



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**

Tesis previa a la  
obtención del Título de  
Ingeniera en Gestión

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
CENTRO DE ACOPIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
MARACUYA, EN EL CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA DE LOS  
RIOS, AÑO 2014”**

**AUTORA:**

**BRAVO LOOR IBIS JOHANA**

**DIRECTOR:**

**ING. EDGAR MUÑOZ MURILLO. M.S.C.**

**QUEVEDO-LOS RIOS-ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACION**

El suscrito, Docente de Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada: Ibis Johana Bravo Loor, realizó la tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial, Tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MARACUYA, EN EL CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA DE LOS RIOS, AÑO 2014”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Quevedo, Julio, 22 del 2015.

**ING. EDGAR MUÑOZ MURILLO, M.S.C.**

**DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORÍA**

Yo, Ibis Johana Bravo Loor, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

Egda. Ibis Johana Bravo Loor



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**

Tesis previa a la obtención del  
Título de Ingeniera en Gestión  
Empresarial.

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
CENTRO DE ACOPIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
MARACUYA, EN EL CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA DE LOS  
RIOS, AÑO 2014”**

**APROBADO:**

<hr/> <p>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL ING. ENRIQUE VÁSQUEZ AGUIRRE, M.S.C</p>	
<hr/> <p>MIEMBRO DEL TRIBUNAL ING. ENRIQUE INTRIAGO ZAMORA, M.S.C</p>	<hr/> <p>MIEMBRO DEL TRIBUNAL ING. PEDRO MIRANDA ULLÓN, M.S.C</p>

**QUEVEDO-LOS RIOS-ECUADOR**

**2015**

## CODIGO DUBLIN

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACION			
<b>1</b>	<b>Titulo/ Title</b>	<b>M</b>	“Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Centro De Acopio Para La Comercialización De Maracuyá, En El Cantón Buena Fe, Provincia De Los Ríos, Año 2014”.
<b>2</b>	<b>Creador/Creator</b>	<b>M</b>	Bravo Loor Ibis Johana.
<b>3</b>	<b>Materia/ Subject</b>	<b>M</b>	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Gestión Empresarial; Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Centro De Acopio Para La Comercialización De Maracuyá, En El Cantón Buena Fe Año 2014.
<b>4</b>	<b>Descripción/Description</b>	<b>M</b>	La presente investigación se la realizo en el Cantón Buena Fe que comprende desde, el norte con la provincia de Santo Domingo, hasta el sur con la provincia del Guayas, se ha considerado esta zona por concentrar la mayor producción de maracuyá amarillo del país, además al evidenciar que en esta zona existe una extensa cadena de intermediación que está perjudicando de manera directa al agricultor Buenafecino.
<b>5</b>	<b>Editor/ Publisher</b>	<b>M</b>	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en Gestión Empresarial, Bravo Loor Ibis Johana.
<b>6</b>	<b>Colaborador/ Contributor</b>	<b>O</b>	Ninguno.
<b>7</b>	<b>Fecha/ Date</b>	<b>M</b>	Mayo 07, 2015

<b>8</b>	<b>Tipo/ Type</b>	<b>M</b>	Tesis De Grado.
<b>9</b>	<b>Formato/ Format</b>	<b>R</b>	Doc. MS Word 2008.
<b>10</b>	<b>Identificador / Identifier</b>	<b>M</b>	<a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec">http://biblioteca.uteq.edu.ec</a>
<b>11</b>	<b>Fuente /Source</b>	<b>O</b>	Investigación Empresarial, Estudio de Factibilidad.
<b>12</b>	<b>Idioma / Language</b>	<b>M</b>	Español.
<b>13</b>	<b>Relación / Relation</b>	<b>O</b>	Ninguno.
<b>14</b>	<b>Cobertura / Coverage</b>	<b>M</b>	Localización: Ámbito Empresarial y Del Agro.
<b>15</b>	<b>Derechos / Rights</b>	<b>O</b>	Ninguno.
<b>16</b>	<b>Audiencia / Audience</b>	<b>O</b>	Tesis de Pregrado.

## INDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACION.....	ii
AUTORÍA.....	iii
COPIA PORTADA .....	iv
CODIGO DUBLIN .....	v
DEDICATORIA .....	xv
AGRADECIMIENTO .....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
I.1 INTRODUCCIÓN .....	2
1.2. PROBLEMATIZACIÓN .....	3
1.2.1 Planteamiento del Problema .....	3
1.2.1.1 Diagnostico .....	4
1.2.1.2. Pronóstico .....	4
1.2.1.3 Control del Pronóstico.....	5
1.2.2 Formulación del Problema .....	5
1.2.3 Sistematización del problema .....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4. OBJETIVOS.....	6
1.4.1. Objetivo General .....	6
1.4.2. Objetivos Específicos:.....	7
1.5 HIPÓTESIS.....	7
1.5.1. Hipótesis General .....	7
1.6 VARIABLES.....	8
1.6.1 Variable Independiente .....	8
1.6.2 Variable Dependiente .....	8
CAPITULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION .....	9
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	10
2.1.1 Estudio De Factibilidad .....	10
2.1.1.1 Las razones para los estudio de factibilidad .....	10
2.1.1.2. Objetivos Que Establecen La Factibilidad.....	11

2.1.2 Estudio De Mercado .....	12
2.1.2.1 Estructura Del Análisis Del Mercado.....	13
2.1.2.1.1 Definición del producto.....	13
2.1.2.1.2 Naturaleza y uso del producto .....	13
2.1.2.1.3 Análisis de la demanda .....	14
2.1.2.1.3.1 Estimación de la demanda.....	14
2.1.2.1.4 Análisis de la oferta.....	15
2.1.2.1.4.1 Principales tipos de oferta.....	16
2.1.2.1.5 Análisis de precios .....	17
2.1.3 Estudio Técnico .....	17
2.1.3.1 Partes Que Conforman El Estudio Técnico.....	18
2.1.3.1.1 Determinación de la localización óptima del proyecto .....	18
2.1.3.1.1.1 Microlocalización.....	18
2.1.3.1.1.2 Factores que determinan la localización .....	19
2.1.3.1.2 Determinación del tamaño óptimo de la planta .....	20
2.1.3.1.3 Organización del recurso humano de la empresa.....	21
2.1.3.1.4 Marco legal de la empresa y factores relevantes.....	21
2.1.4 Evaluación Económica Y Financiera.....	22
2.1.4.1 Evaluación Financiera.....	22
2.1.4.1.1 Objetivo La Evaluación Financiera.....	22
2.1.4.1.2 Estados Financieros.....	23
2.1.4.1.3 Gastos administrativos.....	23
2.1.4.1.4 Gastos de ventas .....	23
2.1.4.1.5 Estados De Resultados O De Pérdidas Y Ganancias.....	23
2.1.4.1.6 Flujo De Efectivo o Flujo de Caja.....	24
2.1.4.1.7 Capital De Trabajo .....	24
2.1.4.1.8 Punto de equilibrio .....	25
2.1.4.2 Evaluación Económica.....	25
2.1.4.2.1 Indicadores Para La Evaluación Económica.....	25
2.1.4.2.2 Valor Del Dinero En El Tiempo (VAN).....	25
2.1.4.2.3 Tasa Interna De Retorno (TIR) .....	26
2.1.5 Centro De Acopio.....	27

2.1.5.1	Objetivos operacionales de un centro de acopio .....	27
2.1.5.2	Tipos de centros de acopio .....	29
2.1.6	Comercialización.....	29
2.1.6.2	Sistema de comercialización.....	30
2.1.6.3	Función de los canales de comercialización .....	30
2.1.6.4	Estructura del sistema de comercialización .....	31
2.1.6.5	Intermediarios .....	31
2.1.6.6	Los beneficios que los intermediarios aportan a la sociedad .....	32
2.1.6.7	Comercialización de productos agrícolas.....	33
2.1.6.8	Mercados locales e internacionales .....	33
2.1.7	Maracuyá .....	33
2.1.7.1	Origen .....	33
2.1.7.2	Prácticas culturales.....	34
2.1.7.3	Propagación.....	34
2.1.7.4	Enfermedades Fungosas.....	35
2.1.7.5	Cosecha y Rendimiento.....	36
2.1.7.6	Contenido vitamínico .....	36
2.1.7.7	Usos De La Maracuyá.....	37
2.2	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	38
2.2.1.	Factibilidad.....	38
2.2.2	Inversión .....	38
2.2.3	Operación. ....	39
2.2.4	Mercado .....	39
2.2.5	Producción .....	39
2.2.6	Comercialización.....	39
2.2.7	Intermediarios .....	40
2.2.8	Valor actual neto (VAN) .....	40
2.2.9	La tasa interna de retorno (TIR) .....	41
2.2.1	Centro De Acopio.....	41
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	42
	LEY ORGÁNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y BASTECIMIENTO ALIMENTARIO.....	42
	CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	44

3.1 MATERIALES Y MÉTODOS.....	45
3.1.1 Métodos .....	45
3.1.1.1 Método analítico.....	45
3.1.1.2 Método Deductivo .....	45
3.1.1.3 Método Inductivo.....	45
3.1.2 Materiales: .....	46
3.1.3 Fuentes de información.....	46
3.1.3.1 Fuentes primarias .....	46
3.1.3.2 Fuentes secundarias.....	46
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	47
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	47
3.4.1 Población .....	47
3.4.2 Muestra .....	48
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUCION .....	49
4.1. RESULTADOS.....	50
4.2. DISCUSIÓN .....	61
4.3 ESTUDIO DE MERCADO.....	63
4.3.1 Planteamiento Del Problema .....	63
4.3.2 Objetivos del estudio de mercado.....	63
4.3.2.1 Objetivos General: .....	63
4.3.2.2 Objetivos Específicos.....	63
4.3.3 Descripción del producto.....	64
4.3.3.1 La maracuyá .....	64
4.3.4 Mercado Potencial Y Objetivo .....	65
4.3.4.1 Mercado Potencial .....	65
4.3.4.2 Mercado objetivo.....	66
4.3.5 Análisis De La Demanda.....	66
4.3.5.1 Demanda insatisfecha.....	67
4.3.5.2 Proyección De La Demanda Del Nuevo Centro De Acopio .....	67
4.3.6 Análisis de la Oferta .....	68
4.3.6.1 Proyección de la oferta .....	69

4.3.7 Precio De La Maracuyá.....	69
4.3.7.1 Determinación del precio de la maracuyá .....	69
4.3.7.2 Proyección del precio de compra de la Maracuyá. ....	69
4.3.7.3 Proyección del precio de venta de la maracuyá.....	70
4.3.8 Comercialización Del Producto .....	70
4.4 ESTUDIO TECNICO .....	71
4.4.1 Localización Opima De La Planta .....	71
4.4.1.1 Macro Localización .....	71
Mapa de la Provincia De Los Ríos.....	71
4.4.1.2 Micro localización.....	72
4.4.3 Determinación del tamaño óptimo de la planta .....	73
4.4.3.1 Tamaño del proyecto .....	73
4.4.3.2 Infraestructura.....	73
4.4.3.3 Distribución del centro.....	73
4.4.4 Accesorios y equipos .....	74
4.4.5 Transporte.....	75
4.4.6 Disponibilidad de Mano de obra.....	75
4.4.7 Organización del Centro de Acopio .....	75
4.4.7.1 Normas legales para la constitución de la empresa.....	76
4.4.7.1.1 Patente Municipal.....	76
4.4.7.1.2 Certificado de Salud.....	76
4.4.7.1.3 Permiso de Bomberos.....	77
4.4.8 Presupuesto técnico .....	77
4.4.8.1 Inversión Activos Fijos .....	77
4.4.8.1.1 Terreno .....	77
4.4.8.1.2 Infraestructura Física. ....	78
4.4.8.1.3 Accesorios y equipos de operación .....	78
4.4.8.1.4 Muebles y equipos de oficina.....	78
4.4.8.1.5 Equipos de computación.....	79
4.4.10 Capital De Trabajo .....	80
4.4.11 Inversión Total Del Proyecto .....	80
4.4.12 Financiamiento Del Proyecto .....	80

4.5 EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA.....	82
4.5.1 Ingresos Y Egresos Proyectados.....	82
4.5.2 INGRESOS.....	82
4.5.2.1 Ventas.....	82
4.5.3 EGRESOS.....	83
4.5.3.1 Compras.....	83
4.5.3.2 Suministros Y Materiales De Oficina.....	84
4.5.3.2.1 Gastos De Venta.....	85
4.5.3.3 Gastos De Publicidad.....	85
4.5.3.4 Gastos administrativos.....	86
4.5.2. Tabla De Amortización.....	87
4.5.4 Estado De Pérdidas Y Ganancias.....	88
4.5.5 Evaluación financiera.....	89
4.5.5.1 Flujo De Caja Proyectado.....	89
4.5.5.2 Valor actual neto Y Tasa interna de Retorno.....	90
4.5.5.3 Periodo de recuperación de la inversión.....	91
4.5.5.4 3 Relación Beneficio Costo.....	92
CAPÍTULO V.....	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
5.1 CONCLUSIONES.....	94
5.2 RECOMENDACIONES.....	95
CAPITULO VI BIBLIOGRAFIA.....	96
6.1 CITAS BIBLIOGRAFICAS.....	97
CAPITULO VII ANEXOS.....	100

### **INDICE DE TABLAS Y FIGURAS**

Tabla Y Figura 1: Hectáreas dedicadas al cultivo de la maracuyá.....	50
Tabla Y Figura 2: Kilos de maracuyá cosechados mensualmente.....	51
Tabla Y Figura 3: Edad promedio que tiene la plantación.....	52
Tabla Y Figura 4 : Forma de realizar las ventas.....	53
Tabla Y Figura 5: Predisposición para que se cree el centro de acopio.....	54
Tabla Y Figura 6: Predisposición para vender en el centro de acopio.....	55

Tabla Y Figura 7: Canal que utiliza para comercializar el producto .....	56
Tabla Y Figura 8: Factores que motivan al productor elegir a quien vender .....	57
Tabla Y Figura 9: Conformidad con el peso y calificación que recibe .....	58
Tabla Y Figura 10: Lugar donde comercializa la maracuyá .....	59
Tabla Y Figura 11: Lugar más conveniente para crear el centro de acopio .....	60
Tabla 12: La Evolución De La Producción, De La Maracuyá En El Ecuador ...	64
Tabla 13: Demanda anual de Tropifrutas S.A, en el Ecuador Año 2014.....	66
Tabla 14: Demanda anual en TM de maracuyá por parte de Tropifrutas S.A. ...	67
Tabla 15: Proyección de la demanda de maracuyá en la zona Buena Fe. ....	68
Tabla 16: Hectáreas de maracuyá Plantadas en la zona Buena Fe, año 2014.	68
Tabla 17: Proyección de la oferta de maracuyá zona Buena Fe,.....	69
Tabla 18: Proyección del precio promedio de compra de maracuyá en TM. ....	70
Tabla 19: Proyección del precio promedio de venta de la maracuyá en TM.....	70
Tabla 20: Requerimientos del espacio físico .....	73
Tabla 21: Accesorios Y Equipo De Operación.....	78
Tabla 22: Muebles y equipos de oficina.....	79
Tabla 23: Equipo de computación.....	79
Tabla 24: Inversión Diferida .....	79
Tabla 25: Capital de trabajo.....	80
Tabla 26: Inversión Total del Proyecto.....	80
Tabla 27: Financiamiento Del Proyecto .....	81
Tabla 28: Gastos Administrativos .....	86
Tabla 29: Ventas Proyectadas .....	82
Tabla 30: Compras Proyectadas.....	83
Tabla 31: Suministros y Materiales de Oficina .....	84
Tabla 32: Gastos de Transporte .....	85
Tabla 33: Gastos de Publicidad .....	85
Tabla 34: Tabla De Amortización.....	87
Tabla 35: Estado de Perdidas Y Ganancias .....	88
Tabla 36: Flujo de Caja Proyectado.....	89
Tabla 37: Valor Actual Neto Y Tasa Interna De Retorno .....	90
Tabla 38: Periodo De Recuperación de La Inversión.....	91

## **FIGURAS**

Figura 13: Industrias Procesadoras de Concentrado de Maracuyá en el Ecuador.....	65
Figura 14: Comercialización De la maracuyá.....	70
Figura 15: Diagrama del Proceso del centro de Acopio de Maracuyá.....	72
Figura 16: Organigrama Del Centro De copio.....	77

## ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Dirigida A Los Productores De Maracuyá Zona Buena Fe.....	101
Anexo 2: Total De Inversión Fija.....	104
Anexo 3: Depreciación De Activos Fijos.....	105
Anexo 4: Proyección De Los Gastos Administrativos.....	106
Anexo 5: Fotografías De Los Productores De Maracuyá.....	107

## DEDICATORIA

Deseo dedicar la realización de este trabajo, principalmente a Dios quien me ha acompañado y dado fuerzas para no desmayar en el intento de alcanzar mis metas y vencer los obstáculos que se han presentado en mi vida.

A mis padres por estar siempre a mi lado en cada momento en que necesité su amor, su apoyo incondicional y sabios consejos; quienes con su ejemplo me enseñaron que con responsabilidad, esfuerzo y creyendo en uno mismo se puede alcanzar los sueños.

A mi esposo, a mi hijo y a mis hermanos por estar a mi lado en los momentos de alegría y tristeza fortaleciéndome con sus palabras de aliento y optimismo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios ser maravilloso por permitirme seguir adelante y haberme permitido llegar hasta esta etapa tan importante en mi vida.

De manera especial quiero agradecerles a mis padres han sido un ejemplo de lucha, perseverancia y trabajo, gracias por estar siempre a mi lado brindándome todo su amor y comprensión.

A mi esposo por estar a mi lado apoyándome y brindándome su apoyo en todo momento.

A la Universidad técnica Estatal de Quevedo por abrirme sus puertas y permitirme formar profesionalmente en sus aulas.

También quiero agradecer a todos mis maestros que con sus enseñanzas hicieron posible uno de mis más anhelados sueños.

Al Ing. Edgar Muñoz por haber dirigido y llevado a feliz término este trabajo de investigación.

Y también a todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible la culminación de mi carrera profesional.

A mis compañeros por haber compartido muchas experiencias y haber formado parte de esta linda experiencia que es la vida estudiantil.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación pretende realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio para la comercialización de maracuyá en el Cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos.

Según los datos de la Encuesta de Superficie y Producción Continua (ESPAC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la Provincia de Los Ríos, es caracterizada como una de las provincias con mayor concentración de plantaciones y producción de maracuyá a nivel nacional, en el 2014 el Ecuador posee una superficie plantada de 12.500 (Has), las cuales generan una producción de 135.000 TM anuales, en la que la provincia de Los Ríos aporta con el 70% de la producción total, situándola como la tercera con mayor producción nacional.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se observa que el proyecto es viable considerando la predisposición de los productores del sector para comercializar su producto en el nuevo centro de acopio, además la zona cuenta con un volumen de producción considerable para abastecer al centro.

El estudio se lo ha proyectado a cinco años, donde los recursos económicos que se requieren para la puesta en marcha del negocio ascienden a \$449.154,77, de los cuales el 26,72% será de capital propio y el 73,28%, se lo gestionará a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN), por el lapso de 5 años, con una tasa de interés del 10,50% anual.

Mediante la evaluación económica se determinó que el valor actual neto de la inversión es de \$493.772,36, la tasa interna de retorno es de 46% y que la inversión se podrá recuperar en 1 año, 11 meses y 20 días.

## **ABSTRACT**

The present research intends to conduct a feasibility study for building a collection center for the marketing of fruit in the Canton Buena Fe, Los Rios Province.

According to data from the Survey of Surface and continuous production (SPACE) of the National Institute of Statistics and Census (INEC), the province of Los Rios, is characterized as one of the provinces with the highest concentration of plantations and production of passion fruit nationwide in 2014 our country has an area planted with 12,500 (Has), which give a production of 135,000 tonnes per year, in the province of Los Rios contributes with 70% of total production, placing it as the third most domestic production.

According to the results of research shows that the project is viable considering the willingness of producers in the sector to market your product in the new distribution center, the area also has a considerable volume production to supply the center.

The study has projected five years, where the financial resources required for the implementation of the business amounted to \$ 449,154.77, of which 26.72% is equity capital and 73.28%, it will manage with the National Finance Corporation (CFN), for a period of 5 years with an interest rate of 10.50% per annum.

Through economic evaluation it was determined that the net present value of the investment is \$ 493,772.36, the internal rate of return is 46% and that the investment can be recovered in 1 year, 11 months and 20 days.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## I.I INTRODUCCIÓN

Los centros de acopio además de mejorar el sistema de comercialización, tienen la función de reunir la producción de pequeñas o grandes cantidades de productos para que estos puedan competir frente a las grandes industrias, logrando las mejores alternativas de negocio.

Es precisamente en este entorno en donde el proceso de comercialización se presenta vigorosamente, como un nuevo modelo de gestión para la eficiente comercialización y distribución de los productos.

La maracuyá, más conocida como fruta de la pasión se cultiva en el Ecuador desde los años sesenta, pero se comercializa a nivel internacional desde los ochenta, esta ha tenido una acogida considerable para el agro ecuatoriano, en donde los mayores protagonistas han sido los pequeños agricultores. Estos cultivos se concentran principalmente en las zonas de la costa ecuatoriana en provincias como, Esmeraldas, Manabí, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsachilas, este cultivo se lo considera de ciclo permanente debido a que su productividad dura aproximadamente tres años, pero su mayor rendimiento se obtiene entre el noveno y los 24 meses, generando una producción anual de 25 TM por hectárea aproximadamente.

El interés de realizar este proyecto surge al evidenciar la extensa cadena de intermediación por la que tiene que pasar el sector del agro ecuatoriano y de manera especial los productores que poseen plantaciones de maracuyá de la zona Buena Fe.

El trabajo está estructurado por capítulos como se muestra a continuación:

El Capítulo I. Se refiere al Planteamiento del problema, limitaciones, alcance e importancia del estudio, y se plantearon los objetivos a alcanzar durante la investigación.

En el Capítulo II. Se desarrolla el marco teórico, en donde se definen todos los términos asociados con el tema, así como los fundamentos teóricos que sirven de respaldo a la investigación.

El Capítulo III. Se presenta la metodología aplicada en la investigación, selección de la población y muestra, tipo de investigación, técnicas, procedimientos e instrumentos utilizados.

El capítulo IV. Se presentan los resultados obtenidos en la investigación que muestran que el proyecto es, técnica económica y financieramente factible.

El Capítulo V. Se plantean las conclusiones y recomendaciones que surgieron como consecuencia de la investigación realizada para este proyecto.

En el capítulo VI. Se describe la bibliografía y Linkografía de autores que sirvieron de base para la realización del proyecto.

## **1.2. PROBLEMATIZACIÓN**

### **1.2.1 Planteamiento del Problema**

La ubicación geográfica y la diversidad climática en sus diferentes regiones, hacen del Ecuador un lugar donde se puede cultivar gran variedad de frutas y otras siembras exportables, entre ellas la maracuyá, que ha ido ganando mayor participación en el mercado externo, gracias a sus características particulares e inigualables a la competencia, su aroma y sabor singular es reconocido a nivel internacional, esto se da por el clima tropical que posee el país lo cual favorece la producción de la fruta durante todo el año. Atributos que han convertido al Ecuador en el mayor productor de maracuyá amarilla de Sudamérica, y el más importante proveedor del concentrado de la fruta en la Unión Europea.

La provincia de Los Ríos, es caracterizada por ser una zona netamente agrícola debido a que la mayoría de sus habitantes viven de la agricultura, es común ver a familias enteras dedicar sus esfuerzos y tiempo completo a cultivar plantaciones de maracuyá, que en muchas ocasiones representan el sustento familiar, pero estos tienen inconvenientes al momento de vender su producto.

De manera particular en el cantón Buena Fe, existen muchos agricultores que han dedicado gran parte de su vida al cultivo de esta fruta, pero sus esfuerzos en algunas ocasiones se ven arrebatados al momento de comercializarla, debido a que estos no reciben el precio y peso justo por parte de quienes compran la fruta, además existe una extensa cadena de intermediación a la que es sometida en muchas ocasiones la maracuyá pasando ésta en algunas ocasiones por cuatro personas hasta que llega a la industria, lo que hace que en este trayecto se pierda un porcentaje importante en el precio comercial de maracuyá, perjudicando de manera directa al agricultor.

#### **1.2.1.1 Diagnostico**

- Sistemas de comercialización deficientes.
- Malestar de los productores de maracuyá al momento de vender.
- Falta de compromiso de los involucrados en la comercialización.
- Ingresos que perciben los productores son bajos.

#### **1.2.1.2. Pronóstico**

Todas estas situaciones generan una confusión al momento de comercializar el producto, al no saber dónde acudir para recibir una calificación y precio justo, encontrándose con muchas irregularidades, con respecto al precio y en muchas ocasiones la diferencia es considerable comparando unos comerciales con otros, estas situaciones dan lugar a que gente ambiciosa y conocedora de

mejores formas de negociación aproveche y se quede con la mejor parte de la producción.

#### **1.2.1.3 Control del Pronóstico**

Regularizar una política interna del precio de la maracuyá, y gestionar ante los organismos de control, brindar a los productores las mejores alternativas y herramientas al momento de comercializar su producto.

#### **1.2.2 Formulación del Problema**

¿De qué manera contribuirá la creación del centro de acopio en la comercialización de la maracuyá en el cantón Buena Fe, provincia de los Ríos año 2014?

#### **1.2.3 Sistematización del problema**

¿Cómo establecer los volúmenes de producción de maracuyá de la zona del Cantón Buena Fe?

¿Cómo se definen los canales de comercialización de la maracuyá hacia los mejores mercados nacionales?

¿En qué medida el estudio técnico permitirá determinar, la localización y espacio de las instalaciones requerida para el centro de acopio?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto de investigación se realizó con el fin de medir la factibilidad de crear un centro de acopio de maracuyá en el cantón Buena Fe,

teniendo en cuenta que la maracuyá es un cultivo que está tomando mucha fuerza en el país, ya que es un negocio que si tuviese un adecuado modelo de gestión generaría utilidades muy rentables para quienes poseen este tipo de plantaciones.

El interés de realizar este proyecto surge al evidenciar la extensa cadena de intermediación por la que tiene que pasar el sector del agro ecuatoriano y de manera especial los productores que poseen plantaciones de maracuyá, este proyecto no solo pretende obtener un beneficio económico sino también contribuir al mejoramiento del nivel económico de los pequeños, medianos y grandes productores de maracuyá de la zona.

El objetivo principal del proyecto es crear un centro de acopio donde el principal beneficiario sea el productor, ya que sus ingresos se ven afectados al momento de vender la producción, para ello se busca captar los mejores precios para el productor y lograr mayores ingresos, con un eficiente proceso de distribución de la maracuyá hacia las grandes industria nacionales, dándole un valor agregado, ahorrándole tiempo y costos al productor, lo que le representaría el hecho de llevar pequeñas cantidades de maracuyá a las grandes industrias, además otorgando al productor peso y precio justo y efectuando el pago de la venta al instante, para que el productor se sienta en un ambiente agradable y confiable, además brindarles asesoría especializada en el manejo del cultivo.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad de crear un centro de acopio para la comercialización de maracuyá en el cantón Buena Fe Provincia de Los Ríos, año 2014.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos:**

- Establecer los volúmenes de producción de maracuyá en la zona del Cantón Buena Fe.
- Identificar los canales de distribución más adecuados para la comercialización de la maracuyá en el mercado nacional.
- Elaborar un estudio técnico para determinar, la localización y espacio de las instalaciones requerida para el centro de acopio.

### **1.5 HIPÓTESIS**

#### **1.5.1. Hipótesis General**

¿La creación del centro de acopio contribuirá de manera positiva en la comercialización de maracuyá en el cantón Buena Fe, año 2014?

#### **1.5.2. Hipótesis Específicas**

- ¿Mediante el estudio de la situación actual se establecerá el volumen de producción de maracuyá en la zona Buena Fe?
- ¿El estudio de mercado determinará los mejores canales de comercialización para la maracuyá?
- ¿El estudio técnico contribuirá a determinar la localización y espacio de las instalaciones requerida para el centro de acopio?

## **1.6 VARIABLES**

**1.6.1 Variable Independiente:** Estudio de Factibilidad

**1.6.2 Variable Dependiente:** Creación del Centro De Acopio de Maracuyá

## **CAPITULO II.**

### **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION**

## **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1.1 Estudio De Factibilidad**

Según Flores J, (2012), En una de sus más reciente obra señala, que el estudio de factibilidad debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio de mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación de las inversiones necesarias y su cronología, los mismos que los costos de operación y el cálculo de los ingresos, identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto, aplicación de criterios de evaluación financieros, económicos, social y ambiental que permita obtener argumentos para la decisión de realización del proyecto.

#### **2.1.1.1 Las razones para los estudio de factibilidad**

Según Palacio I, (2010), Los estudios de factibilidad son requeridos cuándo.

- Una empresa desea montar un nuevo proyecto.
- Una firma considera realizar cualquier tipo de combinación o alianzas de firmas funciones con el objeto de obtener una mejor posición para el común interés de las respectivas firma.
- Cuando la firma considere la necesidad de ampliar las de las actividades actuales.
- Cuando se considere la necesidad de construir nuevas facilidades planta por ejemplo cuando se considere la reubicación física de sus instalaciones.
- Cuando se contempla la posibilidad de adoptar nuevas tecnologías.

- Cuando se considere la posibilidad de nuevas líneas de producción servicios o productos.
- Cuando se desea expandir geográficamente el área de mercado o la búsqueda de nuevos mercados.
- Cuando se contemple la diversificación de la operación.
- Cuando se desea ser reemplazo de equipos fundamentales en su proceso de producción o distribución.
- En síntesis se considera que es absolutamente necesario realizar un estudio de factibilidad en cualquier momento en que se contemplen cambios fundamentales en las situaciones actuales de la firma lógicamente todo lo anterior aplica con mayor rigurosidad cuando se trata de una nueva firma.

#### **2.1.1.2. Objetivos Que Establecen La Factibilidad**

- Flores J, (2012), considera como objetivos a la Disminución de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.
- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Crear un plan de producción y comercialización.
- Integración de todas las áreas y subsistemas
- Aceleración en la recopilación de los datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.
- Saber si es posible producir con ganancias.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.

- Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.

Los capítulos (estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y estudio financiero), del estudio de factibilidad son similares a los de pre factibilidad, salvo que en este primer nivel las investigaciones realizadas son de mayor profundidad, en las cuales ya se definen estrategias para la materialización del proyecto.

### **2.1.2 Estudio De Mercado**

Según Baca G, (2010), dice que el estudio de mercado es la primera parte en la investigación formal de un estudio, consta de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias ya que proporcionan información directa actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos. El objetivo que persigue al estudio es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. Al final de un estudio meticuloso y bien realizado podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado. El estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de los precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación.

## **2.1.2.1 Estructura Del Análisis Del Mercado**

### **2.1.2.1.1 Definición del producto**

En esta parte se debe dar una descripción exacta del producto o productos que se pretenden elaborar. Esto debe ir acompañado de las normas de calidad que edita la secretaría del estado o ministerio correspondiente.

### **2.1.2.1.2 Naturaleza y uso del producto**

Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista. A continuación se da una serie de clasificaciones.

Por su vida de almacén se clasifican en duraderos (no perecederos), como son los aparatos eléctricos, herramientas, muebles y otros. Y no duraderos (perecederos), que son principalmente alimentos frescos y envasados.

**Los productos de consumo pueden clasificarse como:**

- **Productos que se quieren por comparación**, se subdividen en homogéneo y heterogéneos.
- **De convivencia**, los que a su vez se subdividen en básicos como los alimentos.
- **Productos no buscados**, son productos o servicios con los cuales nunca se quiere tener relación.
- **Productos que se adquieren por especialidad**, como el servicio médico, ocurre que cuando el consumidor encuentra lo que satisface, siempre regresan al mismo sitio.

### **2.1.2.1.3 Análisis de la demanda**

La demanda es un proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan al consumo de un bien o servicio para su estudio es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y así mismo conocer la tendencia que muestra el bien o servicio que se va a comercializar y con base en esta información poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingresos de la población, y otros, por lo que en este estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos etc.

#### **2.1.2.1.3.1 Estimación de la demanda**

Flores J, (2010), dice que para conocer el comportamiento histórico de la demanda de un producto o servicio es necesario recolectar toda la información relacionada con la cantidad vendida o producidas y sus precios de por lo menos un espacio de tiempo de 5 a 6 años en algunas oportunidades no se encuentra información histórica por cuanto se está en presencia de un producto nuevo en el mercado y por consiguiente no existen estadísticas razón por la cual no se pueden aplicar métodos econométricos para proyectar la demanda futura ante esta situación se puede ser suficiente un sondeo de opinión realizado mediante encuestas a la población que se considere como es el momento de mercado atender.

**Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda que se pueden clasificar como:**

Según Baca G, (2010), considera que la **Demanda satisfecha**, ofrece al mercado exactamente lo que éste requiere se puede reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

Demanda saturada la que ella no puede soportar una mayor cantidad del bien servicio mercado pues se está usando plenamente.

Demanda no saturada en la que se encuentra aparentemente satisfecha pero qué se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnica como la oferta y la publicidad.

**Demanda insatisfecha**, se genera cuando lo que se produce u ofrece no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

#### 2.1.2.1.4 Análisis de la oferta

Según Flores J, (2010), no es fácil estimar la oferta en un plan de negocios determinado, por cuanto la información general se encuentra en poder de las empresas competidoras, una de las formas de tener rápido conocimiento de la oferta de los productos, es la observación del número de empresas que compiten en el mercado, identificando si son empresas monopolistas, oligopolísticas o si existen muchos competidores.

Para el estudio de la oferta se debe tener en cuenta algunos aspectos como:

- **Los proveedores:** una buena herramienta es la identificación de un número amplio de competidores, indicando; el nombre de la empresa, que proceso tecnológico aplican en su proceso de producción, su

capacidad instalada utilizada, estructura de costos y precios, sistemas de ventas, canales de comercialización, localización etc.

- **Comportamiento del mercado de insumos:** hace referencia a la identificación en cuanto al comportamiento de las empresas que suministran los insumos, si estas son de carácter monopolistas, oligopolísticas, etc., porque dependiendo del tipo de empresa que atiende los suministros al mercado, así será el manejo de políticas de precios, oportunidades de entrega de la materia prima, política de ventas etc.

Aquí también es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta.

Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productos
- Planes de expansión
- Inversión fija y número de trabajadores

#### **2.1.2.1.4.1 Principales tipos de oferta**

- Baca G, (2010) considera la oferta competitiva o de mercado libre. En ella los productos los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo.
- Oferta oligopólica. Se caracteriza porque el mercado se encuentra

denominado por sólo unos cuantos productores.

- Oferta monopólica. En la que se existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad.

#### **2.1.2.1.5 Análisis de precios**

La definición de precio no puede emitirse sin que haya protesta de investigadores de otra área.

Es indispensable conocer el precio del producto en el mercado, no por el simple hecho de saberlo, sino porque será la base para calcular los ingresos probables en varios años. Por tanto, el precio que se proyecte no será el que se use en el estado de resultado, ya que esto implicaría que la empresa vendiera directamente al público o consumidor final, lo cual no siempre sucede, por lo que es importante considerar cual será el precio al que se venderá en el cálculo de los ingresos.

#### **2.1.3 Estudio Técnico**

Este estudio presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación óptima, de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal.

Según Meza J, (2013), Trata de verificar la posibilidad técnica de producción del servicio o fabricación del producto. El principal objetivo del estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido, para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, el estudio técnico debe ir coordinado con el estudio de mercado, pues la producción se realiza para atender las ventas que se identifican en este último estudio.

### **2.1.3.1 Partes Que Conforman El Estudio Técnico**

#### **2.1.3.1.1 Determinación de la localización óptima del proyecto**

Flores J, (2010) señala que para determinar la localización se realizara un análisis de las variables que permitan determinar el lugar donde se ubicara el proyecto, teniendo en cuenta los criterios de maximización de utilidades y minimización de los costos de producción y gastos operacionales. este estudio comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macrolocalización, hasta identificar una zona urbana o rural pequeña, conocida como micrololcalización, para así finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto.

Para Baca G, (2010), afirma que aquí se toma en cuenta no solo factores cuantitativos como el clima, la actitud de la comunidad, apoyo fiscales, sino que los análisis deben ser integrales ya que si se realizan desde un solo punto conducirán a resultados pocos satisfactorios.

##### **2.1.3.1.1.1 Microlocalización**

Para Flores J, (2010), una vez que se ha escogido la región donde se puede localizar el proyecto se recomienda el proceso de elegir la zona y dentro de ésta el sitio preciso cuando el estudio se adelanta a nivel de investigación preliminar cómo identificar la zona geográfica es suficiente para efectos de localización la planificación en algunas ciudades han previsto la creación de ciertas zonas con todas las dotaciones necesarias y ventajas operativas para el establecimiento de industrias con son llamadas parques industriales centros comerciales en centros de abasto en caso de mercadeo al por mayor también se ha previsto la prohibición de alguna clase de industria y comercio en zonas residenciales debido desde luego a la contaminación de olores ruidos polución inseguridad propios de estas instalaciones.

### **2.1.3.1.1.2 Factores que determinan la localización**

- **Localización y proximidad al mercado**

Según el producto el mercado puede estar concentrado o ampliamente disperso si se trata de una industria alimenticia o de servicios por ejemplo el mercado está muy concentrado y este factor aquí r mucha importancia con la localización también influye mucho en la loe la ubicación la forma del producto peso volumen empaque fragilidad.

- **Disponibilidad de materia prima**

La vecindad al suministro de materias primas permite menores requerimientos del área de almacenamiento cuando no hay limitaciones en la consecución de materias primas es preferible que la planta esté cerca al mercado medios de transporte los costos de transporte de materias primas y productos terminados y personal son a menudo decisivos en la escuela escogencia del tamaño y localización de la planta y los productos terminados son pesados y de volumen la planta debe estar cerca al mercado.

- **Disponibilidad de mano de obra**

Es preciso conocer el clima laboral de la región situación social y de orden público y ante todo evaluar la disponibilidad de mano de obra calificada le en los diversos niveles de la empresa y el costo de mano de obra es muy alto puede ser aconsejable buscar otro lugar.

- **Localización y los medios de transporte**

Los costos de transporte de materias primas, productos terminados y personal son a menudo decisivos en la escogida del tamaño de la planta, si los productos terminados son pesados y de volumen la planta debe estar cerca al mercado.

### **2.1.3.1.2 Determinación del tamaño óptimo de la planta**

Según Baca G, (2010) se refiere a la capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Para la determinación óptima de la planta es necesario conocer con mayor precisión tiempos determinados o tiempos y movimientos del proceso, o en su defecto diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y de ciertas técnicas.

Para determinar el tamaño óptimo de la planta es necesario conocer con mayor precisión tiempos determinados o tiempos y movimientos del proceso en su efecto diseñar y calcular estos datos con una buena dosis de ingenio y de ciertas técnicas si no se conocen estos elementos el diseño de la planta viene hacer un arte más que un acto de ingeniería.

Esta parte del estudio es fundamental para el estudio, las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo, el tamaño también depende de los turnos a trabajar ya que para cierto equipo la producción varia directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje.

Meza J, (2013), dice que de acuerdo a la capacidad de producción del proyecto es preciso alcanzar ciertos términos:

- Capacidad instalada: Es el nivel máximo de producción o de prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria y equipos e infraestructura disponible puede generar.
- Capacidad diseñada en el nivel de producción de prestación de servicios en condiciones normales de operación.
- Capacidad utilizada o real: El porcentaje de la capacidad instalada que se alcanza teniendo en cuenta la contingencia de producción y ventas.

### **2.1.3.1.3 Organización del recurso humano de la empresa.**

En esta etapa se pretende definir la forma de organización que requiere la empresa, de acuerdo a sus necesidades funcionales y presupuestales. Comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularán las actividades durante el período de operación.

Baca G, (2010), considera que es necesario presentar un organigrama general de la empresa de entre todos los tipos de organigramas que existen como el circular la escalera, horizontal, vertical, se debe seleccionar el organigrama lineo-funcional o simplemente funcional. La razón es que se debe presentar ante el promotor del proyecto todos los puesto que se están proponiendo dentro de la nueva empresa; por tanto, no basta con presentar un organigrama que muestre todas las áreas de actividad, ni todos los nivele jerárquicos, que a juicio del investigador son los niños los más apropiados al tamaño y tipo de empresa. Existen puestos como los de secretarias, asistentes, ayudante, que podrían ser mostrados mediante un organigrama funcional.

### **2.1.3.1.4 Marco legal de la empresa y factores relevantes**

Según Flores J, (2010), Es importante indagar sobre la normativa legal y aspectos económicos que afectan la producción y comercialización del bien, como la existencia de impuestos o subsidios, tarifas especiales, cuotas y cupos de importación, disponibilidad de crédito, incentivos fiscales normas sanitarias y del medio ambiente entre otras.

Baca G, (2010), considera que en toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos. A esta norma le sigue una serie de códigos de las más diversa índole, como el fiscal, sanitario, civil y penal finalmente existe una

serie de reglamentaciones de carácter local o regional, casi siempre sobre los mismos aspectos.

Un proyecto por muy rentable que sea antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes. Desde la primera actividad al poner en marcha un proyecto que es la constitución legal de la empresa la ley dicta los tipos de sociedad permitidos, su funcionamiento, sus restricciones dentro de las cuales la más importante es la forma y el monto de participación extranjera en la empresa por esto la primera decisión jurídica que se adopta es en el tipo de sociedad que operará la empresa y la forma de su administración. En segundo lugar determinará la forma de participación extranjera en caso de que existiera.

## **2.1.4 Evaluación Económica Y Financiera**

### **2.1.4.1 Evaluación Financiera**

Según Galindo C, (2011), es aquella que toma en consideración la manera como se obtiene y pagan los recursos financieros utilizados en el proyecto sin considerar el modo como se distribuyen las utilidades que ha generado, los costos, los gastos y utilidades constituyen el flujo financiero, y su valor residual es igual al valor residual de la evaluación económica.

#### **2.1.4.1.1 Objetivo La Evaluación Financiera.**

Para Fernández S, (2008), el objetivo es determinar, por medio de indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalles los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto.

Esta información proviene de dos grandes fuentes, como el estudio de mercado por medio del que se determinan los posibles ingresos del proyecto en función de las ventas proyectadas por el precio. Por su parte, el estudio

técnico nos suministra información relativa a las innovaciones, costos de operación, y depreciaciones.

#### **2.1.4.1.2 Estados Financieros**

Galindo C, (2011) señala que el objetivo principal de los estados financiero es reflejar la situación económica y financiera del proyecto, la información generada permite evaluar si la información generada permite evaluar si la inversión realizada por los socios del proyecto produce los resultados esperados, reflejando rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo, si por el contrario, la proyección realizada refleja perdida, es importante y necesario evaluar la información con el fin de aplicar los correctivos necesarios.

#### **2.1.4.1.3 Gastos administrativos**

Son los gastos en que incurre una empresa para su funcionamiento administrativo, organizacional y gerencial, en este rubro se asignan algunas partidas, resultados de cálculos por prorrateo, asignaciones directas o por cargos porcentuales de los diferentes tipos de gastos.

#### **2.1.4.1.4 Gastos de ventas**

Se emplean para controlar y optimizar los procesos de ventas y comercialización, encontramos sueldos y salarios de vendedores, conductores, transportes y despachos, facturación, suministros, servicios públicos, etc.

#### **2.1.4.1.5 Estados De Resultados O De Pérdidas Y Ganancias**

Refleja el movimiento operacional de la empresa en un periodo determinado, involucra los ingresos operacionales y los ingresos no operacionales, los gastos o egresos que genera la empresa sean operacionales tales como; compras de materia prima, pago de sueldos y salarios, pagos de servicios públicos, suministros, papelería, gastos varios, honorarios, mantenimiento, publicidad, impuesto, etc., y los gastos no operacionales, entre los cuales podemos destacar los siguientes, pagos de préstamos, litigios, etc.

#### 2.1.4.1.6 Flujo De Efectivo o Flujo de Caja

Según Meza J, (2013), este estado se conoce también como flujo de fondos, en él se reflejan los movimientos de efectivos realizados en un periodo determinado, su cálculo está representado en cuatro pasos:

- **Saldo inicial:** refleja el valor que puede ser utilizado como capital de trabajo, es decir, para cubrir los gastos operacionales y no operacionales, también refleja cuando la empresa ha realizado otro periodo contable y el saldo del periodo anterior se traslada al actual
- **Egreso:** son las salidas de dinero en efectivo por efectos operacionales y no operacionales.
- **Saldo del flujo de efectivo:** resulta de realizar la operación: saldo inicial + ingresos operacionales + ingresos no operacionales = total ingresos - egresos operacionales - egresos no operacionales = saldo del flujo de efectivo.

#### 2.1.4.1.7 Capital De Trabajo

Es el efectivo del cual requiere el proyecto para empezar a funcionar u operar. Este activo es utilizado en la fase de instalación del plan de negocio, se requiere de este capital para cubrir algunas compras de materia prima, pagos de arriendos, asesoría, salarios, servicios públicos entre otros.

Dependiendo del tipo de proyecto, el empresario debe calcular cual es el periodo en el cual se utiliza el capital de trabajo, y el cual es su monto:

#### Formula

C.T.= (Costo anual de operación/ Número de días laborables al año).\*número de días del ciclo en el cual.

#### **2.1.4.1.8 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es el punto que establece un equilibrio contable entre ingresos y egresos, pero puede que no exista equilibrio de efectivo. El punto de equilibrio no es el punto de salvación del inversionista, sino el punto de muerte pues por debajo de él no hay salvación posible, la meta gerencial no puede estar por encima del punto de equilibrio, sino estar muy por encima de él.

El punto de equilibrio es una herramienta deficiente y estática, válida para hacer cálculos rápidos, al tratar de mejorar la técnica del punto de equilibrio agregando los egresos en efectivo, nos acercamos a un presupuesto de efectivo para un solo periodo.

#### **2.1.4.2 Evaluación Económica**

Para Galindo C, (2011), la evaluación económica es aquella que identifica los méritos propios que ha realizado el proyecto, independiente de la forma en que se obtenga y se paguen los recursos financieros que este necesite, y del modo como se distribuyan los excedente o utilidades que el genera. Su valor residual o valor de recuperación, es el valor hipotético al que se vendería el proyecto, sin considerar cuales son las deudas por préstamos de terceros, estos datos se obtienen del balance proyectado correspondiente al último periodo, siendo igual al activo total, menos el pasivo total.

##### **2.1.4.2.1 Indicadores Para La Evaluación Económica**

##### **2.1.4.2.2 Valor Del Dinero En El Tiempo (VAN)**

Según Pérez J y Carballo V, (2013), menciona que es el valor que se espera que cree el proyecto, en cuanto que resta de los ingresos actualizados al origen del proyecto sur desembolso, también actualizadas. Se obtiene al sumar al sumar todos los flujos de caja actualizados mediante una tasa de actualización que es equivalente a la rentabilidad mínima exigida la inversión.

Para aceptar una inversión su van deberá ser positivo, es decir, los fondos generados actualizados han de superar los fondos absorbidos por la inversión, también actualizados.

Para precisar el VAN es imprescindible concretar el momento al que se refiere. Como la función VNA actualiza los flujos en un periodo anterior al del primero, correspondiente, en este caso, al desembolso inicial, para calcular el VAN referido al momento de dicho desembolso se puede utilizar las dos siguientes opciones:

- Calcular el van de todos los flujos y multiplicar por el resultado para utilizarlo un periodo
- Calcular el van excluyendo el primer flujo y añadir al resultado anterior.

En consecuencia, un proyecto de van nulo no crea valor, ya que se limita a ofrecer la rentabilidad exigida por el inversor, lo cual, por otro lado debería ser suficiente, pues le retribuye con el costo de su aportación monetaria al igual que remunera al resto de los partícipes de la empresa por sus respectivas aportaciones.

#### **2.1.4.2.3 Tasa Interna De Retorno (TIR)**

Este índice mide el tipo de interés compuesto que se tiene sobre el desembolso de la inversión es decir, la TIR es el rendimiento promedio anual del capital invertido durante toda la vida del proyecto. Si el desembolso se invierte a interés compuesto durante  $n$  períodos, correspondientes a la vida del proyecto, se convierte en un capital final.

La TIR es, por lo tanto la tasa de comercialización compuesta que genera el valor final de la inversión a partir de invertir el desembolso inicial. Alternativamente el capital final se obtiene por la suma de todos los flujos generados por la inversión, suponiendo que se reinvierten al interés compuesto representado por la TIR.

La TIR resume todo el calendario de la inversión en un único porcentaje de rendimiento y permite aceptar o rechazar un proyecto y comparar inversiones alternativas. Para aceptar un proyecto su TIR ha de superar a la tasa de corte representada por la rentabilidad mínima exigida al mismo. Entre inversiones alternativas, se preferirán las que ofrezcan una TIR más elevada. Es habitual que las empresas fijen una tasa de corte o rentabilidad mínima que, en general, es superior a su coste de capital.

### **2.1.5 Centro De Acopio.**

Mendoza G, (1995), considera que los Centro de acopio al lugar donde se reúne la producción. Esa fluye a ese lugar por tradición y costumbre o porque han sido creadas condiciones para facilitar el transporte y otras funciones de comercialización. El centro de acopio constituye un instrumento para la formación de un mercado.

Se puede decir que un centro de acopio es una construcción en el área rural que permite reunir el producto de diferentes productores para llegar a un volumen comercial, para obtener las mejores condiciones de ventas posibles.

Cuando se hace énfasis en la organización de los productores, puede decirse que por centro de acopio no se entiende una estructura física, sino una organización que puede contar con infraestructura para realizar la concentración o acopio de la producción agrícola de una zona o región.

En términos generales, un centro de acopio tiene por objetivos concentrar irregular la oferta y buscar economías de escala en el transporte y en las demás actividades de preparación del producto.

#### **2.1.5.1 Objetivos operacionales de un centro de acopio**

Garantizar la compra de productos a los agricultores de una zona, con ello se busca estabilizar la oferta de productos agrícolas a los mercados urbanos en

cantidad y en calidad. Dos condiciones que difícilmente reúne la producción en especial la proveniente de pequeñas y medianas unidades de producción. Se procura también cambiar la estructura del mercado en las zonas rurales, dándoles capacidad de competencia. Esa oferta atomizada proveniente de pequeñas unidades de producción que compiten entre sí en el mercado al canalizarse a través de los centros de acopio mediante lotes uniformes de mayor volumen y apoyada en los servicios adicionales el centro de acopio se convierte en una oferta organizada que puede competir con la demanda de los intermediarios que en muchos casos son pocos compradores.

Transmitir fielmente al productor las condiciones de la demanda urbana, creando estímulos para producir las calidades que demandan el consumidor, en las épocas propicias.

Actuar como medio de difusión de tecnología y canal de comunicación para dar a conocer los cambios e innovaciones de tecnología de mercadeo, así como para facilitar la dotación de servicios de mercadeo a nivel rural.

Contribuir a la realización de los mercados urbanos y aumentar la coordinación vertical, lo que reduce los costos de manejo y transferencia del producto en las etapas posteriores del canal de mercadeo, con ello se auspicia la expansión de la demanda de los productos.

Los centros de acopio actúan como instituciones canalizadoras de los esfuerzos dedicados a mejorar los sistemas de producción y de acopio a largo plazo. Cuando los centros de acopio son concebidos como programas de desarrollo rural al servicio de organizaciones de productores y no como simples casas de concentración y de preparación de producción para el mercadeo, estos instrumentos llegan a convertirse en canalizadores de las acciones del mercado del estado para mejorar la producción y el mercadeo. En algunos países los centros de acopio son ejecutores de los programas de crédito dirigido a asistencia técnica, en el desarrollo de una programación de la producción y gustada a los requerimientos de la demanda.

### 2.1.5.2 Tipos de centros de acopio

- **Centros primarios**

Los centros primarios como centros de acopios estables, localizados en zonas de producción muy definida, y siempre con instalaciones físicas permanentes y equipos complementarios. Por lo general, en ellos se localiza la dirección de la entidad que los administra y coordina las acciones sobre los centros dependientes o subcentros.

- **Centros secundarios.** Centro de segundo orden, localizados en zonas de menor producción, que no justifican la operación diaria sino en los días tradicionales de mercado. Consta de instalaciones sencilla, a veces provisionales, y operan como satélites de los centros primarios.

- **Centros terciarios.** No se conciben como puestos fijos sino como rutas de acopio en camiones que operan en forma propagada en el área de producción, para reunir las cosechas de parcelas dispersas pero vinculadas a una zona geográfica definida. Estas rutas reemplaza en la función del intermediario camionero y transportan la producción a los dentro primario y secundario.

### 2.1.6 Comercialización

Según Galindo C, (2011), Es el sitio en donde se exhiben los productos o servicios de la empresa, a este lugar se dirigen los clientes o consumidores para comprarlo, de igual manera sirve de referente para todos los competidores del mercado, ellos evalúan el nivel de rotación de inventarios, precios, potencial de competencia, locución etc. Para establecerlo se debe tener en cuenta el número de establecimientos iguales o similares, estudio del sector y área de influencia.

Para Baca G, (2010), Es el aspecto de la mercadotecnia más vagos y, por esa razón, el más descuidado. Al realizar las etapas de pre factibilidad en la evaluación de un proyecto, muchos investigadores simplemente informan en el estudio que la empresa podrá vender directamente el producto al público o al consumidor con lo cual evita toda la parte de comercialización. Sin embargo, al enfrentarse a la realidad, cuando la empresa ya está en marcha, suenan todos los problemas que la comercialización representa.

Guerrero M, Y Pérez Y, (2009), consideran que las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

#### **2.1.6.2 Sistema de comercialización**

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

El sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

#### **2.1.6.3 Función de los canales de comercialización**

López B, Vizcarra J Y Colomer M, (2010), señalan que las principales funciones del canal de distribución de bienes y servicios:

- Realizando una eficiente distribución por medio de organizaciones especializadas con costos relativamente menores y con la posibilidad de llevar los productos al por mayor número de puntos o sitios de venta a lugares más remotos.
- Poner a disposición del comprador los productos o servicios que comercializa.
- Prestar servicio.
- Promover los productos que comercializa.

#### **2.1.6.4 Estructura del sistema de comercialización**

Según Guerrero M, Y Pérez Y, (2009), Comercialización es el proceso, desde una perspectiva endógena o interna, constituye una función empresarial interrelacionada con otras dos grandes funciones de la empresa: la producción y la financiación (en el caso de las productoras de bienes o los servicios) y la financiación en el caso de las empresas de prestación de servicios. De acuerdo a la estructura del sistema de comercialización depende en gran medida de estos dos elementos ya que las ventas esperadas dependen de los gastos de fabricación y las necesidades de inversión.

#### **2.1.6.5 Intermediarios**

Izard G, (2010), considera que es la única forma con la que se puede justificar la presencia, el desarrollo y la permanencia en el mercado de la actividad intermediadora es con la aportación de valor, con el análisis de distintas situaciones de mercado, se podrá comprender la intermediación como una necesidad para que el costo de distribución sea más bajo, y no como una actividad meramente oportunista

Según Baca G, (2010), Hay dos tipos de intermediarios: los comerciantes y los agentes. Los primeros adquieren el título de propiedad de la mercancía, mientras que los segundos logo no lo hacen, sino solo sirven de contacto entre el productor y el vendedor.

#### **2.1.6.6 Los beneficios que los intermediarios aportan a la sociedad**

- Asignar a los productos el sitio y el momento oportuno para ser consumidos adecuadamente.
- concentrar grandes volúmenes de diversos productos y los distribuyen haciéndolos llegar a lugares lejanos.
- Salvan grandes distancias y asumen los riesgos de la transportación acercando el mercado a cualquier tipo de consumidor.
- Al estar en contacto directo tanto con el productor como con el consumidor conoce los gustos de este y piden al primero que elabore exactamente la cantidad y el tipo de artículo que saben que se venderá.
- Son los que verdaderamente sostienen a la empresa al comprar grandes volúmenes lo que no podría hacer la empresa si vendiera al menudeo es decir directamente al consumidor.
- Esto disminuye notablemente los costos de venta de la empresa productora. Muchos intermediarios promueven las ventas al otorgar créditos a los consumidores y asumir el riesgo de cobro ellos pueden pedir a su vez créditos al productor pero es más fácil que un intermediario pague sus deudas al producto que todos los consumidores finales paguen sus deudas al intermediario.

### **2.1.6.7 Comercialización de productos agrícolas**

Según Conant J, Y Fadem P, (2011), consideran que para vender sus productos, los agricultores necesitan caminos confiables, transporte a los mercados y precios justos. El cambio de políticas gubernamentales para respaldar a los agricultores puede tardar mucho tiempo en llegar. Sin embargo, los agricultores pueden unir sus fuerzas de muchas maneras para obtener precios justos y más apoyo del gobierno.

### **2.1.6.8 Mercados locales e internacionales**

Los pequeños agricultores generalmente venden a los intermediarios y obtienen poco dinero por sus productos. Los gobiernos pueden ofrecer apoyo para detener los cultivos de productos tradicionales como el maíz y el arroz, y en su lugar cultivar productos rentables como azúcar, café y cacao para los mercados internacionales.

Sin embargo, las utilidades de los cultivos comerciales son inciertas. Si los precios internacionales bajan, quizás haya pérdidas y usted no tendrá nada qué comer.

Para muchos agricultores, la producción de alimentos para vender localmente y regionalmente puede ofrecer una fuente constante de ingresos.

## **2.1.7 Maracuyá**

### **2.1.7.1 Origen**

Según Álvarez E, (2010), la maracuyá tiene su centro de origen es Brasil, específicamente en la región del Amazonas. Este país es considerado el origen de unas 150-200 especies de las 465 existentes de Passiflora. La especie *Passiflora edulis* (maracuyá morado), dio origen, a través de una mutación, a *Passiflora edulis* forma *flavicarpa* (maracuyá amarillo).

Para Robles A, Y Julio E, (2010), la maracuyá es una planta trepadora, vigorosa, leñosa, perenne, con ramas hasta de 20 metros de largo, presenta tallos verdes, acanalados y glabros, presentan zarcillos axilares que se enrollan en forma de espiral y son más largos que las hojas.

Jaramillo J, Cárdenas J, Y Orozco J, (2008), mencionan que Tiene forma de baya, constituida por una cáscara coriácea quebradiza y brillante cubierta por una fina capa de cera. La cáscara aporta de 50% a 60% del peso del fruto; el resto es pulpa (arilo) y jugo (30%-40%) amarillo y aromático y semillas (10%), las cuales son achata-das y ovals de 5 a 6 mm de largo y de 3 a 4 de ancho. El mucílago que las envuelve puede contener reguladores de crecimiento con efectos diversos sobre la germinación de las semillas.

#### **2.1.7.2 Prácticas culturales.**

#### **2.1.7.3 Propagación.**

Según Aldana H, (2001), Se realiza por semillas, acodos, injertos, estacas o esquejes cuando la propagación asexual se hace directamente en bolsa de una libra colocando máximo 3 semillas por bolsa, preparadas con cantidad igual de tierra, arena y materia orgánica regando diariamente por dos meses.

- **Siembra.** El trasplante a sitio definitivo se realiza a los 60 días en hoyos previamente preparados de 30x30x30 cm, con un fondo de materia orgánica y a distancia de 4x3m, para suelos más fértiles las distancias serán más amplia y la siembra se hace por el sistema de espaldadera.
- **Poda.** Se necesita la deschuponada, consistente eliminar todos los brotes laterales que emita el tallo principal esto acelera el crecimiento en altura hasta alcanzar la máxima altura.

La poda de formación consiste en desmontar el tallo principal cuando ha llegado al tutor para permitir la ramificación de este.

- **Fertilización.** Al inicio del cultivo deben suministrarse abonos orgánicos y posteriormente abonos ricos en fósforo y potasio. El nitrógeno se debe aplicar antes que comience la nueva brotación en la cosecha, el fósforo, en el trasplante, y el potasio igualmente que es nitrógeno. Se pueden realizar aplicaciones anuales teniendo como base un análisis de suelo.

#### 2.1.7.4 Enfermedades Fungosas

- Según Álvarez E, (2010), **Antracnosis.** Este hongo afecta a las hojas, guías y frutos, en las hojas los síntomas aparecen en los márgenes, y se manifiesta como manchas acuosas de forma circular de 5mm de diámetro, presenta un halo de color verde oscuro; en las guías se observan lesiones alargadas; en los frutos las lesiones se presentan como depresiones o áreas hundidas con pudrición seca causando un arrugamiento precoz del área afectada. Se puede controlar con; poda sanitaria, podas de formación para levantar la cortina, eliminar el exceso de follaje, drenar los excesivos de agua.
- **Verrugosis o roña.** Es una enfermedad típica de los tejidos tiernos, aparece siempre en los brotes y frutos pequeños, en las hojas los síntomas se manifiestan como lesiones circulares de 3-5mm rodeada de un halo amarillo cuando inicia la enfermedad, pero después toda la lesión se vuelve de color rojizo, en los frutos los síntomas se inician como una decoloración de los tejidos, posteriormente se vuelven acuosos, luego con el secamiento de los tejidos.
- **Marchitez por fusarium.** Se manifiesta como lesiones en las raíces primarias y secundarias, dañando la corteza que se vuelve de un color oscuro con pudrición seca, la base o cuello del tallo también es atacada y en la parte interna de esta zona se nota una coloración rojiza. El riesgo de transmisión de la enfermedad aumentan con el uso de herramientas

contaminadas, agua de riego, y si existe inoculo debido a cultivos solanáceas en el terreno.

#### **2.1.7.5 Cosecha y Rendimiento.**

Los frutos alcanzan una madurez entre los 50-60 días después de la antesis (7-8 meses después de la siembra), en este punto alcanza su máximo peso, este momento se identifica externamente por tomar una coloración verde amarillenta, 20 días después de alcanzar este punto el fruto cae y comienza la senescencia disminuyendo su peso, acidez y azúcares totales.

Los rendimientos por hectárea son de 20 Tm, pudiendo alcanzar hasta las 30tm/ha. La cosecha consiste en recolectar de la planta los frutos amarillos cuando se destinan para el mercado fresco y para la industria se destinan los que se recolectan del suelo.

#### **2.1.7.6 Contenido vitamínico**

##### **Contenido Vitamínico de La Maracuyá**

<b>COMPONENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>
Valor energético	78 calorías
Humedad	85%
Proteínas	0.80
Grasas	0.60
Hidratos de carbono	2.4g
Fibra	0.2g
Cenizas	Trazas
Calcio	5.0mg
Hierro	0.3mg
Fosforo	18.0mg
Vitamina activa	684mg
Tiamina	Trazas
Riboflavina	0.1mg
Niacina	2.24mg
Ácido ascórbico	30mg

### **2.1.7.7 Usos De La Maracuyá**

La maracuyá se cultiva para aprovechar el jugo del fruto, el cual puede ser consumido directamente en refrescos, o ser industrializado para la elaboración de cremas alimenticias, dulces cristalizados, sorbetes, licores, confites, néctares, jaleas, refrescos y concentrados. La cáscara es utilizada en Brasil para preparar raciones alimenticias' de ganado bovino, pues es rica en aminoácidos, proteínas, carbohidratos y pectina. Este último elemento hace que se emplee en la industria de la confitería para darle consistencia a jaleas y gelatinas.

La semilla contiene un 20-25 % de aceite, que según el Instituto de Tecnología y Alimentos de Brasil se puede usar en la fabricación de aceites, tintas y barnices.

Este aceite puede ser refinado para otros fines como el alimenticio, ya que su calidad se asemeja al de la semilla de algodón en cuanto a valor alimenticio y a la digestibilidad; además contiene un 10% de proteína. Otro subproducto que se extrae es la maracuyina, un tranquilizante muy apreciado que es el ingrediente principal del té de Pasiflora.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

### **2.2.1. Factibilidad**

Según Flores J, (2009), se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Para Palacio I, (2010), es un análisis para ver si los proyectos son o no, financiera, técnica, económica, ambiental, social y jurídicamente viable, para poder recomendar la ejecución de un proyecto de inversión se requiere que el mismo cumple las diferentes condiciones de viabilidad en términos que técnicamente sea viable, dadas las condiciones y especificidades de cada proyecto.

### **2.2.2 Inversión**

Según Abinzano I, (2012), es un proceso en el cual tiene lugar el cambio de una satisfacción inmediata y cierta a la que se renuncia a cambio de una satisfacción mayor en el futuro pero incierta, en consecuencia, los elementos que intervienen en el proceso de inversión son: el sujeto que invierte, que puede ser de naturaleza física o jurídica, el objeto en el que invierte, el coste que supone renunciar a una satisfacción inmediata y cierta, el beneficio de una satisfacción mayor en el futuro.

Según Escribano G, (2011), toda inversión supone renunciar a unos recursos de los que se puede disfrutar ahora, por una esperanza de recompensa futura, y toda actividad humana que se traduzca en estos parámetros de decisión se puede considerar una inversión, abrir una nueva planta de producción con los beneficios obtenidos este año, comprar una nueva maquinaria con una nueva aportación de los socios.

### **2.2.3 Operación.**

Para Meza J, (2013), es una etapa correspondiente a un período permanente de producción de bienes o a la prestación de un servicio. La operación de un proyecto en la concreción de un plan de hechos reales, mediante la movilización de recursos humanos, financieros y logísticos que se expresan en salida de dinero como los costos de producción, administrativos, de ventas y financieros y en ingresos por la venta del bien o servicio.

### **2.2.4 Mercado**

Según Rivera J, De Garcillan M, Y López R, (2012), afirman que mercado en lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos y organizaciones. Desde el punto de vista de la demanda se supone que los compradores necesitan un producto o servicio determinado desean o pueden desear comprar y tienen capacidad económica y legal para comprarlo.

Para Hoyos A, (2012), un mercado es una organización en la que se intercambian bienes, servicios y factores productivos, y en la que las decisiones en torno a qué producir, en qué cantidades, para quien, son tomadas por empresarios atentos a las preferencias de los consumidores.

### **2.2.5 Producción**

Según Cuatrecasas (2010), determina que es el conjunto de actividades desarrolladas con la utilización de unos medios o recursos convenientes, seleccionados, organizados y gestionados para la obtención o edición de valor de uno o varios productos a través de un proceso de producción.

### **2.2.6 Comercialización**

Para Vergara N, (2012), menciona que es una realización de actividades comerciales que encauzan el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.

Según Flores J, (2010), es la forma de llevar el producto o servicio, del productor al consumidor final, supone una relación entre la empresa que produce el bien o atiende el servicio y los intermediarios que se encargan de llegar al consumidor final.

### **2.2.7 Intermediarios**

Según Rivera J, De Garcillan M, Y López R, (2012), consideran que los intermediarios son organizaciones o personas independientes de la empresa que facilitan el flujo de producto o servicio entre la empresa y sus mercados. Son importantes porque permite integrar la producción y el consumo de bienes, además que generan la satisfacción del mercado porque reducen la distancia entre el lugar y el tiempo de producción.

Para Baca G, (2010), son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar.

### **2.2.8 Valor actual neto (VAN)**

Según Pérez J Y Carballo V, (2013), manifiestan que el VAN estima el valor que se espera que cree el proyecto, en cuanto que resta de los ingresos actualizados al origen del proyecto sur desembolso, también actualizadas. Se obtiene al sumar todos los flujos de caja actualizados mediante una tasa de actualización que es equivalente a la rentabilidad mínima exigida la inversión.

Para aceptar una inversión su van deberá ser positivo, es decir, los fondos generados actualizados han de superar los fondos absorbidos por la inversión, también actualizados.

Para Díaz et al. (2009), el valor actual neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos de cajas generados por el

proyecto de inversión menos el costo inicial necesario para la realización del mismo.

### **2.2.9 La tasa interna de retorno (TIR)**

Según Pérez J Y Carballo V, (2013), manifiesta que el TIR mide el tipo de interés compuesto que se tiene sobre el desembolso de la inversión es decir, la TIR es el rendimiento promedio anual del capital invertido durante toda la vida del proyecto. Si el desembolso se invierte a interés compuesto durante  $n$  períodos, correspondientes a la vida del proyecto, se convierte en un capital final.

Según Díaz et al. (2010), afirman que la tasa interna de rendimiento de un proyecto de inversión se define como aquel tipo de interés que iguala el valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es la tasa de actualización que iguala a cero el valor actual neto.

### **2.2.1 Centro De Acopio**

Según Arteaga, et al, (2012), el centro de acopio es un medio para mejorar el sistema de comercialización, estimulando el cambio hacia los mejores niveles de productividad y tiene la función de congrega la producción de pequeños productores para que estos puedan competir en calidad y calidad en los grandes mercados (p. 42).

## 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

### LEY ORGÁNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y BASTECIMIENTO ALIMENTARIO.

#### TÍTULO II

#### ACTORES DE LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA

#### CAPÍTULO III

#### INTERMEDIARIOS

**Artículo 18.- DEFINICIÓN DE INTERMEDIARIO.-** Los Intermediarios son todas aquellas personas naturales o jurídicas que conforman los eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales; añadiendo a los mismos valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad. El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, ósea al mercado al que va dirigido o para el cual ha sido concebido el producto.

**Artículo 19.-CLASIFICACIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS.-** Para la presente Ley los Intermediarios se clasifican en:

- a) Mayoristas;
- b) Minoristas;
- c) Supermercados;
- d) Agente o Corredor o Bróker;
- e) Centros de Acopio;
- f) Almacenes Generales de Depósito.
- g) Agroindustrias; y,
- h) Instituciones o Empresas Públicas.

**Artículo 24.-CENTROS DE ACOPIO.-** Los Centros de Acopio es toda persona natural o jurídica que reúne en una construcción en el área rural los productos alimentarios o no alimentarios, de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial, de varios productores para alcanzar

un volumen comercial de operación, en el cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles hacia el flujo de comercio mayorista o de supermercado.

Los Centros de Acopio pueden o no realizar su actividad comercial a través de las Bolsas de Productos, previa a su registro o afiliación a la misma.

El Estado fomentará y apoyará la generación de Centros de Acopio entre las asociaciones y organizaciones de micro, pequeños y medianos productores agropecuarios.

El órgano rector de la política agropecuaria, registrará a todos los Centros de Acopio que realizan la actividad comercial, como requisito obligatorio para poder desempeñar esta actividad, como mecanismo de control y regulación.

## **CAPITULO III**

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **3.1 MATERIALES Y MÉTODOS**

### **3.1.1 Métodos**

Los métodos utilizados para la realización del trabajo fueron:

#### **3.1.1.1 Método analítico**

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

A través de este método se estableció las causas y efectos particulares, sobre la situación por la que atraviesan los productores de maracuyá al momento de vender su producto.

#### **3.1.1.2 Método Deductivo**

Es el camino lógico para la solución a los problemas que se plantean, consiste en emitir comentarios acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo.

La aplicación de este método facilitó la formulación del problema, en el estudio de mercado, así como en el análisis de la información de las encuestas aplicadas a los productores de maracuyá de la zona Buena Fe.

#### **3.1.1.3 Método Inductivo**

Este método consiste en basarse en enunciados singulares, para luego plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías.

La aplicación de este método contribuyó a la formulación de la hipótesis basada en el deseo de saber si el centro de acopio contribuirá de manera positiva en la eficiente comercialización de maracuyá en la zona Buena Fe.

### **3.1.2 Materiales:**

- ✓ Computadora
- ✓ Hojas A4
- ✓ Lapicero
- ✓ Pen drive
- ✓ Internet

### **3.1.3 Fuentes de información**

Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias.

Para la realización de la investigación y con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos, se utilizaron las siguientes fuentes de información.

#### **3.1.3.1 Fuentes primarias**

Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

La recolección de datos primarios se efectuó por medio de la encuesta, realizada a una muestra de 320 productores de maracuyá de la zona Buena Fe.

#### **3.1.3.2 Fuentes secundarias**

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

Para la recopilación de información que permite sustentar de forma veras la investigación, se utilizaron fuentes entre las cuales podemos mencionar, libros, folletos e internet, sobre los temas relacionados con la investigación.

### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La Investigación Descriptiva: se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad,

Esta conceptualización contribuyo a conocer las cualidades y comportamiento del mercado, además la situación por la que están pasando los productores de maracuyá de la zona Buena Fe.

### **3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no varían intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Para la realización del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental, que permitió observar los fenómenos tal y como se dan en su entorno natural para después analizados, sin afectar las variables.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1 Población**

Según datos proporcionados por parte del Ing. Marcos Velásquez Gerente General de Tropicifrutas S.A, y un grupo de profesionales de la misma que se

encargan de la investigación en forma integral de la maracuyá en el país y en especial en la Provincia De Los Ríos, se estableció que la población total de productores de maracuyá en la zona Buena Fe, es de 2000 productores entre pequeños, medianos y grandes.

### 3.4.2 Muestra

Se aplicó la fórmula que permitió encontrar el número de productores que serían encuestadas.

$n$  = tamaño de la muestra

$N$  = población a investigarse = 2000

$e$  = Índice error máximo admisible = 0.05

$z$  = Nivel de Confianza (1,95)

$P$  = Probabilidad que el evento ocurra 50% (0,50)

$Q$  = Probabilidad de que no ocurra 50% (0,50)

#### Cálculo de la muestra

**Formula:** 
$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$

**Desarrollo:** 
$$n = \frac{2000(1,95)^2(0,50)(0,50)}{(2000-1)(0,05)^2 + (1,95)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{1901,25}{5,948}$$

$$n = 320$$

El resultado de la formula dio un total de 320 productores a encuestar.

## **CAPITULO IV.**

### **RESULTADOS Y DISCUCION**

## 4.1. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados obtenidos en la encuesta realizada a un grupo de 320 productores de maracuyá amarilla de la zona Buena Fe.

### 1. ¿Cuántas hectáreas de terreno utiliza para el cultivo de maracuyá?

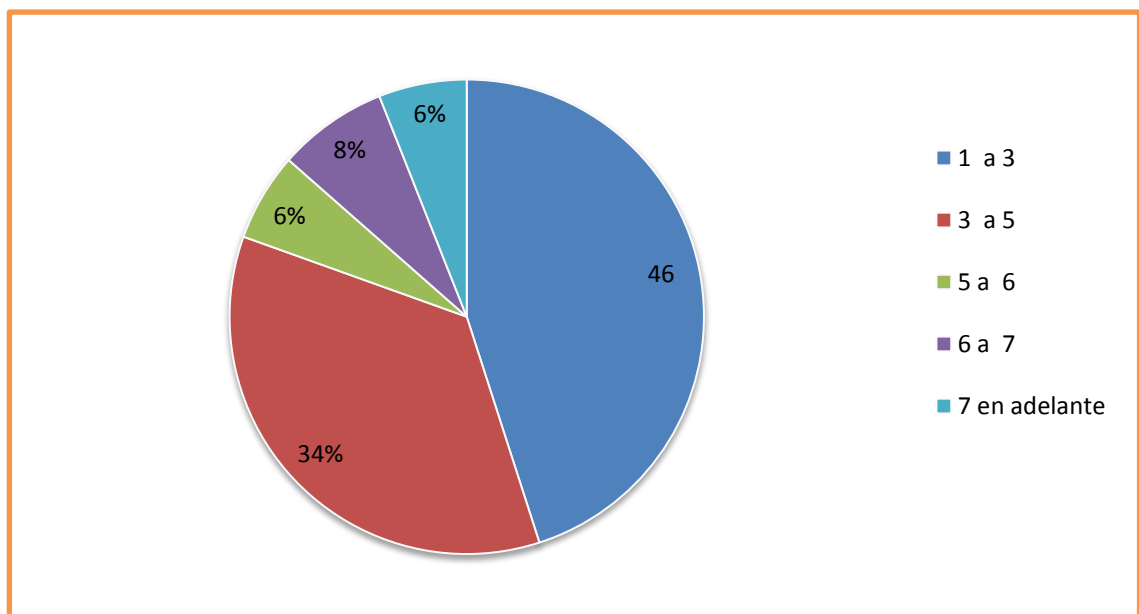
**Tabla 1: Hectáreas dedicadas al cultivo de la maracuyá**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3	147	46%
3 a 5	108	34%
5 a 6	20	6%
6 a 7	25	8%
7 en adelante	20	6%
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Realizada A Los Productores De Maracuyá de la zona Buena Fe.

**Autora:** Ibis Bravo Looor.

**Grafico 1: Hectáreas dedicadas al cultivo de la maracuyá**



**Análisis:** Del total de encuestados, el 46% contestó que posee entre 1-3 ha, de maracuyá plantadas, mientras que el 34% tiene entre 3-5 ha, lo que indica que la mayoría son pequeños productores.

## 2. ¿Cuántos kilos de maracuyá cosecha mensualmente?

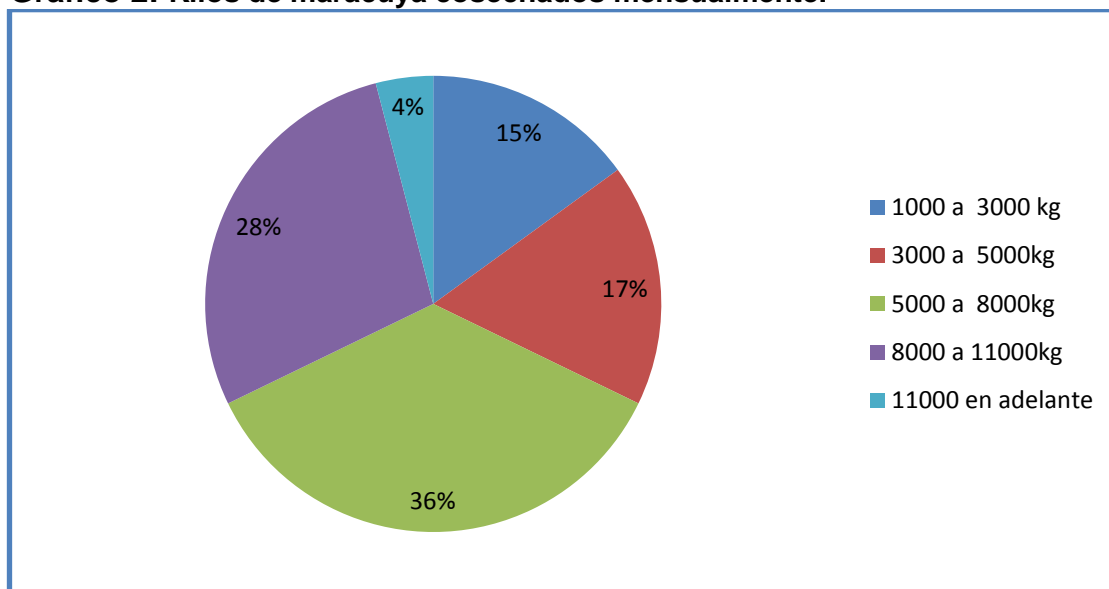
**Tabla 2: Kilos de maracuyá cosechados mensualmente**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1000 a 3000 kg	48	15%
3000 a 5000kg	55	17%
5000 a 8000kg	114	36%
8000 a 11000kg	90	28%
11000 en adelante	13	4%
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Realizada A Los Productores De Maracuyá de la zona Buena Fe.

**Autora:** Ibis Bravo Loor.

**Grafico 2: Kilos de maracuyá cosechados mensualmente.**



**Análisis:** Mediante la aplicación de esta pregunta se observa el volumen de producción semanal de maracuyá por cada hectárea plantada; se observa que el 36% cosecha entre 5000 a 8000 kg un 28% de los agricultores cosecha entre 8000 a 11000 kg y con un 4% pero igualmente representativo cosechan 11000 kg en adelante.

### 3 ¿Cuál es la edad promedio que tiene su plantación?

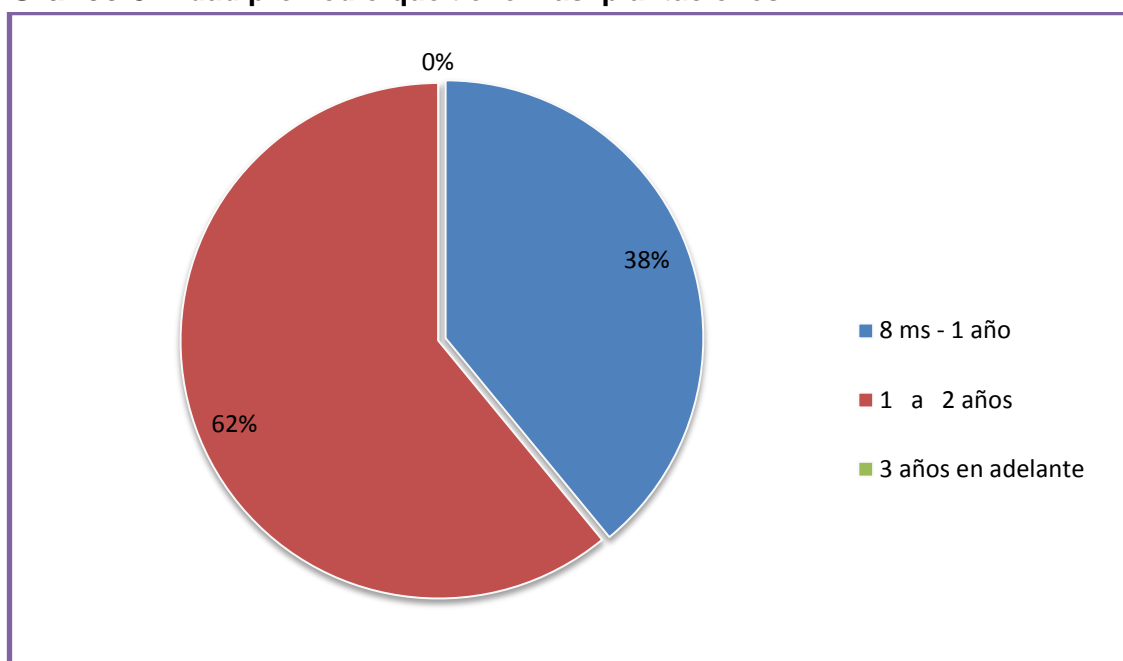
Tabla 3: Edad promedio que tiene la plantación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8 ms - 1 año	122	38%
1 a 2 años	198	62%
3 años en adelante	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada A Los Productores De Maracuyá de la zona Buena Fe.

Autora: Ibis Bravo Loo.

Grafico 3: Edad promedio que tienen las plantaciones



**Análisis:** El siguiente cuadro muestra la edad promedio que tienen las plantación de maracuyá de los productores de la zona Buena Fe, es así que se observa que el 62% tiene entre 1 - 2 años, lo que muestra que se cuenta con plantaciones jóvenes que están en su mejor momento de producción.

#### 4. ¿De que forma realiza sus ventas?

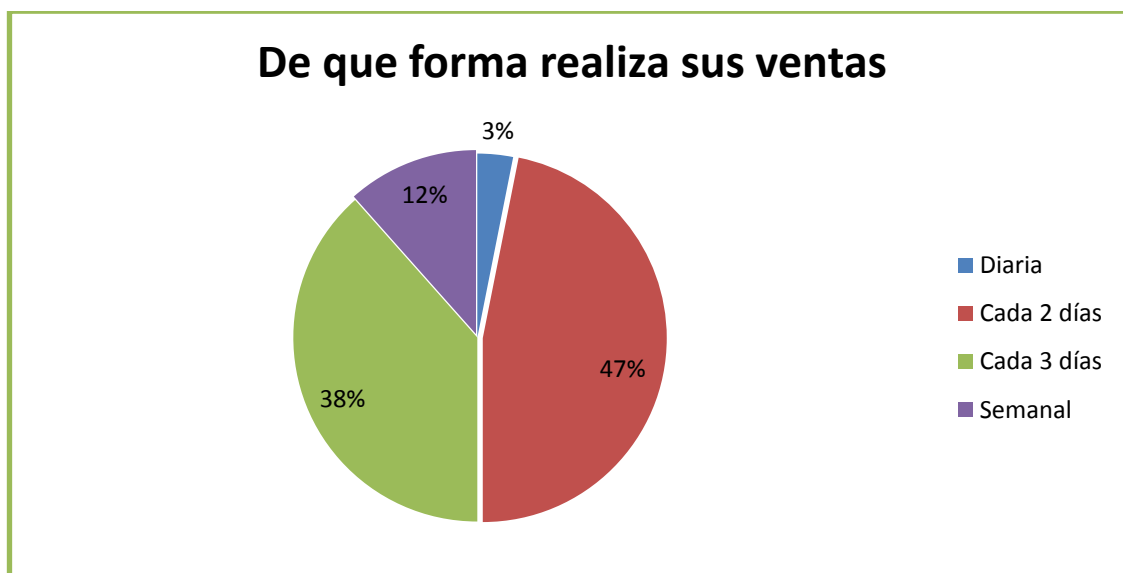
Tabla 4: Forma de realizar las ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diaria	10	3%
Cada 2 días	150	47%
Cada 3 días	123	38%
Semanal	37	12%
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada A Los Productores De Maracuyá de la zona Buena Fe.

Autora: Ibis Bravo Loo.

Grafico 4: Indicando formas de realizar las ventas



**Análisis:** Del total de los encuestados el 3% contestó que vende su producción diariamente, el 47% lo hace cada 2 días, mientras que el 38% cosecha cada 3 días, y el 12% lo hace semanalmente. Lo que indica que la alternativa con mayor frecuencia es cada 2 días.

**5. ¿Le gustaría que se cree en el Cantón Buena Fe un centro de acopio que les brinde asesoría técnica para sus cultivos?**

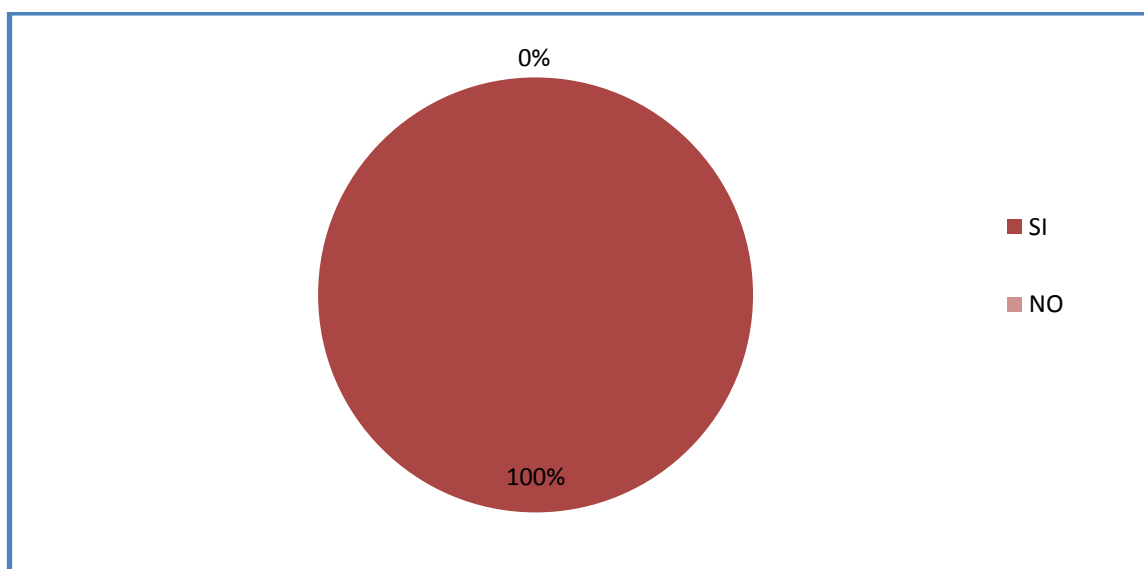
**Tabla 5: Predisposición para que se cree el centro de acopio**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	320	100%
NO	0	0%
TOTAL	320	100%

**Fuente:** Encuesta Realizada A Los Productores De Maracuyá de la zona Buena Fe.

**Autora:** Ibis Bravo Loor.

**Gráfico5: Predisposición para que se cree el centro de acopio.**



**Análisis:** Del total de los encuestados el 100% respondió que si les gustaría que se cree un centro de acopio responsable que ayude al agricultor, facilitándole medios y herramientas necesarias para el mejoramiento de sus cultivos, y de esta forma crecer económicamente, ya que la zona no cuenta con esas facilidades y beneficios.

## 6. ¿Vendería su producto en un nuevo centro de acopio?

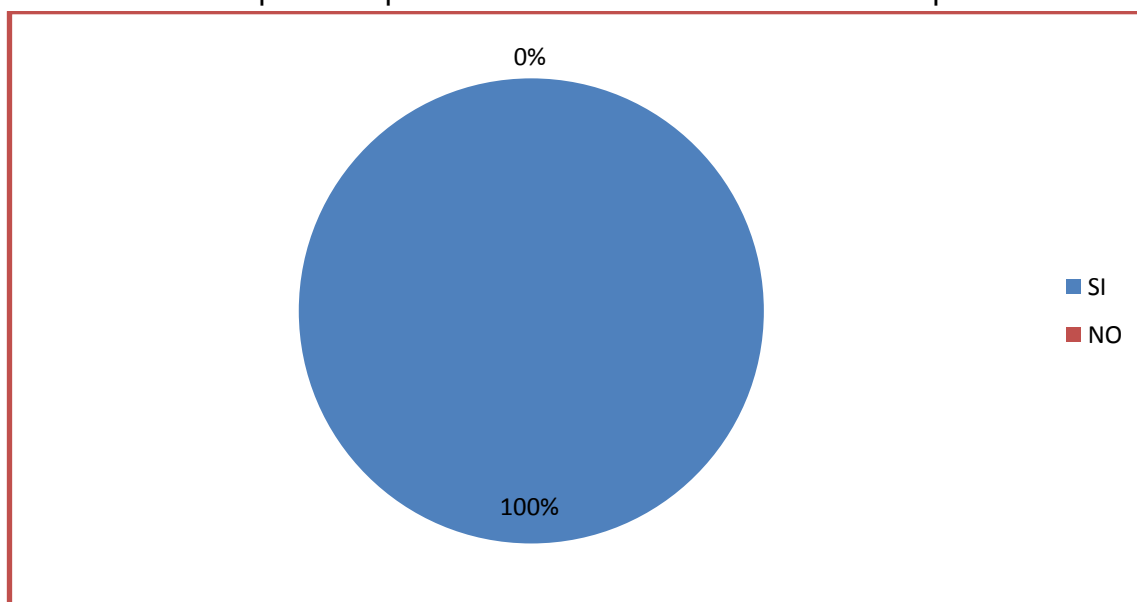
**Tabla 6: Predisposición para vender en el centro de acopio**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	320	100%
NO	0	0%
TOTAL	320	100%

**Fuente:** Encuesta Realizada A Los Productores De Maracuyá de la zona Buena Fe.

**Autora:** Ibis Bravo Loo.

**Gráfico 6: Predisposición para vender en el nuevo centro de acopio.**



**Análisis:** Del total de los productores encuestados el 100% contestó que si vendería su producción en este centro de acopio, siempre y cuando les brinde las mejores alternativas de ventas.

## 7. ¿Cuál es el canal que utiliza para comercializar su producto?

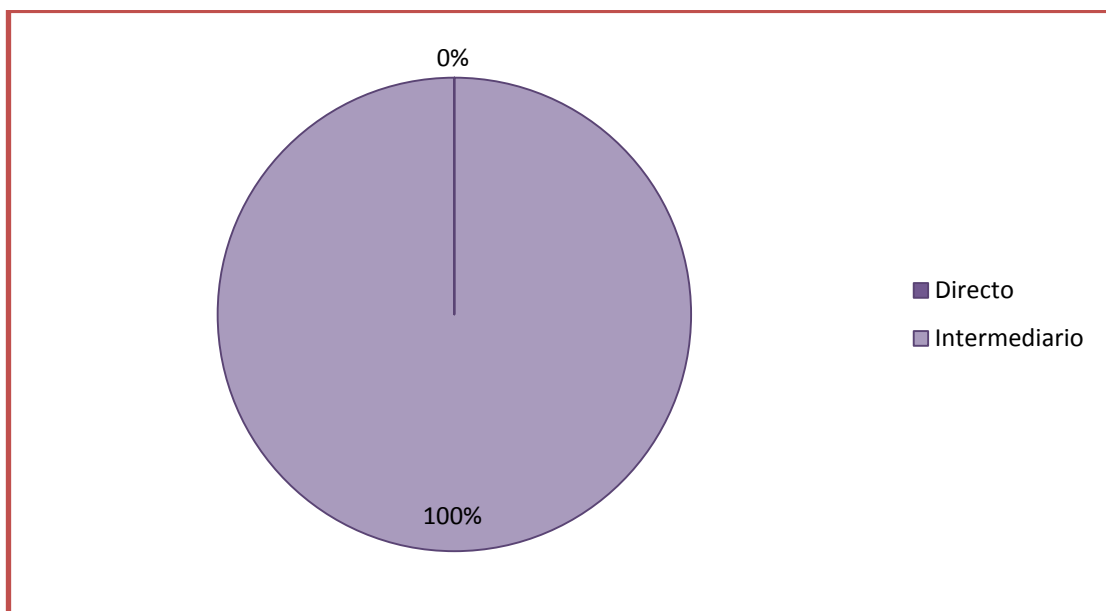
**Tabla 7: Canal que utiliza para comercializar el producto**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directo	0	0%
Intermediario	320	100%
TOTAL	320	100%

**Fuente:** Encuesta Realizada A Los Productores De Maracuyá de la zona Buena Fe.

**Autora:** Ibis Bravo Loo.

**Gráfico 7: Canal que utiliza los productores para comercializar su producto**



**Análisis:** Este gráfico muestra que el 100% de los encuestados entrega su producción a un intermediario, esto quiere decir que vende a los comerciales de la localidad.

**8. ¿Cuál de los siguientes factores lo motivan a elegir a quien vender su producto?**

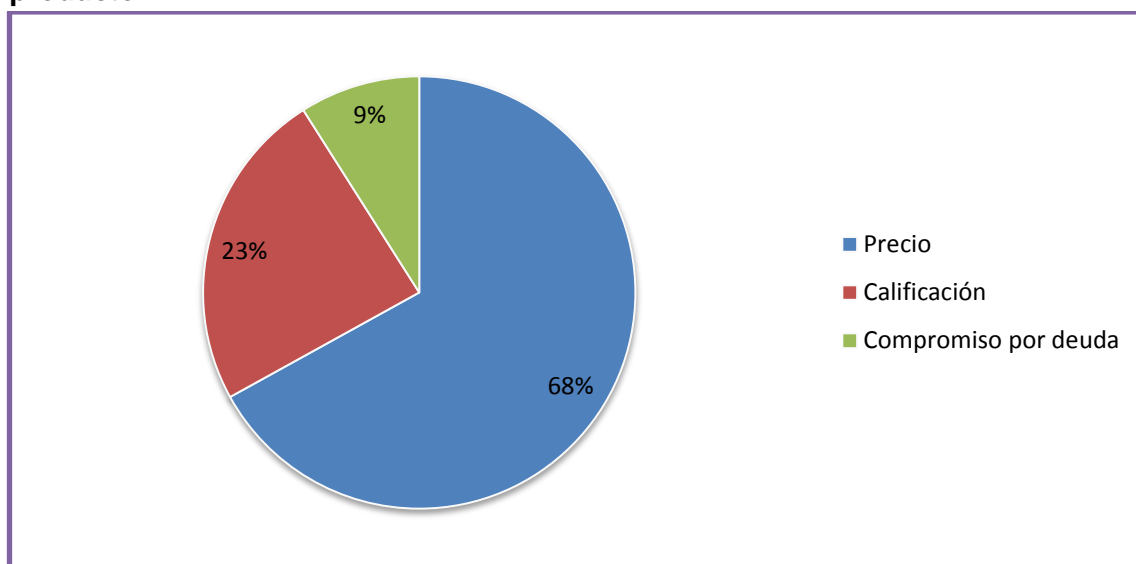
**Tabla 8: Factores que motivan al productor elegir a quien vender**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	216	68%
Calificación	74	23%
Compromiso por deuda	30	9%
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Realizada A Los Productores De Maracuyá de la zona Buena Fe.

**Autora:** Ibis Bravo Loo.

**Grafico No 8: Factores que motivan al productor elegir a quien vender su producto.**



**Análisis:** El 68% de los encuestados manifestó que uno de los factores que lo motivan a elegir a quien vender es el precio, el 23% dice que para ellos lo más importante es la calificación del producto y a un porcentaje del 9% los mueve el compromiso por deuda.

**9. ¿Está de acuerdo con el peso y calificación que recibe por su producto al momento de vender?**

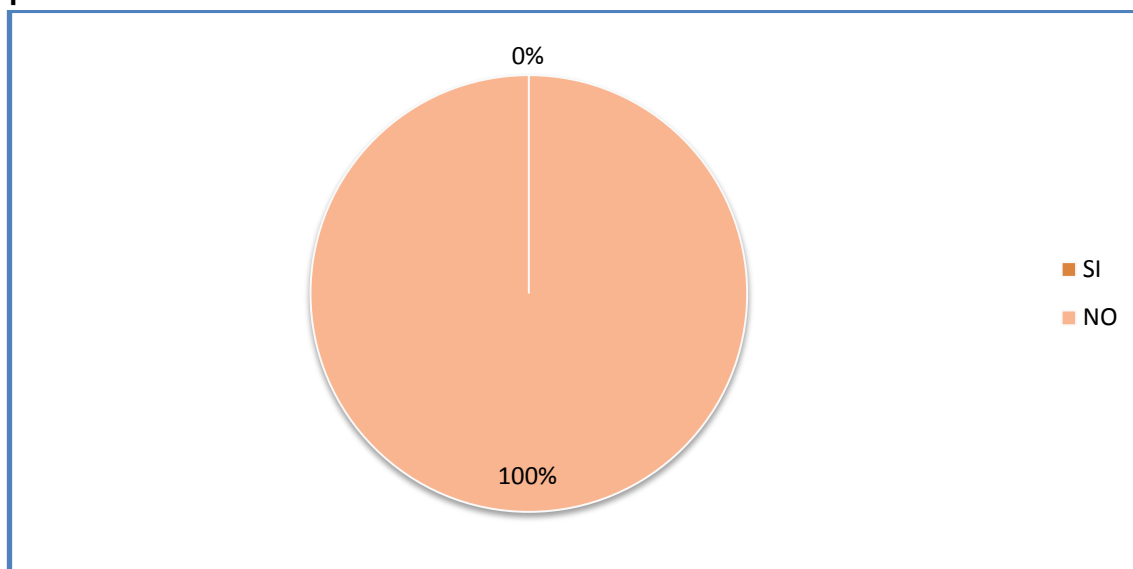
**Tabla 9: Conformidad con el peso y calificación que recibe al vender el producto**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	320	100%
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Realizada A Los Productores De Maracuyá de la zona Buena Fe.

**Autora:** Ibis Bravo Loor.

**Grafico No 9: Conformidad con el peso y calificación que recibe por su producto al momento de vender.**



**Análisis:** El 100% de los productores encuestados manifestó que no está de acuerdo con el precio y la calificación que recibe su producto por parte de quienes compran la maracuyá.

## 10. ¿Su producto lo comercializa dentro o fuera del cantón Buena Fe?

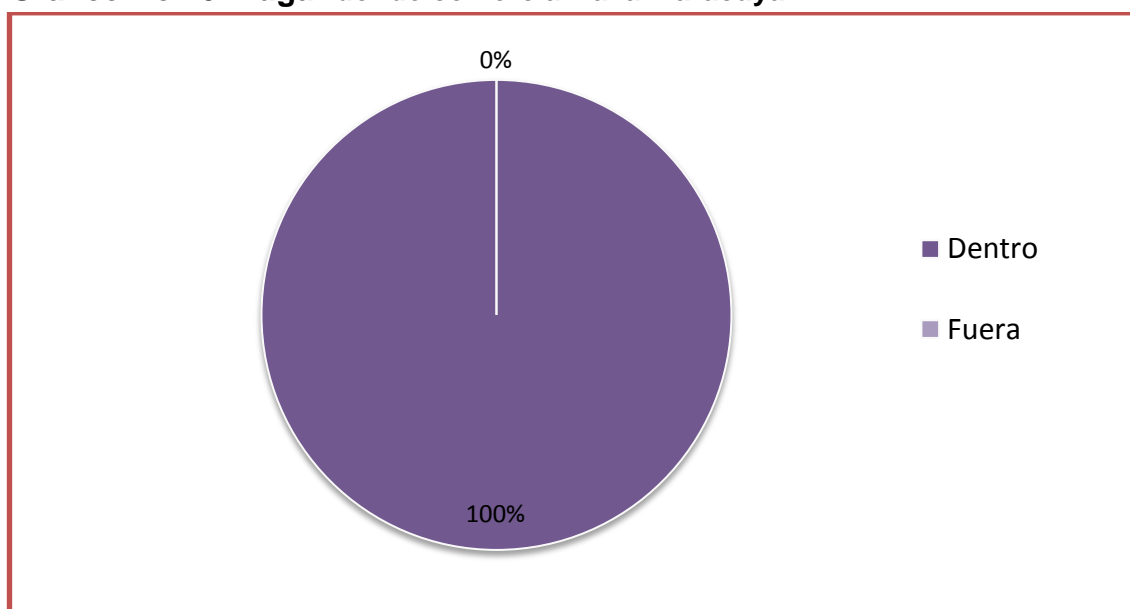
Tabla10: Lugar donde comercializa la maracuyá

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dentro	320	100%
Fuera	0	0%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta Realizada A Los Productores De Maracuyá de la zona Buena Fe.

Autora: Ibis Bravo Loor.

Grafico No 10: Lugar donde comercializa la maracuyá



**Análisis:** Del total de los encuestados el 100% contestó que vende la maracuyá dentro del Cantón Buena Fe, porque es más fácil y rápido comercializarlo y obtener su dinero en ese momento, ya que si lo lleva a otro lugar los gastos aumentan y pierde tiempo.

**11. ¿Cuál de los siguientes lugares considera usted que es más conveniente para construir un nuevo centro de acopio?**

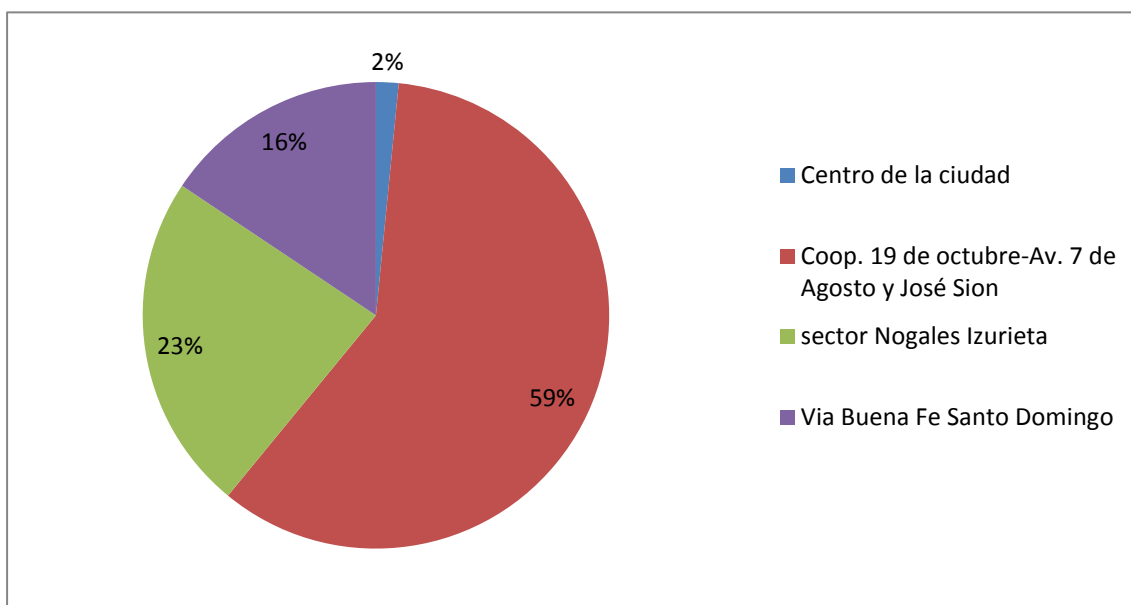
**Tabla 11: Lugar más conveniente para crear el centro de acopio**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	5	2%
Coop. 19 de octubre-Av. 7 de Agosto y José Sion	290	59%
Sector Nogales Izurieta	75	23%
Vía Buena Fe- Santo Domingo	50	16%
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Realizada A Los Productores De Maracuyá de la zona Buena Fe.

**Autora:** Ibis Bravo Loo.

**Grafico No 11: Lugar más conveniente para crear el centro de acopio.**



**Análisis:** Del total de encuestados el 59% opina que el lugar más adecuado para crear el centro de acopio es en la Coop. 19 de octubre-Av. 7 de Agosto y José Sion.

## 4.2. DISCUSIÓN

Mediante la obtención de información se conoce que gran parte de los habitantes de la zona Buena Fe, vive de la agricultura y principalmente del cultivo de pequeñas plantaciones de maracuyá, pero la comercialización de esta fruta se encuentra afectada por la existencia de una cadena de intermediación, en la que se ve influenciado principalmente el precio comercial de la maracuyá, afectando de manera directa al productor que entrega pequeñas cantidades de maracuyá, ya que por su volumen de producción no le permite llegar de manera eficiente a las grandes industrias.

Para Guerrero Y Pérez (2009), las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a una muestra representativa de productores de maracuyá de la zona se conoció que el 46%, tiene entre 1-3 ha cultivadas de maracuyá, lo que muestra que la mayoría son pequeños productores y que por su volumen de producción se les dificulta llevar su fruta a la industria, ya que les significaría una pérdida de dinero y tiempo generándoles gastos elevados que no compensaría la inversión, Es esta situación lo que motiva a crear un centro de acopio de maracuyá en donde el productor pueda entregar su producción en pequeñas o grandes cantidades de manera directa pasando simplemente por un intermediario que sería el centro de acopio, para de esta manera sumar esfuerzos y lograr las mejores alternativas de negocio en cuanto al precio al peso, en pro del beneficio del agricultor.

Ya que Según Arteaga, et al, (2012), 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.

La idea de los centros de acopio, debe entenderse como uno de los medios de mejorar el sistema de comercialización, estimulando el cambio hacia mejores niveles de productividad en las distintas etapas del mercadeo en las que actúen.

## **4.3 ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.3.1 Planteamiento Del Problema**

El cantón Buena Fe, es un lugar donde gran parte de su población vive de la agricultura, y en especial a la siembra de la maracuyá amarilla, este cultivo es considerado como uno de los más beneficiosos para el agricultor, ya que no requiere de tanto gasto en consideración con otros, además posee gran demanda, ya que los derivados que de esta fruta se extraen son demandados en su mayoría en países de gran importancia a nivel industrial. Cualidades que han convertido a nuestro país en unos de los más importantes exportadores del concentrado de maracuyá del mundo.

En base a la encuesta realizada se observa que existe descontento por parte de los agricultores al momento de comercializar la maracuyá, esto se debe principalmente a la cadena de intermediación entre el agricultor y el consumidor final, viéndose influenciado directamente el precio comercial de la maracuyá, afectando principalmente al campesino.

### **4.3.2 Objetivos del estudio de mercado**

#### **4.3.2.1 Objetivos General:**

- Elaborar un estudio de mercado que permita determinar la oferta y demanda real de la maracuyá en el Cantón Buena Fe.

#### **4.3.2.2 Objetivos Específicos**

- Analizar los niveles de producción y asignación de precios, mediante una investigación a los principales comerciales de la localidad.
- Establecer las condiciones y disponibilidad de las extractoras que compran la maracuyá en el país.

- Identificar las mejores alternativas de venta de la maracuyá.

### 4.3.3 Descripción del producto

#### 4.3.3.1 La maracuyá

La maracuyá es una fruta de origen tropical, conocida como fruta de la pasión, su semilla es de color negro, su sabor es un poco dulce ácido, es rica en azúcares y carbohidratos, de esta fruta se extrae el jugo que se lo comercializa fuera del país, además es consumido por muchos hogares como excelente refresco para acompañar las comidas, también se fabrican diferentes derivados que en la actualidad podemos encontrar en los principales supermercados.

#### 4.3.3.2 Producción De Maracuyá en el Ecuador en los últimos cuatro años

**Tabla 12: Indicando La Evolución De La Producción, De La Maracuyá En El Ecuador.**

<b>AÑO</b>	<b>HA PLANTADAS</b>	<b>PRODUCCION</b>
2011	15.000	192.000
2012	18.000	254.000
2013	11.000	120.000
2014	12.500	135.000

Fuente: Industria Tropifrutas S.A.  
Elaborado: La Autora

Según datos proporcionados por el Gerente General de Tropifrutas S.A, Ing. Marcos Velásquez, para el 2015 se proyecta un incremento significativo en la producción de maracuyá amarilla en el país, llegando a las 180.000 TM, esto se debe principalmente al incremento en el precio y a la apertura de nuevos mercados para la maracuyá ecuatoriana.

#### 4.3.4 Mercado Potencial Y Objetivo

##### 4.3.4.1 Mercado Potencial

El mercado al que está destinada la fruta, es a las principales extractoras que compran la maracuyá, entre ellas se conoce las de mayor importancia debido al volumen de exportación del concentrado y a la elaboración de varios productos a base de sus derivados. Entre las cuales se mencionan las siguientes.

**FIGURA 13: Industrias Procesadoras de Concentrado de Maracuyá en el Ecuador**

INDUSTRIA PROCESADORA DE CONCENTRADO DE MARACUYÁ	DATOS DE LA INDUSTRIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Quicornac S.A</li> </ul> 	<p><b>Especialidad:</b> Producción de Jugos, puré y concentrados de frutas tropicales.</p> <p><b>Dirección:</b> Calle Sucre s/n Vinces - Ecuador</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tropifrutas S.A</li> </ul> 	<p><b>Especialidad:</b> Jugo y Concentrado de Maracuyá, 100% puro.</p> <p><b>Dirección:</b> Km 2.5 Vía a Cañalito Quevedo, Los Ríos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Agroindustria Frutas De La Pasión S.A.</li> </ul> 	<p><b>Especialidad:</b> Elaboración de Jugo de Maracuyá Concentrado Congelado y aroma.</p> <p><b>Dirección:</b> Km 10 Vía a Daule Guayaquil, Ecuador.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Agrícola Oficial S.A</li> </ul> 	<p><b>Especialidad:</b> Explotación integral de actividades agrícolas, industriales, agroindustriales y comerciales en todas sus fases.</p> <p><b>Dirección:</b> Kilometro 43 Vía a la Costa. Guayaquil, Ecuador.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Exofrut S.A.</li> </ul> 	<p><b>Especialidad:</b> Jugo y Concentrado de Maracuyá, 100% puro</p> <p><b>Dirección:</b> Km 19.5 Vía a la costa P.O. Guayaquil - Ecuador</p>

#### 4.3.4.2 Mercado objetivo

El estudio ha considerado como mercado objetivo para el centro de acopio, la extractora Tropifrutas S.A, ya que es la empresas con mayor participación en el mercado nacional e internacional, además tiene un sistema de asistencia y siembra del cultivo de maracuyá gratuita para todos los productores de maracuyá que les soliciten, al ser la mayor exportadora de concentrado de maracuyá, ofrece las mejores alternativas en cuanto al precio y la disponibilidad de entrega en cualquier tiempo, cualidades que la han hecho merecedora de la credibilidad y un espacio merecido en el mercado tanto nacional como internacional, además es ventajoso para el centro de acopio por la cercanía de la planta, lo que representaría para el centro de acopio un ahorro de tiempo y dinero en el flete, al transportar la maracuyá.

**Tabla 13: Demanda anual de Tropifrutas S.A, en el Ecuador Año 2014**

<b>EXTRACTORA</b>	<b>CANTIDAD DE TM ANUAL</b>
TROPIFRUTAS S.A	54.000
<b>TOTAL</b>	<b>54.000</b>

Fuente: Tropifruta S.A  
Elaborado por: La Autora

#### 4.3.5 Análisis De La Demanda

Para analizar la demanda de la extractora se tomó en cuenta que la Provincia de Los Ríos representa el 30% de la producción nacional de maracuyá amarilla y el Cantón Buena Fe aporta con el 70% de la producción total de la provincia, es así que la extractora Tropifrutas S.A, abarca el 40% de toda la producción del Cantón Buena Fe.

**Tabla 14: Demanda anual en TM de maracuyá por parte de Tropifrutas S.A.**

<b>AÑO</b>	<b>PRODUCCION NACIONAL</b>	<b>DEMANDA NACIONAL 40%</b>	<b>DEMANDA EN LA PROVINCIA 40%</b>	<b>DEMANDA EN BUENA FE 40%</b>
2014	135000	54.000	16.200	11.340

Fuente: Tropifrutas S.A  
Elaborado por: La Autora

Esta empresa recibe la maracuyá los días, lunes, jueves, viernes, sábados, y domingo, debido que en estos días los agricultores realizan la recolección de la maracuyá en mayor cantidad y los proveedores pueden entregar la fruta fresca en la planta, lo que será una ventaja para el centro de acopio ya que el espacio que se utilizaría para el almacenamiento de la maracuyá no será muy amplio.

#### **4.3.5.1 Demanda insatisfecha**

Para el análisis de este estudio no se ha considerado la demanda insatisfecha debido a que la extractora a la cual se va a vender la maracuyá tiene la predisposición de comprar en cualquier tiempo, además la cantidad que anualmente demanda es acorde a sus necesidades industriales, es oportuno mencionar que la extractora está dispuesta a recibir la maracuyá que le provea el centro de acopio ya que esta no tiene cupo establecido además sostiene que la cantidad de maracuyá que produce el país no está sobredemandada.

#### **4.3.5.2 Proyección De La Demanda Del Nuevo Centro De Acopio**

Para el cálculo de la demanda se va a tomar en cuenta la tasa decrecimiento agrícola que en el año 2013 fue de 1.5%, y el nivel de consumo de la extractora que es del 40% en la zona Buena Fe, además es preciso explicar que esta extractora actúa de acuerdo al comportamiento del mercado y están dispuestos a comprar toda la producción que les llegue a la planta.

**Tabla 15: Proyección de la demanda de maracuyá del Nuevo Centro De Acopio.**

EXTRACTORA	PRODUCCION TOTAL BUENA FE	DEMANDA ACTUAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TROPIFRUTAS S.A	28.350	11.340	11.510	11.683	11.858	12.036

Fuente: Tropifrutas S.A  
Elaborado por: La Autora

De acuerdo al siguiente cuadro se hizo la proyección de la demanda a cinco años, tomando como base el 40% de la producción total de la zona Buena Fe, y la tasa de crecimiento agrícola 1.5%.

#### 4.3.6 Análisis de la Oferta

Para el análisis de la oferta se consideró los datos que arrojaron las encuestas aplicadas a un grupo de productores de maracuyá de la zona Buena Fe de las hectáreas cultivadas y el nivel de producción de la zona, las cuales mostraron que el 36% cosecha entre 1000 a 1500 Kg semanalmente, y con un número representativo del 4% cosecha 4000kg en adelante, además se tomó en cuenta información proporcionada por la extractora Tropifrutas S,A lo que se va a tomar en consideración para el siguiente análisis.

**Tabla 16: Hectáreas de maracuyá Amarilla Plantadas en la zona Buena Fe, año 2014**

DETALLE	HECTAREAS PLANTADAS	EDAD PRODUCTIVA	PRODUCCION TOTAL EN KILOGRAMOS
MARACUYA AMARILLA (Pasiflora Edulis)	2.625	2.500	28.350

Fuente: Tropifrutas S.A  
Elaborado por: La Autora

#### 4.3.6.1 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se lo hará del total de la producción de maracuyá de la Zona Buena Fe que es de 28.350 TM, además se va a tomar en cuenta la tasa de crecimiento del PIB agrícola del Ecuador en el año 2013 que fue de 1.5%.

**Tabla 17: Proyección de la oferta de maracuyá en TM en la zona Buena Fe, para el centro de acopio.**

DETALLE	CANTIDAD ACTUAL	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
MARACULLA AMARILLA (Pasiflora Edulis)	28.350	28.775	29.207	29.645	30.090

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

#### 4.3.7 Precio De La Maracuyá

##### 4.3.7.1 Determinación del precio de la maracuyá

El precio de la maracuyá es muy variante ya que este depende del comportamiento del mercado tanto nacional como internacional, además de la disponibilidad de la fruta, es así que esta no tiene un precio establecido, pero siempre se paga por encima de su costo de producción que es de 0.20 ctvs. pero para el siguiente análisis se va a considerar el precio promedio del kilo de maracuyá que en el año 2014 el cual fue de \$0.40ctvs según TROPIFRUTAS S.A, es decir que el productor tendría una utilidad de 0.20 ctvs. por cada kilo que entregue al centro de acopio.

##### 4.3.7.2 Proyección del precio de compra de la Maracuyá.

Se proyecta el incremento del precio de acuerdo a la inflación que presente el país, el mismo que en el 2014 fue de 3.67%, además el cálculo se deberá hacer en toneladas métricas en donde se multiplica el precio de cada kilo por mil, ya que una tonelada son mil kilos.

**Tabla 18: Proyección del precio promedio de compra de la maracuyá en TM.**

DETALLE	Precio Promedio Actual	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARACUYA AMARILLA (Pasiflora Edulis)	400,00	414,68	429,90	445,68	462,03

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora

#### 4.3.7.3 Proyección del precio de venta de la maracuyá.

El precio que pagará el centro de acopio será mayor a lo establecido en el mercado, y tendrá un margen de utilidad del 8% sobre el precio de compra, lo que representaría una baja de \$0.02ctvs sobre el precio del kilo de maracuyá que da la extractora, que sería un margen mínimo en consideración con los otros comerciales que llegan a ganar hasta los \$ 0.10ctvs.

**Tabla 19: Proyección del precio promedio de venta de la maracuyá en TM.**

DETALLE	Precio Promedio Actual	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARACUYA AMARILLA (Pasiflora Edulis)	432,00	447,85	464,29	481,33	498,99

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora

#### 4.3.8 Comercialización Del Producto

La comercialización de la maracuyá se la hará por medio de un sistema de intermediación directa hacia la industria Tropifrutas S.A, logrando así obtener los mejores precios en la venta de la fruta.

**FIGURA No: 14 Comercialización De la maracuyá**

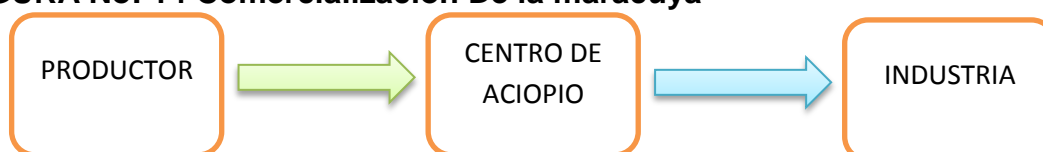


Figura No: Comercialización de la maracuyá  
Elaborado por: La Autora



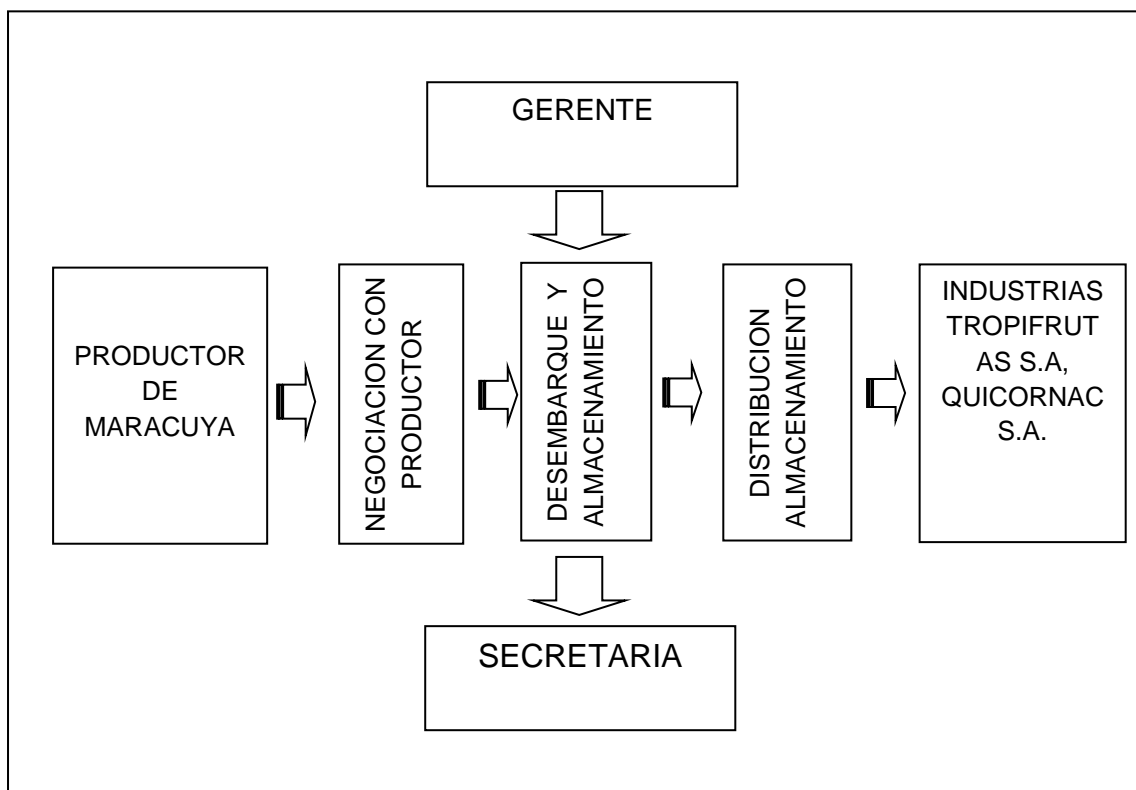
#### 4.4.1.2 Micro localización

El Centro de Acopio estará ubicado específicamente en la cooperativa 19 de octubre-Av. 7 de Agosto y José Sion.

Se escogió este lugar debido a la cercanía a los cultivos de la maracuyá, ya que los productores salen por esta vía, la cercanía a la industria donde se pretende entregar la fruta lo que le ahorraría un porcentaje importante en el flete del transporte, además se tomó en consideración los resultados de la encuestas.

#### 4.4.2 Ingeniería del proyecto

**Figura 15: Diagrama del Proceso del centro de Acopio de Maracuyá.**



### 4.4.3 Determinación del tamaño óptimo de la planta

#### 4.4.3.1 Tamaño del proyecto

Este ítem se refiere a la capacidad instalada que va a tener el centro de acopio para almacenar la maracuyá diariamente.

El centro de acopio tendrá un espacio físico 120m<sup>2</sup>, el cual se podrá almacenar 20.000 kg.

#### 4.4.3.2 Infraestructura

La infraestructura que tendrá el centro será básica, la cual estará compuesta por un área de parqueo, carga y descarga, almacenamiento y parte administrativa, ya que en este tipo de negocio no requiere de una infraestructura muy sofisticada como otros.

**Tabla 20: Requerimientos del espacio físico**

NUMERO	AREA	REQUERIMIENTO m <sup>2</sup>
1	Parqueadero	40 m <sup>2</sup>
1	Área de carga y descarga	15 m <sup>2</sup>
1	Bodega de almacenamiento	30 m <sup>2</sup>
1	Área Administrativa( Gerencia y Secretaria)	30 m <sup>2</sup>
3	Sanitarios	5 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>		<b>120 m<sup>2</sup></b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.4.3.3 Distribución del centro

- **Parqueadero**

Aquí es donde los productores van a estacionan sus vehículos y esperar el turno de descarga de la maracuyá, para que de esta manera no se cree una congestión ni malestares entre los agricultores que acuden al centro de acopio.

- **Carga y Descarga**

Es aquí donde se realiza el proceso de selección y evaluación de la maracuyá para proceder a descargar y almacenar, este proceso se realizará solo los días martes y miércoles ya que en estos días las compras son bajas y no conviene enviar fletes con cantidades pequeñas a las extractoras, los demás días no se almacena sino que se descarga al productor y carga directamente al camión de fletes para enviar a las extractora, no se deja almacenado tanto tiempo la maracuyá debido a que la fruta se seca y por ende pierde peso.

- **Almacenamiento**

Esta área no será tan amplia debido a que no se va a almacenar demasiada maracuyá ya que se lo hará solo los días martes y miércoles debido a que la mayoría de los agricultores realizan la recolección de maracuyá los días lunes, jueves, viernes y sábados.

- **Administrativa**

Esta área es la encargada de llevar el control administrativo del centro y estará representado por profesionales capaces y responsables.

#### **4.4.4 Accesorios y equipos**

- **Sacos plásticos**

Estos costales serán usados para almacenar la maracuyá en la bodega y posteriormente enviarla en el camión.



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

- **Balanza Industrial**

Esta balanza será usada para pesar la maracuyá, al ingresar al centro de acopio.



#### **4.4.5 Transporte**

Para transportar la maracuyá hasta la extractora se hará por medio de fletes de camiones de personas ajenas al centro de acopio.

#### **4.4.6 Disponibilidad de Mano de obra**

La mano de obra con la que debe contar el centro de acopio serán personas con las habilidades que requiera cada una de las áreas del centro de acopio, y su salario se establecerá de acuerdo a lo establecido por la ley.

#### **4.4.7 Organización del Centro de Acopio**

El centro de copio es la unidad económica legalmente Constituida, que cuenta con todos los requerimientos expuestos en la ley, conformada por socios quienes son sujetos de obligaciones y ejecutan decisiones en bienestar de la misma, registrados en un lugar específico, en pro del bienestar de los consumidores.

#### **4.4.7.1 Normas legales para la constitución de la empresa**

Los requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes RUC es el siguiente:

- Original y copia de la cedula vigente
- Original del certificado de votación.
- Planilla de Servicios Básicos actualizada
- Estado de cuenta bancario, tarjeta de crédito o telefonía celular
- Factura por el servicio de televisión pagada o de internet.
- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección del contribuyente.
- Contrato de arrendamiento.
- Nombramiento del Gerente
- Copia de Registro de escrituras en el Registro Mercantil

##### **4.4.7.1.1 Patente Municipal.**

Para la Patente Municipal los requisitos son los siguientes:

- Copia de la cedula vigente.
- Copia del certificado de votación.
- Copia de Planilla de Servicios Básicos actualizada.
- Nombramiento del Gerente o del Representante Legal.

##### **4.4.7.1.2 Certificado de Salud.**

Para obtener el permiso de Funcionamiento por parte del Ministerio de Salud Pública se expone a continuación:

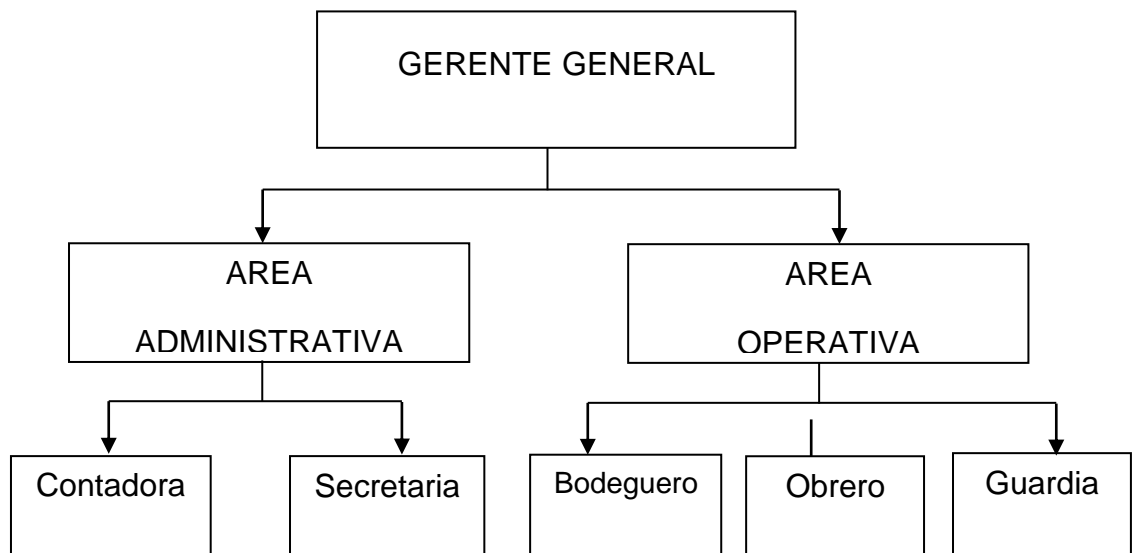
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC Sociedades)
- Copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del propietario del establecimiento.
- Permiso del cuerpo de bomberos.

- Copia de certificados de salud conferidos por los Centros de Salud del MSP.
- Pago de tasa

#### 4.4.7.1.3 Permiso de Bomberos.

- Solicitud de inspección.
- Informe de la inspección.
- Copia del RUC.
- Copia de la cedula.
- Copia de la patente municipal.

**FIGURA No: 16 Organigrama Del Centro De Acopio**



Elaborado por: La Autora.

#### 4.4.8 Presupuesto técnico

##### 4.4.8.1 Inversión Activos Fijos

##### 4.4.8.1.1 Terreno

Para la construcción del centro de acopio se pretende realizar la compra de un terreno de 120m<sup>2</sup>, con un costo de \$20.000, ubicado en la calle 7 de agosto.

#### 4.4.8.1.2 Infraestructura Física.

Para establecer el costo total de construcción de la parte física del centro de acopio se solicitó ayuda a un profesional en el área de construcción, para saber lo que se necesita para llevar a cabo la obra.

#### 4.4.8.1.3 Accesorios y equipos de operación

En vista que la maracuyá se pesa en una balanza industrial y luego se almacena en sacos, estos serán los únicos accesorios y equipos que se utilizarán en el proceso de operación del centro de acopio.

**Tabla No: 21 Accesorios Y Equipo De Operación**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Sacos plásticos grandes	3.000	0.40	1200,00
Balanza industrial 500kg	2	250,00	500,00
<b>Total</b>			<b>1.700,00</b>

Elaborado Por: La Autora

#### 4.4.8.1.4 Muebles y equipos de oficina

Para dar inicio a la operación del centro de acopio se va a empezar con muebles y equipos básicos, y de manera que se vaya desarrollando el negocio surgirá la necesidad de incrementar los equipos.

Los equipos y muebles de oficina que utilizara el centro de acopio para iniciar sus actividades son los que se muestran en el siguiente cuadro:

**Tabla 22: Muebles y equipos de oficina**

<b>Muebles Y Equipo de Oficina</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorios De Oficina	3	80,00	240,00
Sillas Ejecutivas	3	60,00	180,00
Sillas Plásticas	10	10,00	100,00
Teléfonos	2	15,00	30,00
Fax	1	60,00	60,00
Grapadoras	2	3,50	7,00
Perforadoras	2	4,00	8,00
Archivador De Oficina	1	100,00	100,00
Calculadora	2	10,00	20,00
<b>Total</b>			<b>745,00</b>

Fuente: Varios Proveedores  
Elaborado por: El Autor

#### **4.4.8.1.5 Equipos de computación**

De acuerdo a los adelantos tecnológicos los equipos de computación son de vital importancia para el buen funcionamiento de la empresa.

**Tabla 23: Equipo de computación**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Impresoras	3	200,00	600,00
Computadoras	3	700,00	2.800,00
<b>Total</b>			<b>3.400,00</b>

Fuente: Varios Proveedores  
Elaborado por: El Autor

#### **4.4.9 Inversión Diferida**

**Tabla 24: Inversión Diferida**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Gastos de Instalación	600,00
Tramite de Constitución	1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.600,00</b>

Fuente: Varios Proveedores  
Elaborado por: El Autor

#### 4.4.10 Capital De Trabajo

El capital de trabajo está constituido por los costos y gastos que tendrá el centro de acopio en el primer mes de funcionamiento, además se ha proyectado de forma anual.

**Tabla 25: Capital de trabajo**

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL DE UN MES</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Costo de Operación	378.180,83	4.538.170,00
Gastos de Ventas	1.045,00	12.540,00
Gastos Administrativos	3.183,94	38.207,28
<b>TOTAL</b>	<b>382.409,77</b>	<b>4'588.917,28</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.4.11 Inversión Total Del Proyecto

El siguiente cuadro muestra la inversión total del proyecto, que es de \$449.154,77, los cuales están constituidos por inversión fija 14,50%, inversión diferida 0,36% y el capital de trabajo representa el 80,14%.

**Tabla 26: Inversión Total del Proyecto**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Inversión Fija	65.145,00	14,50%
Inversión Diferida	1.600,00	0,36%
Capital De Trabajo	382.409,77	85,14%
<b>Total</b>	<b>449.154,77</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.4.12 Financiamiento Del Proyecto

La inversión total del proyecto es de \$449.154,77, de los cuales el 26,72% será aporte propio, y el 73,28% se lo financiara con un préstamo que se solicitará a la Corporación Financiera Nacional (CFN).

**Tabla 27: Financiamiento Del Proyecto**

<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Capital Propio	120.000,00	26,72%
Crédito	329.154,77	73,28%
<b>TOTAL</b>	<b>449.154,77</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La Autora

## 4.5 EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

### 4.5.1 Ingresos Y Egresos Proyectados

### 4.5.2 INGRESOS

#### 4.5.2.1 Ventas

Esta cantidad se ha obtenido al multiplicar la cantidad de maracuyá que va a comprar el centro de acopio, por el precio de compra, más el margen de utilidad que es del 8% sobre el precio de compra.

**Tabla 28: Ventas Proyectadas**

DETALLE	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
TM DE MARACUYA AMARILLA (Passiflora Edulis)	11.340	11.510	11.683	11.858	12.036
PRECIO DE VENTA DE LA TM DE MARACUYA	432,00	447,85	464,29	481,33	498,99
<b>TOTAL INGRESOS POR VENTA</b>	<b>4´898.880,00</b>	<b>5´154.848,93</b>	<b>5´424.192,36</b>	<b>5´707.609,13</b>	<b>6´005.834,56</b>

Fuente: Estudio De Mercado  
Elaborado por: La Autora

### 4.5.3 EGRESOS

#### 4.5.3.1 Compras

Para la determinación de los egresos se ha multiplicado la cantidad de maracuyá que se pretender comprar cada año, al precio promedio del 2014, el cual fue de \$400,00 la TM.

**Tabla 29: Compras Proyectadas**

DETALLE	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
MARACUYA AMARILLA (Passiflora Edulis)	11.340	11.510	11.683	11.858	12.036
PRECIO DE COMPRA DE LA TM DE MARACUYA	400,00	414,68	429,90	445,68	462,03
<b>TOTAL EGRESOS POR COMPRA</b>	<b>4'536.000,00</b>	<b>4'773.008,27</b>	<b>5'022.400,34</b>	<b>5'284.823,27</b>	<b>5'560.957,92</b>

Fuente: Estudio De Mercado  
Elaborado por: La Autora

#### 4.5.3.2 Suministros Y Materiales De Oficina

Los suministros y materiales de oficina que utilizará el centro de acopio para su funcionamiento en el primer año ascienden a \$ 250,00.

**Tabla 30: Suministros y Materiales de Oficina**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
RESMA DE HOJA PAPEL BOON	160,00	165,87	171,96	178,27	184,81
GRAPADORA	10,00	10,37	10,75	11,14	11,55
PERFORADORA	12,00	12,44	12,90	13,37	13,86
MARCADORES	20,00	20,73	21,49	22,28	23,10
ESFEROS	18,00	18,66	19,35	20,06	20,79
LAPIZ	10,00	10,37	10,75	11,14	11,55
RESALTADORES	20,00	20,73	21,49	22,28	23,10
<b>TOTAL</b>	<b>250,00</b>	<b>259,18</b>	<b>268,69</b>	<b>278,55</b>	<b>288,77</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.5.3.2.1 Gastos De Venta

**Tabla 31: Gastos de Transporte**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Flete De Camión	960,00	11.520,00	11.942,78	12.381,08	12.835,47	13.306,53
<b>TOTAL</b>	<b>960,00</b>	<b>11.520,00</b>	<b>11.942,78</b>	<b>12.381,08</b>	<b>12.835,47</b>	<b>13.306,53</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.5.3.3 Gastos De Publicidad

**Tabla 32: Gastos de Publicidad**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Folletos	25,00	300,00	311,01	322,42	334,26	346,52
Anuncios Radiales	60,00	720,00	746,42	773,82	802,22	831,66
<b>TOTAL</b>	<b>85,00</b>	<b>1.020,00</b>	<b>1.057,43</b>	<b>1.096,24</b>	<b>1.136,47</b>	<b>1.178,18</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.5.3.4 Gastos administrativos

Para los gastos administrativos se han considerado el sueldo de todos los empleados que tendrá el centro de acopio desde el gerente hasta el guardia, y se han presentado de forma semanal y anualmente.

**Tabla 33: Gastos Administrativos**

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>DECIMO CUARTO</b>	<b>DECIMO TERCERO</b>	<b>BENEFICIO MENSUAL</b>	<b>APORTE PATRONAL 11.15%</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
Gerente General	1	600,00	28,33	50,00	678,33	69,90	748,23	8.978,76
Secretaria	2	400,00	28,33	33,33	461,66	44,6	506,26	6.075,12
Contador	1	500,00	28,33	41,66	569,99	55,75	625,74	7.508,88
Bodeguero	1	340,00	28,33	28,33	396,66	37,91	434,57	5.214,84
Obreros	5	340,00	28,33	28,33	396,66	37,91	434,57	5.214,84
Guardia	1	340,00	28,33	28,33	396,66	37,91	434,57	5.214,84
<b>TOTAL</b>			<b>169,98</b>	<b>209,98</b>	<b>2.899,96</b>	<b>283,98</b>	<b>3.183,94</b>	<b>38.207,28</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.5.2. Tabla De Amortización

**Tabla 34: Tabla De Amortización**

BENEFICIARIO	Bravo Loor Ibis Johana				
INSTIT. FINANCIERA	CFN				
MONTO EN USD	329.154,77				
PLAZO	5 años		<b>T. EFECTIVA</b>	10,5000%	
TAZA DE INTERES	10.50%	años			
AÑOS DE GRACIA	0				
MONEDA	Dólares				
FECHA DE INICIO AMORTIZACION	23/02/2015				
CADA	360 días				
Número De Períodos	5	para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		329.154,77			
1	23-feb-2016	275.773,93	34.561,25	53.380,84	87.942,09
2	17-feb-2017	216.788,11	28.956,26	58.985,83	87.942,09
3	12-feb-2018	151.608,77	22.762,75	65.179,34	87.942,09
4	07-feb-2019	79.585,60	15.918,92	72.023,17	87.942,09
5	02-feb-2020	0,00	8.356,49	79.585,60	87.942,09
			110.555,67	329.154,77	439.710,44

#### 4.5.4 Estado De Pérdidas Y Ganancias

Los siguientes valores se proyectaron de acuerdo a los ingresos y gastos que presentara el centro de acopio para los siguientes años. Se tomó como referencia para el análisis la inflación correspondiente al 2014 que fue de 3.67%.

**Tabla 35: Estado de Perdidas Y Ganancias**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	4'898.880,00	5'154.848,93	5'424.192,36	5'707.609,13	6'005.834,56
(-) Costo De Venta	4'536.000,00	4'773.008,27	5'022.400,34	5'284.823,27	5'560.957,92
<b>(=)Utilidad Bruta</b>	<b>362.880,00</b>	<b>381.840,66</b>	<b>401.792,03</b>	<b>422.785,86</b>	<b>444.876,63</b>
<b>EGRESOS</b>					
(-)Costos de Operación	1.920,00	1.990,46	2.063,51	2.139,24	2.217,76
(-)Gastos administrativos	38.207,28	39.609,49	41.063,16	42.570,17	44.132,50
(-)Gastos de Ventas	12.540,00	13.000,22	13.477,33	13.971,94	14.484,71
(-)Gastos Financieros	24.638,75	20.642,95	16.227,59	11.348,61	5.957,35
(-) Depreciación	22.14,00	22.14,00	22.14,00	22.14,00	22.14,00
<b>(=)Utilidad Operacional</b>	<b>283.359,97</b>	<b>304.383,54</b>	<b>326.746,44</b>	<b>350.541,89</b>	<b>375.870,32</b>
(-) 15% Participación a trabajadores	42.504,00	45.657,53	49.011,97	52.581,28	56.380,55
<b>(=)Utilidad Bruta</b>	<b>240.855,97</b>	<b>258.726,01</b>	<b>277.734,48</b>	<b>297.960,61</b>	<b>319.489,77</b>
(-)25% impuesto a la renta	60.213,99	64.681,50	69.433,62	74.490,15	79.872,44
<b>(=)Utilidad Neta</b>	<b>180.641,98</b>	<b>194.044,51</b>	<b>208.300,86</b>	<b>223.470,45</b>	<b>239.617,33</b>

Elaborado por: La Autora

## 4.5.5 Evaluación Financiera

### 4.5.5.1 Flujo De Caja Proyectado

De acuerdo al siguiente cuadro se muestra que para el primer año se tendrá un flujo de efectivo de \$ 219.206.63.

**Tabla 36: Flujo de Caja Proyectado**

<b>FLUJO DE CAJA</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>DETALLE</b>						
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		4'898.880,00	5'154.848,93	5'424.192,36	5'707.609,13	6'005.834,56
Capital Propio	120.000,00	-	-	-	-	-
Préstamo	329.154,77	-	-	-	-	-
<b>Total Ingreso</b>	<b>449.154,77</b>	<b>4'898.880,00</b>	<b>5'154.848,93</b>	<b>5'424.192,36</b>	<b>5'707.609,13</b>	<b>6'005.834,56</b>
<b>EGRESOS</b>						
Inversión inicial	449.154,77	-	-	-	-	-
Gastos de Instalación		600,00	-	-	-	-
Gastos de Comercialización		4'536.000,00	4'773.008,27	5'022.400,34	5'284.823,27	5'560.957,92
Gastos Administrativos		38.457,28	39.868,66	41.331,84	42.848,72	44.421,27
Gastos de Ventas		12.540,00	13.000,22	13.477,33	13.971,94	14.484,71
Gastos operacionales		1.920,00	1.990,46	2.063,51	2.139,24	2.217,76
Depreciación		2.214,00	2.214,00	2.214,00	2.214,00	2.214,00
<b>Total Egresos</b>	<b>449.154,77</b>	<b>4'591.731,28</b>	<b>4'830.081,61</b>	<b>5'081.487,02</b>	<b>5'345.997,16</b>	<b>5'624.295,66</b>
<b>Amortización de Préstamo</b>						
Pago Capital		53.380,84	58.985,83	65.179,34	72.023,17	79.585,60
Pago Interés		34.561,25	28.956,26	22.762,75	15.918,92	8.356,49
<b>Total Amortización</b>		<b>87.942,09</b>	<b>87.942,09</b>	<b>87.942,09</b>	<b>87.942,09</b>	<b>87.942,09</b>
<b>Flujo de caja Neto</b>	<b>449.154,77</b>	<b>219.206,63</b>	<b>236.825,23</b>	<b>254.763,25</b>	<b>273.669,87</b>	<b>293.596,81</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.5.5.2 Valor actual neto Y Tasa interna de Retorno

Inversión                   \$ 449.154,77

Periodos                    5 Años

Interés anual              10.50%

El valor actual neto se muestra de manera positiva, y la tasa interna de retorno supera la tasa de interés del mercado lo que indica que el proyecto es factible económica y financieramente.

**Tabla 37: Valor Actual Neto Y Tasa Interna De Retorno**

	Inversión - 449.154,77
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>
219.206,63	219.206,63
236.825,23	456.031,86
254.763,25	491.588,48
273.669,87	528.433,12
293.596,81	567.266,68
<b>VAN =</b>	<b>493.772,36</b>
<b>TIR =</b>	<b>46%</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.5.5.3 Periodo de recuperación de la inversión

De acuerdo al siguiente cuadro se observa que la inversión del proyecto se recuperará en el lapso de 1 año, 11 meses y 20 días.

**Tabla 38: Periodo De Recuperación de La Inversión**

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>		
		<b>\$ 449.155,00</b>
<b>AÑO</b>	<b>FLUJOS DE EFECTIVO ANUALES</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO</b>
1	219.206,63	219.206,63
2	236.825,23	456.031,86
3	254.763,25	710.795,11
4	273.669,87	984.464,98
5	293.596,81	1'278.061,79
<b>PRI</b>	<b>1 Años, 11 meses, 20 días</b>	

#### 4.5.5.4 3 Relación Beneficio Costo

$$\textit{Relacion Beneficio Costo} = \frac{\sum \frac{\text{FLUJOS NETOS}}{(1+i)^n}}{\text{INVERSION}} = \frac{493772.36}{449154.77} = 1.10$$

La relación beneficio costo actualizado se determinó dividiendo Los Flujos Netos para el total de la inversión, la misma que dio un resultado de 1,10; Esto indica que por cada dólar que se invierte retorna \$ 0,10 centavos de dólar lo cual permite aprobar la hipótesis planteada.

B/C =  $\geq$  1 se aprueba el proyecto.

## **CAPÍTULO V.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación para la realización del proyecto de factibilidad para crear un centro de acopio de maracuyá en el cantón Buena Fe, se concluye que:

- El estudio de la situación actual permitió establecer que el cantón Buena Fe concentra la mayor producción de maracuyá amarilla de la Provincia De Los Ríos, con 2.500 ha en edad productiva, las cuales generan una producción promedio de 28.350 TM anualmente, que representa el 70% de la producción total de la provincia, esto se debe principalmente a la riqueza de sus suelos y a la predisposición de sus agricultores a cultivar esta fruta.
- El canal más adecuado, para lograr un sistema de comercialización eficiente de la maracuyá en la zona buena fe, sería que el productor entregue su producción en el centro de acopio; y por brindar las mejores alternativas en beneficio del agricultor, el centro de acopio pretende entregar la maracuyá a la industria Tropifrutas S.A.
- El estudio técnico determinó que el lugar idóneo para crear el centro de acopio es el Cantón Buena Fe, en la cooperativa 19 de Octubre Av. 7 de Agosto y José Sion, en la cual se podrá realizar la comercialización de manera organizada, considerando que existen factores favorables como; las vías de acceso, cercanía a la industria Tropifrutas y la existencia de un UVC a 500 metros de distancia.

El proyecto se muestra factible al mostrar un VAN positivo de \$449.154.77, y una TIR de 46%, que está sobre la tasa referencial del mercado y un valor de benéfico costo de \$ 1.10, centavos que indica que por cada dólar que se invierte se recuperará \$ 0.10 centavos.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda considerar la instalación del centro de acopio, ya que la zona en estudio concentra gran producción de maracuyá amarilla, además existe la predisposición de los productores de entregar su producción en el nuevo centro de acopio.
- Adoptar la propuesta para la creación del nuevo centro de acopio de maracuyá, que facilite y mejore la comercialización de la fruta en beneficio de los agricultores del sector.
- Se recomienda considerar el estudio técnico, económico y financiero que determina que el proyecto es viable y rentable para su ejecución.

**CAPITULO VI.**  
**BIBLIOGRAFIA**

## 6.1 CITAS BIBLIOGRAFICAS

**FLORES URIBE JUAN ANTONIO (2009).** Proyecto De Inversión Para Las Pymes (Creación de empresas), Primera Edición. Eco Ediciones. pág. 9,10, 36,37, 45, 46, 52,53, 55, 56.

**ABÍNZANO GUILLÉN ISABEL (2012).** Finanzas Empresariales. Primera Edición. Editorial Paraninfo S.A. Madrid España. pág. 204.

**ESCRIBANO RUIZ GABRIEL (2011).** Gestión financiera - tercera edición – editorial Paraninfo S.A. Madrid España. pág. 258.

**JAIME RIVERA CAMINO, MENCIA DE GARCILLAN LOPEZ-RUA (2012).** Dirección del Marketing-Fundamentos y Aplicaciones. Tercera Edición. Editorial ESIC. Madrid España. Páginas 71.

**ANDRES HOYO APARICIO (2012).** El Precio Del Mercado. Editorial De La Universidad De Cantabria. España. Páginas 11.

**JHONNY DE JESÚS MEZA OROZCO (2013).** Evaluación Financiera De Proyectos 10 Casos Prácticos Resueltos En Excel. Tercera Edición. Ecoe Ediciones. Bogotá Colombia, Página 23-26-28-262.

**ALVAREZ CÓRDOVA ENRIQUE, (2010).** Guía Técnica Del Cultivo De La Maracuyá, Centro Nacional De Tecnología Agropecuaria Y Forestal, Pág. 7-23-26.

**BACA GABRIEL, (2010),** Evaluación De Proyectos, 6ta Ed. Mc Graw Hill, México, pág. 7- 14-15-16-41-44-48-75-103.

**ROBLES AMAYA, JULIO E, (2010).** Cultivo de Maracuyá, Gerencia Regional Agraria La Libertad, Pág. 5.

**MENDOZA GILBERTO, (1995).** Compendio De Mercado De Mercadeo De Productos Agropecuarios, Segunda Edición, San José Costa Rica, Editorial IICA, Pág. 150-152.

**JARAMILLO VÁSQUEZ JUAN, CÁRDENAS ROCHA JAIME, OROZCO ÁVILA JAVIER, (2008).** Manual sobre el cultivo del maracuyá, Bogotá Colombia pág. 15.

**CONANT JEFF, FADEM PAM, 2011,** Guía comunitaria para la salud ambiental, 1era Ed, Estados Unidos, pág. 313-315.

**FERNÁNDEZ ESPINOZA SAÚL, (2008).** Los Proyectos De Inversión, Editorial Tecnológica, Costa Rica, pág. 45.

**DIAZ NIEVES, GARCÍA YAIZA, HERNÁNDEZ MANUELA, RUIZ MARÍA, SANTANA DOMINGO, VERONA MARÍA, (2009).** Finanzas Corporativas En La Práctica, 2da Edición, Madrid España, Editorial Delta, pág., 87- 88.

**PÉREZ JUAN FRANCISCO, CARBALLO VEIGA, (2013).** El Análisis De Inversiones En La Empresa, ESIC Editorial, Madrid España, pág., 71- 78.

**ALDANA HECTOR, (2001).** Enciclopedia Agropecuaria-Producción Agrícola 1, 2da Ed, Editorial Terranova Editores Ltda., Bogotá-Colombia, pág. 221.

**VERGARA NESTOR, (2012).** Marketing Y Comercialización Internacional, Eco Ediciones, Bogotá Colombia, pág. 227.

**GUERRERO MANUEL, PÉREZ YAMISLEYDIS, (2009).** Procedimiento Para El Proceso De Comercialización En Cadenas de Tiendas, Edición electrónica gratuita, México, pag.15.

**IZARD GABRIEL, (2010).** Gestión De La Distribución Guía de Estudios. Servei de Publicacions, Primera Edición, España Barcelona Pág. 22.

**LOPEZ BERNARDO, VIZCARRI JESUS, COLOMER MARTHA, (2010).** Pilares Del Marketing, Editorial Politext, 1era Ed, Pág. 222.

**GALINDO RUIZ CARLOS, (2011).** Formulación Y Evaluación De Planes De Negocio. Primera Edición, Bogotá Colombia, pág. 66-141-145-147.

**PALACIO SALAZAR IVARTH (2010).** Guía Práctica Para La Identificación, Formulación Y Evaluación De Proyectos. Primera ed. Editorial El Rosario. Bogotá Colombia. Pág.22-23.

**ENTREVISTA A:**

**ING. MARCOS VELÁZQUEZ** Gerente General de TROPIFRUTAS S.A.  
04/12/2014.

## **6.2 LINKOGRAFIA**

[http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page\\_id=132](http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132)

<http://rematescfn.fin.ec/simulador>

## **CAPITULO VII.**

### **ANEXOS**

## ANEXO 1:

Encuesta dirigida a los agricultores de maracuyá de la zona Buena Fe, con el fin de medir la factibilidad de crear un centro de acopio en la zona.

### 1. ¿Cuántas hectáreas de terreno utiliza para el cultivo de la maracuyá?

- |               |                          |
|---------------|--------------------------|
| 1 a 3         | <input type="checkbox"/> |
| 3 a 5         | <input type="checkbox"/> |
| 5 a 6         | <input type="checkbox"/> |
| 6 a 7         | <input type="checkbox"/> |
| 7 en adelante | <input type="checkbox"/> |

### 2. ¿Cuántos kilos de maracuyá cosecha mensualmente por hectárea?

- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| 1000 a 3000 kg    | <input type="checkbox"/> |
| 5000a 5000kg      | <input type="checkbox"/> |
| 5000 a 8000kg     | <input type="checkbox"/> |
| 8000 11000kg      | <input type="checkbox"/> |
| 11000 en adelante | <input type="checkbox"/> |

### 3. ¿Cuál es la edad promedio que tiene su plantación?

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| 8 ms - 1 año       | <input type="checkbox"/> |
| 1 a 2 años         | <input type="checkbox"/> |
| 3 años en adelante | <input type="checkbox"/> |

### 4. De que forma realiza sus ventas.

- |             |                          |
|-------------|--------------------------|
| Diaria      | <input type="checkbox"/> |
| Cada 2 días | <input type="checkbox"/> |
| Cada 3 días | <input type="checkbox"/> |
| Semanal     | <input type="checkbox"/> |

**5. ¿Le gustaría que se cree en el Cantón Buena Fe un centro de acopio que les brinde asesoría técnica para sus cultivos?**

Si

No

Por que \_\_\_\_\_

**6. ¿Vendería su producto en un nuevo centro de acopio?**

Si

No

Por que \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuál es el canal que utiliza para comercializar su producto?**

Directo (Agricultor- Industria)

Intermediario (Agricultor- Comerciante)

**8. ¿Cuál de los siguientes factores lo motivan a elegir a quien vender su producto?**

Precio

Calificación

Compromiso por deuda

**9. ¿Está de acuerdo con el peso y calificación que recibe por su producto al momento de vender?**

Si

No

Por que \_\_\_\_\_

**10. ¿Su producto lo comercializa dentro o fuera del cantón Buena Fe?**

Dentro

Fuera

**11. ¿Cuál de los siguientes lugares considera usted que es más conveniente para construir un nuevo centro de acopio?**

Centro de la ciudad

Coop. 19 de octubre-Av. 7 de Agosto y José Sion

Sector Nogales Izurieta

Vía Buena Fe-Santo Domingo

## ANEXO 2: Total De Inversión Fija

La inversión en activos fijos que tendrá el centro de acopio de maracuyá asciende a \$ 65.145,00.

Tabla No: 39 Inversión Activos Fijos

<b>Activos Fijos</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Edificio-Infraestructura</b>			<b>50.000,00</b>
Terreno	120m2	20.000,00	20.000,00
Centro de Acopio De Maracuyá		40.000,00	40.000,00
<b>Accesorios Y Equipos</b>			<b>1.700,00</b>
Sacos Plásticos	3.000	0,40	1200,00
Balanza Industrial	2	250,00	500,00
<b>Muebles Y Equipos de Oficina</b>			<b>745,00</b>
Escritorios	3	80,00	240,00
Sillas Ejecutivas	3	60,00	180,00
Sillas Plásticas	10	10,00	100,00
Archivador	1	100,00	100,00
Teléfono	2	15,00	30,00
Fax	1	60,00	60,00
Grapadoras	2	3,50	7,00
Perforadoras	2	4,00	8,00
Calculadora	2	10,00	20,00
<b>Equipo De Computo</b>			<b>2.700,00</b>
Computadoras	3	700,00	2.100,00
Impresoras	3	200,00	600,00
<b>Total de Activos Fijos</b>			<b>\$ 65.145,00</b>

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: El Autor

### ANEXO 3: Depreciación De Activos Fijos

Para la depreciación de los activos fijos se ha considerado su costo y su vida útil.

**Tabla No 40. Depreciación De Activos Fijos**

<b>DETALLE</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>COSTO</b>	<b>DEP. MENSUAL</b>	<b>DEP. ANUAL</b>
<b>LOCAL COMERCIAL</b>				
Centro de Acopio	20	40.000,00	166,67	2.000,00
<b>Accesorios Y Equipos</b>				
Balanza Industrial	9	500,00	4,17	50,00
<b>Muebles Y Equipos de Oficina</b>				
Escritorios	10	240,00	2,00	24,00
Sillas Ejecutivas	10	180,00	1,50	18,00
Sillas Plásticas	10	100,00	0,83	10,00
Archivador	10	100,00	0,83	10,00
<b>Equipo De Computo</b>				
Computadoras	3	2.800,00	7,00	84,00
Impresoras	3	600,00	1,50	18,00
<b>Total de Activos Fijos</b>			<b>184,50</b>	<b>2.214,00</b>

Elaborado por: La Autora

#### ANEXO 4: ROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los sueldos se incrementaron en relación a la inflación que registro en el año 2014 que fue de 3.67%.

**Tabla 41: Proyección De Gastos Administrativos**

<b>CARGO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gerente General	8.978,76	9.308,28	9.649,89	10.004,05	10.371,19
Secretaria	6.075,12	6.298,08	6.529,22	6.768,84	7.017,25
Contador	7.508,88	7.784,46	8.070,15	8.366,32	8.673,36
Bodeguero	5.214,84	5.406,22	5.604,63	5.810,32	6.023,56
Obreros	5.214,84	5.406,22	5.604,63	5.810,32	6.023,56
Guardia	5.214,84	5.406,22	5.604,63	5.810,32	6.023,56
<b>TOTAL</b>	<b>38.207,28</b>	<b>39.609,49</b>	<b>41.063,16</b>	<b>42.570,17</b>	<b>44.132,50</b>

**ANEXO 5: PRODUCTORES DE MARACUYA DE LA ZONA BUENA FE**





