprovechar lo que se tiene	16
Comprar cosas para el hogar	10
Ampliar el negocio	12
Mejorar el nivel de vida	19
Ser más productiva	14
Apoyar al desarrollo de la Parroquia	19

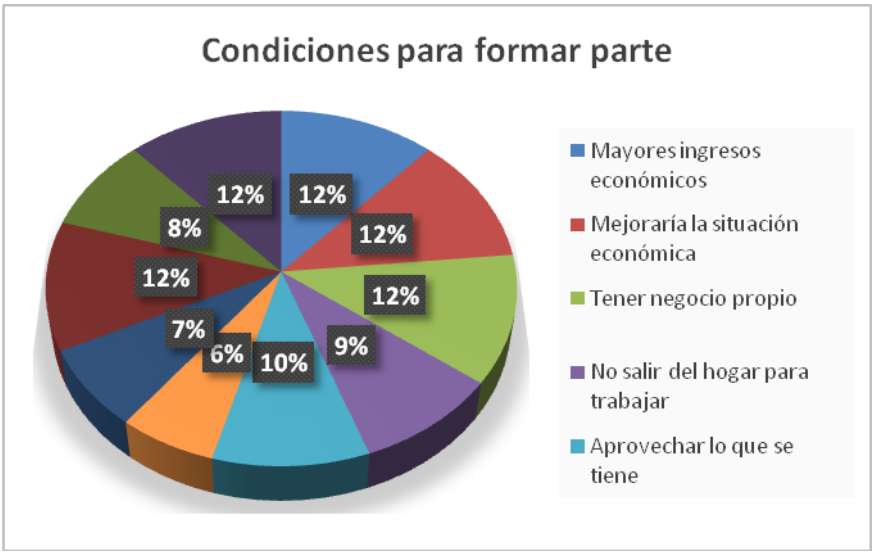


Figura 10. Condiciones para formar parte de la creacion del centro de acopio

Análisis Estadístico.

De las personas entrevistadas 19 personas consideran que las razones por las cuales formarían parte del centro de acopio tiene que ver con la situación económica, puesto que eso representa mayores ingresos, mayor situación económica, tener su propio negocio, mejorar el nivel de vida y apoyar al desarrollo de la Parroquia.

El resto de razones se distribuyen entre aprovechar los recursos que las familias poseen, seguido de 15 personas que ven el trabajo dentro del hogar una ventaja sin tener que salir, la opción ampliar el negocio, y en último lugar, tener dinero para comprar cosas.

Análisis Ejecutivo.

Estos resultados para la investigación son beneficiosos ya que al ser propietarios de las tierras, son dueños de tu **tiempo** y lo administran como mejor les vaya, cosa que aportará flexibilidad horaria. Por otro lado, disfrutan de mayores ingresos económicos logrando una relación adecuada entre la **vida laboral y familiar**, lo cual

apunta específicamente hacia el logro de uno de los objetivos del Plan del Buen Vivir.

Las mujeres, que en este caso todo son mayores, acompañan de cerca el crecimiento de sus nietos y cuidados de sus hijos sin tener que salir a trabajar y dejar la vida profesional ni los pequeños en jardines de infancia o a cargo de familiares. Finalmente las personas serán más productivas, y por lo tanto mejoraran sus ingreso económicos, su nivel de vida, su trabajo será permanente y recompensado y el entorno familiar mas estructurado.

Análisis Contrastado.

Tesis 1. Distribución en Galápagos, La investigación no identifica las razones por las cuales les interesaría formar parte del Centro de Acopio

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, El interés se centra específicamente en el aspecto técnico de la producción e identificación de las frutas que se producen en el Valle, antes que en las exigencias y condiciones de participación.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. Tiene como objetivo el mejoramiento de la comercialización de los productos para el mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes de la región.

Este resultado podría ser beneficioso para el presente proyecto, toda vez que al darle oportunidad a la persona encuestada de que imponga sus condiciones a la hora de elegir, acepten ir a una empresa que les garantice mayor confianza y seguridad en los negocios que emprendan y les asegure mejores réditos económicos.

Objetivo 2:

Estudio técnico para la creación de la empresa de acopio

2.1. ¿Considera usted que la tendencia de consumidores de aguacates que se producen en la parroquia es?:

Tabla 9
Condiciones para formar parte de la creacion del centro de acopio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Alta	1	5%
Media	6	32%
Baja	12	63%
Ninguna	0	0%
TOTAL	19	100%

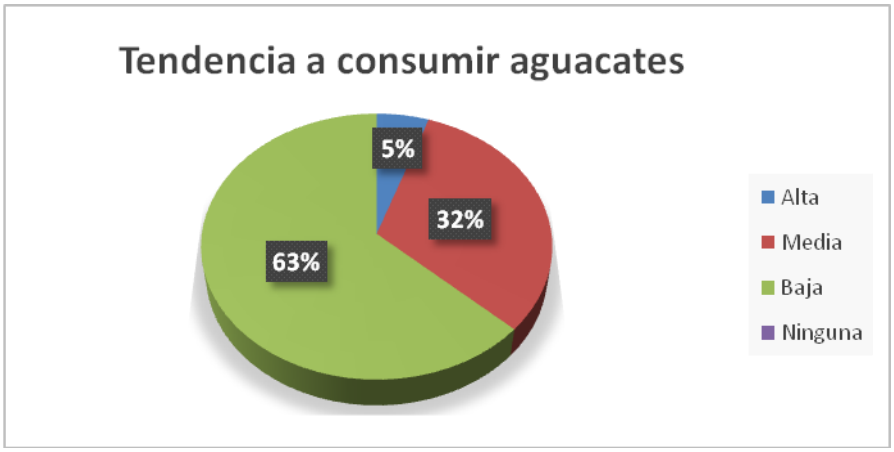


Figura 11. Tendencia de consumidores de aguacates

Análisis Estadístico.

De las personas entrevistadas 12 que representan el 63%, consideran que la tendencia a consumir aguacates de la parroquia es baja, y 6, que constituyen el 32%, opinan que la tendencia es media, para el resto de entrevistados, no es un dato conocido.

Análisis Ejecutivo.

Si no se conoce la existencia de un producto difícilmente se puede acceder al mismo y es eso lo que sucede en la Parroquia, que si bien existe el producto, pero lo comercializan de diferente forma.

Este dato es importante para la investigación, toda vez que, la a creación de un Centro de Acopio en la Parroquia va a permitir que sea conocida por su producción, por su forma de comercialización, pero sobre todo servirá para que sea conocida la empresa y el servicio que ofrece la misma.

Análisis Contrastado.

Tesis 1. Distribución en Galápagos, la investigación identifica que la tendencia a producir aguacates es alta, razón por la cual, justifica la creación de centro de acopio para su comercialización en las islas.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, aunque la investigación se orienta a identificar las frutas en general que se producen en el valle, se observa que una de ellas es el aguacate, cuyo consumo es bajo a nivel local y alto en demanda de los grandes distribuidores y supermercados de Ibarra específicamente.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Întag. Más se orienta hacia la identificación de productos agrícolas que se producen en el sector, observándose que el aguacate no aparece dentro de estos productos.

Se concluye que para las investigaciones del centro de acopio de aguacates para vender en Galápagos y el del Valle del Chota, la tendencia a consumir es baja, pero si es alta la demanda del producto por parte de los grandes comercializadores y depósitos de frutos. Estos resultados no afectarían a la presente investigación, puesto que lo que se pretende es vender el otro producto en otros mercados de otra provincia.

2.2 ¿Cree usted que el precio de los aguacates de la parroquia, en comparación con los de otros lugares es?:

Tabla 10
Precio de los aguacates de la parroquia en relación con otros lugares

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Elevado	1	5%
Barato	15	79%
Igual	2	11%
Ninguna	1	5%
TOTAL	**19**	100

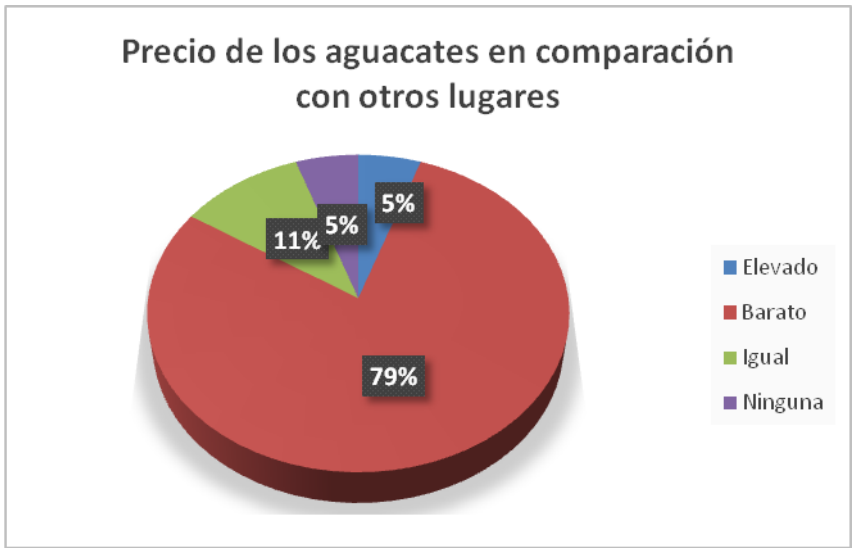


Figura 12. Precio de los aguacates de la parroquia

Análisis Estadistico,

El 79 % de los entrevistados que corresponden a 15 personas consideran que los aguacates que se venden en la Parroquia en la actualidad, son muy baratos en comparación con los que se venden en las grandes ciudades y mercados mayoristas del país, 2 personas, consideran que el precio es igual y una sola que es elevado.

Análisis Ejecutivo.

La razón por la cual venden barato, es por la carencia de un sistema de comercialización que los agrupe, y los defienda especialmente de los intermediarios quienes compran el aguacate en la misma huerta y lo hacen en la misma huerta y por árbol, razón por la cual, a veces, no se sabe cuánto les representa en ganancia al comprador y cuánto es la pérdida del vendedor.

Esta situación desaparecería al momento en que un centro de acopio, recoja toda la producción y si hubieren intermediarios deberán comprar en el centro y no en las huertas, pagando un precio justo y con medida exacta, lo cual si va a representar en lo económico a los miembros del centro de acopio

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos, Aunque la producción de aguacates es alta, el precio no es bueno, por cuanto la comercialización se la realiza a través de los grandes a los grandes distribuidores y ellos encarecen el producto.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, el precio de los aguacates que se producen en el lugar son baratos, si los mismos los venden los productores en los mercados de Ibarra, llegan a costar un poco más, pero aún siguen siendo baratos

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. Como la zona no es productora de aguacates, los que vende son caros, puesto que son traídos desde el valle y otros lugares para la venta y consumo.

El conocer que el costo de los aguacates en los lugares de la investigación, es un indicador de que nos permite verificar que la situación es similar en todos los sectores y se asemejan al de San Roque, no en vano se encuentran en la misma provincia y muchos aspectos son similares.

2.3 ¿Estaría de acuerdo en que la producción de aguacates que tiene en sus propiedades, sea entregada en un centro de acopio para su comercialización?

Tabla 11
Entrega de la producción de aguacates al centro de acopio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	15	79%
NO	4	21%
TOTAL	**19**	100

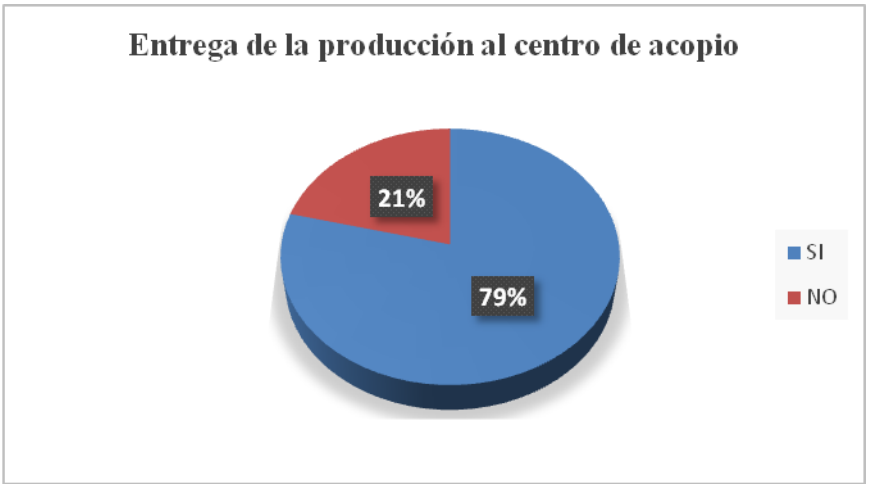


Figura 13. Entrega de la producción de aguacates al centro de acopio

Análisis Estadístico

El 79% de encuestados están de acuerdo en entregar la producción al centro de acopio para la comercialización, el 21%, que corresponde a 4 personas, no lo consideran, puesto que expresan no tienen bien claro como es su funcionamiento.

Análisis Ejecutivo

La mayoría de encuestados están de acuerdo en la entrega de los productos para que sean comercializados a través del Centro de acopio, sin embargo, existen 4 personas que no lo hacen y de la conversación mantenida con ellos, se desprende que desconocen desde el significado y no tienen bien claro cómo es la forma de proceder

a la comercialización desde una empresa. Esta sería una limitante, toda vez que una de las personas que presenta este temores es la poseedora de uno de los terrenos más grandes y con producción de aguacates, sin embargo, se considera que es en las estrategias que se planteen en donde se podrá lograr la comprensión de todos los integrantes,

Análisis Contrastado.

Tesis 1. Distribución en Galápagos. A pesar de que las tres investigaciones arrojan como resultado el estar de acuerdo en la entrega de sus productos al centro de acopio para su comercialización, se debe destacar que el Valle del Chota, tiene su propia organización para la comercialización de los productos y muchos de ellos están de acuerdo en vender los aguacates que producen al centro de acopio para su comercialización en Galápagos.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota. También los resultados son del 67% de encuestados que están de acuerdo en entregar sus productos al centro de acopio para su comercialización.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. La zona no es productora de aguacates, pero sí están interesados en entregar sus productos agrícolas al centro de acopio para su comercialización.

Existe unanimidad en cuanto a la aceptación para entregar sus productos a los centros de acopio, esta información, puede ser una amenaza para la creación del centro de San Roque, puesto que su cercanía geográfica entre uno y otro puede dar lugar a la fuga de clientes de cada lado. De allí que será necesario trabajar en estrategias de mercado claramente diferenciadas y definidas que den seguridad y atraigan mas a los productores de las zonas aledañas.

2.4 ¿Qué tan importante considera la comercialización de la producción de aguacates en la parroquia para el progreso económico de sus habitantes?

Tabla 12
Relación: comercialización de aguacates – progreso económico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy importante	15	79%
Poco Importante	3	16%
Nada importante	1	5%
TOTAL	19	100%

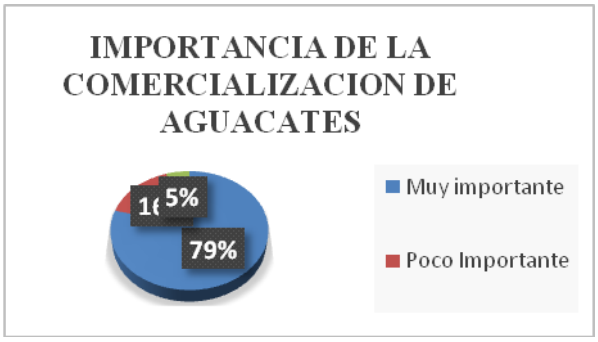


Figura 14. Relación: comercialización de aguacates – progreso económico

Análisis Estadístico

Los resultados de esta tabla nos permiten identificar que el 79%, es decir, 15 personas, consideran que la comercialización de aguacates bien llevada, les permitirá alcanzar otras metas, el 3 personas, 15%, dicen que es poco importante y el 5%, es decir, una sola persona expresa que es nada importante

Análisis Ejecutivo.

Sin duda que quien expresa que no es importante es una sola persona, y es la que mayor temor tiene, y vende la producción en los mismos árboles, este puede ser un problema a la hora de la conformación del centro, puesto que, puede contaminar con

sus ideas al resto del grupo y participar sus experiencias, en cuanto a la venta, lo cual ocasionaría la baja de interés y desmotivación y hasta deserción de los interesados.

La venta del producto en los árboles se los realiza a los intermediarios, quienes lo compran con toda su producción durante un año, sin que el dueño pueda tener acceso a la misma durante todo ese tiempo. El precio promedio de un árbol es de 500 dólares y la producción de un árbol adulto es un promedio de 400 cajas o cubetas al año.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. El trabajar asociados a logrado que estas comunidades den importancia a la relación comercialización, mejoramiento económico, en tal virtud, tiene muy bien identificada las necesidades y requerimientos tanto de la oferta como de la demanda.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, La mayoría de los agricultores de la comunidad no pertenecen a una asociación, microempresa o fundación, lo cual representa un 53.33%, y el 46.67% si pertenecen a una fundación o microempresa, por lo tanto, es también para ellos conocida e identificada la importancia de la comercialización

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Întag. No le dan mayor importancia a la comercialización del aguacate, puesto que no son productores, no así a otros productos que constituyen la base de su alimentación y comercialización dentro del sector y fuera del mismo, en los centros poblados más grandes los días de feria. De allí que el porcentaje se encuentre en un 46,67%.

El resultado de este análisis no lleva a identificar que si bien las investigaciones dan importancia a la comercialización, no es que para los agricultores sea una propuesta tentadora de aceptar, puesto que ya vienen trabajando dentro de las microempresas a las que pertenecen. Conviene entonces trabajar a fin de que los productores vean en el centro de acopio de San Roque una propuesta nueva, innovadora y sobre todo, que les garantice seguridad en sus finanzas.

2.5 ¿Conoce algún proyecto que se haya implementado en la parroquia anterior a este?

Tabla 13
Conocimiento de proyectos similares en la parroquia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	2	11%
NO	17	89%
TOTAL	19	100%

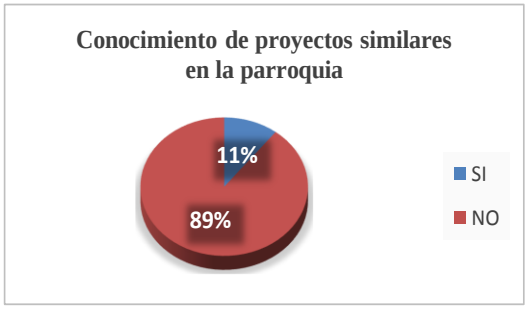


Figura 15. Conocimiento de proyectos similares en la parroquia

Análisis Estadístico.

El 89 % que corresponde a 17 entrevistados opinan que no concoen de la existencia de oroyectos de este tipo, ds personas, es decir el 10 %, comentan su experiencia en la participación de un proyecto desarrollado en la Comunidad de Chaltura, pero que no se continuo, sin conocer las razones.

Análisis Ejecutivo.

El saber que en algún momento se pensó en la posibilidad de conformar un centro de acopio en un lugar cercano a la Parroquia, puede ser de gran valía a la hora de identificar las amenazas a las que se podría enfrentar el proyecto. Saber las razones por las cuales, no prosiguió y conocer directamente de los involucrados sus opiniones, será una información muy valiosa a la hora de planificar las estrategias de mercado, haciendo énfasis en todo aquello que se pueda descubrir como consecuencia de la entrevista y conversación con involucrados en los proyectos.

Análisis Contrastado.

Tesis 1. Distribución en Galápagos. El conocimiento de otros proyectos es del 80,20%, puesto que ellos mismos son parte de alguno de esos proyectos y conocen de otros que funcionan en la zona, unos más grandes otros más pequeños, pero casi todos van hacia la organización de las comunidades y la comercialización de los productos

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, Al igual que el proyecto anterior, también conocen y forman parte de empresas similares a las que se pretende crear

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Întag. Un procentahe del 58% de los agricultores demuestra que se encuentran organizados y el resto actúan independientemente. Su principal razón es la comercialización de productos de la zona.

Este resultado de que los agricultores conozcan de la existencia y tengan experiencia en los mismos, es una debilidad para la investigación de San Roque, puesto que el desconocimiento es mayoritario, y ninguna de las personas que viven en la Parroquia pertenece a alguna de las instituciones que están funcionando y que tienen que ver con el objetivo de esta empresa.

2.6 ¿La producción de aguacates de su propiedad los comercializa en?

Tabla 14
Lugares de comercialización de la producción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
La parroquia	3	16%
Fuera de la parroquia	10	53%
Intermediarios	6	31%
TOTAL	**19**	100%

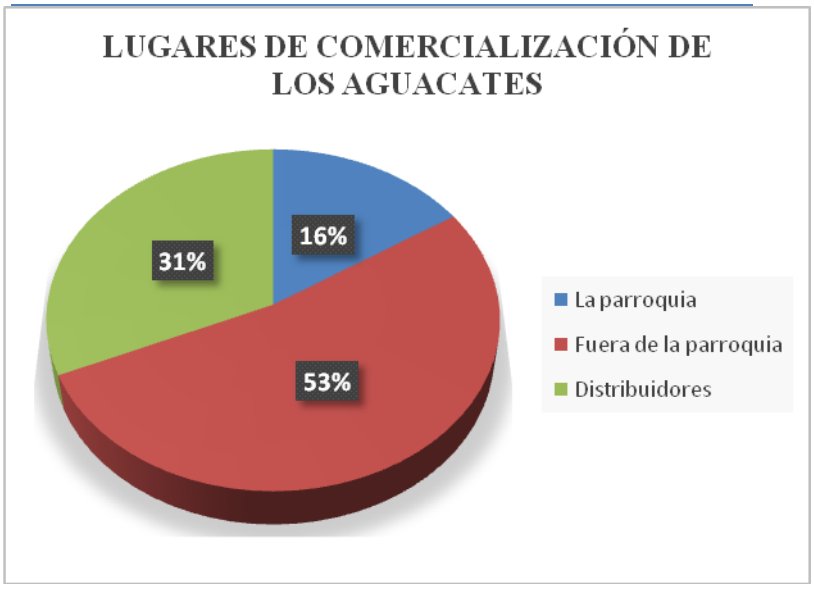


Figura 16. Lugares de comercialización de la producción

Análisis Estadístico.

El 53% de los encuestados venden la producción fuera de la parroquia, en cambio que dentro de la misma 3 personas, es decir, el 31%, lo hacen a través de los intermediarios o compradores del producto en las propias huertas.

Análisis Ejecutivo.

Si esta producción en vez de ser entregada a lugares fuera de la parroquia se la centralizara en un solo lugar y se procedería a una comercialización técnica, sin duda que los resultados son óptimos, de esta manera, se integra el recurso humano y económico con la finalidad de ganar sobre la base de una sinergia construida por la suma del trabajo de todos los integrantes del Centro, la defensa ante los intermediarios y su explotación y el beneficio de sus dueños y por ende el desarrollo de la Parroquia.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. En esta pregunta encontramos que los productores distribuyen el aguacate por medio de intermediarios para la venta que corresponde al 52% de las cifras obtenidas, y el 48% restante ellos mismos se encargan de vender el producto en los puntos de venta conocidos o cualquier sector comercial.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota lo hacen en la finca, 4,44%en el Mercado, 80,00%en los supermercados, 0,00%directamente al consumidor, 11,11%y a los comerciantes 4,44%, determinándose que son los mercados grande de las ciudades de la provincia de Imbabura en donde venden los agricultores sus productos

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Întag. El lugar existente para la comercialización de los productos agrícolas, no se encuentra en buenas condiciones para prestar el servicio, es por ello que se propone la creación de un centro de acopio para mejorar las condiciones actuales de los agricultores y la comunidad en general, mientras eso se desarrolla, la producción venden a los compradores al por mayor en el mismo sitio de cultivo.

Como regla general en las tres investigaciones y en la correspondiente al Centro de acopio de San Roque ,se puede identificar que la comercialización se la realiza de diferentes formas y no precisamente de la manera más técnica, estos resultados para la investigación, pueden resultar una oportunidad para planificar estrategias de comercialización y mercadeo, mediante las cuales no se tenga necesidad de viajar a otros lugares, o correr el riesgo de ser sorprendidos por los compradores en los propios cultivos.

2.7 ¿Estaría dispuesto a establecer y mantener el cultivo de aguacates por:

Tabla 15
Mantenimiento del cultivo de aguacates en el tiempo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Pocos años	3	16%
Muchos años	8	42%
Permanentemente	8	42%
TOTAL	**19**	100%

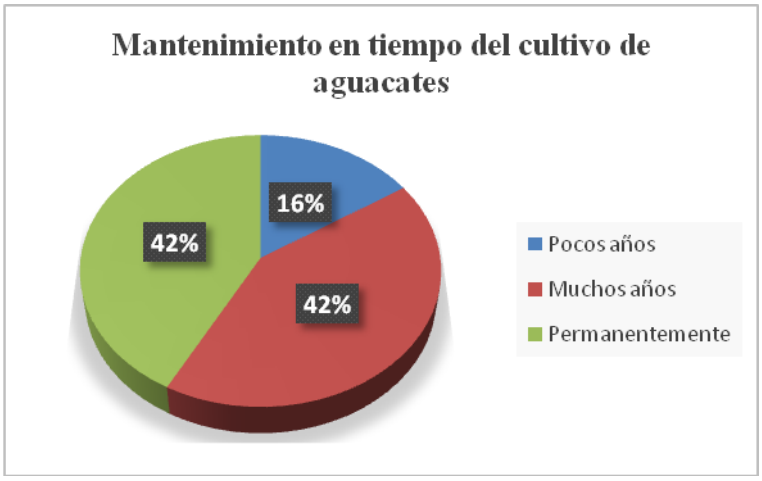


Figura 17. Mantenimiento del cultivo de aguacates en el tiempo

Análisis Estadístico.

La posibilidad de mantener la producción en forma permanente y por muchos años corresponde a 8 personas en las dos alternativas, tres consideran que no es

seguro, puesto que son propiedades de sus padres, y por lo tanto son herencias y nos saben a futuro lo que va a suceder.

Análisis Ejecutivo.

Este resultado es un poco inquietante, toda vez que se espera que en futuro se vayan ampliando los espacios para la integración de mayores cantidades de propiedades dedicadas al cultivo de aguacates, pues tampoco de las personas que piensan permanecer mucho tiempo, no se no observa la aspiración de ir aumentado la capacidad de terrenos con este fin.

Análisis Contrastado.

Tesis 1. Distribución en Galápagos. El resultado obtenido en esta investigación sobre esta pregunta nos refleja que el 46% están conformes por el espacio que tienen para sembrar y seguir produciendo, el 28% deciden aumentar su espacio no solo para aguacates, sino también en otros cultivos y el 26% desean disminuir el cultivo por la razón que se menciona antes.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, el 100% de encuestados en esta investigación, tienen más de 10 años dentro de la agricultura, sembrando y cosechando, entre ellos aguacates

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. No se considera en esta investigación la experiencia de los agricultores en cuanto al cultivo de aguacates, pero en lo referente a otros productos sus aspiraciones son permanentes.

Se podría decir que la tendencia de los encuestados en las investigación es de permanencia en el mismo producto, y el deseo de irse ampliando en cuanto al espacio físico. Consideramos que este resultado podría favorece a al centro de San Roque, toda vez que al momento en que se van diversificando en otros productos el espacio

de producción de aguacates va reduciéndose, mientras que en la parroquia el crecimiento del mismo producto irá en aumento.

2.8 ¿Considera usted que los consumidores de aguacates compran por el tamaño y presentación de los mismos?

Tabla 16
Preferencia de los consumidores por el tamaño y presentación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	18	95%
NO	1	5%
TOTAL	**19**	100%

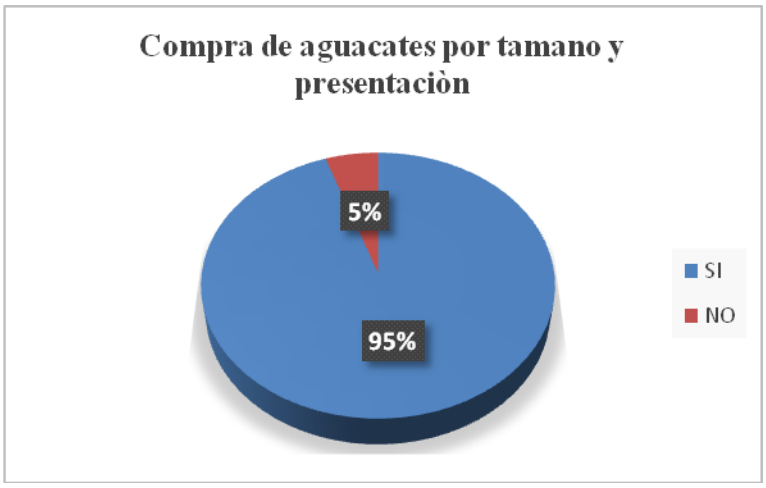


Figura 18. Preferencia de los consumidores por el tamaño y presentación

Análisis Estadístico.

El 95 % de encuestados, es decir, 18 personas consideran que la compra de aguacate, especialmente los comercializadores, lo hacen por el tamaño y la presentación, únicamente, i sala persona, dice que los hacen por otras razones.

Análisis Ejecutivo.

Si se tiene esta información importante, esta servirá a la hora de ofertar el producto en os restaurantes y serán estas las características en las que el centro de acopio deberá trabajar con la finalidad de satisfacer las exigencias del cliente, puesto que ellos, a su vez, deberán presentar el producto de calidad en todos su ingredientes de los platos típicos que comercializan.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. El centro de acopio requiere de aguacates que posean características físicas específicas, de acuerdo conb las exigencias del departamento de Sanidad de Galápagos, para que puedan ingresar, en tal virtud, esta variable está en relación con el aspecto legal, antes que con la preferencia de los consumidores.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota Según las encuestas aplicadas el 28,13% de los consumidores dicen que la presentación de las frutas es muy buena, el 40,63% buena, el 28,13% regular y apenas el 3,13% dicen que es mala.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. No existe la oferta de este producto. Pero sí tiene exigencias relacionadas con tamaño y presentación de los productos agrícolas del sector.

El tamaño y presentación de los productos está condicionado por laos requerimientos de las empresas o lugares en donde se los comercializa, en tal virtud, la presentación y el tamaño de los aguacates que serán entregados en el Cantón Rumiñahui, se centrarían exclusivamente en esos requerimientos y no será problema con la competencia.

2.9 ¿La producción de aguacates en su propiedad, son cultivados de acuerdo a los requerimientos fitosanitarios?

Tabla 17
Aguacates cultivados de acuerdo a requerimientos fitosanitarios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	16	84%
NO	3	16%
TOTAL	**19**	100%

Figura 19. Aguacates cultivados de acuerdo a requerimientos fitosanitarios

Análisis Estadístico.

Con relación al control fitosanitario de la producción de aguacate 16 personas que representan el 84%, expresan que realizan permanentemente, no así tres personas quienes no comparten esta forma de producir aguacates.

Análisis Ejecutivo

Se podría decir que la mayoría de productores hace control fitosanitario, sin embargo tres personas expresan que ellos no utilizan abonos químicos, sino que su control es a base de abono orgánico. Posiblemente este resultado permita pensar en la

posibilidad de direccionar hacia un futuro no muy cercano la producción total de aguacates de tipo orgánico, pero en la actualidad, lo que nos ocupa es trabajar con lo existente, aunque se podría diversificar la venta dentro de estas dos líneas de producción de aguacates.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. Esta investigación pone mucho énfasis en el control fitosanitario de la producción de aguacates, puesto que el ingreso de productos de fuera de las islas es estrictamente controlado en cuanto a la calidad y control, debido a las políticas de protección del archipiélago, los resultados de las encuestas se encuentran en un 51 % para el sí y 49% para el no.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, al igual que la anterior investigación el control fitosanitario es exigido puesto que su distribución la realizan en grandes supermercados de la ciudad de Ibarra.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag, la investigación no considera esta variable.

El resultado de la investigación de San Roque comparada con las anteriores, tiene la ventaja de que en su mayoría de productores realizan control fitosanitario, lo cual representa una fortaleza para el Centro de Acopio frente a la competencia.

2.10 ¿Requerimientos humanos y materiales específicos?

Tabla 18
Requerimientos específicos para el cultivo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	14	74%
NO	1	5%
A VECES	3	16%
NUNCA	1	5%
TOTAL	19	100%

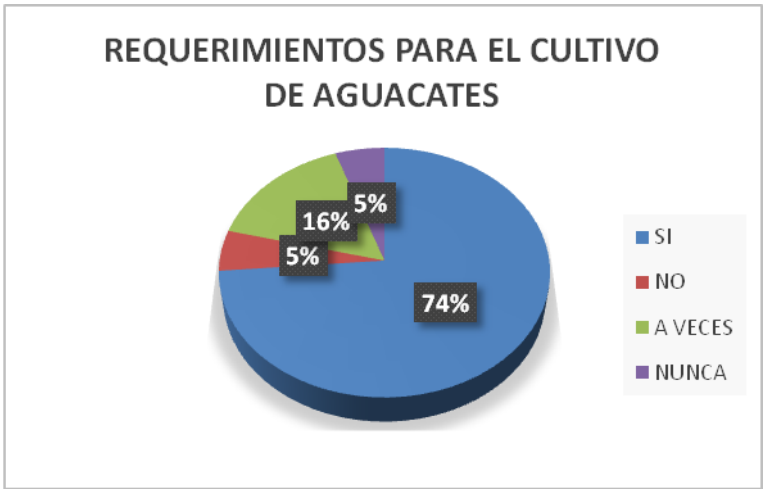


Figura 20. Requerimientos específicos para el cultivo

Análisis Estadístico.

El 74% de encuestados responden que para cultivar aguacates existen ciertos requerimientos específicas en forma permanente, el 16%, es decir, 3 personas manifiestan que a veces y una sola persona dice que nunca requiere nada.

Análisis Ejecutivo.

Cuando se analiza los tablas anteriores se puede observar que existe baja producción, no al nivel que deberían encontrarse, de acuerdo a la versión de los propios encuestados, quienes manifiestan que seguramente el cultivo no se lo desarrollan de una manera tecnificada, sino siguiendo las tradiciones de los antepasados, muchos de ellos son las personas de mayor edad de la Parroquia y existe cierta resistencia a cambiar su forma de trabajar en esta área.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. Esta investigación no considera esta variable

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota de igual manera que la anterior esta variables no es tomada en cuenta en la investigación

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag, no contempla la variable.

Para la presente investigación, este aspecto es importante, puesto que si existe requerimientos de personal, es que existen fuentes de trabajo, la limitación estaría en el momento en que se requiere de especialistas que pueden representar un limitante. No se puede comparar el resultado con las investigaciones anteriores, por falta de datos.

Objetivo 3. Estructura organizacional para el funcionamiento

3.1. ¿Cuál sería la capacidad de producción de aguacates que estaría en condiciones de entregar en forma semanal al centro de acopio?

Tabla 19
Capacidad de entrega de aguacates al centro de acopio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
0 - 5 CAJAS	1	5%
5 - 10 CAJAS	4	21%
10 - 20 CAJAS	3	16%
MAS DE 20 CAJAS	11	58%
TOTAL	**19**	100%

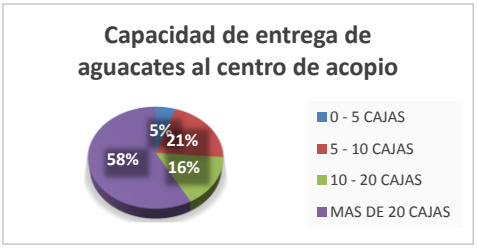


Figura 21. Capacidad de entrega de aguacates al centro de acopio

Análisis Estasístico

El 58%, es decir, más de la mitad de los encuestados se encuentran en condiciones de entregar al centro de acopio más de 50 cajas o cubetas de aguacates en forma mensual, y quien menos lo hace es solamente una persona.

Análisis Ejecutivo.

Sería necesario, primeramente conocer la demanda existente de aguacates y de esta manera establecer la capacidad del Centro de Acopio, para definir si esta capacidad es suficiente y realmente va a satisfacer los requerimientos de los restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui.

Análisis Contrastado.

Tesis 1. Distribución en Galápagos. En una pregunta relacionada con la capacidad de producción, se observa que el mayor porcentaje son hasta tres hectáreas que cultivan aguacate y también otros productos en la misma tierra y un pequeños porcentaje son mayores las extensiones de cultivo

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, no existe una definición sobre el área designada parea este cultivo.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Întag, se orienta más a la asignación de hectáreas para cada uno de los productos que cosechan.

Si se considera que por hectárea, se producen mas de 29 cajas de aguacate y la capacidad de entrega de San Roque es del 58%, se considera que es muy beneficioso para el centro, toda vez que siempre se contará con esta cantidad, por lo menos en los meses de producción alta.

3.2. ¿Considera usted que el centro de acopio debe ser una empresa legalmente constituida para garantizar su seriedad?

Tabla 20.
Centro de acopio legalmente constituìdo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	17	90%
NO	1	5%
ES INDIFERENTE	1	5%
TOTAL	19	100%

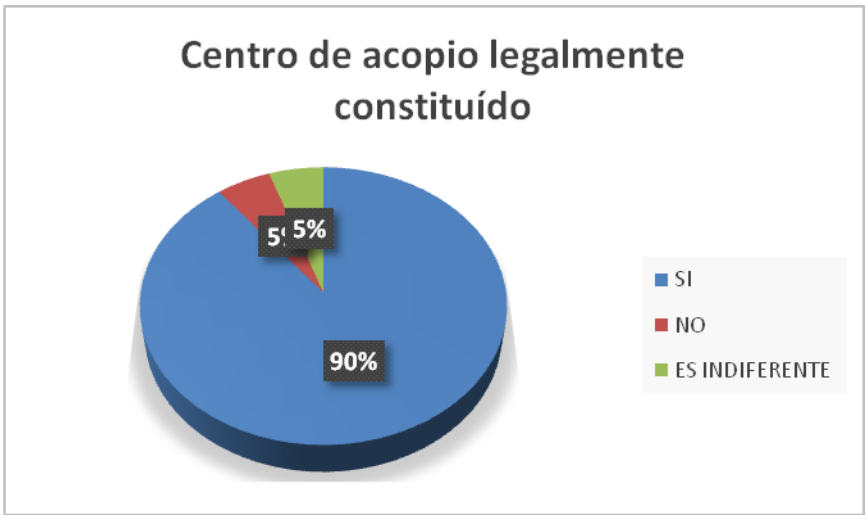


Figura 22. Centro de acopio legalmente constituìdo

Análisis Estadístico

El 90% de los encuestados, están de acuerdo en que el Centro de Acopio sea una empresa legalmente constituida, mientras que al 5% no desea y el restante 5%, le es indiferente.

Análisis Ejecutivo.

El ser a una empresa legalmente constituida y legal, motiva a las personas para que se interesen en formar parte de las mismas, de allí que la primera actividad, que

se debería realizar antes de su funcionamiento es su legalización, considerando que la mayoría de investigados están de acuerdo con su legalización.

Análisis Contrastado.

Tesis 1. Distribución en Galápagos, realiza la investigación con productores que perteneces y a asociaciones legalmente constituidas, que funcionan en la provincia de Imbabura, y al igual el centro de acopio inicia por su legalización

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, La aceptación de los encuestadas es alta en cuanto al requerimiento de la conformación de una empresa tagalamente constituida

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag, de igual manera esta investigación enfoca como parte elemental la conformación de un centro de acopio legalizado.

Las tres investigaciones consideran dentro de sus principales actividades la legalización de las empresas, y al igual que el Centro de Acopio de San Roque, todas apuntan a ese mismo objetivo. Este resultado se podría considerar como una fortaleza para cada investigación, puesto que se asegura su funcionamiento en el tiempo.

3.3. ¿Con qué frecuencia estaría en condiciones de entregar la producción de aguacates al centro de acopio?

Tabla 21
Frecuencia en la entrega de aguacates

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Semanal	15	79%
Mensual	2	11%
Dos meses	1	5%
Mayor tiempo	1	5%
Total	19	100%

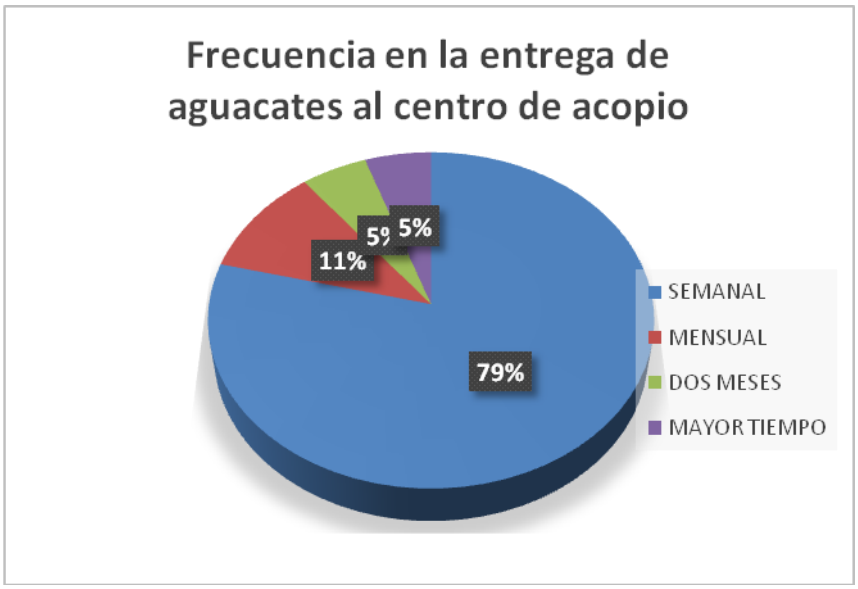


Figura 23. Frecuencia en la entrega de aguacates

Análisis Estadístico.

Un 79% de productores de aguacate de San Roque estarán en condiciones de entregar semanalmente los productos, en cambio mensualmente pueden hacerlo el 11%, y tiempos mayores el 55 restante.

Análisis Ejecutivo.

Se podría decir que la producción, puede satisfacer los requerimientos de aguacate en el Cantón Rumiñahui, pero se deberá considerar el tiempo de abundante producción y el de baja producción, y será necesario establecer estrategias para solventar los posibles problemas que se podrían considerar como demanda insatisfecha.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. No especifica este requerimiento

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, la oferta de frutas es de acuerdo a la temporada y el aguacate se encuentra condicionada al tiempo de mayor producción.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag, la entrega de la producción es semanal y mensual dependiendo del producto que se encuentra en la etapa de cosecha.

Los resultados podrían ser una debilidad para el centro de San Roque, toda vez que aún no se sabe la cantidad y la demanda del producto, en el tiempo y la cantidad requerida, sin duda que esto se conocerá una vez que se finalice con la interpretación y análisis de toda la investigación.

3.4. Para entregar la producción de aguacates en el centro de acopio. ¿cuál sería el requerimiento?

Tabla 22
Requerimientos para la compra de aguacates

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entrega personal	2	11%
Retiro del lugar	17	89%
Total	19	100%

Figura 24. Requerimientos para la compra de aguacates

Análisis Estadístico.

El 11% de encuestados consideran que la entrega del producto al centro de acopio lo debe hacer la empresa retirándolo desde el mismo lugar de producción, es decir, en las fincas y dos personas consideran que ellos mismo pueden llevar sus productos hacia el Centro de Acopio

Análisis Ejecutivo.

La llegada del producto al centro de acopio es un requerimiento muy importante, ´puesto que en este proceso es cuando el producto ´puede bajar su calidad, de allí que sea necesario establecer una cadena de producción, que antes que el criterio de los encuestados, primer el criterio técnico para la conservación de aguacates de calidad, por lo tanto, dependerá del estudio técnico, tomar la decisión final.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos, esta variable considera importantes toda vez que debe responder a controles de calidad claramente establecidos en las normas de ingreso de productos al Parque Nacional Galápagos, por lo que se encuentra supeditado, a esta normativa antes que a los criterios de los clientes

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, lo realizan de las dos formas, no existe información sobre la preferencia o exigencia del proyecto en relación con este contenido.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag, No se conoce esta información

Las decisiones de los tres estudios no afectan al presente proyecto, porque la forma de distribución es diferente, además que las tres la hacen dentro de la provincia de Imbabura, en tanto que el Centro de Acopio de San Roque es en otra provincia y a otro tipo de mercado.

Objetivo 4: estrategias de mercado y comercialización

4.1. Plaza

¿En qué lugar de la parroquia deberían estar ubicadas las instalaciones del centro de acopio para que le facilite su entrega?

Tabla 23

Ubicaciòn del centro de acopio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
En el centro	16	84%
Alejado del centro	2	11%
En otra jurisdiccion	1	5%
TOTAL	19	100%

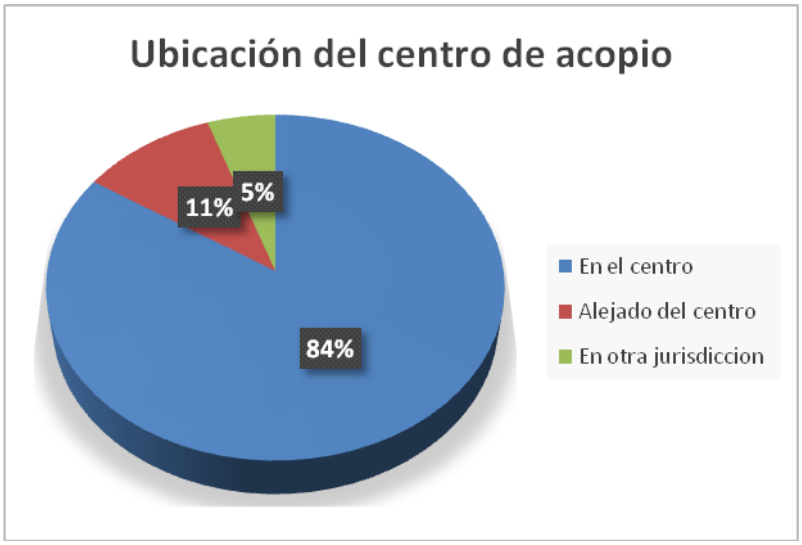


Figura 25. Ubicaciòn del centro de acopio

Análisis estadístico.

De acuerdo con estos resultados, la ubicación del centro de acopio de San Roque, por pedido de los productores, es en el centro de la Parroquia, con un 84%, que

representa a 16 productores y alejado del centro, únicamente lo desean 2 personas con un 11% y otra jurisdicción 1 persona que corresponde al 5%

Análisis Ejecutivo.

La decisión de que el centro de acopio funcione en el centro de la Parroquia se debe a que la mayoría de propiedades dedicadas al cultivo del aguacate se encuentran localizadas en el perímetro urbano de la parroquia, en tanto que las personas que desean que el mismo se encuentre fuera, es porque de igual manera sus propiedades se ubican en el sector rural.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, No existe información al respecto.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Ìntag, para esta investigación este dato no es importante ni considerado, porque la mayoría de productores se encuentran ubicados fuera del perímetro urbano.

Estos datos no afectan a la investigación, frente a la competencia, quizás sea al mismo centro, pues deberá considerar dentro del análisis financiero la estrategia para que la entrega de los productores del sector rural, realicen la entrega en tiempo y cantidad ofertada.

4.2¿Cuál es precio por gaveta de aguacates que estaría dispuesto a entregar al centro de acopio?

Tabla 24
Precio por caja de aguacates

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
10 dólares	0	0%
15 dólares	0	0%
20 dólares	1	5%
Según temporada	18	95%
TOTAL	**19**	**100%**

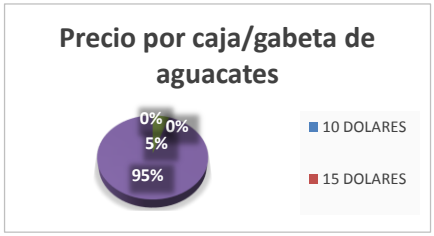


Figura 26. Precio por caja de aguacates

Análisis Estadístico.

Este es un dato referencial, puesto que la información obtenida es de acuerdo al tiempo de alta producción de aguacates en las que se aplico la encuesta. Y es así que 18 personas que representan el 95%, están de acuerdo que el precio variará según producción y la temporada de producción.

Análisis Ejecutivo.

Este resultado refleja posibles problemas como consecuencia de que no siempre la producción se mantendrá en la misma cantidad y si la demanda es la misma durante

todo el año, se deberá pensar en estrategias que mitiguen esta carencia de productos en la parroquia, pero no deberá suspenderse o bajar el requerimiento de los restaurantes del Cantón Rumiñahui. Esta situación, si representa una debilidad para el mismo proyecto.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. En esta investigación antes que interesarse por la cantidad de aguacates que pueden entregar, le interesa conocer la extensión de tierra para el cultivo y la posibilidad de ampliarlos y los resultados tienen hacia el incremento de tierras para el cultivo en un corto plazo, hablándose inclusive de un crecimiento de tres hectáreas por productor

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, La preocupación no se centra en el aguacate sino en el resto de productos requeridos para su comercialización.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag, No considera al aguacate dentro de sus productos de mayor entrega al mercado, por lo tanto no se conoce este dato en relación con el aguacate.

4.4. Promoción

¿Estaría dispuesto a promocionar el centro de acopio en?:

TABLA 25
Formas de promoción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
PRENSA	2	10%
RADIO	2	11%
HOJAS VOLANTES	10	53%
TODAS LAS ANTERIORES	5	26%
TOTAL	**19**	100%

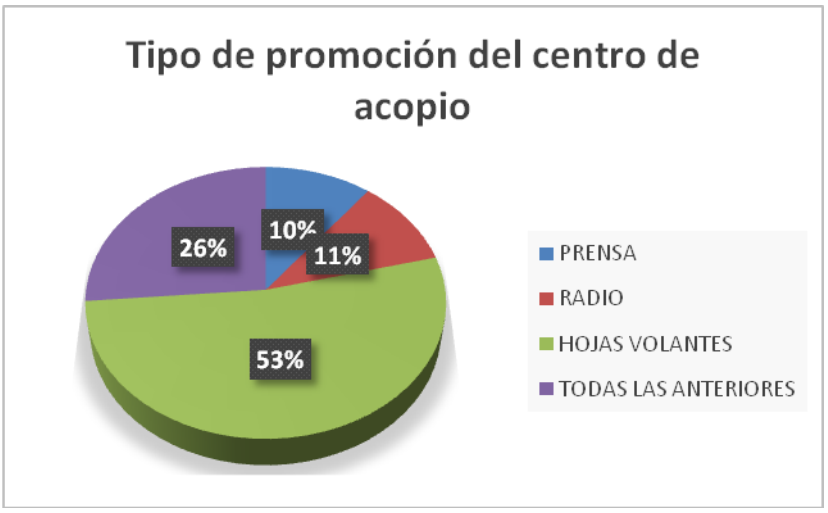


Figura 27. Formas de promoción

Análisis Estadístico.

Todas las formas de promoción del centro de acopio de San Roque, consideran ser aplicadas a la hora de informar a la ciudadanía su apertura

Análisis Ejecutivo.

La promoción para el Centro de Acopio de San Roque deberá ser agresiva, toda vez que se trata de una empresa nueva, a diferencia de las investigaciones desarrolladas anteriormente, puesto que estas ya son conocidas en el mercado, puesto que forman parte de asociaciones ya estructuradas y en funcionamiento

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. No hay datos relacionados con este tema.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, no existe referencia sobre la publicidad de la empresa

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag, la promoción la realizan sobre la base de los comercializadores intermediarios que realizan las compra en el mismo sitio de la producción.

4.2. Producto

¿Para usted que es más importante el servicio o el producto?

Tabla 26
Importancia del Servicio o del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
PRODUCTO	4	21%
SERVICIO	1	5%
LOS DOS	14	74%
TOTAL	19	100%

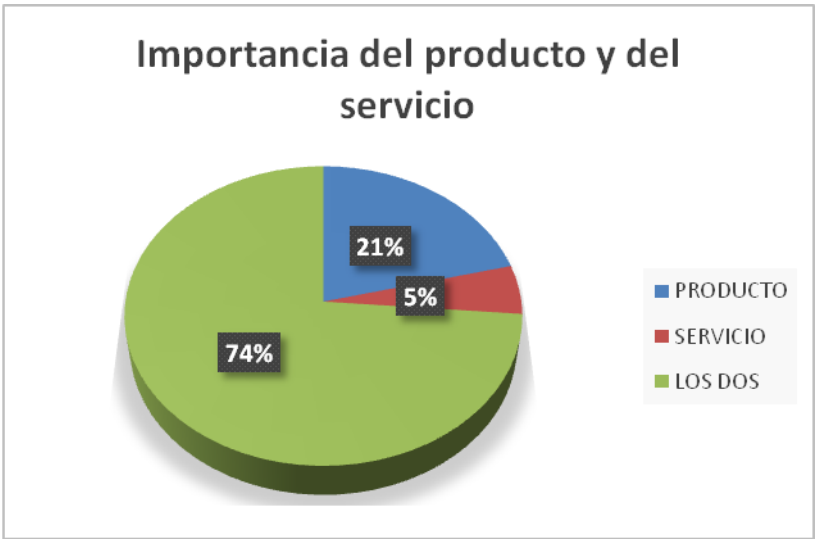


Figura 28. Importancia del producto o del servicio

Análisis Estadístico.

El 74%, es decir, 14 personas expresan que el producto y el servicio don importantes a la hora de comercializar los productos mientras que un 21% manifiestan que la calidad del producto es un requisito muy importante a la hora de comercializar y vender.

Análisis Ejecutivo.

Los resultados obtenidos en este análisis, hablan de la necesidad de trabajar en lograr productos de calidad, sin embargo, el servicio que se brinde a los restaurantes del Cantón Rumiñahui, pueden marcar la diferencia entre los centros de acopio analizados y constituirse en un valor agregado a la presente investigación.

Análisis Contrastado.

Tesis 1. Distribución en Galápagos. Hace referencia a la calidad del producto, toda vez que la exigencia para comercializar en las Islas demanda de ciertos requisitos especiales que no son considerados a la hora de comercializar en el continente.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, La calidad del producto es la base esencial para que la venta se desarrolle en óptimas condiciones y de acuerdo a los requerimientos de los grandes distribuidores a quienes entregan la producción de frutas del Valle.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag, La calidad del producto es la condición para que los productores entreguen en el centro de acopio.

Objetivo 5. Análisis financiero

5.1. ¿Qué aspectos deberían ser consideradas para que los aguacates entregados se mantengan en excelentes condiciones para su comercialización?

Tabla 27
Requerimientos considerados para la comercializacion

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Vehiculos especializados	1	5%
Cuartos frios	1	5%
Adecuadas	1	5%
Embalaje y transporte	2	11%
Todas las anteriores	14	74%
Total	**19**	100%

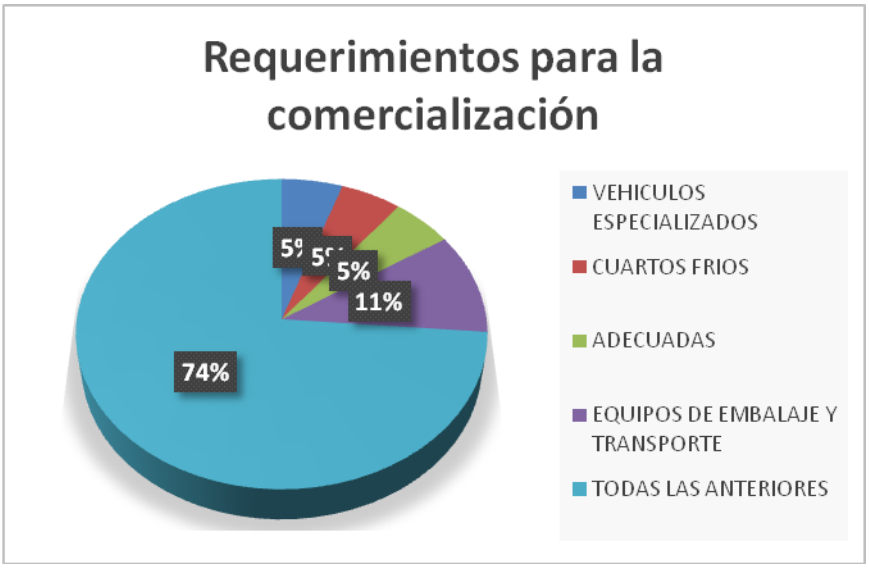


Figura 29. Requerimientos considerados para la comercializacion

Análisis Estadístico

Los resultados, obtenidos del análisis de esta pregunta, apuntan hacia la transportación del producto, puesto que se observa que la adquisición de vehículos especializados, es una necesidad, con el 5%, al igual que los cuartos fríosadecuadas, equipos de embalaje y transporte con el 11%, y 14 personas que representan el 74%, manifiestan que todas las anteriores son la requeridas.

Análisis Ejecutivo.

Sin duda que estos resultados reflejan el conocimiento que sobre la comercialización tienen los productores. Estos requerimientos van a definir a la hora

de realizar el estudio económico los rubros que por este concepto se vana generar y que los productores deberán asumir en su implementación.

Análisis Contrastado.

*T*esis 1. Distribución en Galápagos. Estos están en función de las exigencias de todo tipo que tienen las Leyes para la introducción de productos a las Islas.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, expresa requerimientos sometidos a las exigencias de los distribuidores.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag, También presenta requerimientos relacionados con el transporte de los productos agrícolas hasta los grandes poblados de la Provincia de Imbabura en donde realizan la comercialización.

El transporte es sin duda una de las exigencias y requerimientos básicos de las tres investigaciones, así como lo es para el Centro de San Roque y será sin duda, la exigencia mas importante a ser considerada puesto que la comercialización ser permanente y en otra provincia.

4.2.4. Estudio de mercado en la Parroquia San Roque

Ante la necesidad de aportar al desarrollo de la Parroquia San Roque del Cantón Antonio Ante, de la Provincia de Imbabura, se ha realizado este estudio de mercado, que quiere reflejar de manera clara y concisa, cuál es la posición de los habitantes productores de aguacates ante la posibilidad de crear un Centro de Acopio de aguacates.

Corresponde pues, a este estudio de mercado, determinar si se puede o no, implementar un Centro de Acopio en San Roque, el mismo que se encargue de la comercialización en los principales restaurantes de venta de comida tipica del Cantón

Rumiñahui, Provincia de Pichincha. Los resultados obtenidos en estos dos estudios de mercado son:

- Del total de 20 productores de aguacates de la Parroquia, 19 personas dicen estar de acuerdo en participar en el Centro de Acopio, no así, una persona, que admite no estar interesado y por lo tanto, ya no contesta el resto de preguntas de la encuesta.
- Existe desconocimiento de la mayoría de productores de la Parroquia San Roque sobre el significado de Centro de Acopio.
- Los principales beneficios que obtendrían de la participación en la conformación del Centro de Acopio son: Mayores ingresos económicos; Mejoraría la situación económica; Tener negocio propio; No salir del hogar para trabajar; Aprovechar lo que se tiene; Comprarme cosas para el hogar;
- Ampliar el negocio; Mejorar el nivel de vida; Ser más productiva; Apoyar al desarrollo de la Parroquia
- La mayoría de productores aceptan sembrar nuevas plantas de aguacate, además de las que poseen y ampliar la producción.
- Existe predisposición para organizarse dentro de una correcta administración y estructura organizacional, seguida por el aspecto financiero para el desarrollo de la misma.
- La tendencia del consumo de aguacates dentro y fuera de la Parroquia es alta.
- El precio del aguacate es barato, por lo tanto, es un producto de consumo masivo, y de acceso a todos los niveles socioeconómicos del país, en general.
- Los productores de aguacates de la Parroquia San Roque se encuentran dispuestos para entregar en el Centro de Acopio
- Se considera que la creación del Centro de Acopio en la Parroquia, va ayudar a mejorar la economía y desarrollo de sus habitantes
- En la Parroquia no se han desarrollado proyectos de esta naturaleza ni relacionados con la producción y comercialización de aguacates, pero si en cantones de Ibarra y Otavalo, pero dedicados a otros mercados meta y productos.

- En la actualidad la comercialización de los aguacates se hace en la misma Parroquia, y lugares cercanos a la misma o se los deja para consumo familiar.
- Existe predisposición de los cultivadores a seguir manteniendo la producción de aguacates en sus propiedades.
- Consideran que para la venta de los aguacates el tamaño y la presentación, son muy importantes al momento de la comercialización.
- En su mayoría no existe un manejo técnico en el cultivo de aguacates.
- La producción de aguacates puede ser entregada semanalmente, permanentemente durante todo el año.
- Para el abastecimiento de aguacates al Centro de Acopio, se lo debe ir retirar del propio lugar de producción.
- Los requerimientos para que los aguacates lleguen a su destino final, de acuerdo con las exigencias de la calidad deben hacerlo en forma correcta, y utilizando embalaje y transporte adecuados.
- No existe acuerdo en la ubicación del Centro de Acopio, la decisión final, se la tomará a partir del estudio financiero y la factibilidad del mismo.
- La consideración de que tanto el servicio y el producto son variables que serán consideradas al momento de diseñar la estructura organizacional del Centro de Acopio.
- En cuanto a la productividad, el cultivo del aguacate entra a producir a partir del tercer año, dependiendo de la variedad y sitio de explotación.
- El productor de aguacates tendrá utilidad a partir del cuarto o quinto año. Por ejemplo, en el cuarto año el rendimiento de frutos por planta fluctúa entre 30 y 40, mientras que el rendimiento de frutos por hectárea es de 4 680 a 6 240. Por su parte, en el décimo se estabiliza en 800 frutos por planta y alrededor de 125 000 por hectárea.
- La rentabilidad del cultivo de una hectárea de aguacate a nivel de productor, partiendo de cifras promedio de producción y costos es de 172%, aproximadamente, esto refleja por si sólo lo atractivo del negocio.
- Además, se puede anotar que el proyecto tiene un aspecto negativo, el no poder abastecer con toda la cantidad requerida por los restaurantes en

temporada de baja producción, por no existir los recursos económicos necesarios y suficientes para aumentar la producción.

4.2.5. Resultados de identificación de apoyo al proyecto

- Del total de 20 productores de aguacates de la Parroquia, 19 personas dicen estar de acuerdo en participar en el Centro de Acopio, no así, una persona, que admite no estar interesado y por lo tanto, ya no contesta el resto de preguntas de la encuesta.
- Los principales beneficios que obtendrían de la participación en la conformación del Centro de Acopio son: Mayores ingresos económicos; Mejoraría la situación económica; Tener negocio propio; No salir del hogar para trabajar; Aprovechar lo que se tiene; Comprarme cosas para el hogar.
- Ampliar el negocio; Mejorar el nivel de vida; Ser más productiva; Apoyar al desarrollo de la Parroquia
- La mayoría de productores aceptan sembrar nuevas plantas de aguacate, además de las que poseen y ampliar las tierras para la producción de aguacates.
- Existe predisposición para organizarse dentro de una correcta administración y estructura organizacional, seguida por el aspecto financiero para el desarrollo de la misma.
- La tendencia del consumo de aguacates dentro y fuera de la Parroquia es Alta.
- El precio del aguacate es barato, por lo tanto, es un producto de consumo masivo, y de acceso a todos los niveles socioeconómicos del país, en general.
- Los productores de aguacates de la Parroquia San Roque se encuentran dispuestos para entregar en el centro del acopio.
- Se considera que la creación del Centro de Acopio en la Parroquia, va ayudar a mejorar la economía y desarrollo de sus habitantes

4.2.6. Resultados de identificación de las debilidades del proyecto

- Existe desconocimiento de la mayoría de productores de la Parroquia San Roque sobre el significado de Centro de Acopio.
- En la Parroquia no se han desarrollado proyectos de esta naturaleza ni relacionados con la producción y comercialización de aguacates
- En la actualidad la comercialización de los aguacates se hace en la misma Parroquia, y lugares cercanos a la misma o se los deja para consumo familiar.
- No existe acuerdo en la ubicación del Centro de Acopio, la decisión final, se la tomará a partir del estudio financiero y la factibilidad del mismo
- La falta de conocimiento por parte de los posibles demandantes sobre la existencia del centro de acopio en la Parroquia San Roque.
- Los productores de la parroquia San Roque no cuentan con capacitación técnica que permita mejorar el proceso de producción.

4.2.7. Resultados de identificación de oportunidades del proyecto

- Existe predisposición de los agricultores a seguir manteniendo la producción de aguacates en sus propiedades.
- Los requerimientos para que los aguacates lleguen a su destino final, de acuerdo con las exigencias de la calidad deben hacerlo en forma correcta, y utilizando embalaje y transporte adecuados.
- La consideración de que tanto el servicio y el producto son variables que serán consideradas al momento de diseñar la estructura organizacional del Centro de Acopio.
- La rentabilidad del cultivo de una hectárea de aguacate a nivel de productor, partiendo de cifras promedio de producción y costos es de 172 por ciento aproximadamente, esto refleja por si sólo lo atractivo del negocio
- Los aguacates de San Roque, tienen una gran demanda dentro de los mercados locales de la provincia de Imbabura.

- Crecimiento del mercado a través de la oferta de precios competitivos y aguacates de excelente calidad.
- Aprovechar la creciente demanda de productos agrícolas para abrir nuevos mercados en otras provincas.

4.2.8. Resultados de identificación de riesgos del proyecto

- En su mayoría no existe un manejo técnico en el cultivo de aguacate.
- La producción de aguacates puede ser entregada semanalmente, permanentemente durante todo el año, aunque en tiempos de baja producción se deberán diseñar estrategias para que su comercialización no se detenga.
- Para el abastecimiento de aguacates al Centro de Acopio, se lo debe ir retirar del propio lugar de producción.
- En cuanto a la Productividad, el cultivo del aguacate entra a producir a partir del tercer año, dependiendo de la variedad y sitio de explotación.
- El agricultor tendrá utilidad a partir del cuarto o quinto año. Por ejemplo, en el cuarto año el rendimiento de frutos por planta fluctúa entre 30 y 40, mientras que el rendimiento de frutos por hectárea es de 4 680 a 6 240. Por su parte, en el décimo se estabiliza en 800 frutos por planta y alrededor de 125 000 por hectárea.
- La poca rentabilidad que se obtiene cuando existe una sobre oferta en el mercado causada por los mismos productores al dedicarse a sembrar un solo tipo de producto.
- Los cambios climáticos bruscos que se está experimentando estos últimos años han provocado pérdidas económicas ocasionando riesgo en las zonas de cultivo.
- Dificultades con la preservación de la calidad de los productos agrícolas puesto que este tipo de producción es perecible.
- Escasa inversión en proyectos agrícolas en toda la Parroquia .
- El desconocimiento del tratamiento fitosanitario en la producción de aguacate, puede ocasionar la baja de la calidad del producto, y baja calidad al

momento de su comercialización, puesto que el exceso de fungicidas y herbicidas provocaría el desgaste del suelo, alterando los productos.

4.2.9. Resumen de la demanda actual del centro de acopio

De acuerdo a las encuestas realizadas a los productores de aguacates de la parroquia San Roque se pudo concluir que, para que funcione el Centro de Acopio existe una demanda mensual, expresada en el siguiente cuadro:

Tabla 31
Demanda actual requerida por el centro de acopio

Detalle	Oferta semanal por productor	Demanda mensual del Centro de Acopio	Demanda anual Centro de Acopio
Aguacate por cajas	235	940	11280

4.2.10. Proyección de la demanda

Fórmula:

Dp = DA (1+ i)n

Dp = Demanda proyectada

DA = Demanda Actual

1= Valor constante

i = Tasa de crecimiento

n = tiempo

Para el cálculo de la proyección de la demanda, de aguacates que requiere el Centro de Acopio de la Parroquia San Roque, se tomó la tasa de crecimiento del PIB

agrícola correspondiente al primer trimestre del año 2013, según el Banco Central es de (2,70%).

Los componentes que aportaron en mayor medida al crecimiento económico trimestral del PIB), fueron: el gasto de consumo final de los hogares (2.63%) y la formación bruta de capital fijo.
(http://contenido.bce.fin.ec/domentos/Estadisticas/SectorReal/ //EstMacro012014)

Tabla 31
Proyección de la demanda del centro de acopio

Detalle	Demanda anual	2015	2016	2017	2018	2019
Aguacate x cajas	11280	11584	11.896	12217	12546	12884

Fórmula:

Dp = DA (1+ i)n
Dp = 11280 $(1+0.027)_1$
Dp = 11584

4.2.11.Estudio de la oferta

Para realizar el análisis de la oferta se realizó el estudio en la Parroquia San Roque donde se conoce de la alta producción de aguacates y debido a esta considerable producción, pocos agricultores trasladan el producto hacia los mercados de la ciudad de Ibarra, especialmente al mercado mayorista en donde comercializan los productos al por mayor.

Pero, la mayoría de estos agricultores, venden su producto en las propias fincas a intermediarios, lo cual no les representa económicamente y por el contrario son explotados.

Para superar este problema, se considera que la creación de un Centro de Acopio, les puede ayudar en la comercialización de sus productos y contribuir al crecimiento del Centro, mediante la entrega permanente, de acuerdo con los requerimientos de la demanda.

Para la creación de este centro debe existir la seguridad de que se va a contra con la producción permanente, que siempre e va a encontrar abastecido del producto, aun en épocas de baja producción. Esto fue posible conocer luego de realizar la investigación de la demanda de aguacates en el Cantón Rumiñahui.

Según la encuesta realizada a los productores de San Roque existe una producción que se encuentra expresada en el siguiente cuadro:

Tabla 32
Producción actual de aguacates requerida por el centro de acopio

No de Cajas	Frecuencia	Porcentaje	Promedio producción	Total mensual	Total anual
0 - 5 CAJAS	1	5%	5	5	12,5
5 - 10 CAJAS	4	21%	40	120	1560
10 - 20 CAJAS	3	16%	60	135	1620
MAS DE 20 CAJAS	11	58%	220	2420	29040
TOTAL	40	100%	235	940	11280

4.2.12. Demanda insatisfecha

En el presente proyecto no se determinó la demanda insatisfecha debido a que no existen competidores en el sector de estudio, es por ello que la producción existente

servirá de abastecimiento para el Centro de Acopio para la distribución a los restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui.

Sin embargo, se debe considerar un aspecto importante relacionado con la producción de aguacates y es que la misma no es una producción permanente, sino que se diferencian dos épocas claramente definidas, las de mayor producción y las de baja producción, para lo caul, el Centro de Acopio deberá establecer sus propias estrategias y superarar este déficit que se pudiera presentar en la comercialización.

4.2.13. Participación del proyecto en la demanda insatisfecha.

De esta manera, el Proyecto de creación de un Centro de Acopio de aguacates en la Parroquia San Roque, vendría a satisfacer la necesidad, que tienen los dueños de restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui, de que les provean de este servicio en los propios locales y no tengan que salir a los mercados Quito y Ambato a obtener este ingrediente de los platos típicos que comercializan, contando para ello don un producto de calidad.

4.3. Estudio de Mercado en el Cantón Rumiñahui

“El mercado no es un ente abstracto, supone cinco elementos fundamentales: por lo menos un comprador, un vendedor, una oferta, una retribución lógica a cambio de la oferta y un ambiente adecuado que brinde tranquilidad, comodidad y que permita la interacción positiva entre los elementos”. (Adam Smith, citado por Arboleda G., (2004, pág. 84)

El mercado es todo lugar donde se reúnen los comerciantes y consumidores, para enfrentar a la oferta y demanda, y así llegar a un acuerdo definitivo, concluir con la transacción comercial y obtener como resultado la satisfacción de los consumidores y vendedores, es decir, es descubrir si existen necesidades insatisfechas y cubrir con la venta de productos de calidad, mejor precio y brindando un buen servicio al cliente.

Conocer el tipo de producto que el consumidor requiere y cumplir con las características que demanda. Cubrir con los costos del centro de acopio, para definir el precio que será entregado al mercado, concordando con los precios vigentes en el mismo, y obtener buena aceptación dentro del mercado meta, que en el caso de este proyecto serán los restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui.

4.3.1. Descripción del producto o servicio

El Cantón de Rumiñahui es el destino turístico más pequeño y el más diverso y se halla al sur este de la Provincia de Pichincha. Es el corazón del *Valle de los Chillos*, una de las fortalezas del turismo en el Ecuador es su gastronomía. (SEVILLA Roque. Presidente de la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha)

En este cantón y específicamente en Sangolquí, es donde podemos encontrar una variada gastronomía, particularmente por su tradición se degustan caldos de gallina, yahuarlocro, fritada, cuyes asados, tortillas con caucara, librillo, ville, menudo con mote, chicha de jora, entre otros. (http://www.turismo.gob.ec/sangolqui-la-tierra-del-buen-hornado-2/).

El plato estrella de la zona, es el afamado “hornado”, este delicioso platillo contiene carne de cerdo con trozos de cuero crocante, tortillas de papa, mote, aguacate, choclo, tostado, y en varios locales lo acompañan con maduro frito, todo esto bañado por el agrio, una salsa que se elabora con chicha de jora, cebolla paiteña, tomate, ají, perejil, cilantro, entre otros condimentos. (http://www.turismo.gob.ec/sangolqui -hornado-2/)

Los principales sitios de expendio se ubican a lo largo de la Av. General Enríquez, en el Mercado Cerrado de El Turismo y en diferentes locales especializados en la elaboración de este plato tradicional que su preparación y fama data alrededor de cien años atrás. (http://www.turismo.gob.ec/sangolqui-la-tierra-del-buen-hornado-2/)

Sin embargo, no todos los locales se encuentran regularizados, siendo esta la razón por la cual no existe una estadística precisa con datos reales del número de locales dedicados a la venta de comida típica.

El catastro de establecimientos no refleja la realidad en este sector, pues en su mayoría los locales gastronómicos no se encuentran regularizados e inscritos e identifica que en Sangolquí priman los locales de tercera categoría que generalmente son los de comida típica, mientras que en San Rafael se destaca la existencia de locales de primera categoría (Dirección de Turismo de Sangolquí, Consultoría de levantamiento del inventario de atractivos turísticos del cantón Rumiñahui, Ing. Amalia Bravo Dipl., Sangolquí, p. 12)

"Se puede decir que el Cantón Rumiñahui con sus parroquias urbanas y rurales brindaba la posibilidad a los turistas de cubrir algunos requerimientos alimenticios, degustando la gastronomía local, especialmente la oferta gastronómica típica que es el hornado, comida típica en la cual es infaltable la presencia del objeto de la investigación que es el aguacate"

Figura 30. Plato tipico del Canton Ruminahui

4.3.2. Estudio de la demanda actual

"Para el análisis de la demanda se ha tomado en cuenta como consumidores potenciales a los dueños de los ligares de expendio de comida típica del Cantón Rumiñahui".

"Con esta finalidad serán encuestadas los siguientes restaurantes vendedores de comida típica al por mayor y menor del Cantón Rumiñahui y sus alrededores".

"Para realizar estos estudios se utilizará el Método de Encuestas, puesto que, permitirá obtener Información sobre la preferencia del comprador de aguacates en este caso, y la factibilidad para su venta y consumo como elemento de las comidas típicas y del cual no se tiene Información estadística alguna".

"El tipo de encuesta utilizada es la encuesta directa, para trabajar de manera directa al potencial Consumidor, para lo cual, se elaboraron los cuestionarios especialmente diseñados y aplicados a domicilio, para la investigación realizada en el Cantón Rumiñahui".

4.3.3. Fuentes de datos:

Encuesta: Personal

Objetivo:

Investigar a los dueños de los restaurantes y lugares de expendio de comidas típicas del Cantón Rumiñahui, para conocer el criterio sobre la venta y entrega a domicilio de aguacates producidos y comercializados por el Centro de Acopio de la Parroquia San Roque.

Diseño y selección del censo:

POBLACIÓN:	Dueños de restaurantes y locales de comida típica del Cantón Rumiñahui
ELEMENTO:	Posibles compradores de aguacates para el Centro de Acopio
MUESTRA:	Personas de ambos sexos mayores de 18 años, dueños de restaurantes y lugares de venta de comida típica del cantón Rumiñahui-,.
ALCANCE:	Parroquias Urbanas y Rurales del Cantón Rumiñahui.

CENSO 78 restaurantes de expendio de comida típica, clasificados como de: lujo, de primera categoría, segunda categoría y tercera categoría.

DECISIÓN: Como la población dedicada a esta actividad son 78 restaurantes y locales de venta de comida típica, se decide trabajar con toda la población

Tabla 33
Restaurantes de Lujo

No	RESTAURANTES	No de locales
1	Hostería Somengarden	1
2	Restaurante Roble Viejo	1
3	**TOTAL**	**2**

Tabla 34
Restaurantes de Primera Categoría

No	RESTAURANTES	No de locales
1	NOE Sushi Bar	1
2	Kssonareal	1
3	Porthouse	1
4	Casa Guillo	1
5	Ch Fariña	1
6	Crepés A Wafles No 3	1
7	Hamburguesas De Rusty	1
8	Hornero	1
9	Pizza Hut	1
10	Westernbar no 3	1
11	Quick Juice A Delicias Para TI	1
12	Crepés Pizza Mama Mía	1
13	Estación China	1
14	KENTUCKY Fried Chicken No	1
15	Sabores De Hong	1
16	Vaca Carnes Al Carbón	1
17	Tropi Burguer	1
18	American Dely	1
19	Hornito lenero	1
20	Las Palmeras	1
21	La Tablita de Tártaro	1
22	Vaco y Vaca Restaurante	1
23	Parrilladas Wild Bull	1
24	Micholi Cubichería	1
	Total	24

Tabla 35
Restaurantes de Segunda Categoría

No	RESTAURANTES	No de locales
1	Agape the steak 1	1

sigue

2	Ceviches de la Rumiñahui	1
3	Herencia de la Abuela 1	1
4	Mayflower N 9 1	1
5	Buffalo's	1
6	Aquelarve	1
7	Aruba	1
8	Ágape the Steak	1
9	Restaurante "Federer"	1
10	El Bigote	1
11	El Arriero	1
12	Steak House	1
13	La Quinta	1
14	Menestras del Negro	1
15	Messie Sandwich	1
16	Pailón de Mushuñan	1
17	Las Pailas de mi suegra	1
18	Restaurante El Carmen	1
19	El Palacio del Conejo	1
	Total	19

Tabla 36
Restaurantes de Tercera Categoría

No	RESTAURANTES (venta de hornado)	No de locales
1	Hornados "Don Diego"	5
2	Hornados "Doña FABY"	5
3	Hornados " Evita"	1
4	Hornados "Mama Miche"	4
5	Hornados "Doña Eloísa"	4
6	Comida Típica "San Pedrito"	2
7	Comida típica "Los guabos	2
8	El Palacio del Hornado	2
9	Picantería el hueco	2
10	Los Auténticos de Sangolquì	3
11	El Caserito	3
	TOTAL	**33**

Tabla 37
Restaurantes Clasificados por categorías para la investigación

No	RESTAURANTES (venta de hornado)	No de locales
1	De lujo	2
2	De primera categoría	24
3	De segunda Categoría	19
4	De tercera Categoría	33
TOTAL		**78**

4.3.4. Resultados de la encuesta aplicada en el Cantón Rumiñahui.

OBJETIVO 1:
Estudios de mercado, de producción y comercialización de aguacates

1. ¿Sabe qué es un centro de acopio y para qué sirve?

Tabla 38
Conocimiento del significado de centro de acopio

Criterios	Lujo	Primera	Segunda	Tercera
SI	2	11	1	2
No	0	20	11	31
total	2	24	19	33

Criterio	Lujo	Primera	Segunda	Tercera
SI	100%	46%	5%	6%
No	0%	83%	58%	94%
total	1	1,29166667	0,63157895	1

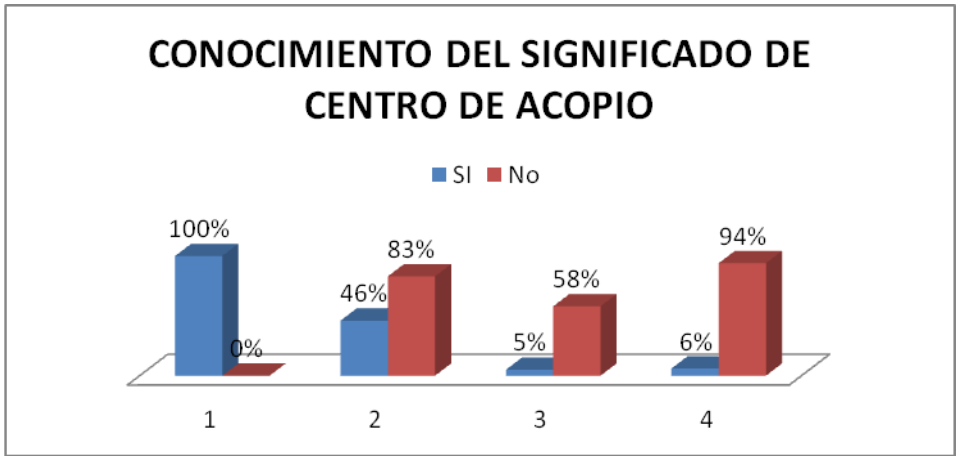


Figura 31. Conocimiento del significado de centro de acopio.

Análisis Estadístico.

Como lo demuestra el gráfico, del 100 % de los encuestados en el Cantón Rumiñahui, los restaurantes de lujo son los que conocen el concepto de Centro de

Acopio, mientras que en el grupo de primera categoría el NO representa un 85%, 8 % para los de segunda y el 94 % para los de tercera categoría.

Análisis Ejecutivo.

Se observa que el conocimiento del significado de Centro de Acopio, es minimo por parte de los administradores de los restaurates del Canton Ruminahui, especialmente de primera, segunda y tercera categoria. Con estos resultados, se puede definir que es necesario disenar estrategias para la capacitacion de los compradores a traves del centro de Acopio de la Parroquia San Roque.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. No existe informacion relacionada con este aspecto de la investigacion.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, El 92 % de encuestados opinan su deseo de participar en el Centro de Acopio, se asume que conocen el funcionamiento del mismo.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag, La investigacion no considera este aspecto, pero si responden a la pregunta de particiapr en la conformacion del Centro de Acopio en el lugar.

Estos resultados, no inciden en la presente investigacion, pero si se puede considerar como un requerimiento de capacitacion por parte del grupo de compradores de aguacates del Canton Ruminahui.

1.2. ¿Le gustaría que un centro de acopio de la parroquia san roque del cantón antonio ante, le provea de aguacates en su negocio en forma permanente?.

Tabla 39
Conocimiento del significado de centro de acopio

Criterio	Lujo	Primera	Segunda	Tercera
SI	0	2	7	31
No	2	22	12	2
total	2	24	19	33

Criterio	Lujo	Primera	Segunda	Tercera
SI	0%	2%	7%	31%
No	2%	22%	12%	2%
total	0,02	0,24	0,19	0,33

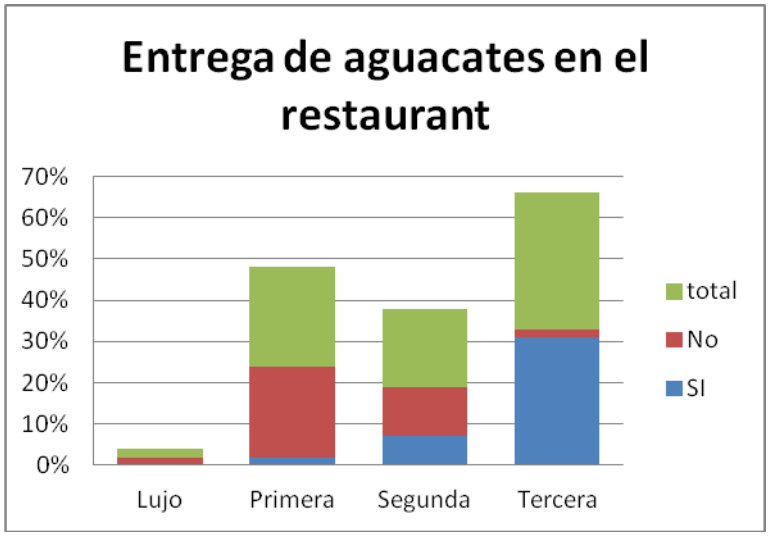


Figura 32. Conocimiento del significado de centro de acopio.

Análisis Estadístico.

Luego de explicarles en qué consiste el Centro de Acopio de aguacates que se pretende crear, y cuál será su función, únicamente 40 personas del total de 78 restaurantes están de acuerdo en recibir este servicio en los locales, el resto no lo aceptan.

En el caso de los restaurantes de lujo y de primera categoría, los proveedores son empresas consolidadas y de distribución masiva en algunas internacionales, de segunda categoría, compras en grandes supermercados y de tercera 2 personas no aceptan, pues expresan tienen ya su propia forma de adquisición de aguacates para sus negocios.

Análisis Ejecutivo.

Este resultado, nos lleva a eliminar de la investigación a 38 restaurantes que no aceptan este servicio y trabajar con los 40 restantes y que si están interesadas en este servicio, lo cual disminuye el mercado que se tenía previsto al inicio del proyecto. Este resultado, puede ocasionar inconvenientes tanto a la oferta como a la demenda de aguacates.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. En esta pregunta encontramos que los productores distribuyen el aguacate por medio de intermediarios para la venta que corresponde al 52% de las cifras obtenidas, y el 48% restante ellos mismos se encargan de vender el producto en los puntos de venta conocidos o cualquier sector comercial.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, La investigacion de este Centro de acopio da como resultado que la mayoria de productores de fruta entregan a los grandes distribuidores y lo hacen por dos vias: Una en forma personal, el 10%, y el resto lo hacen a traves de las asociaciones de productores de frutos, que son los encargados de comercializar, por o tanto, no tienen contacto directo con los compradores.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag, En esta tesis, la comercializacon lo hacen en forma individual, y no poseen compradores fijos, sino que venden liobremente sus productos en los mercados de las grandes ciudades.

El resultado de estas investigaciones puede afectar al Centro de Acopio de San Roque, si es que se pensara vender dentro de la misma zona en la que se encuentran ubicados estos proyectos, pero como la presente desea cubrir los requerimientos del producto en otra provincia y a un mercado especifico, se considera que no va a afectarle.

1.4. ¿Cuáles serían las condiciones que usted pondrïa para comprar este producto al centro de acopio?

Tabla 40

Condiciones para la compra de aguacates

OPCIONES	FRECUENCIA
Precio justo	35
Puntualidad	35
Productos de calidad	40
Empaque y distribución	35
Cantidad requerida	40
Apertura a nuevos productos de otras zonas.	20

Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por la investigadora

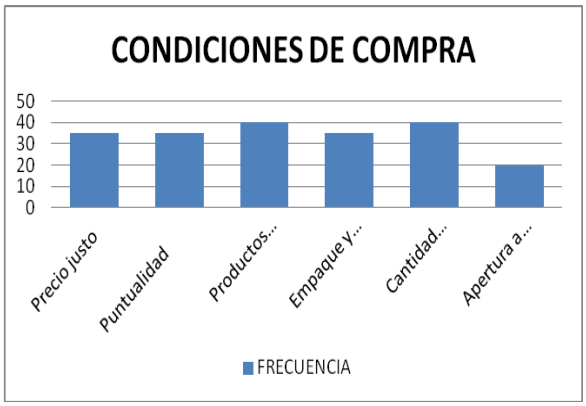


Figura 33. Condiciones para la compra de aguacates

Análisis Estadìstico.

Las 40 persoÍnas entrevistadas, expresan la importancia de 4 condiciones básicas para la compra de aguacates, siendo estas: Precio justo, puntualidad, productos de calidad y cantidad requerida, seguida de empaque y distribución. La frecuencia menos seleccionada es la apertura de nuevos productos de otras zonas.

Analisis Ejecutivo

Las condiciones de compra de aguacates por los restaurantes del Canton Ruminahui, son muy importantes a la hora de tomar decisiones dentro del proyecto, aunque las mismas se encuentran dentro de los estandares de calidad, es necesario tomar en consideracion las exigencias de la demanda. Por lo tanto estos resultados no afectarian a la presente investigacion.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. Esta tesis, antes de considerar las condiciones de compra, hace enfasis en la distribucion de las Islas, para lo cual hace un estudio pormenorizado de las leyes vigentes para la introduccion de productos vegetales a Galapagos. Es decir, no realiza un estuidio de mercado previo a la distribucion.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, el problema que enfrenta los agricultores es la falta de nuevos mercados, debido a las limitaciones del transporte, razon por la cual deben vender sus productos en el mismo terreno a los grandes intermediarios que sacan sus productos en sus propios vehiculos y el precio no es el adecuado.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. El mayor problema que enfrentan los agricultores es el precio, debido a que en el mercado existen caídas de precios, los agricultores no pueden cubrir el costo de producción peor aún obtener una utilidad, además el transporte es escaso y se debe alquilar vehículos para la transportación lo que retrasa la llegada al mercado, así también las carreteras se encuentran en malas

condiciones hasta la salida a la panamericana, esto también demora la transportación de la carga.

Este problema es comun a los tres proyectos referenciados y para el Centro de Acopio de San Roque tambien lo constituye, razon por la cual es importante considerar al momento de planificar las estrategias de comercializacion.

1.4. ¿Ha comprado aguacates de la Parroquia San Roque, para el consumo en su restaurante.

Tabla 41
Compra de aguacates de San Roque

COMPRA DE AGUACATES	FRECUENCIA
SI	0
NO	40
TOTAL	40

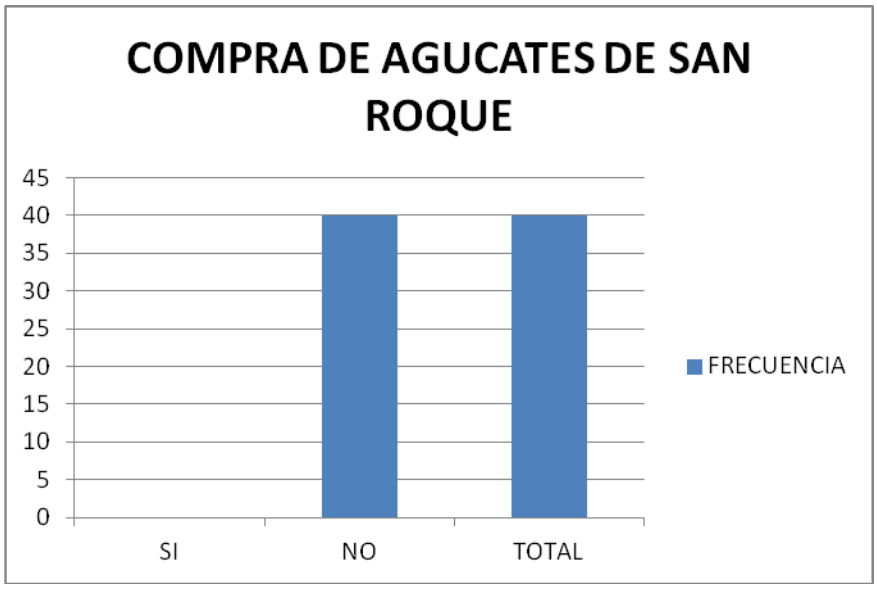


Figura 34. Compra de aguacates de San Roque

Analisis Estadistico.

El 100% de encuestados opinan que no conocen los aguacates de la Parroquia San Roque, es más, desconocen la ubicación geográfica de la misma, procediéndose a dar a conocer la procedencia de los aguacates que se ofertarán.

Anánalisis Ejecutivo.

Este desconocimiento puede generar una oportunidad para el Centro de Acopio de San Roque para hacer conocer no solamente el rprodcuto que ofrecen, sino a dem[as introducir una forma de comercializacion que beneficie tanto al vendendor como al comprador.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. No tiene esta informacion porque no existe un estudio de la demnada de aguacates en las Islas.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, Este proyecto, si considera esta variable pero lo hace para identificar los productos que mayor demanda tienen son el tomate riñón, pimiento, frejol y coliflor, en una menor cantidad la lechuga, Cilantro, papa, arveja, choclo, es por ello que la producción más relevante es el tomate riñón, especialmente el de invernadero, que tiene un costo superior a los híbridos, pero el precio en el mercado es muy fluctuante y no se pude fijar un precio estándar, pero no aparece el aguacate.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. La investigacion arroja como resulatdos El 40.63% de los encuestados, supermercados, micro-mercados, despensas y hosterías dicen que adquieren los productos a los intermediarios y no directamente al productor, porque las frutas no tienen un adecuado higiene y presentación, el 39.06% compran en el mercado mayorista y el 20.31% directamente al productor o agricultor.

Objetivo 2:

Estudio técnico para la compra de aguacates al centro de acopio

2.1. ¿Considera usted que la tendencia de consumidores de aguacates en su restaurante es?

Tabla 42
Tendencia de los consumidores de aguacates

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Alta	30	75.0%
Media	5	12.5%
Baja	5	12.5%
Ninguna	0	0.0%
TOTAL	40	100.0%

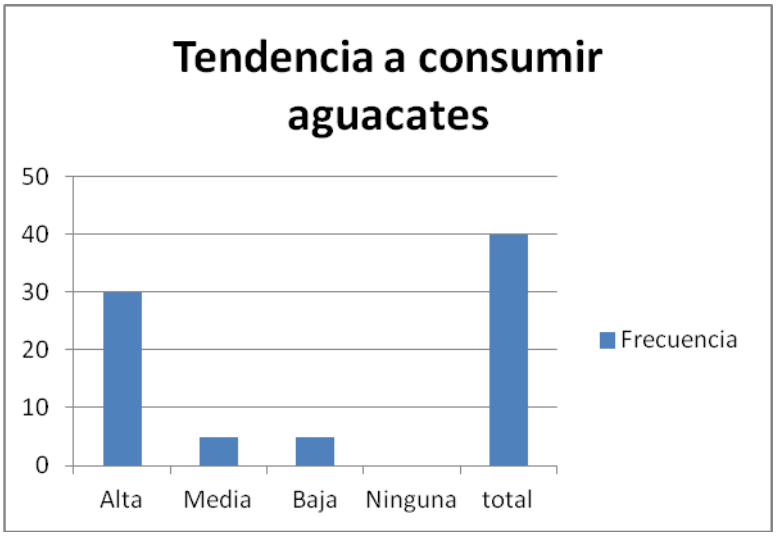


Figura 35. Tendencia a consumir aguacates

Analisis Estadistico.

El 80% de los encuestados opinan que la tendencia al consumo de aguacates es alta, puesto que un elemento básico en la venta de hornados es el aguacate, además que el mismo es requerido en otros platos típicos que se venden en los restaurantes.

Analisis Ejecutivo.

Una de las caracteriticas para comprar productos es por la calidad de los mismos, y se observa la tendencia a comprar productos del Valle del Chota, pues son reconocidos por su calidad. Esta tendencia puede resultar muy beneficiosa para el Centro de Acopio, pues al estar ubicado en un lugar en donde la demanda de sus productos es alta, puede resultar una oportunidad para la introducciòn de los aguacates en el mercado de Rumiñahui.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. No existe informaciòn sobre este tema

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, El Valle del Chota conocido por ser atractivo turístico por su río, clima, gastronomía, etc., también se lo conoce por ser una zona agrícola y con productos de buena calidad; así de la población encuestada el 71.88% responden que los productos del valle son de calidad y apenas un 28.13% menciona que son de baja calidad.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. No existe información sibre esta variable.

2.1. ¿Cree usted que el precio de los aguacates que se venden en el Cantón Rumiñahui, en comparación con los de otros lugares es:

Tabla 43
Precio de los aguacates en comparacion con otros lugares

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Elevado	12	30.0%
Barato	20	50.0%
Igual	8	20.0%
Otro	0	0.0%
TOTAL	40	100.0%

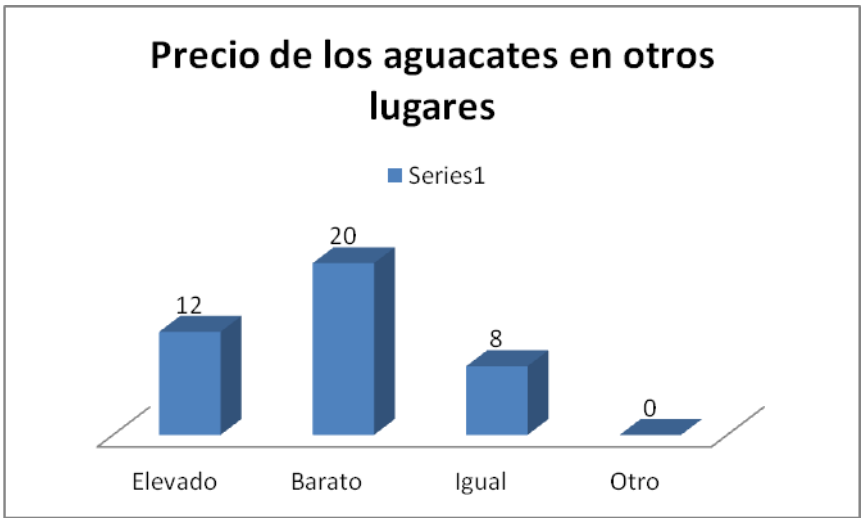


Figura 36. Precio de los aguacates en otros lugares

Analisis Estadistico.

De acuerdo con los entrevistados, el costo de los aguacates que se venden el Cantón Rumiñahui, es elevado, razón por la cual, consideran que sería bueno contar con un proveedor que comercialice este producto, a precio justo.

Analisis Ejecutivo.

Una de las caracteriticas para comprar productos es por la calidad de los mismos, y se observa la tendencia a comprar productos del Valle del Chota, pues son reconocidos por su calidad. Esta tendencia pued resultar muy beneficiosa para el Centro de Acopio, pues al estar ubicado en un lugar en donde la demenda de sus productis es alta, puede resultas una oportunidad para la introduccion de los aguacates en el mercado de Rumiñahui**.**

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. No existe informaciòn sobre este tema

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, El Valle del Chota conocido por ser atractivo turístico por su río, clima, gastronomía, etc., también se lo conoce por ser una zona agrícola y con productos de buena calidad; así de la población encuestada el 71.88% responden que los productos del valle son de calidad y apenas un 28.13% menciona que son de baja calidad.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. No existe información sobre esta variable

2.3. ¿Estaría de acuerdo en que el centro de acopio de San Roque, sea el que entregue la cantidad requerida de aguacates para su consumo?

Tabla 44
Entrega de aguacates por el centro de acopio de San Roque

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	40	100
NO	0	0
TOTAL	40	100

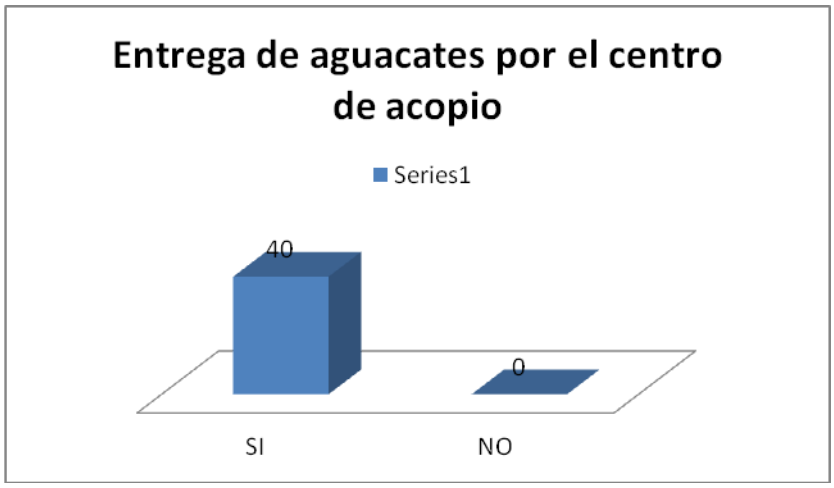


Figura 37. Entrega de aguacates po el centro de acopio

Anàlisis Estadístico

El 100% de personas están de acuerdo en que sea el Centro de Acopio de aguacates de la Parroquia San Roque, sea quien les provea de este elemento

indispensable en la venta de los hornados, principal lato típico de venta en estos restaurantes.

Análisis Ejecutivo.

La aceptaciòn de la totalidad de encuestados de los restauranets del Cantòn Tumiñahui, de que sea el Centro de Acopio de San Roque el que entregue los aguacates para la comercializacion y consumo, es una fortaleza, muy determinante para la investigaciòn, puesto que, de esta manera, de garantiza la demanda.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. Esta variable, no se relaciona con el proyecto

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, la ivestigaciòn arroja la aceptaciòn del 100% de encuestdos que sea el centro de Acopio quie provea de los productos ofertados por este Centro de Acopio

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. No existe información sobre esta variable

2.2. ¿Qué tan importante considera la compra de aguacates directamente en el restaurante, en el rendimiento económico del mismo?

Tabla 45

Importancia de la compra directa de aguacates al centro de acopio de San Roque

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy importante	40	100%
Poco importante	0	0
Nada importante	0	0
Total	40	0

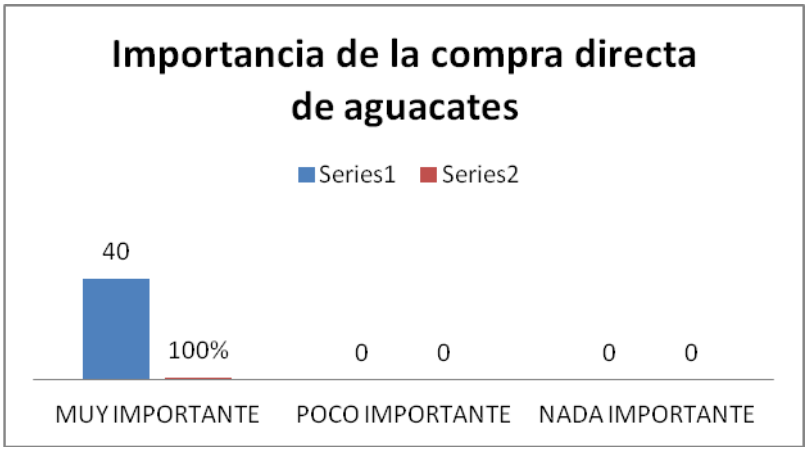


Figura 38. Importancia de la compra directa al centro de acopio.

Anàlisis Estadístico

El 100% de entrevistados consideran que comprar directamente al Centro de Acopio los aguacates para sus negocios representa un rendimiento económico muy importantes, puesto que abarata costos, y dejan de depender de los intermediarios

Anàlisis Ejecutivo.

Al igual que la informaciòn anterior este resultado garantiza la venta de aguacates en los restaurantes, pero tambièn obliga a diseñar estaregias para ofrecer productos de calidad y asegurar la comercializacion con productos de calidad.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. Esta variable, no se la considera dentro de este proyecto.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, el 91% de los encuestados para este proyecto, consideran muy importante el hecho de que los porductos requeridos sean entregados directamente a los distribuidores mayoritariso, por el centro de acopio de frutas del Valle del Chota.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. No existe información sobre esta variable

2.5. ¿Existe alguna empresa similar / persona que le provea de aguacates permanentemente?

Tabla 46
Existencia actual de empresas que entregan aguacates a los restaurantes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	10	40.0%
NO	30	60.0%
TOTAL	40	100

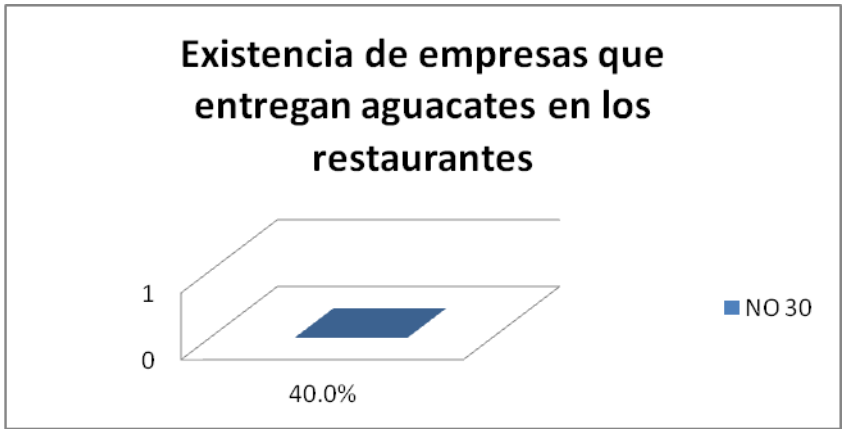


Figura 39. Existencia actual de empresas que entregan aguacates

Análisis Estadístico

A 30 personas que representan el 30 % tienen proveedores de aguacates, pero no son permanentes sino ocasionales, el resto, es decir, el 70%, madrugan a hacer las compras en los mercados mayoristas de Quito y Ambato, principalmente.

Análisis Ejecutivo

Este resultado refleja la necesidad que tienen los dueños y administradores de los restaurantes del Cantòn Rumiñahui, que se les provea de uno de los productos

que fornan parte de los platps de comida tìpica para que se les entregue en el lugar, lo cual incidirà en el el ahorro de tiempo y dinero de los negocios, constituyéndose en una oportunidad para el negocio.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. No se conoce, pues no existe un estudio de mercado para la venta directa, sino la entrega a otros distribuidores quienes seràn los que vendan el producto a los consuidores

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, el 80% de los encuestados aceotan trabajar con intermediarios, quienes compran las frutas en las huertas y los coemrcializan luego.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. No existe información sobre esta variable

2.6. ¿Los vendedores de aguacates para los restaurantes, provienen de?

Tabla 47
Existencia actual de empresas que entregan aguacates a los restaurantes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Rumiñahui	10	25.0%
Fuera de Rumiñahui	25	62.5%
Otro lugar	5	12.50%
TOTAL	40	100.0%

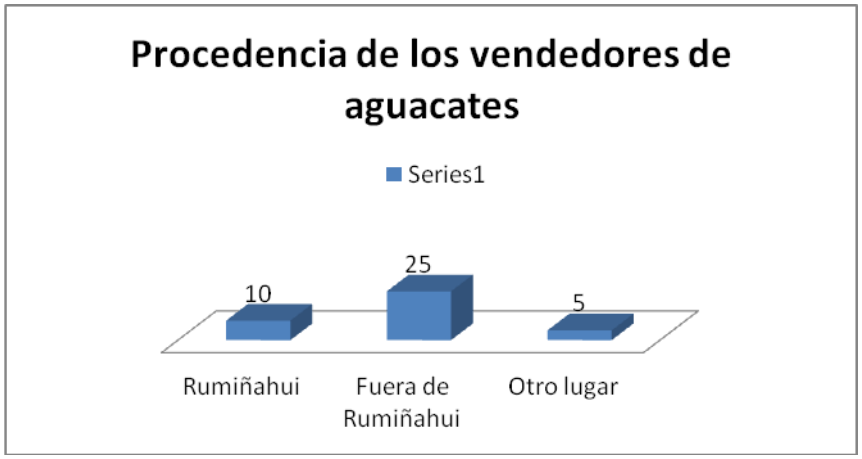


Figura 40. Procedencia de los vendedores de aguacates

Análisis Estadístico

La alternativa fuera de Rumiñahui, que corresponde a los mercados mayoristas de Quito y Ambato, son los principales proveedores de aguacates, especialmente Quito por la cercanía, y Ambato cuando este escasea en este mercado, quedando el 25% para el Cantón Rumiñahui, y el 5% para la compra en los días de feria de cualquier lugar del país.

Análisis Ejecutivo

Los proveedores de aguacates en la actualidad son temporales, lo cual constituye una oprotunidad si el centro de acopio los proveera en forma permanente

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. Sus resultados no afectan al Proyecto del Centro de Acopio de San Roque.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, La comercializaciòn lo realizan específicamente dentro de la Provincia de Imbabura y no estàn previstas, or lo menos dentro del proyecto, la incursiòn en nuevos mercados.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. Los resultados de las encuestas no se relacionan con esta variable.

2.7. ¿Estaría dispuesto a abastecerse de aguacates del centro de acopio por?

Tabla 48
Predisposiciòn para abasteserce de aguacates del centro de acopio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Pocos años	10	25.9%
Muchos años	16	40.00%
Permanentemente	14	35,00%
TOTAL	**40**	**100.0%**

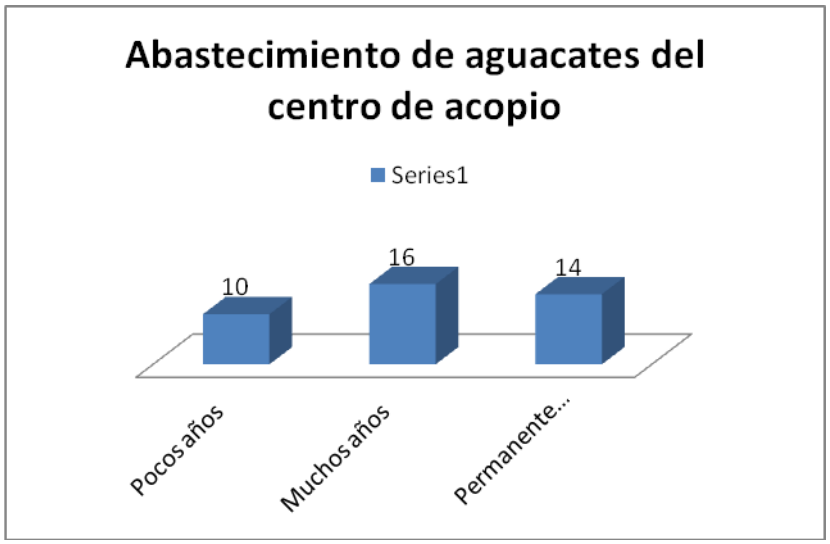


Figura 41. Tiempo de abastecimiento de los aguacates

Análisis Estadístico

La tendencia de abastecerse de aguacates desde el Centro de Acopio es aceptada por un 60%, en forma permanente, el resto tiene temor, sin embargo, consideran que es una opción para experimentar, además de que se trata de restaurantes con muchos años de funcionamiento y aspiran a continuar manteniéndose y creciendo con la

apertura de nuevos locales en otras ciudades de la provincia de Pichincha principalmente**.**

Análisis Ejecutivo

El deseo de la mayoría de encuestados es continuar por muchos años con la prodcución del aguacate, y además de eso, si los resultados son positivos, continuar ampliando el espacio de cultivo.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. No existe esta referencia en en esta investigación

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota. Existe la podibilidad de aumentar a 3 hectàreas las dismensiones de los terrenos dedicados a las frurtas, no se menciona, la posibilidad de increntar tierras para la producción de aguacates.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. Igualmente la investigaciòn consulta a los productores la posibilidad de aumentar las hectàreas de terreno para productos agrìcolas, el aguacate no aparece como una opción importante, pues solamente el 2%, consideran ampliar para frutas pero no especifican cuáles.

Las anteriores investigaciones se preocupan más de la permanencia en el tiempo y extensión de sus tierras para porducir frutas y productos agrícolas, que en cierto modo señalan la permanencia en esta actividad. Estos resultados no afectan al centro de acopio, de San Roque, puesto que, la investigación pretende conocer la permanencia en la entrega de aguacates a los restaurantes y el resultado es positivo.

2.8. ¿Considera usted que los consumidores de aguacates compran por el tamaño y presentación de los mismos?

Tabla 49
Compra de los consumidores aguacates por el tamaño y presentaciòn

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	32	80.0%
NO	8	20.0%
TOTAL	40	100.0%

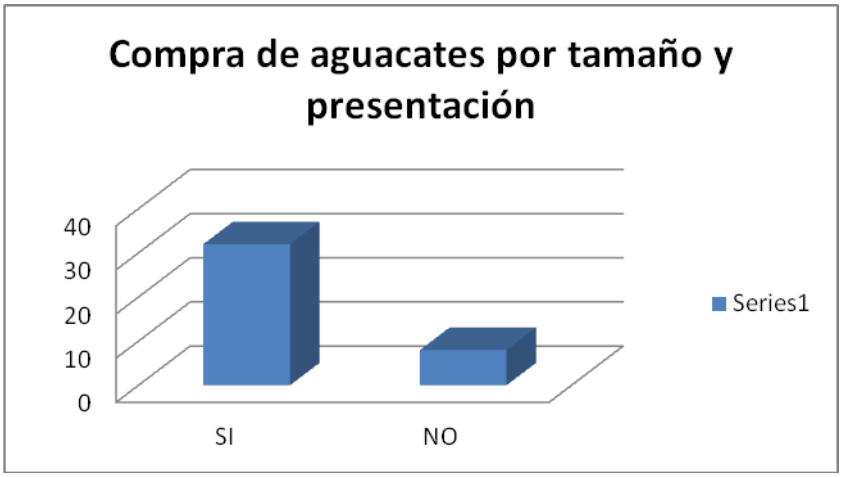


Figura 42. Compra de los aguacates por el tamaño y presentaciòn.

Análisis Estadístico.

El 80% de entrevistados están de acuerdo en que los clientes compran los aguacates por el tamaño, pues cuando éstos se los exhibe y son grandes y con una excelente presentación son los que más demanda tienen por los consumidores.

Análisis Ejecutivo

Como se sabe, los productos no se obtienen iguales en forma y tamaño por lo que los agrupan de acuerdo a su característica, y siendo una necesidad la demanda de

aguacates grandes para la compra por unidades, tambie`n la exigencia son los medianos, puesto que estos son partidos a la hora de preparar y presentar los platos tìpicos, por tal razón, el centro de acopio de San Roque deberá considerar estos dos tamaños a la hora de ofertar su producto en los restaurantes del Cantón Rumiñahui.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. Sometido a los requerimientos de ingreso de productos vegetales a la Isla, sin embargo se desconoce, cuál es la demanda del producto.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, los resultados dan a conocer las exigencias de los grandes distribuidores en cuanto a otras variables para las frutas como estado de madurez, y presentación de las frutas, requerimientos que responden en forma positiva. Los productores lo hacen con un 76% de aceptación.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. Se someten a las exigencis de los compradores, quienes separan los productos en categorías de primer,a de segunda, y de rechazo, lo cual incide en su precio. Pero existe la posibilidad de ingresar a cursos de capacitaciòn para el mejoramiento de los productos, organizados por el centro de acopio.

Este resultado obliga a que el centro de acopio considere estas variables que no fueron tomadas en cuenta en la encuesta realizada, pero que sin duda les hubiese gustado responder, pueto que son condiciones básicas exigidas por los compradores.

2.9. ¿Una condición para la compra de aguacates al centro de acopio, es que deberán ser cultivados de acuerdo a los requerimientos fitosanitarios?

Tabla 50
Compra de aguacates por el control fitosanitario

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	31	77.5%
NO	9	22.5%
TOTAL	40	100.0%

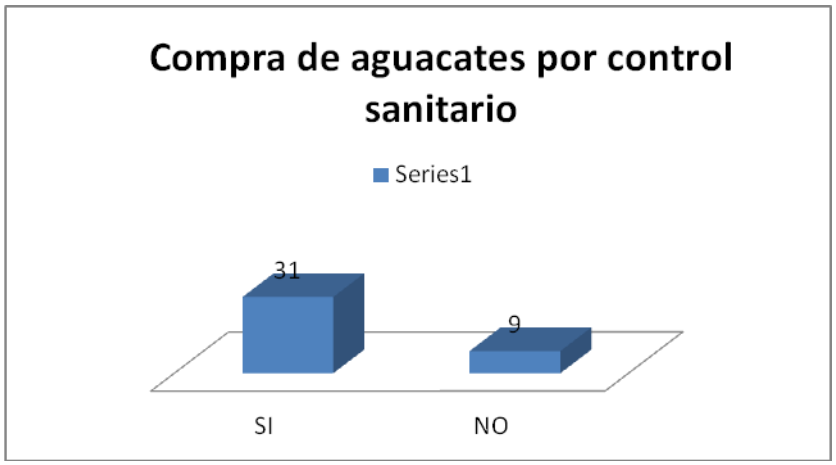


Figura 43. Compra de los aguacates por control sanitario

Análisis Estadístico.

Esta opción de controlar que los aguacates sean producto de un control y proceso de cultivo fitosanitario, no es aceptada por el 77.5% de encuestados, pues lo más importante para ellos es que lleguen y se los vea, en un estado de madurez óptimo al igual que su presentación, el 22,5%, si está de acuerdo con este requerimiento de calidad.

Análisis ejecutivo.

Esta variable, no es tan aceptada por los dueños de los restaurantes del Cantón Rumiñahui, algunos de los encuestados ni conocn de que se trata. Este resultado obligaría a al centro de acopio a capacitar también a los compradores, lo cual podría representar mayores costos en la inversión, pero que pueden ser recuperados en el

precio de venta, esto desde el lado óptimo, pero también se corre el riesgo que al subir el precio de los aguacates por su calidad a los compradores no les interese la oferta, más aún si tienen lugares establecidos para la compra

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. Esta variable es una de las más importantes en la distribución en Galápagos, si no posee este control simplemente no pasan los productos.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota. A esta empresa le interesa el nivel de educación de los productores, así como la capacitación recibida sobre cultivos y control fitosanitario, el porcentaje de educación de primaria es el 87%, medio 13%, y superior no existe.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. La respuestas a esta variable por parte de los entrevistados es que a los compradores les interesa la presentación final del producto y la aceptación a ser capacitados es del 94% de los encuestados.

Objetivo 3

Estructura organizacional para el funcionamiento

3.1. ¿Considera usted importante que la venta de aguacates sea realizada por una empresa legalmente constituida?

Tabla 51
Venta de aguacates por empresa legalmente constituida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	25	62.5%
NO	9	22.5%
Es indiferente	6	15.0%
TOTAL	40	100.0%

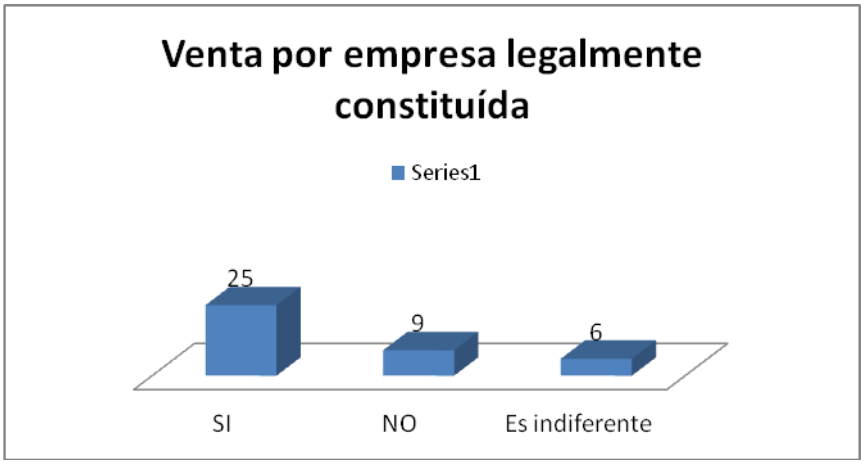


Figura 44. Venta de aguacates por empresa legalmente constituida

Análisis Estadístico

El 25 % de los encuestados considera que es importante adquirir aguacates de una empresa legalmente constituida, el 22 %, considera la compra dentro de los grandes supermercados o directamente en las ferias del Cantón, mientras que a 6 personas que representan el 15.0%, es indiferente su procedencia.

Análisis Ejecutivo

De funcionar el centro de acopio legalmente constituído, será una forma de enfrentar a las que funcionan dentro de la provincia de Imbabura y también competir con los negocios y personas que proveen de aguacates a los restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. Organiza una empresa legalmente constituida, de acuerdo con las exigencias legales

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, el criterio del 58% de los encuestados es que la empresa sea legal, para sentirse seguros de los negocios que emprendan con el centro de acopio

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. No se considera esta variable

3.2. ¿Cuál es la cantidad de aguacates, en cubetas, por semana que pediría al centro de acopio?

Tabla 52
Demanda de aguacates por cubetas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
0 -5 cubetas / canastos	3	7.5%
5 - 10 cubetas / canastos	8	20.0%
10 - 20 cubetas / canastos	9	22.5%
Mas de 20 cubetas / canastos	20	50.0%
TOTAL	**40**	**100.0%**

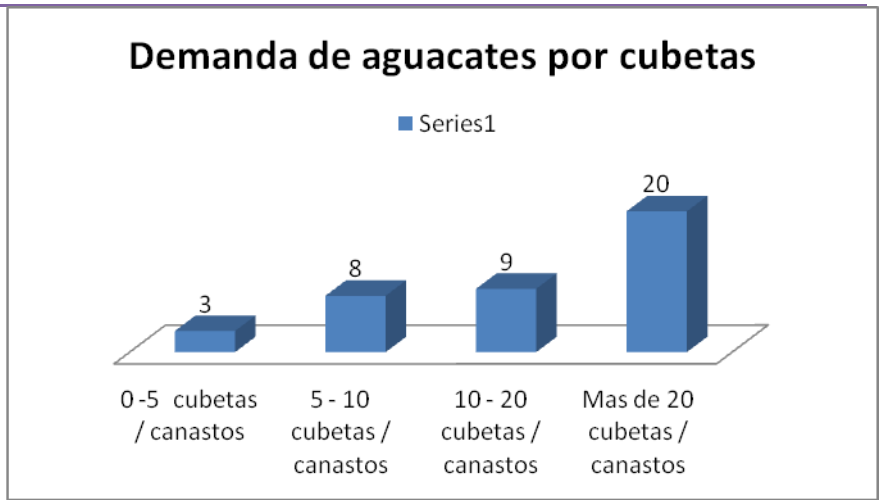


Figura 45. Demanda de aguacates por cubetas.

Análisis Estadístico.

El requerimiento es de más 20 cubetas / canastos de aguacate, tomando en consideración que cada canasto o cubeta, tiene un promedio de 50 aguacates, por lo tanto, se estaría hablando de más o menos 2500 aguacates por pedido.

Análisis Ejecutivo

La demanda de aguacates de 20 cubetas o cajones por semana es la mas alta, por lo tanto, se deberá realizar la contrastación con la oferta para ver si existe equilibrio entre la oferta y la demanda. Por otro lado, en la investigaciòn no se consideró las temporadas de mayor producciòn y de baja prodcucción, por lo tanto, se deberán planificar estrategias para proveer en forma permanente a los restaurantes de comida tìpica de Rumiñahui, sin que este sea una limitante. Además, esta variable deberá ser considerada al momento de calcular el precio para la venta.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. No se conoce este dato en el estudio de mercado.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, Los resultados de esta encuesta no consideran esta variable

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. No se considera esta variable en la investigaciòn

4.4. ¿Con qué frecuencia requeriría de aguacates al centro de acopio?

Tabla 53
Frecuencia del requerimiento de aguacates

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Cada semana	36	90.0%
Cada 2 semanas	4	10.0%
Cada mes	0	00,0%
Mas tiempo	0	00,0%
TOTAL	40	100%

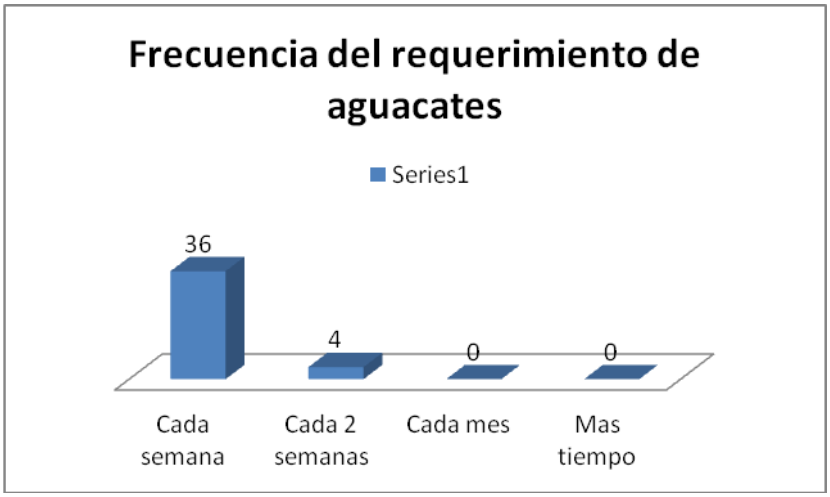


Figura 46. Frecuencia del requerimiento de aguacates.

Análisis Estadístico

El mayor requerimiento, es decir, el 90%, es semanal, mientras que dos personas consideran que el pedido, les abastece por dos semanas, tiempo en el cual, vuelven a comprar.

Análisis Ejecutivo

El requerimiento de aguacates es semanal, puesto que se trata de un producto que no puede ser guardado, únicamente requiere de tiempo para su maduración, y que no va a sobrepasar de los tres días.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. No menciona esta variable

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, Describe resultados de acuerdo con la temporada de producciòn de frutas es decir, la demanda se acomoda a la oferta

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. La produción de vegetales es permanente, pero no se define los lugares en donde se venden los mismos.

Las investigaciones no presentan problemas puesto que la demanda está en relación con lo que se oferta, mientras que la demanda de aguacates es permanente sin importantar si es o no tiempo de alta o baja producción, situación que va obligar planificar estrategias para la entrega de aguacates permenentemete a lo largo de todo el año.

3.4. Para comprar aguacates al centro de acopio. ¿cuál sería el requerimiento?

Tabla 54
Requerimientos para la compra de aguacates

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entrega en el restaurante	40	100.0%
Retiro del Centro de Acopio	0	0,0%
TOTAL	40	100.0%

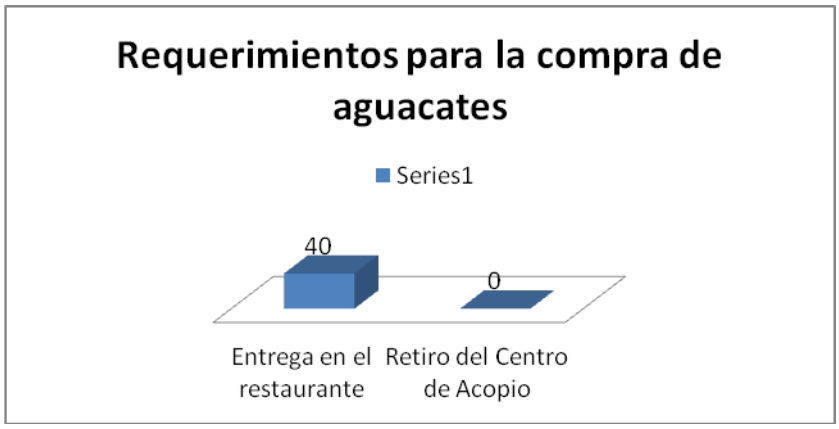


Figura 47. Requerimiento para la compra de aguacates

Análisis Estadístico

Uno de los beneficios de trabajar con el Centro de Acopio es que los pedidos sean entregados en el propio local, de acuerdo con lo estipulado en los pedidos, en la cantidad y fecha acordada.

Análisis Ejecutivo

Este resultado sin duda, resulta beneficioso para el centro, puesto que, se tiene un mercado cautivo que va ha estar siempre a la expectativa de que llegue el producto en el tiempo y la cantidad requerida, lo cual les resulta beneficioso tanto a los compradores como a los vendedores. Los resultados de las investigaciones contrastadas no presentan problemas ya que la demanda está en relaciòn con lo que se oferta, en tanto que la demanda de aguacates es permanente sin importantar si es o no tiempo de alta o baja producciòn, situaciòn que va obligar a definir estrategias para superar los tiempos de baja producción.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. No menciona esta variable

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, los resultados son iguales a la pregunta anterior, en donde la demanda se acomoda a la oferta

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. La produciòn de vegetales es permanente, pero no se define los lugares en donde se venden los mismos.

Objetivo 4. Estrategias de mercado y comercialización del producto

4.1. ¿Qué condiciones debería ser consideradas para que los aguacates entregados se mantengan en excelentes condiciones hasta llega a su restaurante?

Tabla 55
Condiciones de entrega de los aguacates

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Color	**30**
Variedad	**4**
Madurez del aguacate	**38**
Embalaje y transporte	**35**
Cantidad requerida	**40**

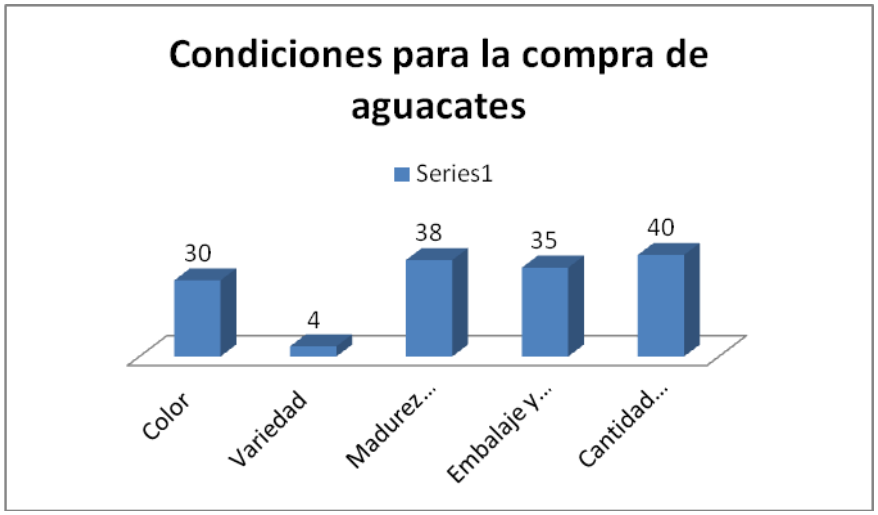


Figura 48. Condiciones de entrega de aguacates.

Análisis Estadístico

Para el servicio en los restaurantes, la cantidad requerida y exigida es una de las condiciones mas importantes, seguida por la madurez del aguacate, el color y finalmente como último requerimiento la variedad, sin duda, esto se debe a que el aguacate guatemalteco será siempre la variedad que se compra y se consume en los platos típicos, y siendo esta variedad la que mayormente se la cultiva en la Parroquia, se considera que no existe ningun problema en estas variables.

Análisis Ejecutivo

Las condiciones primordiales que se deben considerar a la hora de entregar los aguacates son: La madurez del aguacate y la cantidad solicitado son los más importantes, así como la forma cómo serán entregados y el transporte requerido. La variedad de los aguacates y el color son condiciones que son tomadas en cuenta.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. Para esta investigación la variedad más importante es la guatemalteca y siendo que el centro de acopio se encuentra en

Otavalo, muy cerca del centro de San Roque, si podría ocasionar algún inconveniente de fuga de productos, si es que no se asegura de ejecutar estrategias que por el contrario atraigan a los agricultores.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, No existe inconveniente con este centro de acopio que mas se orienta a las frutas, y dentro de este en un porcentaje mínimo le corresponde a los aguacates.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. La orientación de este centro son los productos agrícolas, de la zona,en tal virtud, no afecta d eniguna manera a la comercvialización del aguacate.

4.2. ¿El tamaño de los aguacates requeridos por el restaurante, son?: Promoción

Tabla 56
Requerimientos de acuerdo con el tamaño de los aguacates

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
Grandes	7	7,0
Medianos	32	80,0%
Pequeños	1	2,5%
Cualquier tamaño	0	
TOTAL	**40**	**100,0%**

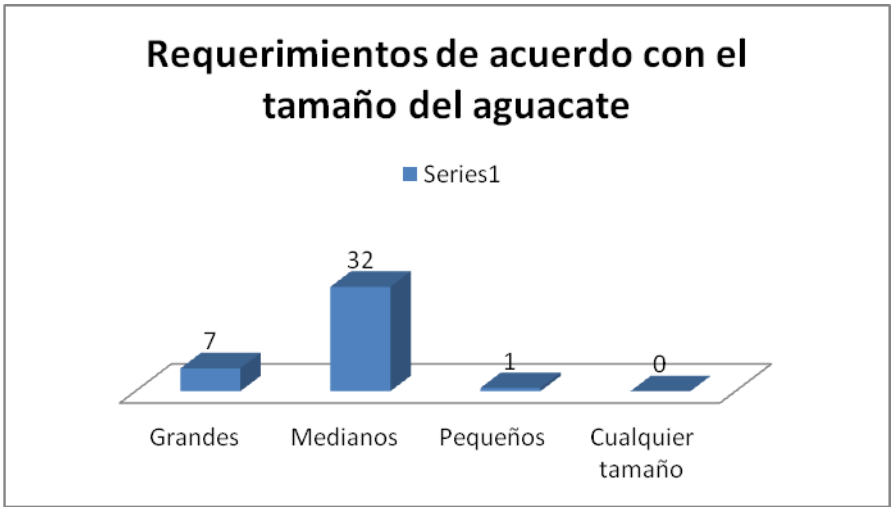


Figura 49. Requerimientos de acuerdo con el tamaño de los aguacates

Análisis Estadístico.

Para el 80,0% de los encuestados el tamaño de los aguacates debe ser mediano, el 7% requiere de aguacates grandes y el 1 % pequeños, es decir existe demanda para los diferentres tamaños de aguacates.

Análisis Ejecutivo

La mayor cantidad de exigencias apuntan a los aguacates medianos, puesto que es más fácil de dividirlo en cuatro partes y los pequeños en dos, esto representa abaratar costos en los mismos. Los grandes son para la venta individual.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. Esta investigación exige aguacates grandes, no de acuerdo a las exigencias de los compradores, sino por las exigencias de comercialización en las Islas.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, la necesidad de aguacates es en los tres tamaños, pues los clientes compran lo que se ofrece.

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. No consideran esta variable dentro de la investigación de mercado.

Los resultados de este análisis, no afectan en realidad al proyecto, puesto que el mercado específico a donde apunta el centro pide lo que realmentre tiene de sus productores, aún cuando debiera buscar el producto en otros lugares para satisfacer la demanda.

4.2. Precio:

¿Cuál es precio por gaveta de aguacates que estaría dispuesto a comparle al centro de acopio de San Roque ?

Tabla 57
Precio a pagar por caja de aguacates al centro de acopio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
USD 10	0
USD 15	0
USD 20	20
USD 25	0
Según la temporada	38

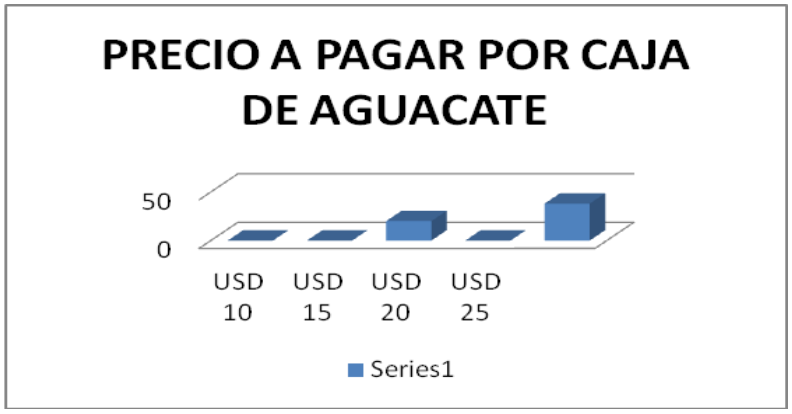


Figura 50. Precio a pagar por caja de aguacates al centro de acopio

Análisis Estadístico.

Para el 80,0% de los encuestados el precio a pagar por caja de aguacates es según la temporada. Mierntras que el 5% de encuestados están de acuerdo en pagar 15 dólares por caja de aguacates que mas o menos es el precio promedio, pero en tiempo de alta producción.

Análisis Ejecutivo

Como se sabe la producción tiene dos etapas muy bien diferenciadas de alta y baja producción, en la primera, sin duda no va a existir problemas pero si, en la segunda, en donde se deberán planificar estrategias para superar esta limitación

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. No existe esta referencia en la investigación

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, No se contempla esta variable en el proyecto, todo depende de la fruta y temporada

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. No se considera esta variable, y al igual que la anterior toda en función de la época de producción.

4.4 Plaza.

¿Qué beneficios tienen los aguacates del centro de acopio con los que se pueden adquirir en cualquier mercado del país?

Tabla 58
Precio a pagar por caja de aguacates al centro de acopio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Buena calidad	32
Bajo precio	38
Venta a domicilio	39
Apoyo a la economía	40
Ningún beneficio	2

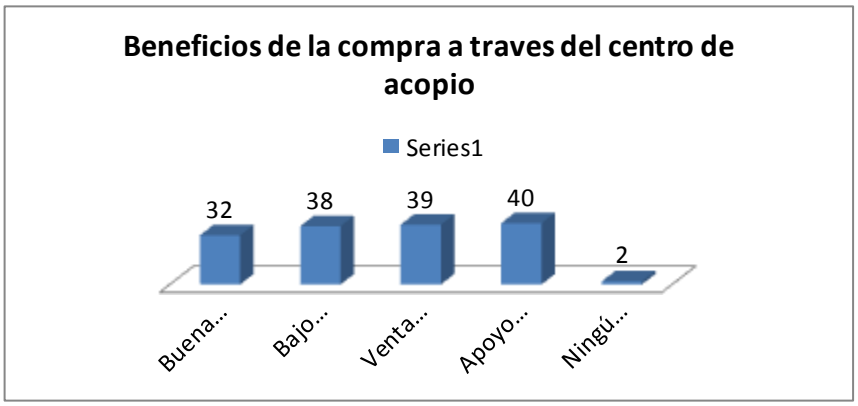


Figura 51. Beneficios de la compra de los aguacates al centro de acopio

Análisis Estadístico.

Los resultados de esta investigación son muy importantes, puesto que, en éste se frelajan las razones por las cuales estarían dipuestos a comprar aguacates, entre las que destacan: Buena calidad, 32 Bajo precio, 38 Venta a domicilio, 39 Apoyo a la economía, 40 Ningún beneficio,2.

Análisis Ejecutivo.

Para los entrevistados la compra de aguacates en el propio local representa un apoyo a la economía, pues no deben gastar en egresos extras como el transporte. Los beneficios se dan también en que no deben movilizarse, pues la entrega es a domicilio, y además la seguridad, que les entregarán productos de calidad

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. Esta información no existe para est proyecto

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, Los resultados de esta investigación, np contemplan esta variable

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. Se desonoce esta variable de la investugaciín de mercada realizada.

Objetivo 5. Análisis financiero

5.2. ¿Cuál es precio por gaveta/caja de aguacates que estaría dispuesto a comprar al centro de acopio?

Tabla 59
Precio por caja de aguacates dispuestos a pagar al centro de acopio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Porcentaje
10 USD	8	20,0%
15 USD	12	30,0%
20 USD	15	37,5%
25 USD	5	12,5%
Total	40	100,0%

Figura 52. Precio por caja de aguacates dispuestos a pagar al centro

Análisis Estadístico.

El precio dispuesto a pagar por cada cubeta o caja de aguacates, es de 15 a 20 dólares en su mayoría, seguido por el de 15 dólares. Este resultado se comprende pues la compra se la realiza de dos tamaños y normalmente la más grande tiene ese promedio, mientras que el mediano fluctúa entre los 15 dólares.

Análisis Ejecutivo

Aunque la posibilidad de compra puede ser mayor o menor. Los encuestados coinciden en que todo depende a veces del mes del año en el que se encuentra para que el precio de los aguacates suba o baje, sin embargo y frente a cualquiera de las circunstancias siempre deben comprar.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. No existe información relacionada con esta variable

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, la demanda is indeterminada, está en función de de la temporada y fruta, y los precios de esta en el mercado

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. Esta variable, el producto agrícola que se esté cosechando en esos tiempos y d ela producción dependen los precios.

5.2. ¿Qué instalaciones deberían ser consideradas para que los aguacates entregados se mantengan en excelentes condiciones hasta llega a su lugar de comercialización?

Tabla 60

Instalaciones requeridas para la conservacion adecuada de los aguacates

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Vehículos especializados	26
Cuartos fríos	15
Instalaciones adecuadas	19
Equipos de embalaje y transporte	38

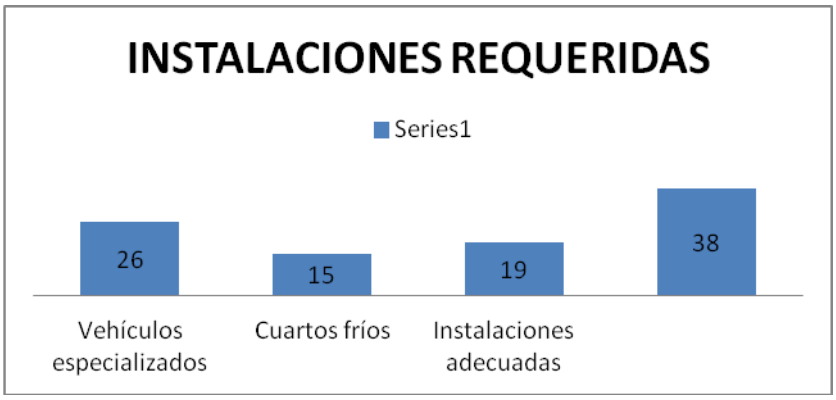


Figura 53. Instalaciones requeridas para la conservacion de aguacates

Análisis Estadístico.

Todos los entrevistados tienen sus opciones y conocimientos al respecto de los lugares en donde deben permanecer los aguacates para que los mismos se conserven adecuadamente, puesto que, no son solamente los aguacates los productos que deben mantenerlos en óptimas condiciones, sino todos los ingredientes que forman parte de los platos típicos, de ahí su respuestas con conocimiento

Análisis Ejecutivo

Esta variable es muy importante dentro del análisis realizado, puesto que los requerimientos de los compradores inciden en la inversión del proyecto, además que nos permite conocer el nivel de conocimiento y de exigencia requerido en el producto que van a comprar.

Los elementos señalados constituyen los referentes para realizar el estudio financiero del proyecto.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. Se remite a la información de las normativas de ingreso de productos vegetales a las Islas

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota. No hace referencia a esta variable

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. No se especifica esta variable en el estudio de mercado.

5.3. Para usted que es más importante el servicio o el producto o los dos?

Tabla 61

Importancia del servicio o del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Mas importante el servicio	25	62,5
Más importante el Producto	10	25,0%
Los dos importantes	5	12,5%
TOTAL	40	100%

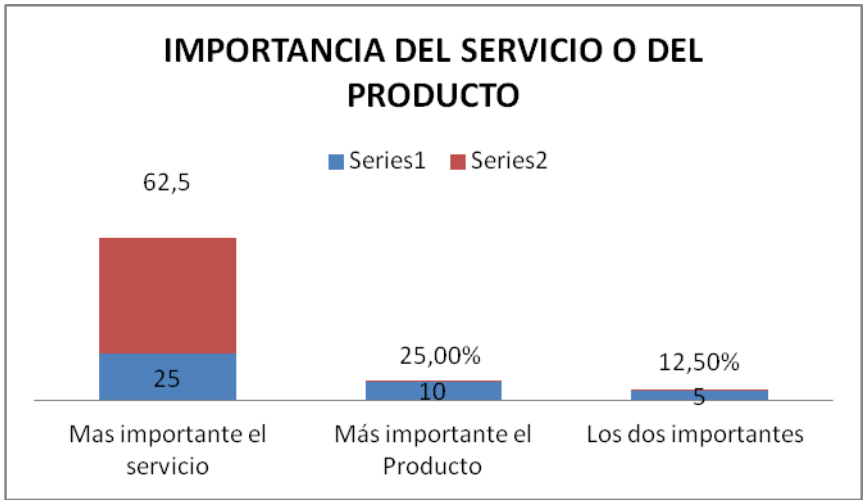


Figura 54. Importancia del servicio o del producto

Análisis Estadístico.

El 62% de los encuestados consideran que el servicio es más importante, puesto que, siempre se deberá disponer de aguacates para la venta, en el momento y tiempo que el cliente requiera. Para 10 que representan el 25%, el producto es importante, ya que al ser un elemento del plato típico, la presentación debe ser importante para atraer la degustación de los mismos. En tanto que, el 5% de encuestados consideran que tanto el servicio como el producto son importantes a la hora de ofrecer los platos típicos en el Cantón Rumiñahui.

Análisis Ejecutivo

Para un restaurante que recibe mucha genete todos los días de la semana, com mayor énfasis el fin de semana, resulta muy importante este conocimiento, puesto que permite conocer que como empresa de sercvicios, este debe ser de caliodad y uno de los elementos de la calidad es la calidad de los procductos que ofrecen en los platos típicos. Este resultado compprometer mayormente al centro de Acopio que debe satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes.

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. No existe información relacionada con esta variableTesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, Más se orienta hacia el conocimiento del nivel educativo de los encuestados

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag. La importancia se orienta en la cantidad de productos que pueden entregar en el centro de acopio.

Este resultado no representa ninguna amenaza, puesto que cada centro de apoyo se orenta hacia sus propias metas en cuanto a concentración de productos y su comercialización, constituyéndose en una fortaleza para el centro de acopio de San Roque.

5.4. ¿Por qué razones usted ha comprado o compraría aguacates al centro de acopio de San Roque?.

Tabla 62
Razones para la compra de aguacates al centro de acopio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Económica	38	80,0%
Ayudar al desarrollo del país	2	20,0%
Comodidad	0	0,0%
Total	40	100,0%

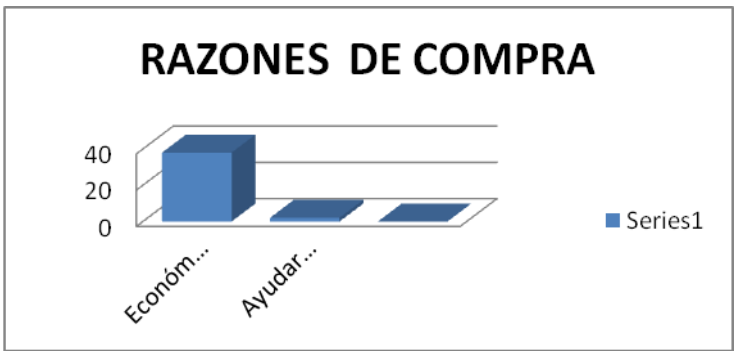


Figura 55. Razones de compra

Análisis Estadístico.

El 80% de los encuestados consideran que una de las razones por las cuales aceptarían el servicio, es por la situación económica, puesto que representa un ahorro dentro de la inversión. Únicamente, el 2%, por comodidad, en tanto que 10 personas consideran que es una forma de apoyar al desarrollo del país.

Análisis Ejecutivo

Sin duda que el ahorro en los precios de los productos que compran es una decisión importante a la hora de aceptar un negocio, sumándose a ello que son productos de calidad los que se les va a entregar directamente en los restaurantes, de esta manera, la segunda variable de ayudar al desarrollo del país, no solamente se hace realisdad con los productores de aguacate sino que se extiende a los coemrcializadores de los plñatos típicos y de allí a los clientes que lo consumen, conformándose una cadena que va beneficiando a todos sus elementos desde el inicio hasta el consumidor final que es la persona que degusta un plato típico .

Análisis Contrastado

Tesis 1. Distribución en Galápagos. Relacionada con las exigencias de las normativas legales, pero no especicifican en forma individual esta variable.

Tesis 2. Centro de Acopio de frutas del Valle del Chota, de la encuesta aplicada a las personas que compran en los grandes supermercados, expresan que lo hacen por calidad, 59%, por selección de los productos, 25% por higiene 20 % y por presentación 4%, concluyéndose que los clientes de las frutas del Valle del Chota exigen calidad

Tesis 3. Centro de Acopio en la Zona de Íntag, La preocupación de los encuestados en este proyecto es vender a mejor precio sus productos, pero no se conoce el criterio de los compradores de productos agrícolas de este sector.

Sin duda, como todo proyecto, los tres apuntan hacia el desarrollo económico primero personal que luego incide a nivel local y se va ampliando en la medida que llega mas lejos su comercialización, sin embargo, estos resultados no afectan al proyecto de San Roque, aunque todos buscan calidad sea del lado que se encuentren dentro de la comercialización de cualquier producto.

Nos daría sugerencias para mejorar esta entrega de aguacates directamente en su restaurante?

Cuadro No 3
Sugerencias de la investigación en los restaurantes del Cantón Rumiñahui.

No	SUGERENCIAS
1	La compra y venta de los aguacates debe ser en forma independiente en las sucursales de los restaurantes "Dieguito". "Doña Faby" y Doña Miche", cada una debe responder por los pedidos y pagos.
2	El aguacate debe ser entregado con una semana de anticipación para la maduración para que esta se realice en los restaurantes.
3	La entrega debería realizarse a partir de la firma de un contrato de conveniencia de las partes.
4	En tiempo de baja producción de aguacates el centro será igualmente responsable de entregar el producto pactado en el Contrato firmado.
5	El pago al Centro de Acopio se lo debería hacer en forma mensual, aunque la entrega sea semanal.

4.3.5. Conclusiones de la investigación desarrollada en el Cantón Rumiñahui.

- Los restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui, desconocen el concepto de un Centro de Acopio.
- La muestra de la investigación corresponde a la aceptación de los dueños de restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui, Luego de explicarles en que consiste el Centro de Acopio de aguacates que se pretende crear, y cuál será su función.

- De acuerdo con la fuente del Departamento de Sanidad del Municipio de Rumiñahui, pertenecen a este grupo 47 restaurantes de tercera categoría y cuyo servicio es la de comida típica, de los cuales , 40 personas, están interesadas en participar, no así, los 7 dueños de los otros restaurantes que expresan tienen ya su propia forma de adquisición de aguacates para sus negocios, lo cual nos lleva a eliminar de la investigación a las 7 personas que no están interesadas en este servicio, razón por la cual, se continua con la encuesta solamente con las 40
- Las personas entrevistadas, expresan la importancia de 4 condiciones básicas para la compra de aguacates, siendo estas: Precio justo, puntualidad, productos de calidad y cantidad requerida, seguida de empaque y distribución
- Las personas encuestadas opinan que no conocen los aguacates de la Parroquia San Roque, es más, desconocen la ubicación geográfica de la misma, procediéndose a dar a conocer la procedencia de los aguacates que se ofertarán
- En los restaurantes de venta de comida típica, la tendencia al consumo de aguacates es alta, puesto que un elemento básico en la venta de comida típica es el aguacate, además que el mismo es requerido en otros platos típicos que se venden en los restaurantes.
- El costo de los aguacates que se venden en Cantón Rumiñahui, es elevado, razón por la cual, consideran que sería bueno contar con un proveedor que comercialice este producto, a precio justo
- Están de acuerdo en que sea el Centro de Acopio de aguacates de la Parroquia San Roque, sea quien les provea de este elemento indispensable en la venta de los platos típicos, principal lato típico de venta en estos restaurantes
- Consideran que comprar directamente al Centro de Acopio los aguacates para sus restaurantes representa un rendimiento económico muy importante, puesto que abarata costos, y dejan de depender de los intermediarios
- 3 personas tienen proveedores de aguacates, pero no son permanentes sino ocasionales, el resto, madrugan a hacer las compras en los mercados mayoristas de Quito y Ambato, principalmente

- Los mercados mayoristas de Quito y Ambato, son los principales proveedores de aguacates, especialmente Quito por la cercanía, y Ambato cuando este escasea en este mercado, el resto lo hace en la Parroquia Sangolquì.
- La tendencia de abastecerse de aguacates desde el Centro de Acopio es aceptada pues consideran que es una opción para los restaurantes con muchos años de funcionamiento y aspiran a continuar manteniéndose y creciendo con la apertura de nuevos locales en otras ciudades de la provincia de Pichincha principalmente
- Están de acuerdo en que los clientes compran los aguacates por el tamaño, pues cuando estos se los exhibe y son grandes y con una excelente presentación son los que más demanda tienen por los consumidores
- No existe preocupación por la adquisición de aguacates, y de que estos tengan procesos de cultivo fitosanitario.
- El requerimiento de aguacates es de 10 a 20 Cubetas / canastos de aguacate, tomando en consideración que cada canasta tiene un promedio de 50 aguacates, por lo tanto se estaría hablando de más o menos 2500 aguacates por pedido.
- El mayor requerimiento, es semanal.
- Consideran un beneficio de trabajar con el Centro de Acopio para que los pedidos sean entregados en el propio local, de acuerdo con lo estipulado en los pedidos y requerimientos..
- Tres son las condiciones primordiales que se deben considerar a la hora de entregar los aguacates, madurez del aguacate y la cantidad solicitado son los más importantes, así como la forma cómo serán entregados y el transporte requerido. La variedad de los aguacates y el color son condiciones que son tomadas en cuenta.
- El tamaño de los aguacates debe ser mediano, los grandes son utilizados para la venta individual, mientras que los pequeños tienen poca aceptación.
- El servicio es más importante, pues siempre se deberá tener para la venta aguacates de acuerdo al pedido de los clientes, pero además, la presentación de los mismos es importante, sin dejar de anotar que tanto el servicio como el producto son importantes a la hora de ofrecer sus servicios de comida típica.

4.3.6 . Resultados de apoyo al proyecto.

- Los compradores de aguacates del Centón Rumiñahui, se encuentran predispuestos a comprar aguacates al Centro de Acopio de San Roque.
- Las razones por las cuales desean comprar es porque les representa economía en el precio del producto y en el tiempo que les representa salir a buscar el los mercados de Quito y Ambato, asi como el incremento de sus ingresos.
- El proyecto cuenta con los recursos humanos necesarios para poner en marcha su implementación.
- Los compradores de aguacates se encuentran predispuestos a ser capacitados en la adminstración y coemrcialización del Centro de Acopio y aspecto económico del proyecto

4.3.7. Resultados de debilidades del proyecto

- La falta de conocimiento por parte de los compradores de aguacates del Cantón Rumiñahui de la existencia del centro de acopio en la Parroquia San Roque.

4.3.8. Resultados de las oportunidades del proyecto

- El aguacate es un producto con alta demanda en el mercado del Cantón Rumiñahui.
- Los productores de la parroquia de Imbaya producen una variedad de productos para el consumo.
- Crecimiento del mercado a través de la oferta de precios competitivos y productos de excelente calidad.
- Aprovechar la creciente demanda de productos agrícolas para abrir nuevos mercados en el extranjero.

4.3.9. Resultados de los riesgos del proyecto

- Que en tiempos de baja producción de agucates el centro de acopio no esté en condiciones de cubrir con todo slos requerimientos.
- Los cambios climáticos que se presentan en el sector de San Roque vaya a ocasionar la baja producción de aguacates y no puedan cubrir con la demanda de los restaurantes del Cantón Rumiñahui, aún en época de produccion alta.
- Dificultades con la preservación de la calidad de los productos, impuidiendo que los aguacates sean entregados con las condiciones de calidad exigidas, como: tamaño, presentación, tiempo de maduración, etc.
- Limitada experiencia de los dueños de los restaurantes en la comercialización de productos agrícolas a través de Centros de Acopio, no así con productos animales faenados.

4.3.10. Estudio de la demanda actual

De acuerdo a las encuestas realizadas a los dueños de los restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui, se pudo concluir que existe una demanda mensual, expresada en el siguiente cuadro:

Tabla 63
Demanda

Aguacate por cajas	Demanda Semanal de los restaurantes	Demanda mensual de los restaurantes	Demanda anual de los restaurantes
0 -5 cajas	15	60	720
5 - 10 cajas	80	320	3840
10 - 20 cajas	180	720	8640
Mas de 20 cajas	400	1600	19200
	675	2700	32400

La investigación desarrollada en el Cantón Rumiñahui, tiene la finalidad de descubrir si existen necesidades insatisfechas y cubrir con la venta de productos de calidad, mejor precio y brindando un buen servicio al cliente.

Ha permitido conocer el tipo de producto que el consumidor requiere y cumplir con las características que demanda.

Ha permitido conocer los costos, para definir el precio que será entregado al mercado, concordando con los precios vigentes en el mismo.

Finalmente obtener buena aceptación dentro del mercado meta, que en el caso de este proyecto serán los Restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui.

De acuerdo a las últimas tendencias del mercado de consumo, el aguacate está teniendo mayor aceptación (demanda) en la actualidad, esto se debe al cambio de mentalidad de las personas de comer sano, y aprovechar los aceites naturales y sin colesterol que ofrece el consumo de este producto y de esta manera mejorar su salud y nutrición.

De esto se desprende que la demanda potencial de este proyecto son los restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui, especialmente a los que tienen mayor porcentaje de concurrencia las familias del cantón, que van en busca de satisfacer sus necesidades.

4.3.11. Proyección de la demanda

Fórmula:

$Dp = DA (1+ i)n$

Dp = Demanda proyectada

DA = Demanda Actual

1= Valor constante

i = Tasa de crecimiento

n = tiempo

Para el cálculo de la proyección de la demanda de aguacates por parte de los Restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui, se tomó la tasa de crecimiento del PIB agrícola correspondiente al primer trimestre del año 2013, según el Banco Central es de (3.5%). Los componentes que aportaron en mayor medida al crecimiento económico trimestral del PIB), fueron: el gasto de consumo final de los hogares (2.63%) y la formación bruta de capital fijo (1.38%). (http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/ dCoyuntura/EstMacro012014.).

Tabla 64

Proyección de la Demanda

Detalle	Demanda anual	2015	2016	2017	2018	2019

4.3.12. Estudio de la oferta

La oferta no es más que la cantidad de servicios que se ofrecen en el mercado para satisfacer una necesidad a un precio determinado.

Los principales abastecedores de frutas al Centro de Acopio serán los agricultores de la Parroquia San Roque; mostrando la cantidad ofertada de acuerdo como se muestra en el siguiente cuadro de acuerdo a las encuestas realizadas.

Tabla 65

Oferta

Aguacate por cajas	Oferta Semanal	Oferta mensual	Oferta anual
0 -5 cajas	5	20	240
5 - 10 cajas	10	40	480
10 - 20 cajas	60	240	2880
Mas de 20 cajas	350	1400	16800
	425	1700	20400

4.3.13. Proyección de la oferta

Al igual que en la demanda para la proyección de la oferta se tomo como variable el incremento del PIB agrícola en el año 2013, es de (3.5%). (fuente de investigación, Página web del Banco Central del Ecuador). La misma que se va a proyectar por 5 años, es decir hasta el 2019. Quedando como aparece en la siguiente tabla:

Tabla 66

Proyección de la Oferta

Detalle	Oferta anual	2015	2016	2017	2018	2019
Aguacate x cajas	20400	21828	23256	24684	26112	27540

4.3.14. Demanda insatisfecha

El 90% de la producción de aguacates de la Parroquia que es destinada a la comercialización del mercado externo, puede ser captada y distribuida en el Cantón Rumiñahui. Este estudio permitió determinar la demanda insatisfecha debido que no existen competidores en el sector de estudio, por lo tanto, la producción existente servirá para cubrir de abastecimiento para los restaurantes de comida típica.

Tabla 67

Relación entre la Demanda y la Oferta en cajas de aguacates

Producto	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
Aguacate x cajas	32400	20400	12000

De acuerdo al cuadro anterior se puede observar que existe una demanda insatisfecha de 12000 cajas de aguacates en los principales restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui, la misma que se puede cubrir con la venta de aguacates de calidad, mejor precio y brindando un buen servicio personalizado y el sitio al cliente.

Además, ha servido para conocer el tipo de producto que el consumidor requiere y cumplir con las características que demanda.

4.4. Conclusiones del Estudio de mercado

Sobre la base de las encuestas realizadas, a los demandantes, oferentes y el sondeo de precios realizado en los restaurantes del Cantón Rumiñahui, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El aguacate es un producto, indispensable en los platos típicos, expresan los dueños y administradores de los restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui.
- Se puede anotar que el proyecto tiene un aspecto negativo, el no poder abastecer con toda la cantidad requerida por los clientes, ya que es un proyecto pequeño que abarca a agricultores de la Parroquia San Roque, los mismos que no producen mucho por no existir los recursos económicos necesarios y suficientes para aumentar la producción.
- Los resultados de este estudio nos indican que la creación de este servicio es muy favorable y augura éxito en esta empresa, ya que la demanda es muy superior a la oferta.
- El servicio que se va a ofrecer en este Centro de Acopio, está vinculado a la explotación agrícola de la Parroquia San Roque, el mismo que tiene asegurado su venta y su mercado final, al mismo que se quiere llegar con los aguacates que se cultivan en el sector, lo cual da un grado óptimo de posibilidades.
- Considerar las recomendaciones realizadas por los habitantes de la Parroquia San Roque, así como de los restaurantes de venta de comida típica, del Cantón Rumiñahui, en su aspecto legal, financiero y administrativo, al momento de diseñar el Centro de Acopio de aguacates y su comercialización.

Al prestar un servicio especializado en este tipo de producto se debe observar para su potencial desarrollo, los siguientes aspectos:

- Trabajar en función de la ética organizacional
- Cumplir en todos los aspectos con la misión y visión del Centro de Acopio, para que se puedan realizar las metas y objetivos planteados.
- Observar y ejecutar las políticas y directrices de trabajo, sus objetivos generales, específicos, y de manera fundamental las estrategias de cada de una de las actividades a desarrollarse en el Centro de Acopio.
- Innovar y mejorar las habilidades y tácticas de atención al cliente.
- Actualizar permanentemente los medios de publicidad y promoción, para el mayor conocimiento de las frutas en el mercado local.
- Trabajar con talento humano especializado y con conocimientos generales para llevar a cabo el proyecto.
- Dirigir el Centro de Acopio con visión prospectiva y teniendo siempre presente el mejoramiento continuo.
- Revisar y analizar constantemente las políticas que ayuden a abrir nuevos mercados para el Centro de Acopio.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO TÉCNICO

Este capítulo se centrará en el estudio técnico del proyecto de creación del Centro de Acopio de aguacate en la Parroquia San Roque del Cantón Antonio Ante; para determinar la producción, distribución, tamaño, localización, calidad en relación con los costos y gastos, entre otros, para de esta manera determinar la factibilidad de creación para la comercialización del aguacate en los restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui y de esta manera, impulsar la actividad agrícola del sector, y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus moradores.

5.1. Determinación del tamaño

El tamaño del proyecto se lo mide de acuerdo a la capacidad a instalarse, lo que da la capacidad de mercado proyectado para un tiempo determinado, se considera volumen de producción y materia prima, para poder determinar si es grande, mediano o pequeño. En el caso de este proyecto, se puede decir que es bajo, porque solo abarca a agricultores de la Parroquia de San Roque, los cuales producirán aproximadamente 20400 cajas de aguacates al año, como se puede observar en la tabla 61.

5.2. Localización

5.2.1. Macro localización

El alcance del proyecto es el Cantón Antonio Ante. Se encuentra ubicado en el centro de la Provincia de Imbabura, a 120 Km. al norte de la Capital del Ecuador, Quito.

Antonio Ante es el cantón de menor extensión territorial, que significan el 1,8% de la Provincia, pero su población representa el 10,5% de Imbabura habitado por

gente dinámica, heredera de una tradición textil iniciada hace casi un siglo en la "Ex Fábrica Textil Imbabura", convirtiéndola en una ciudad progresista y económicamente activa. Posee tierras fértiles aptas para el cultivo de cereales y legumbres por lo que se le considera "El granero de Imbabura".
(http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/institucion/objetivos-estrategicos/67)

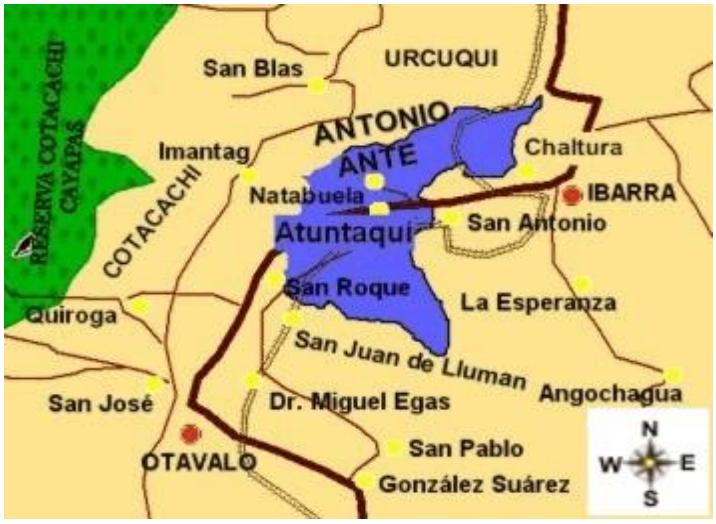


Figura 56. Ubicación de la Parroquia San Roque, Cantón Antonio Ante

Provincia:	Imbabura
Población:	36.053 habitantes
Temperatura Promedio:	18°C
Superficie:	36.053 Km2
Parroquias:	Atuntaqui, Andrade Marín, San Roque, Chaltura, Imbaya y Natabuela.

5.2.2. Micro localización

Ubicación del centro de acopio en la Parroquia San Roque

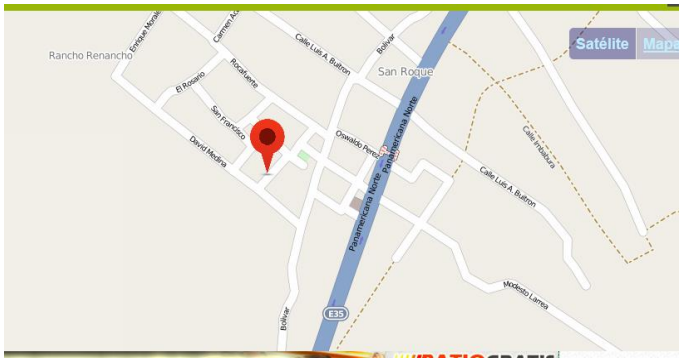


Figura 57. Ubicación de la Parroquia San Roque, Cantón Antonio Ante

El centro de acopio de aguacates estará localizado en la Parroquia San Roque, porque posee características generales muy importantes que determinaron elegir este lugar, como lo es su fácil acceso, proporción de tierras disponibles para el asentamiento del centro, clima adecuado, cercanía a la capital Quito y al Cantón Rumiñahui para transportar y entregar en los restaurantes de comida típica.

Tabla 68
Matriz de Microlocalizacion

FACTORES	Peso	PARROQUIA SAN ROQUE		CANTON RUMINAHUI	
		VALOR	POND	VALOR	POND
Ubicación del Centro de Acopio	0,20	5	1,2	3	0,5
Demanda de Aguacates	0,20	1	1,0	5	1,0
Disposición compradores	0,10	1	0,2	5	1,0
Disponibilidad de transporte	0,10	4	0,2	2	0,3
Disponibilidad de mano de obra	0,10	4	0,4	1	0,2
Producción de aguacates	0,20	5	1,0	1	0,3
Aspectos Geográficos	0,10	4	0,2	1	0,5
TOTALES	**1,00**		**4,2**		**3, 8**

Donde: 1 = Malo, 2 = Regular, 3 = Bueno, 4 = Muy Bueno, 5 = Excelente
Elaborado por la investigadora

5.2.3. Factores para determinar la microlocalización del proyecto.

Dentro de los factores que se analizaron para escoger la localización del Centro de Acopio de aguacates, se tomó en consideración para otorgarles el mayor peso a la

producción de aguacates de la parroquia San Roque y la demanda de aguacates en el Cantón Rumiñahui, para el funcionamiento del centro.

Los demás factores analizados fueron la disponibilidad de mano de obra, la ubicación de Centro de Acopio, ser adecuadas sin mucho presupuesto para el funcionamiento del centro, los aspectos geográficos, disponibilidad de transporte, características geográficas, todo estos sin demasiado peso comparados con los dos primeros, pero de todas formas importantes.

De este análisis se obtiene como resultado que el mejor lugar para la instalación del centro de acopio de aguacates es la Parroquia San Roque, y la comercialización en el Cantón Rumiñahui.

5.2.4. Aspectos geográficos de la Parroquia.

El Centro de Acopio, se ubicará físicamente en la Parroquia San Roque del Cantón Antonio Ante. Ubicada entre el "Taita" Imbabura y el Río Ambi, se encuentran también, San Miguel de Otorongo, Corazón de Jesús, La Merced, La Cantarilla, San Agustín, Santa Rosa, San Alfonso, El Cerotal y Pucará, con su gente laboriosa que no ha sido solamente espectadora de su historia sino constructora ferviente de su futuro. (http://www.antonioante.gob.ec/web/?page_id=24)

Ubicación

San Roque parroquia rural perteneciente al Cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura, ubicada a 4.00 km de la capital Cantonal y a 18 km de la capital Provincial Ibarra.

Límites

Al Oriente:	Sector Zapallo Loma en las faldas del cerro Imbabura
Al Occidente:	El Río Ambi
Al Norte:	Quebrada Amarilla, Yanayacu, Sigsipugro

Al Sur: Quebrada Obscura, Loma Hacuenda Tres Marías, quebrada El Tambor hasta el cerro.

Superficie 13, 42 km2

Altura De acuerdo a su topografía, aproximadamente de encuentra entre los 2230 y 4621 m.s.n.m., y la cabecera parroquial se encuentra aproximadamente 2450 m.s.n.m.

Características del clima

La Parroquia de San Roque presenta un clima frío húmedo en la parte alta del páramo que se encuentra desde los 3.120 hasta los 4621 m.s.n.m, y templado cálido desde los 2.230 m.s.n.m. hasta los 3.120 m.s.n.m.; posee una pluviosidad de 850 a 1150 mm, su temperatura promedio aproximadamente es de 8 ^{o}C en la parte alta y alcanza los 16 ^{o}C en la parte baja.

Productividad

La producción de aguacate a nivel nacional esta predominada por la variedad Guatemalteca, igual sucede en la Sierra Norte, donde se concentra el estudio para el Proyecto de creación del Centro de Acopio en San Roque, y se estima que esta variedad alcanza el 99%, en Imbabura, Carchi y Pichincha.

En cuanto a la producción en general la siguiente tabla ilustra, los resultados a nivel nacional.

Cuadro No 4
Producción de aguacates a nivel de la sierra ecuatoriana

	PROVINCIAS	**CANTONES**
SIERRA NORTE 60%	CARCHI:	Bolívar Mira
	IMBABURA	Pimampiro, Ibarra, Cotacachi, Antonio Ante, Urcuqui
SIERRA CENTRAL 30%	PICHINCHA:	Pedro Moncayo, Quito
	TUNGURAHUA	Patate, Baños, Pelileo

sigue

SIERRA SUR: 10%	CAÑAR AZUAY LOJA	Azogues Paute, Gualaceo, Santa Isabel Vilcabamba, Paltas Gonzanama, Chaguarpampa,

Fuente: Banco Central del Ecuador

Topografía

El centro poblado presenta un clima templado con una temperatura aproximada de 14 ^{o}C y una pluviosidad de 1.025 mm. Otro factor importante es el número de meses secos ya que en toda la franja oriental de la parroquia existe un máximo de 5 meses secos, así como también en la parte oeste de la parroquia existe un mínimo de 4 meses secos esto es muy importante para tomar medidas que solucionen los problemas de la producción (agricultura, ganadería, etc.) en épocas de estiaje; las alternativas pueden ser construir reservorios de agua, proteger las fuentes de agua.

Vías de Comunicación

Con el mejoramiento de la Red Vial del Ecuador, específicamente la de la región norte, las vías acceso a la Parroquia San Roque, así como las del Cantón Rumiñahui son de primera categoría, situación que a su vez ha incrementado las vías secundarias y vehículos de transporte terrestre que permiten a los habitantes trasladarse en el menor tiempo posible con sus productos hacia los clientes. Por esta razón se puede llegar con facilidad y sin demora, de acuerdo con las exigencias de los dueños de restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui.

5.3. Ingeniería del proyecto

“Esta fase corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el

proyecto a implantar tenga éxito, es decir trabajar con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades". (JACOME, 2005)

El objetivo del estudio técnico de este proyecto es determinar aspectos como los procesos que se desarrollaran dentro de la actividad de la comercialización de aguacates, desarrollar su implementación de manera completa, incluyendo el personal a contratarse y los cargos que desempeñarán en al empresa, entre otros. Es decir, detallar todos los aspectos que servirán para poner en marcha la empresa como tal.

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

La simbología a utilizarse para representar las operaciones efectuadas en cada actividad, seguirá varios procedimientos lógicos y necesarios, y contemplará los siguientes elementos:

ELEMENTO DEL PROCESO	SÍMBOLOS
ACTIVIDAD	
DECISIÓN	
TRANSPORTE	
ALMACENAMIENTO INTERNO	

Figura 58. Simbología de representación del proceso

5.3.1. Descripción de los procesos:

Los procesos a desarrollarse, inician con:

- Recibir los aguacates que los agricultores ofrecerán al Centro de Acopio.

- La Seleccionar los aguacates de acuerdo a su tamaño en grandes, medianos o pequeños.
- Realizar el control de calidad, si el aguacate es de buena calidad se empezará a empacar en cajas / cubetas, caso contrario se devolverá al agricultor.
- Pesar los aguacates para saber los kilógramos que contiene.
- Armar las cajas y mejorar la presentación empaquetado y embalaje
- Almacenar los aguacates en el lugar destinado (estanterías) y luego cargar los mismos al transporte.
- Transportar los aguacates, al Cantón Rumiñahui
- Distribuir la fruta a los restaurantes del Cantón Rumiñahui.

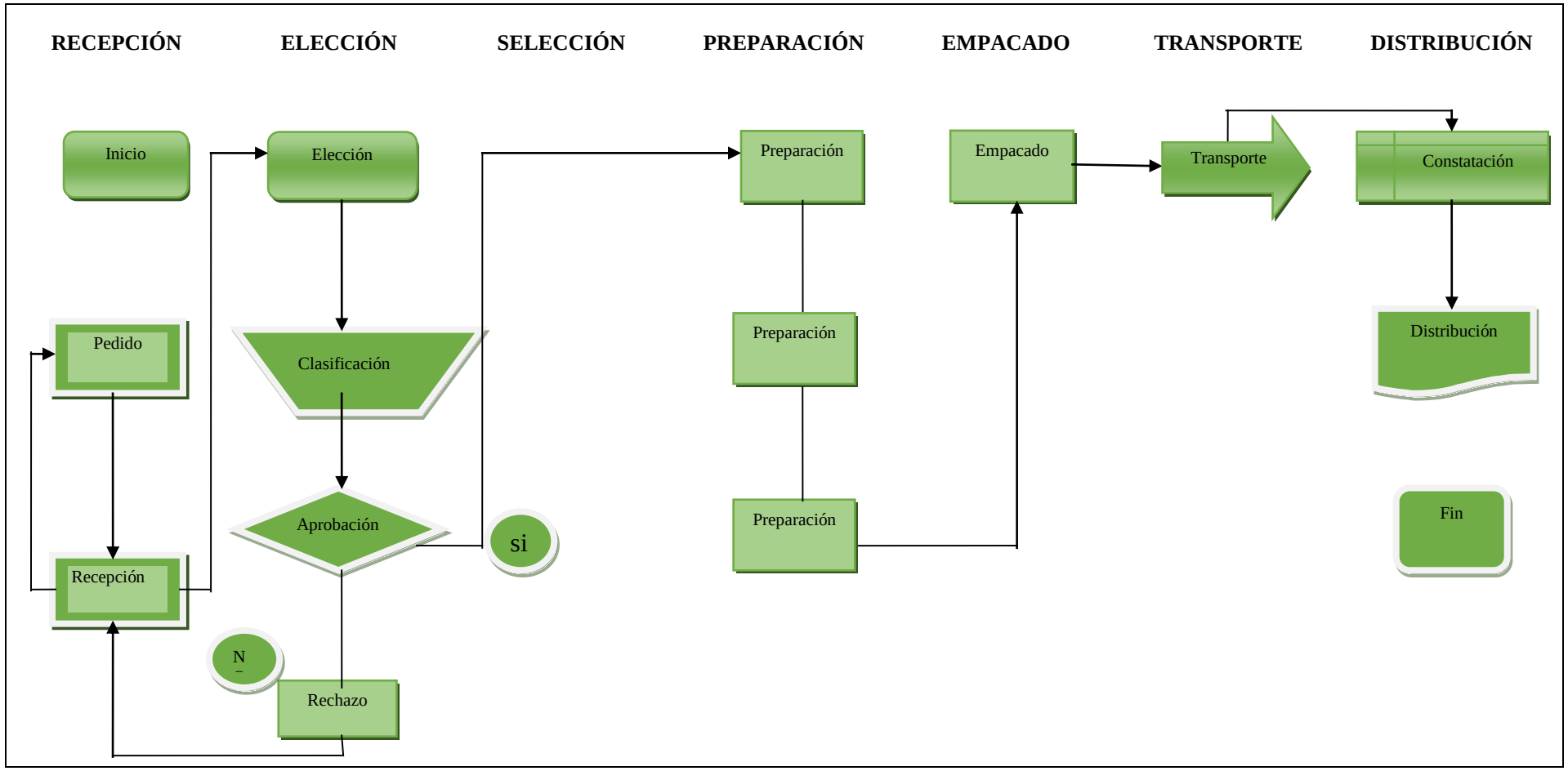


Figura 59. Diagrama del proceso de acopio

5.3.2. Proceso de abastecimiento de aguacates.

Recepción

En esta sección se realiza la recepción de aguacates, sea que vengan a entregar personalmente, o que el personal del Centro vaya a retirar de las huertas de los agricultores., convirtiéndose en el primer paso del proceso de abastecimiento y en el que se hace el primer control de calidad y cantidad.

Elección

El proceso de selección de los aguacates, se lo realiza minuciosamente verificando que estos se encuentren en buen estado de madurez, es decir que sea un producto fresco, recién cosechado, caso contrario serán devueltas.

Selección

Seleccionar los aguacates de acuerdo a su tamaño en: Grandes, medianos, pequeños.

Preparación

Solo se limpiará los residuos de tierra. Agua o de polvo de los aguacates, para obtener un producto sin contaminación y evitar pudrición, actividad que se realizará en un ambiente debidamente preparado.

Empacado

El personal de operarios empacará en las cajas respectivas los aguacates seleccionado por su tamaño, y colocarán las respectivos sellos de seguridad e identificación con los datos de peso, fecha, y restaurante al que va dirigido el producto. Las cajas selladas serán apiladas técnicamente para evitar el maltrato del aguacate. Las cajas se las ubica en filas, clasificando el tamaño en grande, mediano y pequeño.

Transporte

De las estanterías pasarán al vehículo que los transportará hacia el Cantón Rumiñahui de Pichincha.

Distribución

"Entendemos por distribución la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados." Según lo que manifiesta (JANY, 2005)

Por lo tanto, se puede decir que, las funciones de distribución están dadas por

La Función de compra-venta que comprende un proceso de comunicación bilateral, en el que las partes vendedora y compradora fijan la forma de pago, el precio entre otras.

La Función de transporte y difusión *de la producción* aunque no es muy común se trata de trasladar sus productos directamente al consumidor sin que haya intermediarios, aunque hay empresas productoras que admiten esta práctica.

La Función de fraccionamiento que transforma lotes de producción en lotes de venta. Esto se da porque los mayoristas y minoristas precisan determinadas cantidades de acuerdo a sus necesidades.

La Función de almacenamiento que su función es disponer en todo momento de los productos necesarios para satisfacer la demanda de sus clientes.

Función de servicios que se deriva en: Servicios directamente a la venta, donde su negociación es directamente con el cliente, y la segunda Servicios no vinculados directamente con el vendedor.

Función de financiación y se da cuando el intermediario paga al contado las mercancías, o en un tiempo inferior al que se tarda en cobrar a los clientes o consumidores finales.

La Función de asunción de riesgos lo cual implica sumir los riesgos de clientes morosos, pérdidas, mercancía dañada, entre otras.
((http://www.elergonomista.com/marketing)

La decisión tomada para el presente proyecto, sin duda, se orienta a La Función de compra-venta La Función de transporte y difusión de la producción La Función de almacenamiento, toda vez que la entrega personalizada de acuerdo al pedido y requerimientos de los dueños de los restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui.

5.3.3. Proceso de comercialización de aguacates

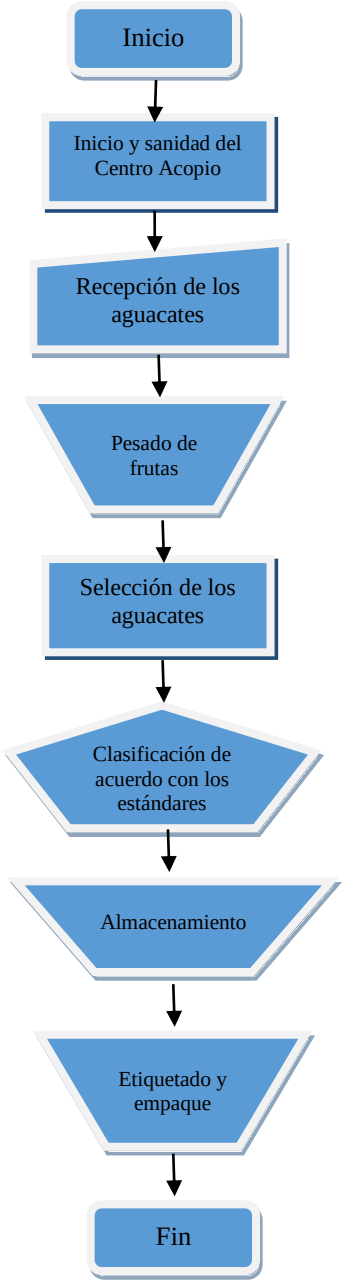


Figura 60. Flujograma de Control de Calidad

Higiene y sanidad en el centro de acopio. Naturalmente el sitio donde se vaya a realizar la desinfección debe estar ordenado e higienizado. Esta limpieza del sitio se inicia con la ordenación de los elementos presentes. Sigue un barrido de toda mugre gruesa presente en el piso y áreas vecinas como techos, paredes, puertas, rejillas y

sifones. Esta limpieza se realiza comenzando por las áreas altas (techo) e ir bajando hasta terminar en el piso y los sifones.

Sigue un jabonado con detergentes o jabones que ablandan y retiran la mugre. Si hay resistencia se debe aplicar el refregado fuerte y en orden todas las áreas. Se termina con un enjuague a fondo. Si la operación ha sido bien hecha el aroma del ambiente debe ser a limpio.

Además de las áreas, es crítica la higienización de los operarios, material y equipos que entraran en contacto con la fruta. Entonces las operaciones explicadas antes se repiten con el mismo cuidado para guantes, petos y botas de operarios, equipos y materiales.

Recepción. Esta es una operación que reviste una importancia grande en el Centro de Acopio. Consiste en recibir del proveedor la materia prima requerida, de acuerdo a las especificaciones entregadas de antemano por la empresa. El hecho de recibir implica la aceptación de lo entregado, es decir, la aceptación de que la condición del material está de acuerdo con las exigencias del centro y su proceso. Esta operación implica el compromiso de un pago por lo recibido y debe tenerse el cuidado de especificar claramente si lo que cumple con los requisitos es el todo o parte del lote que se recibe, en orden de fijar el monto a pagar por el mismo.

Pesado. Esta es una de las operaciones de mayor significación comercial en las actividades del Centro, pues implica la cuantificación de varios aspectos, entre los cuales se cuenta, el volumen comprado, el volumen de la calidad adecuada para el proceso, los datos sobre el volumen para la cuantificación del rendimiento y, por último, lo más importante, el volumen por pagar al proveedor y el volumen que ha de ingresar al proceso.

Se efectúa con un tipo de balanza de capacidad apropiada y de precisión a las centenas o decenas de gramo. La forma de pesar puede ser en los mismos empaques en que la fruta llega a planta o pasándola con cuidado a los empaques adecuados de la fábrica que se puedan manejar y apilar cómodamente. Debe evitarse el manejo brusco de los empaques para evitar aplastamiento de los aguacates.

Selección. Se hace para separar las frutas sanas de las ya descompuestas. Se puede efectuar sobre mesas y disponiendo de recipientes donde los operarios puedan colocar la fruta descartada.

Los instrumentos para decidir cuáles frutas rechazar son en principio la vista y el olfato de un operario. Él debe ser muy consciente de la responsabilidad de su trabajo e influencia en la calidad de las frutas para la comercialización.

Clasificación. Permite separar entre los aguacates que pasaron la selección, aquellas que están listas para proceso, en razón de su grado de madurez. Aquí también los instrumentos más ágiles y económicos son los sentidos de los operarios. El color, tamaño, aroma o dureza de las frutas permiten elegir las frutas adecuadas. Estas características exteriores específicas de los aguacates se pueden comprobar por controles en el laboratorio, que responden a un grado de madurez adecuado para la exportación. Aquí importan mucho el tamaño y la forma las mismas que deben estar sujetas a las especificaciones del comprador en el Cantón Rumiñahui.

Limpieza y desinfección. Los aguacates deben limpiarse manualmente con un paño humedecido en agua con fungicida y detergente. Por la dureza de su cáscara, cuando se lo cosecha, es muy resistente al tiempo y almacenamiento. Para almacenarlos, se lavan, secan y se colocan en las cubetas sobre una base de papel periódico limpio y se los tapa igualmente. El propósito de la limpieza es disminuir al máximo la contaminación de microorganismos que naturalmente trae en su cáscara la fruta, con demérito de su calidad.

Almacenamiento. El almacenamiento de la una vez limpia es necesario mientras se espera el proceso de embarque hacia su destino para este proceso que se realiza en el centro de acopio, es indispensable considerar las condiciones de manejo adecuadas de la fruta para evitar que esta se dañe, descomponga o contamine.

- Temperatura de almacenamiento: 10º C (50º F)
- Humedad relativa: 85 – 90%
- Vida de tránsito y almacenamiento: 3 – 4 semanas
- Sensibilidad: daños por enfriamiento

Etiquetado y Empaque. Las frutas ya terminadas de procesar y una vez requeridas para su respectiva entrega al cliente, se etiquetan manualmente y se colocan en empaques adecuados. Número de aguacates por caja.- Es aconsejable utilizar calibres entre 30, 40 0 50 dependiendo el tamaño.

Características del embalaje.- Los exportadores ecuatorianos colocan las frutas sobre una cama de papel picado, dentro de una caja de cartón corrugado con tapa y hoyos de respiración. Se utilizan también bandejas de plástico con tabiques individuales para cada fruta, dentro de cajas de 40 x 30 x 10 cm. de dimensiones internas.

El embalaje es aquella envoltura que protege al producto desde el momento de producción hasta su consumo, este hace mas fácil su manejo.

5.3.4. Proceso de entrega a los restaurantes del cantón Rumiñahui

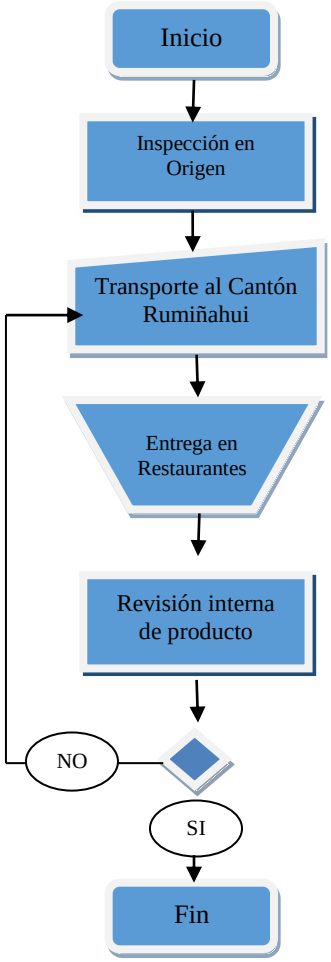


Figura 61. Flujograma de entrega

Inspección en origen.

En caso de ser necesaria una inspección en origen, hacerlo en las bodegas del Centro de Acopio preferentemente.

Transporte de los aguacates.

Una vez terminada la inspección, en caso de ser requerida, se procede con el embarque en el camión refrigerado de las cajas con los aguacates hasta los restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui.

Entrega en los restaurantes.

Una vez en los restaurantes se verifica las cajas de aguacates requeridas de acuerdo a las condiciones previamente acordadas entre el centro de acopio y el restaurante.

Revisión Interna

Se procede a la revisión individual del producto para identificar si existieran aguacates en mal estado o que no se encuentren en el estado de madurez requerido.

5.4. Tecnología

El Centro de Acopio de San Roque, contará con tecnología adecuada para el buen funcionamiento del mismo y minimizar gastos operativos, dicha tecnología será adquirida a través de los diferentes proveedores de la ciudad de Ibarra y Quito.

5.4.1. Maquinarias y Equipos.

Las maquinarias y equipos que serán necesarias para el Centro de Acopio de aguacate, se detallan a continuación:

Balanza Electrónica Industrial. Muy importante para llevar de registro en cuanto el peso que al final nos va dar el rendimiento, puede sumar hasta 99 operaciones y guardar los pesos antes obtenidos, calculo preciso, capacidad máxima 300 kg y estructura completa de acero inoxidable.

Figura 62
Balanza Electrónica Industrial

Mesa de Trabajo. Mesa de acero inoxidable 304 para realizar limpieza, y selección de los aguacates de acuerdo con el tamaño de los mismos. Comprende las medidas de 90cm de alto, 115cm de ancho y 230cm de largo para facilitar el trabajo entre los operarios.

Figura 63. Mesa de trabajo

Cubetas y Cajas, muy necesarias para la recolección de los aguacates desde la huerta, el transporte al centro de acopio y a los lugares de comercialización de los mismos.

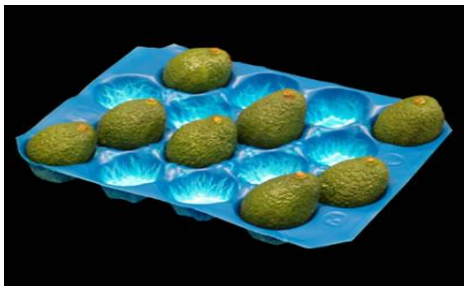


Figura 64. Cubetas y cajas para aguacates

Perchas o estanterías, son los espacios físicos sobre los cuales irán ubicados las cajas de los aguacates una vez seleccionados por el tamaño, y listos para embarcarlos a los restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui.

Figura 65. Perchas y estanterías

Materia Prima. Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semi-elaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado.

En este proyecto no se transformará al producto, se venderá aguacates ya como un producto terminado, pero si mejorando su servicio, empaque y presentación. Quiénes proveerán de este producto a este centro de acopio serán los agricultores de la Parroquia San Roque.

e: Archivopersonal

Figura 66. Materia Prima

5.5. Infraestructura

5.5.1. Servicios Básicos

La Parroquia San Roque se encuentra ubicada en un sector de rápido y fácil acceso, por una de las principales vías del país, como lo es la Panamericana, cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para la implementación del proyecto, dispone de los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable y de riego, alcantarillado, y teléfono.

5.5.2. Costo del Terreno

Para el desarrollo de este proyecto se contará con un terreno de aproximadamente 250m2. En este rubro comprende el costo del terreno para la ubicación del Centro de Acopio. El precio del terreno está evaluado en $25.000,00 y se encuentra ubicado en dentro del predio urbano de la Parroquia, Francisco Terán 522 y Modesto Larrea.

Tabla 69
Precio del terreno

TERRENO	
DENOMINACION	**VALOR**
TERRENO (250)	$25.000,00
TOTAL	**$25.000,00**

La infraestructura contará con áreas de recepción, de administración y selección, empaquetado, embalaje, de esta manera la línea de proceso será ordenada.

El diseño del centro de acopio, va de acorde a los requerimientos exigidos para el buen funcionamiento del mismo, determinando un área para carga y descarga, lavado y secado, verificación del empacado, almacenamiento bodega.

Tabla 70
Construcción civil

CONSTRUCCIÓN CIVIL	
DENOMINACION	**VALOR**
250 m2	74.995,00
TOTAL	74.995,00

Para la determinación de los costos de la infraestructura física, se procedió a recolectar proformas de los diferentes proveedores y de un arquitecto, en los que están involucrados: Ferrisariato, Kiwi., Movicom, y Vacas Construcciones, entre otros.

5.5.3. Diseño de las Instalaciones

Para el funcionamiento y conformación del Centro de Acopio de aguacate San Roque, primeramente se consideraran los siguientes aspectos básicos y fundamentales:

- Área para el acopio de la fruta cubierta y protegida, para evitar contaminaciones, el mismo que deberá conservarse limpio y ordenado.
- La limpieza e higiene, será una actividad diaria y permanente.
- Nunca la fruta permanecerá en el suelo, por lo menos dentro del Centro de Acopio, se los mantendrá en cubetas plásticas. Listas para su distribución.
- Se considerara programas de control de roedores y plagas
- Dispondrá de los servicios básicos como agua potable o potabilizada.
- Servicios higiénicos en buen funcionamiento y lavamanos con jabón o líquido y fluido de energía eléctrica permanentemente.
- Se contará con todos los implementos de limpieza en los servicios higiénicos y lugares de manipulación de los aguacates.
- Se exhibirán en lugar visible las autorizaciones del Ministerio de Salud, de los bomberos y más autorizaciones para su funcionamiento. (www.eltzala.org/centro-de-acopio.htm)

Estas exigencias son importantes, a la hora de diseñar e identificar las herramientas y equipos que se utilizaran en el Centro de Acopio San Roque.

La nueva unidad productiva estará distribuida de la siguiente manera:

Una sección para oficinas, en donde estará la organización administrativa-financiera, la gerencia, el departamento técnico y secretaria, con sus respectivos equipos y accesorios para realizar las actividades. En otra área estará el cuarto de recepción, pesado, área de empacado y almacenado de los aguacates.

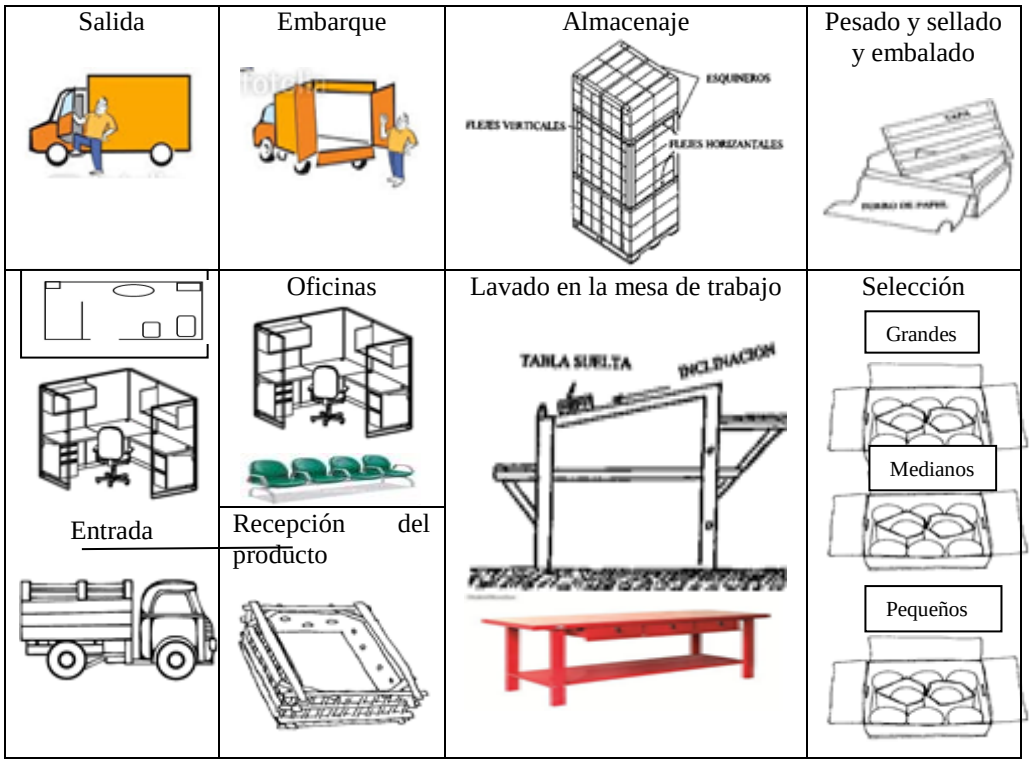


Figura 67. Diseño de las instalaciones del centro de acopio

Tabla 71
Maquinarias y equipos

MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
BALANZA	1	250,00	250,00
MESA DE TRABAJO	2	150,00	300,00
TOTAL			**550,00**

5.5.4. Equipo de oficina

Pada iniciar la operación del centro de acopio requiere de muebles y equipos básicos de oficina, conforme el centro de acopio crezca, también crecerá la necesidad de aumentar los muebles y equipos de oficina.

Tabla 72
Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
DENOMINACIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNIT**	**VALOR TOTAL**
Teléfono	2	100,00	200,00
Fax	1	80,00	160,00
Grapadoras, perforadoras	5	5,00	25,00
TOTAL			**370,00**

5.5.5. quipo de computación.

El equipo de computación para llevar presente los ingresos y egresos del Centro de Acopio, para realizar impresiones de ofertas, precios y promoción.

Tabla 73
Equipo de Computación

EQUIPO DE COMPUTACION			
DENOMINACIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNIT**	**VALOR TOTAL**
Computadora	1	1.000,00	1.000,00
Impresora	1	200,00	200,00
Copiadora	1	400,00	400,00
TOTAL			**1.600,00**

5.5.6. Muebles y enseres

Los siguientes muebles y enseres que son factores importantes dentro de la planta, es decir, en todas sus áreas

Tabla 74
Muebles y enseres

EQUIPO DE COMPUTACION			
DENOMINACIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNIT**	**VALOR TOTAL**
Oficinas administrativas	1	1.000,00	1.000,00
Escritorios	2	120,00	240,00
Archivadores	2	60,00	120,00
Sillas	4	30,00	120,00
TOTAL			**1.480,00**

5.5.7. Vehículo.

Se contará con un camión de carga para trasladar los aguacates desde el Centro de Acopio San Roque.

El valor de un furgón HINO climatizado por un valor de $ 20.000,00. Éste tendrá la función de distribuir los aguacates en los restaurantes del Cantón Rumiñahui.

Tabla 75
Vehículo

DENOMINACIÓN	VALOR TOTAL
Furgón	20.000
TOTAL	20.000

5.6. Mano de obra

Es la fuerza de trabajo que participa en la producción de aguacates. El Centro de Acopio de la Parroquia San Roque requiere de mano de obra especializada y capacitada en el área de producción de aguacates, administración y mercadeo, para asegurar de esta forma la producción y comercialización de aguacates de calidad, der allí la necesidad de pensar en estrategias que permitan capacitar a este personal, toda vez que, estamos conscientes de que la mano de obra constituye la fuerza de trabajo que contribuye al éxito de una empresa.

Figura 68. Mano de obra utilizada

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

6.1. Aspectos organizacionales

El Centro de Acopio de San Roque, es una instalación física permanente, destinada a la recepción de aguacates producidos en el Sector para la venta en donde se selecciona, empaca y prepara, para su venta en los restaurantes del Cantón Rumiñahui.

La importancia radica en que este Centro de Acopio recibe los aguacates provenientes de las huertas, los clasifica, para registrar su control, conocer peso, volumen y dimensiones y ubicar el transporte necesario para su comercialización, es decir, se convierte en un intermediador legal entre la oferta y la demanda.

Otro aspecto importante de este Centro de Acopio, es que forma parte del sector privado, puesto que los socios son personas naturales que no tienen vinculación con el estado, pero los une, la participación social y al mismo tiempo, el logro de un objetivo mejorar la calidad de vida a través de la comercialización de sus productos, en este caso, el aguacate.

6.2. Estructura Organizacional

En cualquier sistema económico la empresa será el motor que mueva la economía de un país; su importancia radica en la capacidad generadora de riqueza, que al ser distribuida equitativamente, propicia la paz social y por ende tranquilidad y desarrollo. Este proyecto que se dedicará a una sola actividad que es la de comercializar los aguacates de la Parroquia tiene la finalidad de vender los aguacates

a los restaurantes de la Parroquia San Roque y satisfacer los requerimientos de los consumidores de los platos de comida típica.

6.2.1. Organigrama

Para este proyecto se trabajará con una estructura horizontal que se acople adecuadamente a las necesidades primordiales del Centro de Acopio de aguacates.

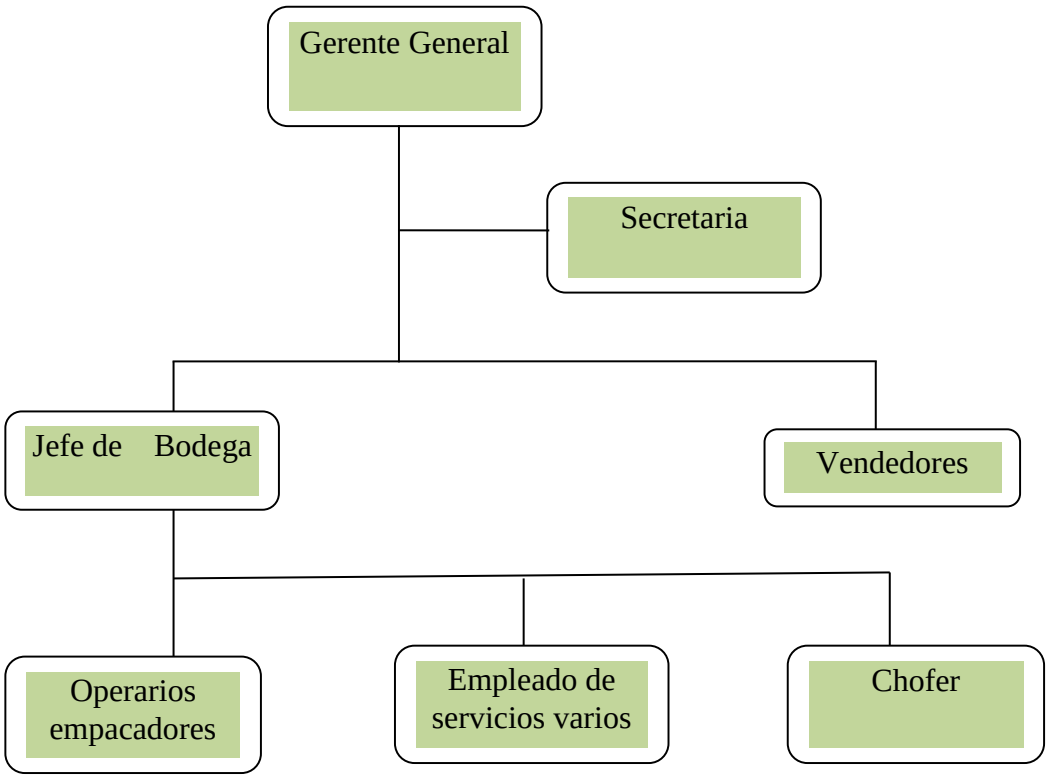


Figura 69. Distribución del centro de acopio

6.2.2. Selección de personal

La selección del personal que trabajará en el centro de acopio, se la realizará considerando los perfiles requeridos, es decir, para desarrollar trabajos de

comercialización, además debe estar cimentada en valores y principios humanos como son: responsabilidad, honestidad, lealtad, respeto, liderazgo, credibilidad, buen servicio y perseverancia, y en valores institucionales para de esta manera desarrollar empatía y empoderamiento con la Misión del Centro de Acopio.

6.2.3. Requerimientos del personal.

Los requerimientos de personal para el correcto funcionamiento del Centro de Acopio, fueron determinados en base a su tamaño.

Tabla 76
Personal Requerido

PERSONAL	No
Gerente General	1
Jefe de bodega	1
Secretaria contadora	1
Operarios empacadores	3
Chofer	1
Vendedor	1
Empleado oficios varios	1
Total	**9**

6.2.4. Funciones y descripción de puestos

Para la nueva empresa comercializadora, los empleados deben contar con el siguiente perfil y deben cumplir las funciones que se especifica en el cuadro siguiente:

Tabla 77

Funciones y descripción de puestos

PUESTO	DESCRIPCIÓN	COMPETENCIAS	PERFIL	FUNCIONES
Gerente general	Responsable de la dirección y representación legal, estableciendo las políticas generales que regirán al Centro de Acopio. Desarrolla y define los objetivos organizacionales. Planifica el crecimiento del Centro de Acopio a corto y a largo plazo.	Posee visión de Negocios Trabaja con orientación a Resultados Diseña, ejecuta y evalúa la Planificación estratégica Ejerce Liderazgo Aplica técnicas de Negociación	Formación Académica Graduado en Ingeniería Agronómica y/o administración de Agro negocios. Maestría en Finanzas o Administración de Empresas. Experiencia Previa de 5 a 8 años en el cargo o en posiciones similares	Realizar la administración global de las actividades del Centro de Acopio buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero. Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control.
Jefe de Bodega	Administra y gestiona la comercialización de los aguacates del Centro de Acopio	Trabaja en equipo Es objetivo Posee actitudes de líder Tiene don de mando Posee iniciativa propia	Formación Académica Graduado en Ingeniería comercial o Administración de Empresas. Experiencia previa de 2 a 5 años en el cargo o en posiciones similares	Revisar costos de producción y comercialización teniendo en cuenta el costo – beneficio. Responsable de propiciare un ambiente laboral adecuado para el desempeño del personal bajo su responsabilidad.
Secretaria – Contadora	Tiene como función desarrollar actividades de secretaría y llevar la contabilidad del Centro de Acopio.	Leal con sus jefes y compañeros Desarrolla el trabajo con eficiencia, prontitud y cumplir a	Formación Académica Graduada en la Especialidad de Secretariado o Contabilidad	Recepción y Archivo de documentos. Realizar roles de pago

CONTINUA

		cabalidad con el asignado. Es puntual en sus trabajos y jornadas diarias Demuestra integridad moral y ética	Experiencia previa de 1 a 2 años en el cargo o en posiciones similares	Atender llamadas telefónicas y atender visitas. Archivar documentos. Informar sobre todo lo referente al Centro de Acopio.
Operarios empacadores	Conocimiento sobre cultivo de aguacates Conocimiento sobre empaquetado de aguacates	Capacidad de trabajo bajo presión Trabajo en equipo Integridad moral y ética Trabajo en turnos	Formación Académica Graduado de Bachiller en la Especialidad Agropecuaria. Experiencia previa de 1 a 2 años en el cargo o en posiciones similares	Recibir o retirar los aguacates de las huertas de los productores Realizar la limpieza de los aguacates.
Empleado oficios varios	Responsable de la limpieza en los ambientes internos y externos del Centro de Acopio, dentro de las normas de higiene exigidas por las Normas de Calidad Cumplir con tareas de nivel operativo asignadas según sea la necesidad y el caso..	Excelentes condiciones de salud Excelentes condiciones de capacidad física. Integridad moral y ética	Formación Académica Graduado de Bachiller en la Especialidad Agropecuaria. Experiencia previa de 1 a 2 años en el cargo o en posiciones similares	Limpiar los pisos y suelos (barrer, fregar). Limpiar los muebles (quitar polvo, pasar el limpión). Realizar actividades de mensajería.
Chofer	Realizar el transporte de la materia prima y producto terminado	Competencias de Chofer profesional Entrenamiento físico Entrenamiento mental Trabajo bajo presión	Licencia profesional de conducción. Dos años de experiencia con transporte refrigerado. Excelente calidad humana y trato interpersonal.	Cumplir con el horario asignado. • Realizar las transportaciones necesarias, ya sean de personal, materias primas, producto terminado, etc.

CONTINUA

Vendedor	Crear, promover y mantener las relaciones comerciales del Centro de Acopio con los restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui	Competencias de vendedor Entrenamiento en técnicas de marketing Capacidad de tomar decisiones para enfrentar situaciones de tensión Trabajo bajo presión	Título tecnólogo en Marketing. Cursos de servicio al cliente. Conocimientos de ventas a nivel nacional. Dos años de experiencia en ventas.	Coordinación de las actividades destinadas a la promoción, venta, mercadeo del centro de acopio y servicio al cliente. Aplicar políticas de ventas y controlar que se cumplan. Recomendar fijación de precios y programas promocionales. Atención personal y telefónica de los clientes. Demostraciones a los clientes de los productos de la Empresa. Preparar informes de ventas al finalizar cada semana para ser presentados a la gerencia. Evaluar de manera constante junto Las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato

6.2.5. Orientación y entrenamiento de personal

Para arrancar con el funcionamiento del Centro de Acopio de la Parroquia San Roque, se partirá con un proceso de capacitación de todo el personal, puesto que todos son nuevos y todos pueden tener experiencia en algún trabajo previo o ser reciente su ingreso al mercado laboral En cualquiera de estos casos es muy probable que requiera capacitación. El propósito básico de un programa de capacitación es que el personal mejore su desempeño en el trabajo.

Un factor importante es que la empresa no debe considerar a la capacitación como un hecho que se da una sola vez para cumplir con un requisito legal. La mejor forma de capacitación es aquella que se da en un proceso continuo, siempre en búsqueda de un mejoramiento de los conocimientos y habilidades de los trabajadores para estar al día con los cambios repentinos que se suceden en el mundo altamente competitivo de los negocios. (http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/)

De esta forma el desarrollo del personal involucra dos elementos en gran medida parecidos, pero con diferentes objetivos y, por tanto, con diversas formas de diseño y ejecución, como son:

Adiestramiento. Se refiere fundamentalmente al entrenamiento utilizado con mayor frecuencia dentro de las pequeñas empresas, ya que es el entrenamiento básico requerido para que un trabajador desempeñe las funciones para las que ha sido contratado. (SARMIENTO, 2004.)

Capacitación. Entrenamiento avanzado que se le proporciona al trabajador para facilitarle un mayor desarrollo personal y profesional que permita, en consecuencia, el desarrollo de la empresa misma, mediante la adquisición de conocimientos principalmente de carácter técnico, científico y administrativo. (SARMIENTO, 2004.)

Para el caso del Centro de Acopio de San Roque se considera al Adiestramiento en su primera fase, por ser una empresa pequeña hasta avanzar a la capacitación en la medida que la empresa va creciendo.

6.2.6. Objetivos del Adiestramiento del personal del Centro de Acopio:

- Socializar la Planificación Estratégica del Centro de Acopio
- Perfeccionar los conocimientos y habilidades del personal en sus actividades específicas
- Proporcionar información sobre el desarrollo de los procesos del Centro de Acopio y su funcionamiento.
- Preparar al trabajador para ocupar un puesto de reciente creación
- Prevenir riesgos de trabajo dentro del Centro de Acopio;
- Incrementar la productividad, y
- Mejorar las aptitudes del personal

6.3. Evaluación del desempeño

La Evaluación del Desempeño es un proceso técnico que tiene por objetivo poder hacer una estimación cuantitativa y cualitativa, por parte de los jefes inmediatos, del grado de eficacia con que los trabajadores llevan a cabo las actividades, objetivos y responsabilidades en sus puestos de trabajo. (TERRY Franklin, 2001.)

La evaluación de desempeño en el Centro de Acopio, será considerada como un proceso encaminado a determinar y comunicar a todo el personal, la forma en que están desempeñando su trabajo, y sobre esos resultados elaborar planes de mejora

Cuando se realiza adecuadamente, la evaluación de personal no solo hace saber a los colaboradores, sino también cuál es su nivel de cumplimiento y su influencia en el nivel futuro de esfuerzo y en el desempeño correcto de sus tareas, puesto que, si el refuerzo del colaborador es suficiente, seguro que mejorará el rendimiento.

(http://www.ajeasturias.com/V2/Control/file/COMPYTE/Herramienta_desempeno)

6.3.1. Metodología y finalidad de la evaluación del desempeño

Para evaluar cómo responde el Personal del Centro de Acopio, se identificarán las actividades y objetivos que cada persona debe desarrollar en su puesto de trabajo, cuyo desempeño será evaluado.

Por lo tanto, se aplicará la evaluación del desempeño según las actividades, puesto que mediante este sistema, se evalúa el nivel de cumplimiento de las distintas actividades que tiene asignadas diariamente, cada puesto de trabajo.

Cuadro 5
Finalidad de la evaluacion de desempeño

¿Qué evaluar?	¿Cómo evaluar?	¿A quién evaluar?	¿Cuando evaluar?	¿Para qué evaluar?
Ëvaluar el desempeno del proveedor y del servicio que ofrece el Centro de Acopio	Utilizando instrumentos diferenciados para evaluar El cumplimiento de especificsciones tecnicas Cumplimiento de plazos de contrato Cumplimiento de sspectos administrativos Cumplimento de plazos de entrega	Al Personal del centro de acopio A personal de los restaurantes	Dos evaluaciones anuales	Disenar proyecto de mejoras

6.3.2. Proceso de la evaluación

La evaluación del desempeño será un proceso continuo, mediante el cual, jefe y subordinado analicen cómo se va desarrollando el trabajo, y modifiquen situaciones si las hubiera.

Esta evaluación será anual y documentada para que quede documentada y, sirva de apoyo para tomar decisiones en prácticamente todos los aspectos que están relacionados con las personas del Centro.

Los factores que se tomarán en cuenta a la hora de realizar la evaluación de desempeño son: Calidad y cantidad de Trabajo, Conocimiento del puesto, desarrollo de competencias, relaciones con los compañeros, entre otras.

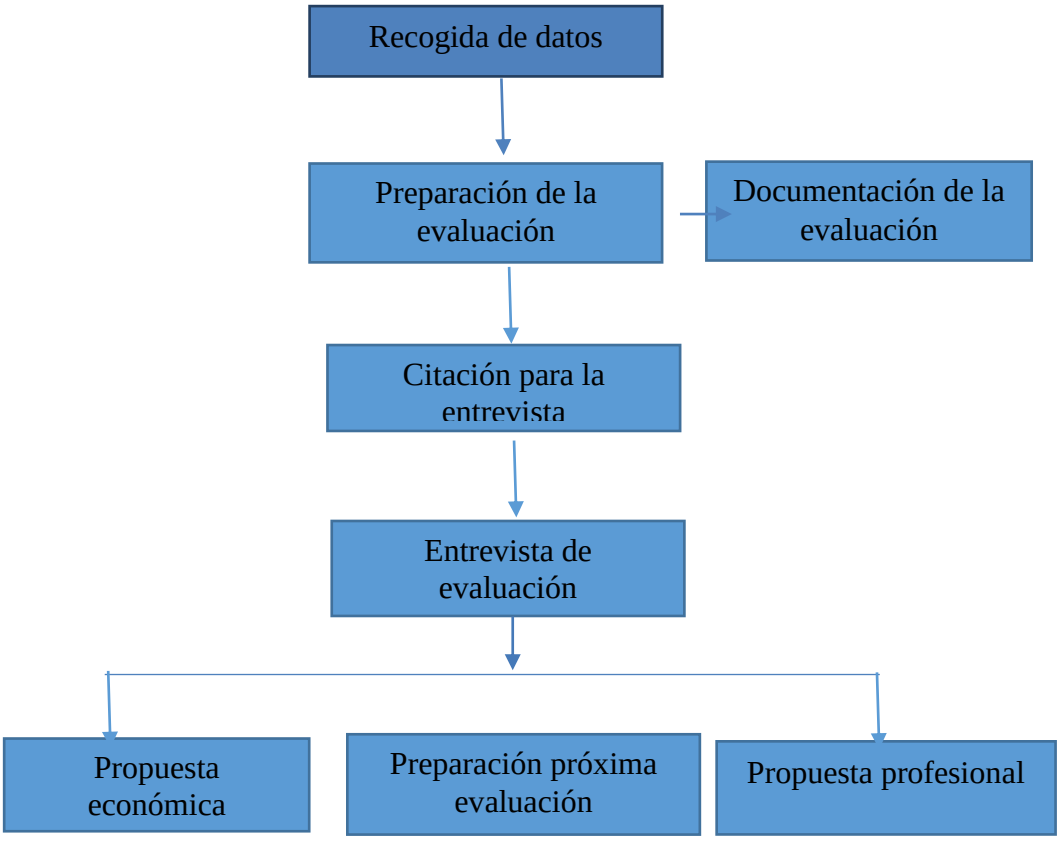


Figura 70. Proceso de evaluacion

Cuadro 6
Analisis del Procedimiento

Fecha	**Hora:**
Lugar	Centro de acopio San Roque
Participantes:	Gerente General Jefe de bodega Secretaria contadora Operarios empacadores Chofer Vendedor Empleado oficios varios
Metodología:	Reuniones individuales de 15 minutos con cada uno de los participantes de la actividad
Actividades	Taller de Competencias llevado a cabo con anterioridad y la explicación del respectivo instrumento en cuanto a su relación con las competencias, el objetivo y estructura del mismo. Entrega de una copia del instrumento diseñado para cada uno de los participantes, con el fin de que lo revisaran El desarrollo de la entrevista individual de evaluación Presentación de los resultados en base a las anotaciones sobre propuesta profesional y economica Observaciones que cada participante realizara sobre los resultados Presentación de los proyectos de mejora. Preparación de la siguiente evaluación

Fuente. http://paginaspersonales.deusto.es/

6.3.3. Comunicación de resultados

Los resultados de la Evaluación del desempeño, serán entregados y comentados personalmente con el evaluado, a fin de que cada persona tiene así una información

directa de cómo es valorado su trabajo en el Centro de Acopio. Conoce de primera fuente qué aspectos debe mejorar y con qué ayudas puede contar.

En esta comunicación lo que se busca es que este proceso se constituya, para el evaluado, en un factor de motivación importante para mejorar el grado de comunicación entre jefes y subordinados

6.3.4. Utilidad de la evaluación de desempeño.

Los resultados serán aplicados como instrumento de gestión en los procesos de retribución como factor de reconocimiento y componente diferenciador del desempeño de cada persona.

6.4. Determinación del negocio

El Centro de Acopio de Aguacate de la Parroquia San Roque, tiene su origen en la necesidad de contribuir al desarrollo de los productores y su s familias, facilitándoles la comercialización de sus productos y apoyándose es estrategias de mercado que permitan seguir proyectándose al futuro, en busca de nuevos mercados nacionales y hasta internacionales, si es posible.

Para lograr la realización de este proyecto, se tiene propósitos en común, entre el Centro de Acopio, los productores y los compradores, quienes desean: Mejorar la situación socioeconómica actual de la Parroquia, creando fuentes de empleo que beneficien a sus pobladores.

Procurar que todos los productores de aguacate de la Parroquia, objetivo por el cual se piensa crearlo, se constituyan en una guía para que se formen nuevas organizaciones con diversidad de producto agrícolas que se producen en la Parroquia y sus alrededores.

6.4.1. Misión

"Ser un importante centro de acopio comercializador de aguacates de calidad para el mercado nacional, empleando buenas prácticas de producción a fin de contribuir con el desarrollo económico y social de la Parroquia de San Roque como generador de empleo".

6.4.2. Visión

"En los próximos cinco años, ser un centro de acopio con una organización sólida y eficiente, altamente reconocida como líder de la comercialización de aguacate en el mercado nacional e internacional, satisfaciendo al cliente para alcanzar la fidelidad, a través de la implementación de normas de mejoramiento continuo de los procesos, para generar mayores oportunidades de trabajo y productividad a los pobladores de la Parroquia San Roque"

6.4.3. Políticas y protocolo de venta

Como políticas del Centro de Acopio de San Roque se han considerado el siguiente protocolo:

- Solicitar entrevista al dueño o administrador del restaurante.
- Saludo de mano con un ligero apretón
- Presentación señalando nombre, apellido y el cargo que ocupo.
- Tomar asiento, si lo invita a hacerlo, evitando hacerlo en una silla que se encuentre al frente al anfitrión
- Romper el hielo preguntando acerca de un detalle que haya en el restaurante ya aceptar si el anfitrión le ofrezca algo de tomar
- Prestar atención a lo que le conversa el anfitrión
- Entregar una tarjeta de presentación, la misma que estará impecable, sin tachaduras o teléfonos escritos de puño y letra.

- Dar a conocer el objetivo de la visita y presentar un resumen general de la ubicación del Centro de Acopio
- Exposición de los argumentos del producto, en este caso, los aguacates y el servicio que puede ofrecer el Centro de Acopio al restaurante. Esta actividad no durará más de seis minutos.
- Exponer las garantías y seriedad de la publicidad y las campañas promocionales del producto y servicios
- Ofrecer información veraz sobre las características de los productos y de los servicios ofertados.
- Exponer los compromisos fijados por el centro de acopio con el establecimiento, los cuales serán cumplidos por todo el personal.
- Señalar los servicios adicionales que puede ofrecer el centro de acopio, relacionadas con el producto
- Comprobar los precios de los aguacates que compran a los actuales proveedores con los precios ofrecidos por el centro de acopio
- Definir la forma de distribución y entrega de los aguacates
- Indicar las diferentes formas de pago.
- Establecer las formas de comunicación etre el centro de acopio y el restaurante
- Dejar tiempo al anfitrión para recibir y responder preguntas.
- Anotar todas las observaciones del anfitrión
- Establecer acuerdos, si existieran
- Agradecer y despedirse de mano

Fuente: www.SoyEntrepreneur.com

6.4.4. Valores Corporativos

Los valores corporativos, son los conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos, o pensamientos que en nuestro caso, el centro de acopio asume

como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr como una característica distintiva de su posicionamiento.

Entre los más importantes se destacan:

Innovación: Desarrollar soluciones tecnológicas innovadoras e inteligentes para acelerar procesos dentro del centro de acopio**.**

Actitud positiva. Demostrar en todo tiempo y lugar una actitud positiva, emprendedora y optimista en y sobre nuestro trabajo, buscando sistemáticamente las soluciones y las decisiones en los problemas y las indecisiones, que tenemos como centro de acopio.

Responsabilidad. Realizar con la máxima dedicación, esfuerzo y entrega los procedimientos que se establecen en la normativa de nuestras funciones específicas dentro del trabajo, de tal manera que nuestro centro de acopio incremente y fortalezca la cadena de valor de los procesos operativos, administrativos y comerciales.

Ética. Actuar permanentemente con recta intención y buena fe en la ejecución de tareas, buscando siempre las formas y métodos que aseguren los óptimos resultados de éxito, productividad y eficiencia.

Relaciones Humanas. Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.

Solidaridad. Valorar la solidaridad, el reconocimiento al talento de jefes de compañeros y el trabajo en equipo como las mejores estrategias de relación humana

y laboral que coadyuvan a la productividad, al logro de objetivos y al éxito grupal y personal.

Respeto. Respetar la diversidad y pluralidad de opiniones, convicciones e ideas dentro de la empresa, reconociendo en el diálogo la herramienta esencial para la construcción de consensos, la identificación del bien común y la solución de conflictos y diferencias.

Confidencialidad: Los clientes cuentan con nuestra absoluta confidencialidad en el manejo y tratamiento de la información que nos proveen para el desarrollo de nuestra labor.

6.5. Marco Legal

Para la creación del Centro de Acopio de San Roque, se considerarán los siguientes requisitos legales.

6.5.1. RUC (Registro Único de Contribuyentes)

- Original y copia de la Cédula de ciudadanía
- Original y copia del último Certificado de Votación
- Original del documento que indique la dirección domiciliaria exacta actual o donde se vaya a desarrollar la actividad económica (una planilla de agua, luz o teléfono).
- Documento original de calificación artesana si es artesano, en el caso de este proyecto, el documento antes mencionado no se lo tiene que presentar, porque se van a realizar actividades de comercialización.

Además ya constituida el Centro de Acopio se administrara con las siguientes Leyes.

- Ley de Régimen Tributario Interno
- Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF'S)
- Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA)
- Normas de Calidad
- Estatutos de Constitución de la Empresa

6.5.2. Acta de constitución del centro de acopio

Definición y clasificación de sociedades

Las sociedades se dividen en privadas y públicas. (http://www.sri.gob.ec/de/135)

Amparados en esta referencia global, el Centro de Acopio San Roque, estará constituido como una sociedad de hecho, porque en va a permitir acoger más socios, según convenga.

La sociedad de hecho es una sociedad que no está tipificada, por lo tanto no hay una definición. Las sociedades de hecho no llevan estatuto, por lo tanto no se inscriben en Inspecciones de Sociedades Jurídicas. Son sociedades que pueden ser "de palabra", si se desea puede hacerse un contrato, pero este último no es un requisito exigido en este tipo social.

Además el Centro de Acopio San Roque, no está legalmente constituida y la responsabilidad que se tiene es limitada, puesto que, para su inicio y puesta en marcha la inversión que se requiere será financiada por el padre de la autora de este proyecto.

CAPÍTULO VII

7. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

7.1. Evaluación del mercado

Se ha analizado la creación de un centro de Acopio en la Parroquia San Roque del Cantón Atuntaqui de la provincia de Imbabura, para lo cual, se ha realizado primeramente el análisis técnico, socio-político a fin de ver su mejor ubicación, de acuerdo con las potencialidades de la Región en estudio, tomando en cuenta incluso el clima.

Entre los principales aspectos que se consideró para su ubicación están los siguientes:

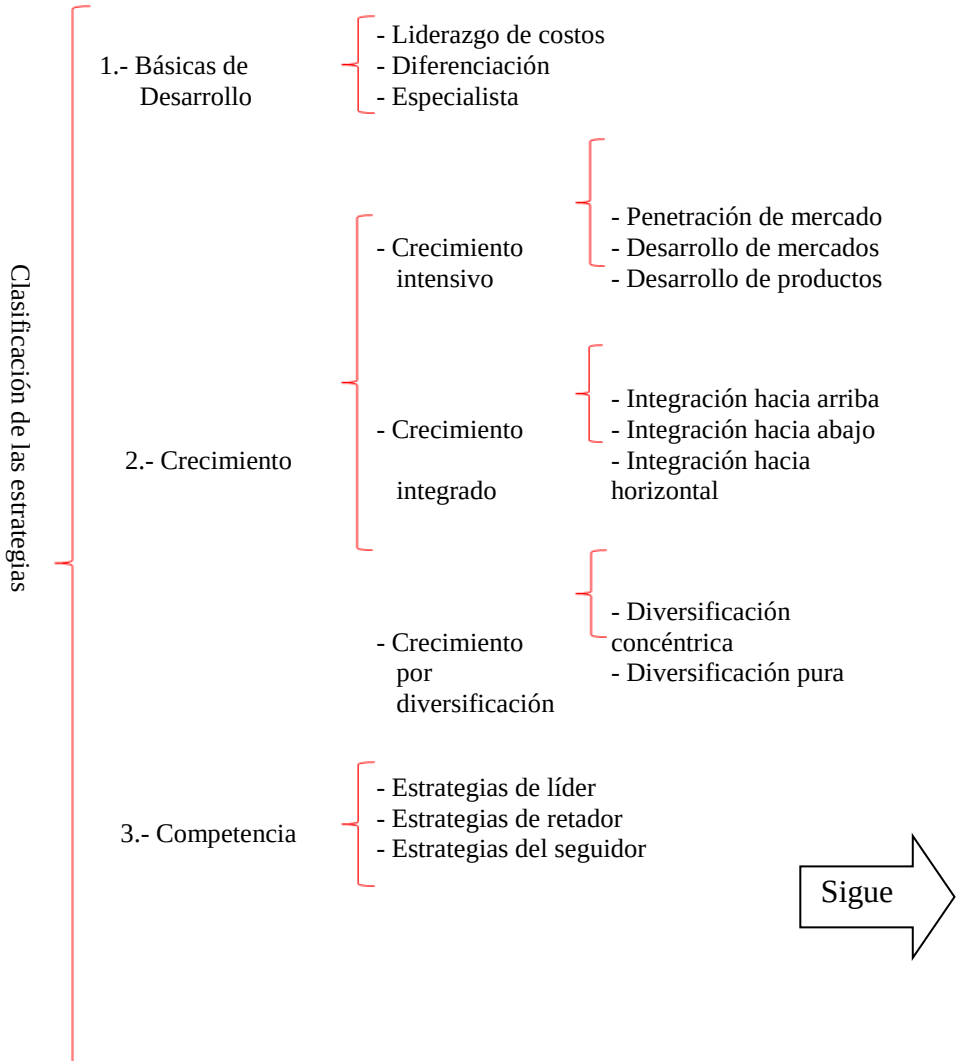
- En la Parroquia San Roque y sus alrededores se produce ésta fruta todos los meses del año.
- Dentro de la región es el sitio más central en relación con los lugares productivos del aguacate (Guayllabamba, Atuntaqui, El Chota), y por lo tanto podrá abastecer de materia prima al centro en caso de necesidades o crecimiento.
- Existe agricultores del sector muy interesados en la creación de este centro de acopio.
- Hay suficiente mano de obra, para el desarrollo agrícola del aguacate.
- Existe una excelente demanda de aguacate como fruta fresca en el mercado interno, específicamente en el Cantón Rumiñahui.
- La compra - venta de productos aguacates en el Cantón Rumiñahui es a diario, es por esto que el proyecto presenta un camino viable para su creación, el mercado es relativamente atractivo debido al alto número de consumidores en los restaurantes de comida típica, quienes se abastecen de este de otros mercados de diferentes ciudades del país.

El presente estudio de mercado tiene su soporte en las provincias de Imbabura, Parroquia San Roque y en Pichincha, Cantón Rumiñahui, la primera como ofertante y la otra como demandante ya que por sus características se escogió a esta región por la demanda de este producto como elemento de los platos típicos que se venden a moradores y visitantes nacionales e internacionales.

Para el Centro de Acopio de San Roque es muy importante4 conocer las formas cómo se puede realizar la capitación de clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo. Con esta finalidad, se han seleccionado de las diferentes estrategias existentes, aquellas que se adecúan a las necesidades del Centro de Acopio. (TERRY Franklin, 2001.)

Cuadro 7

Clasificación de las Estrategias



- Estrategias del especialista

4.- Innovación Tecnológica
- Estrategias de Administración del Conocimiento
- Estrategias de Planeación Estratégica
- Estrategias de Calidad Total

5.- Posicionamiento
- Basados en las características de los productos
- Basados en el precio y calidad
- Con respecto al uso y beneficio del producto
- Orientado al usuario
- Por el estilo de vida
- Con relación a la competencia

6.- Internet
- Ventas on ine
- Páginas Web

7.2. Estrategias para la captación del mercado

Del siguiente cuadro se toman en cuenta las estrategias básicas de desarrollo y dentro de estas las correspondientes a Liderazgo en costos y Diferenciación, por tratarse de una empresa que recién está comenzando a ubicarse en un mercado específico de acuerdo con la capacidad de producción y comercialización..

7.2.1. Liderazgo en Costos:

Definición

Liderar en época de expansión los costos de producción llevando acabo para ello todas aquellas acciones que logren producir y vender al menor costo

Utilización

- La empresa necesita estar a la vanguardia tecnológica para mantener un algo nivel de productividad.
- Estabilidad económica de la empresa

- Controlar el proceso productivo y procurar estar al día en las innovaciones.

Ventajas

- Mejor resistencia a la competencia
- Los costos bajos protegen a la empresa de los aumentos de costos de impuestos por un proveedor fuerte
- Un costo bajo constituye una barrera de entrada a nuevos competidores.

Riesgos

- El cambio tecnológico puede anular el aprendizaje logrado
- El aprendizaje puede ser fácil para los competidores.
- La inversión puede causar desbalance en el flujo de caja.

Requisitos para usar la estrategia

- Es necesario tener una importante cuota de mercado y un fácil acceso a los mercados de materias prima
- La empresa debe tener un alto posicionamiento en el mercado.

7.2.2. Diferenciación:

Es la otra estrategia seleccionada. A continuación se describen las características y las razones por las cuales ha sido elegida

Definición

Proporcionar una clara orientación hacia los mercados y atender las necesidades del consumidor potencial.

Utilización

- Ante un cambio brusco a nivel tecnológico en el mercado.
- Cuando el mercado exige innovación del producto.
- Cuando la empresa cuenta con los recursos para diferenciar el producto de la competencia.

Ventajas

- La fidelidad de la clientela dificulta la entrada de nuevos competidores
- Frente a la competencia directa, la diferenciación reduce el carácter de sustituible del producto, aumentando la rentabilidad.

Riesgos

- Si la diferenciación entre precios del competidor es muy amplia, es difícil mantener la lealtad de marca por parte del cliente.
- Los procesos de imitación normales en sectores maduros limitan los efectos de la diferenciación.

Requisitos para usar la estrategia

- Adecuado manejo de procesos de investigación y desarrollo para nuevos productos.
- Contar con suficientes recursos económicos y financieros
- Bajo poder de negociación por parte de los proveedores.

7.3. Análisis del Mercado

Para el análisis de mercado se ha utilizado la Estrategia de crecimiento 4 P´S.

Estrategia de crecimiento 4 P´S

La mezcla de mercadotecnia es de vital importancia dentro de una empresa, ya que es un elemento estratégico y significativo que sus 4 variables han ayudado en la estructura de varios planes del marketing no importa si sean pequeñas, medianas o grandes empresas

Figura 78. Marketing mix

La decisión de utilizar esta estrategia 4 P´S, es con el fin de adaptarlas a las necesidades y así satisfacer las del mercado, todo a cambio de una ganancia para el Centro de Acopio. Esta estrategia, es útil para el proyecto, toda vez que considera un conjunto de atributos tangibles e intangibles, no solo para el producto sino también para el servicio. Su utilidad radica en que permite generar ventas o ganancias, asignándoles un precio adecuado para atraer más clientes y entregándoles el producto en el lugar requerido mediante una distribución adecuada. Una vez identificada la plaza, asegurar que el producto llegue a manos de todos los consumidores, para lo cual, será necesario hacer promoción que será la encargada de dar a conocer el producto a los clientes por medio de diferentes formas de publicidad que se implementarán.
(http://www.trabajos96/mezcla-del-marketing/shtml#ixzz3I2mabgbE)

7.4. Análisis del Precio

La percepción del precio para estos productos se midió en base a las encuestas realizadas a los productores de aguacates de la Parroquia San Roque.

7.4.1. Fijación del precio

Los precios son fijados principalmente por el mercado, pero manipulados por los intermediarios para poder ellos obtener mayor porcentaje de utilidad.

En el cuadro siguiente se muestran los precios que fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los productores de aguacate de la Parroquia San Roque, los cuáles son la fuente principal de abastecimiento de la fruta para este lugar.

La investigación de estos precios se realizó en el mes de septiembre del 2014, mediante un sondeo de precios para luego proceder a buscar un valor medio. Es importante recalcar que los precios de este producto varían por temporadas, pero lo que se necesita mostrar es el margen de incremento en el precio de la fruta y los precios a los que llega al consumidor final.

Tabla 79
Precio de los aguacates

Producto	Unidad de medida	Precio productor	Precio intermediario	Precio restaurante
Aguacates	Caja _ cubeta 100 unidades	18 dólares	25 dólares	0,50 cada unidad

7.4.2. Estrategia en la fijación del precio.

El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

Por otra parte, se definirán políticas claras con relación a los descuentos por pronto pago o por volumen, así como las promociones, puesto que éstas constituyen parte importante de la negociación con los clientes del Centro de Acopio San Roque, razón por la cual, se considera que la fijación del precio se lo realizará atendiendo a los costos de producción

El precio mediante márgenes. Este procedimiento, seguido especialmente en el comercio minorista, se basa en calcular el coste unitario de producción y sumar un porcentaje de beneficios. El coste unitario puede ser el coste total de producción y entonces el margen va dirigido a obtener beneficios, o bien se toma, en caso de las actividades de distribución, el coste variable de producción o adquisición y el margen cubre los costes fijos, gastos de administración, comerciales, financieros y el beneficio. (http://www.marketing-xxi.com/algunos-modelos-de-determinacion-de-precios-50.htm).

El centro de acopio se apoya en un producto cuyo canal comercial está integrado por el productor en San Roque (fabricante), un distribuidor, (centro de Acopio) y un (Minorista), que en este caso, correspondería a los restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui.

Toma de decisiones:

Luego de haber realizado es estudio correspondiente, en relación con la fijación de precios, para el Centro de Acopio, se considera más rentable seleccionar a las Estrategias de Precios por Áreas Geográficas, y dentro de estas la Fijación de precios con asunción de costes.

Para el centro de Acopio, se aplica un margen del 15 % sobre el precio de venta de los restaurantes, y este con un margen el 40 % sobre el precio de venta al público. El productor actúa con unos costes unitarios totales que estima en 15 dólares y espera tener un beneficio del 15 % de las ventas:

Tabla 80
Estrategia de fijación de precios

COEFICIENTES SOBRE EL COSTE				
Fases	**Márgenes (m)**	**(1 - m/100)**	Coste (C)	Precio [C/(1 - m/100)]
Productor	15%	0,15	USD 15,00	USD 17,65
Centro de Acopio	15%	0,15	USD 17,65	USD 20,76
Restaurantes de comida típica	40%	0,40	USD 20,76	USD 34,60

Se puede verificar que este procedimiento es muy adecuado de aplicar a este Centro, puesto que, al conocerse mejor los costes de la demanda, nos llevará a ofrecer precios similares, evitando situaciones de competencia en los precios.

7.5. Promoción

La promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva).

La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación

7.5.1. Plan de Medios

Un plan de medios consiste en la búsqueda de plataformas de medios para determinar dónde debe promocionarse una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa. (http://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos/.)

La promoción del Centro de Acopio se llevara de la siguiente manera utilizando un plan de Medios que constará de los siguientes pasos**:**

Definición de los objetivos, que permitan:

Dar a conocer al centro de Acopio, y promocionar la comercialización de los aguacates producto, para lo cual, se dispondrá de los resultados obtenidos en la investigación.

Análisis del target

Un plan de medios trata de impactar con su mensaje a un determinado público objetivo o target, que es susceptible de comprar un determinado producto o servicio. Por tanto, es fundamental la correcta definición del target para que nuestro plan de medios tenga éxito y responsa a las preguntas ¿dónde se encuentra?, ¿cómo es? y ¿cómo y dónde consume? En este punto también entran en consideración los resultados de la investigación desarrollada**.**

Estrategia. Luego se aplicarán las estrategias que haya han sido seleccionadas:

La promoción se lo realizará en los lugares investigados como actuales y potenciales productores de aguacates, es decir, en la Parroquia San Roque y el

Cantón Rumiñahui, a quienes se les dará a conocer sobre la actividad del centro de acopio y los beneficios del mismo les traerá al formar parte del Centro de Acopio.

Además obtendrán charlas informativas, capacitaciones sobre nuevas técnicas de cultivo y mejor manejo de la producción.

El centro de acopio buscará apoyo financiero en instituciones del Estado u ONGs de ser necesario, con el motivo de auspiciar la actividad de la empresa con el fin de generar confianza a los agricultores.

Canales

De acuerdo con el objetivos de la comercialización, se elige los medios prensa, en los periódicos y revistas locales, las radios del Cantón, así como los directorios, y vallas publicitarias y hojas volantes a ser entregados en los lugares de mayor concentración gente como Malls, Plazas, etc).

Medios

Se tomarán en cuenta aquellos medios que son conocidos y a la vez posibles de comparar y valorar. Para ello, se utilizarán datos existentes sobre su audiencia, difusión, calendario editorial, tarifas, formatos, condiciones, etc.

Selección:

Se lo realizará de acuerdo con el alcance del medio, los niveles de cobertura, la segmentación geográfica, las posibilidades comerciales (encartes, suplementos, especiales.)

Periodicidad:

Al inicio será diaria, y se lo irá prolongando en tiempo pudiendo llegar a ser semanal, mensual, quincenal, bimensual

Definición de los formatos

De acuerdo con los que mejor se adapten a los objetivos y presupuesto.

Diseño del calendario.

Se considerará el periodo y tiempo de duración de la campaña, así como las fiestas locales, nacionales y los períodos especiales como son las temporadas de alta rotación de ventas o de baja rotación

Análisis del plan.

Finalmente se analizarán los resultados, cuando acabe la campaña y durante la misma, para poder cambiar y rectificar cosas que no estén funcionando. En caso que no funcionen o no lleguen al objetivo marcado, se tratará de optimizar y tomar decisiones para mejorar los resultados esperados.

7.5.2. Publicidad

Para emprender con la publicidad, primeramente es necesario identificar al centro de Acopio con un nombre que lo diferencie del resto de empresas.

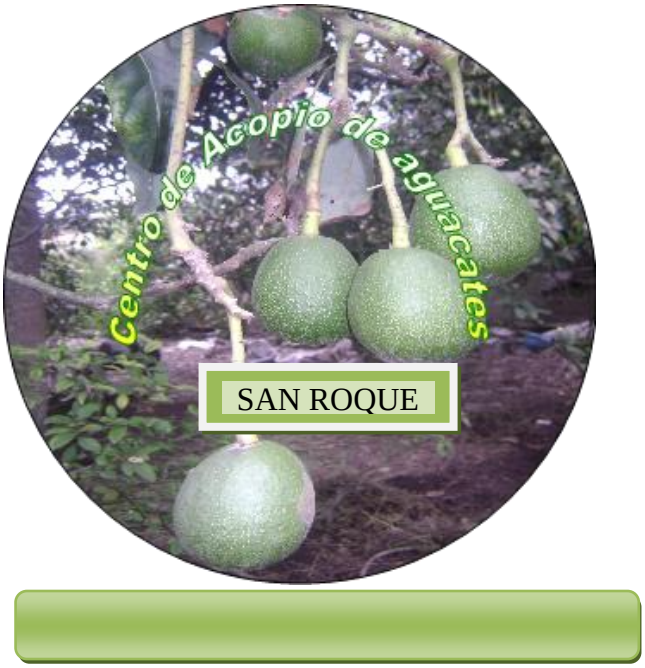
7.5.3. Nombre de la empresa

Se ha seleccionado el nombre de Centro de Acopio “San Roque”, para identificar plenamente que el producto es propio de la parroquia, para que de esta manera, sea

reconocida por los proveedores y consumidores. Además el slogan "*Apoyando al desarrollo de la Parroquia*".

7.5.4. Logotipo de la empresa.

La presente ilustración es el logotipo que regirá en el centro de acopio, para dar a conocer en el mercado local y provincial.



Cuadro No 8
Diseños que Intervienen en el Logotipo del Centro de Acopio.

DISEÑO	INTERPRETACIÓN
	El nombre del centro de acopio es el de "San Roque", debido a que es el lugar en donde se cultivan los

.	aguacates, para la comercialización. El mismo que se ubica teniendo como fondo una plantación de aguacates de la Parroquia, San Roque, y el en cual se puede apreciar la riqueza de su suelo y de sus productos. Se hace notar en el logotipo que es un centro de acopio, para que las personas dedicadas al comercio adquieran este producto. Se utiliza Word Art. Fuente: Arial Black. No 12, en forma que cubre al producto que se ofrece. Color amarillo que tiene mucho que ver con el color de la pulpa del aguacate
	El Aguacate, la razón de ser del Centro de Acopio y principal representante de la producción de la Parroquia San Roque.
Apoyando al desarrollo de la Parroquia	Slogan, que describe la importancia en el desarrollo económico y social del lugar en donde funcionará, y su relación directa con el objetivo 7 del Plan Nacional del Buen Vivir.

7.5.5. Publicidad y promoción.

El propósito de nuestra empresa es hacer conocer los productos, brindando información sobre los beneficios, en el caso del guacamole y aceite de aguacate como un aderezo exquisito para sus comidas y en el diurético natural como un producto de alta efectividad, además de poseer bondades saludables.

A través de la publicidad se hará conocer la nueva marca en el mercado, resaltando sus bondades y ventajas para cada uno de los productos de manera de lograr la diferenciación que se requiere para penetrar el mercado y a la vez ganar posicionamiento en la mente de los consumidores.

La promoción de ventas promueve las compras de los productos, refuerza temporalmente la publicidad y crea una respuesta fuerte e inmediata en las ventas.

A través de la radio de mayor audiencia en la provincia, dar a conocer la ubicación del centro de acopio y los productos que los demandantes podrán adquirir.

Dar a conocer las ventajas de los productos al adquirir los productos agrícolas en el centro de acopio por medio de volantes. A través de los comerciantes.

7.6. Políticas para la atención al cliente

Promoción para los productores de aguacates de la Parroquia San Roque.

Mantener informada la Comunidad de la Parroquia en forma continua, sobre la aprobación del proyecto de creación del Centro de Acopio utilizando los medios de comunicación existentes en la Parroquia, como prensa local, pancartas, y actos religiosos, sociales, culturales y deportivos que se desarrollan continuamente en la Parroquia.

Invitar a toda la comunidad de la Parroquia al Acto de inauguración del Centro de Acopio de aguacates de la Parroquia San Roque.

Convertir a los socios del Centro de acopio en los multiplicadores de la información y promoción del mismo.

Creación de la propia página WEB del Centro de Acopio, en la posibilidad de que no solo nos ayudará a atraer clientes, también escribiremos artículos para los proveedores, sobre temas técnicos sobre el cultivo de aguacates y obtener producción de calidad.

Charlas con personal experimentado de la Parroquia y técnicos especializados en este campo.

7.6.1. Plaza

Con el fin de impulsar el producto, el Centro de Acopio considera las cuatro variables de la mercadotecnia y dentro de ellas la plaza, para alcanzar los objetivos, metas y atraer a los consumidores para aumentar la competitividad

Se refiere al canal de distribución empleado para hacer llegar el producto al público objetivo, es decir, el centro de acopio de aguacates de la parroquia San Roque y su comercialización y entrega en los restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui. En este caso, no existen intermediarios en el proceso.

La distribución puede será directa puesto que el centro de acopio se encarga de hacer llegar el producto al consumidor final.

Para iniciar contaremos con los 40 restaurantes de venta de comida típica del Cantón Rumiñahui que han aceptado participar en la presente investigación, los mismos que se encuentran ubicados dentro del Cantón Rumiñahui y sus parroquias urbanas y rurales.

Los puntos de información que se establecerán en la Parroquia San Roque; Cantón Antonio Ante, la misma que se lo hará telefónicamente y por Internet.

7.6.2. Producto

El aguacate es conocido coloquialmente en algunos lugares como pera lagarto, lo que refleja su forma y la apariencia de su piel. La palabra aguacate proviene de la palabra azteca "ahuacatl". Mucha gente duda si el **aguacate es fruta o vegetal** ya

que se consume habitualmente con vegetales. En la actualidad está considerada una fruta. (www.inec.gov.ec)

El aguacate es un árbol puede producir hasta un millón de flores, pero solo el 1% se transforma en fruto. Pertenece a:

Familia:	*Lauráceas*.
Especie:	*Persea americana*.
Origen:	Méjico, y luego se difundió hasta las Antillas.
Planta:	árbol extremadamente vigoroso (tronco potente con ramificaciones vigorosas), pudiendo alcanzar hasta 30 m de altura.
Sistema radicular**:**	bastante superficial.
Hojas:	Árbol perennifolio. Hojas alternas, pedunculadas, muy brillantes.
Flores:	Flores perfectas en racimos subterminales; sin embargo, cada flor abre en dos momentos distintos y separados, es decir los órganos femeninos y masculinos son funcionales en diferentes tiempos, lo que evita la autofecundación. (www.agroecuador.com)

CAPÍTULO VIII

8. ESTUDIO ECONÓMICO

Para realizar la evaluación económica y financiera de creación del Centro de Acopio San Roque, se presentarán a continuación los cálculos que se usarán como base para los reportes, en el cual se mostrará el comportamiento proyectado de variables como: El volumen de ventas de aguacate, coste de producción, los gastos administrativos, de publicidad y de ventas; con esta información se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN); de esa manera se determinara si el presente proyecto es económicamente factible

8.1. Inversión

La inversión que se realiza al inicio del funcionamiento del Centro de Acopio, se incluye la inversión total de obra física, en la cual se compra el terreno y se realiza la construcción para la colocación del centro de acopio, también la compra de equipos que servirán para la recolección de la producción, el vehículo o camión que sirve para la transportación del fruto; y finalmente los Activos Fijos tales como los muebles enseres y equipos de computación.

8.1.1. Inversión Fija

Dentro de los activos fijos del proyecto se detallan

a) Terreno

Es el espacio físico en donde se construirá el local del centro de acopio y las oficinas. Tiene una superficie de 250 m2, el mismo que se ubica en la Parroquia San Roque.

Tabla 81
Terreno

Concepto	Unidad de medida m2	Valor m2	Valor total USD.
Terreno	250 m2	100,00	25.000,00
Total			25.000,00

b) Construcción

En cuanto a construcción utilizaremos los 200 m2, de los cuales, 40 m2, serán destinados para la oficina administrativa, y 10 m2 para baños y vestidores y los 50 m2 restantes para los parqueaderos, y espacio para el trasporte de carga y descarga de los aguacates.

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

La inversión que se realiza al inicio del funcionamiento del Centro de Acopio, se incluye la inversión total de obra física.

Tabla 82
Obra Civil

DETALLE	m2	VALOR m2	VALOR TOTAL
Oficina	40	312,5	12.500,00
Baños y vestidores	10	312,5	3.120,00
Centro de recepción	30	312,5	9.375,00

Centro de pesado	30	312,5	9.375,00
Área de selección	20	312,5	6.250,00
Área de clasificación	20	312,5	6.250,00
Área almacenamiento	30	312,5	9.375,00
Etiquetado empacado	20	312,5	6.250,00
Área de parqueo	50	250,0	12.500,00
TOTAL			USD 74.995,00

c) Vehículo

Se considera importante y necesario adquirir un vehículo que será utilizado en la entrega de los aguacates e los restaurantes de comida típica del Cantón Rumiñahui, donde se encuentran los clientes finales.

Tabla 83
Vehículo

CONCEPTO	Marca	CANTIDAD
Camión	Hd-65	20.000,00
Imprevisto 10%		2.000,00
Total		22.400,00

c) Maquinaria y Equipo

Comprende la inversión necesaria para la producción o prestación del servicio, así como los equipos que se utilizan en las diferentes instalaciones.

Tabla 84
Maquinaria y equipo

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR ANUAL
Balanza	1	250,00	250,00
Mesas de trabajo	2	150,00	300,00
Total			**550,00**

d) Equipos de cómputo

Los equipos de cómputo están considerados en base a las necesidades de la empresa para poder agilitar el proceso de envío, recepción y proceso de la información.

Tabla 85
Equipos de cómputo

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR ANUAL
Computadora	1	1.000,00	1.000,00
Impresora	1	200,00	200,00
Copiadora	1	400,00	400,00
TOTAL			**1.600,00**

e) Muebles y Enseres

Para la dotación de la oficina prevista en la estructura administrativa, se ha considerado que las adquisiciones sean multifuncionales, cómodas y de fácil acceso; para que el personal pueda prestar sus servicios de la manera más eficaz y eficiente.

Tabla 86
Muebles y Enseres

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR ANUAL
DENOMINACIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNIT**	**VALOR TOTAL**
Oficinas administrativas	1	1.000,00	1.000,00
Escritorios	2	120,00	240,00

Archivadores	2	60,00	120,00
Sillas	8	30,00	240,00
TOTAL			1.600,00

Tabla 87
Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
DENOMINACIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNIT**	**VALOR TOTAL**
Teléfono	2	100,00	200,00
Fax	1	80,00	160,00
Grapadora, perforadora	5	5,00	25,00
TOTAL			370,00

8.1.2. Inversiones Diferidas

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

Tabla 88
Inversiones Diferidas

CONCEPTO	TOTAL
Inscripción en el registro mercantil	50,00
Minuta de constitución	200,00
Inscripción de la Cía. en cámara de comercio	300,00
Imprevistos (10%)	55,00
Total	605,00

Resumen de la Inversión Fija

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

Tabla 89

Inversión Fija

CONCEPTO	TOTAL
Terreno	25.000,00
Construcción	74.995,00
Vehículo	22.400,00
Maquinaria y equipo	550,00
Equipos de cómputo	1.600,00
Equipo de oficina	370,00
Muebles y enseres	550,00
Inversiones diferidas	1.600,00
Total	127.065,00

8.1.3. Inversiones Variables

La inversión variable corresponde al Capital de Trabajo requerido por el proyecto para su iniciación con prestación de servicios, hasta llegar a obtener los primeros ingresos por ventas, comprende lo siguiente:

8.1.4. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la parte de la inversión orientada a financiar los desfases entre el momento en que se producen los egresos correspondientes a la adquisición de insumos y los ingresos generados por la venta del producto, para así poder realizar con normalidad el proyecto durante un ciclo productivo.

Tabla 90
Materia Prima Directa

Producción en cajas	% Producción	Total cajas. (miles)	v. unitario USD	v. total USD

Aguacates	100 %	1700	20	34.000

Tabla 91
Mano de obra directa

Mano de obra directa	Nº	Tiempo/dias	Tiempo/meses	Costo unitario	Valor total
Operarios empacadores	3	6	24	340,00	340,00
TOTAL	3				1.020,00

Tabla 92
Gastos Fijos

Servicios básicos	Diario	Cantidad	Cantidad mensual	Costo/kw/Km	Total
Agua	4,5		108	0,5184	55,99
Telefono		1			50,00
Electricidad Kw	7,739		185,736	0,11	20,43
Combustible Vehiculo	58	4,14	99,43	1,02	101,00
Etiquetas		10	5,25		52,50
Código de barras		10	5,25		52,50
Gabetas plásticas		1	12,00		1.200,00
Rollos de papel de envoltura		1	5,00		500,00
Total					2.032,42

Tabla 93
Resumen de los Costos Indirectos de Fabricación

Descripción	Valor
Materiales indirectos	1.804,00
Mano de obra indirecta	340,00

Gastos variables	227,42

Tabla 94
Gastos Administrativos

Personal Administrativo	No	Tiempo/dias	Tiempo / mes	Costo unitario	Valor Total
Gerente general	1	5	20	500	500,00
Jefe de bodega	1	5	20	400	400,00
Secretaria contadora	1	5	20	350	350,00
Empleado oficios varios	1	6	24	340	340
Vendedor	1	5	20	340,00	340,00
Chofer	1	5	20	340,00	340,00
Publicidad			1	200,00	200,00
Total					880,00

Tabla 95
Resumen del Capital de Trabajo

Descripción	Valor
Materia prima directa	34.000,00
Mano de obra directa	1.020,00
Costos indirectos de fabricación	2.371,42
Gastos administrativos	1.250,00
Gastos de venta	880,00
Total	43.685,42
Imprevistos (5%)	2.184,27
Total capital de trabajo	85.391,11

8.1.5. Beneficios Sociales

Además de los anteriores gastos el Centro de Acopio, tendrá que pagar las aportaciones al IESS de cada uno de los trabajadores, el décimo tercero, décimo cuarto y fondos de reserva a partir del segundo año de trabajo los que tendrán relación directa con la empresa. Quedando como se muestra en el siguiente cuadro: Fondos de reserva (8,33%)

Tabla 96
Beneficios Sociales

Cargo	No	S.B.U	Aporte patronal	13° sueldo	14° sueldo	Fondos reserva	Total
Gerente general	1	500	60	38,46	35,71	41,65	675,82
Jefe de bodega	1	400	48	33,33	20,00	33,33	5.34,66
Secretaria Contadora	1	350	42	26,92	25	29,15	473,07
Operarios empacadores	3	340	40,8	26,15	24,28	28,32	1,378,65
chofer	1	340	40,8	26,15	24,28	28,32	459,55
Vendedor	1	340	40,8	26,15	24,28	28,32	459,55
Empleado oficios varios	1	340	40,8	26,15	24,28	28,32	459,55
Total	9	2.610	313,2	203,31	1.77,83	2.17,41	4.441,46

8.1.6. Depreciaciones

Las depreciaciones se las realizaron mediante el método de línea recta, con un valor residual del 10% de su valor real, los mismos que se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 97
Depreciación

Descripción	Valor	Valor residual	Depreciación anual	Depreciación mensual
Edificio (construcción)	74.995,00	7.499,5	624,96	20,83
Muebles y enseres	550,00	55	4,58	0,15
Equipo de computación	1.600,00	160	33,33	0,44
Equipo de oficina	370,00	37	3,08	0,10
Maquinaria y Equipo	550,00	55	4,58	015
Vehículo	22.400,00	2.240	186,66	6,22
Total	100,465,00	10.046,50	857,19	42,74

Tabla 98
Resumen de la Inversión Variable

Descripción	Total
Total capital de trabajo	85.391,11
Beneficios sociales	4.441,46
Depreciaciones	42,74
Total	89.875.31

8.1.7. Inversion Total

La inversión total del proyecto es de $ 216.941.31 dólares, de los cuales el 58,57% corresponde a inversión fija y el 41,43 % corresponde a inversión variable .

Tabla 99

Inversión Total

Detalle	Valor	Porcentaje
Inversión Fija	127.065,00	58,57
Inversión variable	89.875.31	41,43
Inversión Total	216.941.31	100,00

8.2. Financiamiento

Para el desarrollo del proyecto será necesario realizar un préstamo en una institución financiera.

8.2.1. Necesidades de Capital

Para que el Centro de Acopio empiece a funcionar se requiere de $216.941.31 de los cuáles el 40% se financiarán con recursos propios y el 60% será con crédito financiado. Estos recursos le ayudarán al Centro de Acopio a iniciar la construcción de la obra civil, adquirir el vehículo y equipar todas las oficinas, para una adecuada presentación. El mismo que queda de la siguiente manera:

Tabla 100
Composición del Capital

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	Valor	Porcentaje
Recursos Propios	86.776,52	40%
Recursos Financiado	130.164,79	60%
Inversión Total	216.941.31	100%

8.2.2. Costo de oportunidad

Para realizar el cálculo del costo de oportunidad se tomará en cuenta la tasa pasiva para la inversión propia, que es de 4.57% y la activa para la inversión financiada, que es el 9.11%. http://www.bce.fin.ec/index.php/tablaprueba

Tabla 101

Costo de Oportunidad

Descripción	Valor	Porcentaje	Tasa Ponderada	Valor ponderado
Inversión Propia	86.776,52	40%	4,57%	182,80
Inversión financiada	130.164,79	60%	9,11%	790,78
Inversión Total	216.941.31	100%	13,68 %	973,58

Fuente: Banco Central del Ecuador

973,58/100=9,7358% COSTO DE OPORTUNIDAD

8.2.3. Fuentes de financiamiento

Para cubrir el total de la inversión requerida y poner en marcha el Centro de Acopio, se realizará un préstamo en una Institución Financiera, a una tasa activa del 13,68% mensual, para 2 años plazo.

Tabla 102

Inversión total usd

CONCEPTO	TOTAL
Activos Fijos Tangibles	149.645,00
Activos Fijos Intangibles	7.588,80
Capital de Trabajo	44.218,70
Inversión Total	$ 200.186,50

8.3. Presupuesto de Costos proyectados

Es un Plan integrado y coordinado que se expresa en términos financieros, respecto de las operaciones y recursos que forman parte de un ente, para un período determinado, a fin de lograr los objetivos fijados por la dirección. (NASSIR, 2002.)

Es la sistematización contable, financiera y económica de las investigaciones efectuadas en los estudios de mercado y técnico, que faciliten la verificación de los resultados que generará el proyecto, al igual que la liquidez para cumplir con su obligaciones operacionales y finalmente la organización financiera.

8.4. Determinación de Ingresos

Tabla 103
Ingresos

Aguacate x cajas	Oferta anual	2015	2016	2017	2018	2019
Cantidad	20.400	21.828	23.256	24.684	26.112	27.540
Precio		25	25	25	25	25
Ingreso		545.700	581.400	617.100	652.800	688.500
Total		545.700	581.400	617.100	652.800	688.500

Tabla 104

Resumen de proyeccion de ingresos

Aguacate x cajas	2015	2016	2017	2018	2019
Ingreso	545.700	581.400	617.100	652.800	688.500
Total	545.700	581.400	617.100	652.800	688.500

8.5. Determinación de Egresos

Dentro de la determinación de egresos encontramos los costos y los gastos en los que se incurrirá en el proyecto.

8.5.1. Costos

Llamamos costos al conjunto de valores incurridos en un periodo, identificados con el producto que se fabrica, el mismo que es recuperable.

Los costos están formados por tres elementos: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación. Además se puede anotar que los costos en los cuales se incurre en la fabricación de un producto son recuperables en el momento de la venta del producto, siempre que su venta sea mayor al punto de equilibrio, caso contrario existe pérdida.

8.5.2. Materia Prima Directa.

Es la que constituye dentro del proceso la transformación de un producto, el producto terminado. En este proyecto la materia prima directa es el aguacate que será comprado a los productores de San Roque, los mismos que se vendarán como producto terminado mejorando su empaque y presentación.

Tabla 105

Materia Prima Directa

Aguacate x cajas	2015	2016	2017	2018	2019
Cantidad	21.828	23.256	24.684	26.112	27.540
Precio	25	25	25	25	25
Ingreso	545.700	581.400	617.100	652.800	688.500

8.5.3. Mano de Obra Directa

Es la fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación del producto de los materiales en productos terminados, ya sea que se intervenga manualmente o mediante la utilización de máquinas.

En el Centro de Acopio se tendrá a tres personas que intervendrán directamente en el producto, que son los operarios empacadores que participarán en la limpieza y pesado de las frutas y el jefe de bodega quién se encargará del control de calidad y asesoramiento a los agricultores para obtener un producto de calidad.

Dentro del costo de mano de obra directa tenemos: el salario, el décimo tercero, décimo cuarto sueldo, aporte patronal y los fondos de reserva que se cancelan a partir del segundo año de trabajo.

Tabla 106

Mano de Obra Directa

Mano de obra directa	Nº	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Operarios empacadores	1	340	374	392,7	412,34	432,96
TOTAL	3	1.020	1.122	1.178,1	1237,02	1.298,88

8.5.4. Costos Indirectos de Fabricación

Llamada también carga fabril, el mismo que engloba a todos aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican, y no se identifican con un solo producto o proceso productivo.

En el caso del Centro de Acopio encontramos a los materiales indirectos que son, el etiquetado y el código de barras, la mano de obra indirecta, que vendría a ser el empleado de oficios varios y los servicios básicos (agua, luz, teléfono) y el combustible utilizado en el vehículo que trasladará los productos.

Tabla 107
Costos Indirectos de Fabricación

Materiales indirectos	Costo mensual	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Etiquetas	52,50	630,00	657,15	685,48	715,02	745,84
Código de barras	52,50	630,00	657,15	685,48	715,02	745,84
MANO DE OBRA INDIRECTA						
Empleado oficios varios	340	340,00	374	392,7	412,34	432,96
GASTOS SERVICIOS BASICOS						
Agua	55,99	671,88	700,84	731,04	762,55	795,42
Telefono	50,00	600,00	630,00	661,50	694.08	728.78
Electricidad Kw	20,43	245,16	255,73	266,75	278,25	290,24
Combustible Vehiculo.	101,42	1.217,04	1.269,49	1.324,21	1.381,28	1.440,82
Total	672,84	4.334,08	4.544,36	4.747,16	4.264,46	4.451,12

Tabla 108

Resumen de los Costos de Producción

Costos	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Materia Prima	545.700,00	581.400,00	617.100,00	652.800,00	688.500,00
Mano de Obra directa	1.020,00	1.122,00	1.178,10	1.237,02	1.298,88
Costos indirectos	4.334,08	4.544,36	4.747,16	4.264,46	4.451,12
Imprevistos 3%	16.531,62	17.611,98	18.690,76	19.749,03	20.827,5
TOTAL	567.585,70	604678	641.716,02	678.050,51	715.077,50

8.6. Gastos Administrativos

Son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de los procesos de la empresa.

8.6.1. Suministros y Materiales de Oficina

Se refiere a las adquisiciones de los suministros de oficina que serán utilizados en las diferentes actividades administrativas del Centro de Acopio, y por lo general se la realiza una vez al año.

Tabla 109
Suministros de Oficina

MATERIALES	CANT	COSTO UNIT	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 20118	AÑO 2019	AÑO 2020
Papel bond	20	3,20	64,00	66,76	69,64	72,64	75,77
Esferos	12	0,25	3,00	3,13	3,26	3,40	3,55
archivadores	15	1,22	18,30	19,09	19,91	20,77	21,66
Sellos	2	3,50	7,00	7,30	7,62	7,94	8,29
Grapadora	3	5,20	15,60	16,27	16,97	17,71	18,47
Perforadora	3	4,80	14,40	15,02	15,67	16,34	17,05
Cuadernos	5	1,50	7,50	7,82	8,16	8,51	8,88
Papel para fax	3	3,00	9,00	9,39	9,79	10,21	10,65
Sellos	2	1,00	2,00	2,09	2,18	2,27	2,37

CONTINUA

Corrector liquido	12	0,35	4,20	4,38	4,57	4,77	4,97
Cinta de embalaje	12	0,70	8,40	8,76	9,14	9,53	9,94
Clips estándar	4	0,25	1,00	1,04	1,09	1,13	1,18
Saca grapas	3	0,85	2,55	2,66	2,77	2,89	3,02
Borradores	10	0,15	1,50	1,56	1,63	1,70	1,78
Tóner impresora	5	89,00	445,00	464,18	484,19	505,05	526,82
Papel sumadora	5	0,95	4,75	4,95	5,17	5,39	5,62
TOTAL			**608,20**	**634,41**	**661,76**	**690,28**	**720,03**

Fuente : Proveedores de Ibarra

8.6.2. Suministros de Aseo y Limpieza

Son todos los materiales y accesorios que se utilizarán para la limpieza de la parte operativa y administrativa.

Tabla 110
Suministros de Aseo

MATERIALES	CANT	COSTO UNIT	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	
Escobas plásticas	3	1,80	5,40	5,63	5,88	6,13	6,39
Trapeadores	3	2,20	6,60	6,88	7,18	7,49	7,81
Detergenteg	6	3,50	21,00	21,91	22,85	23,83	24,86
Desinfectante	5	2,50	12,50	13,04	13,60	14,19	14,80
Basurero	3	1,75	5,25	5,48	5,71	5,96	6,22
Cepillo de baño	4	1,00	4,00	4,17	4,35	4,54	4,74
Toallas de tocador	4	2,00	8,00	8,34	8,70	9,08	9,47
Ambientales	10	1,75	17,50	18,25	19,04	19,86	20,72
Limpiones	10	0,80	8,00	8,34	8,70	9,08	9,47
Total			1.146,20	1.195,60	1.247,13	1.300,88	1.356,95

Fuente: Proveedores de la ciudad de Ibarra

8.6.3. Sueldos y Salarios

Son los sueldos y salarios en los que incurre una empresa por todo el personal administrativo que en ella labora. En el caso del Centro de Acopio serán los sueldos, el décimo tercer sueldo, el décimo cuarto sueldo, aporte patronal y fondos de reserva a partir del segundo año del Administrador del Proyecto.

Tabla 111
Sueldos Administrativos

DENOMINACION	Nº	COSTO MEN	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Del proyecto o gerente	1	501,93	6.023,16	6.700,08	6.988,86	7.290,07	7.604,28
Jefe de bodega	1	309,16	3.709,92	4.120,16	4.297,74	4.482,97	4.676,19
Secretaria contadora	1	100,00	1.200,00	1.251,72	1.305,67	1.361,94	1.420,64
Total			**10.933,08**	**12.071,96**	**12.592,26**	**13.134,99**	**13.701,11**

Tabla 112
Resumen de los Gastos Administrativos

Descripcion	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos administrativos	10.933,08	12.071,96	12.592,26	13.134,99	13.701,11
Suministros y materiales de oficina	608,20	634,41	661,76	690,28	720,03
Materiales y accesorios de aseo	1.146,20	1.195,60	1.247,13	1.300,88	1.356,95
Imprevistos 3%	408,54	447,64	466,94	487,06	508,05
TOTAL	**13.096,02**	**14.349,62**	**14.968,09**	**15.613,21**	**16.286,14**

8.6.4. Gastos de venta

Son todos los desembolsos producidos por la ejecución de la función de ventas.

En este caso solo incluimos el sueldo del mercadólogo y la publicidad que se realizará en cualquiera de los medios de comunicación más populares de la ciudad y la provincia.

Tabla 113
Gastos de Venta

DENOMINACION	COSTO MENS	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Chofer	340,45	4.577,40	5.087,62	5.306,89	5.535,62	5.774,20
Publicidad	150,00	1.800,00	1.877,58	1.958,50	2.042,92	2.130,96
Imprevisto	3%	205,35	224,28	233,95	244,03	254,55
TOTAL		**6.582,75**	**7.189,48**	**7.499,34**	**7.822,56**	**8.159,72**

8.6.5. Gastos Financieros

Son los pagos realizados por intereses y comisiones que se realizan a instituciones bancarias y financieras.

Para el centro de Acopio, son los intereses bancarios que se pagarán en 2 años, por la cantidad de 7,434.53 los mismos que se pagarán mensualmente de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 114
Cuadro Financiero

N	VP	INTERESES	VALOR SOLUTO	VALOR INSOLUTO
1	2.480,63	570,94	1.909,70	50.191,00
2	2.480,63	550,01	1.930,62	48.260,38
3	2.480,63	528,85	1.951,78	46.308,60
4	2.480,63	507,47	1.973,17	44.335,43
5	2.480,63	485,84	1.994,79	42.340,63
6	2.480,63	463,98	2.016,65	40.323,98
7	2.480,63	441,88	2.038,75	38.285,23
8	2.480,63	419,54	2.061,09	36.224,14
9	2.480,63	396,96	2.083,68	34.140,46
10	2.480,63	374,12	2.106,51	32.033,95

CONTINUA

11	2.480,63	351,04	2.129,60	29.904,35
12	2.480,63	327,70	2.152,93	27.751,42
13	2.480,63	304,11	2.176,53	25.574,89
14	2.480,63	280,26	2.200,38	23.374,52
15	2.480,63	256,15	2.224,49	21.150,03
16	2.480,63	231,77	2.248,87	18.901,16
17	2.480,63	207,13	2.273,51	16.627,65
18	2.480,63	182,21	2.298,42	14.329,23
19	2.480,63	157,02	2.323,61	12.005,62
20	2.480,63	131,56	2.349,07	9.656,55
21	2.480,63	105,82	2.374,81	7.281,73
22	2.480,63	79,80	2.400,84	4.880,89
23	2.480,63	53,49	2.427,15	2.453,75
24	2.480,63	26,89	2.453,75	0,00
TOTAL	**59.535,23**	**7.434,53**	**52.100,70**	

Tabla 115
Resumen de los Gastos Financieros

DESCRIPCION	AÑO 2015	AÑO 2016
INTERESES	5.418,34	2.016,20
TOTAL	5.418,34	2.016,20

8.6.6. Depreciación

Consiste en la pérdida del valor de los activos fijos usados por la empresa y sobre los cuáles tiene propiedad. La depreciación se la realizará de acuerdo a las leyes ecuatorianas, mediante el método de línea recta.

Tabla 116
Depreciación

DESCRIPCION	COSTO MEN	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Edificio	116,98	1.403,75	1.403,75	1.403,75	1.403,75	1.403,75
Muebles y enseres	22,57	270,82	270,82	270,82	270,82	270,82
Equipo de computación	50,70	608,40	608,40	608,40	0,00	0,00
Equipo de oficina	16,00	191,98	191,98	191,98	191,98	191,98
Maquinaria equipo	16,50	198,00	198,00	198	198	198
Vehículo	389,85	4.678,20	4.678,20	4.678,20	4.678,20	4.678,20
TOTAL	612,60	**7.351,15**	**7.351,15**	**7.351,15**	**6.742,75**	**6.742,75**

8.6.7. Presupuesto de Egresos

Tabla 117
Egresos

DESCRIPCION	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
COSTOS	861.503,35	925.661,63	993.685,29	1.066.724,47	1.145.149,70
GASTOS ADMINIST.	13.096,02	14.349,62	14.968,09	15.613,21	16.286,14
GASTOS DE VENTA	6.582,75	7.189,48	7.499,34	7.822,56	8.159,72
GASTOS FINANCIEROS	5.418,34	2.016,20	0,00	0,00	0,00
DEPRECIACION	7.351,15	7.351,15	7.351,15	6.742,75	6.742,75
TOTAL	**893.951,61**	**956.568,07**	**1023503,87**	**1.096.903,00**	**1.176.338,31**

8.7. Estados financieros proforma

8.7.1. Balance general inicial

Este estado presenta la situación financiera y económica del proyecto de manera estimada, todos los activos pasivos y el capital de trabajo con el cual iniciará la nueva unidad productiva.

Tabla 118
Balance General

BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVOS		**PASIVOS**	
	Deuda a largo Plazo	52.100,70	
Activos Corrientes		3.536,97	
Activos Fijos	69.242,60	**TOTAL PASIVOS**	**52.100,70**
Terreno	2.688,00	**PATRIMONIO**	
Edificio	31.194,34	Capital de Trabajo	22.328,87
Vehículo		25.990,00	
Equipo		6.361,13	
Muebles y Enseres		3.009,13	
Otros Activos		1.650,00	
Costos de Investigación		1.000,00	
Gastos de Constitución		650,00	
TOTAL ACTIVO	**74.429,57**	**TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO**	**74.429,57**

8.7.2. Estado de Resultados o pérdidas y ganancias

ESTADO DE RESULTADOS O PÈRDIDAS Y GANANCIAS					
DESCRIPCION	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ventas proyectadas	917.209,44	985.156,38	1.058.136,83	1.136.523,68	1.220.717,44
Total ingresos proyectados	917.209,44	985.156,38	1.058.136,83	1.136.523,68	1.220.717,44
(-) Costos proyectados	861.503,35	925.661,63	993.685,29	1.066.724,47	1.145.149,70
UTILIDAD BRUTA PROYECTADA	**55.706,09**	**59.494,75**	**64.451,54**	**69.799,21**	**75.567,74**
GASTOS					
Gastos Administrativos	13.096,02	14.349,62	14.968,09	15.613,21	16.286,14
Gastos de Venta	6.582,75	7.189,48	7.499,34	7.822,56	8.159,72
Depreciación	7.351,15	7.351,15	7.351,15	6.742,75	6.742,75
TOTAL DE GASTOS PROYECTADOS	**27.029,92**	**28.890,25**	**29.818,58**	**30.178,52**	**31.188,61**
UTILIDAD OPERATIVA PROYECTADA	**28.676,17**	**30.604,50**	**34.632,96**	**39.620,69**	**44.379,13**
(-) Gastos Financieros Proyectados	5.418,34	2.016,20	0	0	0
UTILIDAD PROYECTADA ANTES DEL 15%	**23.257,83**	**28.588,30**	**34.632,96**	**39.620,69**	**44.379,13**
(-)15% Participación Trabajadores	3.488,68	4.288,25	5.194,94	5.943,10	6.656,87
UTILIDAD PROYETADA ANTES DE IMP.	**19.769,16**	**24.300,06**	**29.438,02**	**33.677,59**	**37.722,26**
UTILIDAD NETA PROYECTADA	**14.826,87**	**18.225,04**	**22.078,51**	**25.258,19**	**28.291,70**

8.7.3. Flujo de Caja

El flujo de caja mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá el proyecto en un periodo determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.

Tabla 119
Flujo de Caja

DESCRIPCION	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ingresos proyectados	917.209,44	985.156,38	1.058.136,83	1.136.523,68	1.220.717,44
Otros Ingresos (valor de salvamento)	0,00	0,00	0,00	0,00	6.655,46
TOTAL DE INGRESOS	**917.209,44**	**985.156,38**	**1.058.136,83**	**1.136.523,68**	**1.227.372,90**
EGRESOS					
Costos proyectados	861.503,35	925.661,63	993.685,29	1.066.724,47	1.145.149,70
Gastos administrativos	13.096,02	14.349,62	14.968,09	15.613,21	16.286,14
Depreciación	7.351,15	7.351,15	7.351,15	6.742,75	6.742,75
Obligaciones financieras (valor pres)	29.767,62	29.767,62	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE EGRESOS. PROYECT.	**911.718,14**	**977.130,02**	**1.016.004,53**	**1.089.080,43**	**1.168.178,59**
FLUJO NETO (ING–EGR)	**5.491,30**	**8.026,36**	**42.132,30**	**47.443,25**	**59.194,31**

8.8. Evaluación Financiera

8.8.1. Determinación de la Tasa de Redescuento O TRM

La tasa de redescuento o también llamada Tasa de Rendimiento Medio tiene dos componentes: el costo de capital, tanto para el aporte propio como para el financiamiento, y el nivel de riesgo en inversiones en el país.

Su fórmula es la siguiente:

TRM = (1+Ck)(1+Rp)-1

En donde

Ck=Costo de capital (0,07748)
Rp=Riesgo país (811 puntos)
TRM = (1+0,07748)(1+0,0811)-1

TRM = 16,49% Esta tasa nos indica lo mínimo que debe rendir el proyecto en condiciones reales.

8.8.2. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se refiere a la cantidad o al monto de ventas que hace que los ingresos totales sean iguales a los costos totales, en este caso ni se pierde ni se gana, es decir la utilidad es cero. Además el punto de equilibrio únicamente es válido para el año 1, porque entre más dura el proyecto el pronóstico es menos cierto.

Para calcular el punto de equilibrio en dólares se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{-1 \dfrac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{INGRESOS O VENTAS}}}$$

Tabla 120
Costos Fijos

DETALLE	**2015**
Ingresos	
Ventas	917.209,44
Costos fijos	7.404,00
Mano de obra directa	8.287,32
Gastos administrativos	13.096,02
Gastos de venta	6.582,75
Gastos financieros	54.18,34
Amortización de la deuda	29.767,62
Depreciación	7.351,15
Total costo fijo	**70.503,19**
Costos variables	
MATERIA PRIMA DIRECTA	818.937,00
TOTAL COSTO VARIABLE	**826.341,00**

$$PE = \frac{70503,19}{-1 \frac{836341,00}{917209,44}}$$

PE = $ 711646,33

Cuando se obtenga de ingresos $711646,33 en el año uno se puede decir que no se ha perdido ni se ha ganado, sino el proyecto alcanzo el punto de equilibrio.

8.8.3. Determinación del Valor Actual Neto (Van)

El Valor Actual Neto es la suma actualizada de los flujos de caja que se espera genere el proyecto a lo largo de su vida.

Su fórmula es la siguiente:

$$\mathbf{VAN} = -II + \frac{FNE1}{(1+i)} + \frac{FNE2}{(1+i)2} + \frac{FNE3}{(1+i)3} + \frac{FNE4}{(1+i)4} + \frac{FNE5}{(1+i)5}$$

En donde:

II = Inversión Inicial

FNE = Flujos Netos de Efectivo

I = Tasa de redescuento o TRM

N = Tiempo u horizonte de vida de útil del proyecto.

$$VAN = -74429{,}57 + \frac{5491{,}30}{(1+0{,}1649)1} + \frac{8026{,}36}{(1+0{,}1649)2} + \frac{42132{,}30}{(1+0{,}1649)3} + \frac{47443{,}25}{(1+0{,}1649)4} + \frac{59194{,}31}{(1+0{,}1649)5}$$

VAN = $ 16.212,21 El VAN es positivo por lo tanto teóricamente el proyecto es bueno o aceptable.

8.8.4. Tasa Interna de Retorno – TIR

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o en el momento que el VAN es igual a cero. Su fórmula es la siguiente):

$$TIR = ti + (ts - ti)\left(\frac{VANti}{VANts + VANti}\right)$$

En donde

En donde:

ti = Tasa Inferior

ts = Tasa Superior

VANti = Valor Actual Neto Tasa Inferior

VANts = Valor Actual Neto Tasa Superior

Tabla 121
Valor Actual Neto

Año	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR (1+i)n 16,49%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR (1+i)n 23%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	74.429,57		-74.429,57	-74.429,57	
1	5.491,30	1,16	4.713,97	1,23	4.464,48
2	8.026,36	1,36	5.914,82	1,51	5.305,28
3	42.132,30	1,58	26.653,19	1,86	22.641,22
4	47.443,25	1,84	25.764,38	2,29	20.727,84
5	59.194,31	2,15	27.595,40	2,82	21.025,89
	90.641,78		-264,86		

$$TIR=16,49 + (23-16,49) \left(\frac{90641,78}{-264,86 + 90641,78} \right)$$

TIR = 23,02% La TIR es superior a la tasa mínima vigente en el mercado, lo que indica que la realización del proyecto si es factible

8.8.5. Período de Recuperación de la Inversión – PRI

Es muy importante saber en qué tiempo se recuperará la inversión realizada, lo que permitirá tomar la decisión para invertir.

Tabla 122

Recuperación de la Inversión

AÑOS				
1	5.491,30		SUMA V.1+V.2+V3	55.649,97
2	8.026,36		INVERS.- SUMA V4	18.779,60
3	42.132,30			74.429,57
4	47.443,25			
5	59.194,31			
	649,97	3	AÑOS	
	74.429,57	x		

PRI = 4,01 AÑOS

El 4,01 significa que en 4 años se recuperará la inversión realizada al inicio del proyecto la cual es de $74.429.57.

8.8.6. Relación Beneficio/Costo – B/C

Sirve para determinar cómo retornan los ingresos en función de los egresos, para la cual se hace una relación de los ingresos deflactados sobre los egresos deflactados. Su fórmula es la siguiente:

$$B/C = \frac{\text{Relación Beneficio-Costo}}{\text{Egresos deflactados}}$$

Tabla 123

Ingresos Deflactados y egresos deflactados

AÑOS	TOTAL INGRESOS	AÑOS	TOTAL EGRESOS
1	917.209,44	1	911.718,14
2	985.156,38	2	977.130,02
3	1.058.136,83	3	1.016.004,53
4	1.136.523,68	4	1.089.080,43
5	1.227.372,90	5	1.168.178,59
CON LA FORMULA DEL VAN	$ 3.372.120,07	$ 3.281.478,29	

$$B/C = \frac{3.372.120,07}{3.281.478,29}$$

B/C = 1,03 El Beneficio Costo debe ser mayor a 1, ya que de esta manera se recibe un adicional sobre los egresos realizados.

En este caso por cada dólar de egresos se obtendrá 0,03 centavos de adicional lo cual es beneficioso para el proyecto

8.9. Impacto Ambiental:

Para la evaluación del impacto ambiental, se ha utilizado la una matriz de impactos, ubicando, en el eje horizontal los niveles de impactos, y utilizando la ponderación que se describe en la siguiente tabla:

Tabla 124
Valoración de Impactos

-3	**Impacto Alto Negativo**
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No existe Impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

$$\textbf{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Nùmero de indicadores}}$$

Esta matriz está compuesta por sus indicadores con su respectiva valoración dependiendo de su nivel, luego se realiza la operación para obtener el resultado final y realizar el análisis global del impacto.

Tabla: 125
Impacto Ambiental

Nº	Nivel de impacto / Indicadores	-1	-2	-3	0	1	2	3	T
	Desechos orgánicos						x		2
	Desechos plásticos					x			1
	Reactivación de la agricultura							x	3
	Manejo de la basura (reciclaje)						x		2
	Contaminación auditiva					x			1
	TOTAL					2	4	3	9

PROMEDIO: 9/5 = 1,8 = 2

Análisis:

En ese ámbito el proyecto generará un impacto medio positivo, ya que los desechos o desperdicios de las frutas serán utilizados como abono orgánico por los propios agricultores, los desechos plásticos serán almacenados para luego ser vendidos como material reciclado, se reactivará la agricultura, a través del incremento de la producción de las frutas ya que los agricultores tendrán a quien vender los productos, el manejo de la basura se someterá a un sistema de reciclaje para no contaminar el medio ambiente y no habrá contaminación auditiva porque todo el trabajo será de manera manual sin la utilización de maquinaria.

CAPÍTULO IX

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- Existe una demanda insatisfecha en la comercialización del aguacate en los lugares de venta de comida típica del Cantón Rumiñahui, por lo que el proyecto es factible.

- La demanda interna y externa del aguacate, alienta a que los productores de San Roque aumenten la cantidad de tierras para la producción de aguacates.

- El aguacate es un producto con alto potencial comercial, no solo por su valor vitamínico, si no por su demanda en el consumo nacional y específicamente en la comida típica.

- Existe una capacidad de producción semanal de 500 kilos de aguacates que cubrirán la demanda de los locales de comida típica del Cantón Rumiñahui, razón por la cual el estudio técnico será favorable para la creación de la empresa de acopio de aguacates en la Parroquia San Roque.

- Los agricultores de la Parroquia San Roque, realizan sus actividades de comercialización de manera individual, ya que para la venta de aguacates, dentro de la parroquia, no existe una asociación o microempresa de acopio, que permita una fijación de precios adecuada, para beneficio de los productores y consumidores.

- En el diagnóstico situacional se pudo determinar que la mayoría de los agricultores tienen sólida experiencia en la producción de aguacates y la realizan de manera técnica, sin embargo un 66,67% de los agricultores

encuestados no han recibido capacitación sobre los mecanismos y procedimientos de comercialización, para el mejoramiento de sus ingresos.

- El diseño de la estructura organizacional y legal, es adecuada para el funcionamiento de la empresa de acopio y comercialización de aguacates en la Parroquia San Roque.

- La estructura organizativa del Centro de Acopio “San Roque” es horizontal, ya que este tipo de estructura es la que más se acopla a las necesidades primordiales de la empresa, y se establece las jerarquías y funciones de cada uno de los empleados, respetando las cadenas de autoridad y responsabilidad.

- La inversión total del proyecto es de USD $ 200186,5 valor que está financiado 38.4% por los accionistas, y un 61.6% por medio de un préstamo con la Corporación Financiera Nacional.

- La implementación de la estrategia de promoción, fortalecerá los canales de comunicación entre los productores de San Roque y la cadena de comercialización del Cantón Rumiñahui.

- En el estudio de mercados se determinó que el mercado del Cantón Rumiñahui, tiene una gran acogida para nuestro producto, por carecer de la producción del mismo.

- De acuerdo al estudio de mercado realizado, existe una oferta que no satisface por completo a la demanda, a la cual la denominamos demanda insatisfecha, que representa un 31,19% de los restaurantes de comida típica encuestados, lo que permitirá cubrir con mayor producción.
- Los indicadores financieros son positivos, por lo que el proyecto resulta viable.

- La tasa interna de retorno TIR es superior al costo de oportunidad, con lo cual se demuestra que el proyecto es rentable y factible.

- En el análisis económico, se determinó que el presente proyecto si es factible realizarlo, ya que se obtuvo un Valor Actual Neto positivo, una Tasa Interna de Retorno del 23,02%, un Beneficio/Costo de 0,03 por cada dólar invertido y se espera recuperar la inversión en un periodo de 4 años, lo que genera una ventaja para el sector donde se va a instalar el proyecto.

- Como se puede comprobar todos los estudios organizacionales, legales, financieros arrojan resultados positivos, razón por la cual, se concluye que el proyecto es viable de ejecutarlo.

9.2. Recomendaciones

- Basándose en los resultados obtenidos en todo el estudio, se recomienda la implementación del proyecto ya que es técnicamente factible y rentable.

- Fomentar la creación del centro de acopio en San Roque, que acoja a pequeños productores, y les dote de implementos necesarios por medio de capacitaciones, para que puedan producir el aguacate con mayor rendimiento.

- Es importante establecer estrategias que permitan que los productores sean capacitados sobre la comercialización de sus productos, en tal virtud se hace necesario realizar convenios con la universidad para promover talleres o seminarios, con la finalidad de que se comparta y guíe a los agricultores sobre los procesos de venta de sus productos, en forma técnica para el mejoramiento de sus ingresos.

- Es importante la creación del Centro de Acopio, ya que permitirá un trabajo organizado, ofertar las frutas mejorando su presentación, limpieza y empaque directamente al consumidor y además los agricultores obtendrán ingresos razonables por la venta de las mismas, con el propósito de que se mejore la calidad de vida de ellos y sus familias

10. BIBLIOGRAFÍA

ANZOLA, S. (2001.). *Administración de Pequeñas Empresas, Segunda Edición,* .

ARBOLEDA, G. (2001.). *Proyectos, 4ta. Edición,* . editorial Luna,.

AVILÈS, E. (2010). Historia de la Provincia de Imbabura. *Academia Nacional de Historia*, 80.

CORPEI. (2013). *(Sistema de Inteligencia de Mercados).* Quito.

FERRELL, O. C. (2014). *Estrategias de Marketing.*

FULIÁ Igual Juan Fco, S. J. (2005). *Contabilidad Financiera Tomo I.*
Gobierno del Presidente Rafael Correa. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir* . Quito .

HARGADON, B. (2002). *Principios de Contabilidad,* . Bogotá-Colombia: Editorial Norma, 4ta. Edición.

HELMULTH, R. (2000). *Manejo Integrado de Plagas de Cultivos Tropicales.* Ecuador, : Editorial ABYA-YALA.

JACOME, W. (2005). *Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión.* Ibarra-Ecuador.
.
JANY, J. (2005). *Investigación Integral de Mercados.* Bogotá-Colombia: 3era, Editorial Nomos.

KONRAL, F. R. (1992). Diccionario empresarial.

KOTLER, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio.* México: Ed. PrenticeHall.

LOPEZ, C. J. (2004). *Métodos e hipótesis científicas.* México.

MACARTHY, J. o. (2002.). *Marketing un Enfoque Global, 13ava. Edición.* Bogotá-Colombia: Msgraw-hill Interamericana Editores S.A.

MAYARNAD, K. J. (1998). *La teoría general del empleo, el interés y el dinero, 22-23.* Aosta.

NASSIR, C. (2002.). *Preparación y Evaluación de Proyectos, 2da. Edición.*

PORTER, M. (1998). *Ventaja Competitiva.*

QUINTEROS, M. (2012). *Enciclopedia del Ecuador.* Quito.

RODRÍGUEZ, V. J. (2006). *"Administración con enfoque estratégico".* Trillas.

SANTOS, T. (2008). *"Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio",.* Universidad de Málaga: Grupo Eumed.

SARMIENTO, R. (2004.). *Contabilidad General, 10ma. Edición,* . Quito-Ecuador, Editorial Voluntad.

TERRY Franklin. (2001.). *Principios de Administración, Editorial Continental, 6ta. Edición.* México.

URBINA, G. (2001). *Evaluación de proyectos.* México: Cuarta Edición.

VALENCIA, R. J. (2006). *Administración con enfoque estratégico* . Trillas .

VARELA, R. (2001). *Innovación Empresarial Ciencia y Arte en la Creación de Empresas.* México.

www.agroecuador.com. (s.f.).
www.eltzala.org/centro-de-acopio.htm. (s.f.).
www.inec.gov.ec . (s.f.).
www.iniap.gob.ec. (s.f.).
(www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/.../proyecto%20(3).doc). (s.f.).
(www.rumiñahui.gob.ec). (s.f.).
(www.sangolquilenios.com/...ruminahui/situacion-geografica-del-canton). (s.f.).
(http://definicion.de/metodo-inductivo/#ixzz3CI4EmA5m). (s.f.).
(http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/institucion/objetivos-estrategicos/67). (s.f.).
(http://empresactualidad.blogspot.l). (s.f.).
(http://es.wikipedia.org/wiki/Centros_de_acopio). (s.f.).
(http://www.ajeasturias.com/V2/Control/file/COMPYTE/Herramienta_desempeno)
(http://www.antonioante.gob.ec/web/?page_id=24). (s.f.).
(http://www.elergonomista.com/marketing). (s.f.).
(http://www.kautex.de/quienes-somos/responsabilidad/etica-y-cumplimiento-empresarial/). (s.f.).
(http://www.trabajos96/mezcla-del-marketing/shtml#ixzz3I2mabgbE). (s.f.).
http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/ dCoyuntura/EstMacro012014.
http://empresactualidad.blogspot.l. (s.f.).
http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/. (s.f.).
http://www.kautex.de/quienes-somos/responsabilidad/etica-y-cumplimiento-empresarial/. (s.f.).
http://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos/. (s.f.).
http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento). (s.f.).