



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE  
GOBIERNOS SECCIONALES**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO  
DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS  
EN EL CANTÓN MONTÚFAR – PROVINCIA DEL CARCHI”**

**Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración  
Pública de Gobiernos Seccionales**

**AUTORA: CARMITA MARTÍNEZ AGUAS**

**DIRECTOR: ECO. DIEGO TABOADA**

**Ibarra, Julio del 2013**

## AUTORÍA

Yo, **CARMITA MARTÍNEZ AGUAS**, portadora de cédula de identidad N° 0400591863, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE PRODUCTOS AGARÍCOLAS EN CANTÓN MONTÚFAR – PROVINCIA DEL CARCHI**” que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que luego de haber consultado las referencias bibliográficas concluyo en este documento.



---

**CARMITA MARTÍNEZ AGUAS**

**040059186-3**

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **MARTINEZ AGUAS CARMITA** y una vez concluido todo el proceso investigativo denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL CANTÓN MONTÚFAR – PROVINCIA DEL CARCHI”**, certifico que el mismo reúne los requisitos y méritos suficientes y puede ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que lo designe.

En la ciudad de Ibarra, 10 de mayo 2013

Firma.....

**Eco. Diego Taboada**

**C.I. 100232331-7**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **CARMITA MARTINEZ A**, con cédula de identidad Nro. 0400591863, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN MONTÚFAR – PROVINCIA DEL CARCHI”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Firma: .....  


Nombre: **CARMITA MARTINEZ AGUAS**

Cédula: 0400591863

Ibarra, 10 de mayo 2013

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	0400591863
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	MARTINEZ AGUAS CARMITA
<b>DIRECCIÓN:</b>	SAN GABRIEL, CDLA. MONTÚFAR CALLE CALDERÓN 6-26 Y 27 DE SEPTIEMBRE
<b>EMAIL:</b>	Car.mi.tha8@hotmail.com
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062290-735
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	<b>“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO MAYORISTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL CANTÓN MONTÚFAR-PROVINCIA DEL CARCHI”</b>
<b>AUTOR (ES):</b>	CARMITA MARTÍNEZ AGUAS
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERA EN ADMINISTRACION PUBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	ECO. DIEGO TABOADA

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

Yo, CARMITA MARTÍNEZ AGUAS, con cédula de identidad Nro. 0400591863 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3.- CONSTANCIAS


La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, Noviembre 2012

### EL AUTOR:

Firma.....  
Carmita Martínez Aguas  
C. I. 0400591863

### ACEPTACIÓN:

Firma.....  
Ing. Betty Chávez  
JEFE DE BIBLIOTECA

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

## **DEDICATORIA**

*A Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y llenando mi alma de fortaleza en los momentos más difíciles de mi existencia y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten para hacer realidad este gran sueño.*

*A mi Padre aunque no está conmigo, el que me enseñó que con esfuerzo y sacrificio se obtiene lo que uno se propone, un hombre que me educó con principios, valores y trabajo. Y sé que desde el cielo el me bendice y me sigue queriendo. A mi Madre por ser valiente, y optimista que con su apoyo hoy puedo ver alcanzar mi meta, siempre estuvo apoyándome en los momentos más difíciles.*

*A mi hijo Danny Carvajal por su apoyo, el que ha sido mi pilar fundamental en mi vida demostrándole que no importa la edad ni el tiempo cuando las personas desean ser ejemplo de superación.*

*A Mauricio García con su amor su cariño y comprensión me incentivó a seguir adelante para cumplir con mi objetivo. A mis hermanos con su apoyo incondicional supieron ayudarme moralmente.*

*A mis Compañeros de la Universidad Consuelo Villota, Jenny Batallas, Irma Morales, y Mauricio Benavides, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. A la Msc. Norma Jácome, Lcda. Maura Hernández, Obstetríz Carmen Guevara compañeras de Hospital San Gabriel, quienes me apoyaron y motivaron para iniciar esta carrera.*

*A todos espero no defraudarles y contar con su valioso apoyo, sincero e incondicional.*

**Carmita Martínez**

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios, por ser la luz de mi vida.*

*A la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, a la Escuela de Administración de Empresas quien me dio la oportunidad de culminar mi meta y mi sueño, A mi Asesor Economista Diego Taboada que con su tolerancia supo guiarme en la elaboración y la culminación del presente trabajo de grado.*

*A mi familia, por ser la razón de mi existencia, y motivación para el triunfo que es mi carrera.*

***Carmita Martínez A.***



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es un estudio de factibilidad para la Creación de un Mercado Mayorista de Productos Agrícolas en el Cantón Montúfar, Provincia del Carchi; el mismo que pretende demostrar que en el Cantón Montúfar su principal actividad es la agricultura y la ganadería por ser una zona atribuida por la actividad agrícola debido a que su suelo es fértil, se ha caracterizado en una amplia variedad de cultivos como la papa con sus diferentes variedades como la Superchola, Capiro y la Única, que son las que más se comercializan, dentro y fuera de la provincia, además se obtiene la siembra de arveja, haba, melloco, el maíz, oca . En una visión más amplia de la factibilidad del proyecto es el estudio de mercado, debido a que en las ferias de papa existen los intermediarios que absorben la mayor parte de utilidades del agricultor que pueden tener mejores condiciones de vida. Una vez analizado el diagnóstico externo se puede afirmar que el cantón Montúfar, posee las condiciones suficientes por ser eminentemente agrícola con un gran potencial humano y natural, para realizar la creación del Mercado Mayorista ya que existe una aceptación mayoritaria a la creación del presente proyecto. En cuanto la oferta del producto existen ventajas comparativas y competitivas tanto para los productores e intermediarios, presentaran productos de calidad con precios accesibles para los consumidores. Con una adecuada gestión financiera me permite una evaluación adecuada del proyecto y su rentabilidad y el tiempo de recuperación es necesario el cálculo del costo de oportunidad, cálculo de la a tasa de redescuento, el flujo de caja, tasa interna de retorno, tasa de rendimiento, la relación del costo beneficio, periodo de recuperación entre otros aspectos financieros a considerar la correcta valuación del proyecto. También la estructura organizacional normas legales, y todos los requerimientos administrativos del nuevo proyecto. Por último tenemos el análisis de los impactos como posibles consecuencias que se pueden presentar en el momento de ejecutar el proyecto analizando lo cualificado y cuantificado. Para finalizar se ha redactado las conclusiones que son importantes para poner en marcha y desarrollo del proyecto elaborado.

## EXECUTIVE SUMMARY

This project is a feasibility study for the creation of Agricultural Products Wholesale Market in Carchi Montúfar-Province, the same as to demonstrate that the Canton Montúfar its main activity is agriculture and animal husbandry as an area attributed by farming because its soil is fertile, has been characterized in a wide variety of crops like potatoes with different varieties like Superchola, capiro and the only, which are the most widely traded within and outside the province also get planting peas, beans, melloco, corn, oca. In a broader view of the feasibility of the project is to study the market, because in the potato trade intermediaries are absorbing most of profits of the farmer can have better living conditions. After analyzing the external diagnosis can say that the canton Montúfar possesses sufficient conditions for being predominantly agricultural with great human and natural potential, for creating the wholesale market as there is a majority acceptance to the creation of this project. As the product offering and competitive advantages exist for both producers and intermediaries present quality products at affordable prices for consumers. With proper financial management allows us to correct and proper assessment of the project and its profitability and the recovery time is necessary to calculate the opportunity cost to calculate the discount rate, cash flow, internal rate of return, rate Performance, cost-benefit relationship, recovery period among others considering the appropriate financial valuation of the project. Organizational structure also legal standards and all administrative requirements of the new project. Finally we analyze the impacts and possible consequences that may occur when you run the project by reviewing the qualified and quantified. To end is drawn conclusions that are important to implementing and developing the project developed.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
<b>PORTADA</b> .....	i
<b>AUTORÍA</b> .....	ii
<b>CERTIFICACIÓN DEL ASESOR</b> .....	iii
<b>CESIÓN DE DERECHOS</b> .....	iv
<b>AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b> .....	v
<b>AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD</b> .....	vi
<b>DEDICATORIA</b> .....	vii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	viii
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	ix
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b> .....	x
<b>INDICE GENERAL</b> .....	xi
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	xvi
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	xix
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	xxiii
<b>INDICE DE ANEXOS</b> .....	xxv
 <b>CAPITULO I</b>	
Antecedentes.....	1
Objetivo del Diagnóstico.....	3
General.....	3
Específicos.....	3
Variables Diagnósticas.....	3
Matriz de Relación Diagnóstica.....	5
Análisis de las Variables Diagnósticas.....	6
Aspectos Socio – Económicos.....	6
Población Económicamente Activa.....	6
Nivel de Educación.....	7
Nivel de Ingresos.....	9

Vivienda.....	11
Situación Geográfica.....	12
Principales Características del Cantón Montúfar.....	12
Datos generales.....	12
Actividad Económica.....	12
Principales Características de la Parroquia La Paz.....	13
Principales Características de la Parroquia Cristóbal Colón.....	15
Principales Características de la Parroquia Chitán de Navarrete.....	17
Principales Características de la Parroq. de Fernández Salvador...	19
Principales Características de la Parroquia Piartal.....	21
Ubicación.....	24
Vías de acceso.....	24
Densidad Poblacional.....	24
Clima.....	26
Cultivos.....	27
Producción Agrícola.....	27
Distribución.....	30
Comercialización.....	30
Áreas de intervención.....	33
Situación actual de los agricultores.....	34
Hectáreas cultivables.....	34
Hectáreas cultivadas.....	35
Sistema de riego.....	44
Rentabilidad del Negocio.....	46
Determinación de aliados, oponentes, oportunidad. y riesgos.....	46
Identificación de la oportunidad de inversión.....	48
<b>CAPITULO II</b>	
Marco Teórico.....	49
La Empresa.....	49
Objetivos de la empresa.....	49
Estructura de la empresa.....	50

Recursos de la empresa.....	50
La Administración.....	51
Objetivos de la administración.....	51
Tipos de Administración .....	51
Administración Pública.....	52
Administración Privada.....	52
Administración Mixta.....	53
Niveles de la administración.....	53
Proceso Administrativo.....	54
Estructura organizacional.....	55
Estructura funcional.....	56
Planificación estratégica.....	56
Misión.....	56
Visión.....	56
Centro de comercialización mayorista.....	57
Finalidad y objetivos de los centros mayoristas.....	58
Tipos de centros de comercialización mayorista.....	59
Requisitos para ubicar un centro de comercialización.....	59
El Estudio de factibilidad.....	60
Objetivos del estudio de factibilidad.....	61
Ámbitos del estudio de factibilidad.....	61
Importancia del estudio de factibilidad.....	63
Estudio de Mercado.....	64
Mercado meta.....	65
Demanda.....	65
Oferta.....	65
Estrategias comerciales.....	66
Estudio Técnico.....	68
Localización óptima del proyecto.....	68
Micro localización.....	69
Macro localización.....	70
Tamaño del proyecto.....	70

Aspectos financieros.....	71
La contabilidad.....	71
Importancia de la contabilidad.....	71
Objetivos de la contabilidad.....	72
Balance general.....	73
Estado de resultados.....	73
Estado de flujo de efectivo.....	74
Evaluación Financiera.....	74
Valor actual neto (VAN).....	74
Tasa interna de retorno (TIR).....	75
Periodo de recuperación.....	75
Beneficio costo.....	76
Punto de equilibrio.....	77

### **CAPITULO III**

Estudio de Mercado.....	78
Identificación del producto o servicio.....	78
Característica del producto o servicio.....	79
Investigación del mercado.....	80
Objetivos.....	80
Objetivo general.....	80
Objetivos Específicos.....	80
Definición de las variables e indicadores.....	81
Matriz de relación del estudio de mercado.....	83
Población y muestra.....	84
Determinación de la muestra.....	85
Metodología de la Investigación.....	86
Elaboración de instrumentos.....	88
Aplicación de la encuesta.....	88
Procesamiento de datos.....	89
Análisis e interpretación de datos.....	89
Perfil de los consumidores de los productos agrícolas de la zona	

de influencia del proyecto.....	135
Consumidor para el proyecto.....	136
Análisis de la demanda.....	138
Segmentación del Mercado.....	138
Proyección de la demanda.....	139
Análisis de la Oferta.....	139
Factores que afectan la oferta.....	140
Proyección de la oferta y demanda insatisfecha.....	141
El mercado.....	141
Productos.....	142

#### **CAPITULO IV**

Estudio Técnico.....	145
Localización del proyecto.....	145
Macro localización.....	145
Micro localización.....	146
Tamaño del proyecto.....	148
Disponibilidad de recursos financieros.....	148
Disponibilidad de Talento Humano.....	149
Ingeniería del Proyecto.....	150
Productos y servicios.....	150
Flujogramas.....	152
Descripción Técnica.....	154
Inversiones.....	160
Talento Humano.....	166
Organización para la Ejecución.....	166
Financiamiento.....	169
Dividendos.....	169

#### **CAPITULO V**

Determinación de Ingresos.....	171
Determinación de Egresos.....	173

Gasto Financiero.....	174
Gasto Depreciación.....	176
Proyección de Ingresos y Egresos.....	179
Ingresos proyectados.....	179
Egresos proyectados.....	184
Evaluación Financiera.....	193
Costo de Oportunidad.....	193
Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	194
Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	195
Relación Costo Beneficio.....	198
Periodo de Recuperación.....	199

## **CAPITULO VI**

Administración y Organización.....	201
Alternativas de Gestión para la Administración de Mercados.....	201
Administración en Forma Indirecta.....	201
Administración en Forma Directa.....	201
Descripción de las Alternativas de Gestión.....	202
Conformación de una Empresa de Economía Mixta.....	202
Creación de una Empresa Pública de Mercados (Emp. Pública)....	203
Creación de un Departamento de Mercados.....	204
Alternativa de Gestión a aplicarse.....	204
Proceso para la creación del Departamento de Mercados del GAD de Montúfar .....	205
Organización del Mercado.....	206
Base Legal.....	207
Base Filosófica.....	220

## **CAPITULO VII**

Análisis de Impactos.....	233
Principales Impactos.....	233
Impacto Ambiental.....	234



Impacto Socio – Económico.....	236
Impacto Educativo.....	238
Impacto Global.....	239
<b>CONCLUSIONES</b>	
Estudio de Mercado.....	242
Estudio Técnico.....	242
Estudio Financiero.....	242
Análisis Organizacional.....	242
Impactos.....	242
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>244</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>245</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>247</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO NO.1</b> Matriz de Relación Diagnóstica.....	5
<b>CUADRO NO. 2</b> Porcentaje de Edad de Habitantes Económicamente Activos.....	6
<b>CUADRO NO.3</b> Niveles de Instrucción de la Población del Cantón...	8
<b>CUADRO NO.4</b> Fuentes de Ingresos de la Población.....	9
<b>CUADRO NO.5</b> Población del Cantón Montúfar.....	25
<b>CUADRO NO.6</b> Distribución Parroquial del Cantón Montúfar.....	26
<b>CUADRO N°.7</b> Tipos de Pastos que se Producen en el C. Montúfar	29
<b>CUADRO N°.8</b> Hectáreas de Cultivos Sembrados en el Cantón Montúfar.....	36
<b>CUADRO N°.9</b> Principales Épocas de Siembra y Cosecha de Acuerdo a las Variedades de Papa en Montúfar.....	37
<b>CUADRO N°. 10</b> Principales Épocas de Siembra y Cosecha de Acuerdo a las Variedades de Arveja Tierna en Vaina en Montúfar...	38
<b>CUADRO N°.11</b> Principales Épocas de Siembra y Cosecha de Acuerdo a las Variedades de Haba Tierna en Vaina en Montúfar.....	39
<b>CUADRO N°.12</b> Principales Enfermedades de las Especies Animales que se Producen en Montúfar.....	40
<b>CUADRO N°.13.</b> Producción de Leche.....	42
<b>CUADRO N°.14.</b> Localidad de la Industria.....	43
<b>CUADRON°.15</b> Determinación de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.....	47
<b>CUADRO NO.16</b> Factores de Localización.....	69
<b>CUADRO N° 17</b> Matriz de Relaciones de Estudio de Mercado.....	83
<b>CUADRO N° 18</b> Elaboración de un Instrumento.....	88
<b>CUADRO N° 19</b> Porcentaje de Personas que visitarán el nuevo Mercado Mayorista.....	138
<b>CUADRO N° 20</b> Proyección de la Demanda.....	139
<b>CUADRO N° 21</b> El Mercado .....	141
<b>CUADRO N° 22</b> Área de Construcción.....	154

<b>CUADRO N° 23</b> Activos Fijos – Terrenos.....	160
<b>CUADRO N° 24</b> Activos Fijos – Construcciones.....	161
<b>CUADRO N° 25</b> Activos Fijos – Equipos y Maquinaria.....	161
<b>CUADRO N° 26</b> Activos Fijos – Muebles y Equipos de Oficina.....	162
<b>CUADRO N° 27</b> Inversión Diferida.....	163
<b>CUADRO N° 28</b> Capital de Trabajo.....	164
<b>CUADRO N° 29</b> Inversión Total.....	166
<b>CUADRO N° 30</b> Talento Humano Requerido.....	167
<b>CUADRO N° 31</b> Financiamiento.....	169
<b>CUADRO N° 32.</b> Total Construcciones.....	169
<b>CUADRO N° 33</b> Dividendos.....	170
<b>CUADRO N° 34</b> Ingresos.....	171
<b>CUADRO N° 35</b> Ingresos.....	172
<b>CUADRO N° 36</b> Gasto Administrativo.....	173
<b>CUADRO N° 37</b> Tabla de Amortización.....	174
<b>CUADRO N° 38</b> Gasto Depreciación.....	176
<b>CUADRO N° 39</b> Gasto Depreciación.....	177
<b>CUADRO N° 40</b> Proyección Ingresos – Bodegas.....	179
<b>CUADRO N° 41</b> Proyección Ingresos – Cocinas.....	180
<b>CUADRO N° 42</b> Proyección Ingresos – Camiones.....	180
<b>CUADRO N° 43</b> Proyección Ingresos – Parqueadero.....	181
<b>CUADRO N° 44</b> Proyección Ingresos – SSHH.....	181
<b>CUADRO N° 45</b> Proyección Ingresos – Partida Presupuestaria Sueldos y Salarios.....	182
<b>CUADRO N° 46</b> Resumen Proyección Ingresos por Productos y Servicios.....	183
<b>CUADRO N° 47</b> Cálculo de la Tasa de Incremento Anual – Salario Básico Unificado.....	184
<b>CUADRO N° 48</b> Cálculo del Costo por reposición de muebles y equipos de oficina al 6° año.....	184
<b>CUADRO N° 49</b> Egresos.....	185
<b>CUADRO N° 50</b> Resumen del Gasto Financiero.....	187

<b>CUADRO N° 51</b> Estado de Situación Inicial.....	188
<b>CUADRO N° 52</b> Estado de Resultados Proyectado.....	189
<b>CUADRO N° 53</b> Flujo de Caja Proyectado.....	191
<b>CUADRO N° 54</b> Costo de Oportunidad.....	193
<b>CUADRO N° 55</b> Valor Actual Neto.....	195
<b>CUADRO N° 56</b> Tasa Interna de Retorno – Van con Tasa Inferior....	196
<b>CUADRO N° 57</b> Tasa Interna de Retorno – Van con Tasa Superior...	196
<b>CUADRO N° 58</b> Tasa interna de Retorno.....	197
<b>CUADRO N° 59</b> Van de los Ingresos.....	198
<b>CUADRO N° 60</b> Van de dos Egresos.....	198
<b>CUADRO N° 61</b> Cálculo del Período de Recuperación.....	200
<b>CUADRO N° 62</b> Tabla de Valoración de Impactos.....	233
<b>CUADRO N° 63</b> Impacto Ambiental.....	236
<b>CUADRO N° 64</b> Impacto Socio- Económico.....	238
<b>CUADRO N° 65</b> Impacto Educativo.....	239
<b>CUADRO N° 66</b> Impacto Global.....	240

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO Nº 1</b> Mapa Del Cantón Montúfar.....	12
<b>GRÁFICO Nº 2</b> Parroquia La Paz.....	13
<b>GRÁFICO Nº 3</b> Parroquia Cristóbal Colón.....	15
<b>GRÁFICO Nº 4</b> Parroquia Chitán de Navarretes.....	17
<b>GRÁFICO Nº 5</b> Parroquia Fernández Salvador.....	19
<b>GRÁFICO Nº 6</b> Parroquia Piartal.....	21
<b>GRÁFICO Nº 7</b> Población del Cantón Montúfar.....	25
<b>GRÁFICO Nº 8</b> Mapa de Producción Agrícola C. Montúfar.....	27
<b>GRÁFICO Nº 9</b> Producción Agrícola en Porcentajes.....	28
<b>GRÁFICO Nº 10</b> Tipo de Pastos de Montúfar.....	29
<b>GRÁFICO Nº 11</b> Comercialización de Papa C. Montúfar.....	31
<b>GRÁFICO Nº 12</b> Comercialización de Haba Tierna C. Montúfar.....	32
<b>GRÁFICO Nº 13</b> Canales de Comercialización.....	32
<b>GRÁFICO Nº 14</b> Legalización de la Tierra Cantón Montúfar.....	34
<b>GRÁFICO Nº 15</b> Hectáreas Cultivadas Provincia Del Carchi.....	35
<b>GRÁFICO Nº 16</b> Variedades de Papa Sembradas.....	36
<b>GRÁFICO Nº 17</b> Variedades de Arveja Tierna Sembradas.....	37
<b>GRÁFICO Nº 18</b> Variedades de Haba Tierna Sembradas.....	38
<b>GRÁFICO Nº 19</b> Hectáreas de Pasto del Cantón Montúfar.....	39
<b>GRÁFICO Nº 20</b> Principales Especies Ganaderas C. Montúfar.....	40
<b>GRÁFICO Nº 21</b> Comercio y Destino Producción Bovina en el Cantón Montúfar.....	41
<b>GRÁFICO Nº 22</b> Comercio y Destino Producción Porcina en el Cantón Montúfar.....	41
<b>GRÁFICO Nº 23</b> Destino Producción Láctea del Cantón Montúfar..	42
<b>GRÁFICO Nº 24</b> Principales Sectores Lecheros del Cantón Montúfar.....	43
<b>GRÁFICO Nº 25</b> Infraestructura Propia del Cantón Montúfar.....	44
<b>GRÁFICO Nº 26</b> Posesión de Agua de Riego del Cantón	

Montúfar.....	44
<b>GRÁFICO Nº 27</b> Principal Origen de Riego del Cantón Montúfar...	45
<b>GRÁFICO Nº 28</b> Tipo de Riego Presente en el Cantón Montúfar...	45
<b>GRÁFICO Nº 29</b> Mercado Mayorista.....	57
<b>GRÁFICO Nº 30</b> Producción de Frutos.....	91
<b>GRÁFICO Nº 31</b> Lugares en donde vendo los productos.....	92
<b>GRÁFICO Nº 32</b> Venta de la producción agrícola.....	93
<b>GRÁFICO Nº 33</b> Instalaciones del Mercado agrícola.....	94
<b>GRÁFICO Nº 34</b> Facilidades del Mercado.....	95
<b>GRÁFICO Nº 35</b> Construcción de un mercado mayorista.....	96
<b>GRÁFICO Nº 36</b> Días a utilizar el nuevo mercado mayorista.....	97
<b>GRÁFICO Nº 37</b> Sitios preferenciales para construir el nuevo mercado.....	98
<b>GRÁFICO Nº 38</b> Personas que les gustaría adquirir un local en el nuevo mercado.....	99
<b>GRÁFICO Nº 39</b> Dimensiones de los locales en el nuevo mercado.....	100
<b>GRÁFICO Nº 40</b> Valores a pagar por los locales comerciales.....	101
<b>GRÁFICO Nº 41</b> Productos a expender en el centro comercial agroganadero.....	102
<b>GRÁFICO Nº 42</b> Bodega de Expendio de productos.....	103
<b>GRÁFICO Nº 43</b> Tipos de productos agrícolas que el mercado necesita para abastecerse.....	104
<b>GRÁFICO Nº 44</b> Bodegas existentes en la localidad.....	105
<b>GRÁFICO Nº 45</b> Venta de productos agrícolas.....	108
<b>GRÁFICO Nº 46</b> Donde vende los productos agrícolas.....	109
<b>GRÁFICO Nº 47</b> Instalaciones del mercado actual – criterio de los intermediarios.....	110
<b>GRÁFICO Nº 48</b> Facilidades para el comercio mayorista.....	111
<b>GRÁFICO Nº 49</b> Construcción de un nuevo mercado mayorista.....	112
<b>GRÁFICO Nº 50</b> Días en que se utiliza el mercado mayorista.....	113
<b>GRÁFICO Nº 51</b> Sitio preferencial para construir el mercado	

mayorista.....	114
<b>GRÁFICO Nº 52</b> Locales a utilizar en el nuevo mercado mayorista.....	115
<b>GRÁFICO Nº 53</b> Asignación de espacios físicos para la exposición de productos agrícolas.....	116
<b>GRÁFICO Nº 54</b> Costos a pagar por los locales comerciales.....	117
<b>GRÁFICO Nº 55</b> Productos a expender en el mercado mayorista...	118
<b>GRÁFICO Nº 56</b> Bodegas de expendido de productos agrícolas....	119
<b>GRÁFICO Nº 57</b> Abastecimiento de productos agrícolas.....	120
<b>GRÁFICO Nº 58</b> Bodegas locales existentes de productos agrícolas.....	121
<b>GRÁFICO Nº 59</b> Creación del nuevo mercado mayorista.....	124
<b>GRÁFICO Nº 60</b> Aspectos a mejorar en el nuevo mercado mayorista.....	125
<b>GRÁFICO Nº 61</b> Instalaciones del mercado mayorista.....	126
<b>GRÁFICO Nº 62</b> El actual mercado es apropiado para la comercialización.....	127
<b>GRÁFICO Nº 63</b> Utilización del nuevo mercado.....	128
<b>GRÁFICO Nº 64</b> Sitio preferencial para construir el nuevo mercado – criterio de los consumidores.....	129
<b>GRÁFICO Nº 65</b> Bodegas de expendio de productos.....	130
<b>GRÁFICO Nº 66</b> Precios de los productos en el mercado.....	131
<b>GRÁFICO Nº 67</b> Productos agrícolas necesarios para abastecer el mercado.....	132
<b>GRÁFICO Nº 68</b> Lugares de expendio conocidos en la localidad...	133
<b>GRÁFICO Nº 69</b> Medios de comunicación de preferencia.....	134
<b>GRÁFICO Nº 70</b> Mapa de la Provincia del Carchi.....	146
<b>GRÁFICO Nº 71</b> Mapa del Cantón Montúfar.....	147
<b>GRÁFICO Nº 72</b> Mapa de la Ciudad de San Gabriel.....	148
<b>GRÁFICO Nº 73</b> Plano del Mercado Mayorista.....	159
<b>GRÁFICO Nº 74</b> Impacto Global – Valoración.....	240

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA Nº 1</b> Producción de Frutos.....	91
<b>TABLA Nº 2</b> Lugares donde Vende los Productos Agrícolas.....	92
<b>TABLA Nº 3</b> Venta de la Producción Agrícola.....	93
<b>TABLA Nº 4</b> Instalaciones del Mercado Agrícola.....	94
<b>TABLA Nº 5</b> Facilidades del Mercado Actual.....	95
<b>TABLA Nº 6</b> Construcción de un Nuevo Mercado Mayorista.....	96
<b>TABLA Nº 7</b> Días a Utilizar el Nuevo Mercado Mayorista.....	97
<b>TABLA Nº 8</b> Sitios Preferenciales a Construir el Nuevo Mercado Mayorista.....	98
<b>TABLA Nº 9</b> Personas que les Gustaría Adquirir un Local en el Nuevo Mercado Mayorista.....	99
<b>TABLA Nº 10</b> Dimensiones De Los Locales Comerciales En El Mercado Agrícola.....	100
<b>TABLA Nº. 11</b> Valores a Pagar por los Locales Comerciales.....	101
<b>TABLA Nº. 12</b> Productos A Expende En El Centro Comercial Mayorista.....	102
<b>TABLA Nº. 13</b> Bodegas de Expendio de Productos Agrícolas.....	103
<b>TABLA Nº. 14</b> Tipos De Productos Agrícolas En Abastecerse.....	104
<b>TABLA Nº. 15</b> Bodegas Expendedoras De Productos Agrícolas en la Localidad.....	105
<b>TABLA Nº. 16</b> Venta de Productos Agrícolas.....	108
<b>TABLA Nº. 17</b> Lugares en Donde se Venden los Productos Agrícolas.....	109
<b>TABLA Nº.18</b> Instalaciones del Mercado Actual.....	110
<b>TABLA Nº. 19</b> Facilidades para el Comercio Mayorista.....	111
<b>TABLA Nº 20</b> Construcción de un Nuevo Mercado Mayorista.....	112
<b>TABLA Nº. 21</b> Días en que Utilizarían el Nuevo Mercado Mayorista.....	113
<b>TABLA Nº. 22</b> Lugar a Construirse el Nuevo Mercado Mayorista...	114
<b>TABLA Nº. 23</b> Locales a Utilizarse en el Nuevo Mercado Mayorista.....	115



<b>TABLA Nº. 24</b> Asignación de Espacios Físicos para la Exposición de Productos Agrícolas.....	116
<b>TABLA Nº. 25</b> Costos a Pagar por la Utilización de los Locales Comerciales.....	117
<b>TABLA Nº. 26</b> Productos a Exender en el Mercado Mayorista.....	118
<b>TABLA Nº. 27</b> Bodegas de Expendio de Productos Agrícolas.....	119
<b>TABLA Nº. 28</b> Abastecimiento de Productos Agrícolas.....	120
<b>TABLA Nº. 29</b> Bodegas Locales Existentes de Expendio de Productos Agrícolas.....	121
<b>TABLA Nº. 30</b> Creación del Mercado Mayorista.....	122
<b>TABLA Nº. 31</b> Aspectos a Mejorar en el Nuevo Mercado Mayorista.....	125
<b>TABLA Nº. 32</b> Instalaciones del Mercado Mayorista.....	126
<b>TABLA Nº. 33</b> Facilidades que Ofrece el Mercado Mayorista.....	127
<b>TABLA Nº. 34</b> Utilización del Nuevo Mercado Mayorista.....	128
<b>TABLA Nº. 35</b> Lugares para Construir el Nuevo Mercado Mayorista.....	129
<b>TABLA Nº. 36</b> Bodegas de Expendio de Productos.....	130
<b>TABLA Nº. 37</b> Precios de los Productos.....	131
<b>TABLA Nº. 38</b> Productos Agrícolas a Abastecer.....	132
<b>TABLA Nº. 39</b> Lugares de Expendio Conocidos.....	133
<b>TABLA Nº. 40</b> Preferencia de Medios de Comunicación.....	134

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO 1:</b> Solicitud de Autorización al Municipio de Montúfar.....	248
<b>ANEXO 2.</b> Autorización del Municipio de Montúfar.....	249
<b>ANEXO 3.</b> Encuestas realizadas a los productores, intermediarios y consumidores del Cantón Montúfar.....	250
<b>ANEXO 4.</b> Zonificación del Mercado Mayorista del Cantón Montúfar, Provincia del Carchi.....	261
<b>ANEXO 5.</b> Fotografías de productores del Cantón Montúfar-Carchi.....	263
<b>ANEXO 6.</b> Mercado Actual del Cantón Montúfar.....	266
<b>ANEXO 7.</b> Mercado Mayorista Montúfar.....	274

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 1.1. Antecedentes

La provincia serrana del Carchi es la más septentrional del callejón interandino, se extiende en la hoya del río Carchi, entre el nudo de Pasto al Norte y de Boliche al Sur y en parte del valle del Chota, limitando al norte con la República de Colombia, al sur con la provincia de Imbabura, al este con la provincia de Sucumbíos (Amazonía Ecuatoriana) y al oeste con la provincia de Esmeraldas.

La topografía es completamente irregular y va desde zonas bajas, sector del Valle del Chota, que la provincia del Carchi comparte con la de Imbabura, hasta los fríos páramos de El Ángel.

Según el último censo de población y vivienda (INEC, Instituto nacional de Estadísticas y Censos 2010) la provincia del Carchi tiene 164.524 habitantes, correspondiendo al 1.3% de la población nacional, en el Carchi se tiene el 49.6% varones y el 50.4% mujeres. Sus cantones son Tulcán, Montúfar, Bolívar, Espejo, Mira, San Pedro de Huaca.

En el kilómetro 50 desde el puente de Rumichaca se encuentra el Cantón Montúfar, nombre que fue aplicado el 27 de septiembre de 1905 cuando la actual ciudad de San Gabriel alcanzó su independencia política administrativa. El lugar conjuga su riqueza natural con el trabajo y lucha de sus pobladores, su principal fuente de desarrollo es la actividad agropecuaria que abastece con sus productos al mercado nacional y sur de Colombia.

Los productores y consumidores de bienes agrícolas son víctimas de los intermediarios que se aprovechan de la falta de organización social para

pagar precios irrisorios en la compra y muy altos en la venta a los compradores.

San Gabriel, capital del cantón Montúfar de la Provincia del Carchi se caracteriza por la fertilidad de su tierra generosa, su gente hospitalaria, honrada y laboriosa; tiene como principal actividad la producción agropecuaria, sin embargo, la voracidad de los comerciantes intermediarios desmotiva a los agricultores para incrementar su productividad.

La comercialización de productos agrícolas se realiza con un sistema tradicional, conformado por tiendas locales, ferias y covachas, eso se debe a la falta de un centro de comercialización que brinde comodidades para esta actividad; por lo que se considera necesario establecer estrategias para una relación directa entre productores, distribuidores y consumidores, para alcanzar canales de mercadeo eficientes con ventajas para todos los actores.

En la actualidad se pueden identificar con claridad que la producción agrícola del cantón Montúfar, que pasa por la siguiente cadena de intermediarios:

- Productor.- Personas dedicadas específicamente a la agricultura, y cuya función principal es la producción de hortalizas, granos y frutas.
- Mayorista Urbano.- Personas que adquieren la producción para hacer llegar a los minoristas en los centros de expendio.
- Mayorista transportista.- Personas que ingresan al sector y adquieren la producción para luego hacer llegar a los mayoristas en el sector urbano de la provincia.

- Mayorista urbano de los Centros de consumo.- Personas que venden a los comerciantes locales al por mayor y cuentan con bodegas pequeñas.
- Minorista distribuidor.- Son quienes hacen llegar a las familias al por menor en el sitio de expendio.
- Detallista de tiendas y supermercados.- Sitios de expendio en los sectores urbanos de la ciudad.
- Consumidor.- Familias del sector que requieren de estos productos para satisfacer sus necesidades.

## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. General**

Conocer la situación del Cantón Montúfar para establecer aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto al momento de su gestión

### **1.2.2. Específicos**

- Analizar la situación socio – económico del Cantón Montúfar
- Identificar la situación geográfica donde implementará el proyecto
- Establecer los principales cultivos que se desarrollan en la zona.
- Analizar la situación actual de los agricultores

## **1.3 Variables Diagnósticas**

### **1.3.1. Variable de Indicadores**

- **Situación Socio – Económicos**
  - Población económicamente activa
  - Nivel de Educación
  - Nivel de Ingresos
  - Vivienda

- **Situación geográfica.**
  - Ubicación
  - Vías de acceso
  - Densidad poblacional
  - Clima
- **Cultivos**
  - Producción agrícola
  - Distribución
  - Comercialización
  - Áreas de intervención
- **Situación actual agricultores**
  - Hectáreas de terreno cultivable
  - Hectáreas cultivadas
  - Sistemas de riego
  - Rentabilidad del negocio

#### 1.4 Matriz de situación diagnóstica

**CUADRO No.1**  
**MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

Objetivos	Variable	Indicador	Información	Técnicas	Informante
<b>Analizar la situación socio – económico del Cantón Montúfar</b>	Situación Socio - Económica	- PEA - Educación - Ingresos - Vivienda	Secundaria	Bibliográfica	Plan estratégico de Montúfar
<b>Identificar la situación geográfica donde implementará el proyecto</b>	Situación geográfica.	-Ubicación - Vías de acceso - Densidad poblacional - Clima	Secundaria	Bibliográfica	Plan estratégico de Montúfar
<b>Establecer los principales cultivos que se desarrollan en la zona.</b>	Cultivos	- Producción Agrícola - Distribución - Comercialización -Áreas Intervención	Secundaria	Bibliográfica	Plan estratégico de Montúfar INEC MAGAP
<b>Analizar la situación actual de los agricultores.</b>	Situación Actual Agricultores	- Hectáreas cultivables - Hectáreas cultivadas - Sistema Riego - Rentabilidad del negocio	Secundaria	Bibliográfica	Plan estratégico de Montúfar INEC MAGAP

Elaborado por: La autora

## 1.5. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

### 1.5.1 ASPECTO SOCIO-ECONÓMICOS

#### 1.5.1.1 POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

El Cantón Montúfar fundamenta su actividad económica y productiva en actividades dedicadas a la agricultura, ganadería, el comercio, los servicios y la manufactura. La agricultura es la base económica de este Cantón que tiene una fuerte tradición agropecuaria debido a que los suelos son fértiles; los cultivos agrícolas más importantes es la papa y el pasto que es el más representativo en la zona que los combinan con otros cultivos importantes como son: el maíz, trigo, arveja, frejol, haba, melloco en menor proporción.

La población económicamente activa del cantón es de 10.393 habitantes, de los cuales, 2.734 son mujeres y 7.659 son hombres. Se aclara que la cifra que representa a las mujeres es significativamente minoritaria ya que no se toman en cuenta a las mujeres que trabajan en el hogar y el campo solamente a aquellas que laboran tanto en el ámbito privado como en el público. De los hombres 5.284 (50,84%) se dedican a la agricultura y ganadería, 1.022 (9,83%) personas al comercio y 2.319 (39,33%) a otras actividades.

#### **CUADRO NO. 2**

##### **PORCENTAJE DE EDAD DE HABITANTES ECONOMICAMENTE ACTIVOS**

<b>Edad (años)</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>5 a 11</b>	4
<b>12 a 14</b>	3,2
<b>15 a 19</b>	9,8
<b>20 a 34</b>	35,7
<b>35 a 49</b>	25,8
<b>50 a 64</b>	16
<b>Mayores a 65</b>	9
<b>Desempleados</b>	9,2

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: La Autora



A pesar de existir en el país la prohibición del trabajo infantil, en los sectores rurales existen niños y jóvenes que ayudan a sus padres en la actividad agrícola y ganadera y no asisten a la escuela, por lo que se pudo identificar la existencia de este tipo de niños y jóvenes que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA) del sector.

La tasa de desempleo abierto, entendiendo como el cociente entre los desempleados y la población económicamente activa, presenta niveles inferiores al total nacional, pues se ubica en el 9.2%.

La actividad agrícola está mayormente concentrada al cultivo de papa, mientras que la actividad ganadera se orienta a la producción de leche. En la zona también existen empresas agroindustriales dedicadas a la elaboración de productos lácteos.

La población económicamente activa se dedica principalmente a la agricultura en un 38%, seguido por el comercio (12%) y otros servicios, según el censo 2010 realizado por el INEC

#### **1.5.1.2 NIVEL DE EDUCACIÓN**

El grado de preparación académica en los pobladores ha variado en los últimos tiempos debido a que los jóvenes tienen oportunidades de seguir sus estudios superiores en la misma ciudad y no viajar a otras ciudades o dedicarse a las actividades agrícolas, debido a la presencia de algunos centros de educación superior en la ciudad de San Gabriel.

En el cuadro 3 se pueden observar los grados de instrucción de los habitantes del Cantón.

### CUADRO No.3

#### NIVELES DE INSTRUCCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN

Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Ninguno	1%	2%	3%
Centro de Alfabetización/(EBA)	0%	0%	1%
Preescolar	0%	0%	1%
Primario	22%	22%	44%
Secundario	9%	10%	18%
Educación Básica	6%	6%	12%
Bachillerato - Educación Media	3%	3%	6%
Ciclo Pos bachillerato	0%	1%	1%
Superior	5%	7%	12%
Postgrado	0%	0%	1%
Se ignora	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>48%</b>	<b>52%</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: La Autora

La tasa de analfabetismo en el cantón Montúfar, corresponde al 5,8% personas mayores o igual a 15 años, el 8,4% tiene un promedio de años de escolaridad mayor o igual a 10 años, el sistema de educación pública tiene una cobertura del 85,3% y el porcentaje de niños/as que no asisten a un establecimiento en edades comprendidas de 5 a 14 años es del 4,9%, según el censo 2010 realizado por el INEC.

El analfabetismo les impide adquirir los conocimientos necesarios para mejorar su capacidad y productividad y les hace víctimas de una discriminación social, a pesar que en la actualidad la mayoría de los jóvenes ya asisten a los colegios emigran del campo a las ciudades a capacitarse luego unos regresan y otros se quedan buscando un futuro mejor, por lo que ya no hay jóvenes que laboren la tierra y se carece de mano de obra por tanto el agricultor ha optado por contratar a los colombianos emigrantes para que cultiven la tierra.

### 1.5.1.3 NIVEL DE INGRESOS

Este es un indicador que muestra a la agricultura como la principal fuente de ingreso, de una buena parte de la población, por lo que sería importante que los organismos competentes realicen talleres de capacitación a los agricultores y comerciantes con el fin de mejorar su nivel de vida.

**CUADRO No.4**  
**FUENTES DE INGRESOS DE LA POBLACIÓN**

Población del Cantón Montúfar			
	Sexo		Total
Rama de actividad (Primer nivel)	Hombre	Mujer	
1. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	30%	8%	38%
2. Explotación de minas y canteras	0%	0%	0%
3. Industrias manufactureras	5%	3%	8%
4. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0%	0%	0%
5. Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	0%	0%	0%
6. Construcción	3%	1%	4%
7. Comercio al por mayor y menor	6%	6%	12%
8. Transporte y almacenamiento	5%	0%	5%
9. Actividades de alojamiento y servicio de comidas	1%	1%	2%
10. Información y comunicación	1%	1%	2%
11. Actividades financieras y de seguros	0%	0%	0%
12. Actividades inmobiliarias	0%	0%	0%
13. Actividades profesionales, científicas y técnicas	1%	0%	1%
14. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1%	0%	1%
15. Administración pública y defensa	2%	2%	4%
16. Enseñanza	3%	6%	9%
17. Actividades de la atención de la salud humana	1%	1%	2%
18. Artes, entretenimiento y recreación	0%	0%	0%
19. Otras actividades de servicios	1%	1%	2%
20. Actividades de los hogares como empleadores	0%	2%	2%
21. Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	0%	0%	0%
22. No declarado	2%	4%	6%
23. Trabajador nuevo	1%	1%	2%
<b>Total</b>	<b>63%</b>	<b>37%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: INEC, 2010*

*Elaborado por: La Autora*

En la actualidad la producción agropecuaria, los agricultores lo hacen rotando siembra-pasto para tener una mayor producción y rendimiento en los ingresos económicos, en la zona del Cantón Montúfar el principal cultivo es la papa súper chola que es la más rendidora en cuanto a precio y producción, y además se ha caracterizado en una amplia diversificación de cultivos, como son: la papa capiro, papa única, melloco, haba, oca, arveja, maíz.

Los cultivos que se siembran hacia la zona alta de la micro cuenca del río San Gabriel, son de papa (*Solanumtuberosum*); el melloco (*Ullucustuberosus*), haba (*Vicia faba*) y oca (*Oxalis tuberosa*).

Las variedades de papa que los agricultores siembran en mayor cantidad son Súper chola, Capiro, única, Gabriela también es preferida la Roja peruana. Además existen otras cuya frecuencia de uso es baja como es el caso de la Carolina o blanca, Fripapa, Parda, , Roja, Esperanza y Violeta mejorada, la siembra de las tres primeras variedades se debe a que son las más resistentes a plagas y enfermedades y otro factor importante es la demanda de estas en el mercado.

El melloco (*Ullucustuberosus*) es el segundo cultivo más común, la variedad más producida es rosado largo existiendo también cultivares de rojo redondo, amarillo, blanco baboso.

En cuanto a la oca (*Oxalis tuberosa*) su producción se ha visto disminuida debido a que no existe mucha demanda en el mercado ya que en algunos casos este producto típico de la zona andina es desconocido por las nuevas generaciones. En producción de habas (*Vicia faba*) están: la común, machetona, alpargata, ibarreñas y chaucha.

Mientras que la siembra de arveja (*Pisumsativum*) (Híbridas: Semiverde y Quantum), maíz (*Zea mays*), árboles frutales como de tomate de árbol (*Cyphomandrabetacea*), Claudia (*Prunus*) y algunos cítricos (*Citrus*) son limitados a las zonas más bajas de la micro cuenca ya que no soportan climas demasiado fríos.

Los pastos sembrados como raigrás (*Loliumsp.*), avena (*Avena sativa*), pasto azul (*Dactylisglomerata*), y junto con esas crecen otros pastos como el kikuyo (*Pennissetumclandestinum*).

#### **1.5.1.4 VIVIENDA**

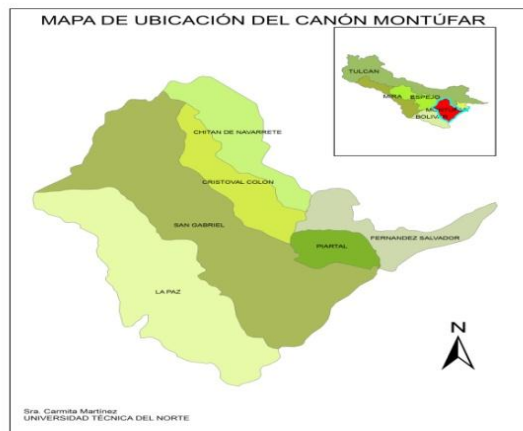
En lo referente a la vivienda, tanto en el sector urbano como rural existen casas de tapia con techos de teja, para conservar el Patrimonio Cultural, así como también casas construidas con bloque, ladrillo; la cubierta de algunas de estas son de eternit y en menor cantidad de loza; poseen el número de habitaciones de acuerdo a las posibilidades del dueño, ya que a la mayoría de habitantes son de escasos recursos económicos. Ya que el 49,1% de la población cuentan con viviendas propias y totalmente pagadas, quedando un déficit habitacional del 50,9% de la población total del Cantón Montúfar de acuerdo al censo 2010 realizado por el INEC.

El 54,1% de las viviendas del cantón Montúfar, cuentan con los servicios básicos públicos, los mismos que incluyen luz eléctrica, agua, escusado y eliminación de basura por carro recolector de acuerdo al censo 2010 realizado por el INEC, además el 50,3% tratan el agua antes de beberla y el 3,3 % utilizan focos ahorradores en su vivienda. La telefonía y vías de acceso aún tienen falencias, pero en el primer caso ha sido compensado con la ampliación de la cobertura de telefonía celular, ya de acuerdo al censo 2010 el 57% hacen uso de este tipo de servicio.

## 1.5.2 SITUACIÓN GEOGRÁFICA

### 1.5.2.1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL CANTÓN MONTÚFAR

**Gráfico N°. 1**  
**Mapa del cantón Montúfar**



FUENTE: Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca-San Gabriel

#### Datos Generales

##### Altura

2.200 a 3800 m.s.n.m

##### Superficie

362 km<sup>2</sup>

##### Clima

12.5°C

#### ACTIVIDAD ECONOMICA

El Cantón Montúfar se caracteriza por la agricultura debido a que sus suelos son fértiles; de los cultivos agrícolas más importantes debe destacarse la papa que se cultiva especialmente en el Cantón Montúfar. Esta región es papera y ocupa uno de los primeros lugares en la producción nacional de

este tubérculo. Otros cultivos importantes como son: Arveja, haba, maíz, frejol, melloco.

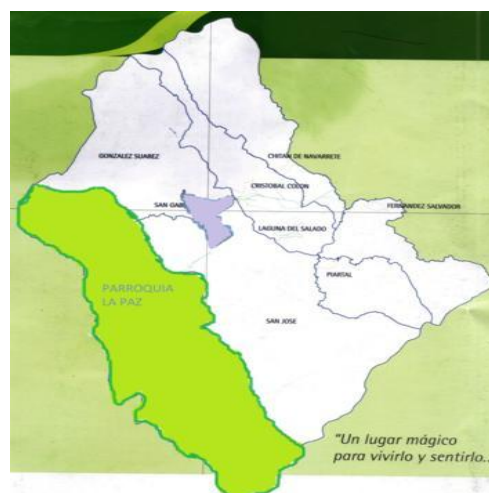
Otro de las características es la ganadería es que el cantón Montúfar constituye una zona óptima para la crianza de ganado, tanto lechero como de carne, se dedica a la siembra de pasto y tiene una mayor de población bovina. La calidad de ganado ha mejorado gracias a la introducción de sementales puros. En las principales haciendas la producción de leche se la realiza en forma técnica, por lo cual el promedio de litros de leche de vaca por día está más alta que el promedio nacional. Los principales productos que elabora la agroindustria lechera son: queso fresco, queso maduro, yogurt y crema.

El Cantón Montúfar políticamente se divide como cabecera Cantonal a la ciudad de San. Gabriel, y cinco parroquias rurales que a continuación se mencionan.

### **1.5.2.2. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA PARROQUIA LA PAZ**

**Gráfico N°.2**

#### **LA PAZ**



**FUENTE: Ilustre Municipio de Montúfar**

## **Datos Generales**

### **Altura**

2.650 m.s.n.m

### **Superficie**

115.96 km<sup>2</sup>

### **Clima**

12 °C promedio

## **ACTIVIDAD ECONÓMICA**

Su actividad económica se concentra principalmente en la Agricultura y la Ganadería.

Adicional existen industrias Florícolas como, GOLDEN LAND y de Lácteos, como Alpina.

La Paz, en su nacimiento, apareció con el nombre de Pialarquer, que según Carlos Emilio Grijalva, Pial significa maíz y Arquer, significa tierra; "TIERRA EN MAIZ". Según otros, Pial significa Piedra y Arquer, arco; "ARCO DE PIEDRA".

Sus habitantes fueron descendientes de HUACAS Y TUSAS, que llegaron hasta aquí, atraídos por la fecundidad de su suelo y la benignidad de su clima.

A medida que avanzaban los tiempos, el pueblo progresa gracias al esfuerzo tesonero y relevante de sus hijos. Antonino Narváez, Juan Agustín Merino y otros, gestionaron intensamente para que se haga parroquia civil. Conseguido esto, vino el señor Facundo Acosta, Jefe Civil y Militar, en compañía de varios ediles del ilustre Concejo Municipal de Tulcán, a trazar el plano del pueblo con las calles respectivas; a la vez, nombraron la autoridad que desempeñaba los cargos de: Teniente Político y de Juez. Así permaneció hasta el año 1884, cuando comenzó la magistratura suprema del Dr. Placido Caamaño, que la suprimió el 23 de Julio de 1982.



Los caseríos que pertenecen a esta Parroquia son: San Francisco del Colorado, Cucher, Rumichaca, Pizán, Yail, Tuquer, Tesalia, Huaquer y la Gruta de La Paz.

La parroquia "La Paz" se encuentra ubicada al Sur del Cantón Montúfar entre las Cordilleras Oriental y occidental.

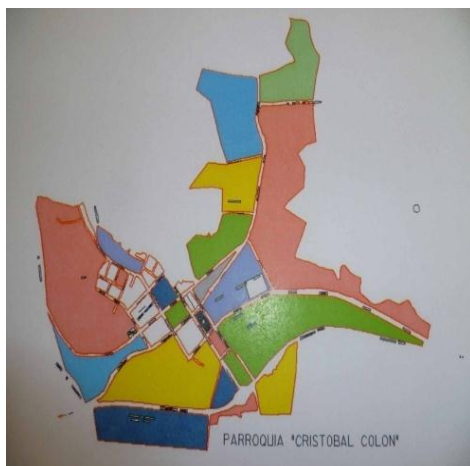
Al norte, el Rio Capulí y el camino que conduce al Pucará; al sur, las montañas de Alor y Chimarras; al oriente, con Pizán y Yail; al occidente, con la quebrada de Cuesaca. Los caseríos que pertenecen a esta Parroquia son: San Francisco del Colorado, Cucher, Rumichaca, Pizán, Yail, Tuquer, Tesalia, Huaquer y la Gruta de La Paz.

Población de la Parroquia La Paz - Montúfar : 2010	Hombre	Mujer	Total
Población de la Parroquia La Paz - Montúfar : 2010	1665	1767	3432

*FUENTE: Ilustre Municipio de Montúfar*

### 1.5.2.3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE PARROQUIA CRISTÓBAL COLÓN

**Gráfico N°.3  
CRISTÓBAL COLÓN**



*FUENTE: Ilustre Municipio de Montúfar*

## **Datos Generales**

### **Situación Geográfica:**

La Parroquia Cristóbal Colón está ubicada en la Provincia del Carchi, Cantón Montúfar, situada a 23 km del noroeste de Tulcán, y a 2km de la cabecera cantonal San Gabriel.

### **Límites:**

**Norte:** Parroquia Chitán de Navarretes

**Sur:** Ciudad de San Gabriel

**Este:** Parroquias Fernández Salvador y Piartal

**Oeste:** Ciudad de San Gabriel (Comunidad de Cumbaltar)

### **Coordenadas:**

**Latitud.** 0.6166667°, **Longitud.** -77.8°

**Clima:** Templado frío

El clima de la Parroquia varía de templado a frío, con vientos moderados y precipitaciones de 800mm, su temperatura promedio anual es de 12.5°C.

La Parroquia Cristóbal Colón se encuentra ubicada, en la Provincia del Carchi en el Cantón Montúfar, Provincia del Carchi, posee una extensión de 31,20 Km<sup>2</sup>.

El 23 de julio de 1907 se crea la Parroquia con el nombre de Piedrahita y el 6 de mayo de 1931 se cambia el nombre a Cristóbal Colón.

Los lugares turísticos con que cuenta la Parroquia son tres: Laguna del Salado, Bosque Santa Martha del Encino y Aguas Termales de Miraflores.

La Parroquia es agropecuaria siendo su principal actividad económica la ganadería lechera seguido por el cultivo de papas. Las zonas productivas de la Parroquia son. Chicho Caico, El Ejido, Cumbaltar, Chitán de Queles, el Sixal y San Juan.

En el ámbito laboral el 39.85% de la población se encuentra activa, el 56,18% inactiva y el 3.97% no han declarado.

La parroquia está constituida por 705 viviendas, el 95,6% cuenta con servicios básicos eléctrico, el 18,60% tiene servicio telefónico, el 27,50% tiene agua potable entubada por red pública dentro de la vivienda.

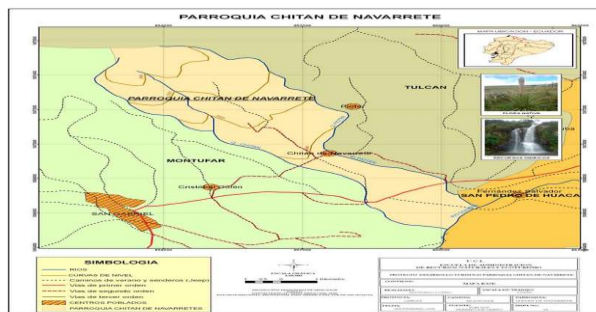
La población cuenta con red de alcantarillado y servicio de recolección de basura, beneficiando a la población en su totalidad. En cuanto al transporte, la parroquia es servida por la Cooperativa de furgonetas “Cristóbal Colón” que recorre San Gabriel-Cristóbal Colón.

<b>Población de la Parroquia Cristóbal Colón de: 2010:</b>	Hombre	Mujer	Total
<b>Población de la Parroquia Cristóbal Colón de: 2010:</b>	1449	1494	2943

**FUENTE:** Ilustre Municipio de Montúfar

#### **1.5.2.4. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA PARROQUIA CHITAN DE NAVARRETE**

**Gráfico N°.4  
CHITAN NAVARRETE**



**FUENTE:** Ilustre Municipio de Montúfar

#### **Datos Generales**

La Parroquia de Chitán de Navarretes fue fundada el 19 de julio de 1963.

La historia comienza hace 100 años aproximadamente, lo que hoy es la parroquia era el límite entre las haciendas de El Vínculo y la hacienda de los señores Navarrete, la calle principal era parte de un camino de cacharrereros (personas que transportaban contrabando), además era el paso de la caballería militar.

Los productos que se cultivaban en épocas atrás eran: papas, maíz, trigo, quinua, melloco, habas, morocho, chochos, frijol torta, zanahoria blanca, etc. Las herramientas utilizadas para la agricultura eran la pala de cuate para hacer el rozado, el arado de palo era llevado por una yunta de bueyes; después las haciendas trajeron los arados extranjeros. No toda la producción obtenida de las cosechas se vendía, parte se regalaba, se prestaban, y en otros casos se cambiaban. Los animales domésticos que criaban eran cuyes, conejos, chanchos, ovejas, mulas machos, burros, vacas, gallinas, caballos, perros, gatos.

Es una parroquia agrícola 68%, ganadera 13%, comercial 4% y otros 4%. Muy bien dotada para la agricultura debido a que sus suelos son fértiles (PH 6.5-7.5, profundidad 2mm de color negro con textura franco arcilloso y topografía irregular, pendiente 0-60%, precipitación 800mm, altura 2.850 m.s.n.m). Con una temperatura de 8-10 o, su clima es templado con lluvia que varía en el año y puede ser dividida en fases: un período húmedo de octubre a abril y relativamente seco de mayo a septiembre. De todas maneras, inclusive en el período seco hay todavía suficientes lluvias para sembrar.

Los principales productos son: la papa, arveja, maíz, haba, leche, entre otros productos tenemos: las hortalizas, legumbres y huevos, los tipos de animales que existen en la zona son: chanchos, vacas, caballos, cuyes, gallinas. El

movimiento comercial de la producción agropecuaria se realiza los fines de semana en San Gabriel y Julio Andrade.

En lo relativo a aspectos económicos de la región, la principal fuente de ingresos está constituida por la agricultura y la ganadería, pues son actividades fuertemente vinculadas al mercado.

La mayoría de la comunidad tiene agua potable así como alcantarillado, letrinas; poseen el servicio de recolección de basura y los desechos orgánicos son colocados en los terrenos cercanos.

La Parroquia de Chitan de Navarrete está ubicada en el norte del Ecuador y en el centro de la Provincia del Carchi; limita al norte con la Parroquia de Pióter perteneciente al Cantón Tulcán, al sur con la Parroquia Cristóbal Colon, perteneciente al Cantón Montúfar, al este con la parroquia Fernández Salvador, perteneciente al Cantón Montúfar y al oeste con el Páramo de los Encinos y el Páramo de la Orqueta.

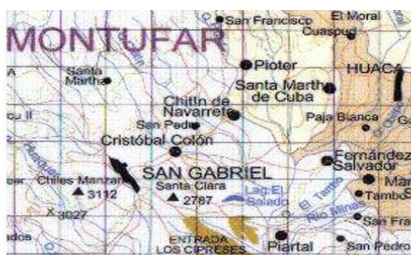
Población de la Parroquia Chitán de Navarrete de: 2010	Hombre	Mujer	Total
Población de la Parroquia Chitán de Navarrete de: 2010	313	305	618

FUENTE: *Ilustre Municipio de Montúfar*

### 1.5.2.5. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA PARROQUIA DE FERNANDEZ SALVADOR

Gráfico Nº.5

FERNANDEZ SALVADOR



FUENTE: *Ilustre Municipio de Montúfar*

## **Datos Generales**

Según datos de familiares de los primeros habitantes se dice que por el año de 1930, los moradores de ese entonces, organizan un caserío con el nombre de MANZANO, porque en la hacienda de propiedad del señor Ricardo Fernández Salvador había plantaciones de manzana y la producción de esta fruta era en gran cantidad y el nombre de CUASMAL porque en la época Pre- Incásica se asentaron habitantes de esta Cultura.

Con el pasar del tiempo gracias a la iniciativa y espíritu patriótico de los moradores y al empeño de uno de los maestros del lugar el profesor Segundo Ezequiel Vela Álvarez, los sectores de EL MANZANO Y CUASMAL, pasan a conformar la parroquia de FERNANDEZ SALVADOR, en reconocimiento y gratitud a un Filántropo y Humanista de esa época llamado RICARDO FERNANDEZ SALVADOR.

Fernández Salvador es una parroquia rural perteneciente al Cantón Montúfar, Provincia del Carchi. Se encuentra ubicada en las Cordilleras Occidental y Central de los Andes, 77 grados, 50 de longitud 00g, 37n y a una altitud de 2.800 metros sobre el nivel del mar, es una región húmeda y una parte 4semihumeda, en donde las temperatura fluctúa entre los 12 y 15 grados centígrados, la humedad relativa se mantiene entre 75 y 85% en virtud de la presencia de los dos tipos de clima con una variación mínima en la parte Nororiental de la provincia del Carchi. Al Norte se encuentra delimitada con el Cantón San Pedro de Huaca; al SUR con las parroquias de Piartal y Cristóbal Colón; al ESTE con la provincia de Sucumbíos y al OESTE con las parroquias de Chitan de Navarrete y de Pioter.

Su extensión aproximada es de 31.6 Km<sup>2</sup> con una población:

Los principales productos que se cultivan en Fernández Salvador son: las papas y las diferentes hortalizas como la remolacha, el brócoli, Coliflor.

<b>Población de la Parroquia Fernández Salvador del 2010</b>	Hombre	Mujer	Total
<b>Población de la Parroquia Fernández Salvador el: Total 2010</b>	663	619	1282

*FUENTE: Ilustre Municipio de Montúfar*

### **1.5.2.6 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA PARROQUIA PIARTAL**

#### **Gráfico N°.6**

#### **PIARTAL**



*FUENTE: Ilustre Municipio de Montúfar*

#### **Datos Generales**

La Parroquia Piartal fue creada el 28 de abril de 1988. El significado de la palabra Piartal puede hacerse en tres conceptos: **PIAR – TAL - IS**

**Piar** quiere decir maíz, **Tal** se deriva de un apellido que significa alto. **IS** significa colina. Por lo tanto realizando un análisis y por la característica de los terrenos Piartal significaría **Colina de Maíz**.

La sociedad Piartal estaba organizada en pequeños poblados, muy distantes unos de otros y en jerarquías. Esta organización se deduce por la forma en que estaban colocadas las tumbas: en el centro del poblado yacían restos de los caciques acompañados de objetos de cerámica, de metal, caracoles de

mar, textiles de pelo de llama y de algodón; objetos tallados en madera de chonta como bancos, lanza dardos e implementos de tela".

La agricultura es una de las principales actividades de la Parroquia Piartal sus principales cultivos son los tubérculos y cereales: papa, arveja, haba, maíz, melloco, entre otros. Se cultivan frutas de clima frío y templado como: la mora de castilla, tomate de árbol, uvilla, reina Claudia, manzanas, etc. que sirven para el autoconsumo.

Así mismo la población piartalense se dedica a la ganadera que se dirige a la cría de ganado lechero, cuya producción se destina principalmente para la elaboración de lácteos y la venta de carne. También se dedican a crías de especies menores, como: cuyes, gallinas criollas y chanchas, para el consumo y comercialización local.

La comercialización de productos agrícolas se realiza en San Gabriel, Ibarra, Quito donde tienen acceso al mercado mayorista para vender la papa. La Comercialización del ganado se efectúa en San Gabriel, Ibarra, Julio Andrade y Tulcán.

### **ZONAS PRODUCTIVAS**

- Piartal
- El Rosal
- San Pedro
- Las Lajas

### **ZONAS TURISTICAS**

- Páramo
- Bosque Nativo



## SISTEMA VIAL

- San Gabriel – Piartal (2do orden)
- San Gabriel – El Rosal (2do orden)
- San Gabriel San Pedro (2do orden)

## RECURSOS HIDRICOS

- Río Minas
- Afluentes Río Minas
- Quebrada Las Lajas
- Río Cuasmal

## SUPERFICIE

- 18 km<sup>2</sup>

## PRODUCTOS

- Leche
- Pastos
- Papa
- Maíz

## DATOS BIOCLIMÁTICOS

- Suelos: PH 6.5-8, profundidad 1.20 de color negro con textura franco arcilloso y topografía irregular.
- Pendiente: 30-70%
- Precipitación: 800 mm
- Temperatura: 8-10°C
- Altura: 2900 m.s.n.m.

<b>Población de la Parroquia Fernández Piartal de 2010</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
<b>Población de la Parroquia Piartal el : Total .....</b>	586	554	1140

*FUENTE: Ilustre Municipio de Montúfar*

### **1.5.2.7. UBICACIÓN**

El Cantón Montúfar se encuentra ubicado al norte del Ecuador, y se localiza en el Sector Nororiental de la Provincia del Carchi, a una altura que va desde los 2200 hasta los 3.800 m.s.n.m. limita al norte con los Cantones de Tulcán, Huaca, al sur el Cantón Bolívar, al este con la Provincia de Sucumbíos y al oeste con el Cantón Espejo, su clima es templado a frío de 12.5°C , su hidrografía es que se encuentra atravesado por los ríos Minas, Cuasmal, Queti, Apaquí, y San Gabriel.

### **1.5.2.8 VIAS DE ACCESO**

La provincia del Carchi y el Cantón Montúfar está conectada con el resto del país y con el sur de Colombia a través de la carretera Panamericana, vías asfaltadas que se encuentran en óptimas condiciones; además cuenta con una aceptable red de caminos interparroquiales, y caminos para las comunidades a través de una carretera de segundo orden, y ejes de tercer orden , que tienen capas de piedra y lastrado son: Fernández Salvador, Chitan de Navarretes, Cristóbal Colón, La Delicia, Canchaguano, El Chamizo, Monteverde, Piartal, Chutan, San Cristóbal Alto Huaquer, Capulí, Rumichaca, y Pizán.

El Sistema de transporte público de pasajeros se realiza mediante cooperativas de buses interprovinciales, parroquiales y urbanos que conectan con el Cantón Montúfar, no existen cooperativas dedicadas exclusivamente al transporte de personas de las comunidades, los realizan los buses urbanos.

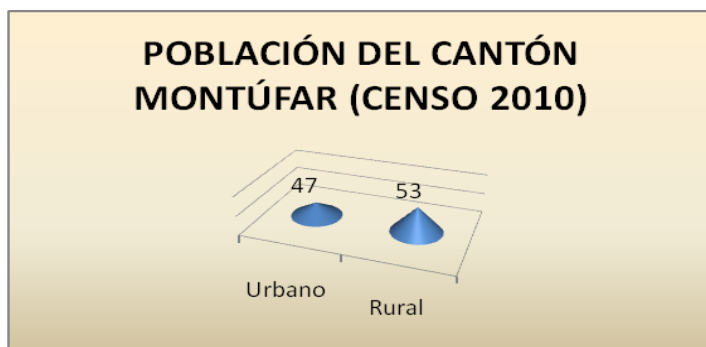
### **1.5.2.9 DENSIDAD POBLACIONAL**

La población del cantón Montúfar, representa el 18,7 % del total de la Provincia del Carchi. El crecimiento del último periodo intercensal 2001-2010, tuvo un ritmo del - 0,3 % promedio anual.

El 53,0 % de su población reside en el área rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 64 % se encuentran en el grupo de edad entre 15 y 64 años y el 30% entre 0-14 años. Con un promedio de edad de 30,3 años. El cantón Montúfar tiene un total de 30.511 habitantes; la ciudad de San Gabriel, según el censo del 2010 tiene una población de 14.487 habitantes en el sector urbano, frente a los 16.024 habitantes del área rural.

**Gráfico N°.7**

**POBLACION DEL CANTON MONTÚFAR EN PORCENTAJE**



*Fuente: INEC 2010*  
*Elaborado por: La Autora*

Como se puede observar la población femenina de la ciudad de San Gabriel es mayoritaria, debido a la migración de los hombres tanto al mercado laboral nacional como externo.

**CUADRO NO.5**

**POBLACIÓN DEL CANTON MONTÚFAR**

Sexo	Área Urbana o Rural		
	Área Urbana	Área Rural	Total
Hombre	6997	7237	14234
Mujer	7490	8787	16277
<b>Total</b>	<b>14487</b>	<b>16024</b>	<b>30511</b>

*Fuente: INEC 2010*  
*Elaborado por: La Autora*

## CUADRO No.6

### DISTRIBUCIÓN PARROQUIAL DEL CANTÓN MONTÚFAR

PARROQUIA	TOTAL
San Gabriel	69%
Cristóbal Colón	10%
Fernández Salvador	4%
Piartal	4%
Chitán de Navarretes	2%
La Paz	11%
Total	100%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La Autora

El último Censo Poblacional muestra que la provincia del Carchi creció un promedio de 0.73%; en el área urbana a un ritmo del 2,06%, y en el área rural se tiene el -0,35% según la información obtenida del Sistema Integrado de Indicadores sociales del Ecuador (SIISE), 4.5.

El -0,35% en el área rural demuestra que existe un decrecimiento de la población en el campo, confirmando así que el fenómeno de la migración también está presente en esta provincia. Los habitantes han decidido migrar hacia las ciudades más cercanas: Tulcán, Ibarra, Quito, entre otras, dejando deshabitado el agro y así dejando de producir atentando a la seguridad alimentaria del norte del país.

#### 1.5.2.10. CLIMA

EL Cantón Montúfar posee un clima con una temperatura promedio que es de 12,5°C y presenta un clima templado frío, debido a que la topografía es completamente irregular y va desde zonas bajas, del sector del valle del

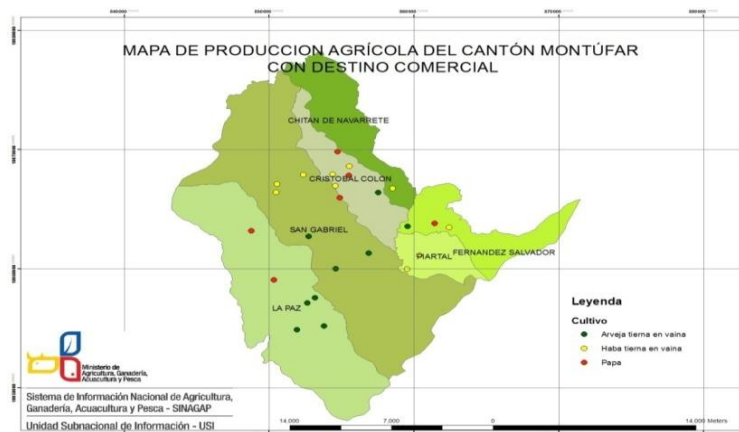
Chota, la Provincia del Carchi comparte con la de Imbabura, hasta los fríos paramos del Ángel

### 1.5.3 CULTIVOS

#### 1.5.3.1 PRODUCCION AGRICOLA

**Gráfico Nº. 8**

**Mapa de Producción Agrícola del Cantón Montúfar**



Fuente MAGAP 2012

La zona tradicionalmente ha tenido vocación agropecuaria, caracterizada en una amplia diversificación de cultivos. En la actualidad la producción agropecuaria tiene como patrón principal de uso de la tierra la rotación papa-pasto y entre los principales productos que actualmente se cultivan se tiene a la papa, melloco, haba, oca, arveja, maíz.

Los cultivos que se siembran hacia la zona alta de la microcuenca del río San Gabriel, son de papa el melloco, haba y oca

Las variedades de papa que los agricultores siembran en mayor cantidad son Súper chola, Capiro, Única y otra variedad como es la Gabriela también es preferida la Roja peruana. Además existen otras cuya frecuencia de uso es baja como es el caso de la Carolina o blanca, Friepapa, Parda, Roja,

Esperanza y Violeta mejorada, la siembra de las tres primeras variedades se debe a que son las más resistentes a plagas y enfermedades y otro factor importante es la demanda de estas en el mercado.

El melloco es el segundo cultivo más común, la variedad más producida es rosado largo existiendo también cultivares de rojo redondo, amarillo, blanco baboso.

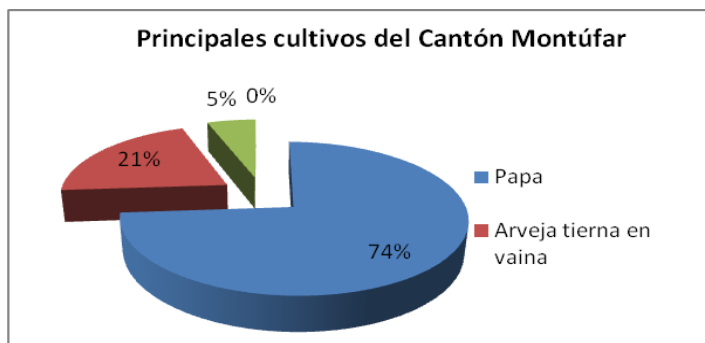
En cuanto a la oca su producción se ha visto disminuida debido a que no existe mucha demanda en el mercado ya que en algunos casos este producto típico de la zona andina es desconocido por las nuevas generaciones. En producción de habas están: la común, machetona, semiverde y chaucha.

Mientras que la siembra de arveja Semiverde y Quantum, maíz suave y duro, árboles frutales como de tomate de árbol, Claudia y algunos cítricos son limitados a las zonas más bajas de la microcuenca ya que no soportan climas demasiado fríos.

Los pastos sembrados como raigrás, avena, trébol, pasto azul, y junto con esas crecen otros pastos como el kikuyo.

### Gráfico N°. 9

*Mapa de Producción Agrícola del Cantón Montúfar*



**Fuente:** USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico Agro productivo Provincial 2011)  
**Elaborado por:** La Autora

Podemos analizar que el principal cultivo con un 74% es la papa, seguida de la arveja tierna en vaina con un 21%, y el haba tierna en vaina con un 5%.

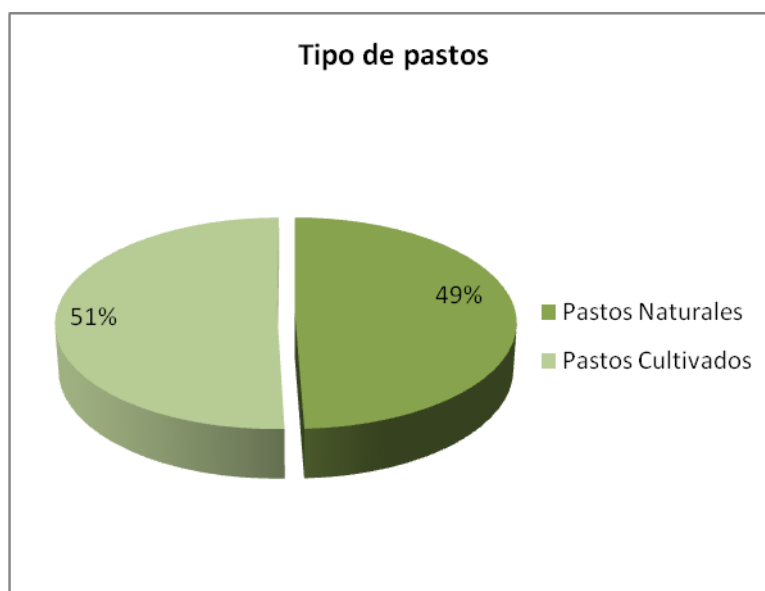
**Cuadro N°.7**

*Tipos de pastos que se producen en el Cantón Montúfar.*

Tipo de pasto	Ha.	Porcentaje
Cultivado	15170	51 %
Natural	14800	49%
<b>Total</b>	<b>29970</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La Autora*

**Gráfico N°10**  
*Tipo de pastos Montúfar*



**Fuente:** USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico Agro productivo Provincial 2011)  
*Elaborado por: La Autora*

### **1.5.3.2. DISTRIBUCION**

Cuando el producto se encuentra listo para el mercado, el siguiente paso es determinar que métodos y rutas se debe utilizar para hacer llegar a éste a los consumidores.

El canal de distribución para un producto es la ruta tomada por el propietario hacia el consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor, al intermediario y al consumidor final. Estos canales de venta pueden distribuir al mayorista, al minorista, a la empresa procesadora, empresa exportadora o directamente al consumidor final, cada uno de estos tipos indica un canal diferente. Será más complejo en la medida que el proceso de compra y venta del producto o servicio integran más intermediarios.

Los canales de distribución que existen para los productos agrícolas son: Mayorista de Ibarra, Mercado de Otavalo, Quito, Guayaquil, y el Sur de Colombia.

### **1.5.3.3. COMERCIALIZACION**

La comercialización de los productos agrícolas es una etapa tan importante como la producción, y en muchos casos puede implicar diferencias significativas en la rentabilidad de la actividad agrícola

Los márgenes de comercialización existentes en la actualidad indican la diferencia entre el precio a nivel de finca y el precio final que paga el consumidor en los mercados locales y tiendas, el cual en muchos casos hace que ciertos productos se encarezcan.

Permite medir el nivel asociativo entre productores, intermediarios y consumidores; la posibilidad de ofrecer a los consumidores del centro de



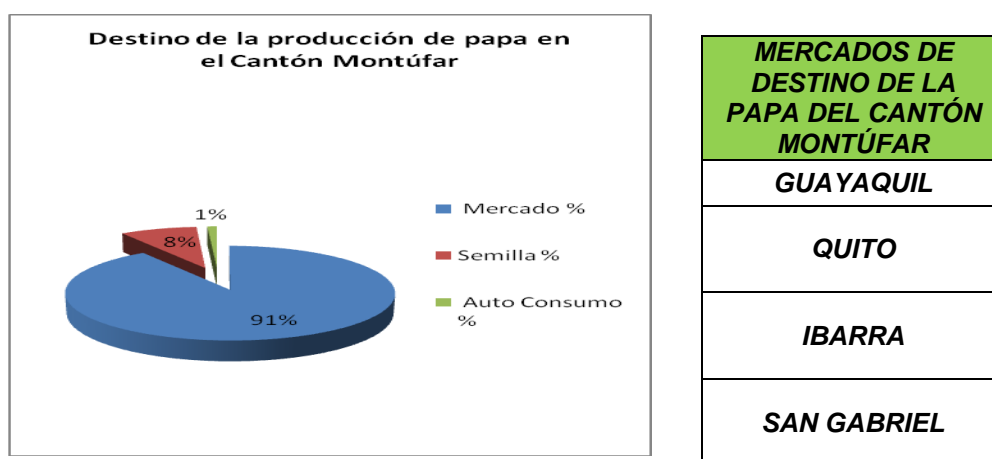
comercialización Mayorista de Montúfar productos de buena calidad a precios competitivos y crea un cambio de orientación al proceso agrícola total que incluye a la producción

Al almacenar productos de los pequeños y medianos agricultores se evitaría la cadena de intermediarios, y el productor tengan precios que los incentive el seguir cultivando. Por consiguiente los agricultores ya no emigren a las grandes ciudades abandonando sus cultivos pensando en encontrar mejores oportunidades de desarrollo en las ciudades.

Por esta razón es de suma importancia capacitar a los agricultores en la implementación estrategias de producto para que puedan comercializar eficazmente su producción y también aprender a diseñar estrategias aplicadas a la comercialización internacional con el objetivo de promover y vender los productos agrícolas en los distintos mercados.

### **Gráfico N°11**

***Principales destinos de comercialización de la papa en el Cantón Montúfar.***



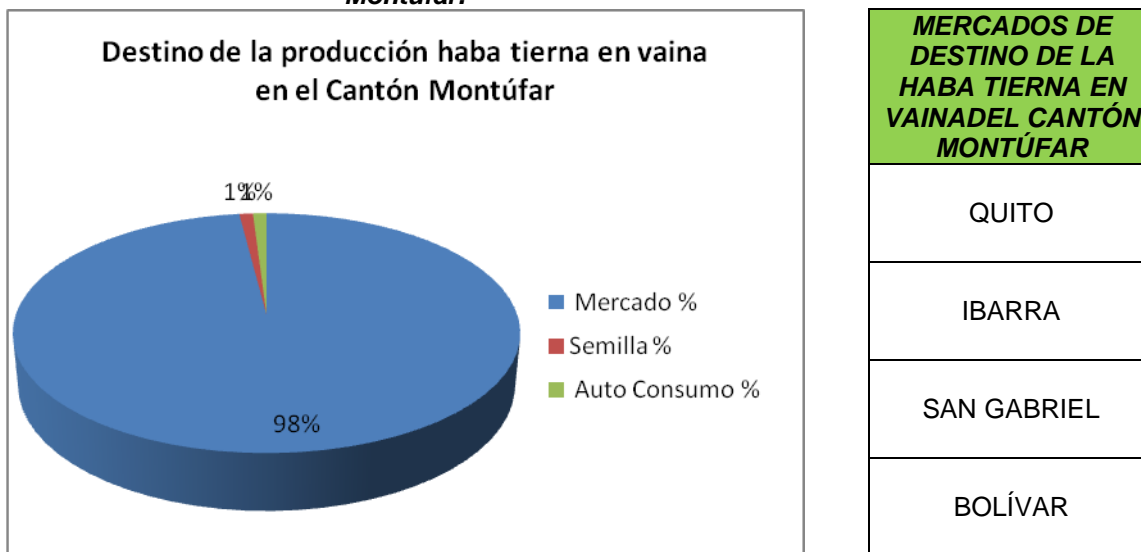
**Fuente:**USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico Agro productivo Provincial 2011)

**Elaborado por:** La Autora

Se indica que el destino principal de la producción con un 91% es la comercialización en mercados, y de ellos los más importantes son los de, San Gabriel, Ibarra y Quito.

**Gráfico N°12**

**Principales destinos de comercialización de haba tierna en vaina en el Cantón Montúfar.**

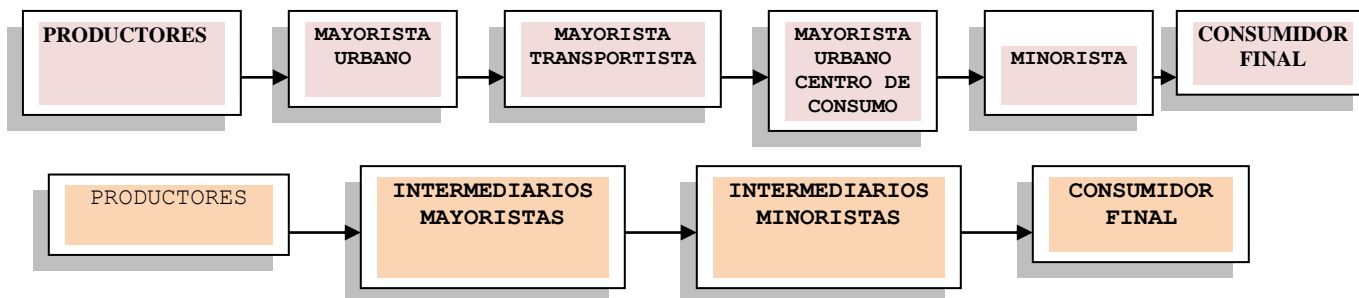


Fuente: USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico Agro productivo Provincial 2011)  
 Elaborado por: La Autora

Se demuestra que el destino principal de la producción con un 98% es la comercialización en mercados, y de ellos los más importantes son los de Bolívar, San Gabriel, Ibarra y Quito.

**GRAFICO No 13**

**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EXISTENTES.**



Uno de los factores importantes que inciden en el precio de comercialización es el transporte, por lo general los productos agropecuarios se lo hace en camiones pequeños cuyo flete depende del número de sacos dependiendo del producto a ser transportado, así como también de la distancia existente entre el productor y el Centro de mercadeo.

El transporte de los productos antes mencionados se lo realizará de igual forma al llevarlos del productor al Centro de Comercialización Mayorista para el almacenamiento y bodegaje de los mismos. Los problemas del proceso actual de comercialización y las soluciones parciales que se han ensayado inducen a sugerir la creación de un nuevo sistema mediante el establecimiento de un Centro de Comercialización Mayorista y accionando un conjunto de mecanismos destinados principalmente a lograr un desplazamiento del poder que actualmente imponen los intermediarios y comerciantes en general, hacia los sectores agrícolas que constituyen el estrato productivo menos favorecido.

Por otra parte para la transportación de los productos se debe utilizar saquillos (costales) para evitar la manipulación y el estropeo de los productos, manteniéndose frescos y con un aspecto agradable y así demostrar su calidad en lo que respecta al transporte de tubérculos y hortalizas.

#### **1.5.3.4. AREAS DE INTERVENCIÓN**

En el área de intervención también es frecuente la actividad ganadera, principalmente basada en la crianza de ganado bovino y ovino. En esta actividad la mayoría de la gente invierte sus ganancias de las cosechas y mantiene su ganado con la finalidad de tener almacenado en un bien sus

ganancias (banco), de esta manera se lo tiene disponible para poder venderlo en una emergencia o necesidad económica de la familia.

#### 1.5.4. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS AGRICULTORES

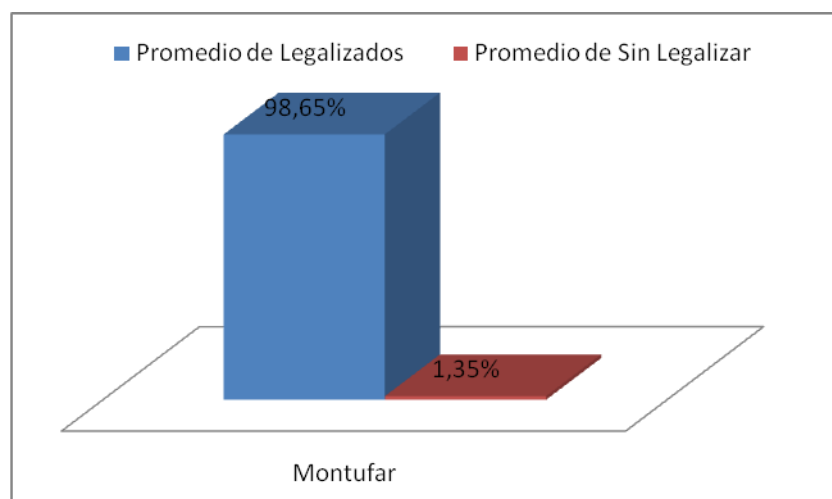
##### 1.5.4.1. HECTAREAS TIERRAS CULTIVABLES

En el Cantón Montúfar es necesario identificar su situación social de acuerdo al nivel de personería jurídica, legalización de sus tierras y el apoyo institucional para su desarrollo.

Podemos observar que el 90% de las parroquias del Cantón Montúfar no cuenta con personería jurídica, mientras que el 10% restante si lo tiene, situación desfavorable en la mayoría de parroquias ya que ello impide una representatividad legal para el trámite de procesos por parte de quienes representan a las parroquias en mención.

**Gráfico N°14**

**Legalización de la tierra en el Cantón Montúfar.**



**Fuente:** USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico Agro productivo Provincial 2011)  
**Elaborado por:** La Autora

La tenencia de la tierra a nivel privado y comunal del Cantón Montúfar, la mayoría tiene legalizada sus tierras y una minoría esta sin legalizar.

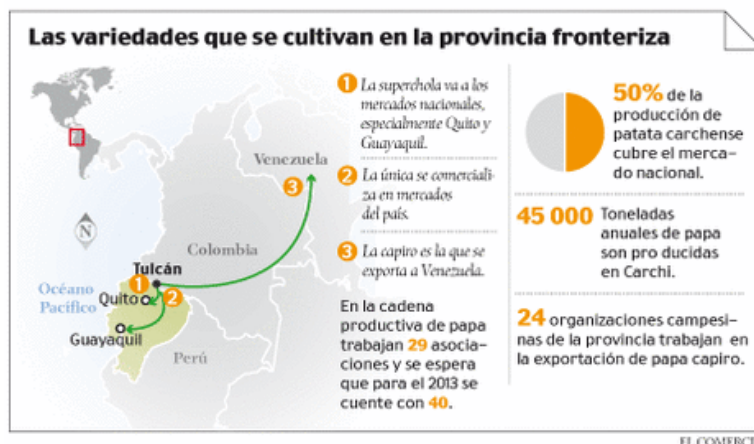
#### 1.5.4.2. HECTAREAS CULTIVADAS

##### Información Agrícola:

En la provincia del Carchi existen 8.000 agricultores que cultivan el tubérculo, se calcula que de siembra de papas es de aproximadamente 3000 hectáreas. Se cosecha 45 toneladas anuales, y se deduce que por hectárea produce un promedio de 10 mil quintales diarios, el 50% de la producción de papa carchense cubre el mercado nacional. Dentro de la variedad de papas existen las mas comerciáveis. La Súper Chola en el Cantón Montúfar es la más apetecida para el cultivo por ser la más rentable y el rendimiento de este producto es de 30 toneladas por hectárea, Conociendo que organizaciones campesinas de Montúfar trabajan exportación de papa Capiro para Venezuela, otra variedad es la papa única se la cultiva en menor proporción.

#### GRAFICO Nº 15

##### HECTARIAS CULTIVABLES PROVINCIA DEL CARCHI



Se presenta a continuación el detalle de los cultivos sembrados en el cantón por hectáreas, a nivel general, es decir tomando en cuenta que abarca la producción para autoconsumo, semilla y mercado.

**Cuadro N°.8**  
**Hectáreas de cultivos sembrados en el Cantón Montúfar.**

Cultivo	Ha
Pastos cultivados	15170
Montes y Bosques	1037
Páramos	550
Papas	3000
Arveja	405
Maíz	118
Cebada	110
Haba	108
Tomate de árbol	40
Zanahoria	25
Cebolla Colorada	5
Trigo	5
<b>Total</b>	<b>20573</b>

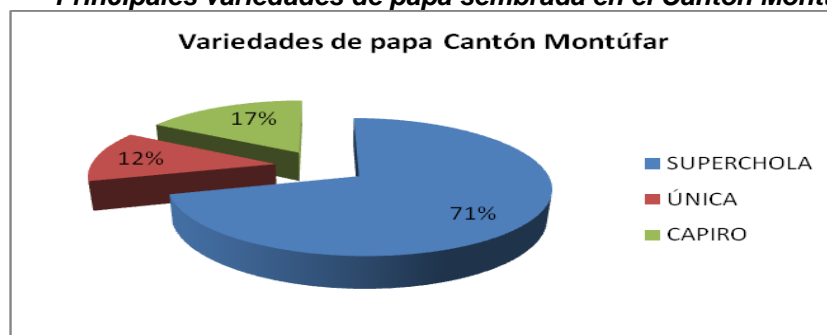
**Fuente:** USI's-Carchi SINAGAP-DPAC  
(Diagnóstico Agro productivo Provincial 2011)  
*Elaborado por: La Autora*

Tomando en cuenta el destino de la producción en su parte comercial (objetivo de estudio), presentamos los principales cultivos:

## PAPA

### Variedades de cultivo:

**Gráfico N°16**  
**Principales variedades de papa sembrada en el Cantón Montúfar**



**Fuente:** USI's-Carchi SINAGAP-DPAC Diagnóstico Agro productivo Provincial 2011)  
*Elaborado por: La Autora*

Podemos observar que dentro del cultivo de papá, la variedad que predomina en el cantón es la Súper chola con un 71%, seguida por la variedad Capiro con el 17% y Única con el 12%.

**Semilla Certificada:**

Cerca del 100% de la semilla de papa no es certificada en el Cantón Montúfar.

**Cuadro N°.9**

*Principales épocas de siembra y cosecha de acuerdo a las variedades de papa en Montúfar.*

Variedad	Época de Siembra	Época de Cosecha
Súper chola	Permanente	Permanente
Capiro	Permanente	Permanente
Única	Permanente	Permanente

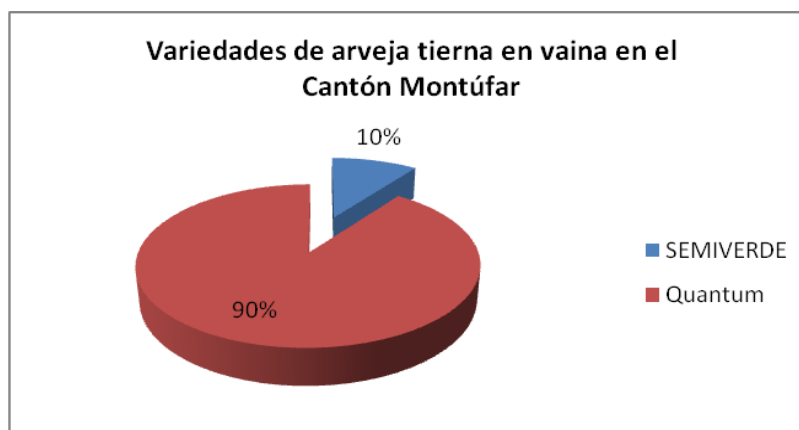
Fuente: USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico Agro productivo Provincial 2011)  
Elaborado por: La Autora

**ARVEJA TIERNA EN VAINA**

**Variedades de cultivo:**

**Gráfico N°17**

*Principales variedades de arveja tierna en vaina sembrada en el Cantón Montúfar.*



Fuente: USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico Agroproductivo Provincial 2011)  
Elaborado por: La Autora

Podemos observar que dentro del cultivo de arveja tierna en vaina, la variedad que predomina en el cantón es la Semiverde con un 90% (semilla no certificada), seguida por la variedad Quantum con el 10% (semilla certificada)

**Época de siembra y cosecha:**

**Cuadro N°. 10**

**Principales épocas de siembra y cosecha de acuerdo a las variedades de arveja tierna en vaina en Montúfar.**

Variedad	Época de Siembra	Época de Cosecha
Quantum	Ene-Feb	Marz-Abr
Semiverde	Oct-Nov	May-Jun

Fuente: USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico Agro productivo Provincial 2011)  
Elaborado por: La Autora

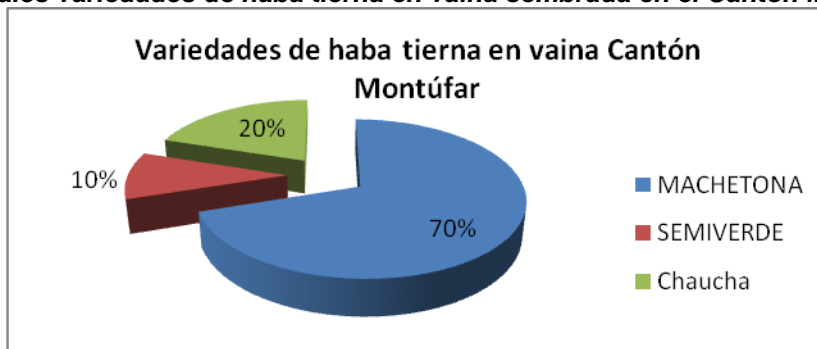
El destino principal de la producción con un 99% es la comercialización en mercados, y de ellos los más importantes son los de Bolívar y San Gabriel.

**HABA TIERNA EN VAINA**

**Variedades de cultivo:**

**Gráfico N°18**

**Principales variedades de haba tierna en vaina sembrada en el Cantón Montúfar.**



Fuente: USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico Agro productivo Provincial 2011)  
Elaborado por: La Autora



Podemos observar que dentro del cultivo de haba tierna en vaina, la variedad que predomina en el cantón es la Machetona con un 70%, seguida por la variedad Chaucha con el 20%, y Semiverde con el 10% de los cuales ninguna es semilla certificada.

**Época de siembra y cosecha:**

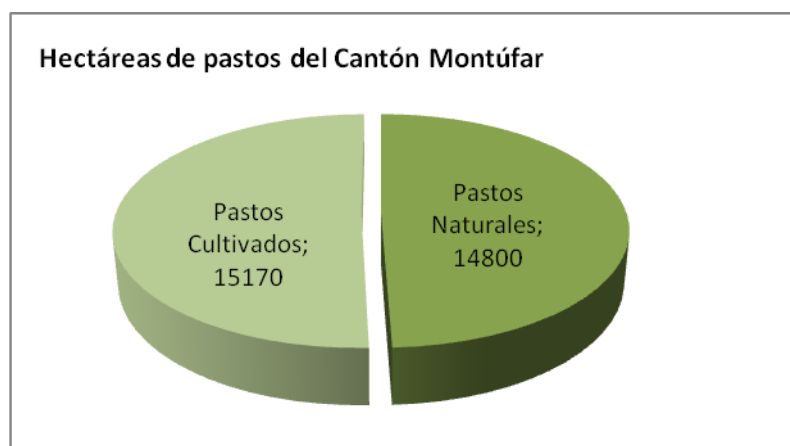
**Cuadro N°.11**

**Principales épocas de siembra y cosecha de acuerdo a las variedades de haba tierna en vaina en Montúfar.**

Variedad	Época de Siembra	Época de Cosecha
Machetona	Feb-Mar	Jul-Ago
Semiverde	Abr-May	Oct-Nov
Chaucha	Nov-Dic	May-Jun

Fuente: USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico Agro productivo Provincial 2011)  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 19**  
**Hectáreas de pastos**

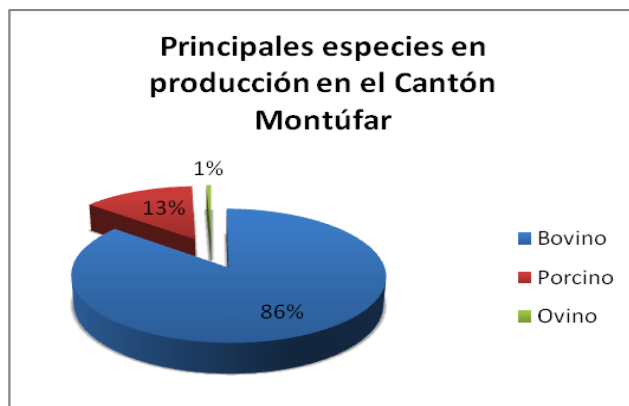


Fuente: USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico agro productivo Provincial 2011)  
Elaborado por: La Autora

### Información Ganadera y otras especies:

Las principales especies ganaderas en el Cantón Montúfar de acuerdo al número de animales son las que se muestran en el siguiente gráfico:

**Gráfico N°20**  
*Principales especies ganaderas en el Cantón Montúfar.*



Fuente: USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico agro productivo Provincial 2011)

Elaborado por: La Autora

El 86% de la producción ganadera corresponde a los bovinos, seguidos de los porcinos con un 13% y una menor población de ovinos con el 1%.

Continuando con la exposición se muestran las principales enfermedades que agreden a las especies animales producidas en el cantón:

**Cuadro N°.12**  
*Principales enfermedades de las especies animales que se producen en Montúfar.*

ESPECIE	ENFERMEDADES
BOVINO	Neumonía, Parasitosis, Mastitis
PORCINO	Neumonía, Parasitosis.
OVINO	Neumonía, Parasitosis.

Elaborado por: La Autora

### Bovinos

## Comercialización y destino de la producción bovina

**Gráfico N°21**

**Comercio y destino de la producción bovina en el Cantón Montúfar.**



**Fuente:** USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico agro productivo Provincial 2011)  
**Elaborado por:** La Autora

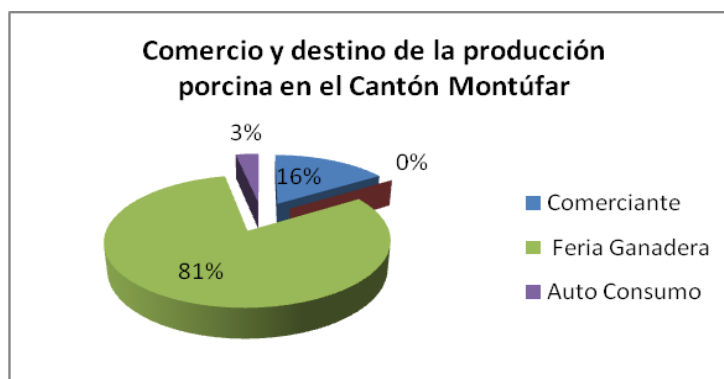
Se demuestra que en el Cantón Montúfar destina un 87% de su producción bovina para ferias ganaderas, seguido de un 13% al comerciante.

## **Porcinos**

### Comercialización y destino

**Gráfico N°22**

**Comercio y destino de la producción porcina en Montúfar.**



**Fuente:** USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico agro productivo Provincial 2011)  
**Elaborado por:** La Autora

Se demuestra que en el Cantón Montúfar, destina un 81% de su producción porcina para ferias ganaderas, seguido de un 16% al comerciante y el 3% restante lo dedica al autoconsumo.

## Ovinos

### Comercialización y destino

Se demuestra que el Cantón Montúfar cerca del 100% destina toda su producción ovina a las ferias ganaderas.

## Información de la producción láctea:

### Producción de leche

**Cuadro N°.13**

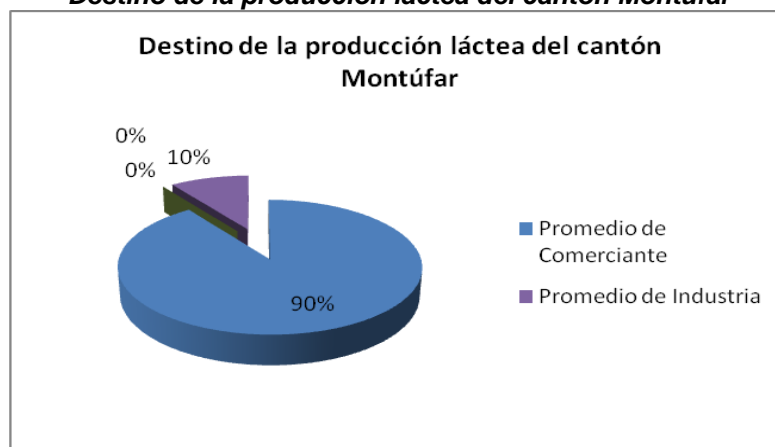
<b>N° DE VACAS</b>	<b>PRODUCCION PROMEDIO LITRO/VACA/DIA</b>
11935	10.69

*Elaborado por: La Autora*

Destino de la producción láctea

**Gráfico N°23**

**Destino de la producción láctea del cantón Montúfar**



Fuente: USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico agro productivo Provincial 2011)

*Elaborado por: La Autora*

El comerciante (piquero) es el principal destino de la leche en un 90% y el 10% a las pequeñas industrias artesanales.

### Localidad de la industria

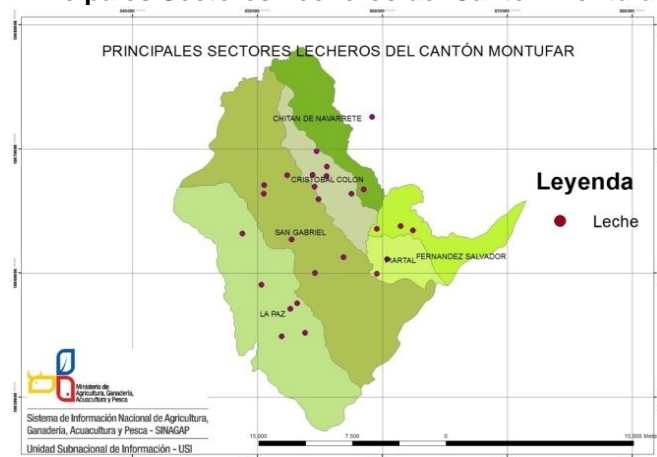
**Cuadro N°.14**

LOCALIDAD - INDUSTRIAS LECHERAS
San Luis
Capulí

*Elaborado por: La Autora*

**Gráfico N°. 24**

### Principales Sectores Lecheros del Cantón Montúfar

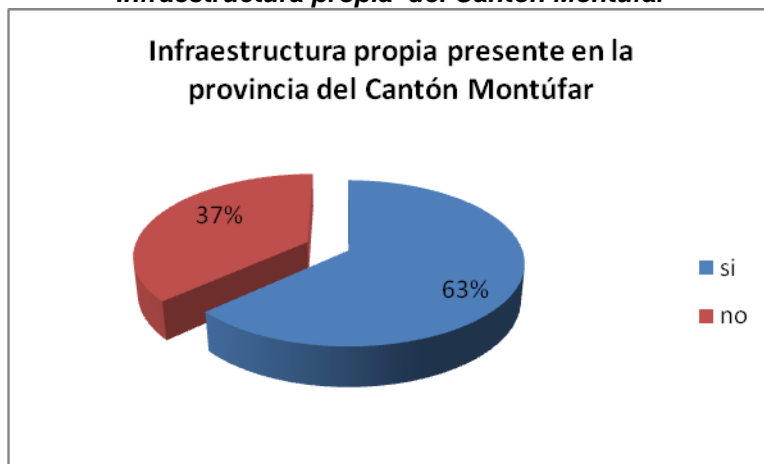


**FUENTE: Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca**

### Información de Maquinaria, Equipos e Infraestructura:

En el Cantón Montúfar, en el sector rural a nivel de parroquias, no se ha identificado presencia de maquinaria, equipos e infraestructura comunitaria. De igual manera en el sector rural, a nivel de parroquias, se identifica si presenta o no infraestructura propia:

**Grafico N°25**  
**Infraestructura propia del Cantón Montúfar**



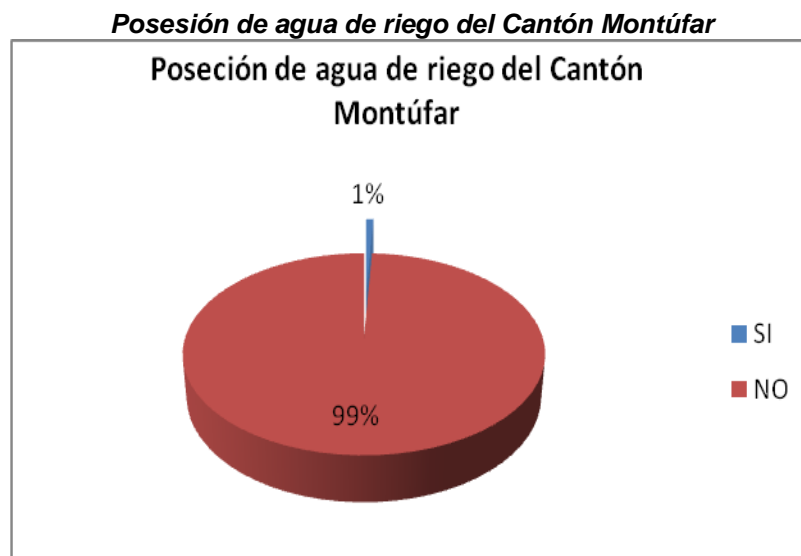
Fuente: USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico agro productivo Provincial 2011)  
Elaborado por: La Autora

Se puede reconocer que el 63% del sector rural no posee infraestructura propia, y el 37% si lo tiene.

#### 1.5.4.3. SISTEMA DE RIEGO

Dentro del área de riego se puede identificar diferentes puntos específicos, como se detalla a continuación:

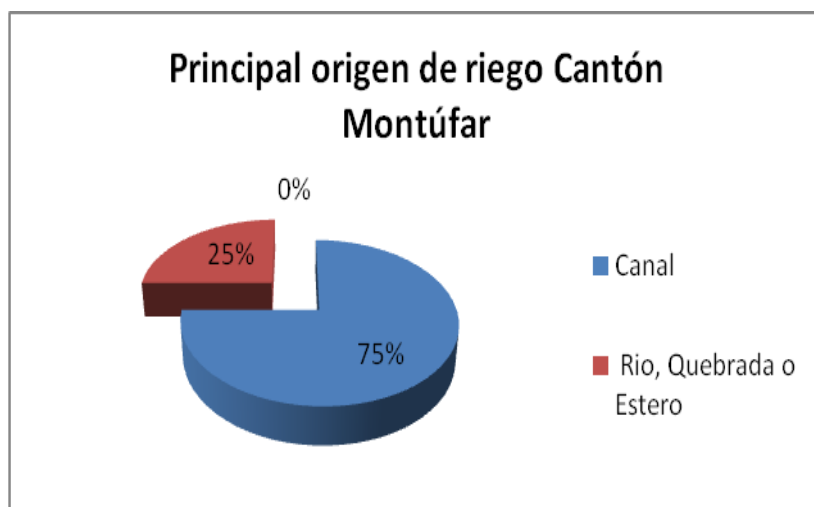
**Grafico N°26**



Fuente: USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico agro productivo Provincial 2011)  
Elaborado por: La Autora

### Grafico N°27

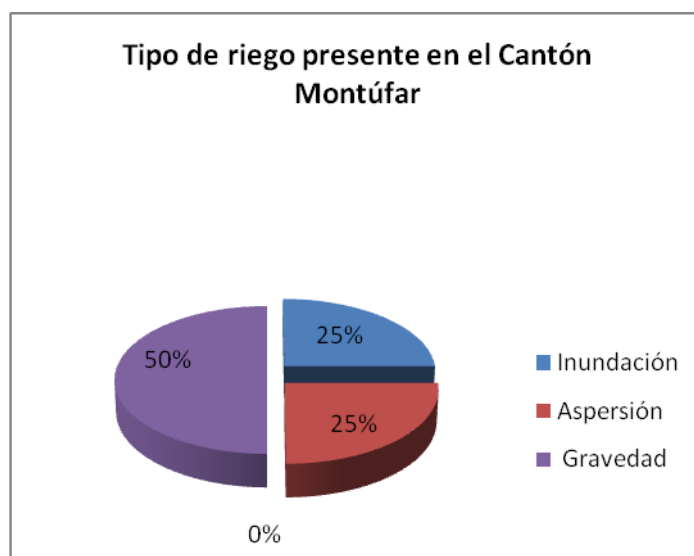
#### Principal origen de riego Cantón Montúfar



Fuente: USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico agro productivo Provincial 2011)  
Elaborado por: La Autora

### Grafico N°28

#### Tipo de riego presente en el Cantón Montúfar



Fuente: USI's-Carchi SINAGAP-DPAC (Diagnóstico agro productivo Provincial 2011)  
Elaborado por: La Autora

Se reconoce que la mayoría de productores, no cuentan con riego en un 99%, en el Cantón de Montúfar, y de aquellos que si lo tienen el 1%

tienen agua que pertenece a todos ya que es pública, de igual manera el agua en su mayoría se origina en canales y el tipo de riego en su principal es gravedad.

Finalmente se puede decir que en promedio de la disponibilidad de agua es de 26 Horas/semana. Y con respecto al área total regada en el cantón Montúfar es 3085 has. Aproximadamente, que corresponden al 35% del territorio agrícola.

#### **1.5.4.4. RENTABILIDAD DEL NEGOCIO**

En la provincia del Carchi y el Cantón Montúfar, la mayoría de los agricultores y ganaderos confían en su predicción por la venta de sus productos, según el Ministerio de Agricultura, ganadería y pesca (MAGAP) mediante encuestas directas del 67.2 % de los productores consideran las ventas directas como una alternativa para mejorar la rentabilidad de sus explotaciones agrarias.

Tradicionalmente los pequeños y medianos agricultores venden los productos a los intermediarios como mayorista o minoristas, o en sus fincas o en las ciudades grandes sin embargo existe una gran competencia de los productos, tanto nacionales como extranjeros, que los precios suben o bajan de acuerdo la oferta y la demanda e influye el factor clima.

#### **1.6. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades Y RIESGOS.**

Una vez analizadas las variables diagnósticas, se procede a establecer las situaciones que pueden ser consideradas como aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que existen en el entorno del proyecto.



**Cuadro N°.15**

**DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.**

<p><b>Aspectos Internos</b></p> <p><b>Aspectos Externos</b></p>	<p><b>ALIADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PEA joven de 18 años hasta los 49 años.</li> <li>• .Principal fuentes de ingresos la agricultura.</li> <li>• La mayoría de los habitantes están en el sector rural.</li> <li>• Clima frío para los cultivos del sector</li> <li>• Diversidad de cultivos</li> <li>• Apoyo gubernamental y del exterior.</li> <li>• Hectáreas cultivadas</li> <li>• Semilla certificada</li> </ul>	<p><b>OPONENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Migración del campo a la ciudad.</li> <li>• Vías de segundo orden</li> <li>• Comercialización en mercados externos a la localidad.</li> <li>• Precios bajos por la producción agrícola.</li> </ul>
	<p><b>OPORTUNIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica de la zona central del Carchi.</li> <li>• El reconocimiento del Cantón por el nivel de comercialización agrícola.</li> <li>• Incorporación de una gestión pública para la eficiencia en funcionamiento del mercado.</li> <li>• Mayoría de tierras legalizadas.</li> </ul>	<p><b>AO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencializar la PEA a través de la agricultura y comercio para mejorar sus condiciones de vida.</li> <li>• Aprovechar las tierras locales y las semillas de calidad a través de establecer un mercado para su comercialización.</li> <li>• Aprovechar el apoyo gubernamental y externo para desarrollar tecnología de punta y agua de riego.</li> </ul>

RIESGOS	AR	OR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• De crecimiento poblacional en el sector rural.</li> <li>• Bajos niveles de escolaridad.</li> <li>• Bajos ingresos.</li> <li>• Cultivo de pastos.</li> <li>• Carencia de canales de riego.</li> <li>• La heladas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar valor agregado a la producción agrícola para evitar el de crecimiento poblacional del sector rural.</li> <li>• Desarrollar sistemas capacitación y de canales de riego con el apoyo del gobierno nacional.</li> <li>• Respetar las hectáreas de cultivo y controlar el cultivo de pastos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propiciar espacios de integración entre todos quienes intervienen en los procesos de producción y comercialización local.</li> <li>• Establecer una política de precios justos para mejorar los niveles de ingresos.</li> </ul>

*Elaborado por: La Autora*

## 1.7. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Después de haber efectuado el diagnóstico externo; se puede afirmar que el Cantón Montúfar, poseen las condiciones suficientes, entre la que destaca ser un Cantón eminentemente agrícola y con un gran potencial humano y natural, con este antecedente se plantea, realizar un; **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACION MAYORISTA DE PRODUCTOS AGRICOLAS EN EL CANTÓN MONTÚFAR- PROVINCIA DEL CARCHI”**

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta la fundamentación teórica que sustenta el desarrollo del proyecto en base a especificaciones establecidas y de varios autores especialistas en la realización de proyectos. Se describen las partes más importantes para el desarrollo de un estudio de factibilidad que son: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero y el Estudio Organizacional.

#### 2.1. La Empresa

*Para PÁEZ Roberto N. (2008). Manifiesta: “Empresa en una entidad formada por capital y que se dedica a la actividad de producción, comercialización y prestación de servicios y bienes a la colectividad”.Pág.3*

*Para Sarmiento, Rubén (2008). Manifiesta: “Empresa es la entidad u organización que se establece en el lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades de la sociedad”. Pág. 1*

La empresa es una identidad independiente que está encaminada a la transformación de la materia prima en productos terminados, también se dedica a la comercialización de productos es decir a la venta donde su propósito es aumentar el nivel de ventas para obtener mejores utilidades

##### 2.1.1. Objetivos de la empresa

- Atraer clientes con productos de buena calidad y a precios razonables

- Obtener niveles de calidad en la entrega de productos
- Satisfacer las necesidades del cliente con productos de acuerdo al requerimiento
- Conservar y aumentar el nivel de cuentas, con alternativas de pago para el cliente
- Mantener la seriedad en la distribución de productos
- Disminuir las perdidas en productos predecibles
- Cumplir con las obligaciones laborales y pagos de ley

### **2.1.2. Estructura de la empresa**

La estructura de la empresa se refiere a la manera como están divididas y coordinadas las tareas, estas se establecen mediante organigramas, los cuales representan una fotografía de la organización, describiendo posiciones, patrones de responsabilidad y autoridad, comunicación y flujo de trabajo.

### **2.1.3 Recursos de la empresa**

La empresa para el desarrollo de sus actividades necesita de una serie de elementos diferentes para su total y buen funcionamiento como son los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

**Humano:** Los recursos humanos son conjuntos de habilidades y experiencias, conocimientos y competencias de personal que integra la empresa, es decir es el elemento principal y fundamental sin el recurso humano ninguna entidad no podría existir, ya que está conformado por los individuos que son los colaboradores internos que laboran y forjan el desarrollo de la empresa.

**Materiales:** Son los bienes tangibles e insumos propiedad de la organización, con el que la empresa cuenta es decir la infraestructura, útiles de oficina, equipos de computación, maquinarias y similares que permiten la realización de actividades.

**Tecnológicos:** Es la aplicación del conocimiento científico al desarrollo de actividades prácticas y sistemáticas tales como: la maquinaria, equipos, procesos, comprende también los sistemas operativos como formulas o patentes, contables o de información, que sirven para optimizar el trabajo en base a la tecnología.

**Financieros:** Son los elementos monetarios de que dispone la empresa para ejecutar sus decisiones, esto proviene de las aportaciones de los socios, las utilidades y las ventas, así como los préstamos, créditos y emisión.

## **2.2. La administración**

SNELL, Beteman (2008), Expresa: *“La administración es el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para alcanzar las metas de una organización”*. Pág. 14.

La administración se lo define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en que las personas alcancen con eficiencia y eficacia, las metas seleccionadas con el fin de obtener el máximo beneficio posible ya sea económico o social.

### **2.2.1. Objetivos de la administración**

Según Enciclopedia libre Encarta 2009, señala que: los objetivos de la administración son los siguientes:

- Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social. Eficacia. Cuando la empresa alcanza sus metas. Eficiencia. Cuando logra sus objetivos con el mínimo de sus recursos.
- Es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.
- Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.

El objetivo principal de la Administración es aprovechar los recursos que posee para lograr los objetivos que persigue la organización de una manera eficiente y eficaz, principalmente se debe aprovechar el recurso humano; ya que, es el subsistema clave dentro de un sistema de organización, para el logro de las metas planteadas.

### **2.2.2. TIPOS DE ADMINISTRACIÓN**

La administración como actividad práctica existió desde que dos o más personas unieron esfuerzos para el logro de objetivos común.

Según Víctor Reinoso en su Libro El proceso administrativo y su aplicación en las empresas existen los siguientes tipos de Administración.

- Administración Pública
- Administración Privada
- Administración Mixta

#### **2.2.2.1. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

La administración pública es externa respecto al órgano Ejecutivo ya que con su aplicación no se satisfacen necesidades del órgano titular, sino de la población, además la administración pública es inmediata, porque el ejecutivo al practicarla, realiza de forma directa la prestación de un servicio público que de igual manera beneficia a la colectividad.

“La administración pública es aquella parte de la ciencia de la administración que concierne al gobierno, fundamentalmente al poder ejecutivo, que es el encargado de llevar a cabo las tareas gubernamentales”

#### **2.2.2.2. ADMINISTRACIÓN PRIVADA**

“La administración privada concierne a las actividades de los particulares, y corresponde a personas naturales o jurídicas. Las industrias, las empresas comerciales y de servicio son las ilustraciones más obvias de la administración privada”.

#### **2.2.2.3. ADMINISTRACIÓN MIXTA**

“La administración mixta o pública se refiere a las actividades de aquellos organismos que están la jurisdicción tanto del poder público como del sector privado y a ellos corresponde las instituciones de participación estatal, descentralizadas u autónomas que tan prolíficamente se han desarrollado en los últimos tiempos”.

### **2.2.3. Niveles de la administración**

**Nivel Directivo:** Comprende los empleados a los cuales corresponden funciones de dirección general, de formulación de políticas institucionales y de adopción de planes, programas y proyectos.

**Nivel Asesor:** Agrupa a los empleados cuyas funciones consiste en asistir, aconsejar y asesorar directamente a los empleados públicos del nivel directivo.

**Nivel Ejecutivo:** Comprende los empleados cuyas funciones consiste en la dirección, coordinación, supervisión y control de las unidades o áreas

internas encargadas de ejecutar y desarrollar las políticas, planes, programas y proyectos de las entidades

**Nivel Administrativo:** Agrupa a los empleados cuyas funciones implica el ejercicio de actividades de orden administrativo, complementarias de las tareas propias de los niveles superiores.

**Nivel Operativo:** El nivel operativo comprende los empleados con funciones que implican el ejercicio de labores que se caracterizan por el predominio de actividades manuales o tareas de simple ejecución.

#### **2.2.4. Proceso administrativo**

*Para FRED R. David, (2008). Considera: "Se le describe como un enfoque objetivo y lógico y sistemático para tomar decisiones importantes en una institución. Tiene como fin organizar información cualitativa y cuantitativa de tal manera que permita tomar decisiones". Pág. 7*

El proceso administrativo es la toma de decisiones en situaciones de gran incertidumbre o que no tienen precedentes. El mismo interviene para las toma de decisiones correctas.

- **Planeación.-** Planear incluye seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones para lograrlos, requiere la toma de decisiones, es decir, elegir proyecto de acción futuros de entre alternativas. Hay varios tipos de planes yendo de propósitos especial de acero inoxidable para un instrumento o contratar o capacitar trabajadores para una línea de ensamble.
- **Organización.-** Las personas que trabajan juntas en grupos para alcanzar una meta deben tener roles que desempeñar, tal como los



papeles que los actores desempeñan en una obra, ya sean que ellos mismos los desarrollen, sean accidentales o fortuito o definidos y estructurados por alguien que quiere asegurarse de que contribuyen de manera específica al esfuerzo del grupo

- **Integración.-** Requiere mantener cubiertas las posiciones en la estructura de la organización. Esto se logra al identificar los requisitos de fuerza de trabajo volver a inventariar a las personas disponibles, y reclutar, seleccionar, colocar, promover,, evaluar y planear las carreras, compensar y capacitar o de otra forma desarrollar candidatos u ocupantes actuales de puesto para que las tareas se puedan cumplir con efectividad y eficiencia
- **Dirección.-** Es coordinar a las personas para que contribuyan las metas organizacionales y de grupo, también tiene que ver predominantemente con el aspecto interpersonal de administrar. Todos los gerentes estarán de acuerdo en que sus problemas más importantes surgen de las personas, sus deseos y actitudes, así como su comportamiento individual y de grupo, que los gerentes efectivos también necesitan ser líderes efectivos.
- **Control.-** Es el proceso de vigilar las actividades con el fin de asegurarnos que se realicen conforme a los planes y se corrijan las desviaciones importantes. Los gerentes no pueden saber bien a bien, si sus unidades están funcionando correctamente mientras no hayan evaluado que actividades han sido realizadas y no hayan comparado el desempeño real contra el estándar deseado.

### **2.3. Estructura organizacional**

*HITT A. Michael, (2008). Afirma: “La estructura organizacional es donde la empresa divide las tareas para que el trabajo sea organizado y lograr eficiencia”. Pág. 38*

La estructura organizacional es el conjunto de relaciones explícitas por la dirección, en consecuencia son relaciones conscientemente deliberadas. Es decir la estructura real de la organización resulta de la combinación de los aspectos formales e informales siendo posible, en la práctica, la separación de los mismos salvo con los propósitos analíticos.

#### **2.3.1. Estructura funcional**

*Según WHEELER, Thomas, L. HUNTER, David J. (2007). Afirma: “La estrategia funcional es el enfoque que adoptara un área funcional para lograr los objetivos y las estrategias de la corporación y las unidades de negocio para maximizar la productividad de los recursos”. Pág. 189*

La estructura funcional es el apoyo principal de la organización para poder conseguir los objetivos y metas que la organización se ha propuesto, para su aplicación se considera necesario aplicar estrategias que permita maximizar la productividad de la empresa.

#### **2.3.2 Planificación estratégica**

*Para HINDLE Tim (2008), manifiesta: “La planificación estratégica es la articulación de objetivos a largo plazo y la adjudicación de los recursos necesarios para lograr tales objetivos”. Pág. 207*

La planificación estratégica es el proceso de la estructurar organizacional que esclarece los caminos que debe tomar la empresa para alcanzar los objetivos que se a propuesta la organización.

### 2.3.3 Misión

Según Michael HittClackPorter, (2009). *Manifiesta: “Es la que articula el propósito fundamental de la organización y a menudo incluye varios componentes”*. Pág. 198

La misión tiene la finalidad de conservar la imagen de la empresa brindando un servicio o producto de calidad para que el consumidor se sienta conforme, también tiene el propósito de conservar y alcanzar e los objetivos y las metas propuestas.

### 2.3.4. Visión

Para D´ ALESSIO, Ipinza Fernando (2008), afirma: “La visión de una organización de una organización es la definición deseado de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegara a ser?, implica un enfoque de largo plazo”. Pág. 61

La visión de la empresa está encaminada en conseguir un lugar importante a través de los procesos permanentes que permitan el perfeccionamiento a futuro lo que incide que la empresa tenga mayor seguridad en el mercado y pueda seguir produciendo.

## 2.4. Centro de comercialización mayorista

**Gráfico N°. 29**  
**MERCADO MAYORISTA**



Fuente: Internet  
Elaborado por: La Autora

*<http://www.mayorista.us/bebidas/alcohólicas/definición-de-mercado/>.*

*Manifiesta: “El mercado es el lugar en el que se juntan la oferta y la demanda, aunque en el pasado este término podía referirse a un lugar físico, hoy el término mercado implica un concepto, más abstracto. Conceptualmente es un mecanismo de coordinación de las instituciones independientes de compradores y vendedores. La coordinación que se produce por medio del mercado no se debe a ningún plan preestablecido”.*

El mayorista o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante (o productor) y usuario final que:

- compra a un productor (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario, y
- vende a un fabricante, otro mayorista, un minorista, pero nunca al consumidor o usuario final.

En el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... Las empresas mayoristas están perdiendo protagonismo a favor de las grandes empresas de distribución o de asociaciones de minoristas, que están asumiendo funciones propias de los mayoristas.

#### **2.4.1. Finalidad y objetivos de los centros mayoristas**

- Desarrollar y promover el intercambio de productos en los mercados mayoristas con objeto de mejorar las expectativas del mercado.

- Participar activamente en la promoción de un marco favorable para el desarrollo de los mercados de comercialización mayorista, así como de los mercados de productores y los mercados mayoristas en origen.
- Favorecer y promover la relación entre los comerciantes de los mercados y los productores, los operadores y los comerciantes dentro del mercado.

#### **2.4.2. Tipos de centros de comercialización mayorista**

[http://es.wikipedia.org/wiki/Unión\\_Mundial\\_de\\_Mercados\\_Mayoristas](http://es.wikipedia.org/wiki/Unión_Mundial_de_Mercados_Mayoristas)  
*. Manifiesta: Los centros mayoristas pueden clasificarse de acuerdo con varios criterios:*

- Según su localización pueden ser mayoristas de origen en productos de agrícolas, ganaderos y pesqueros se suelen llamar lonjas— y mayoristas de destino, estos últimos llamados también asentadores.
- Según las vinculaciones con otros mayoristas pueden ser independientes y centrales de compra

#### **2.4.3. Requisitos para ubicar un centro de comercialización**

- **Definir el producto:** Si tomo la decisión de crear un centro mayorista, se debe tener en claro que producto principal se va a ofrecer.
- **Establecer la ubicación:** Se encuentran generalmente en lugares que cuente con los servicios básicos indispensables para los comerciantes.
- **La formalización:** Lo primero es conseguir el servicio de un abogado que redacte la minuta de constitución de la empresa, él la llevará al notario para que la convierta en escritura pública y ésta a su vez será llevada a los registros públicos correctamente firmada. Además, debe

tramitar su RUC, la autorización de impresión de facturas y toda la documentación mercantil necesaria. También son necesarios trámites en la municipalidad como la licencia de funcionamiento y el carnet de sanidad. No olvide que cada seis meses debe fumigarse el local.

- **Ubicar a los proveedores:** Los productores agrícolas será los principales proveedores.

## 2.5. El Estudio de factibilidad

*Para LUNA, Rafael. Manual para determinar la factibilidad económica de proyectos (2008). Manifiesta “Estudio de factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recurso necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, se apoya en tres aspectos básicos: Operativos, Técnicos y Económicos. Además sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomara la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación”*

El estudio de factibilidad 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, incluye el, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.

El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de

elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar.

### **2.5.1. Objetivos del estudio de factibilidad**

La investigación de factibilidad en un proyecto que consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar.

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

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

### **2.5.2. Ámbitos del estudio de factibilidad**

**Ámbito Económico:** Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, mismo que deberá haber probado que sus beneficios a obtener son

superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto o sistema

**Ámbito Comercial:** Proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean. 28/03/12 nos quedamos hasta tarde haciendo una tarea

**Ámbito Humano u Operativo:** Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios generados por el proyecto o sistema desarrollado.

**Ámbito Técnica o Tecnológica:** Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto.

**Ámbito Biológico O Ecológico:** En ella se pide que se respete la vida de los seres vivos, evitando sobreexplotación o mal uso de los recursos para mantener un equilibrio entre los ecosistemas y su medio ambiente. Esta factibilidad ha sido la más ignorada por los seres humanos desde la antigüedad.

**Ámbito Organizacional:** Determina si existe una estructura funcional y/o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre



personal, sean empleados o gerentes, de tal manera que provoquen un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios.

**Ámbito Legal:** Se refiere a que el desarrollo del proyecto o sistema no debe infringir alguna norma o ley establecida a nivel local, municipal, estatal o federal.

**Ámbito Política:** Se refiere a que el sistema o proyecto propuesto debe respetar los acuerdos, convenios y reglamentos internos de tipo empresarial, industrial, sindical, religioso, partidista, cultural, deportivo u algún otro relacionado con el ámbito del proyecto.

**Ámbito de Tiempo:** En ella se verifica que se cumplan los plazos entre lo planeado y lo real, para poder llevar a cabo el proyecto cuando se necesite.

### **2.5.3. Importancia del estudio de factibilidad,**

*Para LUNA, Rafael. Manual para determinar la factibilidad económica de proyectos (2005) Menciona: La importancia del estudio de factibilidad requiere de ser presentada con todas las posibles ventajas para la empresa u organización, pero sin descuidar ninguno de los elementos necesarios para que el proyecto funcione. El estudio de factibilidad se compone de cuatro partes*

- **Estudio de Mercado:** En el estudio de mercados e permite analizar la existencia de un mercado, cuales son los ingresos que proyectaremos, en que lo basamos a invertir además, permite conocer al producto, magnitud y tendencias del mercado, penetrabilidad del mercado, estrategia comercial y determinación de ventas potenciales del proyecto.

- **Aspectos Técnicos:** Como se va a producir o dar el servicio, cuales son los montos de inversión además las características técnicas del producto, localización, selección de tecnología y equipo, maquinaria y equipo, lista de bienes y servicios necesarios para el proyecto, materias primas, mano de obra y programa de inversión.
- **Aspectos Administrativos:** ¿Cómo se va a administrar la empresa y el proyecto? Definición del promotor del proyecto, experiencia empresarial, estructura organizativa, aspectos jurídicos, experiencia empresarial, experiencia de directivos.
- **Aspectos Financieros:** ¿Es viable financieramente el proyecto? ¿Cómo se va a estructurar su financiamiento? Monto de inversión, estructura de crédito y capital, proyecciones de ingresos, costos y resultados, balances proforma, flujo de efectivo

## 2.6. ESTUDIO DE MERCADO

*Según KOTLER, Philip. (2008). Manifiesta: “Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico”. Pág. 127*

Con los resultados del estudio de mercado se conoce las características y generales y especificaciones del servicio o producto que los consumidores necesitan comprar además se puede segmentar al tipo de cliente al cual va dirigido, permitiendo aplicar las estrategias necesarias para competir en el mercado.

### **2.6.1. Mercado meta**

*FERNANDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: "Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado". Pág. 30.*

El mercado meta define a un mercado específico al cual se dirige el producto o servicio en donde el comprador y el vendedor realizan sus negociaciones sin ninguna dificultad, porque ya conocen los gustos y preferencias que tiene sus clientes principales.

### **2.6.2. Demanda**

*Según BACA, Gabriel. (2007). Manifiesta: "Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado". Pág. 17*

La demanda consiste en el volumen de bienes y servicios que el mercado necesita adquirir porque los consumidores lo esperan, con el análisis de la demanda se constituye uno de los factores centrales del estudio del proyecto, por la incidencia de mejorar el abastecimiento de los productos o servicios.

### **2.6.3. Oferta**

*CORDABA PADILLA Marcial, (2009). Expresa: "La oferta es el comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporcionan una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos, objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del total de consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto, aspecto de vital importancia para establecer*

*estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas”.*  
Pág.123

*NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: “La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado. Pág. 50.*

La oferta es la competencia que diariamente el mercado presencia, esto se da cuando los comerciantes están disponibles con el producto y pueden abastecer las necesidades del consumidor, lo cual implica realizar la aplicación de mecanismos para conseguir atraer a los consumidores.

#### **2.6.4. Estrategias comerciales**

- **Producto**

*Seguin STANTON, William J, ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. (2007). Afirma “Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”. Pág. 220*

*Komiya s. Raúl (2007). Manifiesta: “Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad “. Pág.127*

El mercado espera de un producto o servicio características y requisitos mínimos que debe cumplir los mismos deben contener normas de calidad, lo que garantizara la permanecía del producto en el mercado, permitiendo un crecimiento global.

- **Precio**

*FISCHER, Laura Y ESPEJO, Jorge (2009). Afirma: “El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y <los servicios que lo acompañan”. Pág. 36*

*Para, ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2011), Menciona: “Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad (es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos) que se necesitan para adquirir un producto” Pág. 338*

El precio es cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar por un producto o servicio que se encuentra en el mercado, el mismo debe contener características especiales además la calidad de la materia prima con los que están elaborados son factores importantes para establecer el precio de compra.

- **Publicidad**

*KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008).Cita que es: “Toda forma de comunicarse no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios” Pág. 495*

La publicidad es una de las herramientas más efectivas para dar a conocer el producto es la promoción, ya que su objetivo principal es llegar directamente al consumidor principal el mismo recibirá una información de todos los beneficios que brinda el nuevo producto. Logrando de esta manera que día a día vaya consiguiendo un lugar fijo en el mercado.

- **Plaza**

Según MONTAÑO, S Francisco. (2009). Denomina: "Son unidades de la organización, que pueden ser internos, como la fuerza de ventas propias; y externos como mayoristas, minoristas, detallistas, distribuidores, para acercar el producto al mercado". Pág. 103

La plaza es conocida como una estrategia para dar a conocer un nuevo producto con características similares a los de la competencia considerando siempre las necesidades que el mercado exige, dando de igual manera un valor agregado que mejore nuestro producto.

## **2.7. ESTUDIO TÉCNICO**

En su obra SAPAG NA; SAPAG R (2009). Comenta: "El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a ésta área". Pág. 82,83

Generalmente se estima que se debe aplicar los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser optima técnicamente, pero no serlo financieramente, el estudio técnico contemplara los siguientes puntos.

- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto
- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto
- Ingeniería del proyecto.

### **2.7.1. Localización óptima del proyecto**

BACA, Gabriel, (2008). Menciona que: La localización ÓPTIMA DEL Proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que

*favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo”. Pág. 107*

La localización óptima del proyecto es el análisis de la ubicación del proyecto puede realizarse con distintos grados de profundidad, que dependen del carácter de factibilidad, pre factibilidad o perfil del estudio que se desea plantear en dicho trabajo.

A continuación se detallan factores que son importantes para la localización del proyecto:

### **CUADRO No.16**

#### **FACTORES DE LOCALIZACIÓN**

• Transporte	• Condiciones de vías
• Mano de obra	• Leyes y reglamentos
• Materias prima	• Clima
• Energía eléctrica	• Evitar la contaminación
• Combustible	• Disponibilidad y confiabilidad
• Agua	• Actitud de la comunidad
• Mercado	• Zonas franca
• Terrenos	• Condiciones sociales
• La distribución	• Condiciones culturales
• Comunicaciones	• Seguridad

**Fuente: Bibliográfica**

**Elaborado por: La Autora**

#### **2.7.2. Micro localización**

*Según FLORES U. Juan A. (2008). Afirma: “es el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso en donde se debe estudiar varias alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan la escogencia de aquella posible, que una vez evaluadas, permitan la escogencia de aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes” Pág. 50*

Es necesario realizar el análisis de la micro localización tomando en cuenta los factores más importantes que permitan conocer las características que el sector presenta y que pueden ser favorables para el desarrollo del proyecto, para ellos se aplican ciertos parámetros que ayudan a la toma de decisión.

### **2.7.3. Macro localización**

*Según JACOME, Walter. (2008). MANIFIESTA: “La Macro localización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón, es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con la cual se tiene una localización muy confiable”. Pág. 133.*

Con la aplicación de la Macro localización se busca el lugar más apropiado donde se desarrolle el proyecto, permite detallar específicamente la zona con sus respectivas coordenadas geográficas con la finalidad de ubicar el sector que brinde las suficientes ventajas en su ejecución.

### **2.7.4. Tamaño del proyecto**

*Para BACA URBINA, Gabriel (2009). Dice: “El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año”. Pág.84*

El tamaño del proyecto es fundamental para la determinación de las inversiones y costos que se deriven del estudio técnico. Para un mismo volumen de producción se obtienen resultados económicos muy diferentes si el tamaño considera la operación de dos plantas a un solo turno.



## **2.8. Aspectos Financieros**

### **2.8.1. La contabilidad**

*Para BRAVO VALDIVIESO Mercedes, (2009). Afirma: “Es la ciencia el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizaran en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable”. Pág. 3*

La contabilidad es una ciencia , porque se basa en principios de contabilidad generalmente aceptados "PCGA" y normas ecuatorianas de contabilidad (NEC), que nos permite ordenar, clasificar, resumir, registrar todos los movimientos financieros que tenga una empresa con la finalidad de interpretar los resultados obtenidos al final de un periodo fiscal, y tomar decisiones en beneficio de la empresa.

### **2.8.2. Importancia de la contabilidad**

La contabilidad es importante porque radica en la necesidad de registrar, clasificar y analizar las transacciones comerciales y controlar las finanzas de un ente contable, aplicando la partida doble:

- Toda empresa tiene la necesidad de llevar un control d sus negociaciones mercantiles y financieras para corregir errores o desviaciones del capital.
- Además de planificar, controla e informa sobre la situación económica de una empresa y sirve de apoyo a los ejecutivos en la toma de decisiones.

- A través del resultado del proceso contable con la interpretación de los estados financieros dará a los inversionistas una información sobre la situación de la empresa, si existen pérdidas o ganancias
- Brindar información financiera en cualquier momento para uso interno y externo
- Establecer el momento de los activos, pasivos y patrimonios
- Llevar control de los ingresos y egresos de la organización
- Facilitar el proceso de planeación de la empresa
- Determinar las utilidades o pérdidas de la compañía
- Servir como herramientas útil para los procesos de planeación, control y toma de decisiones, de tal manera que le facilite a la organización de la creación o destrucción de valor

Toda empresa utiliza un proceso contable donde detalla el registro económico que realiza diariamente, lleva sistematizado un manual de instrucciones el cual debe ser aplicado para los movimientos económico-financieros, administrativos de la microempresa, su objetivo principal es mantener la información ordenada.

### **2.8.3. Objetivos de la contabilidad**

Su objetivo es proporcionar información a los dueños, accionistas, gerentes con relación a la naturaleza del valor de las cosas que el negocio debe a terceros, las cosas poseídas por el negocio. También suministra información

razonada, en base a los registros técnicos, de las operaciones realizadas por un ente privado o público.

- Registros con bases en sistemas y procedimientos técnicos adaptados a la diversidad de operaciones que pueda realizar un determinado ente.
- Clasificar operaciones registradas como medio para obtener objetivos propuestos
- Interpretar los resultados con el fin de dar información detallada y razonada.

#### **2.8.4. Balance General**

*Para ZAPATA SANCHEZ Pedro. (2008). Manifiesta: “Es un estado financiero, que presenta un informe contable ordenada y sistemáticamente las cuentas de los activos, pasivos y patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado”. Pág. 69*

Este balance permite conocer cómo se encuentra la empresa en los aspectos financieros y económicos, como también permite llevar un control adecuado de la empresa, ya que la información obtenida conlleva a tomar decisiones eficientes y oportunas.

#### **2.8.5. Estado de Resultados**

*ORTIZ, Alberto G. (2008). Afirma: “Representa un componente del sistema de información financiera que refleja el dinamismo de la actividad empresarial*

*durante un periodo, al contener la expresión monetaria de las realizaciones asociadas con el ejercicio comercial”. Págs. 29 y 30*

En este estado se presentan todas las cuentas de ingresos y gastos con el propósito de conocer detalladamente en qué condiciones está obteniendo resultados al final de cada periodo, es decir conocer si existe pérdida o ganancia en el ejercicio económico.

#### **2.8.6. Estafo de flujo de efectivo**

*ROMERO, Javier (2008). Expresa: “El estado de flujo de efectivo o estado de cambios de situación financiera que comunica los cambios en los recursos de una entidad y sus fuentes en un periodo determinado, mostrando las actividades de operaciones, financiamiento e inversión y su reflejo final en el efectivo”. Pág. 73*

El flujo de efectivo en un informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.

## **2.9. EVALUCIÓN FINANCIERA**

### **2.9.1. Valor actual neto (VAN)**

*BLOCK, Stanley B y HIRT.Geoffrey A. (2008). Manifiestan: “Vuelve a descontar los flujos de entrada a lo largo de la vida de la inversión para determinar si son iguales o si exceden a la inversión requerida”. Pág.345*

El método de selección de proyectos más consistente, con la meta de la maximización de la inversión por parte de los accionistas y propietarios, es el enfoque del Valor Actual Neto (VAN). El valor actual neto de un proyecto de presupuestario de capital es el cambio estimado en el valor de la empresa que se presentaría si se aceptara el proyecto.

$$VAN = II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \cdots + \frac{FNE+VS}{(1+r)^n}$$

### 2.9.2. Tasa interna de retorno (TIR)

*Según FONTAINE R. Ernesto, (2008). Manifiesta: “es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero”. Pág. 100*

Es la evaluación del proyecto, es conocer si existirán ganancias o no durante el periodo de vida del proyecto. Para estar seguros que el proyecto sea rentable la tasa interna de retorno tiene que ser mayor a la tasa de descuento.

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANI_i}{VANI_i - VANI_s}$$

### 2.9.3. Periodo de recuperación

*Según, FLORES U. Juan A. (2008) Expresa: “que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del flujo de Fondos totalmente netos se recupera la inversión”. Pág. 119*

*Los autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo. (2008). Manifiesta: “Ayuda a determinar el número de períodos necesarios para recuperar la*

*inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa” Pág. 329*

El periodo de recuperación permite conocer el tiempo en el cual se realizara la recuperar la inversión del proyecto, es decir para que el proyecto sea factible la recuperación de su capital se debe dar durante la vida útil del mismo en donde se conocer el movimiento de sus inversiones.

#### **2.9.4. Beneficio costo**

*FLORES U. Juan A. (2007). Expresa: “Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa”. Pág. 119*

La relación beneficio-costo, ayuda a determinar las cantidades que constituyen los ingresos que son conocidos como beneficios y las cantidades que constituyen los egresos son conocidos como costos. El mismo permite relacionar los ingresos y los gastos que tendrá el proyecto pero en forma actualizada. Para que exista una inversión atractiva para el inversionista la relación beneficio costo debe ser mayor que en caso de no ser el proyecto no es viable. Es la relación que se obtiene de la división de los ingresos actualizados para los gastos actualizados de lo cual es importante aplicar la siguiente formula.

**Se aplica la siguiente fórmula:**

$$\mathbf{BENEFICIO - COSTO = \frac{INGRESOS ACTUALIZADOS}{GASTOS ACTUALIZADOS}}$$

### **2.9.5. Punto de equilibrio**

*NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: “El punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total” Pág. 85*

*Para ARBOLEDA Germán (2005) nos dice: “Es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos operación y de financiación. Este también se denomina umbral de rentabilidad”. Pág.308*

El punto de equilibrio es un elemento más para el análisis y la planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios , sin embargo el sistema en si es bastante esquemático y sus aplicaciones necesitan de adaptación a las circunstancias específicas.

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1. Identificación del producto o servicio**

El cantón Montúfar de la provincia del Carchi, ha crecido notablemente, tanto en la población como en los servicios a la ciudadanía, el presente estudio evidencia la demanda de un mercado mayorista de productos agrícolas de la población Montufareña, productores, intermediarios, y consumidores quienes buscan un lugar adecuado que garantice una constante armonía entre la oferta y la demanda de los productos.

Actualmente no existe en el cantón Montúfar un mercado mayorista que cumpla con las condiciones técnicas, de higiene y salubridad, y desarrolle de manera eficaz y eficiente la libre oferta y demanda de productos agrícolas tanto de producción local como regional y nacional, por ello se considera importante la postura de los productores, intermediarios, y consumidores, de construir un mercado mayorista que cumpla con los requerimientos y acondicionamientos necesarios para brindar un servicio de calidad.

El cantón Montúfar, por su población y desarrollo económico, constituye el segundo cantón más importante a nivel de la provincia del Carchi, actualmente cuenta con 30.511 habitantes. Es una zona con potencialidades agropecuarias en sus zonas rurales, una de las características es los distintos climas con los que cuenta, esto proporciona una producción agropecuaria rica y diversa.



El cultivo más distintivo del Carchi y por ende del cantón es la papa, la misma que se cultiva de 7.000 a 12.000has/año. La producción de papa en el Carchi aporta un tercio de la producción nacional de este rubro.

Le sigue en importancia el cultivo del arveja, fréjol, haba que alcanza las 8.800 has/año., y según el Censo Agropecuario de la provincia del Carchi (INEC, MAG Y SICA, 2001) siguen los cultivos de maíz suave y seco, el maíz duro y seco, el choclo, la cebolla de bulbo, las hortalizas y otros cultivos anuales como la cebada, los mellocos, el trigo y la quinua.

### **3.2. Característica del producto o servicio**

El débil equipamiento del centro de mercadeo, ha con llevado al establecimiento de redes de comercialización donde el productor directo o los intermediarios establecen contactos con vendedores mayoristas y minoristas. En realidad los canales de comercialización en los últimos años han sido monopolizados por los intermediarios ya que el 78,1 % de la población del cantón Montúfar realiza la venta a través de estos, debido a la falta de movilización y contactos comerciales que tienen los campesinos(as).

De acuerdo a las entrevistas realizadas, los usuarios consideran que es necesario un mercado mayorista que:

- Facilite la entrega y recepción de los productos agrícolas
- Cuente con los espacios físicos como bodegas, locales comerciales, baterías sanitarias, parqueaderos, restaurantes y otros
- Cuente con el personal adecuado para brindar seguridad y mantenimiento

- Sea accesible, y permita brindar un servicio eficiente y de calidad.

### **3.3. Investigación del mercado**

El presente estudio permite conocer la oferta y demanda del sector comercial agrícola, así como los requerimientos y condiciones necesarias de los usuarios internos y externos, a fin de satisfacer las necesidades de la población y mejorar las condiciones de vida de los habitantes del cantón.

#### **3.3.1. Objetivos**

##### **3.3.1.1. Objetivo general**

Determinar la demanda del proyecto para establecer la viabilidad para la creación de un mercado mayorista agrícola en la ciudad de San Gabriel del cantón Montúfar.

##### **3.3.1.2 Objetivos Específicos**

- a) Establecer la demanda potencial del sector para el mercado mayorista en el Cantón Montúfar
- b) Analizar la oferta actual para definir el diseño de un mercado mayorista agrícola en el cantón Montúfar.
- c) Analizar los precios de los servicios que brindará el mercado mayorista, considerando la oferta y demanda

- d) Diseñar estrategias de comercialización para la promoción y difusión de los servicios que prestará el mercado mayorista.

### **3.3.1.3 Definición de las variables e indicadores**

#### **Variables**

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Estrategias comerciales

#### **Indicadores**

- Demanda
  - Caracterización
  - Necesidad
  - Frecuencia de visitas
  - Ingresos promedio
- Oferta
  - Horarios
  - Tipos de productos
  - Precios
  - Calidad
- Precio

- Nivel de precios
- Determinación del precio
- Servicios

➤ Estrategias comerciales

- Productos
- Precio
- Plaza
- Promoción

### 3.4. Matriz de relación del estudio de mercado

CUADRO N° 17					
MATRIZ DE RELACION DEL ESTUDIO DE MERCADO					
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TECNICA	INFORMANTE
Establecer la demanda potencial del sector para el mercado mayorista en el Cantón Montúfar	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Caracterización</li> <li>➤ Necesidad</li> <li>➤ Frecuencia de visita</li> <li>➤ Ingresos promedio</li> </ul>	Primaria	Encuesta	Familias del sector, supermercados, tiendas y Comerciantes mayoristas
Analizar la oferta actual para definir el diseño de un mercado mayorista agrícola en el cantón Montúfar.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Horarios</li> <li>➤ Tipos de productos</li> <li>➤ Precios</li> <li>➤ Calidad</li> </ul>	Primaria	Encuesta	Familias y productores del sector
Analizar los precios de los servicios que brindará el mercado mayorista, considerando la oferta y demanda	Precio	Nivel de precios Determinación del precio Servicios	Primaria	Encuesta	Familias del sector y comerciantes mayoristas y minoristas
Diseñar estrategias de comercialización para la promoción y difusión de los servicios que prestará el mercado mayorista.	Estrategias comerciales	Productos Precio Plaza Promoción	Primaria  Secundaria	Encuesta  Bibliografía	Familias y productores del sector documental

Elaborado: Por la Autora

### 3.5. Población y Muestra

#### Población Universo

Según información del MAGAP, los productores agrícolas del cantón Montúfar se detallan a continuación. Y constituyen el universo 1

**Universo 1    640    Productores**

Comunidad	Población
<b>Fernández Salvador</b>	50
<b>Chitan de Navarrete</b>	60
<b>Cristóbal Colon</b>	70
<b>La Delicia</b>	40
<b>Canchaguano</b>	30
<b>El Chamizo</b>	45
<b>Monteverde</b>	34
<b>Piartal</b>	58
<b>Chutan</b>	76
<b>Huaquer</b>	60
<b>Capulí</b>	40
<b>Rumichaca</b>	52
<b>Pizan</b>	25
Total	<b>640</b>

De los intermediarios que constituyen el Universo 2 se aprecia que acuden semanalmente, a abastecerse de productos en la ciudad de San Gabriel, aproximadamente unos 40 comerciantes mayoristas,

**Universo 2    40    Intermediarios**

Tipos de consumidores	Población
<b>Comerciantes mayoristas</b>	40
Total	<b>40</b>

El universo 3 lo conforman 80 propietarios de supermercados y tiendas y aproximadamente 7508 familias del cantón, tal como se muestra en el siguiente detalle.

<b>Universo 3</b>	<b>7588</b>	<b>consumidores</b>
-------------------	-------------	---------------------

Tipos de consumidores	Población
<b>Cadenas de supermercados y tiendas</b>	80
<b>Familias consumidoras finales del cantón</b>	7508
<b>Total</b>	<b>7588</b>

### 3.5.1. Determinación De La Muestra

- Tomando en cuenta que interesa más representatividad de la población y para optimizar tiempo y recursos sin perder el rigor científico se ha determinado la muestra a investigarse utilizando la siguiente fórmula estadística para los productores :

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ}$$

<b>n</b> =	Tamaño de la muestra	=	?
<b>Z</b> =	Nivel de confiabilidad: 95%	=	1,96
<b>P</b> =	Probabilidad de ocurrencia	=	0,50
<b>Q</b> =	Probabilidad de no ocurrencia	=	0,50
<b>N</b> =	Población	=	640
<b>e</b> =	Error de muestreo: 5%	=	0,05
<b>1</b> =	Constante	=	1,00
<b>n</b> =	$\frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 640}{639 * 0,0025 + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$		
<b>n</b> =	$\frac{614,66}{1,5975 + 0,96040}$		
<b>n</b> =	240,30 ↔ <b>240</b>		

- Obteniendo una muestra de 240 para el universo 1
- Para el Estrato 2, se aplicó un censo a los 40 comerciantes mayoristas.
- Al Estrato 3, se aplicó la encuesta al universo 3, considerando el tamaño de la muestra para los consumidores

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ}$$

<b>n</b> =	Tamaño de la muestra	=	?
<b>Z</b> =	Nivel de confiabilidad: 95%	=	1,96
<b>P</b> =	Probabilidad de ocurrencia	=	0,50
<b>Q</b> =	Probabilidad de no ocurrencia	=	0,50
<b>N</b> =	Población	=	7.588
<b>e</b> =	Error de muestreo: 5%	=	0,05
<b>1</b> =	Constante	=	1,00
<b>n</b> =	$\frac{3,8416 * 0,50 * 7.588}{7.587 * 0,0025 + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$		
<b>n</b> =	$\frac{7.287,52}{18,9675 + 0,96040}$		
<b>n</b> =	365,69	↔	<b>366</b>

Se realizó un muestreo aleatorio simple al azar a los integrantes de los 3 universos poblacionales para que los resultados no muestren sesgos.

### 3.6. Metodología de la investigación

La aplicación de la metodología del Estudio de Mercado se sustentó inicialmente en información derivada de los registros de estadísticas proporcionadas por el MAGAP, registro de los supermercados y tiendas que se abastecen en el mercado, y flujo de población del cantón Montúfar, de acuerdo al censo de población y vivienda del 2010 realizado por el INEC y SIISE, así como el plan de desarrollo del cantón Montúfar.

Dicha información se refiere principalmente al panorama de acción e implementación de un mercado mayorista, y aportó elementos fundamentales para el análisis de la situación; así como una aproximación de los flujos de demanda y oferta de productos agrícolas su origen y/o destino en el sector, así como de las condiciones y características que actualmente dispone el mercado y de las condiciones técnicas y necesarias que debería, considerarse para la nueva construcción.

En términos generales, el servicio de un mercado mayorista se relacionó con la potencialidad identificada de servicios adicionales que brinden



satisfacción a la población que lo demanda. Para ello, se examinó la base de información de servicios de Alimentación y Comercio de la ciudad.

Una vez establecida la factibilidad de existencia de flujos susceptibles de uso del mercado mayorista, así como también de los servicios adicionales en la Ciudad de San Gabriel, se procedió a realizar una investigación de mercado, basada principalmente en encuestas, cuyo propósito fundamental fue determinar las características de la demanda potencial para la construcción de un mercado mayorista en el Cantón Montúfar.

Asimismo, derivado de lo anterior, se precisaron las necesidades en cuanto a servicios, y, en su caso, a infraestructura, capacidad y tipo, que se deberían proporcionar para satisfacer esa demanda. Así, los resultados obtenidos de esta investigación proporcionan elementos de juicio para fundamentar una propuesta acerca de las características generales del mercado mayorista, requeridas para abastecer el mercado potencial del Cantón Montúfar.

También, se realizó la búsqueda de fuentes de información directamente con los productores, intermediarios y consumidores, para identificar las necesidades y condiciones del servicio del mercado mayorista; la depuración de los datos; la designación del marco muestral; el diseño de la muestra; el diseño de la encuesta; y la ejecución propiamente dicha del plan de investigación.

En los resultados del estudio de mercado efectuado en la Ciudad de San Gabriel conformada por la oferta del mercado mayorista actual y demanda conformada por los productores, proveedores y consumidores de las diferentes parroquias del cantón Montúfar.

Fundamentalmente se describen las características del potencial reconocido, y se detallan algunos rasgos del servicio de mercado

mayorista actual, que resultan de interés para el planteamiento de estrategias de mercado; destacan: la percepción del usuario respecto a los servicios vigentes; las propuestas de mejora; los argumentos  
Definición de instrumentos de investigación.

### 3.6.1. Elaboración de instrumentos

A partir de los objetivos del diagnóstico se diseñó una matriz de variables e indicadores de investigación; con estos últimos se diseñan los instrumentos como encuesta, registro de observación y guion de entrevista.

**CUADRO N° 18**

N°	VARIABLE	INDICADOR
1	Variable N° 1: Necesidad de disponer de un mercado mayorista en la Ciudad de San Gabriel.	Porcentaje de entrevistados que solicitan el mercado mayorista
2	Variable N° 2: Demanda potencial de afluencia	Porcentaje de comerciantes y usuarios, que demandan el mercado mayorista.
3	Variable N° 3: La oferta actual que dispone el cantón para la negociación de productos agrícolas	Número de mercados mayoristas agrícolas que dispone el cantón
4	Variable N° 4: Caracterización actual de los servicios del mercado	Número de puestos y características del mercado
5	Variable N° 5: Horarios de uso del mercado mayorista local e Interprovincial.	Número de horas que atiende el mercado mayorista
6	Variable N° 6: Frecuencia de uso de mercado	Número de días que atiende el mercado
7	Variable N° 8: Caracterización de demanda	Ingresos económicos de los comerciantes
8	Variable N° 9: Datos básicos de los comerciantes para conocer la demanda interna	Porcentaje de comerciantes permanentes y eventuales
10	Variable N° 10: Porcentajes que se podría cobrar a los comerciantes y usuarios por el mantenimiento del mercado mayorista	Tasa efectiva de cobro

#### 3.6.1.1. Aplicación de la encuesta

La encuesta se aplicó a los 240 productores, 40 intermediarios y 366 consumidores, en forma personalizada e individual y de carácter

anónimo, a fin de conocer los requerimientos de utilización del mercado mayorista de cada uno de los sectores, tanto la frecuencia de uso como las condiciones y características que debe tener el mercado para brindar un buen servicio.

Las encuestas diseñadas contenían preguntas cerradas y de carácter multiopcional, así como también preguntas abiertas, para conocer las razones y el porqué de las mismas.

Las encuestas de la demanda fueron aplicadas una muestra de 642 personas de la población económicamente activa del cantón Montúfar, durante los últimos 15 días del mes de Marzo, dichas encuestas se realizaron en el centro de mercadeo, en el estacionamiento de las cooperativas de transporte pesado y liviano que prestan su servicio en este sector y a la ciudadanía de San Gabriel, en las calles principales, los supermercados y tiendas, mismas que fueron aplicadas de forma aleatoria a los usuarios del mercado.

#### **3.6.1.2. Procesamiento de datos**

Se realizó la tabulación de cada una de las encuestas, dirigidas a los productores, intermediarios y consumidores, utilizando el programa Excel, y en base a los resultados representativos, se han realizado las tablas y los gráficos de cada uno de las preguntas, considerando el concepto y la conclusión.

#### **3.6.2. Análisis e interpretación de datos**

Los datos recolectados de las encuestas, han sido analizadas para definir la factibilidad del proyecto, considerando los criterios de los diferentes actores sociales que participaron en el levantamiento de la información a través de:

**Observación:** Fue necesario observar ciertos aspectos relacionados con la localización, características de la infraestructura actual y apreciación personal de cada uno de los entrevistados en relación a la calidad de servicio que actualmente se presta.

**Encuesta:** Se aplicó también esta técnica, que permitió recolectar información relevante tanto de la ciudadanía como de los propietarios de los diferentes medios de transporte, recopilando las causas y respondiendo a las interrogantes que surgieron durante la realización.

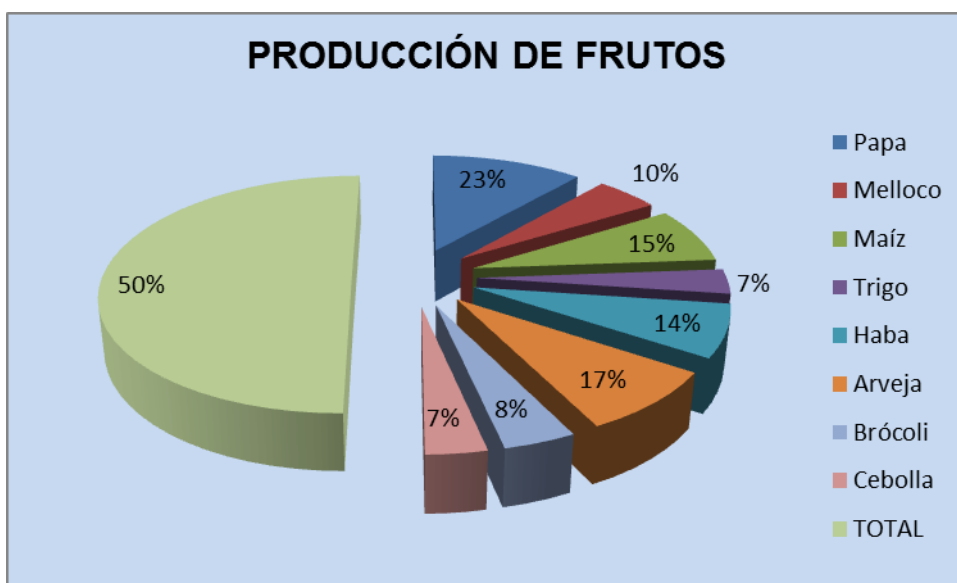
## ENCUESTA APLICADA A LOS PRODUCTORES DE PRODUCTOS AGRICOLAS DEL CANTON MONTÚFAR PROVINCIA-CARCHI

1. ¿Qué frutos cultiva de manera cotidiana? PRODUCTORES

**TABLA N° 01**  
**PRODUCCION DE FRUTOS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Papa	55	23%
Meloco	23	10%
Maíz	36	15%
Trigo	16	7%
Haba	34	14%
Arveja	40	17%
Brócoli	19	8%
Cebolla	16	7%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 30**



Elaborado por: La autora  
**Fuente:** Investigación Directa

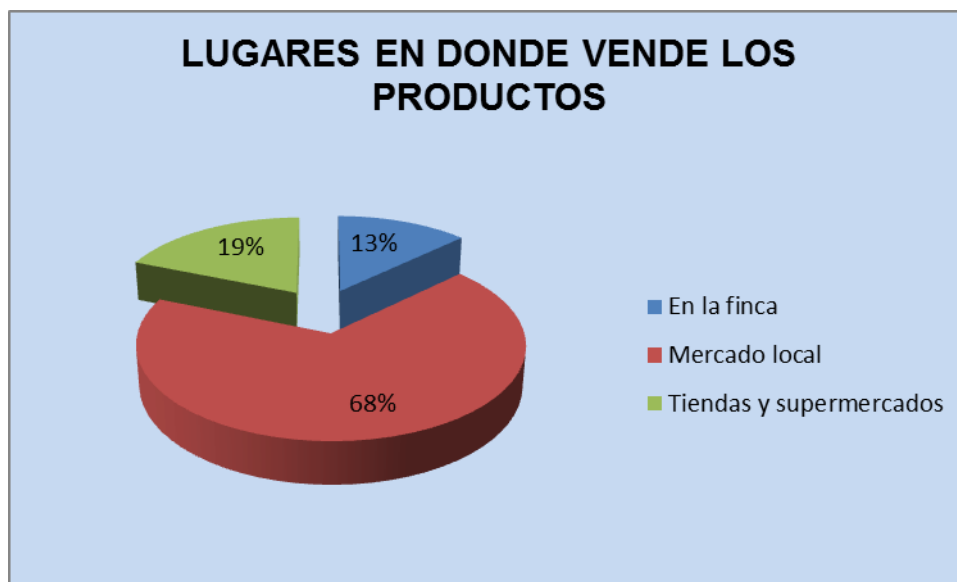
El 23% de los productores agrícolas encuestados, se dedican a la producción de papa, seguido por el 17% de productores agrícolas que producen arveja, y un 15% de productores que se dedican al cultivo del maíz y un 14% que cultivan el haba, considerando que este tipo de granos tiernos son ricos en proteínas y son productos que en su gran mayoría consume toda la población y que no faltan en su alimentación diaria.

2. ¿Dónde vende su producción agrícola? PRODUCTORES

**TABLA N° 2**  
**LUGARES DONDE VENDE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la finca	31	13%
Mercado local	163	68%
Tiendas y supermercados	45	19%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 31**



Elaborado por: La autora  
**Fuente:** Investigación Directa

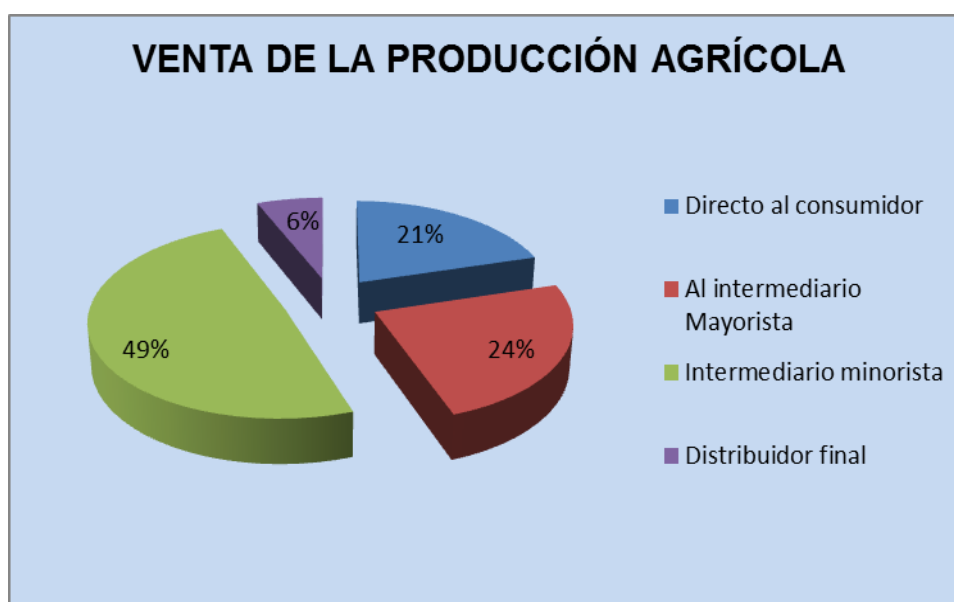
El 68% de los productores entrevistados venden sus productos en el mercado local mientras que el 19% de los productores, venden sus productos a tiendas y supermercados al por mayor y un 13% de los productores venden su producción en la finca al momento de la cosecha.

3. ¿A quién vende la producción agrícola? PRODUCTORES

**TABLA N°3**  
**VENTA DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directo al consumidor	49	21%
Al intermediario Mayorista	58	24%
Intermediario minorista	118	49%
Distribuidor final	15	6%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 32**



Elaborado por: La autora

**Fuente:** Investigación Directa

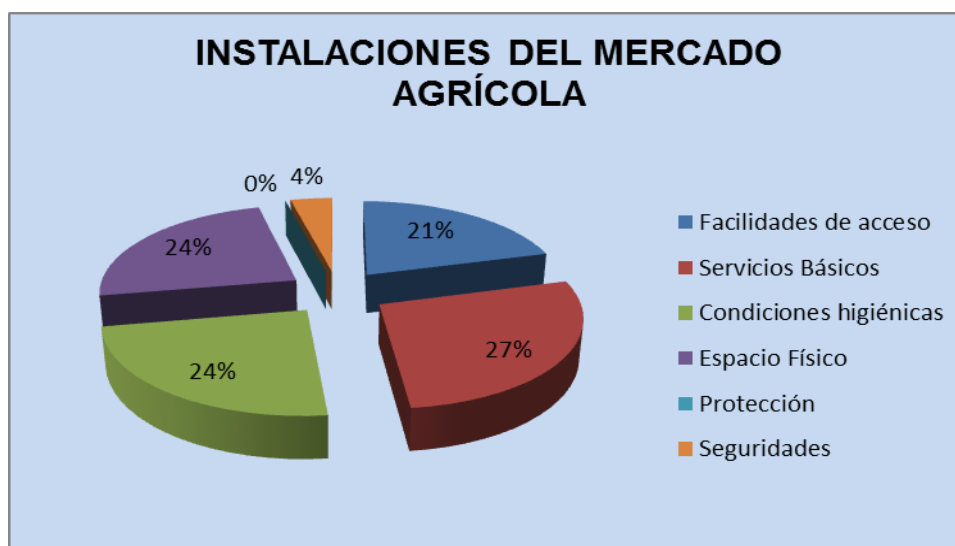
Un 49% de los productores agrícolas ofertan sus productos al intermediario minorista, es decir aquellas personas que se abastecen de una mínima cantidad de productos variados, el 24% a intermediarios mayoristas, dentro de este grupo se encuentran aquellas personas que llevan estos productos a otros países para poder exportar y cubrir algún mercado determinado, el 21% de productores ofertan sus productos directo a, los consumidores y apenas un 6% ofertan sus productos a distribuidores finales.

4. ¿Las instalaciones del mercado para la producción agrícola, actual disponen? PRODUCTORES

**TABLA Nº 4**  
**INSTALACIONES DEL MERCADO AGRÍCOLA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facilidades de acceso	49,8	21%
Servicios Básicos	66	28%
Condiciones higiénicas	57,4	24%
Espacio Físico	57,4	24%
Protección	0	0%
Seguridades	9,4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO Nº 33**



Elaborado por: La autora  
**Fuente:** Investigación Directa

Según los datos obtenidos a través de la realización de las encuestas aplicadas a los proveedores del sector agrícola, un 28% opinan que el mercado actual cuenta con los servicios básicos, el 24% considera que si existe las condiciones higiénicas así como el 24% de los productores considera que si existe el espacio físico y un 21% opina que el mercado cuenta con facilidades de acceso y solo 4% opina que existe seguridades en el mercado actual.

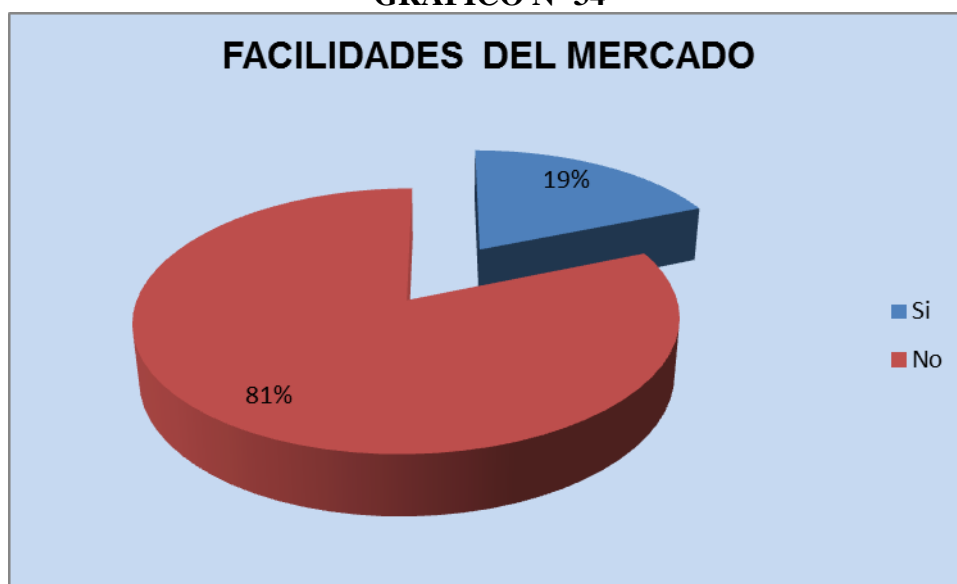


5. ¿El mercado actual ofrece facilidades para el comercio mayorista?  
PRODUCTORES

**TABLA N° 5**  
**FACILIDADES DEL MERCADO ACTUAL**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	19%
No	195	81%
<b>TOTAL</b>	240	100%

**GRÁFICO N° 34**



Elaborado por: La autora  
**Fuente:** Investigación Directa

Del total de las encuestas obtenidas, se puede determinar que un 81% opina que el mercado actual no ofrece facilidades para la comercialización de los productos agrícolas, mientras que el 19% considera que si existen las facilidades, sin embargo en su mayoría coinciden en que existe un delimitado espacio físico que no permite que los productores que llegan con los productos puedan ser distribuidos de una manera ordenada y sin aglomeraciones y congestionamiento vehicular, así como también no cuentan con un parqueadero acorde a sus requerimientos, estos son los problemas más caóticos en los que se ven expuestos los proveedores, así como también no tienen la suficiente seguridad y resguardo al momento de la entrega de sus productos y se corren el riesgos de que sus productos sean robados por antisociales.

6. ¿Considera necesaria la construcción de un mercado mayorista?  
PRODUCTORES

**TABLA Nº 6**

**CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO MERCADO MAYORISTA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	210	88% continúa
No	30	13% pasa a la pregunta nº 13
<b>TOTAL</b>	240	100%

**GRÁFICO Nº 35**



Elaborado por: La autora  
**Fuente:** Investigación Directa

De las encuestas obtenidas un 88% de los productores, están de acuerdo con que se construya un nuevo mercado mayorista, que disponga de toda una amplitud de espacio físico así como también cuente con todos los servicios necesarios y con un régimen de salubridad para los productos. A diferencia de un 13% que opinan que no debe construirse un nuevo mercado mayorista.

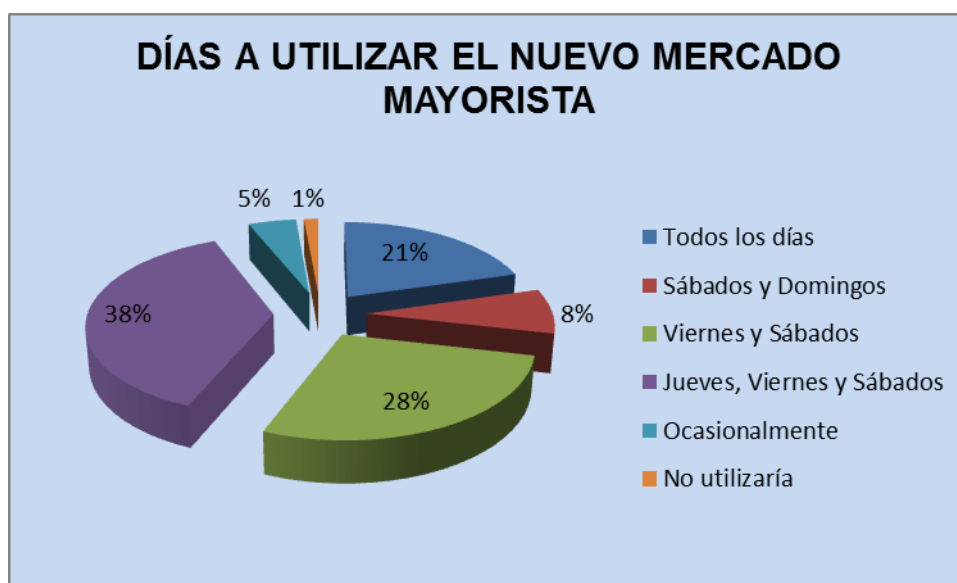
7. ¿Si se construyera el centro de comercialización mayorista de productos agrícolas con qué frecuencia utilizaría? PRODUCTORES

**TABLA Nº 7**  
**DÍAS A UTILIZAR EL NUEVO MERCADO MAYORISTA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	43	21%
Sábados y Domingos	17	8%
Viernes y Sábados	58	28%
Jueves, Viernes y Sábados	79	38%
Ocasionalmente	10	5%
No utilizaría	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora  
**Fuente:** Investigación Directa

**GRAFICO Nº 36**



Los días que mayor frecuencia representan para utilizar el nuevo mercado mayorista serían los días jueves, viernes y sábados en un 38%, mientras que el 21% de los productores lo utilizarían todos los días, además el 28% utilizarían los días viernes y sábados, días en donde se abastecen todos los comerciantes mayoristas, minoristas y por ende el consumidor final.

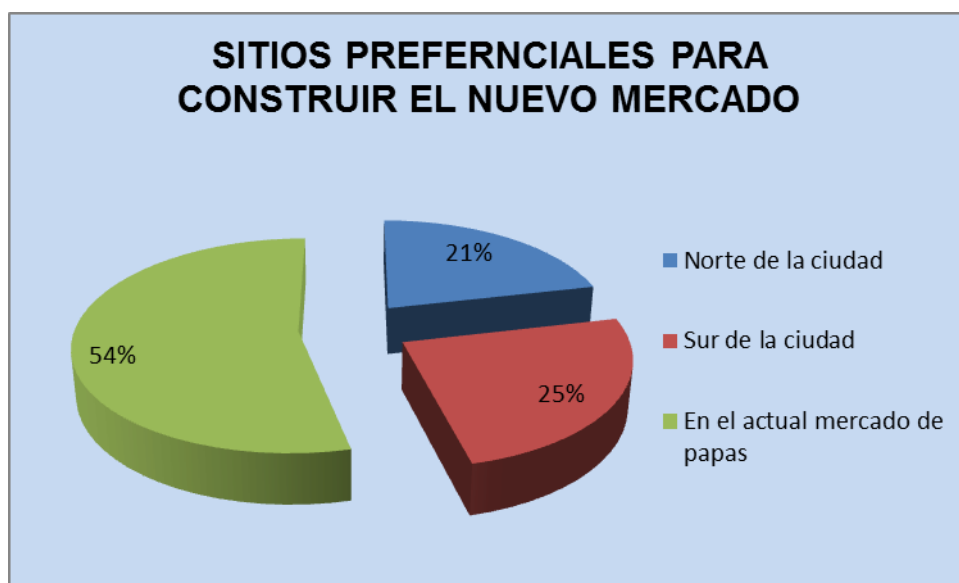
8. ¿Dónde cree usted que se debe construir el centro de comercialización mayorista de productos agrícolas? PRODUCTORES

**TABLA N° 8**

**SITIOS PREFERENCIALES A CONSTRUIR EL NUEVO MERCADO MAYORISTA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte de la ciudad	45	21%
Sur de la ciudad	52	25%
En el actual mercado de papas	113	54%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 37**



Elaborado por: La autora  
**Fuente:** Investigación Directa

Según los datos obtenidos, el 54% de los productores considera que el nuevo mercado mayorista debe estar situado en el actual mercado de papas, mientras que el 25% opinan que el mercado debe estar ubicado en el sur de la ciudad, y un 21% consideran que el nuevo mercado debería construirse al norte de la ciudad.

9. ¿Desearía un local en el centro de comercialización mayorista?  
**PRODUCTORES**

**TABLA Nº 9**

**PERSONAS QUE LES GUSTARÍA ADQUIRIR UN LOCAL EN EL NUEVO MERCADO MAYORISTA.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Si</b>	198	94% continúa
<b>No</b>	12	6% pasa Pregunta nº 13
<b>TOTAL</b>	210	100%

**GRAFICO Nº 38**



Elaborado por: La autora  
**Fuente:** Investigación Directa

Al crearse el nuevo centro de comercialización mayorista, el 94% de los productores están dispuestos a adquirir un local comercial en sus nuevas instalaciones, pero esto depende del lugar en donde va a estar instalado, mientras que el 6% de los productores no consideran necesario adquirir un local en el nuevo mercado, sino más bien recomiendan ampliar el parqueadero privado apto solo para productores.

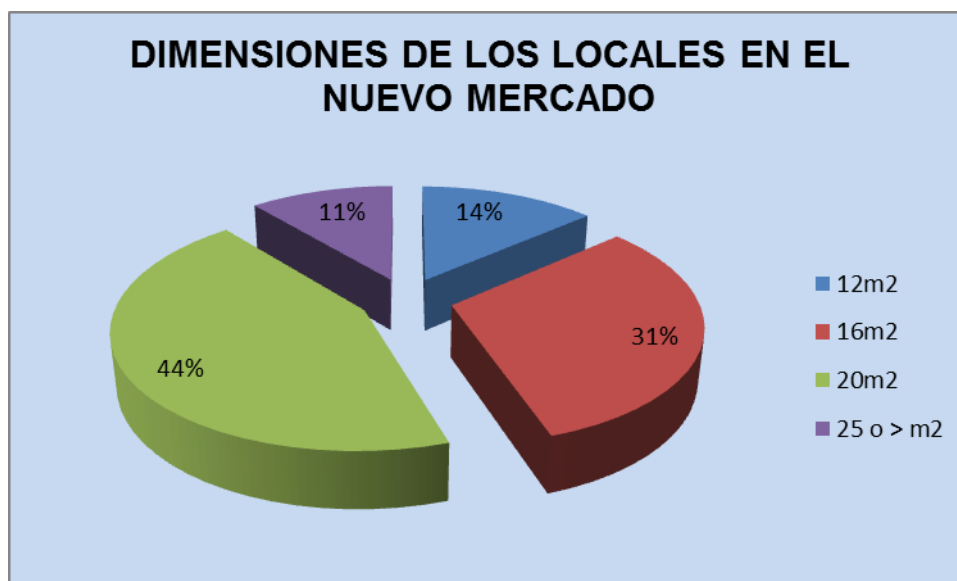
**10. ¿Qué extensión necesitaría para exponer sus productos?**  
**PRODUCTORES**

**TABLA N° 10**

***DIMENSIONES DE LOS LOCALES COMERCIALES EN EL MERCADO AGRICOLA.***

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12m <sup>2</sup>	27	14%
16m <sup>2</sup>	62	31%
20m <sup>2</sup>	87	44%
25 o > m <sup>2</sup>	22	11%
<b>TOTAL</b>	198	100%

**GRÁFICO N° 39**



**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Investigación Directa

De las encuestas realizadas a este sector se determinó que el 44% los comerciantes que adquirirán un centro comercial en el nuevo mercado, necesitan de un espacio físico de 20m<sup>2</sup>; mientras que el 31% opinan que requieren espacios de 16 m<sup>2</sup>, y un 14% requieren un espacio de 12 m<sup>2</sup>,..

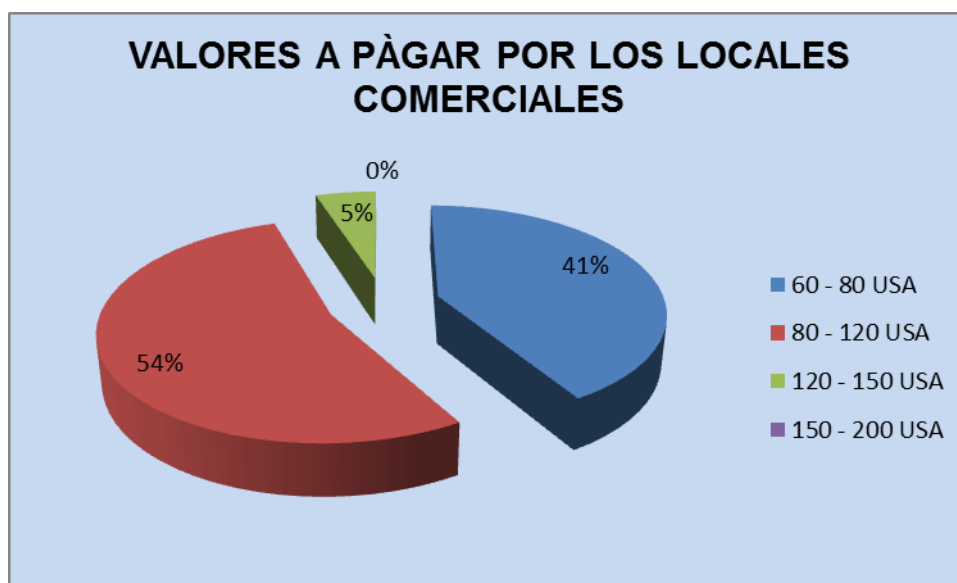
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por utilizar un local mensualmente? PRODUCTORES

**TABLA N° 11**

**VALORES A PAGAR POR LOS LOCALES COMERCIALES**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
60 - 80 USA	82	41%
80 - 120 USA	106	54%
120 - 150 USA	10	5%
150 - 200 USA	-	0%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 40**



Elaborado por: La autora  
**Fuente:** Investigación Directa

De los resultados obtenidos a través de las encuestas se determinó que un 54% de los productores estaría dispuesto a pagar por un local comercial de 80 a 120 dólares mensuales, mientras que un 41% opinan que estarían dispuestos a pagar de entre 60-80 dólares mensuales y un 5% de los productores podrían pagar el valor de 150 a 200 dólares mensuales por un local comercial.

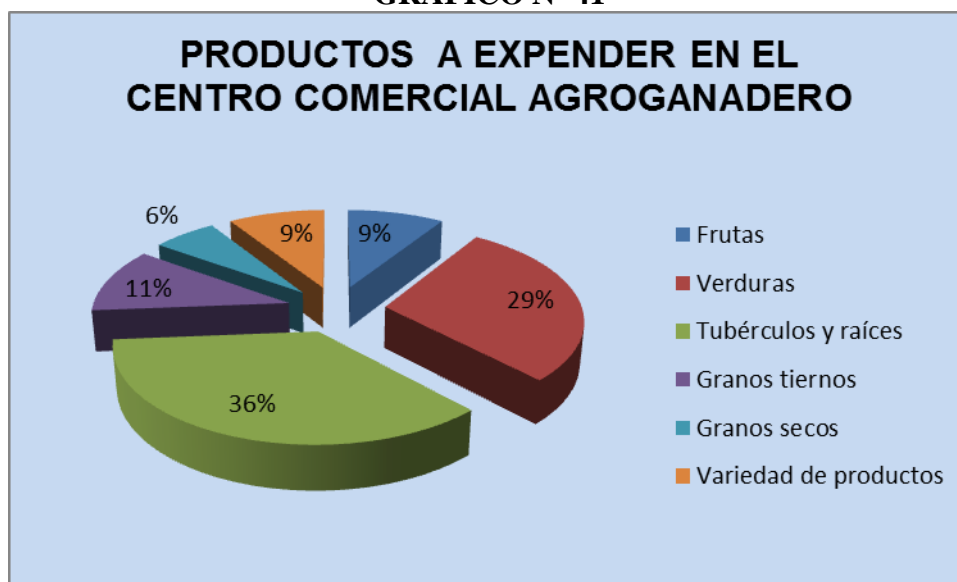
12. ¿Qué productos expendería en el centro comercial mayorista?

**PRODUCTORES**

**TABLA N<sup>o</sup>. 12**  
**PRODUCTOS A EXPENDER EN EL CENTRO COMERCIAL MAYORISTA.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frutas	18	9%
Verduras	57	29%
Tubérculos y raíces	71	36%
Granos tiernos	22	11%
Granos secos	12	6%
Variedad de productos	18	9%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N<sup>o</sup> 41**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

De acuerdo a los resultados obtenidos el 36% de los productores venderían en el nuevo mercado mayorista tubérculos y raíces ya estos son los que más demanda poseen en el mercado; seguido después por las verduras en un 29%; los granos tiernos en un 11%, mientras que las frutas sería en un 9% al igual que una variedad de productos, y en un 6% granos secos, productos que son necesarios en la alimentación diaria.



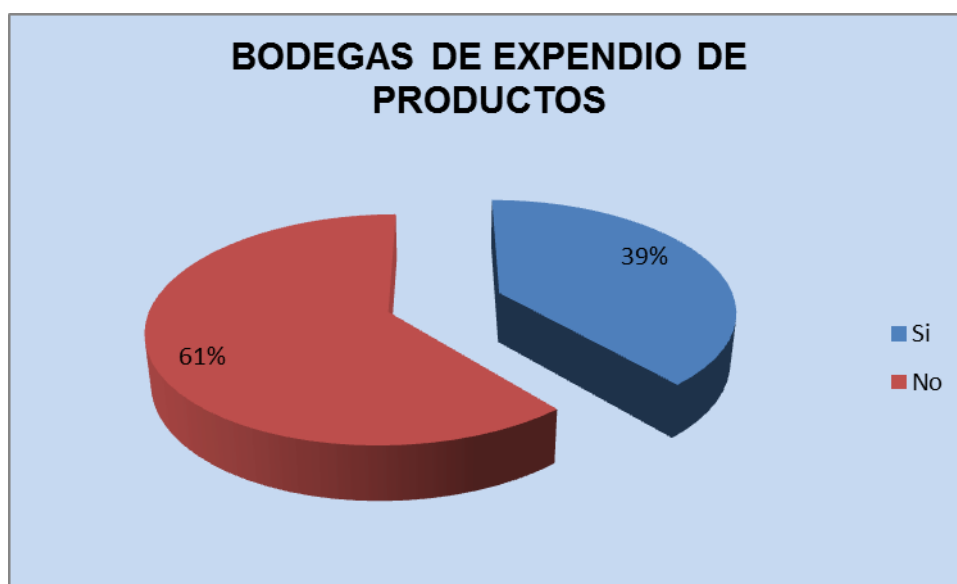
13. ¿Conoce si existen bodegas de expendio permanente de productos agrícolas? PRODUCTORES

**TABLA Nro. 13**

**BODEGAS DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	93	39%
No	147	61%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 42**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

El 61% de personas encuestadas afirmaron no conocer bodegas de expendio de productos agrícolas, mientras que el 39% opinan que si conocen de bodegas de expendio de productos agrícolas.

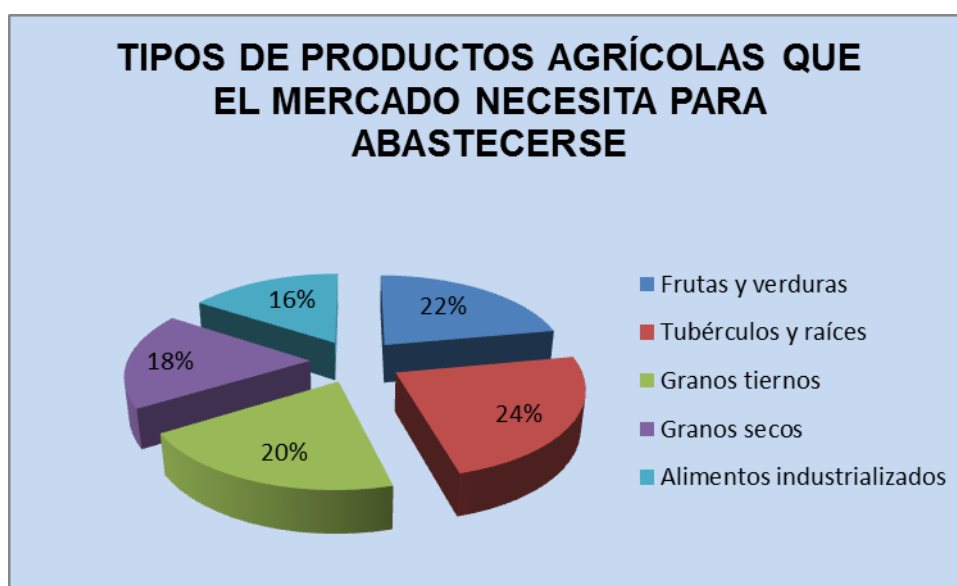
14. ¿De qué productos agrícolas necesita abastecerse cotidianamente en el mercado mayorista? PRODUCTORES

**TABLA Nro. 14**

**TIPOS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS A ABASTECERSE**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frutas y verduras	53	22%
Tubérculos y raíces	57	24%
Granos tiernos	49	20%
Granos secos	43	18%
Alimentos industrializados	38	16%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 43**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

El 24% de los productores encuestados opina que se abastecen dentro de un mercado local de tubérculos y raíces seguidos por el 22% que se bastecen de frutas y verduras, mientras que el 20% se abastecen de los granos tiernos, estos productos son los más vendidos por los comerciantes.

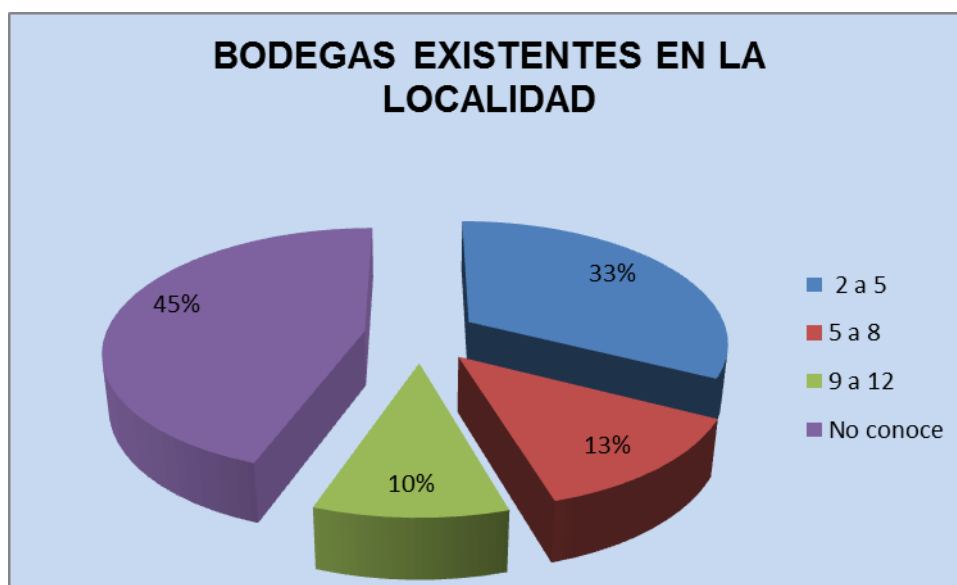
15. ¿Cuántos centros de expendio o bodegas de productos agrícolas conoce en la localidad? PRODUCTORES

**TABLA Nro. 15**

**BODEGAS EXPENDEDORAS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EXISTENTES EN LA LOCALIDAD.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 a 5	78	33%
5 a 8	31	13%
9 a 12	24	10%
No conoce	107	45%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 44**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

De los resultados obtenidos se determinó que el 45% de los productores no conocen de bodegas de expendio que brinden productos agrícolas, el 33% opinan que conocen de 2 a 5 bodegas, mientras que el 13% consideran conocer de 5 a 8 bodegas y solo el 10% conocen de 9 a 12 bodegas agrícolas.

### 3.6.2.1. PERFIL DE LOS PRODUCTORES RESIDENTE EN LA ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO.

De acuerdo a los datos obtenidos de los productores de la zona de influencia del proyecto, se ha procedido a obtener información que nos permita aproximarnos a determinar el perfil de los productores locales respecto a la creación del mercado mayorista.

#### CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL PRODUCTOR LOCAL

<b>DATOS GENERALES</b>	
PRODUCTOS QUE PRODUCE	Los productos que se producen en el sector en orden de importancia son: papas, arveja, maíz, haba, melloco, brócoli, trigo y cebolla.
LUGAR DONDE VENDE SU PRODUCCIÓN AGRÍCOLA	El 68% en el mercado local, 19% en tiendas y supermercados y el 13% en su finca.
A QUIEN VENDE SU PRODUCCIÓN	El 49% al intermediario minorista, 24% al intermediario mayorista, 21% al consumidor y 6% al distribuidor final.
LAS INSTALACIONES DEL MERCADO ACTUAL QUE DISPONEN	En su gran mayoría cuenta con los servicios básicos (28%), condiciones higiénicas (24%) así como el espacio físico y facilidades de acceso (21%), siendo lo más bajo la protección y seguridad (4%).
<b>COMERCIO</b>	
FACILIDADES PARA EL COMERCIO MAYORISTA	El 81% considera que el mercado actual no ofrece facilidades y el 19% dice que si ofrece.
CONSIDERA NECESARIO LA CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO MERCADO MAYORISTA	Un 88% está de acuerdo con la construcción de un nuevo mercado y el 13% no lo está.
FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DEL NUEVO MERCADO MAYORISTA	El 38% visitaría el mercado de jueves a sábado, el 28% viernes y sábado, el 21% todos los días. Y una minoría en otros días.
<b>LUGAR</b>	
LUGAR DONDE SE DEBERÍA CONSTRUIR EL NUEVO	El 54% dice en el actual mercado, 25% en el sur de la ciudad y el 21% en el norte de la ciudad.
<b>MERCADO MAYORISTA</b>	
ADQUIRIRIA UN LOCAL EN NUEVO MERCADO MAYORISTA	El 94% si adquiriría un local en el nuevo mercado y el 6% dice que no lo haría.
EXTENSION QUE REQUIERE PARA EXPONER LOS PRODUCTOS	El 44% requieren de 20 m <sup>2</sup> , el 31% requieren de 16m <sup>2</sup> , el 14% de 12m <sup>2</sup> y el 11% de 25 o más m <sup>2</sup> .
PRECIO A PAGAR POR UTILIZAR EL LOCAL MES	El 54% dice pagar de 80 a 120 dólares, el 41% de 60 a 80 dólares y el 5% de 120 a 150 Dólares mensuales.

PRODUCTOS A EXPENDER	El 36% tubérculos y raíces, el 29% verduras, el 11% granos tiernos y el resto otro tipo de productos.
CONOCE SI EXISTE BODEGAS DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGRICOLAS	El 61% no conoce y el 39% dice que si conoce.
PRODUCTOS QUE NECESITA ABASTECERSE EL MERCADO	24% dice tubérculos y raíces, 22% frutas y verduras, 20% granos tiernos, 18% granos secos y 16% alimentos industrializados.
CUÁNTAS BODEGAS DE EXPENDIO CONOCE	El 45% no conoce ninguna, el 33% de 2 a 4 bodegas, el 13% de 5 a 8 y el 10% de 9 a 12

El productor local se constituirá en la primera demanda meta del proyecto, ya que se encuentra constituido por productores locales de la zona, definiendo sus propias características respecto a: su producción, comercialización, frecuencia de visita, preferencia de servicios, capacidad de pago, tipos de productos, así como también el nivel de aceptación en cuanto a la presente propuesta.

## CENSO APLICADO A LOS INTERMEDIARIOS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI.

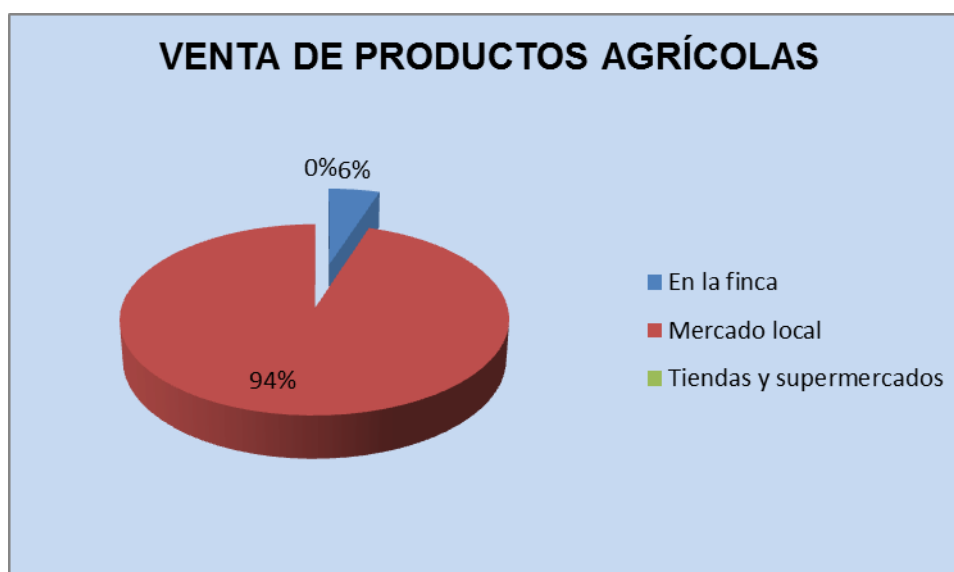
1. ¿Dónde vende la producción agrícola? INTERMEDIARIOS

**TABLA Nro. 16**

### *VENTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la finca	2	6%
Mercado local	38	94%
Tiendas y supermercados	-	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 45**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

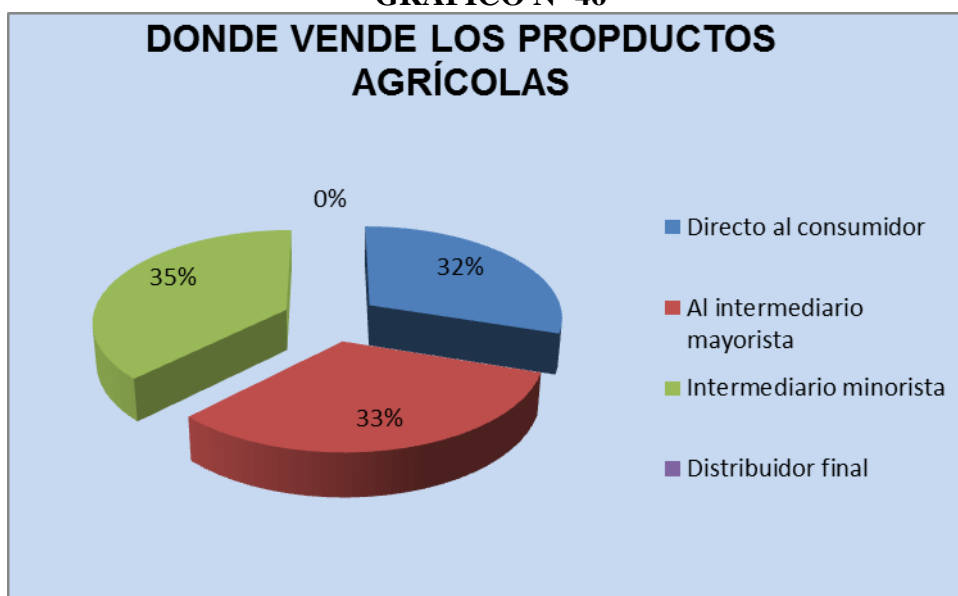
Según las encuestas realizadas a todos los intermediarios o proveedores del Cantón Montúfar, un 94% afirmaron que sus productos agrícolas los venden en el mercado local, ya que estos poseen sus propios puestos en el mercado actual y por lo tanto se abastecen de los productores, mientras que el 6% venden sus productos en la finca.

2. ¿A quién vende la producción agrícola? INTERMEDIARIOS

**TABLA Nro. 17**  
**LUGARES EN DONDE SE VENDEN LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directo al consumidor	12	32%
Al intermediario mayorista	13	33%
Intermediario minorista	15	35%
Distribuidor final	-	0%
TOTAL	40	100%

**GRÁFICO N° 46**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

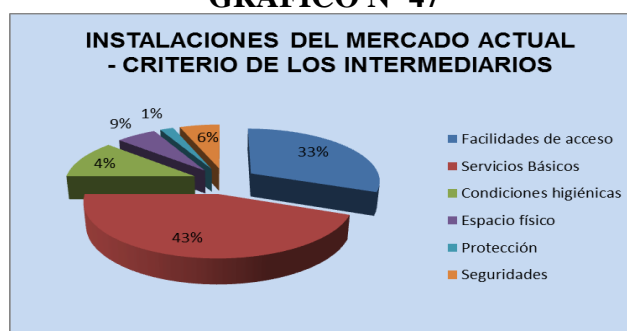
De una forma casi equitativa los productos agrícolas son entregados de tres maneras: el 35% los venden a los intermediarios minorista; es decir a aquellos realizan sus compras en una mínima cantidad de productos entre estos están los que poseen negocios pequeños como tiendas, así como también entregan sus productos a los intermediarios mayoristas en un 33%, entre estos se encuentran los que poseen negocios en mercados, supermercados, abastos; etc. y requieren abastecerse de estos en gran cantidad y finalmente un 32% lo venden al consumidor final los mismos que adquieren estos productos en días de feria o quienes realizan sus compras diariamente.

3. ¿Las instalaciones del mercado para la producción agrícola, actual disponen: INTERMEDIARIOS

**TABLA Nro.18**  
**INSTALACIONES DEL MERCADO ACTUAL**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facilidades de acceso	16	33%
Servicios Básicos	23	43%
Condiciones higiénicas	- 6	4%
Espacio físico	3	9%
Protección	1	1%
Seguridades	3	9%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 47**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

Según los datos obtenidos, las instalaciones del mercado actual no cuentan con todos los requerimientos necesarios para su buen funcionamiento, en estos datos se puede reflejar que el 43% opina que si cuentan con los servicios básicos como son agua y energía eléctrica; así como también un 33% opinan que cuentan con poca facilidad de acceso tanto para sus clientes, como para los comerciantes quienes adquieren sus productos para la venta; por lo tanto todos los comerciantes no se encuentran satisfechos por la manera en la que se encuentran las instalaciones de este centro de comercialización de productos agrícolas dando a conocer que se debe mejorar en su totalidad, no solo por el bienestar de sus comerciantes sino también con la finalidad de prestar una buena atención y seguridad a todos quienes ingresan a este mercado.



4. ¿El mercado actual ofrece facilidades para el comercio Mayorista?  
INTERMEDIARIOS

**TABLA Nro. 19**  
**FACILIDADES PARA EL COMERCIO MAYORISTA.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	16%
No	34	84%
TOTAL	40	100%

**GRÁFICO N° 48**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

El 84% de los proveedores, opina que el mercado mayorista actual no ofrece facilidad para sus labores comerciales mientras que el 16% opina que el mercado actual si ofrece facilidades para el mercado mayorista.

5. ¿Considera necesaria la construcción de un mercado Mayorista?

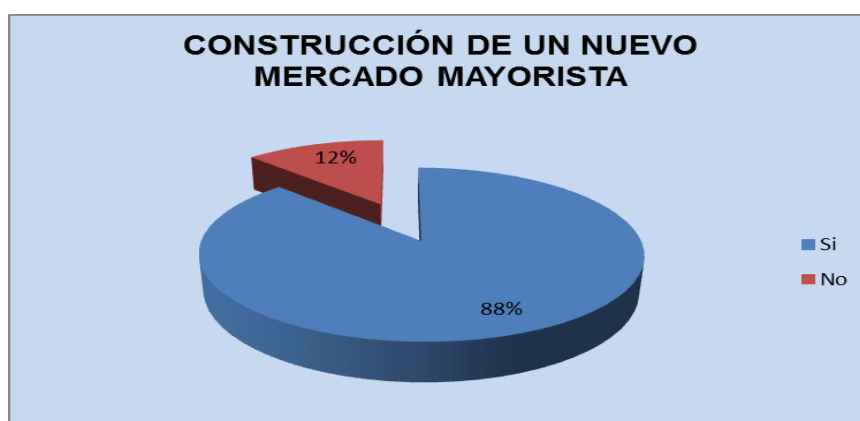
INTERMEDIARIOS

**TABLA Nro. 20**

**CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO MERCADO MAYORISTA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	88% continúa
No	5	12% Pasa a la pregunta nº 12
<b>TOTAL</b>	40	100%

**GRÁFICO N° 49**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

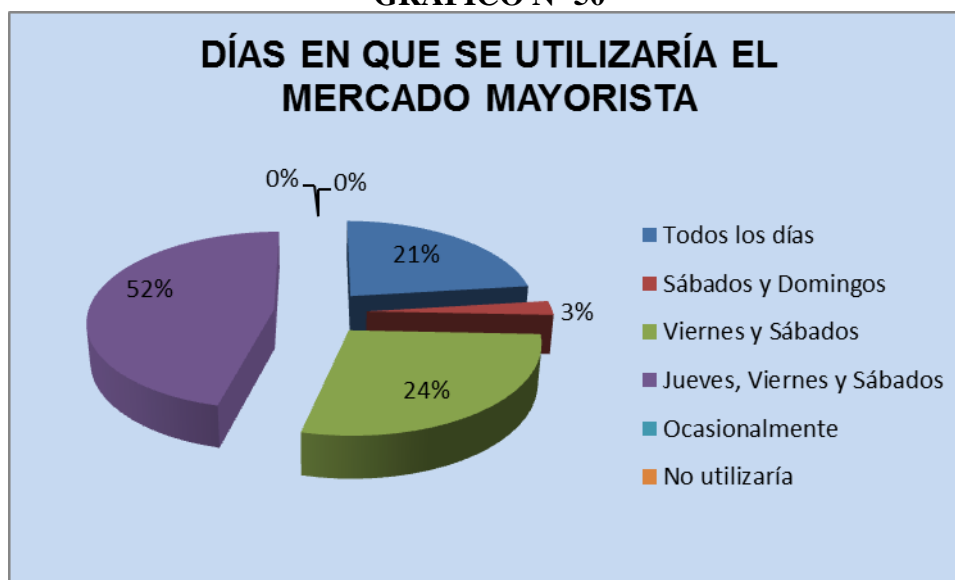
El 88% de los comerciantes intermediarios afirmaron estar de acuerdo, para la construcción de un nuevo mercado mayorista en donde se les facilite todas las adecuaciones necesarias, en donde puedan tener acceso no solo los habitantes del sector sino también todos aquellos que llegan de otros lugares, con la finalidad de ser un mercado competitivo a diferencia de un 12% que opinó no estar de acuerdo con la construcción de un nuevo mercado mayorista.

6. Si se construyera el centro de comercialización Mayorista de productos agrícolas con qué frecuencia utilizaría? **INTERMEDIARIOS**

**TABLA Nro. 21**  
**DÍAS EN QUE UTILIZARÍAN EL NUEVO MERCADO MAYORISTA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	9	21%
Sábados y Domingos	1	3%
Viernes y Sábados	11	24%
Jueves, Viernes y Sábados	18	52%
Ocasionalmente	-	0%
No utilizaría	-	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 50**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

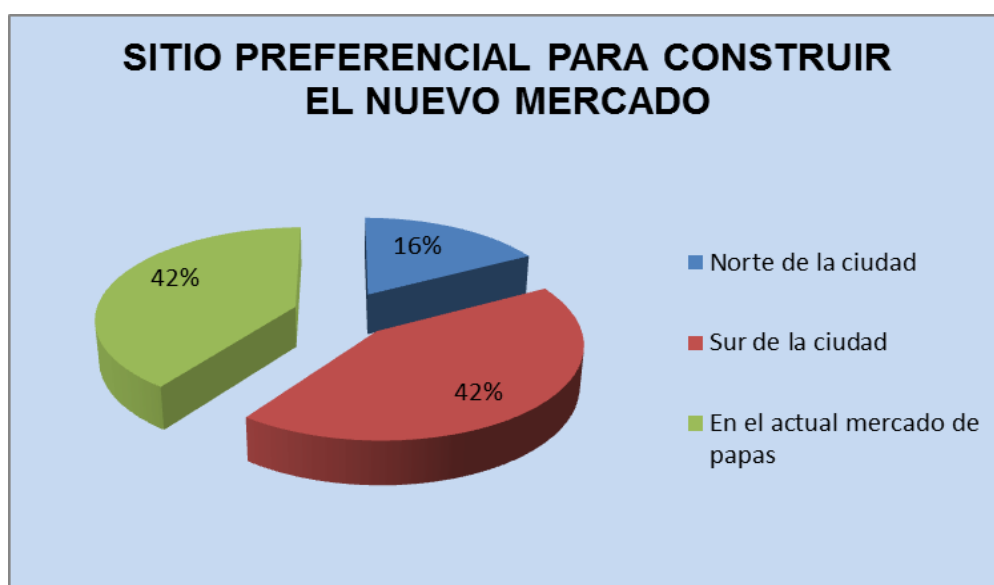
De los resultados obtenidos el 52% de los intermediarios utilizarían el mercado los días Jueves, Viernes y Sábados, ya que en estos días son cuando llegan los productores de productos agrícolas y pueden abastecerse de estos productos y también son días en donde existe mayor afluencia de compradores, ya que estos realizan sus compras estos días para llenar sus pequeños negocios, o realizan sus compras para toda la semana, sin embargo también hay un 21% quienes utilizarían el nuevo mercado todos los días.

7. ¿Dónde cree usted que se debe construir el Centro de Comercialización Mayorista de productos agrícolas? **INTERMEDIARIOS**

**TABLA Nro. 22**  
**LUGAR A CONSTRUIRSE EL NUEVO MERCADO MAYORISTA.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte de la ciudad	6	16%
Sur de la ciudad	15	42%
En el actual mercado de papas	14	42%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 51**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

Según los datos obtenidos, el 42% opina que el nuevo mercado mayorista a construirse estará situado en el actual mercado de papas, ya que existen comerciantes que tienen sus propios puestos en este lugar y desean que se adecue a sus necesidades, pero un 42%, desea que el nuevo mercado sea construido en el sur de la ciudad por ser un sitio estratégico y por encontrarse en el centro del cantón Montúfar, facilitando su acceso a toda la población y también porque existe un amplio espacio físico para su creación y poder brindar más productos a sus consumidores.

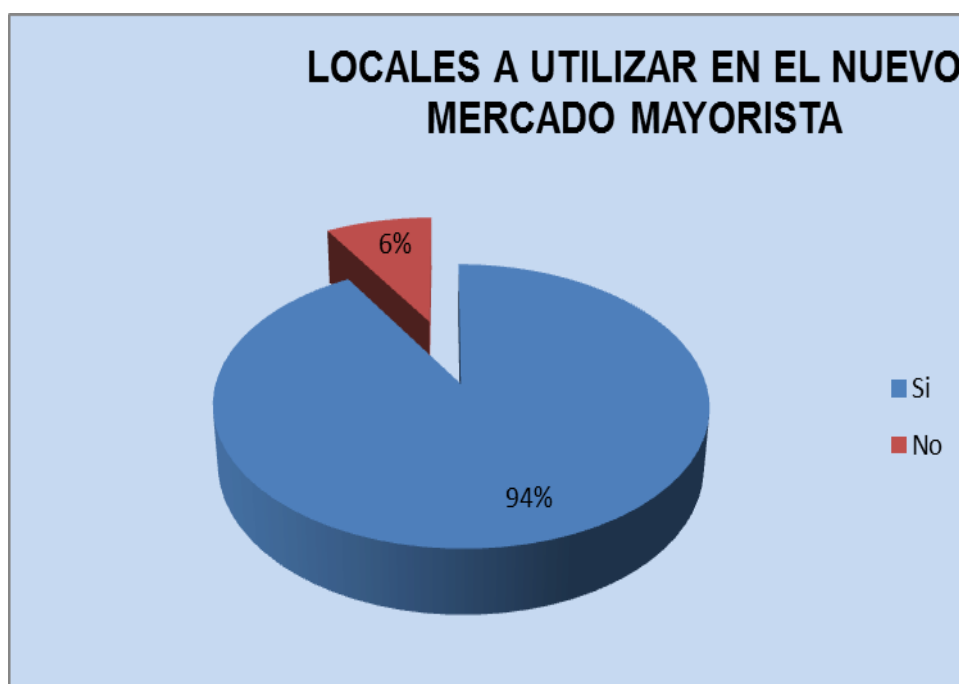
8. ¿Desearía un local en el centro de comercialización Mayorista?  
INTERMEDIARIOS

**TABLA Nro. 23**

**LOCALES A UTILIZARSE EN EL NUEVO MERCADO MAYORISTA.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Si</b>	32	94% continúa
<b>No</b>	3	6% pasa a la pregunta nº 12
<b>TOTAL</b>	35	100%

**GRÁFICO N° 52**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

De todas las encuestas realizadas a todos los intermediarios de productos agrícolas el 94% desean obtener un puesto en el nuevo mercado mayorista para poder ofrecer sus productos, mientras que el 6% no desearía un local el nuevo mercado.

9. ¿Qué extensión necesitaría para exponer sus productos?  
INTERMEDIARIOS

**TABLA Nro. 24**  
**ASIGNACIÓN DE ESPACIOS FÍSICOS PARA LA EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12m2	10	34%
16m2	12	42%
20m2	4	14%
25 o > m2	3	10%
TOTAL	29	100%

**GRÁFICO N° 53**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

De todos los intermediarios encuestados, el 42% desean obtener su espacio físico en la medida de 16 metros cuadrados, esto con el propósito de poder expandir sus negocios o simplemente desean ofrecer una gran variedad de productos, entre estos verduras, granos tiernos, tubérculos, hortalizas; entre otras, sin embargo el 34% desean un local más pequeño de 12 metros cuadrados, estas personas no necesitan tanto espacio ya que se dedican a vender un solo producto como son las personas que venden papas y no desean un espacio más grande.

10. ¿Cuánto mensual estaría dispuesto a pagar por utilizar un local?

INTERMEDIARIOS

**TABLA Nro. 25**

**COSTOS A PAGAR POR LA UTILIZACIÓN DE LOS LOCALES COMERCIALES.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
60 - 80 USA	17	58%
80 - 120 USA	11	40%
120 - 150 USA	1	2%
150 - 200 USA	-	0%
TOTAL	29	100%

**GRÁFICO N° 54**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

De las estadísticas obtenidas, el 58% de los intermediarios estarían dispuestos a pagar una mensualidad de entre 60 y 80 dólares, mientras que el 40% están dispuestos a pagar de 80 a 120 dólares mensuales por la amplitud y el espacio físico que desean, y un 2% pagarían de entre 150 a 200 dólares mensuales.

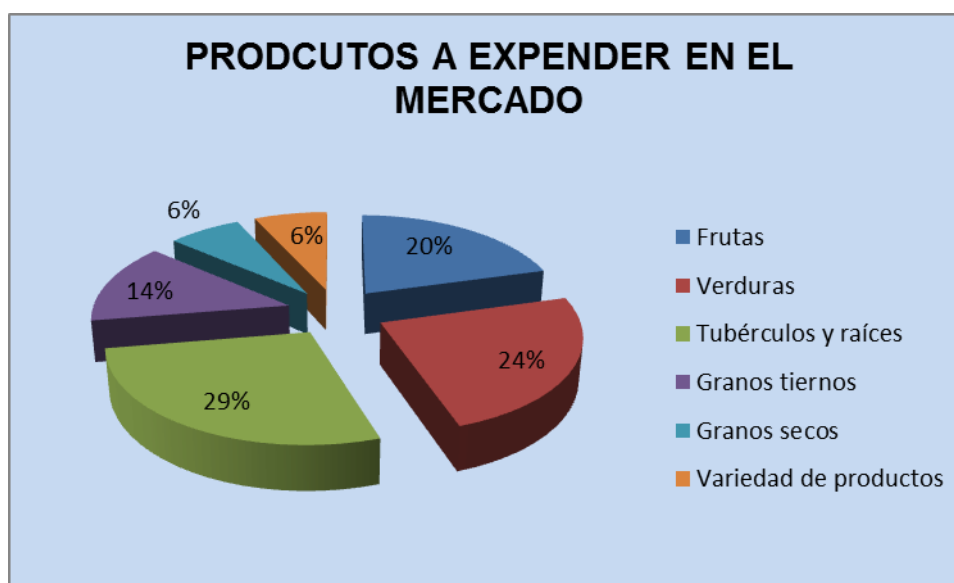
11. ¿Qué productos expendería en el Centro de comercialización Mayorista? INTERMEDIARIOS

**TABLA Nro. 26**

**PRODUCTOS A EXPENDER EN EL MERCADO MAYORISTA.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frutas	6	20%
Verduras	7	24%
Tubérculos y raíces	8	29%
Granos tiernos	4	14%
Granos secos	2	6%
Variedad de productos	2	6%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 55**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

De las encuestas realizadas al sector comercial agrícola determinaron que los productos que se expenderían en el nuevo mercado mayorista serían: el 29% son los tubérculos y raíces, el 24% corresponde a las verduras, el 20% a las frutas, mientras que en un 14% a los granos tiernos y en un 6% a granos secos y variedad de productos.



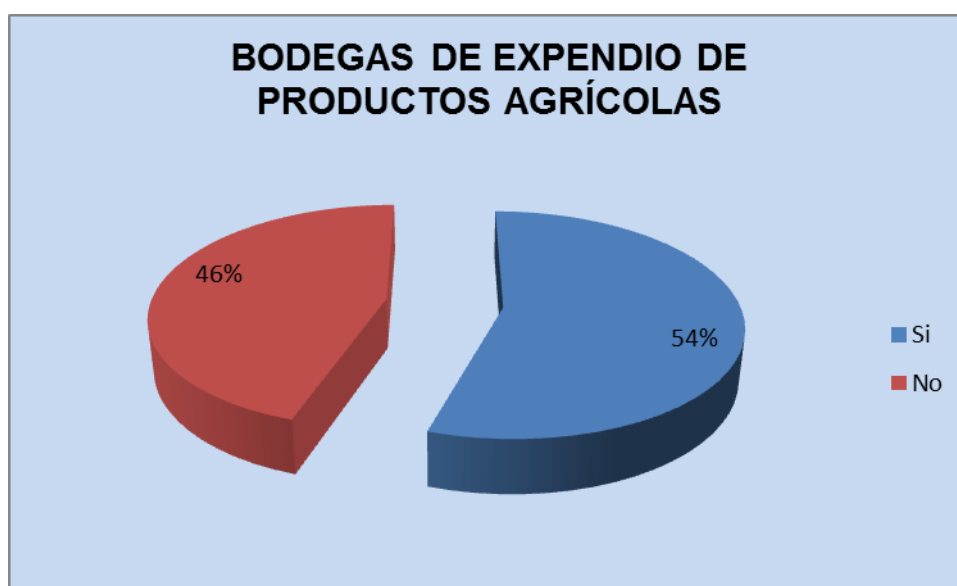
12. ¿Conoce, si existen bodegas para el expendio permanente de productos agrícolas? INTERMEDIARIOS

**TABLA Nro. 27**

**BODEGAS DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	22	54%
No	18	46%
TOTAL	40	100%

**GRÁFICO N° 56**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

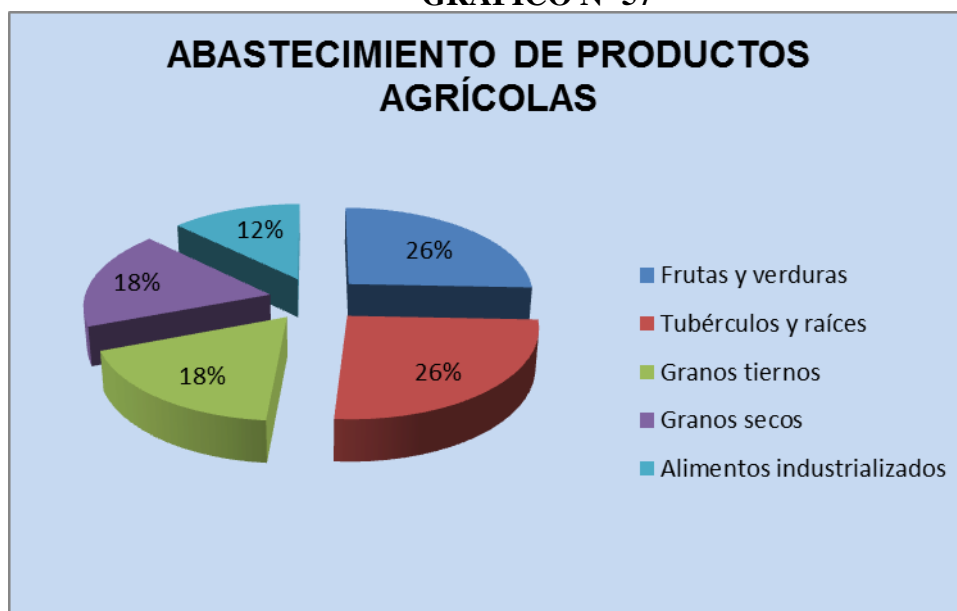
Del total de encuestas realizadas un 54% afirmaron conocer otras bodegas de expendio de productos agrícolas, mientras que el 46% opinaron no conocer de bodegas.

13. ¿De qué productos agrícolas necesita abastecerse cotidianamente en el mercado Mayorista? INTERMEDIARIOS

**TABLA Nro. 28**  
**ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frutas y verduras	10	26%
Tubérculos y raíces	10	26%
Granos tiernos	7	18%
Granos secos	7	18%
Alimentos industrializados	5	12%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 57**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

Lo intermediarios requieren abastecerse en un 26% de frutas y verduras, al igual que de tubérculos y raíces en su gran mayoría, así como también de un 18% en una gran variedad de granos tiernos y secos; estos productos son los más consumidos por la población por ser lo principal para la preparación de su menú diario en todos los hogares, acompañada de una gran variedad de frutas, además por contribuir a una alimentación sana y rica en proteínas, vitaminas y carbohidratos naturales.

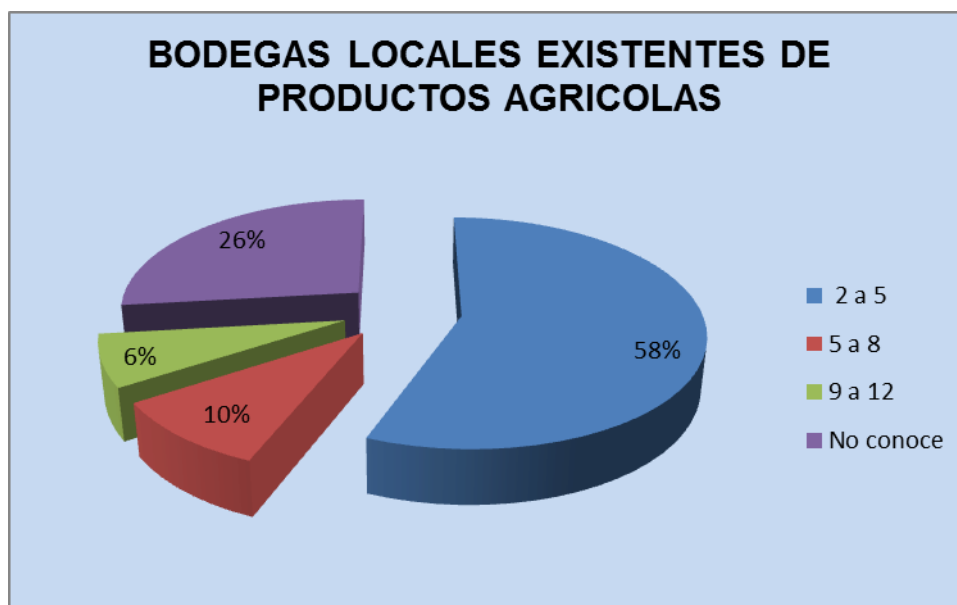
14. ¿Cuántos centros de expendio o bodegas de productos agrícolas conoce en la localidad? INTERMEDIARIOS

**TABLA Nro. 29**

**BODEGAS LOCALES EXISTENTES DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 a 5	23	58%
5 a 8	4	10%
9 a 12	3	6%
No conoce	11	26%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 58**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

El 58% de los intermediarios conocen entre 2 a 5 locales o bodegas de expendio de estos productos agrícolas, mientras que el 26% no conoce de bodegas o locales de expendio de productos agrícolas, a diferencia del 10% que conocen de 5 a 8 bodegas y del 6% que conocen de 9 a 12 bodegas.

### 3.6.2.2. PERFIL DE LOS INTERMEDIADORES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO.

De acuerdo a los datos obtenidos de los intermediadores de productos agrícolas de la zona de influencia del proyecto, se ha procedido a obtener información que nos permita aproximarnos a determinar el perfil de los intermediadores locales respecto a la creación del mercado mayorista.

#### CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LOS INTERMEDIADORES RESIDENTES

<b>DATOS GENERALES</b>	
LUGAR DONDE VENDE SUS PRODUCTOS AGRÍCOLAS	El 94% en el mercado local y el 6% en su finca.
A QUIEN VENDE SU PRODUCCIÓN	El 35% al intermediario minorista, 33% al intermediario mayorista y 32% al consumidor final.
LAS INSTALACIONES DEL MERCADO ACTUAL QUE DISPONEN	En su gran mayoría cuenta con los servicios básicos (43%), condiciones acceso (33%) así como las condiciones higiénicas (4%), espacio físico (9%) y la protección y seguridad (10%).
<b>COMERCIO</b>	
FACILIDADES PARA EL COMERCIO MAYORISTA	El 84% considera que el mercado actual no ofrece facilidades y el 16% dice que si ofrece.
CONSIDERA NECESARIO LA CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO MERCADO MAYORISTA	Un 88% está de acuerdo con la construcción de un nuevo mercado y el 12% no lo está.
FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DEL NUEVO MERCADO MAYORISTA	El 52% visitaría el mercado de jueves a sábado, el 24% viernes y sábado, el 21% todos los días. Y una minoría en otros días.
<b>LUGAR</b>	
LUGAR DONDE SE DEBERÍA CONSTRUIR EL NUEVO MERCADO MAYORISTA	El 42% dice en el actual mercado, 42% en el sur de la ciudad y el 16% en el norte de la ciudad.
ADQUIRIRIA UN LOCAL EN NUEVO MERCADO MAYORISTA	El 94% si adquiriría un local en el nuevo mercado y el 6% dice que no lo haría.
EXTENSION QUE REQUIERE PARA EXPONER LOS	El 42% requieren de 16 m <sup>2</sup> , el 34% requieren de 12m <sup>2</sup> , el 14% de 20m <sup>2</sup> y el 10% de 25 o

PRODUCTOS	más m2.
PRECIO A PAGAR POR UTILIZAR EL LOCAL MES	El 58% dice pagar de 60 a 80 dólares, el 40% de 80 a 120 dólares y el 2% de 120 a 150 dólares mensuales.
PRODUCTOS A EXPENDER	El 29% tubérculos y raíces, el 24% verduras, el 20% frutas, el 14% granos tiernos y el resto otro tipo de productos.
CONOCE SI EXISTE BODEGAS DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGRICOLAS	El 46% no conoce y el 54% dice que si conoce.
PRODUCTOS QUE NECESITA ABASTECERSE EL MERCADO	26% dice tubérculos y raíces, 26% frutas y verduras, 18% granos tiernos, 18% granos secos y 12% alimentos industrializados.
CUÁNTAS BODEGAS DE EXPENDIO CONOCE	El 26% no conoce ninguna, el 58% de 2 a 5 bodegas, el 10% de 5 a 8 y el 6% de 9 a 12

El intermediario de productos agrícolas también se constituirá en una demanda meta del proyecto, definiendo sus propias características respecto a: su intermediación, comercialización, frecuencia de visita, preferencia de servicios, capacidad de pago, tipos de productos, así como también el nivel de aceptación en cuanto a la presente propuesta.

**ENCUESTA APLICADA A CONSUMIDORES DE PRODUCTOS  
AGRÍCOLAS DEL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI.**

1. ¿Cree necesario la creación de un mercado mayorista? CONSUMIDORES

**TABLA Nro. 30**

**CREACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	351	96%
No	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 59**



Elaborado por: La autora  
**Fuente:** Investigación Directa

El 96% de consumidores consideran necesario crear un mercado mayorista en el cantón Montúfar, motivo por el cual todos estos realizan sus compras en tiendas o simplemente tienen que adquirir sus productos en otros mercados, mientras que el 4% no están de acuerdo con la construcción de un nuevo mercado.

2. ¿Qué aspectos mejoraría con la creación del mercado mayorista?

CONSUMIDORES

**TABLA Nro. 31**  
**ASPECTOS A MEJORAR EN EL NUEVO MERCADO MAYORISTA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para mejorar la calidad del producto	122	33%
Para obtener productos a mejor precio	100	27%
Para mejorar la higiene de los productos	139	38%
Otros cual...	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO Nº 60**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

Al crear el nuevo mercado mayorista, el 38% de los consumidores afirmaron que mejoraría la higiene en los productos, el 33% cree que mejoraría la calidad del producto y un 27% para obtener productos a mejor precio, ya que muchos comerciantes que expenden sus productos no lo hacen con las debidas precauciones de higiene que estos deben tener y en el lugar adecuado para promocionar estos; sin embargo con el nuevo mercado mayorista todos estos factores se tomarán muy en cuenta para ofrecer un producto de calidad y con las mejores condiciones de higiene y salubridad con la finalidad de que el consumidor se sienta satisfecho al adquirir sus productos.

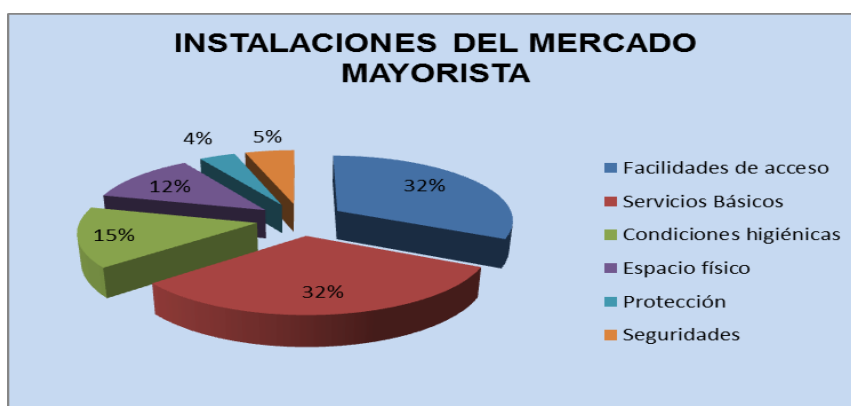
3. ¿Las instalaciones del mercado para la producción agrícola, actual disponen: CONSUMIDORES

**TABLA Nro. 32**

**INSTALACIONES DEL MERCADO MAYORISTA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facilidades de acceso	117	32%
Servicios Básicos	117	32%
Condiciones higiénicas	54	15%
Espacio físico	44	12%
Protección	14	4%
Seguridades	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 61**



Elaborado por: La autora

**Fuente:** Investigación Directa

Para el 32% de los consumidores la infraestructura comercial agrícola dispone de un amplio y fácil acceso para sus productos, así como también el 32% opina que el mercado cuenta con todos los servicios básicos, pero esto no es suficiente ya que se debe contar con toda la comodidad y facilidad para que sus consumidores puedan adquirir sus productos, mientras que las condiciones higiénicas del mercado apenas llegan al 15% y el espacio físico a un 12%, a diferencia del 5% que corresponde a la seguridad y 4% a la protección.



4. ¿El mercado actual ofrece facilidades para el comercio Mayorista?  
CONSUMIDORES

**TABLA Nro. 33**

**FACILIDADES QUE OFRECE EL MERCADO MAJORISTA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	48	13%
No	318	87%
TOTAL	366	100%

**GRÁFICO N° 62**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

El 87% de consumidores que visitan las instalaciones del mercado actual existente no están conformes con las facilidades que ofrece este, ya que ente lugar no encuentra todos los productos que estos necesitan, así como también no cuentan con una instalación adecuada ni con la debida protección y seguridad que debe brindar un mercado, a diferencia del 13% de los consumidores que opina que el mercado si ofrece facilidades.

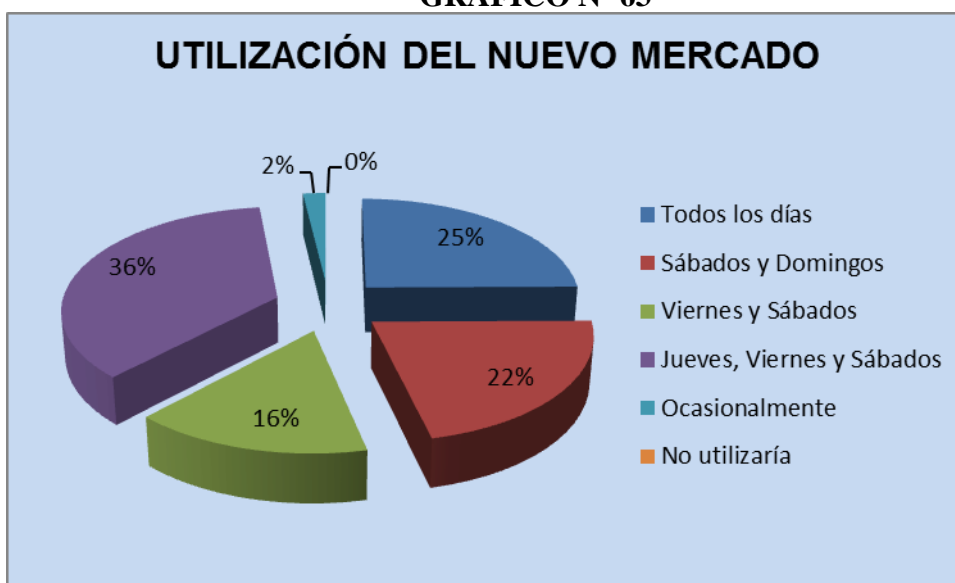
5. ¿Si construyera el centro de comercialización Mayorista de productos agrícolas con qué frecuencia utilizaría? CONSUMIDORES

**TABLA Nro. 34**

**UTILIZACIÓN DEL NUEVO MERCADO MAYORISTA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	91	25%
Sábados y Domingos	79	22%
Viernes y Sábados	57	16%
Jueves, Viernes y Sábados	132	36%
Ocasionalmente	7	2%
No utilizaría	-	0%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 63**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

El 36% de los consumidores afirmaron que utilizarían el centro de comercialización de productos agrícolas los días jueves, viernes, y sábados ya que la mayoría de estas personas realizan compras para toda la semana y en otros casos prefieren los fines de semana, el 26% lo harían todos los días y el 22% los sábados y domingos, seguido por el 16% de los consumidores que lo harían los días viernes y sábados.

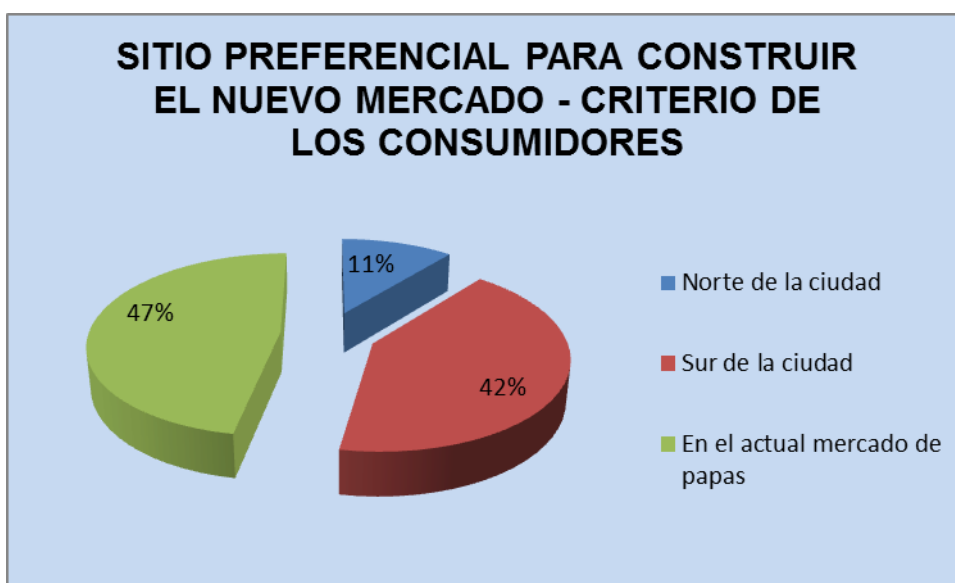
6. ¿Dónde cree usted que se debe construir el Centro de Comercialización Mayorista de productos agrícolas? CONSUMIDORES

**TABLA Nro. 35**

**LUGARES PARA CONSTRUIR EL NUEVO MERCADO MAYORISTA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte de la ciudad	40	11%
Sur de la ciudad	153	42%
En el actual mercado de papas	172	47%
TOTAL	366	100%

**GRÁFICO N° 64**



Elaborado por: La autora  
**Fuente:** Investigación Directa

El 47% de los consumidores prefieren que se construya el nuevo mercado mayorista en el actual mercado de papas, por la facilidad de acceso que tiene en sus vías ya que es un lugar en donde no existe demasiada congestión vehicular, por lo tanto se considera un lugar apto para este tipo de proyecto, permitiendo a sus consumidores ingresar con facilidad para que puedan adquirir sus productos mientras que el 42% opina que se debería construir al sur de la ciudad.

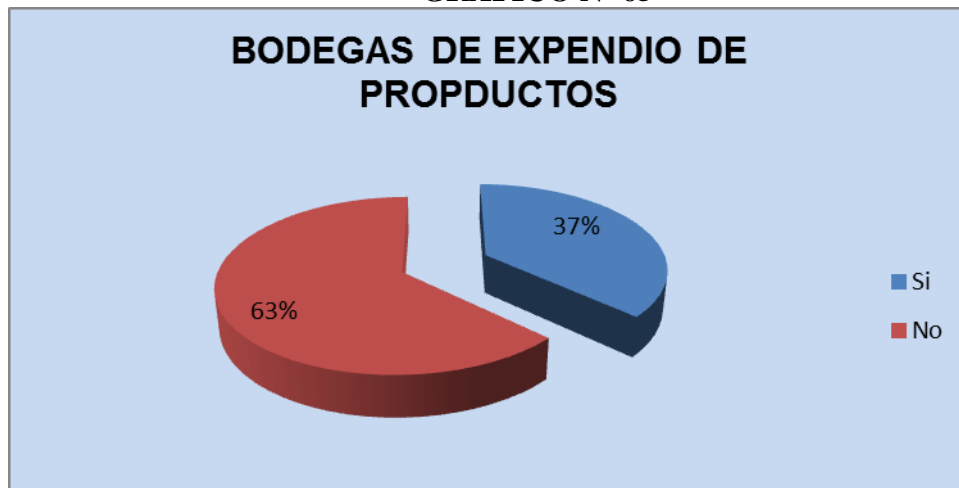
7. ¿Conoce si existen bodegas de expendio permanente de productos agrícolas? CONSUMIDORES

**TABLA Nro. 36**

**BODEGAS DE EXPENDIO DE PRODUCTOS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	135	37%
No	231	63%
TOTAL	366	100%

**GRÁFICO N° 65**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

En el cantón Montúfar el 63% de los consumidores agrícolas no conocen lugares de expendio de productos agrícolas, mientras que el 37% de los consumidores afirmó conocer de la existencia de bodegas de expendio permanente de productos agrícolas.

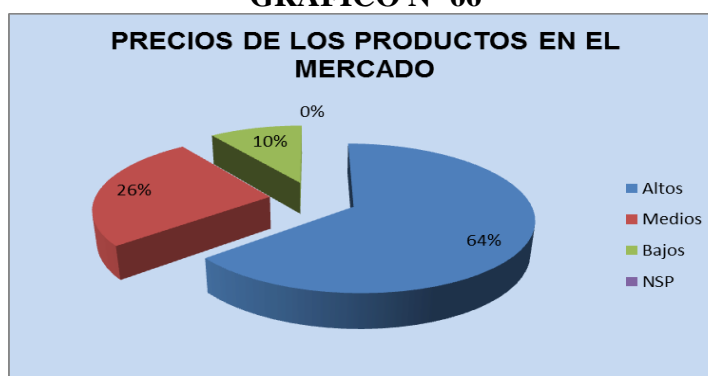
8. ¿Cómo considera los precios de los productos del mercado del cual se abastece normalmente? CONSUMIDORES

**TABLA Nro. 37**

**PRECIOS DE LOS PRODUCTOS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	235	64%
Medios	95	26%
Bajos	37	10%
NSP	-	0%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 66**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

El 64% de los consumidores que adquieren sus productos en diferentes mercados de la ciudad, dijeron que sus precios son muy altos motivo por el cual se ven obligados a buscar en puntos, en donde puedan adquirir estos productos a un menor precio, el 26% de los consumidores consideran que los precios de los productos agrícolas son en un nivel medio, mientras que un 10% consideran que los precios están en un nivel bajo, para poder mitigar este problema el nuevo centro de expendio de productos agrícolas a crearse brindará productos de calidad y sobre todo a un precio más cómodo y accesible a todos sus consumidores, esto se lo hará por medio de una selección de proveedores que acogerá este mercado con la finalidad de brindar lugares de trabajo a muchas personas que se dedican a la agricultura y no cuentan con lugares de repartición de estos productos.

9. ¿De qué productos agrícolas necesita abastecerse cotidianamente en el mercado Mayorista? CONSUMIDORES

**TABLA Nro. 38**

**PRODUCTOS AGRÍCOLAS A ABASTECER**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frutas y verduras	89	24%
Tubérculos y raíces	87	24%
Granos tiernos	80	22%
Granos secos	55	15%
Alimentos industrializados	56	15%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 67**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

El 24% de los consumidores, se abastecen principalmente de frutas, verduras y tubérculos que es lo que más consume en una población para su alimentación diaria, sin embargo también no se descarta que el 22% adquiere granos tiernos, según los datos obtenidos el 15% adquieren granos secos y en similar proporción de alimentos industrializados.

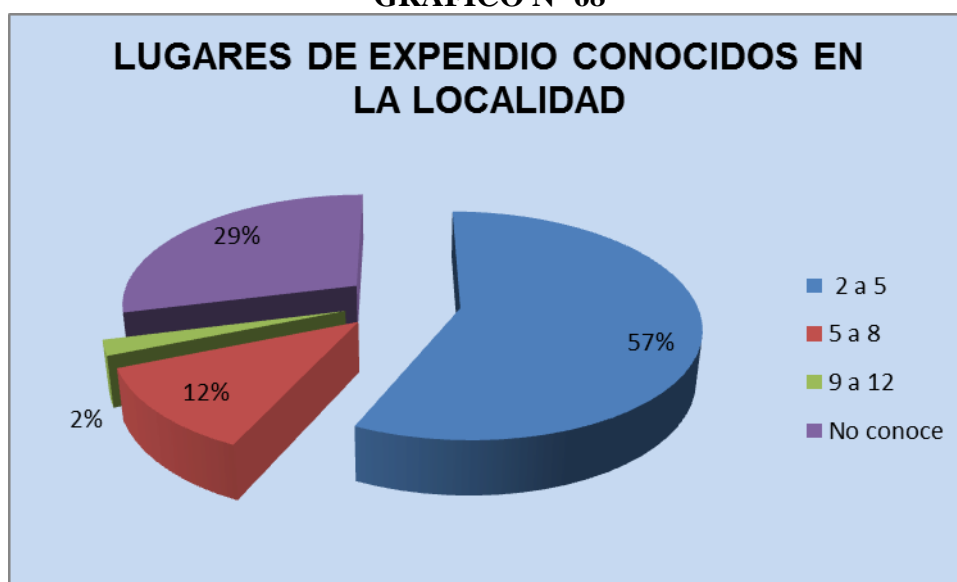
10. ¿Cuántos centros de expendio o bodegas de productos agrícolas conoce en la localidad? CONSUMIDORES

**TABLA Nro. 39**

**LUGARES DE EXPENDIO CONOCIDOS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 a 5	208	57%
5 a 8	44	12%
9 a 12	8	2%
No conoce	106	29%
TOTAL	366	100%

**GRÁFICO N° 68**



Elaborado por: La autora  
Fuente: Investigación Directa

De los datos obtenidos a través de la realización de esta fuente investigativa se determinó que el 57% de consumidores conocen de 2 a 5 lugares de expendio, el 29% no conocen de lugares de expendio conocidos, mientras que el 12% conocen de 5 a 8 lugares de expendio.

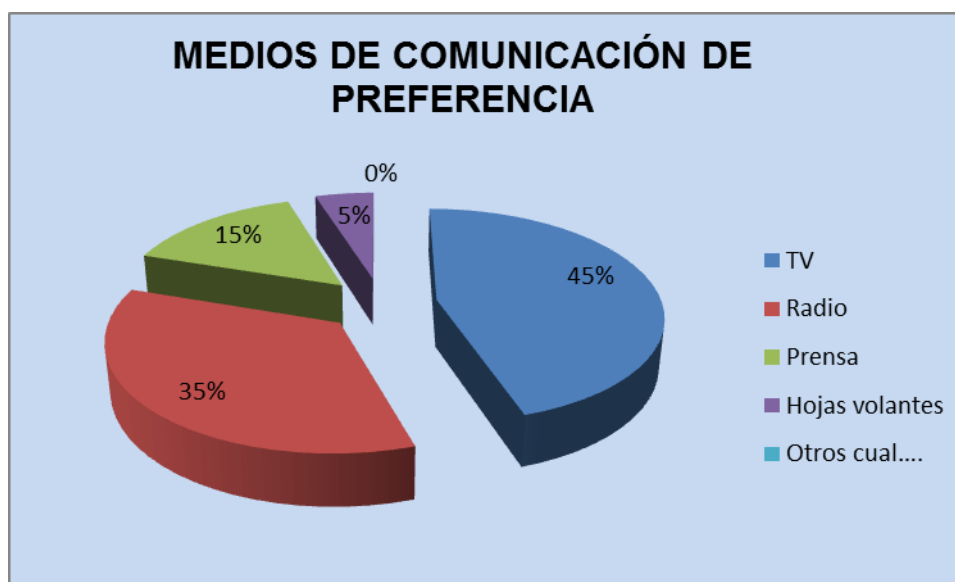
11. ¿De los siguientes medios de comunicación cuál es de su preferencia? CONSUMIDORES

**TABLA Nro. 40**

**PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	165	45%
Radio	128	35%
Prensa	55	15%
Hojas volantes	18	5%
Otros cual....	-	0%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 69**



Elaborado por: La autora  
**Fuente:** Investigación Directa

De todas las personas encuestadas, se determinó que el 45% prefieren como un medio de comunicación a la televisión, el 35% prefieren la radio mientras que el 15% prefieren la prensa y en un 5% prefieren las hoja volantes, según las estadísticas obtenidas, una vez que se constituya el nuevo centro de comercialización, se realizará la publicidad a través de televisión y radio para dar a conocer a todas las personas que realizan sus compras con la finalidad de ofrecer un nuevo lugar de expendio de productos agrícolas a menor costo y de buena calidad.



### 3.6.2.3. PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO.

De acuerdo a los datos obtenidos de los consumidores de productos agrícolas de la zona de influencia del proyecto, se ha procedido a obtener información que nos permita aproximarnos a determinar el perfil de los consumidores locales respecto a la creación del mercado mayorista.

#### CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LOS CONSUMIDORES RESIDENTES

<b>COMERCIO</b>	
CONSIDERA NECESARIO LA CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO MERCADO MAYORISTA	Un 96% está de acuerdo con la construcción de un nuevo mercado y el 4% no lo está.
ASPECTOS A MEJORAR EN EL NUEVO MERCADO MAYORISTA	Un 38% mejora la higiene de los productos, 33% calidad del producto, 27% mejores precios y 1% otros.
INSTALACIONES DEL MERCADO ACTUAL	El 32% facilidades de acceso, 32% servicios básicos, 15% condiciones higiénicas, 12% espacio físico y 9 % protección y seguridad.
<b>LUGAR</b>	
EL MERCADO ACTUAL OFRECE FACILIDADES PARA EL COMERCIO MAYORISTA	El 87% dice que no y el 13% dice que sí.
CON QUE FRECUENCIA UTILIZARÍA EL NUEVO MERCADO MAYORISTA	El 36% de jueves a sábado, 25% todos los días, 22% sábados y domingos, 16% viernes y sábado y 2% ocasionalmente.
LUGAR EN EL QUE SE DEBERÍA CONSTRUIR EL NUEVO MERCADO MAYORISTA	El 47% en el actual mercado, 42% en el sur de la ciudad y el 11% en norte.
CONOCE SI EXISTE BODEGAS DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGRICOLAS	El 63% dice que no conoce y el 37% dice que sí conoce.
CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DEL MERCADO QUE LE ABASTECE	El 64% dice que son altos, 26% dice que son medios y 10% que son bajos.
DE PRODUCTOS AGRÍCOLA NECESITA ABASTECERSE COTIDIANAMENTE EL MERCADO MAYORISTA	El 24% de tubérculos y raíces, 24% de frutas y verduras, 22% de granos tiernos, 15% de granos secos y el 15% de alimentos industrializados.
CUÁNTAS BODEGAS DE EXPENDIO CONOCE	De 2 a 5 el 57%, de 5 a 8 el 12%, de 9 a 12 el 2% y 29% dice no conocer.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SU PREFERENCIA	El 45% prefiere la TV, el 35% la radio, 15% la prensa y 5% hojas volantes.

Los consumidores de productos agrícolas también se constituirán en los beneficiarios directos del proyecto en mención, definiendo así mismo sus características respecto a: actividad de compra, frecuencia de visita, preferencia de servicios, tipos de productos, así como también el nivel de aceptación en cuanto a la presente propuesta.

### **3.6.3. EL CONSUMIDOR PARA EL PROYECTO.**

#### **PRODUCTOR LOCAL**

a. PRODUCEN PAPAS, ARVEJA, MAÍZ, HABA, MELLOCO, BROCOLI, TRIGO Y CEBOLLA.
b. VENDE LA MAYOR PARTE DE SU PRODUCCIÓN EN MERCADO LOCAL, TIENDAS Y EN SU FINCA
c. VENDEN SUS PRODUCTOS AL INTERMEDIARIO MINORISTA Y MAYORISTA, AL CONSUMIDOR FINAL Y AL DISTRIBUIDOR FINAL.
d. CONSIDERAN QUE EL MERCADO ACTUAL CUENTA CON SERVICIOS BÁSICOS, CONDICIONES HIGIENICAS, ESPACIO FISICO Y ACCESO.
e. UTILIZARAN EL NUEVO MERCADO LOS DIAS DE JUEVES A SABADO, VIERNES Y SABADO Y TODOS LOS DIAS UNA MINORIA.
f. LA MAYORIA CONSIDERA QUE EL NUEVO MERCADO DEBE CONSTRUIRSE EN AL ACTUAL MERCADO
g. LA MAYORIA SI ADQUIRIRIA UN LOCAL EN EL NUEVO MERCADO
h. LA MAYORIA REQUIERE UNA EXTENSION ENTRE 16 Y 20M2.
i. LA MAYORÍA ESTA DISPUESTA A PAGAR ENTRE 60 Y 120 DÓLARES.
j. LOS PRODUCTOS A EXPENDERSE SERIAN TUBERCULOS Y RAICES, VERDURAS Y FRUTAS Y GRANOS TIERNOS.
k. LA MAYORIA NO CONOCE DE LA EXISTENCIA DE BODEGAS DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGRICOLAS

#### **INTERMEDIARIOS RESIDENTES**

a. LA MAYORIA VENDE SUS PRODUCTOS EN EL MERCADO LOCAL.
b. VENDEN A INTERMEDIARIOS MAYORISTAS Y MINORISTAS.
c. MANIFIESTAN QUE EL MERCADO ACTUAL CUENTA CON SERVICIOS BASICOS, CONDICIONES DE ACCESO E HIGIÉNICAS.
d. LA MAYORIA MANIFIESTAN QUE EL MERCADO ACTUAL NO OFRECE LAS CONDICIONES PARA EL COMERCIO AL POR MAYOR .
e. LA MAYORIA CONSIDERA NECESARIO LA CONSTRUCCION DE UN MERCADO MAYORISTA.
f. LA MAYORIA VISITARIA EL MERCADO DE JUEVES A SABADO Y VIERNES Y SABADO.
g. LA MAYORIA DICE QUE SE LO DEBERIA

<b>CONSTRUIR EN EL ACTUAL MERCADO O EN EL SUR DE LA CIUDAD.</b>
<b>h. LA MAYORIA SI ADQUIRIRA UN LOCAL EN EL NUEVO MERCADO.</b>
<b>i. LA MAYORIA REQUIERE DE 12 A 16 M2 DE ESPACIO</b>
<b>j. LA MAYORIA PAGARIA DE 60 A 120 DOLARES</b>
<b>CONSUMIDORES RESIDENTES</b>
<b>i. LA MAYORIA SI CONOCE DE BODEGAS DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGRICOLAS.</b>

<b>a. LA MAYORIA APRUEBA LA CONSTRUCCION DEL NUEVO MERCADO.</b>
<b>b. MEJORA DE LA CALIDAD Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS.</b>
<b>c. MANIFIESTAN QUE EL MERCADO ACTUAL BRINDA FACILIDADES DE ACCESO, SERVICIOS BASICOS Y SEGURIDAD.</b>
<b>d. LA MAYORIA MANIFIESTAN QUE EL MERCADO ACTUAL NO OFRECE FACILIDADES PARA EL COMERCIO MAYORISTA.</b>
<b>e. LA MAYORIA UTILIZARIA DE JUEVES A SABADO SEGUIDO POR QUIENES UTILIZARIAN TODOS LOS DIAS Y SABADOS Y DOMINGOS O VIERNES Y SABADO.</b>
<b>f. LA MAYORIA DICE QUE SE LO DEBERIA CONSTRUIR EN EL MERCADO ACTUAL.</b>
<b>g. LA MAYORIA NO CONOCE DE LA EXISTENCIA DE BODEGAS DE EXPENDIOS DE PRODUCTOS AGRICOLAS.</b>
<b>h. LA MAYORIA MANIFIESTA QUE LOS PRECIOS ACTUALES SON ALTOS, SEGUIDO POR LOS QUE DICEN QUE SON MEDIOS Y UNA MINORIA DICEN QUE SON BAJOS.</b>
<b>i. LOS PRODUCTOS REQUIERIDOS SON TUBERCULOS Y RAICES, FRUTAS Y VERDURAS, GRANOS TIERNOS Y SECOS Y ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS.</b>
<b>j. LA MAYAORIA CONOCE DE 2 A 8 BODEGAS DE EXPENDIO DE PRODUCTOS AGRICOLAS.</b>
<b>k. EL MEDIO DE COMUNICACIÓN DE SU PREFERENCIA ES LA RADIO Y LA TELEVISION.</b>

La demanda se encuentra constituidos por productores, intermediarios y consumidores de productos agrícolas del sector, cada uno de los cuales se encuentra definido con sus propias características respecto a: su frecuencia de visita, competencia, preferencia de espacios físicos, capacidad de pago, productos que comercializan y aceptación en cuanto a la presente propuesta.

### 3.7. Análisis de la demanda

Una vez establecida la muestra, se procedió a realizar una investigación de mercado, en la Ciudad de San Gabriel, basada principalmente en encuestas, cuyo propósito fundamental fue determinar las características de la demanda potencial para la construcción del mercado mayorista de productos agrícolas.

Asimismo, derivado de lo anterior, se precisaron las necesidades en cuanto a servicios, y, en su caso, a infraestructura, capacidad y tipo, que se deberían proporcionar para satisfacer esa demanda. Así, los resultados obtenidos de esta investigación proporcionan elementos de juicio para fundamentar una propuesta acerca de las características generales del mercado mayorista, requeridas para abastecer el mercado potencial del cantón Montúfar.

#### 3.7.1. Segmentación del Mercado

Para la aplicación del presente estudio se consideró a:

#### CUADRO Nº 19

#### PORCENTAJE DE PERSONAS QUE VISITARAN EL NUEVO MERCADO MAYORISTA AÑO 2010

UNIVERSO	CONCEPTO	Nº	% QUE SE UTILIZARÁ EL MERCADO MAYORISTA (PERSONAS QUE UTILIARAN JUEVES, VIERNES Y SABADO-SABADO-DOMINGO Y TODOS LOS DIAS)	MUESTRA
1	Productores	640	86%	550,4
2	Intermediarios	40	97%	38.8
3	Consumidores	7.588	83%	6.298.04
			<b>TOTAL USUARIOS</b>	<b>6.887,24</b>

Elaborado: Por la Autora

Así mismo se realizaron entrevistas directamente con los productores, intermediarios y consumidores, para identificar la cantidad de locales y bodegas de atención al público.

### 3.8. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se la ha realizado considerando el 0.7%, de la proyección de la población de acuerdo a los datos SIISE (Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador), en base al censo de población y vivienda del 2010, hasta un tiempo de 10 años.

**CUADRO Nº 20**

RESUMEN	AÑOS										
	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>PRODUCTORES</b>	640	644	654	667	686	711	741	778	823	876	939
<b>PROVEEDORES</b>	40	40	41	42	43	44	46	49	51	55	59
<b>FAMILIAS DEL CANTON MONTÚFAR</b>	7.588	7.641	7.748	7.912	8.136	8.425	8.785	9.225	9.754	10.386	11.136
<b>DEMANDA TOTAL PROYECTADA</b>	8268	6895	6992	7140	7342	7603	7928	8324	8802	9372	10049

Elaborado: Por la Autora

### 3.9. Análisis de la Oferta

En los resultados del estudio de mercado efectuado en la Ciudad de San Gabriel conformada en el caso de la oferta, se ha considerado el servicio que brinda el actual mercado ubicado en la ciudad de San Gabriel.

Fundamentalmente se describen las características del potencial reconocido, y se detallan algunos rasgos del servicio del mercado actual que resultan de interés para el planteamiento de estrategias para mejorar el servicio con la construcción de un nuevo mercado; se destacan: la percepción del usuario respecto a los servicios vigentes; las propuestas de mejora; los argumentos contra el uso del mercado mayorista; la

intervención de terceros en la prestación de otros servicios; así como los requerimientos para el servicio de abastecimiento. Asimismo, para concluir se señalan las características de los servicios de infraestructura necesaria para satisfacer el potencial identificado en el Cantón Montúfar.

Como manifiesta el estudio, la competencia está constituida por el mercado actual, a pesar de tener preferencia por dicho mercado por las atribuciones que se destacan, están conscientes de que no cumple con los requerimientos para el desarrollo del comercio al por mayor, y como éste no existe en la zona de intervención se mira con optimismo la presente propuesta.

### **3.9.1 Factores que afectan la oferta.**

Los factores que inciden en la oferta en el mercado local, de la información obtenida consideramos que son los siguientes:

1. La falta de inversión en nuevo mercado
2. La existencia de intermediarios.
3. La seguridad del sitio
4. Facilidades de acceso
5. Servicios Básicos

Todo ello ha incidido en una oferta de productos de manera tradicional y de una manera que ha beneficiado en su mayoría a los intermediarios y ante la falta de nuevas propuestas para el aprovechamiento de los aspectos agrícolas existentes en la zona de intervención, afectando a nuevas ofertas que vayan dirigidas al mercado al por mayor.

Para el presente estudio se considerara la no existencia de un mercado que permita la oferta al por mayor de productos agrícolas.

### 3.9.2. Proyección de la oferta y demanda insatisfecha

La oferta debido a la carencia de un mercado que permita el desarrollo del comercio al por mayor y por ende al no contar con datos estadísticos al respecto, se la proyectará en función de la tasa promedio de quienes conocen bodegas de expendio de productos agrícolas en San Gabriel, tomando en cuenta sobre todos quienes intervienen en la propuesta como son productores, intermediarios y consumidores de los productos agrícolas en el área de intervención y que está constituida por la tasa promedio que es del 49%, porcentaje que se tomará de la demanda proyectada, la misma que se obtuvo en las encuestas realizadas.

### 3.9.3. El Mercado

El mercado objetivo para el presente proyecto, son los comerciantes mayoristas de productos agrícolas, considerados los tubérculos, granos, frutos, vegetales y legumbres principalmente.

Se ha identificado que la oferta será igual a la demanda potencial existente que requiere del servicio de bodegas para almacenar y expender sus productos; de acuerdo al estudio de mercado realizado la oferta para el Mercado Mayorista es la siguiente:

**CUADRO N° 21**

USUARIOS	CANT	% QUE SI DESEA	total bodegas
PRODUCTORES	198	21%	41,58
INTERMEDIARIOS	32	21%	6,72
<b>TOTAL BODEGAS SOLICITADAS</b>			<b>48</b>
PARA CADA BODEGA COMO AREA DE CARGA Y DESCARGA (Camiones)			48
USUARIOS	CANT-	% DE PREFERENCIA	
CONSUMIDORES	117	32%	37

BODEGAS Y EMPLEADOS	13	100%	13
TOTAL PARQUEADEROS VEHICULOS			50
SE CALCULA EL USO DE 25 PUESTOS CON FRECUENCIA DE 2 VEHÍCULOS POR PUESTO			
USUARIOS			CANTIDAD
COCINAS			10
SE MANTIENE EL NUMERO ACTUAL DE COCINAS			

Elaborado por: La Autora

### 3.10. PRODUCTOS.

Del presente estudio se deducen las siguientes conclusiones relacionadas con el equipamiento del mercado:

- **Servicio de Bodega**

El 21% de los productores e intermediarios encuestados coinciden que utilizaría las bodegas todos los días, lo que nos indica que se requieren construir al menos 48 bodegas, por lo que para garantizar la utilización plena de estas se ha considerado un margen de error del 3%, y considera que se debe construir 48 bodegas como puntos de venta diaria.

- **Acceso de vehículos**

El 21% de los productores y el 12% de proveedores del mercado mayorista, consideran necesario que el mercado mayorista cuente con parqueaderos para carga y descarga frente a sus bodegas para facilitar el embarque y desembarque de productos, por lo que se sugiere construir 47 parqueaderos frente a cada bodega

- **Sistemas de Vigilancia y Seguridad**

Es necesario tomar en cuenta que el 32% de los usuarios encuestados coinciden que es necesario garantizar las facilidades de acceso al nuevo mercado mayorista, de ahí que tomamos en cuenta experiencias exitosas



que se han podido observar en otros mercados de la región, así como las sugerencias técnicas que se requieren en este tipo de edificaciones. Se prevé que en cada uno de los ingresos al Mercado Mayorista se cuente con una cabina para vigilancia y control del mercado. Se sugiere que en el área de servicios complementarios se cuente con un retén municipal que pueda estar ubicado en el acceso vehicular hacia los estacionamientos de carga y descarga y a los del área administrativa debido al tráfico que provoca esta actividad, lo que garantizaría un mejor control.

- **Oficina de Comisaria**

Los usuarios del mercado mayorista sugieren que se debe considerar en el nuevo mercado una oficina de la comisaría municipal, en la que se realizarán todos los trámites administrativos y de control, y se vigilará el cumplimiento de las ordenanzas y reglamentos municipales, así como se garantizará la exactitud de pesas y medidas, esta oficina tendrá por fin cuidar de que se cumplan y hacer cumplir las disposiciones sobre higiene, salubridad, obras públicas y uso de vías y lugares públicos.

- **Parqueaderos**

Para facilitar el acceso de los usuarios del mercado mayorista especialmente de los consumidores se debe considerar que el 32%, opina que se deben dar las facilidades de acceso, por lo tanto se estima que por día utilizarán 37 consumidores un puesto de parqueo y 13 personas entre empleados públicos y propietarios de las bodegas; por lo que se sugiere la construcción de parqueaderos públicos al contorno del centro de mercadeo, en un número de 25 puestos con una frecuencia de utilización de 2 vehículos por puesto, de esta manera garantizamos la utilización del espacio.

- **Cocinas**

Para complementar el servicio de venta de productos agrícolas, los usuarios a través de las entrevistas realizadas, sugieren que se debe implementar puestos de cocina para la alimentación de quienes permanecen en el mercado y de quienes lo visitan, se sugiere se mantengan los 10 puestos de cocina tal como se encuentran funcionando actualmente, en el que los usuarios puedan encontrar y degustar de platos típicos, refrigerios, refrescos, bocadillos, aperitivos propios de la región. Además es necesario tomar en cuenta que las cocinas suministrarán de alimentos a los productores, intermediarios y consumidores que visitarán diariamente el mercado mayorista para realizar diferentes actividades comerciales y que para su comodidad podrán utilizar el patio de comidas. Así mismo la construcción de las cocinas y del patio de comidas permitirá incorporar a varias familias Montufareñas en un trabajo digno.

- **Patio de Comidas**

La mayoría de usuarios encuestados proponen que se construya un patio de comidas en el mercado mayorista, en el que quienes visiten puedan degustar con tranquilidad y comodidad. Por lo que se sugiere se consideren al menos 80 puestos.

## **CAPÍTULO IV**

### **a) ESTUDIO TÉCNICO**

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

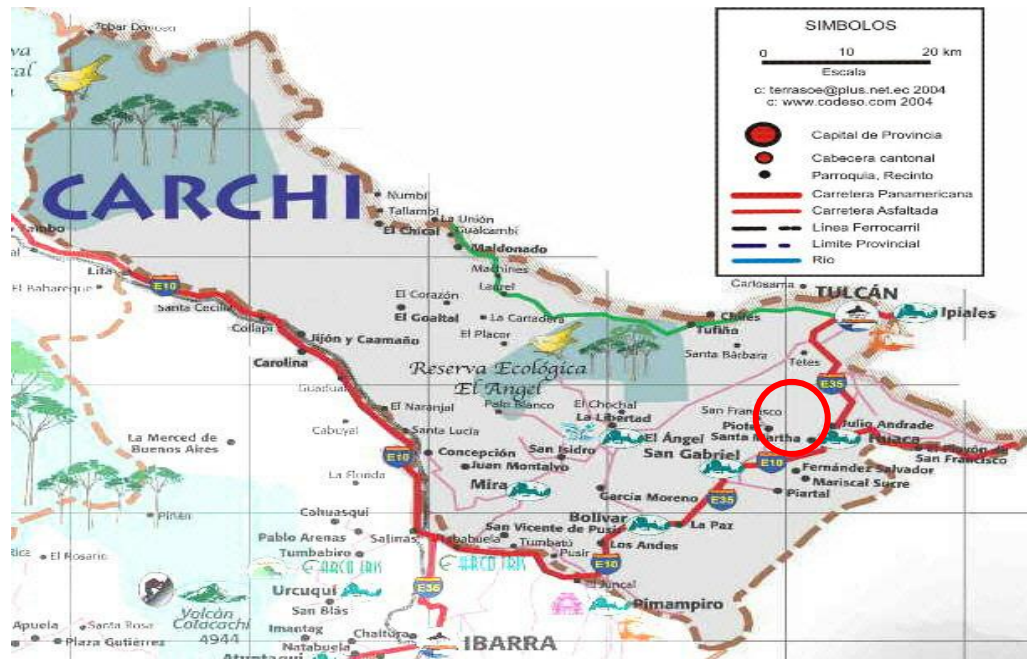
##### **4.1.1 Macro Localización**

El Proyecto, está ubicado en la Región Sierra, Provincia del Carchi, Cantón Montúfar. La economía carchense se basa principalmente en el comercio; debido a su situación fronteriza con Colombia, esta provincia es la tercera generando rentas por importaciones y exportaciones para el país, luego de Guayas y Pichincha. Las industrias lácteas ocupan otro lugar importante en la economía, pues no solo distribuyen su producción a nivel local sino regional. La agricultura pasó a un segundo plano, pues el exceso de producción de papa genera grandes pérdidas en los productores del tubérculo; sin embargo se cultivan otros productos como arveja, maíz, fréjol, zanahoria, entre otros que ayudan a la economía de los pequeños y medianos agricultores. Un considerable porcentaje de la población se dedica al comercio formal e informal, mientras que una mínima parte de la economía gira en torno a los servicios. La provincia del Carchi está conformada por 6 cantones Mira, Espejo, Bolívar, Huaca, Tulcán y Montúfar; este último es el centro de comercialización de papa y otros productos del agro de la provincia, su cabecera cantonal es la Ciudad de San Gabriel, sus coordenadas U.T.M. son: 186.206 – 10'078.577; 198.439 – 10'062.906; 183.835 – 10'050.841; 175.358 – 10'065.562.

## GRÁFICO Nº 70

### MAPA DE LA PROVINCIA DEL CARCHI

Fuente: Base de datos GPC



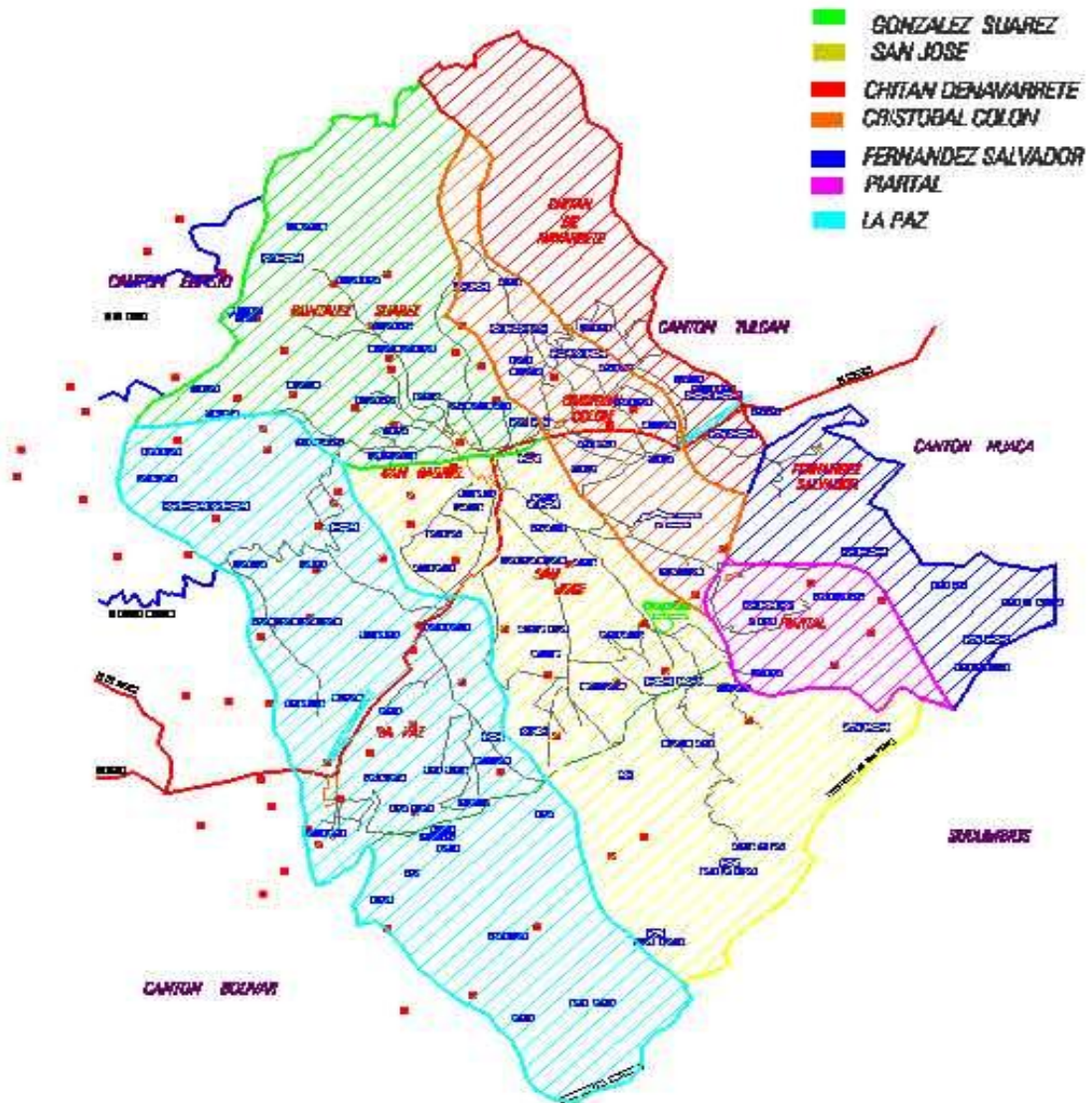
#### 4.1.2 Micro Localización

El proyecto se realizará en el Cantón Montúfar de la Provincia del Carchi, al este de la Ciudad de San Gabriel, entre las calles Río Cofanes y Roberto Andino, barrio Unión y Progreso, parroquia San José, de acuerdo al estudio de mercado realizado en el presente proyecto.

El terreno tiene una extensión de 2.305.98 m<sup>2</sup>, dispone de los siguientes servicios: agua (entubada), energía eléctrica, teléfono, servicio municipal de recolección de basura.

# GRÁFICO N° 71

## MAPA DEL CANTÓN MONTÚFAR



Fuente: Base de datos Municipio de Montúfar

## GRÁFICO N° 72

### MAPA DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL

#### UBICACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Base de datos Municipio de Montúfar

#### 4.2 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto está dado por los requerimientos de espacio, servicios, y productos, dentro de los que se considera la accesibilidad de vías, servicios básicos, mercado –intermediarios y consumidores, entre otros aspectos importantes resultados del Estudio de Mercado.

##### 4.2.1 Disponibilidad de Recursos Financieros

Considerando que el proyecto es de tipo inversión, sector equipamiento urbano; se financia con crédito reembolsable con el Banco del Estado, a

una tasa anual del 7.11%, por el 40% del total del proyecto que corresponde al valor de la construcción<sup>1</sup>. (Revisar Estudio Técnico – Financiamiento)

#### **4.2.2 Disponibilidad De Talento Humano**

El proyecto se divide en tres etapas fundamentales para las cuales se señala los requerimientos de Talento Humano.

##### **4.2.2.1 Diseño:**

El diseño del presente proyecto a cargo de quien lo propone como tesista de la Universidad Técnica del Norte, en coordinación del equipo técnico del Gobierno Municipal de Montúfar.

##### **4.2.2.2 Ejecución**

La ejecución del proyecto requiere de personal profesional en el área Arquitectónica, Estructural, Ambiental, y Social para ejecutar la obra.

##### **4.2.2.3 Desarrollo y Control**

Para el desarrollo del proyecto es necesario contar con el servicio profesional de Talento Humano especializado en Administración de Mercados, Seguridad, Atención al cliente, y Participación Ciudadana.

##### **4.2.2.4 Accesibilidad**

Es importante precisar que las cuatro **P** tienen accesibilidad al Proyecto, Es decir si el **producto** puede ingresar con facilidad a las instalaciones

---

<sup>1</sup> El Banco del Estado a través del programa Equipamiento Urbano y Comercial, financia proyectos con el 40% - financiamiento 60-40

del mercado, si existe facilidad de transporte para su traslado; si el **precio** es accesible al poder adquisitivo de los usuarios de las bodegas y otros productos del mercado mayorista, si la **plaza** es accesible para los consumidores, si ellos están de acuerdo con la existencia de este mercado en este lugar como punto de venta para los productos que como consumidores necesitan adquirir, si la **promoción** del Mercado Mayorista cubre a nivel local, cantonal, provincial o regional, y por último si las **personas** compradores y vendedores tienen facilidad de acceso al mercado, incluyendo el ingreso económico, facilidad de transporte, seguridad, etc.

### **4.3 Ingeniería del Proyecto**

Esta etapa considera la descripción técnica de la construcción de obra del mercado, además el proceso comercial del Mercado, flujo vehicular, y flujo comercial al interior y exterior de la planta.

#### **4.3.1 Productos y Servicios**

La Infraestructura para el mercado Mayorista considera las siguientes áreas:

##### **AREA BODEGAS:**

##### **Servicio de Bodega**

Las bodegas, son de 3.00m de ancho por 4.00 largo, y 3.50 m de altura tenemos 31.50m<sup>3</sup>, cada bodega con puerta independiente, en total se cuenta con 48 bodegas.

Se considera las bodegas como puntos de venta.

##### **Acceso de vehículos:**

**De carga y descarga** de productos se encuentran junto a los bloques de bodegas.



Cuenta con parqueaderos para los vehículos ubicados frente a las bodegas, es decir 48 puestos, los cuales tienen 2m. X 7m de largo, en total 14m<sup>2</sup> por vehículo, se estima un ingreso semanal de 180 camiones. Considerando la actividad comercial del Mercado los días jueves, viernes y sábado ingresan en promedio 1 camión por bodega (144), y entre lunes y miércoles 36 camiones haciendo referencia a las bodegas que se utilizarían todos los días.

## **AREA ADMINISTRATIVA**

### **Sistemas de vigilancia y Seguridad**

Cada uno de los ingresos al Mercado Mayorista cuenta con una cabina para vigilancia y control del mercado. Además el área de servicios complementarios cuenta con un retén municipal ubicado en el acceso vehicular hacia los estacionamientos de carga y descarga y a los del área administrativa debido al tráfico que provoca esta actividad.

### **Oficina de Comisaria**

En la que se realizarán todos los trámites administrativos y de control.

### **Parqueadero Público**

Al contorno del centro de mercadeo, se estiman 25 puestos con una frecuencia de 2 vehículos por puesto.

### **Cocinas**

Se propone al construcción de 10 puestos de cocina, de 9m<sup>2</sup> cada una.

### **Patio de Comidas**

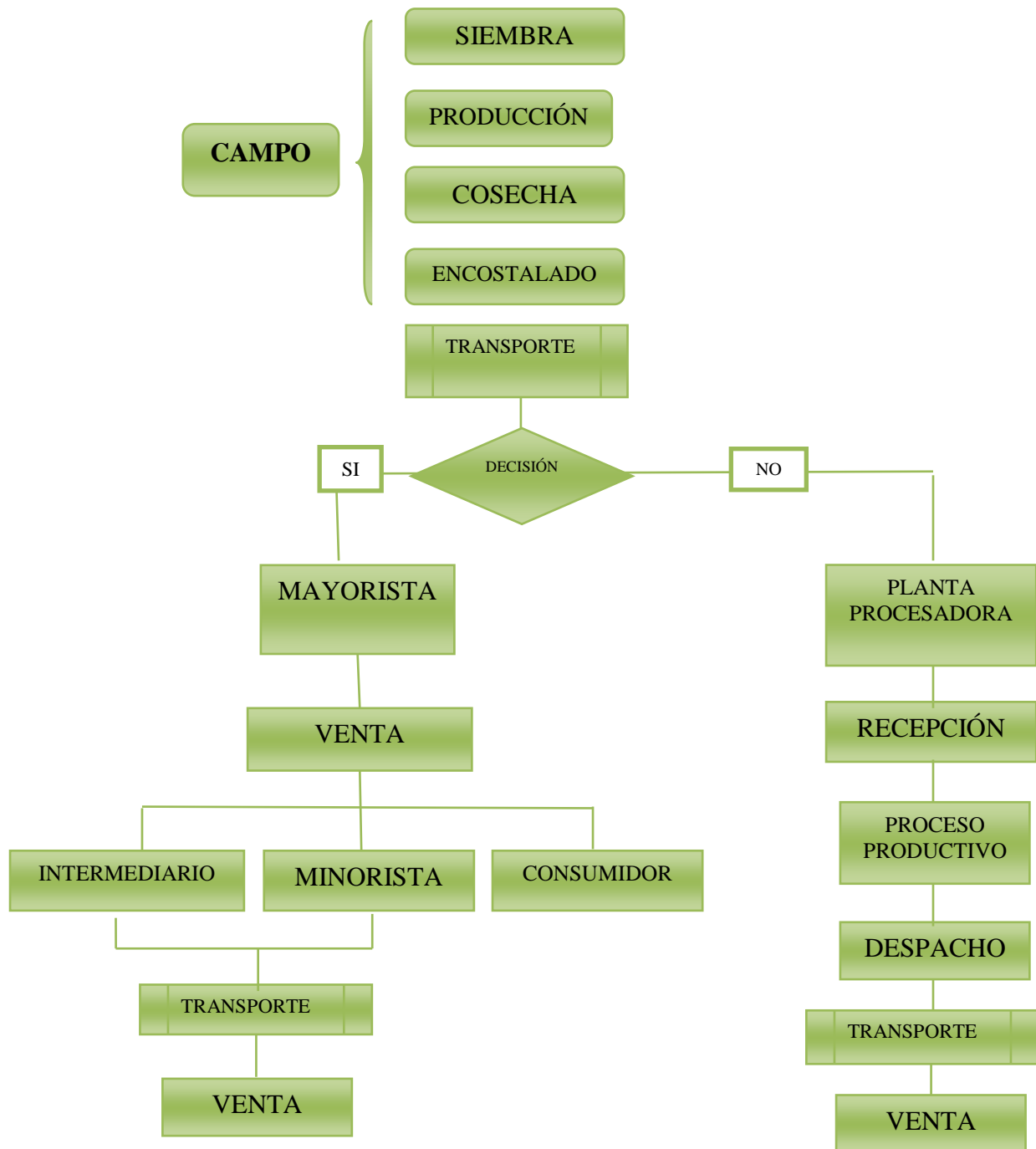
Se propone un patio de comidas, en el que se ubicarán 80 puestos. Ubicado en la zona administrativa.

### 4.3.2 Flujogramas

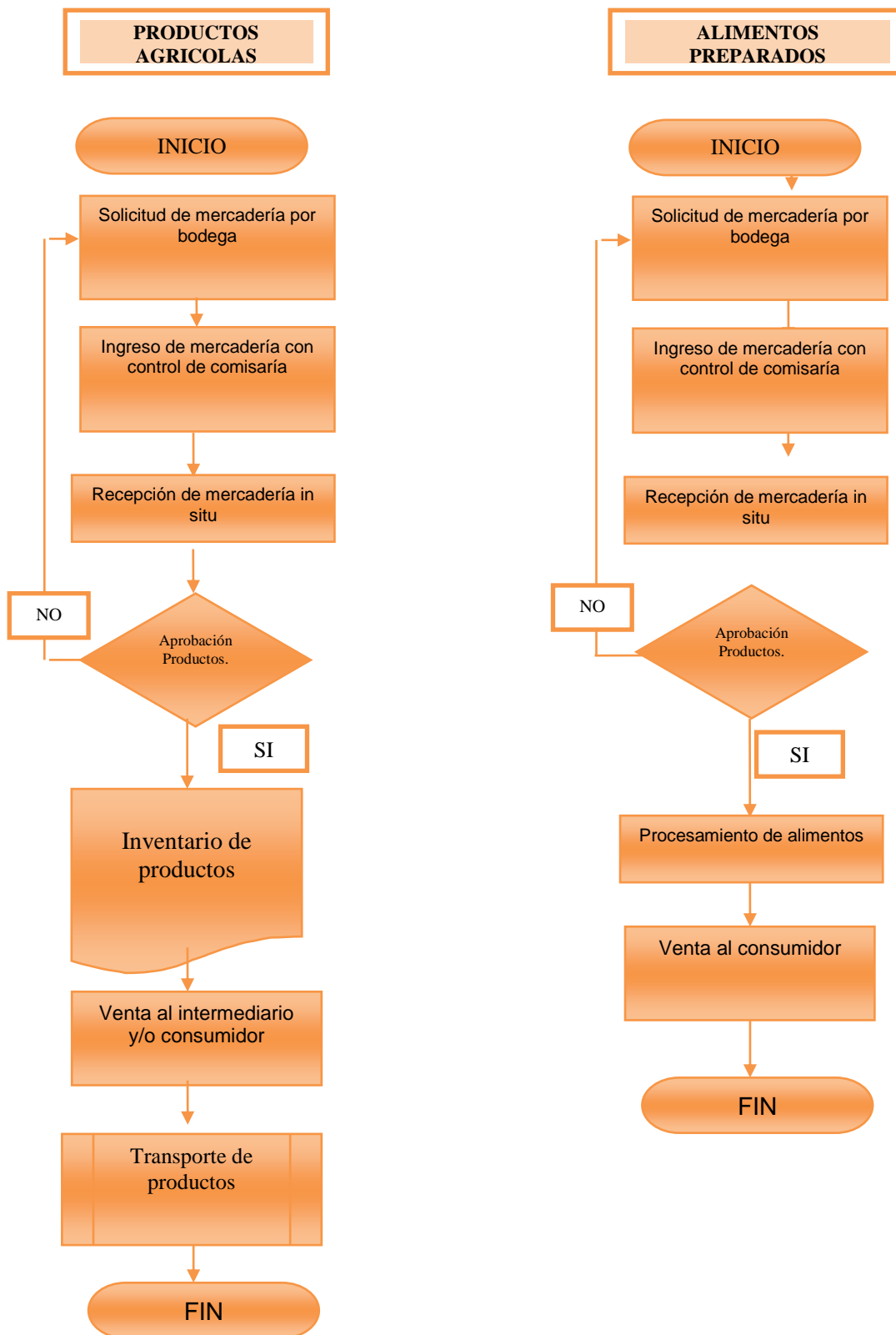
Flujograma de Comercialización general

Flujograma de Comercialización al Interior del mercado

#### FLUJOGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN GENERAL



## FLUJOGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN AL INTERIOR DEL MERCADO



## Descripción Técnica

### 4.3.2.1 Infraestructura Física

El Municipio, dispone de un área de 14.952 metros cuadrados, la misma que será adecuada según los requerimientos técnicos y arquitectónicos de la planta, que son los siguientes:

#### a) Área de Terreno

El terreno en el que se implementará el Mercado Mayorista tiene una extensión de 1.49 hectáreas, que se dispondrán de acuerdo a los requerimientos de construcción, el espacio deberá permitir la movilización de vehículos de carga y de personas.

#### b) Área de Construcción

El edificio o construcción para el Mercado Mayorista, debe reunir características que permitan una rápida y correcta secuencia de las operaciones de comercialización. Para abastecer de los productos y servicios requeridos, se calcula un área de construcción de 2.331.98 metros cuadrados.

**CUADRO N° 22**

DESCRIPCIÓN	Cant	ÁREA EN METROS CUADRADOS
<b>CONSTRUCCIONES</b>		
<b>BODEGAS (Se considera 18 puestos de venta permanentes y 30 para jueves viernes y sábado)</b>	48	576
<b>COCINAS (Son 10 cocinas individuales y 1 patio de comidas general)</b>	10	90
<b>INGRESO DE CAMIONES (Se estima un promedio semanal de 180 camiones que ingresan a abastecer el mercado), existirán 48 puestos para camiones</b>	48	672
<b>PARQUEADERO (Se estima que ingresará 50 vehículos en los días de mayor afluencia que son jueves, viernes, y sábado)El núm. de parqueaderos es 25</b>	25	312,5

<b>SERVICIOS HIGIÉNICOS (2 Bloques (1 de hombres y 1 de mujeres con inodoros normales y uno para discapacitados cada bloque) promedio de uso 15 hombres y 15 mujeres diario)</b>	3+1	15,48
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA (2 OFICINAS)</b>	2	24
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA (2 VIGILANCIA)</b>	2	16
<b>PATIO DE COMIDAS 80 PERSONAS</b>	80	56
<b>ESPACIO PARA FLUJO VEHICULAR</b>	75	450
<b>ESPACIO PARA FLUJO PEATONAL</b>	80	120
<b>TOTAL ÁREA DE CONSTRUCCIÓN</b>		<b>2.331,98</b>

Los criterios de diseño son importantes a la hora de plantear cualquier tipo de proyecto, logrando así que la propuesta se vaya encaminado a solventar de manera apropiada lo que conceptualmente es un mercado, tanto funcional, formal y tecnológicamente, por lo cual se tomaron los siguientes criterios:

#### **CRITERIOS TECNICOS**

- Se utilizarán materiales constructivos más usados en la zona, para armonizar con el entorno.
- La pendiente de rampas no deberá exceder de un 12%.
- Se instalarán extractores de aire en el área de comedores y cocinas para evitar la contaminación de humo y calor, así como evitar la contaminación en el interior y las fuertes temperaturas.
- Protección de paredes, será de un revestimiento apropiado para que se facilite la limpieza, por ejemplo cerámica con brillo y de color blanco para de que inmediatamente se observe la suciedad.

#### **CUBIERTA.**

- En el bloque de las bodegas la cubierta estará conformada por una losa de hormigón armado accesible, que además incorpora iluminación cenital, a través de ladrillos de vidrio, modulados según la actividad interna.
- Para cubrir el patio de comidas, se propone una cubierta cuyos pórticos se arriostran mediante correas las mismas que reciben a la

plancha de policarbonato en dos tipos policarbonato alveolar de 8mm en color bronce cuya transmisión de luz es el 25% y protege de la acción de los rayos ultravioletas en un 99%, y para proyectar sombra en el sector del comedor se colocará Policarbonato en la variedad de teja ASA compacta no cristalina en color a escoger en el mercado cara superior e inferior gris o blanca y autorizado por la comisión de seguimiento Alveolar , de características modernas y con criterio de reversibilidad.

## **PISOS**

- En la plaza, comedor y rampas de acceso se propone baldosa de piedra 30x30 cm.
- En las bodegas, puestos de venta y expendio de comidas se instalará gres colombiano.

## **PUERTAS Y VENTANAS**

### **Metálicas**

- Las puertas de baterías sanitarias se propone fabricarlas en perfil de hierro y tool.
- Las puertas de control serán tipo acordeón.
- Las puertas de las Bodegas deben ser de tipo enrollables.

## **INSTALACIONES SANITARIAS**

- Se plantea dentro del proyecto la implementación total de nuevas instalaciones de agua potable, que incluye cisterna, tanque hidroneumático, instalaciones contra incendios, etc.
- Nuevas instalaciones de desagües, cajas de revisión, etc.

## **INSTALACIONES ELECTRICAS**

- Se debe considerar para el proyecto nuevas instalaciones eléctricas y de iluminación tanto interior como exterior, incorporándose además

sistemas de seguridad, de control, de comunicación y generación eléctrica propia.

## **CRITERIOS FUNCIONALES**

- Para el mejor funcionamiento interno del edificio y una inmediata identificación por parte del usuario comprador, se determinarán áreas específicas de acuerdo al tipo de productos.
- En las circulaciones verticales se considera el uso de rampas, a fin de facilitar el recorrido y desalojo, por parte de los usuarios, la pendiente de rampas se proyectará según normas establecidas.
- El diseño del edificio tendrá una zona de carga y descarga desde el acceso contrario al de peatones.
- Los accesos peatonales hacia el interior del Mercado deberán ser destacados formalmente y estarán determinados de acuerdo al mayor flujo peatonal
- Las baterías de servicios sanitarios se diseñaran y ubicaran de acuerdo a normas arquitectónicas, incluyendo baño para personas con capacidades especiales.
- La iluminación y ventilación natural, se deberá adecuar a las actividades de los espacios.
- Las circulaciones internas deberán ser amplias para el mejor desplazamiento del usuario y de los vehículos.

## **CRITERIOS FORMALES**

- La edificación deberá estar en armonía con el contexto considerando las instituciones educativas, de salud y deportivas del entorno.

- El edificio deberá reflejar mediante su forma el uso que se desarrolla interiormente, a fin de permitir una identificación inmediata por parte de los usuarios.
- La forma y estructura del edificio contribuirá en gran medida para ventilar e iluminar naturalmente sus espacios internos a través de vanos e iluminación cenital.
- Algunos elementos arquitectónicos como pisos, escaleras, rampas se diferenciarán mediante la aplicación de diferentes texturas y colores de materiales para orientar al usuario a los diferentes espacios del mercado.

## **ZONIFICACION GENERAL DEL PROYECTO**

El objetivo de la zonificación es la correcta ubicación de cada una de las áreas que integran el conjunto del mercado, para que funcionalmente se relacionen y estén acordes a las actividades que se proponen.

Se consideran como criterios generales de zonificación los siguientes:

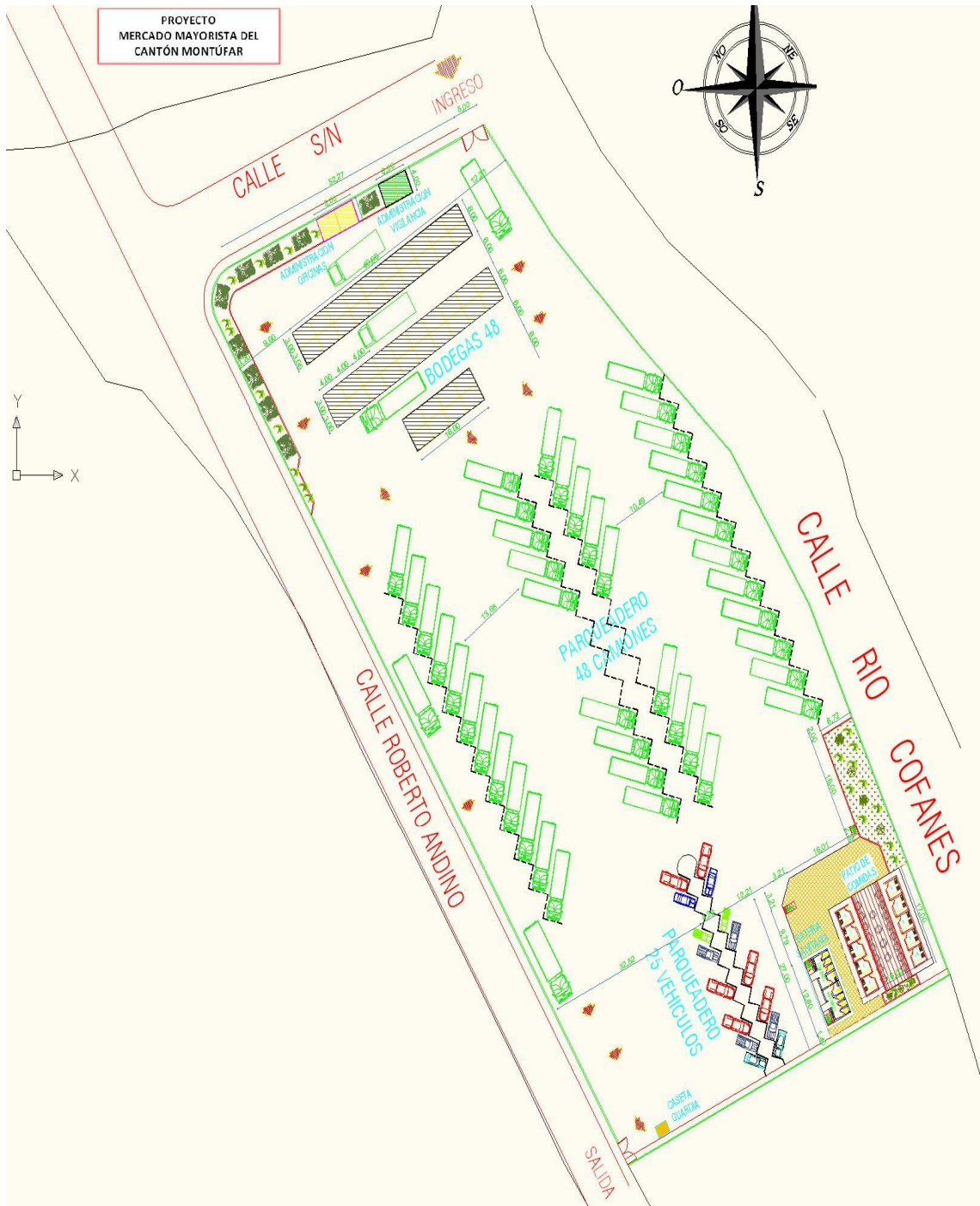
- Accesibilidad vehicular y peatonal
- Adaptación a los niveles naturales del terreno (condiciones topográficas )
- Identificación inmediata de las zonas dentro del conjunto.
- Interpretación entre zonas e identificación de circulaciones
- Cumplimiento de criterios(tanto arquitectónico, por tipología, previamente establecidos) y diagramas de relaciones

## **Distribución de Planta**

La planta constará de un edificio con diferentes áreas, cada una destinada a operaciones o actividades específicas.



# GRÁFICO Nº 73 PLANO



### 4.3.3 Inversiones:

La Inversión para el funcionamiento normal del Mercado Mayorista es de **721.460,82** dólares, monto que se detalla a continuación:

#### Activos Fijos

##### a) Terrenos

El terreno donde funcionará el Mercado Mayorista, tiene una extensión de 1.49 hectáreas, cuyo costo total es de **220.093,44** dólares.

**CUADRO N° 23  
ACTIVOS FIJOS – TERRENOS**

<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>CANT</u>	<u>VALOR</u>	<u>TOTAL</u>
<b><u>ACTIVOS FIJOS</u></b>			
<b><u>TERRENOS</u></b>			
Terreno	14.952,00	14,72	<b><u>220.093,44</u></b>

##### b) Construcción e Instalaciones

El costo estimado de construcción, instalación y acabados del Mercado Mayorista es de 180,00 dólares por metro cuadrado, sumando un total de **419.756,40** dólares.

**CUADRO N° 24**  
**ACTIVOS FIJOS – CONSTRUCCIONES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>METROS 2</b>	<b>VALOR m2</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>CONSTRUCCIONES</b>				
<b>BODEGAS (Se considera 18 puestos de venta permanentes y 30 para jueves viernes y sábado)</b>	48	576	180	103680
<b>COCINAS (Son 10 cocinas individuales y 1 patio de comidas general)</b>	10	90	180	16200
<b>INGRESO DE CAMIONES (Se estima un promedio semanal de 180 camiones que ingresan a abastecer el mercado), existirán 48 puestos para camiones</b>	48	672	180	120960
<b>PARQUEADERO (Se estima que ingresará 50 vehículos en los días de mayor afluencia que son jueves, viernes, y sábado)El núm. de parqueaderos es 25</b>	25	312,5	180	56250
<b>SERVICIOS HIGIÉNICOS (2 Bloques (1 de hombres y 1 de mujeres con inodoros normales y uno para discapacitados cada bloque) promedio de uso 15 hombres y 15 mujeres diario)</b>	3+1	15,48	180	2786,4
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA (2 OFICINAS)</b>	2	24	180	4320
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA (2 VIGILANCIA)</b>	2	16	180	2880
<b>PATIO DE COMIDAS 80 PERSONAS</b>	80	56	180	10080
<b>ESPACIO PARA FLUJO VEHICULAR</b>	75	450	180	81000
<b>ESPACIO PARA FLUJO PEATONAL</b>	80	120	180	21600
<b>TOTAL CONSTRUCCIONES</b>		<b>2.331,98</b>		<b>419.756,4</b>

Fuente Obtenida en el Estudio  
Elaborado por: La Autora

## Equipos y Maquinaria

La Inversión por concepto de equipos y maquinaria, en el presente proyecto asciende a 20.425,27 dólares.

**CUADRO N° 25  
ACTIVOS FIJOS –EQUIPOS Y MAQUINARIA**

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR	TOTAL
Instalaciones contra incendios	1,00	12.361,27	12.361,27
Balanza de pesaje	1,00	1.344,00	1.344,00
Control para vehículos (Parquadero)	1,00	6.720,00	6.720,00
<b><u>Equipos TOTAL</u></b>			<b><u>20.425,27</u></b>

Fuente: Cotizaciones  
Elaborado por: La Autora

### c) Muebles y equipos de oficina

El mobiliario necesariamente debe ser adquirido, su costo estimado es de 5.800,00 dólares

**CUADRO N° 26  
ACTIVOS FIJOS – MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR	TOTAL
Computador	3	1.200,00	3.600,00
Telefax	1	280,00	280,00
Escritorio	3	180,00	540,00
Sillas	10	25,00	250,00
Sillones	2	90,00	180,00
Mesa de trabajo	1	140,00	140,00
Archivador de Madera grande	1	240,00	240,00
Archivador de Madera pequeño	3	190,00	570,00
<b><u>Muebles y Equipos de Oficina TOTAL</u></b>			<b><u>5.800,00</u></b>

Fuente Obtenida en el Estudio  
Elaborado por: la Autora

#### 4.3.3.1 Inversión Diferida

Se consideran todos los gastos requeridos para la puesta en marcha del proyecto, cuyo valor asciende a 46.900,00 dólares.

**CUADRO N° 27  
INVERSIÓN DIFERIDA**

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR	TOTAL
<b>Estudios técnicos</b>	1,00	46.700,00	46.700,00
<b>Licencias y permisos Ambientales</b>	1,00	200,00	200,00
-		<b><u>INVERSIÓN DIFERIDA</u></b>	<b><u>46.900,00</u></b>

Fuente Obtenida en el Estudio  
Elaborado por: la Autora

#### 4.3.3.2 Capital de Trabajo

Se consideran todos los costos y gastos para el primer mes de Funcionamiento cuyo valor asciende a **8.485,71** dólares.

**CUADRO Nº 28  
CAPITAL DE TRABAJO**

<b>CAPITAL DE OPERACIÓN MENSUAL</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Pre un.</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TRIMESTRAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>			6.769,64	20.308,91	81.235,64
<b>Gastos Indirectos</b>					
Agua	1	54,14	54,14	162,42	649,68
Luz eléctrica	1	47,82	47,82	143,45	573,80
<b>Total gastos indirectos</b>			101,96	305,87	1.223,48
<b>Sueldos y Salarios</b>					
Administrador SERVIDOR PUBLICO 4	1	1.086,00	1.185,37	3.556,11	15.628,43
Asistente Administrativo/a SERVIDOR PUBLICO APOYO 2	1	622,00	678,91	2.036,74	9.086,96
Tesorera/o Municipal SERVIDOR PUBLICO 3	1	986,00	1.076,22	3.228,66	14.218,63
POLICÍAS MUNICIPALES SERVIDOR PUBLICO 2	2	1.244,00	2.715,65	8.146,96	35.711,82
Personal de Mantenimiento AUXILIAR DE SERVICIOS APOYO 1	1	585,00	638,53	1.915,58	8.565,33
SEGURIDAD CONTRATO	1	200,00	200,00	600,00	2.400,00
<b>Total Sueldos y salarios</b>			6.494,68	19.484,04	85.611,17
<b>Materiales de Oficina</b>					
Resma Papel Bon	5	2,90	14,50	14,50	14,50
Legajadores	5	1,10	5,50	5,50	5,50

Engrampadora	2	11,00	22,00	22,00	22,00
Perforadora	2	9,00	18,00	18,00	18,00
Tinta para Computador	4	27,00	108,00	108,00	108,00
Bolígrafos, lápices, borradores, tinta para sellos, grapas, clips	1	5,00	5,00	5,00	5,00
<b>Total Materiales y Suministros de Oficina</b>			173,00	173,00	173,00
<b>GASTO FINANCIERO</b>			6.769,64	20.308,91	81.235,64
Interés mensual			1.716,07	5.148,21	20.592,83
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO PRIMER MES</b>			<b>8.485,71</b>	<b>25.457,12</b>	<b>101.828,47</b>

Fuente Obtenida en el Estudio  
Elaborado por: La Autora

Por tanto la inversión total se resume de la siguiente manera:

**CUADRO N° 29  
INVERSION TOTAL**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MONTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INVERSIÓN FIJA</b>		666.075,11
<b>CONSTRUCCIONES</b>	639.849,84	
<b>EQUIPOS</b>	20.425,27	
<b>Muebles y Equipos de Oficina</b>	5.800,00	
<b>TOTAL</b>		8.485,71
<b>CAPITAL DE OPERACIÓN MENSUAL</b>		
<b>Gastos Indirectos</b>	101,96	
<b>Sueldos y Salarios</b>	6.494,68	
<b>Materiales de Oficina</b>	173,00	
<b>Gasto Financiero</b>	1.716,07	
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>		
	46.900,00	46.900,00
	<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>721.460,82</b>

Fuente Obtenida en el Estudio  
Elaborado por: La Autora

#### **4.4 Talento Humano.**

##### **4.4.1 Organización para la Ejecución**

La organización de cualquier tipo de empresa depende de la naturaleza de sus operaciones. Teniendo bien definida las operaciones, se puede diseñar su organización, tomando en cuenta los aspectos relacionados con el enfoque social o económico.

Dado que el objetivo primario o principal del Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar es recuperar la inversión, se considera el siguiente requerimiento de personal.



**CUADRO N° 30  
TALENTO HUMANO REQUERIDO**

<b>REMUNERACIONES GENERALES INDIVIDUALES</b>								
<b>Descripción</b>	<b>n°</b>	<b>Sueldo Básico Unificado</b>	<b>Aporte patronal (9,15%)</b>	<b>Valor total mensual</b>	<b>Décimo Tercer</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Valor Anual</b>	
<b>Administrador SERVIDOR PUBLICO 4</b>	Se requiere un Administrador para El Mercado Mayorista, encargado de controlar, dirigir, y gestionar el buen funcionamiento del mismo.	1	1.086,00	99,37	<b>1.185,37</b>	1.086,00	318,00	<b>15.628,43</b>
<b>Asistente Administrativo/a SERVIDOR PUBLICO APOYO 2</b>	Se requerirá 1 asistente a fin de mantener la eficacia y eficiencia en el proceso administrativo contable del Mercado	1	622,00	56,91	<b>678,91</b>	622,00	318,00	<b>9.086,96</b>
<b>Tesorera/o Municipal SERVIDOR PUBLICO 3</b>	Se requerirá de sus servicios a fin de recaudar los pagos de arriendos ingresos.	1	986,00	90,22	<b>1.076,22</b>	986,00	318,00	<b>14.218,63</b>
<b>POLICÍAS MUNICIPALES SERVIDOR PUBLICO 2</b>	La Comisaría Municipal asignará 2 policías municipales que se encargarán del cobro y control del servicio de parqueadero	2	1.244,00	113,83	<b>1.357,83</b>	1.244,00	318,00	<b>35.711,82</b>
<b>Personal de Mantenimiento AUXILIAR DE SERVICIOS APOYO 1</b>	Se requerirá 1 persona para el cuidado y servicio de las baterías sanitarias, para ello se mantendrá la modalidad de rotación actual designada por la Comisaría Municipal	1	585,00	53,53	<b>638,53</b>	585,00	318,00	<b>8.565,33</b>

<b>SEGURIDAD CONTRATO</b>	Es importante la seguridad y vigilancia permanente, por lo que se deberá incluir la contratación de un vigilante, (policías municipales si los hubiere para el día y el vigilante la noche)	1			<b>200,00</b>			<b>2.400,00</b>
---------------------------	---	---	--	--	---------------	--	--	-----------------

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaboración: La Autora

El Salario Básico para cada empleado es 318.00, de acuerdo a las normativas legales del Ecuador para el 2013, el aporte patronal del IESS que corresponde al GAD Municipal de Montúfar es del 9.15% de Salario Básico Unificado, de acuerdo a la Guía Nacional de Tributación, para los empleados del sector público del Ecuador.

#### 4.5 Financiamiento

El proyecto tiene una inversión total de **721.460,82** dólares, de los cuales el 60% (431.828,90), se financiará con recursos propios, y la diferencia que es el 40% (289.631,92) por medio de un préstamo con el Banco del Estado.

**CUADRO N° 31  
FINANCIAMIENTO**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>721.460,82</b>	<b>%</b>
<b>GAD MONTÚFAR</b>	431.828,90	60%
<b>BdE PRESTAMO</b>	289.631,92	40%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>721.460,82</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

El Valor del préstamo corresponde al 69% del Valor Total de Construcciones:

**CUADRO N° 32**

<b>TOTAL CONSTRUCCION</b>	<b>VALOR</b>	<b>69%</b>
	419.756,40	<b>289.631,92</b>

##### 4.5.1 Dividendos

Para el cálculo de los dividendos mensuales se utilizó la fórmula de préstamos amortizables.

$$VPA = PA \left\{ \frac{1 - \frac{1}{(1+i)^n}}{i} \right\}$$

**En donde:**

VPA = Valor préstamo amortizable

PA = Pago dividendo;

i = Interés mensual;

n = períodos (24 meses)

**CUADRO N° 33  
DIVIDENDOS**

<b>Valor Préstamo</b>	<b>289.631,92</b>
<b>Tasa de Interés</b>	<b>0,005925</b>
<b>Tiempo en meses</b>	<b>60,00</b>
<b>Pago Dividendo</b>	<b>(5.750,10)</b>

Elaborado por: La Autora

## CAPÍTULO V

### 5 ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1 Determinación de Ingresos

El cálculo de los ingresos presupuestados se realizará en función de los productos que el mercado Mayorista oferta, y la disposición de pago de los usuarios, teniendo los siguientes productos y precios.

CUADRO Nº 34

#### INGRESOS

DETERMINACIÓN DE INGRESOS MENSUALES				
GIROS	Nº puestos	TARIFA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
BODEGAS (Se considera 18 puestos de venta permanentes y 30 para jueves viernes y sábado)	48	110,00	5.280,00	63.360,00
COCINAS (Son 10 cocinas individuales y 1 patio de comidas general)	10	58,00	580,00	6.960,00
INGRESO DE CAMIONES (Se estima un promedio semanal de 180 camiones que ingresan a abastecer el mercado), existirán 48 puestos para camiones	720	0,20	144,00	1.728,00
PARQUEADERO (Se estima que ingresará 50 vehículos en los días de mayor afluencia que son jueves, viernes, y sábado)El núm. de parqueaderos es 25	600	1,00	600,00	7.200,00
SERVICIOS HIGIÉNICOS (2 Bloques (1 de hombres y 1 de mujeres con inodoros normales y uno para discapacitados cada bloque) promedio de uso 15 hombres y 15 mujeres diario)	360	0,15	54,00	648,00
		<b>TOTAL</b>	<b>6.658,00</b>	<b>79.896,00</b>

Fuente: Obtenida en el Estudio de mercado y económico

Elaborado por: La Autora

Se estima que ingresarán 180 camiones por semana y en el mes 4 semanas, por tanto tenemos un estimado mensual de 720 camiones que ingresarán al mercado mayorista.

De igual forma se estima que el parqueadero será utilizado por los compradores y personal administrativo del mercado, considerando que el 32% de los 117 consumidores hacen referencia a la utilización de parqueaderos serían entonces 37 puestos y entre propietarios de bodegas y empleados se estima 13 puestos, por tanto se propone la construcción de 25 puestos para vehículos livianos, los mismos que serán utilizados en promedio de frecuencia de 2 por día, es decir los utilizarán 50 vehículos diarios, en la semana son 3 días y en el mes 4 semanas, por tanto en el mes tendremos 600 vehículos livianos que utilizarán el parqueadero.

Las Baterías Sanitarias, serán utilizadas en promedio por 30 personas diarias, por tres días y por cuatro semanas, que en el mes son 360 personas.

Además se considera de suma importancia el aporte de la Municipalidad con la partida presupuestaria de sueldos y salarios para el talento humano requerido dando un total de 85.611.17 por año.

#### **CUADRO Nº 35 INGRESOS**

<b>Sueldos y Salarios</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TRIMESTRAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Administrador SERVIDOR PUBLICO 4</b>	1.185,37	3.556,11	15.628,43
<b>Asistente Administrativo/a SERVIDOR PUBLICO APOYO 2</b>	678,91	2.036,74	9.086,96
<b>Tesorera/o Municipal SERVIDOR PUBLICO 3</b>	1.076,22	3.228,66	14.218,63
<b>POLICÍAS MUNICIPALES SERVIDOR PUBLICO 2</b>	2.715,65	8.146,96	35.711,82
<b>Personal de Mantenimiento AUXILIAR DE SERVICIOS APOYO 1</b>	638,53	1.915,58	8.565,33
<b>SEGURIDAD CONTRATO</b>	200,00	600,00	2.400,00
<b>Total Sueldos y salarios</b>	<b>6.494,68</b>	<b>19.484,04</b>	<b>85.611,17</b>

Fuente: Obtenida en el Estudio de mercado y económico  
Elaborado por: La Autora

## 5.2 Determinación de Egresos

Para el presente proyecto se consideran los Gastos Administrativos como egresos por un total de **6.769,64** dólares mensual y 87.007,64 para el primer año.

**CUADRO N° 36**

### **GASTO ADMINISTRATIVO**

Descripción	Cant	Pre un.	Valor Total	MENSUAL	TRIMEST	ANUAL
<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>			<b>6.769,64</b>	6.769,64	20.308,91	81.235,64
<b>Gastos Indirectos</b>						
Agua	1	54,14	54,14	54,14	162,42	649,68
Luz eléctrica	1	47,82	47,82	47,82	143,45	573,80
<b>Total gastos indirectos</b>			<b>101,96</b>	101,96	305,87	1.223,48
<b>Sueldos y Salarios</b>						
Administrador SERVIDOR PUBLICO	1	1.086,00	1.185,37	1.185,37	3.556,11	15.628,43
Asistente Administrativo/a SERVIDOR PUBLICO APOYO 2	1	622,00	678,91	678,91	2.036,74	9.086,96
Tesorera/o Municipal SERVIDOR PUBLICO 3	1	986,00	1.076,22	1.076,22	3.228,66	14.218,63
POLICÍAS MUNICIPALES SERVIDOR PUBLICO 2	2	1.244,00	2.715,65	2.715,65	8.146,96	35.711,82
Personal de Mantenimiento AUXILIAR DE SERVICIOS APOYO 1	1	585,00	638,53	638,53	1.915,58	8.565,33
SEGURIDAD CONTRATO	1	200,00	200,00	200,00	600,00	2.400,00
<b>Total Sueldos y salarios</b>			<b>6.494,68</b>	6.494,68	19.484,04	85.611,17
<b>Materiales de Oficina</b>						
Resma Papel Bon	5	2,90	14,50	14,50	14,50	14,50
Legajadores	5	1,10	5,50	,50	5,50	5,50
Engrampadora	2	11,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Perforadora	2	9,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Tinta para Computador	4	27,00	108,00	108,00	108,00	108,00
Bolígrafos, lápices, borradores, tinta para sellos, grapas, clips	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
<b>Total Materiales y Suministros de Oficina</b>			<b>173,00</b>	173,00	173,00	173,00
<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>			<b>6.769,64</b>	<b>6.769,64</b>	<b>19.962,91</b>	<b>87.007,64</b>

Fuente: Obtenida en el Estudio de mercado y económico  
Elaborado por: La Autora

### 5.2.1. Gasto Financiero:

El valor del préstamo es de 289.631,92 dólares, a una tasa de interés del 7,11% anual, para 5 años. (Tasa de interés del Banco del Estado)

**CUADRO N° 37**  
**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

MESES	Capital	Cuotas	Interés	Amortización	Valor Insoluto
1	289631,92	-5750,10	1716,07	-4.034,03	285.597,88
2	285597,88	-5750,10	1692,17	-4.057,93	281.539,95
3	281539,95	-5750,10	1668,12	-4.081,98	277.457,97
4	277457,97	-5750,10	1643,94	-4.106,16	273.351,81
5	273351,81	-5750,10	1619,61	-4.130,49	269.221,31
6	269221,31	-5750,10	1595,14	-4.154,97	265.066,35
7	265066,35	-5750,10	1570,52	-4.179,58	260.886,76
8	260886,76	-5750,10	1545,75	-4.204,35	256.682,41
9	256682,41	-5750,10	1520,84	-4.229,26	252.453,16
10	252453,16	-5750,10	1495,78	-4.254,32	248.198,84
11	248198,84	-5750,10	1470,58	-4.279,52	243.919,31
12	243919,31	-5750,10	1445,22	-4.304,88	239.614,43
13	239614,43	-5750,10	1419,72	-4.330,39	235.284,05
14	235284,05	-5750,10	1394,06	-4.356,04	230.928,00
15	230928,00	-5750,10	1368,25	-4.381,85	226.546,15
16	226546,15	-5750,10	1342,29	-4.407,82	222.138,33
17	222138,33	-5750,10	1316,17	-4.433,93	217.704,40
18	217704,40	-5750,10	1289,90	-4.460,20	213.244,20
19	213244,20	-5750,10	1263,47	-4.486,63	208.757,56
20	208757,56	-5750,10	1236,89	-4.513,21	204.244,35
21	204244,35	-5750,10	1210,15	-4.539,95	199.704,40
22	199704,40	-5750,10	1183,25	-4.566,85	195.137,54
23	195137,54	-5750,10	1156,19	-4.593,91	190.543,63
24	190543,63	-5750,10	1128,97	-4.621,13	185.922,50
25	185922,50	-5750,10	1101,59	-4.648,51	181.273,99
26	181273,99	-5750,10	1074,05	-4.676,05	176.597,93
27	176597,93	-5750,10	1046,34	-4.703,76	171.894,17
28	171894,17	-5750,10	1018,47	-4.731,63	167.162,54
29	167162,54	-5750,10	990,44	-4.759,66	162.402,88



<b>30</b>	162402,88	-5750,10	962,24	-4.787,87	157.615,01
<b>31</b>	157615,01	-5750,10	933,87	-4.816,23	152.798,78
<b>32</b>	152798,78	-5750,10	905,33	-4.844,77	147.954,01
<b>33</b>	147954,01	-5750,10	876,63	-4.873,47	143.080,54
<b>34</b>	143080,54	-5750,10	847,75	-4.902,35	138.178,19
<b>35</b>	138178,19	-5750,10	818,71	-4.931,40	133.246,79
<b>36</b>	133246,79	-5750,10	789,49	-4.960,62	128.286,17
<b>37</b>	128286,17	-5750,10	760,10	-4.990,01	123.296,17
<b>38</b>	123296,17	-5750,10	730,53	-5.019,57	118.276,60
<b>39</b>	118276,60	-5750,10	700,79	-5.049,31	113.227,28
<b>40</b>	113227,28	-5750,10	670,87	-5.079,23	108.148,05
<b>41</b>	108148,05	-5750,10	640,78	-5.109,33	103.038,73
<b>42</b>	103038,73	-5750,10	610,50	-5.139,60	97.899,13
<b>43</b>	97899,13	-5750,10	580,05	-5.170,05	92.729,08
<b>44</b>	92729,08	-5750,10	549,42	-5.200,68	87.528,40
<b>45</b>	87528,40	-5750,10	518,61	-5.231,50	82.296,90
<b>46</b>	82296,90	-5750,10	487,61	-5.262,49	77.034,41
<b>47</b>	77034,41	-5750,10	456,43	-5.293,67	71.740,73
<b>48</b>	71740,73	-5750,10	425,06	-5.325,04	66.415,69
<b>49</b>	66415,69	-5750,10	393,51	-5.356,59	61.059,10
<b>50</b>	61059,10	-5750,10	361,78	-5.388,33	55.670,78
<b>51</b>	55670,78	-5750,10	329,85	-5.420,25	50.250,52
<b>52</b>	50250,52	-5750,10	297,73	-5.452,37	44.798,16
<b>53</b>	44798,16	-5750,10	265,43	-5.484,67	39.313,48
<b>54</b>	39313,48	-5750,10	232,93	-5.517,17	33.796,31
<b>55</b>	33796,31	-5750,10	200,24	-5.549,86	28.246,45
<b>56</b>	28246,45	-5750,10	167,36	-5.582,74	22.663,71
<b>57</b>	22663,71	-5750,10	134,28	-5.615,82	17.047,89
<b>58</b>	17047,89	-5750,10	101,01	-5.649,09	11.398,80
<b>59</b>	11398,80	-5750,10	67,54	-5.682,56	5.716,23
<b>60</b>	5716,23	-5750,10	33,87	-5.716,23	0,00

Fuente: Obtenida en el Estudio Económico  
Elaborado por: La Autora

### 5.2.1 Gasto depreciación:

Se ha considerado para la Maquinaria y Equipo el 10%, para Muebles y equipos de Oficina el 10%, para el equipo de computación el 33%, y para construcciones el 5%, valor que se mantiene durante los años del proyecto.

**CUADRO N° 38**

DETALLE	Cantidad	Valor unitario	Valor total	AÑOS VIDA UTIL	% depreciación legal
<b>CONSTRUCCIONES y TERRENOS</b>	1,00		419.756,40	20	0,05
<b>TOTAL</b>					
<b>EQUIPOS</b>					
instalaciones contra incendios			12.361,27	10	0,10
Balanza de pesaje			1.344,00	10	0,10
Control para vehículos (Parqueadero)			6.720,00	10	0,10
<b>Equipos TOTAL</b>			<b>20.425,27</b>		
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>					
Computador	3,00	1.200,00	3.600,00	3	0,333
Telefax	1,00	280,00	280,00	10	0,10
Escritorio	3,00	180,00	540,00	10	0,10
Sillas	10,00	25,00	250,00	10	0,10
Sillones	2,00	90,00	180,00	10	0,10
Archivador de Madera pequeño	3,00	190,00	570,00	10	0,10

Fuente: Obtenida en el Estudio Económico

Elaborado por: La Autora

**CUADRO Nº 39  
GASTO DEPRECIACIÓN**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>CONSTRUCCIONES y TERRENOS</b>	20.987,82	20.987,82	20.987,82	20.987,82	20.987,82	20.987,82	20.987,82	20.987,82	20.987,82	20.987,82
<b>TOTAL</b>	<b>20.987,82</b>	<b>20.987,82</b>	<b>20.987,82</b>	<b>20.987,82</b>	<b>20.987,82</b>	<b>20.987,82</b>	<b>20.987,82</b>	<b>20.987,82</b>	<b>20.987,82</b>	<b>20.987,82</b>
<b>EQUIPOS</b>										
instalaciones contra incendios	1.236,13	1.236,13	1.236,13	1.236,13	1.236,13	1.236,13	1.236,13	1.236,13	1.236,13	1.236,13
Balanza de pesaje	134,40	134,40	134,40	134,40	134,40	134,40	134,40	134,40	134,40	134,40
Control para vehículos (Parqueadero)	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00
<b>Equipos TOTAL</b>	<b>2.042,53</b>	<b>2.042,53</b>	<b>2.042,53</b>	<b>2.042,53</b>	<b>2.042,53</b>	<b>2.042,53</b>	<b>2.042,53</b>	<b>2.042,53</b>	<b>2.042,53</b>	<b>2.042,53</b>
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>										
Computador	1.199,99	1.199,99	1.199,99	1.412,48	1.412,48	1.412,48	1.596,19	1.596,19	1.596,19	1.803,79
Telefax	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
Escritorio	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
Sillas	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Sillones										

	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
<b>Archivador de Madera pequeño</b>	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00
<b>Muebles y equipos TOTAL</b>	<b>1.381,99</b>	<b>1.381,99</b>	<b>1.381,99</b>	<b>1.594,48</b>	<b>1.594,48</b>	<b>1.594,48</b>	<b>1.778,19</b>	<b>1.778,19</b>	<b>1.778,19</b>	<b>1.985,79</b>
<b>TOTAL</b>	<b>24.412,34</b>	<b>24.412,34</b>	<b>24.412,34</b>	<b>24.624,82</b>	<b>24.624,82</b>	<b>24.624,82</b>	<b>24.808,53</b>	<b>24.808,53</b>	<b>24.808,53</b>	<b>25.016,14</b>

Fuente: Obtenida en el Estudio Económico  
Elaborado por: La Autora

Nota: Considerando que los Equipos de oficina (Computador), tienen una vida útil de 3 años, al 4º, 7º, y 10º año se debe hacer una reposición de los equipos y muebles cuyos costos han sido calculados con la fórmula del monto y una tasa de interés igual a la inflación 4.16% (Banco Central del Ecuador: Tasa de inflación – cierre al 2012)

## 5.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS

### 5.3.1 Ingresos proyectados

El cálculo de los ingresos presupuestados se realizará en función de la tasa de inflación que es el 4.16% (CIERRE AL 2012), para los siguientes 10 años.

Para todos los productos y servicios se ha considerado como estrategia comercial, la proyección con la fórmula del monto un incremento cada dos años; es decir para el primer y segundo año, se mantiene el precio de acuerdo a lo establecido en el estudio de mercado, para el tercer y cuarto año se mantiene el precio calculado al año 4; para el quinto y sexto año se mantiene el precio calculado al año 6, para el séptimo y octavo año se mantiene el precio calculado al año 8, y para el noveno y décimo año se mantiene el precio calculado al año 10; de esta manera no se incrementa anualmente las tarifas, y facilita el control de los reglamentos internos y la aplicación de ordenanzas.

**CUADRO N° 40  
PROYECCIÓN INGRESOS – BODEGAS**

<b>AÑO</b>	<b># BODEGAS</b>	<b>MENSUALIDAD</b>	<b>TOTAL BODEGAS MES</b>	<b>TOTAL BODEGAS AÑO</b>
<b>1</b>	48	110,00	5.280,00	<b>63.360,00</b>
<b>2</b>	48	110,00	5.280,00	<b>63.360,00</b>
<b>3</b>	48	134,16	6.439,91	<b>77.278,87</b>
<b>4</b>	48	134,16	6.439,91	<b>77.278,87</b>
<b>5</b>	48	148,17	7.112,17	<b>85.346,07</b>
<b>6</b>	48	148,17	7.112,17	<b>85.346,07</b>
<b>7</b>	48	163,64	7.854,62	<b>94.255,41</b>
<b>8</b>	48	163,64	7.854,62	<b>94.255,41</b>
<b>9</b>	48	180,72	8.674,57	<b>104.094,81</b>
<b>10</b>	48	180,72	8.674,57	<b>104.094,81</b>

Fuente: Obtenida en el Estudio Económico  
Elaborado por: La Autora

**CUADRO Nº 41****PROYECCIÓN INGRESOS - COCINAS**

<b>AÑO</b>	<b># COCINAS</b>	<b>MENSUALIDAD</b>	<b>TOTAL COCINAS MES</b>	<b>TOTAL COCINAS AÑO</b>
<b>1</b>	10	58,00	580,00	<b>6.960,00</b>
<b>2</b>	10	58,00	580,00	<b>6.960,00</b>
<b>3</b>	10	70,74	707,41	<b>8.488,97</b>
<b>4</b>	10	70,74	707,41	<b>8.488,97</b>
<b>5</b>	10	58,00	580,00	<b>6.960,00</b>
<b>6</b>	10	58,00	580,00	<b>6.960,00</b>
<b>7</b>	10	86,28	862,82	<b>10.353,81</b>
<b>8</b>	10	86,28	862,82	<b>10.353,81</b>
<b>9</b>	10	95,29	952,89	<b>11.434,66</b>
<b>10</b>	10	95,29	952,89	<b>11.434,66</b>

Fuente: Obtenida en el Estudio Económico  
Elaborado por: La Autora

**CUADRO Nº 42****PROYECCIÓN INGRESOS - CAMIONES**

<b>AÑO</b>	<b># CAMIONES</b>	<b>TARIFA POR USO</b>	<b>TOTAL CAMIONES MES</b>	<b>TOTAL CAMIONES AÑO</b>
<b>1</b>	720	0,20	144,00	<b>1.728,00</b>
<b>2</b>	720	0,20	144,00	<b>1.728,00</b>
<b>3</b>	720	0,24	175,63	<b>2.107,61</b>
<b>4</b>	720	0,24	175,63	<b>2.107,61</b>
<b>5</b>	720	0,27	193,97	<b>2.327,62</b>
<b>6</b>	720	0,27	193,97	<b>2.327,62</b>
<b>7</b>	720	0,30	214,22	<b>2.570,60</b>
<b>8</b>	720	0,30	214,22	<b>2.570,60</b>
<b>9</b>	720	0,33	236,58	<b>2.838,95</b>
<b>10</b>	720	0,33	236,58	<b>2.838,95</b>

Fuente: Obtenida en el Estudio Económico  
Elaborado por: La Autora

**CUADRO N° 43  
PROYECCIÓN INGRESOS - PARQUEADERO**

<b>AÑO</b>	<b># VEHÍCULOS</b>	<b>TARIFA POR USO</b>	<b>TOTAL PARQUEADEROS MES</b>	<b>TOTAL PARQUEADEROS AÑO</b>
<b>1</b>	600	1,00	600,00	<b>7.200,00</b>
<b>2</b>	600	1,00	600,00	<b>7.200,00</b>
<b>3</b>	600	1,22	731,81	<b>8.781,69</b>
<b>4</b>	600	1,22	731,81	<b>8.781,69</b>
<b>5</b>	600	1,35	808,20	<b>9.698,42</b>
<b>6</b>	600	1,35	808,20	<b>9.698,42</b>
<b>7</b>	600	1,49	892,57	<b>10.710,84</b>
<b>8</b>	600	1,49	892,57	<b>10.710,84</b>
<b>9</b>	600	1,64	985,75	<b>11.828,96</b>
<b>10</b>	600	1,64	985,75	<b>11.828,96</b>

Fuente: Obtenida en el Estudio Económico  
Elaborado por: La Autora

**CUADRO N° 44  
PROYECCIÓN INGRESOS - SSHH**

<b>AÑO</b>	<b># USUARIOS</b>	<b>SERVICIOS HIGIÉNICOS (2 Bloques (1 de hombres y 1 de mujeres con inodoros normales y uno para discapacitados cada bloque) promedio de uso 15 hombres y 15 mujeres diario)</b>	<b>TOTAL SSHH MES</b>	<b>TOTAL SSHH AÑO</b>
<b>1</b>	360	0,15	54,00	<b>648</b>
<b>2</b>	360	0,15	54,00	<b>648</b>
<b>3</b>	360	0,18	65,86	<b>790,35</b>
<b>4</b>	360	0,18	65,86	<b>790,35</b>
<b>5</b>	360	0,20	72,74	<b>872,85</b>
<b>6</b>	360	0,20	72,74	<b>872,85</b>
<b>7</b>	360	0,22	80,33	<b>963,97</b>
<b>8</b>	360	0,22	80,33	<b>963,97</b>
<b>9</b>	360	0,25	88,72	<b>1064,60</b>
<b>10</b>	360	0,25	88,72	<b>1064,60</b>

Fuente: Obtenida en el Estudio Económico  
Elaborado por: La Autora

**CUADRO Nº 45**  
**PROYECCIÓN INGRESOS – PARTIDA PRESUPUESTARIA SUELDOS**  
**Y SALARIOS**

AÑO	Ingresos por Partida Presupuestaria
<b>1</b>	85.611,17
<b>2</b>	99.922,38
<b>3</b>	107.951,57
<b>4</b>	116.625,94
<b>5</b>	125.997,33
<b>6</b>	136.121,75
<b>7</b>	147.059,72
<b>8</b>	158.876,59
<b>9</b>	171.643,00
<b>10</b>	185.435,25

Fuente: Obtenida en el Estudio Económico

Elaborado por: La Autora

Los gastos causados por sueldos y salarios serán asumidos directamente por la Municipalidad del Cantón Montúfar, a través de la partida presupuestaria correspondiente, por tanto pasan a ser ingresos para el **proyecto**.



**CUADRO Nº 46**  
**RESUMEN PROYECCIÓN INGRESOS POR PRODUCTOS Y SERVICIOS**

<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>BODEGAS</b>	63.360,00	63.360,00	77.278,87	77.278,87	85.346,07	85.346,07	94.255,41	94.255,41	104.094,81	104.094,81
<b>COCINAS</b>	6.960,00	6.960,00	8.488,97	8.488,97	6.960,00	6.960,00	10.353,81	10.353,81	11.434,66	11.434,66
<b>INGRESO DE CAMIONES</b>	1.728,00	1.728,00	2.107,61	2.107,61	2.327,62	2.327,62	2.570,60	2.570,60	2.838,95	2.838,95
<b>PARQUEADERO</b>	7.200,00	7.200,00	8.781,69	8.781,69	9.698,42	9.698,42	10.710,84	10.710,84	11.828,96	11.828,96
<b>SERVICIOS HIGIÉNICOS</b>	648,00	648,00	790,35	790,35	872,86	872,86	963,98	963,97	1064,60	1064,60
<b>TOTAL</b>	<b>79.896,00</b>	<b>79.896,00</b>	<b>97.447,48</b>	<b>97.447,48</b>	<b>105.204,96</b>	<b>105.204,96</b>	<b>118.854,65</b>	<b>118.854,65</b>	<b>131.261,98</b>	<b>131.261,98</b>

Fuente: Obtenida en el Estudio Económico  
Elaborado por: La Autora

### 5.3.2 Egresos proyectados

Los Egresos se han estimado de acuerdo a los Gastos Administrativos que son los de Teléfono Electricidad, Materiales y Suministros de Oficina, y Útiles de limpieza, y se han proyectado con la tasa de inflación del 4.16%, mientras que los Sueldos y Salarios con el 8% en base al incremento del básico.

**CUADRO Nº 47**  
**CALCULO DE LA TASA DE INCREMENTO ANUAL – SALARIO**  
**BÁSICO UNIFICADO**

<b>AÑO</b>	<b>SBU</b>	<b>N</b>
2008	200	1
2009	218	2
2010	240	3
2011	264	4
2012	292	5
2013	318	6
<b>TASA =<math>((M/C)^{1/n}-1)</math></b>	8,0%	

**CUADRO Nº 48**  
**CALCULO DEL COSTO POR REPOSICIÓN DE EQUIPOS DE**  
**OFICINA AL 4º, 7º y 10º AÑOS**

<b>COSTO <math>i=0,042</math></b>	<b>CANT</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>COSTO AL 4º AÑO</b>	3	1.412,49	4.237,47
<b>COSTO AL 7º AÑO</b>	3	1.596,20	4.788,61
<b>COSTO AL 10º AÑO</b>	3	1.803,81	5.411,43

**CUADRO Nº 49  
EGRESOS**

<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>REINVERSIÓN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>										
<b>REPOSICIÓN DE MUEBLES Y EQUIPOS AL 4º, 7º, Y 10º AÑO</b>				<b>4.237</b>			<b>4.789</b>			<b>5.411</b>
Computador										
<b>Total REINVERSIÓN</b>				<b>4.237</b>			<b>4.789</b>			<b>5.411</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
Agua	649,68	704,86	734,18	764,72	796,53	829,67	864,18	900,13	937,58	976,58
Luz eléctrica	573,80	622,53	648,43	675,40	703,50	732,76	763,25	795,00	828,07	862,52
<b>Total Indirectos</b>	<b>1.223,48</b>	<b>1.327,39</b>	<b>1.382,61</b>	<b>1.440,12</b>	<b>1.500,03</b>	<b>1.562,43</b>	<b>1.627,43</b>	<b>1.695,13</b>	<b>1.765,65</b>	<b>1.839,10</b>
<b>Sueldos y Salarios</b>										
<b>Administrador SERVIDOR PUBLICO 4</b>	15.628,43	18.240,96	19.706,70	21.290,21	23.000,97	24.849,20	26.845,94	29.003,13	31.333,65	33.851,44
<b>Asistente Administrativo/a SERVIDOR PUBLICO APOYO 2</b>	9.086,96	10.605,98	11.458,22	12.378,93	13.373,63	14.448,26	15.609,24	16.863,51	18.218,56	19.682,50
<b>Tesorera/o Municipal SERVIDOR PUBLICO 3</b>	14.218,63	16.595,49	17.929,01	19.369,68	20.926,12	22.607,62	24.424,24	26.386,83	28.507,12	30.797,79
<b>POLICIAS MUNICIPALES SERVIDOR PUBLICO 2</b>	35.711,82	41.681,60	45.030,90	48.649,32	52.558,50	56.781,80	61.344,46	66.273,75	71.599,13	77.352,42
<b>Personal de Mantenimiento AUXILIAR DE SERVICIOS APOYO 1</b>	8.565,33	9.997,16	10.800,47	11.668,33	12.605,93	13.618,87	14.713,21	15.895,48	17.172,75	18.552,65
<b>SEGURIDAD CONTRATO</b>	2.400,00	2.801,20	3.026,28	3.269,46	3.532,17	3.816,00	4.122,63	4.453,90	4.811,79	5.198,44
<b>Total sueldos y salarios</b>										

	<b>85.611,17</b>	<b>99.922,38</b>	<b>107.951,57</b>	<b>116.625,94</b>	<b>125.997,33</b>	<b>136.121,75</b>	<b>147.059,72</b>	<b>158.876,59</b>	<b>171.643,00</b>	<b>185.435,25</b>
<b>Materiales de Oficina</b>	173,00	187,69	195,50	203,63	212,11	220,93	230,12	239,69	249,66	260,05
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>	<b>87.007,64</b>	<b>101.437,46</b>	<b>109.529,68</b>	<b>118.269,70</b>	<b>127.709,47</b>	<b>137.905,12</b>	<b>148.917,27</b>	<b>160.811,41</b>	<b>173.658,31</b>	<b>187.534,40</b>
<b>GASTO FINANCIERO</b>										
<b>Interés Préstamo</b>	18.983,75	15.309,29	11.364,90	7.130,75	2.585,53	-	-	-	-	-
<b>TOTAL FINANCIERO</b>	<b>18.983,75</b>	<b>15.309,29</b>	<b>11.364,90</b>	<b>7.130,75</b>	<b>2.585,53</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>GASTO DEPRECIACIÓN</b>										
<b>Depreciación anual</b>	24.412,34	24.412,34	24.412,34	24.624,82	24.624,82	24.624,82	24.808,53	24.808,53	24.808,53	25.016,14
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>24.412,34</b>	<b>24.412,34</b>	<b>24.412,34</b>	<b>24.624,82</b>	<b>24.624,82</b>	<b>24.624,82</b>	<b>24.808,53</b>	<b>24.808,53</b>	<b>24.808,53</b>	<b>25.016,14</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>130.403,72</b>	<b>141.159,09</b>	<b>145.306,92</b>	<b>154.262,74</b>	<b>154.919,83</b>	<b>162.529,94</b>	<b>178.514,41</b>	<b>185.619,95</b>	<b>198.466,85</b>	<b>217.961,97</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.3.3 Resumen del Gasto Financiero

A continuación se detalla el resumen del gasto financiero

**CUADRO N° 50  
RESUMEN DEL GASTO FINANCIERO**

<b>TIEMPO</b>	<b>INTERÉS ANUAL</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>PAGO</b>
<b>12 meses</b>	18.983,75	-50.017,48	69.001,23
<b>24 meses</b>	15.309,29	-53.691,93	69.001,23
<b>36 meses</b>	11.364,90	-57.636,32	69.001,23
<b>48 meses</b>	7.130,75	-61.870,48	69.001,23
<b>60 meses</b>	2.585,53	-66.415,69	69.001,23

Fuente: Obtenida en el Estudio Económico

Elaboración: La Autora

5.4 Estado de Situación

CUADRO Nº 51

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS			PASIVOS		
INVERSIÓN VARIABLE		8.485,71	Deudas por pagar		289.631,92
GASTO ADMINISTRATIVO	8.485,71		Préstamo	289.631,92	
INVERSIÓN FIJA		666.075,11	PATRIMONIO		
CONSTRUCCIONES y TERRENOS	639.849,84		Capital Social		431.828,90
EQUIPOS	20.425,27				
Muebles y Equipos de Oficina TOTAL	5.800,00				
INVERSIÓN DIFERIDA		46.900,00			
Estudios técnicos	46.900,00				
TOTAL ACTIVOS		<u>721.460,82</u>	TOT. PASIVO + PATRIMONIO		<u>721.460,82</u>

Elaborado por: La Autora

## 5.5 Estado de Resultados

**CUADRO N° 52  
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>INGRESOS</b>										
Ingresos por Giros	79.897,00	79.898,00	97.450,48	97.451,48	105.209,96	105.210,96	118.861,65	118.862,65	131.270,98	131.271,98
Ingresos por Partida Presupuestaria	85.611,17	99.922,38	107.951,57	116.625,94	125.997,33	136.121,75	147.059,72	158.876,59	171.643,00	185.435,25
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>165.508,17</b>	<b>179.820,38</b>	<b>205.402,05</b>	<b>214.077,42</b>	<b>231.207,30</b>	<b>241.332,72</b>	<b>265.921,37</b>	<b>277.739,24</b>	<b>302.913,98</b>	<b>316.707,23</b>
<b>EGRESOS</b>										
GASTO POR REPOSICIÓN						0				
GASTO ADMINISTRAT	87.007,64	101.437,46	109.529,68	118.269,70	127.709,47	137.905,12	148.917,27	160.811,41	173.658,31	187.534,40
GASTO FINANCIERO	18.983,75	15.309,29	11.364,90	7.130,75	2.585,53	-	-	-	-	-
GASTO DEPRECIAC	24.412,34	24.412,34	24.412,34	24.624,82	24.624,82	24.624,82	24.808,53	24.808,53	24.808,53	25.016,14
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>130.403,72</b>	<b>141.159,09</b>	<b>145.306,92</b>	<b>150.025,27</b>	<b>154.919,83</b>	<b>162.529,94</b>	<b>173.725,80</b>	<b>185.619,95</b>	<b>198.466,85</b>	<b>212.550,54</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>35.104,44</b>	<b>38.661,29</b>	<b>60.095,13</b>	<b>64.052,15</b>	<b>76.287,47</b>	<b>78.802,78</b>	<b>92.195,56</b>	<b>92.119,29</b>	<b>104.447,14</b>	<b>104.156,69</b>

Elaborado por: La Autora

Nota:

- 1) Los Gastos causados por Sueldos y Salarios serán asumidos directamente por la Municipalidad mediante la partida presupuestaria correspondiente, lo que nos permite considerar este rubro como un ingreso para el proyecto.
- 2) El proyecto es no es de inversión con fines de lucro, este proyecto se define en el Sector 11. Desarrollo Urbano y 11.1. Mercados, y como parte del programa de equipamiento urbano de la Municipalidad de Montúfar, por lo que no genera impuestos.
- 3) Para el año sexto es necesario hacer la adquisición de los muebles y equipos de oficina por reposición de los que ya cumplieron su vida útil.



## 5.6 Flujo de Caja

**CUADRO N° 53**  
**FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

Descripción		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por Giros		79.897,00	79.898,00	97.450,48	97.451,48	105.209,96	105.210,96	118.861,65	118.862,65	131.270,98	131.271,98
Ingresos por Partida Presupuestaria		85.611,17	99.922,38	107.951,57	116.625,94	125.997,33	136.121,75	147.059,72	158.876,59	171.643,00	185.435,25
Ingreso año anterior			9.499,30	18.880,99	45.752,13	76.796,09	111.292,69	214.720,29	336.513,00	453.440,82	582.696,49
GASTO ADMINISTRAT		- 87.007,64	- 101.437,46	- 109.529,68	- 118.269,70	- 127.709,47	- 137.905,12	- 148.917,27	- 160.811,41	- 173.658,31	- 187.534,40
GASTO FINANCIERO		- 18.983,75	- 15.309,29	- 11.364,90	- 7.130,75	- 2.585,53	-	-	-	-	-
GASTO DEPRECIAC		- 24.412,34	- 24.412,34	- 24.412,34	- 24.624,82	- 24.624,82	- 24.624,82	- 24.808,53	- 24.808,53	- 24.808,53	- 25.016,14
UTILIDAD OPERATIVA		<b>35.104,44</b>	<b>48.160,59</b>	<b>78.976,12</b>	<b>109.804,28</b>	<b>153.083,56</b>	<b>190.095,47</b>	<b>306.915,85</b>	<b>428.632,29</b>	<b>557.887,96</b>	<b>686.853,18</b>
+ DEPRECIACION		24.412,34	24.412,34	24.412,34	24.624,82	24.624,82	24.624,82	24.808,53	24.808,53	24.808,53	25.016,14
+ PRESTAMO	289.631,92										
- INVERSION INICIAL	-721.460,82										
- INVERSIÓN DE REPOSICIÓN					4.237,47			4.788,61			5.411,43

- <b>AMORTIZACION</b>		- 50.017,48	- 53.691,93	- 57.636,32	- 61.870,48	- 66.415,69					
<b>+ VALOR DE DESECHO - NO REGISTRA</b>											
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA</b>	<b>-431.828,90</b>	<b>9.499,30</b>	<b>18.880,99</b>	<b>45.752,13</b>	<b>76.796,09</b>	<b>111.292,69</b>	<b>214.720,29</b>	<b>336.513,00</b>	<b>453.440,82</b>	<b>582.696,49</b>	<b>717.280,75</b>

Elaborado por: La Autora

Nota:

1. No se consideran valores residuales en el proyecto puesto que el Gobierno Municipal no puede vender o levantar un proyecto o sus equipos. Todos los equipos en desuso se dan de baja, y dependiendo de su utilidad se donan a otras instituciones como Asociaciones, Grupos Culturales, etc.
2. El proyecto se financia con el 40% con Crédito del Banco del Estado, y el 60% con recursos propios del GAD Municipal, sumando un total de 721.460,82 dólares.

## 5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.7.1 Costo de Oportunidad

El Beneficio máximo alternativo que podría haberse obtenido si el bien productivo, servicio o capacidad se hubiese aplicado a algún uso alternativo es el siguiente:

**CUADRO N° 54**  
**COSTO DE OPORTUNIDAD**

Descripción	Estructura	% de participación	Tasa de ponderación	Valor ponderado
Inversión Propia	431.828,90	59,85%	0,0453	0,027114223
			Pasiva	
Inversión financiada	289.631,92	40,15%	0,0817	0,032798632
			Activa	
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>721.460,82</b>	<b>100,00%</b>		<b>5,99%</b>
<b>Adaptado a la tabla que emitió el Banco Central a FEBRERO DEL 2013</b>				

Elaborado por: La Autora

**Costo de oportunidad (Ck) = 5.99 %**

### 5.7.2 TASA DE REDESCENSO

Fórmula de la tasa de descuento:

$$i = (1+Ck) (1+Rp) - 1$$

Ck = Costo de Oportunidad = 5.99%

$$R_p = \text{Riesgo País} = 6.99 \% ^2$$

$$i = (1 + 0,0599) (1 + 0,0699) - 1$$

$$i = 0,134$$

Como resultado tenemos una tasa de redescuento del 13,40%.

### 5.7.3 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Mediante el VAN se puede determinar el valor presente de los flujos netos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión de capital utilizado en éste proyecto, el mismo que utiliza una tasa del 13.4 (TR)

Si el VAN es mayor o igual a cero se acepta la inversión, caso contrario se rechaza el mismo.

Fórmula para cálculo del VAN:

<b>VAN</b>	<b><math>\frac{FNE_0}{(1+i)^0}</math></b>	<b>+</b>	<b><math>\frac{FNE_1}{(1+i)^1}</math></b>	<b>+</b>	<b><math>\frac{FNE_2}{(1+i)^2}</math></b>	<b>+</b>	<b><math>\frac{FNE_3}{(1+i)^3}</math></b>	<b>+</b>	<b><math>\frac{FNE_4}{(1+i)^4}</math></b>	<b>+</b>	<b><math>\frac{FNE_5}{(1+i)^5}</math></b>
<b>=</b>											

**Dónde:**

**FNE** = Flujo Neto de Efectivo

**i** = Tasa de Redescuento

---

<sup>2</sup> El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos – CIERRE 2012 6.99

**CUADRO N° 55**  
**VALOR ACTUAL NETO**

Periodo	FNE	$i=13,4 (1+i)^n$	$FNE / (1+i)^n$
0	-431.828,90	1	-431.828,90
1	9.499,30	1,134000763	8.376,80
2	18.880,99	1,28595773	14.682,43
3	45.752,13	1,458277046	31.374,10
4	76.796,09	1,653687283	46.439,31
5	111.292,69	1,87528264	59.347,15
6	214.720,29	2,126571944	100.970,15
7	336.513,00	2,411534207	139.543,12
8	453.440,82	2,73468163	165.811,19
9	582.696,49	3,101131054	187.898,05
10	717.280,75	3,51668498	203.965,03
<b>TOTAL VAN</b>			<b>526.578,43</b>

Elaborado por: La Autora

El Valor Actual Neto obtenido es de **526.578,43** que es mayor a cero; por lo tanto el proyecto sí es factible. Esto quiere decir que en diez años se recuperará la inversión a más de obtener **526.578,43** dólares sobre la inversión inicial.

#### 5.7.4 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es el retorno de una inversión, cantidad ganada en proporción directa al capital invertido, para saber cuál es el porcentaje que generará el

proyecto calculamos el TIR por medio de una interpolación entre una tasa superior e inferior.

**CUADRO N° 56**  
**TASA INTERNA DE RETORNO – VAN CON TASA INFERIOR**

VAN CON TASA INFERIOR		0,26	
Periodo	FNE	$(1+i)^n$	$\sum FNE / (1+i)^n$
0	-431.828,90	1	(431.828,90)
1	9.499,30	1,26	7.539,12
2	18.880,99	1,5876	11.892,79
3	45.752,13	2,000376	22.871,76
4	76.796,09	2,52047376	30.468,91
5	111.292,69	3,17579694	35.044,02
6	214.720,29	4,00150414	53.659,89
7	336.513,00	5,04189522	66.743,35
8	453.440,82	6,35278797	71.376,67
9	582.696,49	8,00451285	72.796,00
10	717.280,75	10,0856862	71.118,69
<b>TOTAL</b>			<b>11.682,30</b>

Elaborado por: La Autora

**CUADRO N° 57**

**TASA INTERNA DE RETORNO – VAN CON TASA SUPERIOR**

VAN CON TASA SUPERIOR		0,265	
Periodo	FNE	$(1+i)^n$	$\sum FNE / (1+i)^n$
0	-431.828,90	1	(431.828,90)
1	9.499,30	1,265	7.509,32
2	18.880,99	1,600225	11.798,96
3	45.752,13	2,024284625	22.601,63
4	76.796,09	2,560720051	29.990,04
5	111.292,69	3,239310864	34.356,90
6	214.720,29	4,097728243	52.399,84
7	336.513,00	5,183626227	64.918,45
8	453.440,82	6,557287178	69.150,67
9	582.696,49	8,29496828	70.246,98
10	717.280,75	10,49313487	68.357,15
<b>TOTAL</b>			<b>(498,96)</b>

Elaborado por: La Autora

Luego aplicamos la Fórmula de interpolación:

$$\text{TIR} = \text{Tasa inferior} + (\text{tasa superior} - \text{tasa inferior}) \frac{\text{VAN tasa inferior}}{\text{VAN tasa inferior} - \text{VAN tasa Superior}}$$

Tasa inferior = **0,26**

Tasa Superior = **0,265**

VAN Inferior = **11.682,30**

VAN Superior = **- 498,96**

$$\text{TIR} = 0,26 + (0,265-0,26) * ((11682.3) / (11682.3 +498.96))$$

TIR= 0,2648

TIR= 26,48%

Se realiza la comparación de tasas entre la del TIR y la del Costo de Oportunidad.

**CUADRO N° 58**

TASA INTERNA DE RETORNO	TASA COSTO DE OPORTUNIDAD	TASA DE REDESCUENTO
<b>26,48%</b>	<b>5,99%</b>	<b>13,40%</b>

La Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa del Costo de Oportunidad y que la Tasa de Redescuento, afirmando la **factibilidad del proyecto**.

### 5.7.5 Relación Costo Beneficio

Para obtener el Costo beneficio, calculamos en VAN de los ingresos y el de los egresos, la división de estos dos factores es la rentabilidad del proyecto.

**CUADRO N° 59  
VAN DE LOS INGRESOS**

Periodo	FNE	$(1+i)^n$	$\sum FNE (1+i)^n$
0		1	-
1	165.507,17	1,1340008	187.685,25
2	179.818,38	1,2859577	231.238,84
3	205.399,05	1,458277	299.528,72
4	214.073,42	1,6536873	354.010,49
5	231.202,30	1,8752826	433.569,65
6	241.326,72	2,1265719	513.198,63
7	265.914,37	2,4115342	641.261,59
8	277.731,24	2,7346816	759.506,52
9	302.904,98	3,1011311	939.348,05
10	316.697,23	3,516685	1.113.724,39
<b>TOTAL VAN INGRESOS</b>			<b>5.473.072,12</b>

Elaborado por: La Autora

**CUADRO N° 60  
VAN DE LOS EGRESOS**

Periodo	FNE	$(1+i)^n$	$\sum FNE (1+i)^n$
0		1	0
1	130.403,72	1,13400076	147.877,92
2	141.159,09	1,28595773	181.524,63
3	145.306,92	1,45827705	211.897,75
4	150.025,27	1,65368728	248.094,88
5	154.919,83	1,87528264	290.518,46
6	162.529,94	2,12657194	345.631,61
7	173.725,80	2,41153421	418.945,71
8	185.619,95	2,73468163	507.611,46
9	198.466,85	3,10113105	615.471,70
10	212.550,54	3,51668498	747.473,28
<b>TOTAL VAN INGRESOS</b>			<b>3.715.047,39</b>

Elaborado por: La Autora



$$\text{COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{VAN INGRESOS}}{\text{VAN EGRESOS}}$$

$$\text{COSTO BENEFICIO: } \frac{5.473.072,12}{3.715.047,39}$$

COSTO BENEFICIO: 1,47

El valor del Costo beneficio es mayor que uno, entonces el proyecto es aceptable.

La relación C/B es de 1,47, es decir, por cada dólar recuperado la rentabilidad es de 0,47 dólares.

### 5.7.6 Período de Recuperación

Tomamos los flujos descontados a la Tasa Mínima de retorno que es 13,40%, y aplicamos la fórmula:

PRN=	AÑO ANTERIOR A LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	+	COSTO NO RECUPERADO
			FLUJO DE EFECTIVO DURANTE EL AÑO

**CUADRO Nº 61**  
**CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	AÑO ANTERIOR A LA RECUPERACION DE LA INVERSIÓN + (COSTO NO RECUPERADO/FLUJO EFECTIVO DURANTE EL AÑO)										
INDICADOR	AÑO 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>FLUJO NETO DE EFECIVO</b>	(431.828,90)	9.499,30	18.880,99	45.752,13	76.796,09	111.292,69	214.720,29	336.513,00	453.440,82	582.696,49	717.280,75
<b>FLUJO NETO ACUMULADO</b>	(431.828,90)	- 422.329,61	- 403.448,62	- 357.696,49	- 280.900,40	- 169.607,71	45.112,57	381.625,57	835.066,39	1.417.762,88	2.135.043,63
<b>PRN</b>		4,76	9,12	0,36	<b>4 AÑOS, 9 MESES, 0 DÍAS</b>						
<b>FLUJO NETO DESCONTADO: FLUJO NETO/(1+TMAR)<sup>n</sup></b>	(431.828,90)	8.376,80	14.682,43	31.374,10	46.439,31	59.347,15	100.970,15	139.543,12	165.811,19	187.898,05	203.965,03
<b>FLUJO NETO DESCONTADO ACUMULADO</b>	(431.828,90)	- 423.452,10	- 408.769,67	- 377.395,57	- 330.956,27	- 271.609,11	- 170.638,96	- 31.095,85	134.715,34	322.613,40	526.578,43
<b>PRD</b>			6,85	10,2	0,6	<b>6 AÑOS 10 MESES 1 DÍA</b>					

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los cálculos la Inversión se recuperaría en 6 años, 10 meses y 1 día; tomando en cuenta los flujos descontados para no especular en los tiempos establecidos; con los flujos netos tendríamos una recuperación en un tiempo estimado de 4 años, 9 meses

## CAPÍTULO VI

### 6. ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN

#### 6.1. Alternativas de Gestión para la Administración de Mercados

Considerando los aspectos socio culturales de la población Montufareña y de los comerciantes de los Mercados: Jesús del Gran Poder, Amazonas, San José y del Mercado Mayorista, y por otra parte el interés de la Municipalidad por consolidar un sistema integral de gestión, que garantice el desarrollo comercial incluyendo capacitación, calidad, calidez, y desarrollo económico, se formula un Modelo de Gestión adecuado que se enmarque bajo las disposiciones Constitucionales, las leyes vigentes en el Ecuador, y la situación actual de la GESTIÓN DE LOS MERCADOS a cargo de la Municipalidad, se presenta dos tipos de Administración, que son la de Gestión Directa y Gestión Indirecta, mismas que facilitarán la aplicación de nuevas alternativas de administración para lograr un adecuado modelo para los mercados de Montúfar:

##### 6.1.1. Administración en Forma Directa

El Municipio, a través de la Creación de un Departamento de Mercados dentro del Orgánico Municipal, o una Empresa Pública de Mercados

##### 6.1.2. Administración en Forma Indirecta: (Por Delegación en Casos Excepcionales)

A través de Empresas de Economía Mixta – Participación Comunitaria Decisión que deberán considerar como base fundamental el lograr una gestión eficiente de los Mercados de la Ciudad, además de una sostenibilidad que permita administrar y mantener la gestión.

## **6.2. Descripción de las Alternativas de Gestión**

### **6.2.1. Conformación de una Empresa de Economía Mixta**

Se plantea la creación de una Empresa de Economía Mixta con una estructuración de un capital mínimo con aporte público y comunitario, que tenga como objetivo fundamental administrar, operar y mantener los Mercados de la ciudad, presenta algunas ventajas y desventajas que deben ser consideradas al momento de tomar una decisión final sobre la alternativa de gestión a aplicarse. Esta alternativa tiene menos probabilidades de éxito, en consideración a las experiencias regionales y la nuestra realidad local.

Dentro de la conformación de la Empresa de Economía Mixta/Comunitaria, la Municipalidad continúa siendo la entidad responsable de la Administración, operación y mantenimiento de los Mercados y participa conjuntamente con el apoyo comunitario en su gestión. En esta forma de participación, la sociedad civil tiene que garantizar la participación efectiva de la comunidad con gente que tenga experticia en gestión de manejo de Mercados, e incluir auto sostenibilidad financiera. Para la constitución de una Empresa de Economía Mixta / Comunitaria, es necesaria la decisión del Consejo Cantonal como máxima autoridad municipal y la autorización a los personeros legales para suscribir su constitución. El plazo para el manejo de la gestión está determinado por el cual se establezca al constituir la empresa.

Esta relación pública - comunitaria permite concertar los intereses de los dos sectores, permitiendo que la comunidad tome conciencia y garantice la sostenibilidad de la gestión y el logro de los resultados. El tiempo de puesta en marcha de esta alternativa es mayor al requerido para la conformación de una empresa municipal y puede constituirse en un limitante si no es liderada y sostenida adecuadamente. Se estiman entre 6

a 12 meses, hasta la preparación de los requerimientos que debe cumplir la comunidad, la estructura legal de la empresa y el período de transición de la forma de gestión actual, a la nueva alternativa.

### **6.2.2. Creación de una Empresa Pública de Mercados (Empresa Pública)**

La conformación de una Empresa Municipal de Mercados tiene algunas ventajas frente a la anterior alternativa, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes: personería jurídica, patrimonio propio, autonomía administrativa y financiera, acceso más rápido a los recursos públicos y privados, información oportuna y confiable respecto de su manejo comercial y financiero, transparentar los resultados de su gestión, reinversión de los recursos que se generan por concepto ingresos en el mejoramiento y ampliación de los mercados. Estas ventajas limita la influencia negativa de un manejo centralizado. De acuerdo con el tamaño del Mercado Mayorista, así como los otros tres Mercados, se requiere de un manejo empresarial, entendiéndose como Gestión Empresarial al manejo independiente de sus recursos, humanos, financieros, y materiales, bajo criterios de eficiencia y sostenibilidad. La factibilidad de su puesta en marcha y el tiempo de estructuración para su arranque es de aproximadamente 90 días, contados a partir de la resolución del Consejo Municipal. Es importante manifestar que la creación de una Empresa Municipal de Mercados por sí sola, no garantiza un manejo técnico alejado del aspecto político, elemento clave a tomarse en cuenta, ya que, aun cuando existe la buena voluntad de dotarla de independencia en el manejo de los recursos humanos, financieros y técnicos, no existen garantías de que esas buenas intenciones se institucionalicen a futuro. Estos aspectos se tendrán que considerar al momento de tomar la decisión respecto de la estructuración del Directorio de la Empresa, y de los controles que se apliquen a su gestión.

### **6.2.3. Creación de un Departamento de Mercados.**

Esta alternativa se considera como una de las opciones con mayores probabilidades de éxito, en vista que la Administración de los Mercados del Cantón Montúfar, se encontrará manejada y bajo la responsabilidad de una unidad administrativa dependiente de la Comisaría Municipal, tendrá su propio programa de manejo presupuestario totalmente independiente de ingresos y gastos.

Adicionalmente a esto se establece una parcial independencia administrativa financiera y comercial ya que contará con un manejo centralizado de los procesos administrativos, financieros y comerciales dependientes de la Administración Central de la Municipalidad. En este esquema organizacional varios procesos claves de la gestión como la adquisición de bienes, suministros, obras de mantenimiento y reparación así como de servicios dependerán directamente de la voluntad de la Administración Central que actúan como responsables de estos apoyos y de priorizaciones que guardarán relación con la demanda urgente de la municipalidad, manejando así las necesidades y requerimientos de las áreas del mercado Mayorista así como de los mercados San José, Amazonas y Central. Además el alcance en su gestión requiere de un manejo empresarial, entendiéndose como Gestión Empresarial al manejo independiente de sus recursos, humanos, financieros, materiales, bajo criterios de eficiencia y sostenibilidad. La Creación del Departamento de Mercados, tiene una ventaja, que se puede aplicar a corto plazo, ya que requiere únicamente de la decisión del Alcalde y Concejo para su puesta en marcha.

### **6.3. Alternativa de Gestión a aplicarse**

Se plantea un Modelo de Gestión adecuado que se enmarque bajo las disposiciones Constitucionales, las leyes vigentes en el Ecuador, y la

situación actual de la GESTIÓN DE LOS MERCADOS a cargo de la Municipalidad, se presenta un tipo de Administración, que facilitará la aplicación de nuevas alternativas de gestión para lograr un adecuado modelo para el Mercado Mayorista creando un Departamento de Mercados.

Adicionalmente a esto se establece una parcial independencia administrativa financiera y comercial ya que contara con un manejo centralizado de los procesos administrativos, financieros y comerciales dependientes de la Administración Central de la Municipalidad.

En este esquema organizacional varios procesos claves de la gestión como la adquisición de bienes, suministros, obras de mantenimiento y reparación así como de servicios dependerán directamente de la voluntad de la Administración Central que actúan como responsables de estos apoyos y de priorizaciones que guardarán relación con la demanda urgente de la municipalidad, manejando así las necesidades y requerimientos de las áreas del mercado Mayorista así como de los mercados San José, Amazonas y Central.

#### **6.3.1. Proceso para la creación del Departamento de Mercados del GAD Municipal de Montúfar.**

- ✓ Aprobación por parte de Alcaldía y Consejo, de la creación del Departamento de Mercados, mediante resolución de creación de dicho Departamento, dentro de la Estructura Organizacional de la Municipalidad siendo dependiente de la Comisaría Municipal.
- ✓ Propuesta de Apertura de un Programa Presupuestario para el Departamento de Mercados independiente dentro del Presupuesto Municipal bajo la Dirección de la Comisaría Municipal.
- ✓ Selección del personal idóneo para el manejo de la Gestión en la Administración de Mercados.

- ✓ Plan operativo anual para cada uno de los mercados articulando, cultura, educación, turismo, etc.

#### **6.3.1.1. Organización del Mercado**

Deberá adaptarse un modelo de administración del Mercado Mayorista, teniendo en cuenta que será un espacio de convivencia que integrará los diferentes contextos de la población con el afán de satisfacer la necesidad de los consumidores de la zona, lo que permitirá:

- ✓ Satisfacer las expectativas del cliente en atención y producto
- ✓ Capacitar a los comerciantes en atención al cliente y buenas prácticas alimenticias, entre otros temas.
- ✓ Ofrecer un espacio de convivencia moderno y funcional.
- ✓ Potenciar al cantón desde los ámbitos social, cultural, patrimonial, y turístico.
- ✓ Generar sostenibilidad y sustentabilidad para el proyecto
- ✓ Contribuir con el desarrollo local del cantón.

Dentro del mercado se establecerán procesos administrativos, contables, capacitación y de comercialización continuos, contando con una estructura orgánica definida en: un/a Administrador/a-Contador/a, dos auxiliares de servicios, y un guardia, quienes deberán responsabilizarse de normar las actividades y calidad de los productos y servicios que se brindará en el mercado, bajo la supervisión del/a Comisario/a Municipal.

#### **6.3.1.2. Logotipo y Slogan**

Logotipo, Slogan y la razón social es el nombre que identifica a la empresa, que es único e irreplicable y no debe ser similar a otros ya existentes. El nombre del Centro de Comercialización Mayorista de productos Agrícolas será **“AGRO MAYORISTA MONTÚFAR”**





### 6.3.1.3. Base Legal

La presente base legal se la elaboró con supervisión del Departamento jurídico del GAD de Montúfar, la misma que será considerada por el Concejo Municipal para su revisión, corrección y aprobación o negación.

PROPUESTA DE ORDENANZA QUE REGULARÁ LA ORGANIZACIÓN, FUNCIONAMIENTO Y CONTROL DEL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL Y PLAZAS DEL CANTÓN MONTÚFAR.

### EL CONCEJO DEL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN MONTÚFAR

Considerando:

Que, la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 264 (último inciso) faculta a los gobiernos municipales en el ámbito de sus competencias y territorios, y en uso de sus facultades, expedir ordenanzas cantonales;

Que la Constitución de la República en el Art. 284, establece en el numeral 8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

Que la Constitución de la República en el Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: Numeral uno: Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. Y, numeral 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Que la Constitución de la República en el Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Que la Constitución de la República en el Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Que el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, (COOTAD) en el del Art. 54 literal I) establece como una de las funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal Prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas respecto de los que no exista una explícita reserva legal a favor de otros niveles de

gobierno, así como la elaboración, manejo y expendio de víveres; servicios de faenamiento, plazas de mercado y cementerios;

Que, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en el artículo 5 establece la autonomía política, administrativa y financiera de los gobiernos autónomos descentralizados y regímenes especiales prevista en la Constitución comprende el derecho y la capacidad efectiva de estos niveles de gobiernos para regirse mediante normas y órganos de gobiernos propios, en sus respectivas circunscripciones territoriales, bajo su responsabilidad sin intervención de otro nivel de gobierno y en beneficio de sus habitantes. (...); y, el Art. 6 ibídem, garantiza la autonomía política, administrativa y financiera, propia de los gobiernos autónomos descentralizados;

Que, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en el artículo 7 otorga la facultad normativa, para el pleno ejercicio de sus competencias y de las facultades, que de manera concurrente podrán asumir, se reconoce a los concejos (...) municipales, la capacidad para dictar normas de carácter general, a través de ordenanzas, acuerdos y resoluciones, aplicables dentro de su circunscripción territorial (...);

Que, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en el artículo 57 literal a), determina que es atribución del Concejo Municipal, El ejercicio de la facultad normativa en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado municipal, mediante la expedición de ordenanzas cantonales, acuerdos y resoluciones.

Que, es necesario normar y reglamentar el funcionamiento y control de los mercados municipales y plazas del cantón Montúfar y,

En ejercicio de las facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales así establecidas en los artículos 240 y 264 último inciso de la Constitución de la República del Ecuador, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 57, literal a), del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización,

**Expide:**

***LA ORDENANZA QUE REGULA LA ORGANIZACIÓN,  
FUNCIONAMIENTO Y CONTROL DEL MERCADO MAYORISTA,  
CENTRAL, SAN JOSÉ, AMAZONAS Y PLAZAS DEL CANTÓN  
MONTÚFAR.***

**CAPÍTULO I**

a) La presente Ordenanza regulará la prestación de los servicios de abastecimientos y comercialización de productos alimenticios y mercancías que se puedan expender, a través de los Mercados Populares que se encuentren en funcionamiento, o los que se autorice, integren o construyeren dentro del Cantón Montúfar.

b) El área de prestación de servicios de abastecimiento y comercialización en los Mercados Populares, comprenderá únicamente los espacios interiores de las construcciones destinadas para este fin, y se sujetarán a las disposiciones del presente documento.

**NORMAS FUNDAMENTALES**

Art. 1.- La organización, funcionamiento y control del mercado Mayorista, Central, San José, Amazonas, San José, Amazonas, Mayorista y plazas del cantón Montúfar existentes en la actualidad y los que se construyen en el futuro, se regirán por las disposiciones de la presente ordenanza.

Art. 2.- El funcionamiento del mercado Mayorista, Central, San José, Amazonas, San José, Amazonas, Mayorista y de las plazas municipales estarán sujetos a la autoridad del Alcalde, Comisario Municipal y del Administrador de Mercados.

Art. 3.- El mercado municipal mayorista se designará a los centros de abastecimiento de productos alimenticios cuya comercialización se la haga al mayor y su principal función será la de concentrar la oferta total disponible que ingrese a la ciudad y abastecer permanentemente a los mercados minoristas y más sitios de distribución y consumo de alimentos.

El Mercado Mayorista, Central, San José, Amazonas es un mercado minorista que permitirá el acceso de múltiples productos y servicios como comidas rápidas, cafés, productos agrícolas. La categoría de mercado mayorista o minorista se la conferirá el Concejo Municipal, dependiendo si el centro de abastos se dedique a la comercialización de productos al mayor o menor.

Art. 4.- La administración, control y vigilancia del mercado Mayorista, Central, San José, Amazonas y plazas municipales, estarán bajo la responsabilidad de Departamento de Mercados, dependiente de la Comisaría Municipal, cuyo Administrador será el responsable ante las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Montúfar; de la organización, funcionamiento, y control.

Art. 5.- El Administrador de mercados llevará el control de las actividades comerciales del mercado Mayorista, Central, San José, Amazonas y plazas municipales y emitirá informes semanales al Comisario Municipal y este emitirá informes mensuales de su gestión al Alcalde.

Art. 6.- El Administrador de Mercados llevará un registro pormenorizado de todos los ocupantes del mercado Mayorista, Central, San José,

Amazonas, y plazas municipales, que le permitirá un mejor control de sus actividades.

Art. 7.- Para el mejor funcionamiento del Mercado Mayorista, Central, San José, Amazonas y Plazas Municipales, el Concejo Municipal expedirá los reglamentos que creyere conveniente.

## **CAPÍTULO II**

### **DE LA ADJUDICACIÓN DE PUESTOS**

Art. 8.- De conformidad a lo dispuesto en la Sesión VIII, segundo inciso del Art. 460 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, los contratos de arrendamiento de locales en los que la cuantía anual de la pensión sea menor de la base para el procedimiento de cotización, no estarán obligados a la celebración de escritura pública. Los contratos de arrendamiento en los que el gobierno autónomo descentralizado respectivo sea arrendador, se considerarán contratos administrativos, excepto los destinados para vivienda con carácter social.

Art. 9.- Garantía de cumplimiento.- De conformidad al artículo 461 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, para proceder a la suscripción de cualquiera de los contratos a los que se refiere el artículo 460, deberá darse garantía de cumplimiento, a satisfacción de la entidad contratante. (...).

Art. 10.- Prohibición a autoridades, funcionarios y servidores.- De conformidad al Art. 462 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, ninguna autoridad, funcionario o servidor de los gobiernos autónomos descentralizados, por sí, ni por interpuesta persona, podrá realizar contratos relacionados con bienes del gobierno autónomo descentralizado. Los actos, contratos o resoluciones dados o celebrados en contravención con las disposiciones precedentes,

adolecerán de nulidad absoluta, la cual puede ser alegada por cualquier ciudadano. La autoridad, funcionario o servidor público que rematare o contratare en su beneficio, con excepción de casos de expropiaciones previstas en este código, cualquier bien de los gobiernos autónomos descentralizados, será separado del ejercicio de sus funciones, sin perjuicio de las responsabilidades legales que correspondan. La prohibición contenida en los incisos anteriores incluye a los funcionarios y servidores de los gobiernos autónomos descentralizados, cuando estén organizados en cooperativas de vivienda legalmente constituidas y procedan previo cumplimiento de lo prescrito en la Ley de Cooperativas y más disposiciones legales y reglamentarias pertinentes.

Art. 11.- Del canon de arrendamiento.- La Dirección Financiera del Gobierno Municipal de Montúfar y la Comisión de Finanzas del Concejo Municipal, fijarán los cánones de arrendamiento que regirán en cada año, tomando en cuenta los gastos de mantenimiento y las obligaciones financieras que adquiera el Gobierno Municipal del Cantón Montúfar por la construcción, ampliación y adecuaciones de los locales, en especial del mercado Mayorista, Central, San José, Amazonas, los mismos que serán ratificados o aprobados por el Alcalde, en su calidad de primera autoridad del ejecutivo de la entidad municipal (Art. 59 del COOTAD).

Art. 12.- Los interesados en ocupar un puesto de venta en el mercado Mayorista, Central, San José, Amazonas y plazas municipales, deberán presentar una solicitud en especie valorada dirigida al Alcalde solicitando el arrendamiento del puesto, en la que se hará constar lo siguiente:

- a) Nombres y apellidos completos y dirección domiciliaria del solicitante; sea persona natural o jurídica;
- b) Copias certificadas y a color de la cédula de ciudadanía y certificado de votación (persona natural);

- c) Copias certificadas y a color de la cédula de ciudadanía y certificado de votación, acuerdo ministerial del otorgamiento de la personería jurídica, nombramiento del representante legal (personas jurídicas);
- d) Certificados de no adeudar al Gobierno Municipal del Cantón Montúfar.
- e) Describir el tipo de venta al que se destinará el local solicitado en arrendamiento;
- f) El compromiso a pagar el derecho de patente municipal, canon mensual arrendaticio, la garantía de cumplimiento del contrato y la suscripción del contrato de arrendamiento; y,
- g) Un certificado general de salud conferido por el médico del Gobierno Municipal del Cantón Montúfar, o en su falta por un centro médico del Ministerio de Salud.

Art. 13.- Cuando dos o más personas solicitaren la adjudicación de un mismo puesto vacante, se tomará como base la responsabilidad y solvencia del solicitante.

Art. 14.- Aprobada la solicitud por el Alcalde, se procederá a elaborar y suscribir el respectivo contrato de arrendamiento del local, copia del cual se enviará al Departamento de Rentas Municipal para que se emita los respectivos títulos de crédito por la patente anual de comerciante, por los cánones de arrendamiento mensual, cuyo valor será el correspondiente al local a ocupar y por la garantía de cumplimiento del contrato. El interesado una vez cancelada la obligación por la patente municipal, el canon de arrendamiento mensual y la garantía de cumplimiento del contrato, estará en condiciones de iniciar sus actividades, para lo cual recibirá el original del título de crédito (patente anual de comerciante) que lo acredita como usuario, el mismo que será colocado en un lugar visible de su negocio.



Art. 15.- Es potestad privativa del ejecutivo (Alcalde) del Gobierno Municipal, conceder o no, un solo puesto al jefe de familia.

### **CAPÍTULO III**

#### **TERMINACIÓN DEL CONTRATO**

Art. 16.- La Patente Municipal caducará el 31 de diciembre de cada año, la renovación de los contratos de arrendamiento se harán durante los primeros diez días laborables del mes de enero de cada año, en consecuencia el usuario que no lo hiciera en dicho tiempo, se declarará vacante dicho local.

Art. 17.- La matrícula que autoriza un puesto de venta en el mercado Mayorista, Central, San José, Amazonas y plazas municipales, tiene el carácter de intransferible. Si el usuario de un puesto o local comercial lo traspasare a otra persona, o subarrendare terminará su contrato de arrendamiento y caducará su matrícula.

Art. 18.- En caso de venta del negocio, o cambio de actividad del usuario de un puesto para el cual fue designado, de suceder aquello se procederá de inmediato a declarar vacante el puesto.

Art. 19.- En caso de que el usuario de puesto de ventas en el mercado Mayorista, Central, San José, Amazonas debiera ausentarse del mismo, se concederá licencia debidamente justificada hasta por treinta días debiendo presentarse la solicitud al Comisario Municipal. Si pasado los treinta días de licencia, transcurridos 10 más, el puesto permaneciere cerrado, se procederá a declararlo vacante.

Art. 20.- Cuando un puesto permaneciera cerrado o abandonado por un lapso de diez días sin que el arrendatario haya solicitado licencia, tal puesto se considerará disponible. En este caso el Administrador del

Mercado con presencia del Comisario procederá a la apertura del local y formarán un aislamiento de la mercadería y enseres existentes.

El Administrador del Mercado guardará bajo su responsabilidad los objetos de este aislamiento.

Art. 21.- En el plazo de treinta días contados desde la fecha del aislamiento, el arrendatario o quienes justifiquen tener derecho para ello podrán reclamar la mercadería que será entregada con orden del Comisario Municipal previo el pago de las pensiones de arrendamiento en mora incluido el tiempo que ha permanecido guardada la mercadería.

Art. 22.- De no ser reclamada la mercadería y demás enseres en el plazo de treinta días con la intervención del Comisario Municipal y de un arrendatario del sector, se rematarán las especies en pública subasta. El producto de este remate se depositará en la Tesorería Municipal y el ex arrendatario o quién justifique tener derecho, podrá reclamar este valor deducido las pensiones de arrendamiento y el 25% en concepto de indemnización al Gobierno Municipal del Cantón Montúfar.

## **CAPÍTULO IV**

### **PAGO DE LAS PENSIONES DE ARRENDAMIENTO**

Art. 23.- El pago de las pensiones de arrendamiento se hará en la Oficina de Tesorería Municipal por mensualidades anticipadas.

Art. 24.- Los arrendadores de puestos del mercado Mayorista, Central, San José, Amazonas y plazas del cantón Montúfar, deberán pagar al Gobierno Municipal del Cantón Montúfar, los cánones de arrendamiento mensual fijados para cada dos años por la Dirección Financiera y la Comisión de Finanzas, en forma oportuna y por anticipado durante los primeros cinco días de cada mes.

Art. 25.- El cobro de pensiones de arrendamiento atrasadas se hará por la vía coactiva, sin perjuicio de la suspensión del puesto.

Art. 26.- El consumo de energía eléctrica mensual del mercado Mayorista, Central, San José, Amazonas, se prorrata entre todos los arrendatarios de los locales y correrá por cuenta de estos; en caso de requerir un medidor individual, el arrendatario, previa autorización del Administrador de Mercados, se adquirirá el medidor de energía eléctrica correspondiente por cuenta propia del usuario.

## **CAPÍTULO V**

### **DE LAS OBLIGACIONES DE LOS ARRENDATARIOS DEL MERCADO MAYORISTA, CENTRAL, SAN JOSÉ, AMAZONAS DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL Y PLAZAS DEL CANTÓN MONTÚFAR**

Art. 27.- Los arrendatarios de puestos de venta en el mercado Mayorista, Central, San José, Amazonas y Plazas del Cantón Montúfar están obligados a:

- a) Atender al público, con calidad y calidez, de conformidad al horario establecido en el reglamento respectivo.
- b) Pagar puntualmente el canon de arrendamiento en la forma convenida en el contrato respectivo;
- c) Usar el local o puesto arrendado, únicamente para la venta de las mercaderías o artículos para los cuales haya sido destinado;
- d) Informar al Administrador de Mercados y a la Comisaría Municipal cualquier irregularidad que se presentare en el servicio del local que arrienda en forma oportuna a fin de que se adopten las medidas del caso;
- e) Permitir a las personas legalmente autorizadas el examen de las mercaderías o la inspección sanitaria del local en cualquier momento;
- f) Usar pesas y medidas legalmente aprobadas;

- g) Velar por la conservación y aseo de su local en perfecto estado de servicio;
- h) Usar diariamente el uniforme señalado por la Comisaría Municipal y la credencial respectiva;
- i) Mantener permanentemente un recipiente con tapa para la recolección de basura y desperdicios;
- j) Exhibir al público la lista de precios de los productos que se expenden;
- k) Vender productos de buena calidad y en buen estado de conservación;
- l) Observar con el público consumidor debida cortesía y atención, y;
- m) Cumplir las disposiciones de esta ordenanza.

## **CAPÍTULO VI**

### **DE LAS PROHIBICIONES DE LOS ARRENDATARIOS DEL MERCADO MAYORISTA, CENTRAL, SAN JOSÉ, AMAZONAS DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL**

Art. 28.- Se prohíbe a los usuarios de puestos en el mercado Mayorista, Central, San José, Amazonas de la ciudad de San Gabriel y plazas del cantón Montúfar:

- a) Cambiar el tipo de venta de mercadería sin la autorización respectiva;
- b) Mantener o vender en su puesto mercaderías extrañas a las de su tipo o giro especialmente bebidas alcohólicas, drogas o productos estupefacientes y otras especies ilícitas;
- c) Conservar temporal o permanentemente explosivos o materiales inflamables;
- d) Mantener en el puesto o portar cualquier tipo de armas de fuego;
- e) Usar pesas y medidas incompletas;
- f) Ejecutar o patrocinar actos reñidos con la moral y las buenas costumbres;

- g) Ocupar espacio mayor del área arrendada y permitir la presencia de vendedores no autorizados;
- h) Instalar en el puesto cocinas, cocinetas, braceros, reverberos, a excepción de aquellos en las que la especie del giro exigieren esa instalación; pero en ningún caso usarán artefactos con combustible fácilmente inflamables;
- i) Mantener en el puesto niños lactantes o de corta edad;
- j) Pernoctar en el mercado, ya sea en el puesto o en cualquier otro lugar de sus instalaciones;
- k) Mantener en el puesto o criar animales domésticos, o de cualquier otra clase;
- l) Obstruir con sus productos las entradas, salidas, vías internas, corredores y pasillos de circulación del mercado;
- m) Atraer compradores con equipos y amplificadores de sonido que superen los decibeles normales de ruido permitidos;
- n) Encender velas y luminarias en el puesto o local;
- o) Realizar juegos de azar;
- p) Destacar comisiones, agentes vendedores o familiares en las entradas y otras áreas interiores y exteriores del mercado que no sean las de su propio puesto;
- q) Realizar o introducir mejoras en los puestos o locales sin previa autorización del Concejo Municipal;
- r) El acaparamiento o reventa monopólica de los alimentos y artículos de primera necesidad tanto en el mercado como en plazas municipales;
- s) Vender, almacenar y conservar alimentos en mal estado o que pongan en peligro la salud de los consumidores;
- t) Vender artículos en lugares no autorizados, sean estos: veredas, en el suelo y en los pasillos del mercado municipal, entre otros, y;
- u) Otras acciones que señale el Concejo Municipal, el Alcalde o las autoridades municipales.

Los capítulos de Sanciones, Disposiciones generales, y Disposiciones transitorias, deberán ser redactados por las autoridades pertinentes de la Municipalidad.

#### **6.3.1.4. Base Filosófica**

##### **Misión, Visión, Orgánico Estructural y Funcional.**

Para el funcionamiento normal de la organización se ha establecido la Misión, Visión y Orgánico estructural y funcional en base al estudio realizado.

- **MISIÓN:**

Considerando la actividad que realizará el Mercado Mayorista de Montúfar, se establece que su misión es: *“Mejorar el estilo de vida de la ciudadanía, a través de la provisión de productos, y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y con la mejor atención al público”*

- **VISIÓN:**

Considerando la visión de los comerciantes y consumidores, se establece que la visión del Mercado Mayorista de Montúfar es: *“Que en el año 2018 el mercado brinde productos al por mayor, de calidad, con una atención de calidez, garantizando una óptima dinámica comercial, social, y cultural”*

- **ORGÁNICO ESTRUCTURAL:**

**Objetivo.-** El siguiente organigrama ha sido elaborado como base fundamental para el sistema administrativo propuesto, mediante el cual se podrá identificar los diferentes cargos asignados.

**Tipo de Organigrama.-** Es un organigrama vertical

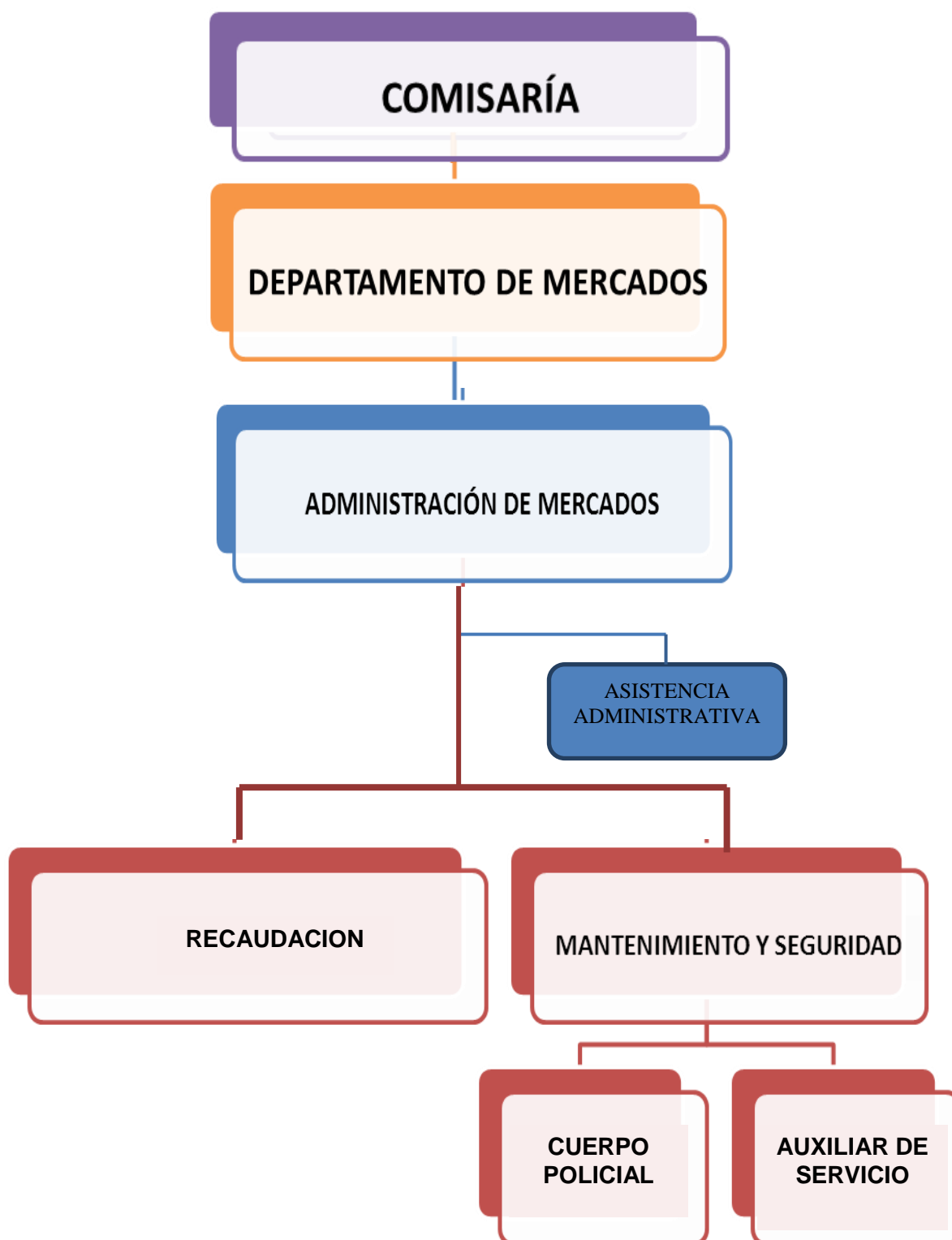
**Representación Gráfica:**

Los procesos y procedimientos que se ejecuten en el mercado se desarrollarán teniendo en cuenta para todos los efectos una estructura vertical (siguiendo el orden regular). La responsabilidad será asignada de acuerdo con las funciones establecidas y las actividades encargadas.

Los principios de autoridad y jerarquía se desarrollan mediante sistemas de comunicación internas eficientes, no necesariamente de manera formal.

El organigrama establecido se desprende del actual organigrama del GAD Municipal de Montúfar:

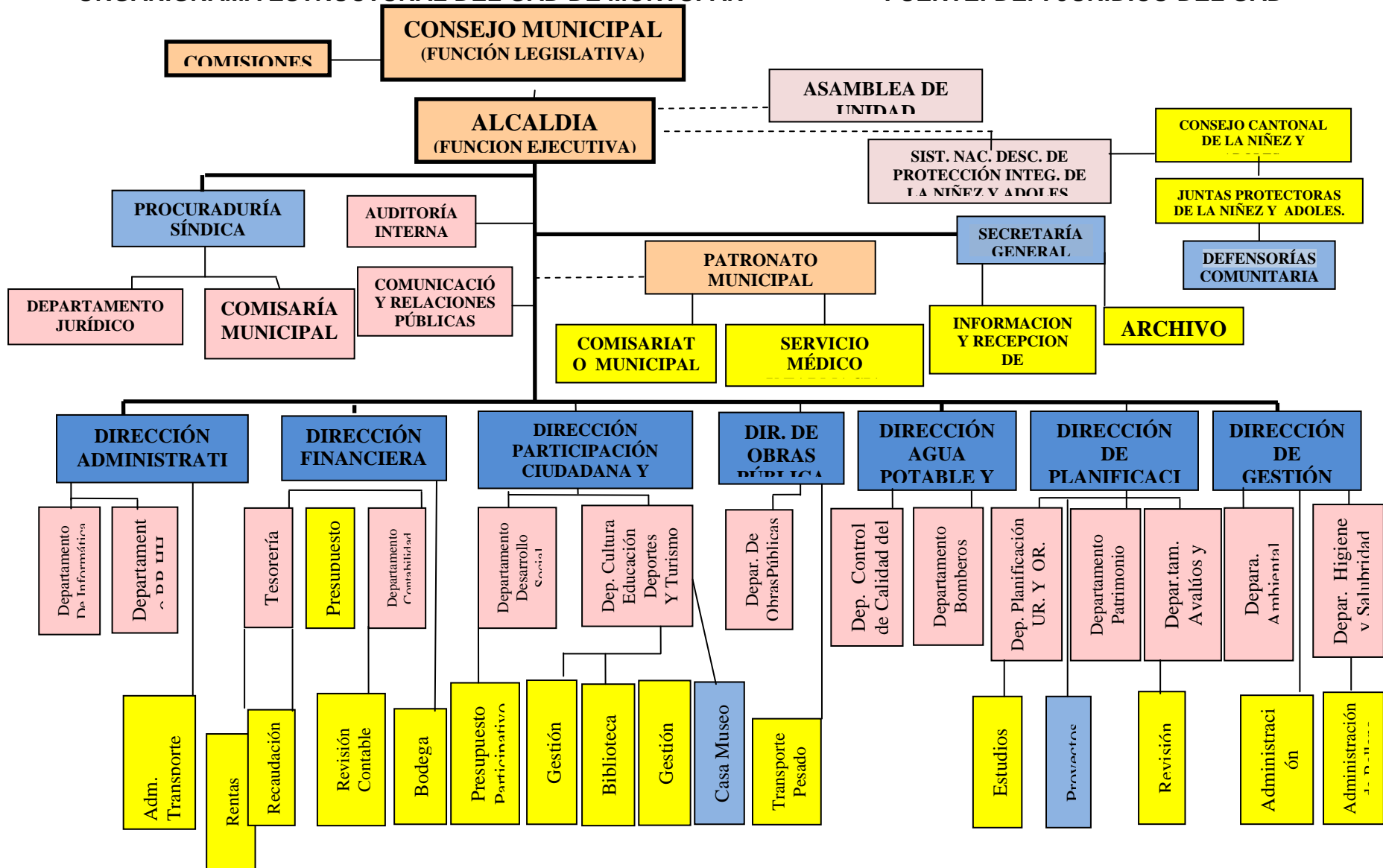
## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COMISARÍA MUNICIPAL





**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL GAD DE MONTÚFAR**

**FUENTE: DEP. JURÍDICO DEL GAD**



- **Orgánico Funcional**

Se establecerá como funciones comunes para cada uno de los cargos del Departamento de Mercados, sin perjuicio de las establecidas en la Ley Orgánica del Servidor Público y el Código de Trabajo; las siguientes:

- Registrar la huella digital a la llegada y salida de la Institución
- Cumplir con el horario establecido
- Respetar a sus superiores
- Ser responsables en el cumplimiento de sus funciones y tareas a realizar.
- Manejo discreto de la información con respecto a la Institución
- Asegurar el buen servicio al cliente en la respectiva área.
- Recibir y contestar la correspondencia a su cargo y gestionar la del área, y atender los requerimientos que se le encomienden.
- Colaborar cuando por necesidades del servicio se le requiera en otras dependencias.
- Informar de manera inmediata preferiblemente por escrito a la Dirección Administrativa, sobre cualquier anomalía, irregularidad inconsistencia o inconveniente, dentro del Departamento, del que adquiera conocimiento o se le presente en el desempeño de sus funciones.
- Participar de los programas de capacitación, relaciones laborales y demás que la entidad ejecute.
- Llevar diariamente un resumen de la gestión realizada en desempeño del cargo.
- Llevar el control permanente de los programas que realiza la respectiva área, dentro de los términos condiciones y plazos establecidos y darles el trámite correspondiente.
- Elaborar en forma anual el POA, y en forma mensual el Informe de actividades.

- Guardar absoluta reserva y confidencialidad de los asuntos que lleguen a su conocimiento por razón de su cargo.
- Las demás funciones que le sean asignadas por el superior inmediato, por el Comisario, Director Administrativo o Alcalde, por los reglamentos internos de la Municipalidad y/o por las disposiciones legales que lo determinen.

Para cada uno de los empleados y trabajadores se propone el siguiente manual de funciones:

- **Jefatura del Departamento de Mercados:**

**Nombre del cargo:** Administrador de Mercados

**Servidor Público:** SP. 4

**Superior Inmediato:** Comisario Municipal

**Dependencia:** Comisaria

**Nivel del cargo:** Ejecutivo

**Cargo de Dirección, manejo o confianza:** Sí

**Conocimientos:**

Administración, Finanzas, Contabilidad, Legislación Laboral, Manejo de Personal, Gerencia de servicios.

**Habilidades y Aptitudes:**

Iniciativa, Fluidez verbal, creatividad memoria, concentración, discreción, responsabilidad, buenas relaciones humanas, liderazgo, ética, compromiso y altas capacidades para planear, organizar, dirigir y controlar.

**Requisitos mínimos:**

**Educación:**

Título profesional en las áreas de administración, economía, negocios o carreras afines

**Experiencia:**

Tres (3) años en labores iguales o similares a las del cargo.

**Misión del Cargo:**

Responder por los procesos de planeación, organización, dirección, evaluación y control a desarrollar en la entidad a su cargo.

Utilizar toda su capacidad intelectual en forma eficaz, innovadora y creativa, para dotar al Departamento de las herramientas teórico-practico para el cumplimiento de su misión, visión y objetivos institucionales, efectuando los estudios técnicos y proponiendo la prestación de servicios que considere se puedan implementar con el fin de buscar autosostenibilidad a los Mercados del Cantón. Establecer un claro liderazgo dentro de un ambiente de respeto y productividad, proyectando y consolidando la imagen de la institución.

**Funciones:**

- ✓ Dirigir los servicios administrativos del Departamento de mercados y ordenar todo lo conducente a su funcionamiento.
- ✓ Ordenar los gastos incluidos en el presupuesto de cada vigencia con las limitantes contractuales que el código de contratación le establezca y cuidar de la recaudación de los ingresos presupuestados.
- ✓ Planear, dirigir, organizar y coordinar los eventos de capacitación, divulgación y, asistencia, que sean de interés para la aplicación en el departamento.
- ✓ Elaborar anualmente el proyecto de presupuesto de rentas y gastos y el programa de trabajo para el año siguiente y someterlo oportunamente a aprobación del Concejo Municipal.
- ✓ Imponer las sanciones debidas de conformidad con las normas legales vigentes en aplicación disciplinaria del personal y los arrendatarios de los puestos de los diferentes mercados y plazas..
- ✓ Proponer las medidas necesarias para la mejor organización del Departamneto y los mercados.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las funciones y objetos de carácter legal y reglamentario de la institución.

- ✓ Autorizar con su firma las certificaciones, actos, libros y documentos, que en virtud de la ley, realice la institución cuando de acuerdo a los procedimientos le requiera o le soliciten su concepto los funcionarios de la Institución.
- ✓ Tomar las medidas que sean necesarias para el beneficio de la entidad.

- **Asistencia Administrativa del Departamento de Mercados**

**Nombre del cargo:** Asistente Administrativo

**Superior Inmediato:** Jefe Departamental

**Dependencia:** Comisaría

**Nivel del Cargo:** Administrativo

**Cargo de dirección, manejo o confianza:** No

**Conocimientos:**

Sistemas, proceso administrativo, archivo, estadística, secretariado ejecutivo.

**Habilidades y Aptitudes:**

Iniciativa, creatividad responsabilidad, lealtad, excelentes relaciones interpersonales, discreción, honradez.

**Requisitos Mínimos:**

**Educación:**

Titulo en secretariado ejecutivo o técnico, tecnológico o egresados, en cualquiera de las siguientes áreas: Ciencias Administrativas, Contables, Financieras, o de Sistemas.

**Experiencia:**

Un (1) año en labores iguales o similares al cargo.

**Misión del Cargo:**

Servir de apoyo y coordinación permanente para que los objetivos y estrategias del Departamento de Mercados y de los Mercados Amazonas, Central, San José y Mayorista se cumplan, presentando un esquema de comunicaciones e información institucional acorde con las necesidades.

Resolver con buena disponibilidad y eficiencia los servicios administrativos de apoyo a la Jefatura y a las demás dependencias de la Institución, solicitados como soporte para el cumplimiento de las funciones de cada una.

**Funciones:**

- ✓ Recibir toda la correspondencia que llega al Departamento, radicarla y distribuirla en las secciones respectivas y asegurarse porque sea entendida, contestada y archivada debidamente.
- ✓ Tramitar el despacho de correspondencia que debe enviar la Jefatura, efectuar el respectivo registro y coordinar el envío diario y oportuno de la correspondencia.
- ✓ Llevar en forma eficaz el informe y control sobre la correspondencia recibida y despachada, y presentar mensualmente a la Jefatura el respectivo informe incluyendo las novedades del caso.
- ✓ Llevar estricto control de la correspondencia recibida y enviada, de forma que se posibilite la reproducción ágil de informes cuando se requieran, de conformidad con las directrices impartidas por la Jefatura.
- ✓ Redactar, tomar dictados o transcribir los borradores, y en general encargarse de la correspondencia del Departamento.
- ✓ Responsabilizarse por los archivos a su cargo y colaborar con aquellos de las otras dependencias para garantizar en todo momento su integridad.
- ✓ Hacer las citaciones a los, arrendatarios, empleados, trabajadores, proveedores, grupo de trabajo y reuniones en general que se requieran.
- ✓ Atender y brindar oportunamente atención a los proveedores, y clientes y resolver sus requerimientos, de forma personal o telefónica y guiarlas a la dependencia respectiva, o darles si es posible la información que necesiten.
- ✓ Llevar la agenda del Jefe Departamental, anunciar a las personas que

- los soliciten, informando sobre la persona y el objeto de la visita.
- ✓ Elaborar y/o compilar, y enviar, los informes mensuales, trimestrales, semestrales y anuales para los órganos de control y en general aquellos que se le encomienden, informando de su envío a la Jefatura departamental.

#### **4.1.2.Cobranzas**

**Nombre del cargo:** Recaudador/a

**Superior Inmediato:** Tesorero/a

**Dependencia:** Dirección Financiera

**Nivel del Cargo:** Ejecutivo

**Cargo de dirección y manejo o confianza:** Si

**Conocimientos:**

Sistemas, Finanzas, y Contabilidad.

**Habilidades y Aptitudes:**

Iniciativa, creatividad, liderazgo, lealtad, responsabilidad, discreción, cumplimiento, ética.

**Requisitos Mínimos:**

**Educación:**

Título profesional en las áreas de administración, contabilidad, economía, o carreras afines, o en su defecto egresados

**Experiencia:**

Un (1) año de experiencia profesional en el área.

**Misión del Cargo:**

Garantizar que las normas vigentes aplicables a las operaciones contables y financieras, sean manejadas de manera exitosa y precisa en los asientos contables a fin de contribuir a la satisfacción de los requerimientos de los clientes internos y órganos de control y vigilancia.

Proponer, velar, procurar y controlar que los objetos y metas de la Institución en lo referente a recaudaciones y demás recursos financieros se manejen de manera exitosa y precisa a fin de satisfacer los

requerimientos de la Institución.

**Funciones:**

- ✓ Emitir títulos de crédito por cada Recaudación que se realice.
- ✓ Recaudar los valores correspondientes por concepto de arrendamiento de puestos en los diferentes mercados y plazas del Cantón.
- ✓ Transferir diariamente los boletines de caja al Sistema Estándar de Gestión Administrativa (SEGA).
- ✓ Efectuar las causaciones contables, de conformidad con los soportes documentales.
- ✓ Responder por el adecuado registro, actualización y archivo de los libros de recaudación y los respectivos soportes.

- **Policía Municipal**

**Nombre del cargo:** Policía Municipal

**Superior Inmediato:** Administrador de Mercados

**Dependencia:** Comisaría

**Nivel del Cargo:** Operativo

**Cargo de dirección y manejo o confianza:** No

**Conocimientos:**

Relaciones Humanas, Manejo de Armas, Seguridad y Rescate.

**Habilidades y Aptitudes:**

Iniciativa, creatividad, lealtad, responsabilidad, discreción, cumplimiento, ética.

**Requisitos Mínimos**

**Educación:**

Mínimo 6 semestres de educación superior.

**Experiencia:**

Un (1) año de experiencia profesional en el área.

**Misión del cargo:**

Garantizar que las normas vigentes de seguridad y disciplina sean



aplicadas de manera exitosa en cada uno de los procesos de control en los mercados y plazas del cantón

**Funciones:**

- ✓ Proteger a las autoridades de la localidad, y vigilancia o custodia de sus edificios e instalaciones.
- ✓ La prestación de auxilio, en los casos de accidente, catástrofe o calamidad pública, participando, en la forma prevista en las Leyes, en la ejecución de los planes de protección civil.
- ✓ Efectuar diligencias de prevención y cuantas actuaciones tiendan a evitar comisión de actos delictivos en el marco de colaboración establecido en las juntas de seguridad.
- ✓ Vigilar los espacios públicos y colaborar con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado la protección de las manifestaciones y el mantenimiento del orden en grandes concentraciones humanas, cuando sean requeridos para ello.
- ✓ Cooperar en la resolución de los conflictos privados cuando sean requeridos para ello.
- ✓ Velar por el orden y la seguridad dentro y fuera de los bienes públicos municipales.

- **Servicios**

**Nombre del cargo:** Auxiliar de Servicios

**Superior Inmediato:** Jefe de Talento Humano

**Dependencia:** Dirección Ejecutiva

**Nivel del Cargo:** Operativo

**Cargo de dirección, manejo o confianza:** No

**Conocimientos:**

Relaciones humanas, atención al cliente

**Habilidades y Aptitudes:**

Presentación personal, responsabilidad, buenas relaciones interpersonales, orden, disciplina, confiabilidad.

**Requisitos Mínimos:****Educación:**

Bachiller

**Experiencia:**

Ninguna

**Misión del Cargo:**

Utilizar los recursos a su disposición de manera recursiva y oportuna, a fin de atender las labores operativas de aseo y mantenimiento.

Atender a los clientes internos y externos estableciendo un ambiente de amabilidad, caballerosidad, respeto y colaboración, proyectando un alto grado de imagen institucional.

**Funciones:**

- ✓ Responder por el aseo y el cuidado de las zonas o áreas que le sean asignadas.
- ✓ Responder por los elementos utilizados para la ejecución de sus tareas.
- ✓ Informar sobre cualquier novedad ocurrida en la zona o en los equipos bajo su cuidado.
- ✓ Informar a su inmediato superior sobre las anomalías e irregularidades que se presenten.

## CAPÍTULO VII

### 7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 7.1. Principales Impactos

Los principales efectos que el presente proyecto puede producir son de Impacto Ambiental, Socio – económico, y Educativo; para apreciar los efectos se ha realizado una valoración de los indicadores de cada Impacto de acuerdo a la siguiente tabla:

**CUADRO Nº 62**  
**TABLA DE VALORACIÓN DE IMPACTOS**

VALORACIÓN	NEGATIVO	POSITIVO
ALTO	-5	
MEDIO	-3	
BAJO	-1	
CERO	0	0
BAJO		1
MEDIO		3
ALTO		5

Elaboración. La Autora

Luego se suma y se realiza la siguiente operación para sacar el nivel de impacto:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

## **7.2. Impacto Ambiental**

Entre las principales leyes que regulan la no afectación al Medio ambiente está la **Ley de Gestión Ambiental**, ésta ley fue publicada en el registro oficial N° 245 de fecha 10 de Julio de 1999 y establece lo siguiente: “La presente ley establece los principios y directrices de política ambiental” determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles; controles y sanciones de esta materia.

**Art.5.-** Establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial interacción y cooperación entre los ámbitos del sistema y subsistema del manejo ambiental y de gestión de recursos naturales.

**Art. 19.-** Las obras públicas, privados o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que pueden causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme al Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo rector será el precautorio.

**Art. 20.-**Para el inicio de toda actividad que su ponga riesgo ambiental se deberá contar con la Licencia ambiental respectiva otorgada por el Ministerio del Ramo.

**Art. 21.-** Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos, planes de manejo; planes de manejo de riesgos; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación, auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplido los requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

En el Capítulo segundo (De la Contaminación), establece:

**Art. 22.-** Prohíbese toda contaminación de las aguas que afecte a la salud humana o al desarrollo de la flora o de la fauna.

El Consejo Nacional de Recursos Hídricos, en colaboración con el Ministerio de Salud Pública y las demás entidades estatales, aplicará la política que permita el cumplimiento de esta disposición.

Se concede acción popular para denunciar los hechos que se relacionan con contaminación de agua. La denuncia se presentará en la Defensoría del Pueblo.

En el capítulo III de los Mecanismo de Participación Social, establece:

**Art. 28.-** Toda persona natural o jurídica tiene derecho a participar en la gestión ambiental, a través de los mecanismos que para el efecto establezca el reglamento, entre los cuales se incluirán consultas, audiencias públicas, iniciativas, propuestas o cualquier forma de asociación entre el sector público y el privado. Se concede acción popular para denunciar a quienes violen esta garantía, sin perjuicios de la responsabilidad civil y penal por acusaciones maliciosamente formuladas.

**Art. 29.-** Toda persona natural o jurídica tiene derecho a ser informada oportuna y suficientemente sobre cualquier actividad de las instituciones del Estado , que conforma al reglamento de esta ley; pueda producir impactos ambientales , para ello podrá formular peticiones, y deducir acciones de carácter individual o colectivo ante las autoridades competentes.

Por tanto el Gobierno Municipal, deberá elaborar el Estudio Ambiental, tramitar en el Ministerio del Ambiente la Categorización y Ficha ambiental para el presente proyecto.

Sin ser el presente análisis, documento que justifique cualquier trámite en el Ministerio de Ambiente, se describe a continuación la valoración del Impacto ambiental que la Construcción de un nuevo Mercado Mayorista provocaría.

**CUADRO N° 63**  
**IMPACTO AMBIENTAL**

**Tabla de valoración**

INDICADORES	-5	-3	-1	0	1	3	5	Total
Geología y Geomorfología (Afectación de Suelos)			X					
Hidrografía				X				
Medio Biótico			X					
Industrialización				X				
<b>TOTAL</b>			<b>-2</b>					<b>-2</b>

**Calificación: Ing. Xavier Ponce**

**Elaboración. La Autora**

Sumatoria Total

NIVEL DE IMPACTO = -----

Número de indicadores

NIVEL DE IMPACTO =  $-2/4 = -0.5$       **BAJO NEGATIVO**

Al aplicar la fórmula se obtuvo un valor de - 0.5 que es considerado como un valor BAJO NEGATIVO, determinando que el Impacto Ambiental es mínimo, ya que si se maneja en forma adecuada los desechos no existirá contaminación.

**7.3. Impacto Socio – económico.-**

La participación ciudadana es el proceso mediante el cual los ciudadanos en forma directa o mediante sus expresiones asociativas, inciden en

ciertos procesos gubernamentales definatorios de políticas públicas, es decir, por medio de la participación ciudadana individuos, comunidades y sectores sociales organizados tienen la oportunidad de intervenir de distintas maneras en la resolución de determinados asuntos de interés colectivo.

En Los artículos 61, 95 y 102 de la Constitución de la República consagran el derecho a la participación en los asuntos de interés público, para lo cual las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, en el control popular de las instituciones del Estado, la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano.

Considerando estos antecedentes, el impacto socio-económico que este proyecto provoca en la ciudadanía de Montúfar, va desde el involucramiento de los productores, consumidores e intermediarios de productos agrícolas en la aplicación de encuestas, y entrevistas; y su criterio sobre la ubicación, tarifas, y servicios para determinar la factibilidad del proyecto. A partir de esta factibilidad la importancia que se brinda al cliente y al proveedor ofreciendo instalaciones adecuadas para la comercialización, y fortalecimiento social y económico tanto de vendedores como compradores.

La creación del Mercado Mayorista, traerá consigo el adelanto de numerosas familias que habitan en el sector, especialmente de los pequeños productores que podrán vender su producto en una forma permanente y a buen precio, lo que permitirá mejorar su nivel de vida. La ejecución de este proyecto elevará la productividad de la sociedad económicamente activa.

**CUADRO N° 64**  
**IMPACTO SOCIO- ECONÓMICO**

**Tabla de Valoración**

INDICADORES	-5	-3	-1	0	1	3	5	Total
Fuentes de Trabajo							X	
Estabilidad de Ingresos							X	
Nivel de vida						X		
<b>TOTAL</b>						<b>3</b>	<b>10</b>	<b>13</b>

**Calificación: Ing. Fin. Silvia Pozo**

**Elaboración. La Autora**

Sumatoria Total

NIVEL DE IMPACTO = -----

Número de indicadores

NIVEL DE IMPACTO =  $13/3 = 4.3$  **ALTO POSITIVO**

Se obtuvo como resultado un valor ALTO POSITIVO, lo cual confirma que los pequeños y medianos productores, tendrán una oportunidad de crecimiento como tales, mejorando su estabilidad económica y por ende social.

**7.4. Impacto Educativo.-**

Los conocimientos plasmados en este documento, servirán como fuente de investigación para trabajos similares.



**CUADRO N° 65**  
**IMPACTO EDUCATIVO**

**Tabla de Valoración**

INDICADORES	-5	-3	-1	0	1	3	5	Total
Guía didáctica						x		
Estudio de Factibilidad para creación de Mercados							x	
Instrumento de apoyo							x	
<b>TOTAL</b>						<b>3</b>	<b>10</b>	<b>13</b>

**Calificación: La Autora**

**Elaboración. La Autora**

Sumatoria Total

NIVEL DE IMPACTO =  $\frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de indicadores}}$

NIVEL DE IMPACTO =  $13/3 = 4.3$     **ALTO POSITIVO**

Este Impacto tiene una calificación de valor ALTO POSITIVO, ya que al incentivar a la creación de nuevas alternativas productivas en la comunidad es aceptada por todos, ya que es sinónimo de crecimiento, siendo un documento de investigación y guía para estudiantes de carreras afines.

**7.5. Impacto Global.-**

Es la sumatoria de todos los impactos analizados para apreciar en forma general el impacto que generará este proyecto.

**CUADRO Nº 66**  
**IMPACTO GLOBAL**

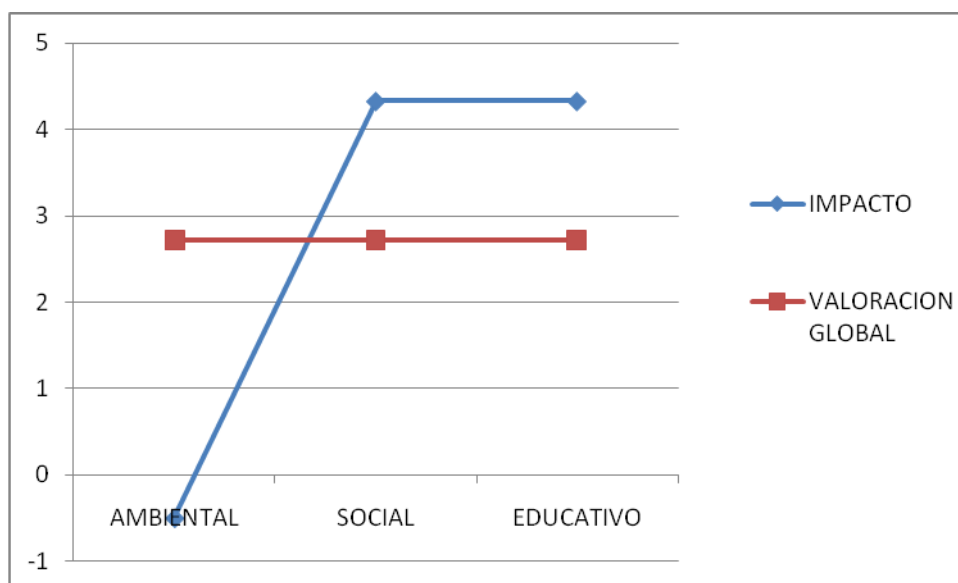
**Tabla de Valoración**

INDICADORES	-5	-3	-1	0	1	3	5	Total
<b>Impacto Ambiental</b>			x					
<b>Impacto Socio - Económico</b>							x	
<b>Impacto Educativo</b>							x	
<b>TOTAL</b>			-1				<b>10</b>	<b>9</b>

Fuente: Obtenida en el Estudio

Elaboración. La Autora

**GRAFICO Nº 74**  
**IMPACTO GLOBAL**  
**Gráfico de Valoración**



Elaboración. La Autora

Sumatoria Total

NIVEL DE IMPACTO = -----  
Número de indicadores

NIVEL DE IMPACTO =  $9/3 = 3 =$  **ALTO POSITIVO**

La valorización de los Impactos analizados da como resultado una calificación de valor **ALTO POSITIVO** con respecto a los impactos que puede ocasionar la ejecución de este proyecto.

## CONCLUSIONES

Efectuado el estudio del proyecto de factibilidad en sus diferentes fases, se ha determinado las siguientes conclusiones:

- ✚ Con el diagnóstico situacional se caracterizó al Cantón Montufar, llegando a establecer que la principal característica comparativa en la región, es ser una zona eminentemente agropecuaria, con una población rural de vasta experiencia en las labores del campo, su economía está basada en réditos que generan tanto la agricultura como la ganadería.
- ✚ El estudio de mercado a través de la investigación de campo, permitió identificar la gran aceptación que existe por parte de los agricultores y comerciantes del cantón Montufar, acerca de la construcción del mercado mayorista en el sector, el cual generará mayor comodidad y dinamismo para las operaciones comerciales.
- ✚ Efectuado el estudio técnico se estableció las características operativas del mercado, en lo referente al tamaño del proyecto está dado por 4 áreas complementadas con todos los servicios básicos para su normal funcionamiento: área comercial, área administrativa, área de parqueadero, área de restaurantes.
- ✚ Con el análisis financiero se determinó, que los ingresos que generará el mercado están acorde a las necesidades de efectivo para cubrir las erogaciones administrativas del lugar, efectuada la evaluación financiera los resultados evidencian la factibilidad en términos monetarios.

- ✚ Para la administración del mercado se creó un departamento dentro del organigrama estructural del Municipio, que se encargue exclusivamente a la administración del lugar, esto garantizará la buena utilización de los recursos, a más de ser un paso importante para una futura creación de la Empresa Pública.
  
- ✚ La construcción del Mercado Mayorista en el sector “El Charco”, generará efectos positivos en el entorno del proyecto, en los ámbitos: ambiental, socioeconómico y educativo

## RECOMENDACIONES

- ✚ Efectuar talleres de socialización con los agricultores, comerciantes y autoridades del Municipio, para hacer conocer el avance y alcance del proyecto.
- ✚ Realizar periódicamente estudios de opinión a los involucrados y beneficiarios del mercado, para conocer sus necesidades y expectativas.
- ✚ Evaluar los diseños de la infraestructura, con el aporte de varios técnicos en el área.
- ✚ Considerar la creación del Departamento de Mercados como un primer paso para consolidar y crear la Empresa Pública de mercados.
- ✚ Mantener el gasto de sueldos y salarios como ingreso para efectos del proyecto a través de la partida presupuestaria municipal correspondiente, a fin de que el proyecto sea sostenible.
- ✚ Monitorear constantemente los impactos ambientales, con la ayuda y supervisión de técnicos del ministerio del ambiente, para mitigar efectos negativos.

## BIBLIOGRAFIA

- ACEVES, R. Victor, México (2008) Dirección Estratégica, D.F. Mc Graw Hill.
- BACA, Gabriel Evaluación De Proyectos, Tercera Edición Colombia
- BAÑON, Rafael; Madrid (2013), La Evaluación de La Acción De Las Políticas Publicas, Ediciones Díaz De Los Santos.
- BERNAL, Torres Cesar Augusto; México (2009); Metodología de La Investigación, Segunda Edición.
- CHIAVENATO, Adalberto; México (2007), Introducción a la Teoría General de La Administración, Quinta Edición, Mc Graw W-Hill Interamericana Editores S.A, Chile.
- DEESLER, Gary; México (2009); Administración De Personal, Pearson Educación.
- DEREK, F. Abel; HAMMOND John S; México (2007); Planeación Estratégico De Mercado, Continental.
- GARDA, Juan Antonio; Madrid (2008), La Agencia Estatal De Evaluación De La Calidad De Los Servicios Y De Las Políticas Publicas, Instituto Nacional De Administración Publica.
- GARRIDO, B, (2008), Dirección Estratégica, Mc Graw-Hill Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS
- JANY, José Investigación Integral De Mercados Mc. Graw- Hill Cuarta Edición Chile
- MENESES, Edilberto Preparación y Evaluación de Proyectos, Tercera Edición Ecuador.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA, PLAN DE DESARROLLO INTEGRAL CARCHI
- POPE, Jeffrey Investigaciones de Mercados, Mundo de Editores Colombia.
- PORTER, Michare, Futuro con calidad Editorial Continental, México.

## LINCOGRAFÍA

- [http://www.mayorista.us/bebidas/alcohólicas/definición-de mercado/.](http://www.mayorista.us/bebidas/alcohólicas/definición-de mercado/)
- [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)
- [www.mag.gov.ec](http://www.mag.gov.ec)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.laempresa.com](http://www.laempresa.com)



# ANEXOS

**ANEXO 1: SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN AL MUNICIPIO DE  
MONTÚFAR**



San Gabriel, 11 de abril del 2011

**Sr. Doctor**

**Juan Acosta P.**

**ALCALDE DEL CANTÓN MONTUFAR**

**Presente.-**

De mi consideración:

A través del presente, reciba un cordial saludo y el deseo de éxitos en las delicadas funciones de servicio al desarrollo socioeconómico de los habitantes del Cantón Montúfar; aprovecho esta oportunidad para solicitarle e informarle que como Estudiante del la Universidad Técnica del Norte, necesito realizar la Tesis de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración Pública de Gobiernos Seccionales, en el cual opté por el tema " ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ACREACIÓN DE UN MERCADO MAYORISTA DE PRODUCTOS AGRICOLAS EN EL CANTON MONTUFAR-PROVINCIA DEL CARCHI". Por lo que solicito de la manera más comedaida se autorice a quienes corresponda se me facilite la información necesaria para realizar mi proyecto.

Por la gentil atención que se digne dar al presente, anticipo mis debidos agradecimientos.

Atentamente,

**Carmitha Martínez A.**

**ESTUDIANTE DE UTN - FCAE**

MUNICIPIO DEL CANTÓN MONTUFAR  
**SECRETARIA**  
Fecha: 13-04-2011  
Hora: 10:10  
Procedencia:  
N° 1353

## ANEXO 2: AUTORIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE MONTÚFAR



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
MUNICIPAL DE MONTÚFAR



### ALCALDÍA

San Gabriel, 13 de abril del 2011

Ingeniero  
Ney Mora  
DECANO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

**De mis consideraciones:**

Reciba un atento y cordial saludo de quienes hacemos el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montúfar, y a la vez auguramos los mejores éxitos en sus funciones en beneficio de la colectividad.

El motivo de la presente es el de poner en su conocimiento que la Sra. Martínez Aguas Carmita de la cedula de ciudadanía N° 0400591863, ha sido autorizada para realizar su plan de tesis en el Municipio del Cantón Montúfar, es compromiso de nuestra Institución apoyar a la solicitante con toda la información que poseemos y que sea útil para el desarrollo del proyecto de tesis presentado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Dr. Juan Acosta P.

ALCALDE DEL GAD DE MONTUFAR



MUNICIPIO MUNICIPAL DE MONTUFAR

ALCALDIA  
SAN GABRIEL - CARCHI  
ECUADOR

*Unamos Montúfar, juntos hacia el progreso*

## ANEXO 3: ENCUESTAS A PRODUCTORES, INTERMEDIARIOS Y CONSUMIDORES



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y GOBIERNOS SECCIONALES

#### ENCUESTA APLICADA A PRODUCTORES, INTERMEDIARIOS Y CONSUMIDORES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI

#### ***PRODUCTORES***

Por favor dígnese contestar el siguiente cuestionario, marcando con una señal la respuesta que considere pertinente; cuyo objetivo es determinar la factibilidad de crear un centro de Comercialización Mayorista, de Productos Agrícolas en la ciudad de san Gabriel

#### **DATOS GENERALES**

<b>Edad</b>	20-30 años	31-40 años	41-50 años	<50
<b>Sexo</b>	Masculino ( )	Masculino ( )	Masculino ( )	( )
	Femenino ( )	Femenino ( )	Femenino ( )	( )
<b>Instrucción</b>	Básica ( )	Secundaria ( )	Superior	( ) ( )

#### **BLOQUE TEMÁTICO**

1.- ¿Qué frutos produce de manera cotidiana?

• Papa	• Haba
• Melloco	• Arveja
• Maíz	• Brócoli
• Trigo	• Cebolla

2.- ¿Dónde vende su producción agrícola?

Alternativa	Siempre	A Veces	Nunca
En la finca			
Mercado local			
Tiendas y supermercados			

3.- ¿A quien vende la producción agrícola?

Alternativa	Siempre	A Veces	Nunca
Directo al consumidor			
Al intermediario mayorista			
Intermediario minorista			
Distribuidor final			

4. ¿Las instalaciones del mercado para la producción agrícola, actual disponen?

Alternativa	Adecuadas	Poco adecuadas	Inadecuadas
Facilidades de acceso			
Servicios Básicos			
Condiciones higiénicas			
Espacio Físico			
Protección			
Seguridades			

5. ¿El mercado actual ofrece facilidades para el comercio Mayorista?  
Si ( ) No ( )

6. ¿Considera necesaria la construcción de un mercado Mayorista?  
Si ( ) No ( )

7. ¿si se construyera el centro de comercialización Mayorista de productos agrícolas con que frecuencia utilizaría?

Alternativa	Fr
Todos los días	
Sábados y domingos	
Viernes y sábado	
Jueves, viernes y sábado	
Ocasionalmente	
No utilizaría	

8. ¿Dónde cree usted que se debe construir el Centro de Comercialización Mayorista de productos agrícolas?

Alternativa	Fr
Norte de la ciudad	
Sur de la ciudad	
En el actual mercado de papas	

9. ¿Desearía un local en el centro de comercialización Mayorista?

Si ( )      No ( )

10. ¿Qué extensión necesitaría para exponer sus productos?

Alternativa	Fr
12m <sup>2</sup>	
16 m <sup>2</sup>	
20 m <sup>2</sup>	
25 o> m <sup>2</sup>	

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por utilizar un local mensualmente?

Alternativa	Fr
60-80 Usa	
80-120 Usa	
120-150 Usa	
150-200 Usa	

12. ¿Qué productos expendería en el Centro de comercialización Mayorista?

Alternativa	Fr
Frutas	
Verduras	
Tubérculos y raíces	
Granos tiernos	
Granos secos	
Variedad de productos	

13.- ¿Conoce, si existen bodegas para expendio permanente de productos agrícolas?

Si ( )                  No ( )

14.- ¿De que productos agrícolas necesita abastecerse cotidianamente en el mercado Mayorista?

Alternativa	Fr
Frutas y Verduras	
Tubérculos y raíces	
Granos tiernos	
Granos secos	
Alimentos industrializados	

15.- ¿Cuántos centros de expendio o bodegas de productos agrícolas conoce en la localidad?

Alternativa	Fr
2-5	
5-8	
9-12	
No conoce	



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y**  
**GOBIERNOS SECCIONALES**

**ENCUESTA APLICADA A PRODUCTORES, INTERMEDIARIOS Y**  
**CONSUMIDORES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CANTÓN**  
**MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI**

***INTERMEDIARIOS***

Por favor dígnese contestar el siguiente cuestionario, marcando con una señal la respuesta que considere pertinente; cuyo objetivo es determinar la factibilidad de crear un centro de Comercialización Mayorista, de Productos Agrícolas en la ciudad de san Gabriel

**DATOS GENERALES**

<b>Edad</b> 20-30 años	31-40 años	41-50 años	<50
<b>Sexo</b> Masculino ( )	Masculino ( )	Masculino ( )	( )
Femenino ( )	Femenino ( )	Femenino ( )	( )
<b>Instrucción</b> Básica ( )	Secundaria ( )	Superior ( )	( )

**BLOQUE TEMÁTICO**

1.- ¿Dónde vende la producción agrícola?

Alternativa	Siempre	A Veces	Nunca
En la finca			
Mercado local			
Tiendas y supermercados			



2.- ¿A quien vende la producción agrícola?

Alternativa	Siempre	A Veces	Nunca
Directo al consumidor			
Al intermediario mayorista			
Intermediario minorista			
Distribuidor final			

3.- ¿Las instalaciones del mercado para la producción agrícola, actual disponen?

Alternativa	Adecuadas	Poco adecuadas	Inadecuadas
Facilidades de acceso			
Servicios Básicos			
Condiciones higiénicas			
Espacio Físico			
Protección			
Seguridades			

4. ¿El mercado actual ofrece facilidades para el comercio Mayorista?

Si ( ) No ( )

5. ¿Considera necesaria la construcción de un mercado Mayorista?

Si ( ) No ( )

6. ¿si se construyera el centro de comercialización Mayorista de productos agrícolas con que frecuencia utilizaría?

Alternativa	Fr
Todos los días	
Sábados y domingos	
Viernes y sábado	
Jueves, viernes y sábado	
Ocasionalmente	
No utilizaría	

7. ¿Dónde cree usted que se debe construir el Centro de Comercialización Mayorista de productos agrícolas?

Alternativa	Fr
Norte de la ciudad	
Sur de la ciudad	
En el actual mercado de papas	

8. ¿Desearía un local en el centro de comercialización Mayorista?

Si ( )      No ( )

9. ¿Qué extensión necesitaría para exponer sus productos?

Alternativa	Fr
12m <sup>2</sup>	
16 m <sup>2</sup>	
20 m <sup>2</sup>	
25 o> m <sup>2</sup>	

10. ¿Cuánto mensual estaría dispuesto a pagar por utilizar un local?

Alternativa	Fr
60-80 Usa	
80-120 Usa	
120-150 Usa	
150-200 Usa	

11. ¿Qué productos expendería en el Centro de comercialización Mayorista?

Alternativa	Fr
Frutas	
Verduras	
Tubérculos y raíces	
Granos tiernos	
Granos secos	
Variedad de productos	

12.- ¿Conoce, si existen bodegas para expendio permanente de productos agrícolas?

**Si ( )**      **No ( )**

13.- ¿De qué productos agrícolas necesita abastecerse cotidianamente en el mercado Mayorista?

Alternativa	Fr
Frutas y Verduras	
Tubérculos y raíces	
Granos tiernos	
Granos secos	
Alimentos industrializados	

14.- ¿Cuántos centros de expendio o bodegas de productos agrícolas conoce en la localidad?

Alternativa	Fr
2-5	
5-8	
9-12	
No conoce	



3. ¿Las instalaciones del mercado para la producción agrícola, actual disponen?

Alternativa	Adecuadas	Poco adecuadas	Inadecuadas
Facilidades de acceso			
Servicios Básicos			
Condiciones higiénicas			
Espacio Físico			
Protección			
Seguridades			

4 ¿El mercado actual ofrece facilidades para el comercio Mayorista?  
 Si ( ) No ( )

5. ¿Si construyeran el centro de comercialización mayorista de productos agrícolas con qué frecuencia utilizaría?

Alternativa	Fr
Todos los días	
Sábados y domingos	
Viernes y sábado	
Jueves, viernes y sábado	
Ocasionalmente	
No utilizaría	

6. ¿Dónde cree usted que se debe construir el Centro de Comercialización Mayorista de productos agrícolas?

Alternativa	Fr
Norte de la ciudad	
Sur de la ciudad	
En el actual mercado de papas	

7.- ¿Conoce, si existen bodegas para expendio permanente de productos agrícolas?

**Si ( ) No ( )**

8.- ¿Cómo considera los precios de los productos del mercado del cual se abastece normalmente?

Alternativa	Fr
Altos	
Medios	
Bajos	

9.- ¿De que productos agrícolas necesita abastecerse cotidianamente en el mercado Mayorista?

Alternativa	Fr
Frutas y Verduras	
Tubérculos y raíces	
Granos tiernos	
Granos secos	
Alimentos industrializados	

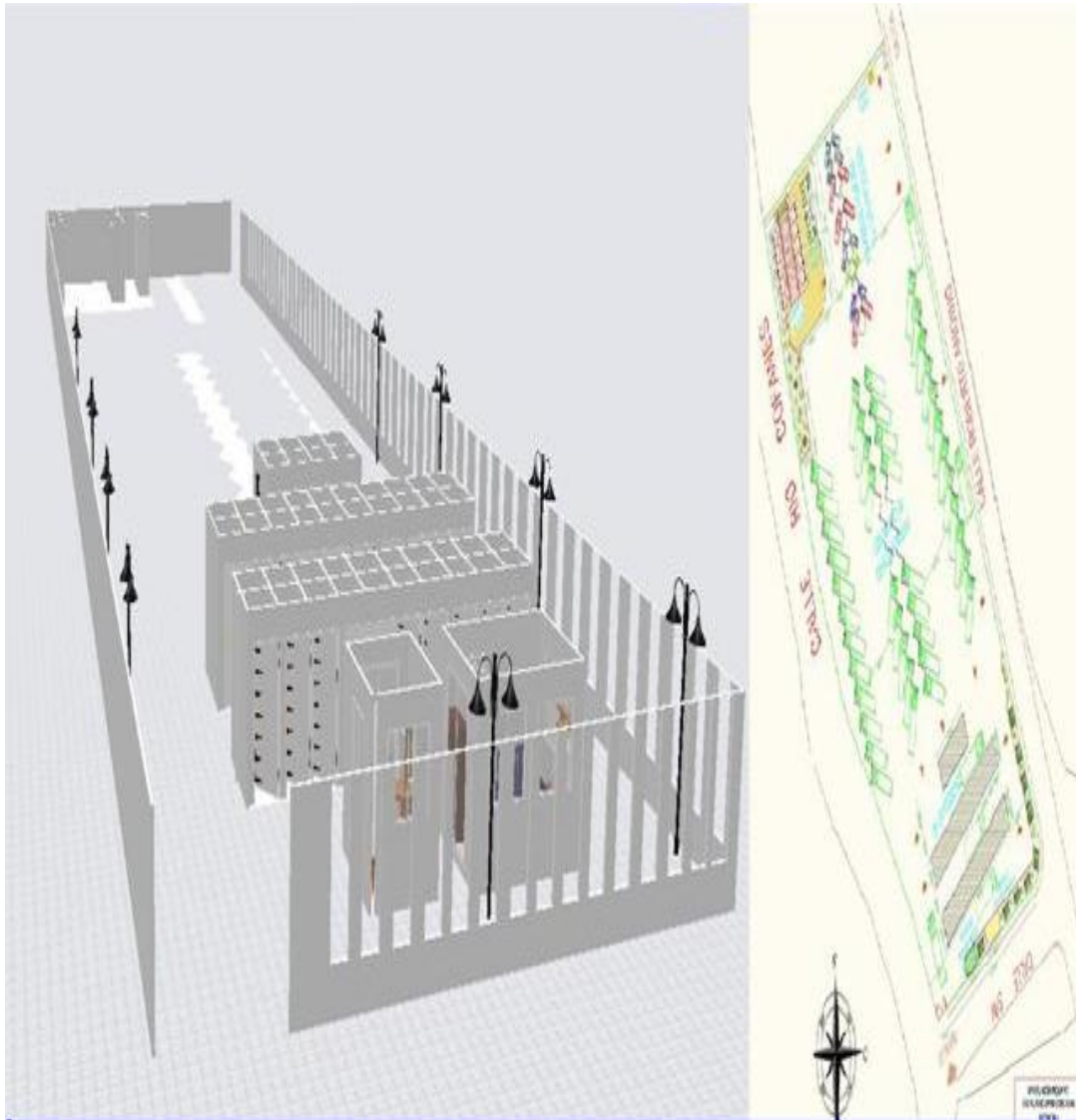
10.- ¿Cuántos centros de expendio o bodegas de productos agrícolas conoce en la localidad?

Alternativa	Fr
2-5	
5-8	
9-12	
No conoce	

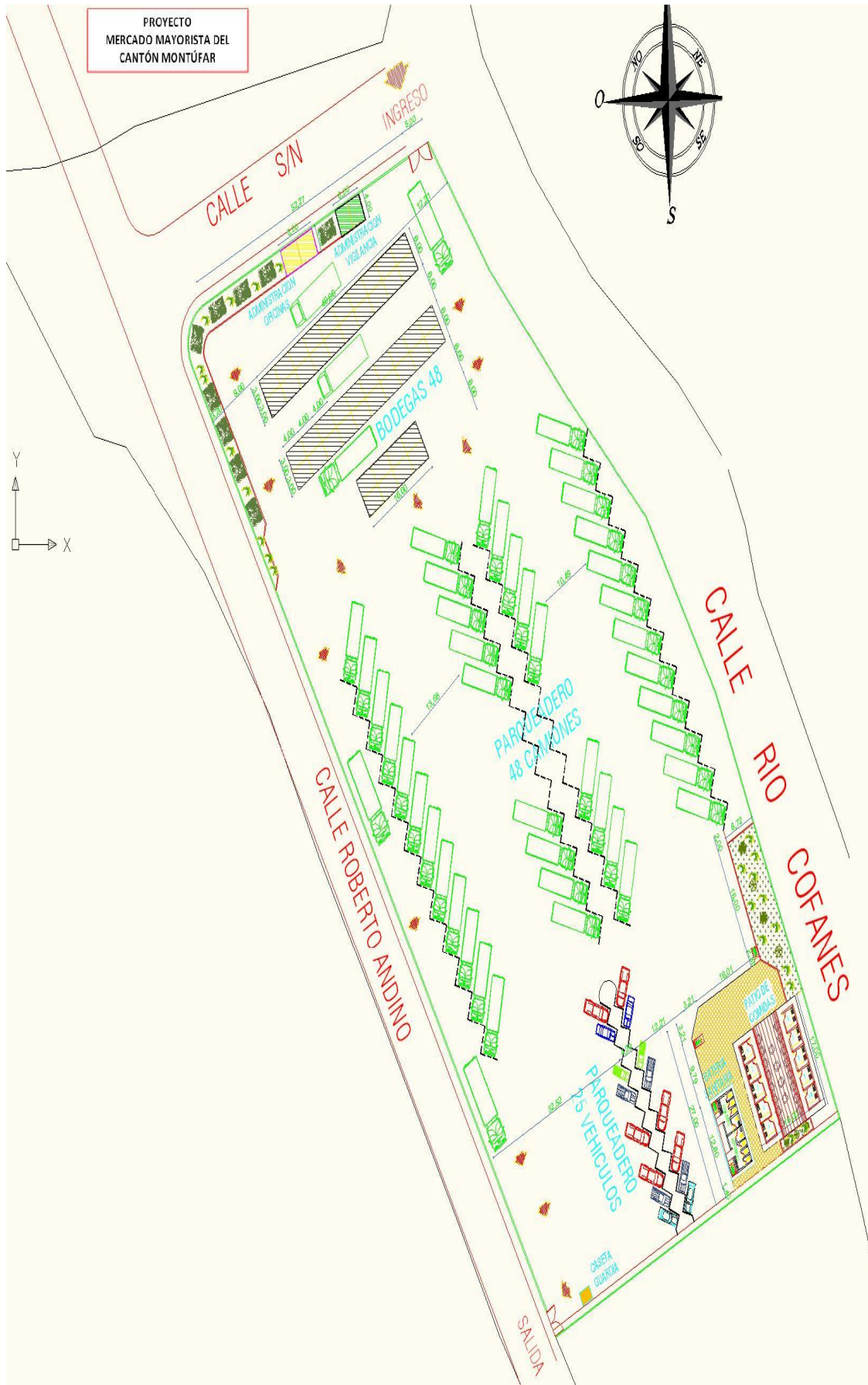
11.- ¿De los siguiente medios de comunicación cuál es de su preferencia?

Alternativa	Fr.
TV	
Radio	
Prensa	
Hojas Volantes	
Otros cual.....	

## ANEXO 4: ZONIFICACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DEL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI



**GADMONTÚFAR  
MERCADO MAYORISTA DEL NORTE DEL PAIS  
ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE MONTÚFAR  
ALCALDE JUAN ACOSTA**





**ANEXO 5: FOTOGRAFIAS DE PRODUCTORES DEL CANTON  
MONTÚFAR- CARCHI**









## ANEXO 6. MERCADO ACTUAL DEL CANTÓN MONTÚFAR

























## ANEXO 7: MERCADO MAYORISTA MONTÚFAR

