**PROYECTO CENTRO DE ACOPIO MUNDO PERDIDO**

**PACHO ELIAS ARROYAVE**

**MUNDO PERDIDO**

**LUGAR DE SUEÑOS Y ENSUEÑOS**

**LATIERRA**

Pienso que la técnica de investigación que mejor se adapta al proyecto productivo de Don Pacho es la combinación de las tres Técnicas:

**Descriptiva** porque en ella se describe la realidad de una comunidad como Mundo Perdido, se pretende analizar la situación y ver qué tan viable es el centro de acopio según las características del municipio.

**Explorativa** porque debemos hacer indagaciones que nos permitan acercarnos al tema, familiarizarnos con el, es el primer acercamiento que hacemos para obtener información y asi proceder a la siguiente técnica.

**Formativa o correlacional** aprendizaje por descubrimiento o construcción porque a partir de un problema planteado nos toca empezar a recopilar datos, literatura, dar soluciones, tomar el aprendizaje que se tenia recopilado durante toda la vida, adaptarlo al presente y que este potencie aprendizajes futuros

**TITULO DEL PROYECTO: CENTRO DE ACOPIO MUNDO PERDIDO**

**INTRODUCCION**

El presente proyecto sobre un centro de acopio en el Municipio de Mundo perdido nace por el deseo de contribuir al desarrollo económico y social del municipio, generando soluciones a una necesidad que enfrenta el municipio desde hace vario tiempo.  
  
Siendo esta una oportunidad para involucrar conocimientos adquiridos durante el transcurso de la vida, adaptarlos al presente y que estos potencien aprendizajes futuros, con el fin de generar cambios que impulsen el comercio agrícola y por ende un cambio en la calidad de vida de los involucrados.

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las posibles causas que llevan a sentir la necesidad de la creación de un centro de acopio son:

• El traslado de los productos agrícolas, que generan altos costos de trasporte.  
• Temporadas de cultivo (escases de productos), ocasionado pérdida de clientes para los vendedores del municipio   
•No hay un lugar adecuado donde se pueda seleccionar, almacenar y distribuir estos productos de una manera inocua.   
• La comunidad debe trasportarse a otros lugares para poder obtener sus productos a un precio cómodo.   
• Los productores de la región comercializan sus productos a terceros por la falta de un centro de acopio en el sector, con falencias en sus ganancias.

La no existencia de un centro de acopio en el municipio hace que se disparen los costos de los productos agrícolas, deficiencia en las ventas, menor circulación de dinero en el municipio. El precio no se puede precisar, ni generalizar, por que fluctúa y es determinado por la oferta y la demanda en determinadas épocas del año. Además, entre el precio al por mayor y el que paga el consumidor final, existe una gran diferencia comercialización y distribución de dichos productos.

**¿Es factible crear un centro de acopio de productos agrícolas para la producción y comercialización de los mismos en el municipio Mundo Perdido, en el que se tenga como fundamento la creación de empleo y la debida capacitación y así brindarles la posibilidad de mejorar su calidad de vida?**

**OBJETIVOS DEL PROYECTO**

**OBJETIVO GENERAL:**

Implementar un Centro de acopio para pequeños productores y para beneficio de la comunidad de **Mundo perdido**.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

**.** Construir la infraestructura necesaria para el Centro de Acopio

• proporcionar capacitación como valor agregado para obtener productos de excelente calidad llegando así al mercado en condiciones competitivas para lograr mejores precios al momento de la comercialización.

• Elevar el nivel de vida de los beneficiarios, mediante una eficiente

Comercialización de los productos.

• Aumentar el número de socios, fomentando el cooperativismo.

• Crear fuentes de ocupación que permitan absorber la mano de obra

subocupada y evitar la emigración de la población joven

• Capacitar las familias de los socios en la parte técnica, humana y espiritual

**MARCO TEORICO**

1. **DEFINICIÓN DE CENTRO DE ACOPIO:**

Es un lugar el cual permite reunir la producción de forma micro o macro de pequeños agricultores para comercializarlos a nivel nacional o internacional. Así mismo son encargados de recolectar y concentrar los resultados de los cultivos en períodos de cosecha, de los propios lugares de producción, con lo que se logra evitar principalmente la migración, evitando de esta manera el abandono de los pobladores agrícolas de sus lugares de origen, ahorrándoles un desperdicio innecesario de tiempo en ofertar y colocar sus productos en los mercados.

La Zona de Acopio Agrícola es un espacio físico dotado de infraestructura especial y adecuada, también tiene varios equipos e instalaciones modernas, con personal técnico capacitado y profesional, y varios sistemas y procesos administrativos. La acción de todos estos elementos permite proveer de varios servicios eficientes y eficaces a los productores agrícolas dentro de ésta área.

Las principales características del servicio que brinda los centros de acopio son: comercialización al por mayor, lavado de productos, empacado para transporte, bodegas de frío, capacitación, patios de maniobra, pesaje, entre otros. Con estos servicios se obtiene mejor nivel de calidad y competitividad. Los comerciantes mayoristas también obtienen eficiencia en las transacciones y logística. La sociedad obtiene productos de buena calidad, buen precio y un abastecimiento constante.

1. **REQUISITOS QUE DEBE CUMPLIR UN CENTRO DE ACOPIO**

Los centros de acopio como toda empresa deberán cumplir con algunos requisitos para su perfecto funcionamiento:

• Las instalaciones, deben ser de materiales sólidos, impermeables, preferentemente de bloque revestido.

• El piso debe ser de cemento

• Poseer tendales, marquesinas, cajones de fermentación (para centros de acopio).

• Área para almacenamiento de equipos utensilios y herramientas.

• Disponer de la suficiente cantidad de pallets para el apilado del producto. • Instalaciones que disponga de una buena aireación e iluminación, las ventanas, puertas y claraboyas diseñadas de manera que no permitan el acceso de insectos, roedores, pájaros, u otros elementos extraños que puedan incidir directamente en la calidad del producto.

• Áreas que permitan el acopio diferenciado de los diferentes productos a comercializar.

• Áreas específicas para el almacenamiento de insumos agrícolas, fertilizantes y plaguicidas.

• Disponer de los servicios de energía eléctrica y agua.

• Área para el desarrollo de las actividades administrativas equipadas preferentemente con servicio de teléfono e Internet.

• Letreros con la identificación de las áreas establecidas en los numerales anteriores.

1. **REQUISITOS TÉCNICOS PARA CERTIFICAR UN CENTRO DE ACOPIO**

Para poder obtener la certificación, se debe cumplir con algunos requisitos técnicos:

• Almacenar cada producto agrícola por separado.

• Llevar registro de los proveedores indicando el tipo de producto agrícola que compra y de la misma manera, llevar registro del tipo que vende.

• Garantizar la calidad fitosanitario.

• Para la comercialización se deberá solicitar la emisión de la guía de movilización de material vegetal.

• Equipos que garanticen el mantenimiento adecuado de las condiciones de temperatura y humedad.

• Personal técnico calificado en el manejo de las actividades inherentes al acopio, almacenamiento, control de plagas y especialmente en el control de mezclas.

1. **OFERTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.**

**Definición de la oferta.** Según lo que manifiesta Paschoal Rossetti José (2002), “La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles posibles de precios, en un período dado.” Pág. 386 De acuerdo a lo manifestado por los anteriores autores, la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los vendedores están dispuestos a vender, y que los demandantes están dispuestos a comprar con el fin de satisfacer sus necesidades.

1. **DEMANDA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.**

**Definición de la Demanda.** De acuerdo a lo que manifiesta Parkin Michael (2009), “El termino demanda se refiere a la relación completa entre el precio de un bien y la cantidad demandada del mismo.” Pág. 61 Por otro lado manifiesta PaschoalRossetti José (2002), “La demanda de un producto específico se determina por las cantidades variables que los consumidores están dispuestos y aptos a adquirir, en función de diferentes niveles posibles de precios, en un periodo determinado.” Pág. 378

De acuerdo a lo manifestado anteriormente, la demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores están dispuestos a comprar, y que los oferentes están dispuestos a vender con el fin de satisfacer sus necesidades.

1. **CONSUMO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.**

**Definición de Consumo.** Según lo que menciona Díaz Giménez Javier (1999), “El consumo es un agregado de cantidades que mide el valor de todas las mercancías que compran los hogares, excepto las viviendas, el capital productivo y las existencias.” Pág. 152 De acuerdo a lo manifestado anteriormente el consumo es adquirir bienes o servicios para así satisfacer las necesidades presentes o futuras del consumidor final.

1. **CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

**Definición de Canales de Distribución.** Según lo que manifiesta Díez de Castro Enrique C. (2004), “Entendemos por distribución la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados.” Pág. 6 Por lo anteriormente manifestado se puede decir que los canales de distribución tienen un papel fundamental que es permitir trasladar cualquier bien o servicio desde su lugar de origen hacia cualquier otro lugar, ya sea dentro o fuera del país para así poder brindar un mejor funcionamiento y abastecimiento a los mercados como también a los consumidores.

* 1. **Tipos de Canales de Distribución.**

De acuerdo a lo que manifiesta Díez de Castro Enrique C. (2004), En general, podemos distinguir tres tipos de canales de distribución:

**- Canal de bienes de Consumo.** El cual es utilizado para el traslado de productos físicos desde el productor a los consumidores finales, pudiéndose emplear distintas alternativas. Una primera alternativa es la venta directa del fabricante o productor al consumidor, siendo frecuente en algunos productos agrícolas o por parte de empresas como Avon. Una segunda alternativa es vender a través de minoristas, como ocurre normalmente en el sector del automóvil (concesionarios), o en el caso del sector alimentario con la venta de a través de grandes superficies, principalmente hipermercados y algunas cadenas de supermercados. Una tercera alternativa es emplear el denominado canal clásico, en el que están presentes instituciones mayoristas y minoristas. Finalmente otra posibilidad es que el contacto entre fabricante y mayorista requiera de la intermediación de los denominados agentes, como ocurre en el caso de los productos de importación, cuya procedencia es muy dispar.

**- Canal industrial o de bienes industriales.** En el cual también se produce traslado de productos físicos con el objetivo de que sean incorporados al proceso productivo de otra organización o al desarrollo de tareas industriales. No se actúa, por tanto, en el mercado de consumo, sino en el organizacional. Aquí también es posible el desarrollo de varias alternativas. En primer lugar, una venta directa entre el fabricante y el denominado usuario industrial, como ocurre en el caso de la maquinaria pesada, grandes equipos, etc. Una segunda posibilidad es que intermedie entre ambas organizaciones un distribuidor, cumpliendo un papel 83 equivalente al de mayorista o minorista en el caso de canal de bienes de consumo. Así ocurre con productos tales como pintura, pequeñas maquinarias, herramientas, etc. Finalmente el agente también puede intervenir poniendo en contacto a oferentes y demandantes, como ocurre para determinados productos agrarios, como el aceite o el corcho.

**- Canal de servicios.** En el cual el objetivo de la transacción no es un producto físico, sino un servicio (bien tangible). En este caso, los destinatarios del servicio pueden ser los consumidores finales o también los industriales. Suele ser habitual el empleo de canales directos (productor-consumidor o usuario industrial), aunque la importancia de los intermediarios se va acentuando cada vez más. Por ejemplo, las compañías de seguros médicos contratan con clínicas y hospitales la prestación de servicios para sus asegurados. Asimismo, en el sector turístico, los grandes tour finales. También en el contexto organizacional, numerosas empresas se han especializado en la prestación de servicios a otras empresas (software informático, mantenimiento y reparación de equipos productivos, etc.). Pág. 16-18.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente existen tres tipos de canales de distribución como el Canal de bienes de consumo el cual nos permite trasladar bienes o productos físicos de un lugar a otro a través de diferentes formas de distribución. El segundo es el Canal industrial o de bienes industriales que también se produce el traslado de productos físicos para luego ser incorporados al proceso productivo de otra organización, por lo cual no va directamente al consumidor. Y el canal de servicios que es que permite la transacción un servicio que sea un bien tangible, en donde las personas que puedan trasladar este servicio pueden ser los consumidores finales o los industriales.

* 1. **Funciones de los Canales de Distribución.**

Según Díez de Castro Enrique C. (2004), la distribución comprende un conjunto de actividades que posibilitan que el producto fabricado en un lugar pueda ser adquirido en otros lugares muy distantes. Este conjunto de tareas puede identificarse bajo el rotulo de funciones: Función de compra y venta. Función de transporte y difusión de la producción. Función de fraccionamiento. Función de almacenamiento. Función de servicios.

**DISEÑO METODOLOGICO**

Se aplicaran tres técnicas de investigación:

**Descriptiva** porque en ella se describe la realidad de una comunidad como Mundo Perdido, se pretende analizar la situación y ver qué tan viable es el centro de acopio según las características del municipio.

**Explorativa** porque debemos hacer indagaciones que nos permitan acercarnos al tema, familiarizarnos con el, es el primer acercamiento que hacemos para obtener información y asi proceder a la siguiente técnica.

**Formativa o correlacional** aprendizaje por descubrimiento o construcción porque a partir de un problema planteado nos toca empezar a recopilar datos, literatura, dar soluciones, tomar el aprendizaje que se tenia recopilado durante toda la vida, adaptarlo al presente y que este potencie aprendizajes futuros

**FASE 1**: Construcción del documento o proyecto: se tendrá en cuenta a los vendedores de la plaza de mercado y a los supermercados

**FASE 2**: Investigación del mercado en Mundo perdido: en la muestra se concluye que hay 360 vendedores y 3 supermercados

**FASE 3:** Estudio de mercado: se hace por medio de entrevistas, Encuestas, registros fotográficos

**FASE 4:** Estudio Técnico

**FASE 5:** Redacción del documento final

**LIMITACIONES Y ALCANCES**

**ALCANCES**

* Crecimiento poblacional.
* Aumento del mercado interno y externo.
* Importancia de los productos agrícolas y naturales.
* Asistencia técnica ofrecida por las Entidades Públicas.
* El proyecto contribuye a la mejora de la calidad de vida de todos los involucrados.

**LIMITACIONES**

* Competencia con otros productores de la zona.
* Dificultad para obtener información sobre el comportamiento de

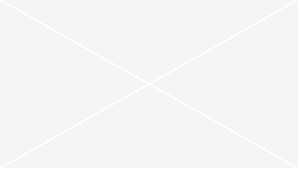
precios.

* Factores climáticos
* Limitación o restricción en los recursos financieros.
* Falta de capacitación en la etapa inicial del surgimiento del proyecto para identificar, analizar, responder y contra restar efectivamente a los riesgos del proyecto en marcha.
* Poco uso de las Tecnologías por desconocimiento y falta de capacitación.

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **AÑO:2018** | **MESES:** | | | | | |
| **OBJETIVO GENERAL:**  Implementar un Centro de acopio para pequeños productores Y para beneficio de la comunidad de **Mundo perdido**. | **1-2** | **3-4** | **5-6** | **7-8** | **9-10** | **11-12** |
| Construcción del proyecto | **X** |  |  |  |  |  |
| Compra y traslado de materiales para adecuación del centro de acopio |  | **X** |  |  |  |  |
| Reuniones para acordar precios que se manejaran en el Acopio |  |  | **X** |  |  |  |
| Recibir y almacenar los productos de los socios coordinando fechas |  |  |  | **X** |  |  |
| Planeación de la inauguración |  |  |  | **X** |  |  |
| Gran inauguración y apertura |  |  |  |  | **X** |  |
| Contactos con proveedores |  |  |  |  |  | **X** |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **AÑO:2019** | **MESES:** | | | | | |
| **OBJETIVO GENERAL:**  Implementar un Centro de acopio para pequeños productores Y para beneficio de la comunidad de **Mundo perdido**. | **1-2** | **3-4** | **5-6** | **7-8** | **9-10** | **11-12** |
| Realizar una charla mensual en la familia de los socios y beneficiarios y a la comunidad en general sobre la importancia de los cultivos, protegiendo las especies en la naturaleza en colaboración con el Ministerio de Agricultura | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |
| Realizar una charla mensual a todos los beneficiarios sobre los valores humanos y cristianos, informando también sobre la procedencia de los fondos | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |
| Reuniones para acordar precios que se manejaran en el Acopio |  |  | **X** |  |  |  |
| Recibir y almacenar los productos de los socios coordinando fechas |  |  |  | **X** |  |  |
| Redacción de informes |  |  | **X** |  |  | **X** |
| Reunión para planear ofertas |  |  |  |  | **X** |  |
| Contactos con proveedores |  |  |  |  |  | **X** |

[](https://prezi.com/us-iv7s4z2pz/untitled-prezi/)

Principio del formulario

Final del formulario