



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE ACOPIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA EL TRIUNFO
DEL CANTÓN PATATE PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN FINANZAS

AUTORA:

CRISTINA ELIZABETH MARTÍNEZ VILLARROEL

Riobamba - Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE ACOPIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA EL TRIUNFO
DEL CANTÓN PATATE PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN FINANZAS

AUTORA: CRISTINA ELIZABETH MARTÍNEZ VILLARROEL

DIRECTOR: ING. CEVALLOS SILVA WILLIAM PATRICIO

Riobamba - Ecuador

2021

©2021, Cristina Elizabeth Martínez Villarroel

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Cristina Elizabeth Martínez Villarroel, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 26 de febrero del 2021



Cristina Elizabeth Martínez Villarroel

C.C: 180478417-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE FINANZAS

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA EL TRIUNFO DEL CANTÓN PATATE PROVINCIA DE TUNGURAHUA.,** realizado por la señorita: **CRISTINA ELIZABETH MARTÍNEZ VILLARROEL,** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. López Aguirre José Fernando PRESIDENTE DE TRIBUNAL	 JOSE FERNAND O LOPEZ AGUIRRE Digitally signed by JOSE FERNANDO LOPEZ AGUIRRE Date: 2021.04.06 10:26:43 -05'00'	2021/02/26
Ing. Cevallos Silva William Patricio DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 WILLIAM PATRICIO CEVALLOS SILVA Firmado digitalmente por WILLIAM PATRICIO CEVALLOS SILVA Fecha: 2021.04.04 21:28:24 -05'00'	2021/02/26
Ing. Rodríguez Solarte Ángel Eduardo MIEMBRO DE TRIBUNAL	 ANGEL EDUARDO RODRIGUEZ SOLARTE Firmado digitalmente por ANGEL EDUARDO RODRIGUEZ SOLARTE Fecha: 2021.04.05 09:54:20 -05'00'	2021/02/26

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a mis padres pilares fundamentales en mis estudios y formación como persona, que, con su incondicional apoyo, confianza y consejos, hicieron posible que no desistiera en mi camino y así hoy pueda concluir un escalón más en mi vida profesional. A mis hermanos, quienes son el motor para seguir adelante y quienes me inspiran a conseguir todo lo que me propongo en la vida.

Y finalmente al amor de mi vida, mi hijo Thiago Nicolas, quienes ahora es lo más importante en mi vida, es por el que he llegado a cumplir esta meta.

Gracias por inculcar en mi vida la responsabilidad, el esfuerzo, trabajo y valentía, estoy segura que sin el apoyo y comprensión de ellos no sería la mujer que soy hoy

Cristina

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida con salud, junto a mi familia y mis compañeros de promoción. Una gratitud enorme hacia mis padres y hermano William Martínez por estar junto a mí en todo el camino de vida universitaria y por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente.

Gracias a Charles Domo y Nicolas Domo, por ser pieza fundamental en esta etapa de mi vida, por ser mi soporte y ayuda quienes me inspiran a alcanzar mis sueños y a tener fortaleza en cualquier situación de la vida.

De manera especial agradecer a mis tutores de tesis por brindarme su guía para culminar el trabajo de titulación de forma exitosa y por haberme acompañado a lo largo de mi carrera universitaria. Por último, quisiera expresar mis agradecimientos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme las puertas para poder cumplir mi objetivo profesional.

Cristina

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
RESUMEN	xx
ABSTRACT	xxi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	6
1.1 Antecedentes de investigación	6
1.2 Marco teórico	7
1.2.1 Estudio de Factibilidad	7
1.2.2 Proyecto	8
1.2.3 Tipos de proyectos	9
1.2.4 Proyecto de inversión	11
1.2.5 Tipos de Proyecto de inversión.....	12
1.2.6 Estudio de mercado	15
1.2.6.1 La demanda.....	16
1.2.6.2 Tipos de Demandas.....	16
1.2.6.3 La demanda insatisfecha	17
1.2.6.4 La oferta.....	17
1.2.6.5 Principales tipos de oferta	17
1.2.6.6 Análisis de marketing mix o las 4 P's	18
1.2.6.7 El producto	18
1.2.6.8 El precio.....	19
1.2.6.9 La Promoción	20
1.2.6.10 Plaza de Distribución.....	20
1.2.7 Estudio técnico	21
1.2.7.1 Tamaño del proyecto.....	22
1.2.7.2 Localización del proyecto	22
1.2.7.3 Ingeniería del proyecto	23
1.2.7.4 El proceso de producción.....	24

1.2.8	Estudio organizacional	24
1.2.8.1	Estructura organizacional	24
1.2.8.2	Visión	24
1.2.8.3	Misión	25
1.2.8.4	Objetivos	25
1.2.8.5	Valores	25
1.2.9	Estudio financiero	27
1.2.9.1	Materia Prima	28
1.2.9.2	Mano de Obra	28
1.2.9.3	Costos Fijos	28
1.2.9.4	Costos Variables	28
1.2.9.5	Costos Indirectos de fabricación	28
1.2.9.6	Gastos administrativos	28
1.2.9.7	Gastos financieros	29
1.2.9.8	Evaluadores económica financiera	30
1.2.9.9	Punto de equilibrio	31
1.2.14	Evaluación financiero	¡Error! Marcador no definido.
1.2.14.1	Valor Actual Neto	31
1.2.14.2	Tasa Interna de Retorno	32
1.2.14.3	Relación Benéfico Costo	33
1.2.14.4	Periodo de Recuperación Capital	34
1.2.14.5	Plazo de Recuperación de la Inversión (PRI)	34
1.2.14.6	Análisis de sensibilidad	35
1.2.15	Evaluación ambiental	35
1.2.16	Evaluación social	36
1.2.16.1	Tipos de evaluación social	36
1.2.17	Centro de acopio	37
1.2.17.1	Centros de acopio de apoyo social	38
1.2.17.2	Económicos	38
1.2.17.3	Centro de Acopio Ecológicos	39
1.3	Marco conceptual	39
1.3.1	Proyecto	39
1.3.2	Centro de Acopio	39
1.3.3	Estudio de Factibilidad	40
1.3.4	Estudio de Mercado	40
1.3.5	Estudio Financiero	40
1.4	Idea a defender	40

1.4.1	<i>Variables</i>	40
-------	------------------------	----

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	41
2.1	Enfoque de investigación	41
2.1.1	<i>Cualitativo</i>	41
2.1.2	<i>Cuantitativo</i>	41
2.2	Nivel de investigación	42
2.2.1	<i>Investigación descriptiva</i>	42
2.2.2	<i>Investigación de campo</i>	42
2.2.3	<i>Bibliográfica</i>	42
2.3	Métodos y técnicas de investigación	43
2.3.1	<i>Métodos</i>	43
1.2.17.4	<i>Método Inductivo</i>	43
1.2.17.5	<i>Método Deductivo</i>	43
1.2.17.6	<i>Método analítico</i>	43
2.3.2	<i>Técnicas</i>	44
1.2.17.7	<i>Encuesta</i>	44
2.4	Diseño de investigación	44
2.4.1	<i>Cuasi experimental</i>	44
2.5	Tipo de estudio	44
2.5.1	<i>Longitudinal</i>	44
2.6	Población y muestra	45
2.6.1	<i>Tamaño De La Muestra de la oferta</i>	45
2.6.2	<i>Tamaño De La Muestra de la demanda</i>	46

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	48
3.1	Resultados y discusión de resultados	48
3.1.1	<i>Análisis de resultados</i>	48
3.1.1.1	<i>Encuesta dirigida a los productores de la parroquia el triunfo del cantón Patate</i>	48
3.1.1.2	<i>Encuesta dirigida a las actividades de alojamiento y de servicios de comida en la ciudad de Ambato</i>	62
3.1.1.3	<i>Encuesta dirigida a las familias que existen en la ciudad de Ambato especialmente a cada jefe de hogar</i>	72

3.2	Propuesta	76
3.2.1	Título	76
3.3	Estudio de mercado	76
3.3.1	Introducción	76
3.3.2	Objetivos del estudio de mercado	77
3.3.2.1	Objetivo General	77
3.3.2.2	Objetivos Específicos	77
3.3.3	Segmento de mercado	77
3.3.4	Análisis de la demanda	77
3.3.4.1	Demanda actual	78
3.3.4.2	Proyección de la demanda	82
3.3.5	Análisis de la oferta	82
3.3.5.1	Oferta Actual	82
3.3.5.2	Proyección de la oferta	85
3.3.6	Demanda insatisfecha	85
3.4	Marketing Mix	87
3.4.1	Productos que Ofrece el Centro de Acopio	87
3.4.2	Determinación de los precios	90
3.4.2.1	Precio	90
3.4.3	Promoción	90
3.4.3.1	Publicidad	90
3.4.4	Plaza y Comercialización	90
3.4.4.1	Plaza	90
3.4.4.2	Comercialización	91
3.4.4.3	Distribución	91
3.4.5	Nombre de la institución	91
3.4.6	Logotipo del Centro de acopio	92
3.4.6.1	Diseños que intervienen en el logotipo del Centro de Acopio	92
3.5	Estudio técnico	93
3.5.1	Localización del proyecto	93
3.5.1.1	Macro localización	93
3.5.1.2	Micro localización	93
3.5.2	Determinación del Tamaño del proyecto	95
3.6	Ingeniería del proyecto	99
3.6.1	Procesos Productivos	99
3.6.2	Requerimientos de Maquinaria y equipo	112
3.6.3	Requerimientos de Mano de Obra	118

3.6.4	<i>Distribución de planta</i>	119
3.7	Estudio Administrativo	120
3.7.1	<i>Políticas Generales</i>	122
3.7.2	<i>Organigrama estructural</i>	123
3.7.3	<i>Organigrama funcional</i>	124
3.8	Estudio Financiero	132
3.8.1	<i>Capital de trabajo</i>	134
3.8.2	<i>Financiamiento</i>	137
3.8.3	<i>Estado de resultados</i>	150
3.8.4	<i>Flujo neto del efectivo</i>	151
3.8.5	<i>Balance general</i>	152
3.8.6	<i>Punto de equilibrio</i>	153
3.8.7	<i>Tasa interna de retorno</i>	155
3.8.8	<i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	155
3.8.9	<i>Relación beneficio costo</i>	156
3.9	Evaluación Ambiental	156
3.10	Evaluación Social	157
	CONCLUSIONES	158
	RECOMENDACIONES	159
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Género.....	48
Tabla 2-3:	Edad	49
Tabla 3-3:	Existencia de un centro de acopio	50
Tabla 4-3:	Formar parte de un centro de acopio	51
Tabla 5-3:	Terreno de cultivo	52
Tabla 6-3:	Producto de cultivo	53
Tabla 7-3:	Forma de comercialización	54
Tabla 8-3:	Frecuencia de cosecha de la mora	55
Tabla 9-3:	Frecuencia de cosecha del tomate de árbol.....	56
Tabla 10-3:	Precio de la mora.....	57
Tabla 11-3:	Precio tomate de árbol.....	58
Tabla 12-3:	Extensión de cultivo de mora	59
Tabla 13-3:	Extensión de cultivo de tomate de árbol.....	60
Tabla 14-3:	Entrega del producto	61
Tabla 15-3:	Consumo de mora	62
Tabla 16-3:	Consumo de tomate de árbol	63
Tabla 17-3:	Cantidad aproximada de compra.....	64
Tabla 18-3:	Cantidad aproximada de compra.....	65
Tabla 19-3:	Adquisición de los productos	66
Tabla 20-3:	Características que influyen en la compra	67
Tabla 21-3:	Atención al cliente.....	68
Tabla 22-3:	Valor adicional	69
Tabla 23-3:	Valor adicional	70
Tabla 24-3:	Servicio adicional.....	71
Tabla 25-3:	Consume usted mora	72
Tabla 26-3:	Consume usted tomate de árbol.....	73
Tabla 27-3:	Cantidad aproximada de compra	74
Tabla 28-3:	Cantidad aproximada de compra	75
Tabla 29-3:	Segmento de mercado	77
Tabla 30-3:	Cantidad aproximada de cajas de mora que usted adquiere	78
Tabla 31-3:	Demanda de la mora.....	78
Tabla 32-3:	Determinación de la demanda	79
Tabla 33-3:	Cantidad aproximada de mora que usted adquiere en cada compra.....	79
Tabla 34-3:	Cantidad aproximada de mora que usted adquiere	79

Tabla 35-3:	Determinación de la demanda	79
Tabla 36-3:	Consumo de la mora.....	80
Tabla 37-3:	Cantidad aproximada de cartones de tomate de árbol que usted adquiere	80
Tabla 38-3:	Demanda del tomate de árbol	80
Tabla 39-3:	Determinación de la demanda	80
Tabla 40-3:	Cantidad aproximada de tomate de árbol que usted adquiere en cada compra	81
Tabla 41-3:	Cantidad aproximada de tomate de árbol que usted adquiere	81
Tabla 42-3:	Determinación de la demanda	81
Tabla 43-3:	Consumo tomate de árbol.....	81
Tabla 44-3:	Proyección de la demanda de la mora	82
Tabla 45-3:	Proyección de la demanda tomate de árbol	82
Tabla 46-3:	Frecuencia de cosecha de la mora	83
Tabla 47-3:	Oferta actual de las cajas de mora	83
Tabla 48-3:	Determinación de la oferta	83
Tabla 49-3:	Participación de la oferta de la mora	83
Tabla 50-3:	Frecuencia de cosecha del tomate de árbol.....	84
Tabla 51-3:	Oferta actual del tomate de árbol.....	84
Tabla 52-3:	Determinación de la oferta	84
Tabla 53-3:	Participación de la oferta del tomate de árbol.....	84
Tabla 54-3:	Proyección de la oferta de la mora	85
Tabla 55-3:	Proyección de la oferta del tomate de árbol.....	85
Tabla 56-3:	Demanda insatisfecha de mora	86
Tabla 57-3:	Demanda insatisfecha del tomate de árbol	86
Tabla 58-3:	Composición de la mora.....	88
Tabla 59-3:	Composición del tomate de árbol	89
Tabla 60-3:	Precio de la mora.....	90
Tabla 61-3:	Precio del tomate de árbol	90
Tabla 62-3:	Diseño que intervienen el logotipo del centro de acopio	92
Tabla 63-3:	Medidas del cartón del tomate de árbol	97
Tabla 64-3:	Medidas de la caja de mora	98
Tabla 65-3:	Descripción del proceso de cada compra de la mora	101
Tabla 66-3:	Descripción de procedimientos internos de las cajas de mora	103
Tabla 67-3:	Descripción del proceso de venta de la mora.....	104
Tabla 68-3:	Descripción del proceso de cada compra del tomate de árbol	107
Tabla 69-3:	Descripción de procedimientos internos de los cartones de tomate de árbol	110
Tabla 70-3:	Descripción del proceso de venta del tomate de árbol.....	112

Tabla 71-3:	Maquinaria	112
Tabla 72-3:	Materiales.....	113
Tabla 73-3:	Requerimiento Muebles y enseres.....	115
Tabla 74-3:	Requerimiento Equipo y Suministros de oficina	116
Tabla 75-3:	Requerimiento Equipo de cómputo	117
Tabla 76-3:	Requerimientos de mano de obra	118
Tabla 77-3:	Perfil del gerente general.....	125
Tabla 78-3:	Perfil del contador/secretaria (o)	126
Tabla 79-3:	Perfil del personal de jefe de área.....	127
Tabla 80-3:	Perfil de los empacadores.....	128
Tabla 81-3:	Perfil del personal de bodega	129
Tabla 82-3:	Perfil del personal de ventas.....	130
Tabla 83-3:	Perfil del personal de transporte	131
Tabla 84-3:	Presupuesto de maquinaria y equipo de operación	132
Tabla 85-3:	Presupuesto de muebles y enseres	132
Tabla 86-3:	Presupuesto de equipo de Oficina	133
Tabla 87-3:	Presupuesto de equipo de cómputo	133
Tabla 88-3:	Presupuesto de vehículo	133
Tabla 89-3:	Presupuesto de instalación.....	134
Tabla 90-3:	Resumen de Inversión Fija	134
Tabla 91-3:	Presupuesto de mercadería de mora	134
Tabla 92-3:	Presupuesto de mercadería	135
Tabla 93-3:	Suelo de mano de obra directa correspondiente a un mes.....	135
Tabla 94-3:	Servicios Basicos	135
Tabla 95-3:	Materiales Indirectos Correspondientes a un mes.....	136
Tabla 96-3:	Resumen de capital de trabajo	136
Tabla 97-3:	Inversión diferida	136
Tabla 98-3:	Resumen de Inversión diferida.....	137
Tabla 99-3:	Cuadro de Inversión	137
Tabla 100-3:	Financiamiento.....	138
Tabla 101-3:	Estructura del financiamiento.....	138
Tabla 102-3:	Amortización del crédito	139
Tabla 103-3:	Ingresos por la venta de mora.....	140
Tabla 104-3:	Ingresos por la venta de tomate de árbol	140
Tabla 105-3:	Egresos por compra de mora	141
Tabla 106-3:	Egresos por compra de tomate de árbol.....	141
Tabla 107-3:	Sueldo de mano de obra directa correspondiente para un año	141

Tabla 108-3:	Sueldo de mano de obra directa correspondiente al segundo año	142
Tabla 109-3:	Proyección de los sueldos de mano de obra directa	142
Tabla 110-3:	Servicios Basicos	142
Tabla 111-3:	Materiales Indirectos Correspondientes a un año	142
Tabla 112-3:	Proyección de los Costos Indirectos de producción.....	143
Tabla 113-3:	Resumen de Costos de producción	143
Tabla 114-3:	Sueldos del personal administrativo	143
Tabla 115-3:	Sueldo correspondiente al primer año del personal administrativo.....	144
Tabla 116-3:	Sueldo correspondiente al segundo año del personal administrativo	144
Tabla 117-3:	Proyección de los sueldos del personal administrativo	144
Tabla 118-3:	Detalle de Gastos Útiles de Oficina.....	145
Tabla 119-3:	Proyección de útiles de oficina.....	145
Tabla 120-3:	Detalle de gastos generales de administración.....	145
Tabla 121-3:	Proyección de gastos generales de administración	146
Tabla 122-3:	Resumen de gastos administrativos	146
Tabla 123-3:	Gasto Sueldos del personal de ventas	146
Tabla 124-3:	Sueldos correspondientes al primer año del personal de ventas.....	146
Tabla 125-3:	Sueldo correspondiente al segundo año correspondiente al personal de ventas	147
Tabla 126-3:	Proyección de sueldo al personal de ventas.....	147
Tabla 127-3:	Detalle gasto publicidad	147
Tabla 128-3:	Proyección de gastos publicidad.....	147
Tabla 129-3:	Detalle de gastos de movilización y transporte.....	148
Tabla 130-3:	Proyección de los gastos de movilización y transporte.....	148
Tabla 131-3:	Resumen de gastos de ventas	148
Tabla 132-3:	Depreciaciones de activos fijos	149
Tabla 133-3:	Depreciación de activos fijos.....	149
Tabla 134-3:	Gasto Interés crédito.....	149
Tabla 135-3:	Estado de resultados	150
Tabla 136-3:	Estado de resultado y flujo de efectivo	151
Tabla 137-3:	Balance general	152
Tabla 138-3:	Punto de equilibrio	153
Tabla 139-3:	Valor Actual Neto	154
Tabla 140-3:	Periodo de recuperación de la inversión	155
Tabla 141-3:	Impacto ambiental	156
Tabla 142-3:	Impacto social	157

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Alcances de la identificación, formulación y evaluación de proyectos.	13
Figura 2-1:	Estudio de mercado.....	16
Figura 3-1:	Marketing Mix	18
Figura 4-1:	Estructura del estudio técnico	21
Figura 1-3:	Fruto de la Mora	88
Figura 2-3:	Producto de tomate de árbol.....	89
Figura 3-3:	Logo Tipo de la empresa.....	92
Figura 4-3:	Macro localización.....	93
Figura 5-3:	Micro localización	95
Figura 6-3:	Ubicación del centro de acopio	95
Figura 7-3:	Distribución de planta	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	48
Gráfico 2-3:	Edad.....	49
Gráfico 3-3:	Existencia de un centro de acopio	50
Gráfico 4-3:	Formar parte de un centro de acopio	51
Gráfico 5-3:	Terreno de cultivo	52
Gráfico 6-3:	Producto de cultivo	53
Gráfico 7-3:	Forma de comercialización	54
Gráfico 8-3:	Frecuencia de cosecha de mora.....	55
Gráfico 9-3:	Frecuencia de cosecha del tomate de árbol	56
Gráfico 10-3:	Precio de la mora	57
Gráfico 11-3:	Precio tomate de árbol	58
Gráfico 12-3:	Extensión de cultivo de mora.....	59
Gráfico 13-3:	Extensión de cultivo de tomate de árbol	60
Gráfico 14-3:	Entrega del producto	61
Gráfico 15-3:	Consumo de mora.....	62
Gráfico 16-3:	Consumo de tomate de árbol.....	63
Gráfico 17-3:	Cantidad aproximada de compra.....	64
Gráfico 18-3:	Cantidad aproximada de compra.....	65
Gráfico 19-3:	Adquisición de los productos	66
Gráfico 20-3:	Características que influyen en la compra.....	67
Gráfico 21-3:	Atención al cliente	68
Gráfico 22-3:	Valor adicional	69
Gráfico 23-3:	Valor adicional.....	70
Gráfico 24-3:	Servicio adicional	71
Gráfico 25-3:	Consume usted mora.....	72
Gráfico 26-3:	Consume usted tomate de árbol	73
Gráfico 27-3:	Cantidad aproximada de compra.....	74
Gráfico 28-3:	Cantidad aproximada de compra.....	75
Gráfico 29-3:	Demanda insatisfecha	86
Gráfico 30-3:	Demanda insatisfecha	87
Gráfico 31-3:	Comercialización de productos	91
Gráfico 32-3:	Proceso de compra de la mora	99
Gráfico 33-3:	Proceso de selección de la mora.....	100
Gráfico 34-3:	Flujo grama de selección de la mora	102

Gráfico 35-3:	Proceso de selección de la mora.....	102
Gráfico 36-3:	Flujo grama del proceso de venta.....	103
Gráfico 37-3:	Proceso de la venta de la mora.....	104
Gráfico 38-3:	Proceso de compra del tomate de árbol.....	105
Gráfico 39-3:	Proceso de selección del tomate de árbol.....	106
Gráfico 40-3:	Flujo grama de selección del tomate de árbol	108
Gráfico 41-3:	Proceso de selección del tomate de árbol.....	109
Gráfico 42-3:	Flujo grama del proceso de venta.....	111
Gráfico 43-3:	Proceso de la venta del tomate de árbol	111
Gráfico 44-3:	Organigrama estructural.....	124
Gráfico 45-3:	Organigrama Funcional	124

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS HABITANTES QUE SE DEDICAN A LAS ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIOS DE COMIDA QUE EXISTEN EN LA CIUDAD DE AMBATO

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LAS FAMILIAS QUE EXISTEN EN LA CIUDAD DE AMBATO ESPECIALMENTE A CADA JEFE DE HOGAR.

ANEXO C: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS PRODUCTORES DE LA PARRROQUÍA EL TRIUNFO DEL CANTÓN PATATE.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio para la comercialización de productos agrícolas en la Parroquia el Triunfo del cantón Patate, provincia de Tungurahua en el año 2020. Para su desarrollo se realizó encuestas dirigidas hacia los productores de mora y tomate de árbol de la parroquia y a las personas que se dedican a las actividades de alojamiento y de servicios de comida que existen en la ciudad de Ambato. El estudio de mercado ayudó a determinar la existencia de la demanda insatisfecha para el tomate de árbol y mora, con el estudio técnico se estableció el tipo de maquinaria que se va adquirir, la estructura de la planta, y la descripción de los procesos. En el estudio administrativo se realizó la modificación de la visión y misión, además se estableció el organigrama estructural acorde a las actividades de cada uno de los trabajadores. En el estudio legal se detalló todos los permisos con los que debe contar para su correcto funcionamiento y cuáles son sus entes reguladores. En el estudio ambiental se determinó el nivel de impacto que tiene la empresa al momento de llevar a cabo sus procesos productivos. Por último, se realizó la evaluación financiera a través de los estados financieros, dando como resultado que el proyecto es factible, ya que los valores obtenidos son positivos y generan rentabilidad y por ende la sostenibilidad de la empresa. Se recomienda al Gobierno Parroquial El Triunfo la ejecución del presente estudio considerando la evaluación económica positiva, de esta forma será de gran ayuda para el crecimiento económico de los agricultores de la parroquia.

Palabras claves: <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD> <COMERCIALIZACIÓN> <ESTUDIO TÉCNICO> <EVALUACIÓN FINANCIERA> <RENTABILIDAD> <EL TRIUNFO (PARROQUIA)>



Firmado electrónicamente por:
HOLGER GERMAN RAMOS UVIDIA

0901-DBRAI-UPT-2021

2021-03-31

ABSTRACT

The purpose of this research work was to carry out a feasibility study in order to create a collection center for the commercialization of agricultural products, in the parish of El Triunfo on the canton Patate, province of Tungurahua for the year 2020. For its development surveys were directed for the blackberry and tamarillo fruit producers at the parish, and to the people that are dedicated to accommodation and food service activities in the city of Ambato. A market research study determines the existence of unmet demand for tamarillo fruit and blackberry. With a technical study it was established the type of machinery to be acquired and the structure of the enterprise, and the description of the processes. The administrative study focused on the modification of the vision and mission. Also, an organizational chart was established according to the activities for each one of the workers. On the legal study, all the permits were detailed with the ones they need for their correct operation and which are in the regulating entities. The environmental study focused on the level of the impact that the company has at the time of carrying out its Productive processes. Finally, the financial evaluation was carried out through financial states, resulting in the feasibility of the project, since the values obtained are positive and generate profitability and therefore the sustainability of the company. It is recommended to the parish Government of El Triunfo the execution of this study considering the positive economic evaluation this way it will be of great help for the economic growth of the farmers in this place.

Keywords:<FEASIBILITY STUDY><COMMERCIALIZATION>< TECHNICAL STUDY>
<FINANCIAL EVALUATION><PROFITABILITY>< EL TRIUNFO (PARISH)>

INTRODUCCIÓN

La actividad agrícola desempeña un papel crucial en la economía de un país; es la columna vertebral de nuestro sistema económico; no sólo proporciona alimentos y materias primas, sino también oportunidades de empleo a una importante cantidad de población.

En lo que se basa la siguiente investigación va dirigido a la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio para la comercialización de productos agrícolas en la Parroquia El Triunfo del Cantón Patate, Provincia de Tungurahua. Con el propósito de ayudar a los pequeños productores de la Parroquia en la venta directa de sus productos sin pasar por intermediarios, reduciendo así tiempo y dinero.

Con la creación de este centro de acopio de productos agrícolas, se tratará de brindar valor agregado a los productos agrícolas de la localidad, ofreciendo un servicio a la Parroquia en la venta de sus productos ya que el centro de acopio se creará en el centro de la Parroquia lo que les permite su venta inmediata.

En el primer capítulo se elabora el Marco Teórico en el que se expresa los conceptos de los términos que se utilizaran en el desarrollo del proyecto.

El segundo capítulo se realiza el Marco Metodológico en el cual se establece los métodos, modalidades, tipos de investigación y técnicas que se va a utilizar en el desenvolvimiento del estudio para determinar la factibilidad de la creación del centro de acopio agrícola.

El tercer capítulo se encamina al Marco Propositivo que contiene el Estudio de Mercado en el cual se representa las acciones que realizan para conocer la respuesta del mercado como la oferta, demanda, precios del producto.

Estudio Organizacional donde se establece la estructura legal y administrativa del centro de acopio.

Estudio Técnico donde se determina el tamaño de la empresa, la localización donde se desarrollará el centro de acopio agrícola y la ingeniería del proyecto.

Estudio Financiero representa todo aquello que se va a invertir en el centro de acopio para su funcionamiento, determina su factibilidad y rentabilidad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Parroquia el Triunfo se encuentra en el Cantón Patate provincia de Tungurahua según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial cuenta con una extensión de 42,23 km², ubicada en la parte oeste del valle de Patate y a 10,7 km este el cantón Baños. Su principal actividad económica es la Agricultura y la Ganadería, el 86,49 % está destinado a la agricultura con producción de (mora y tomate de árbol), un 8,40% a la ganadería, un 4,21% es pecuario y 0,90% sector avícola.

Posee un total de 2000 hectáreas de las cuales se ha determinado la existencia de 1651 predios, la cobertura urbana de la Parroquia alcanza 4,5% del territorio, por lo que el uso predominante del suelo es de 1300 hectáreas para el uso agrícola, cuenta con 365 familias, por lo que es importante mencionar que los recursos no han sido correctamente utilizados dentro de la Parroquia el Triunfo, ya que no cuenta con un centro de acopio para sus productos. (GAD Parroquia el Triunfo, 2015)

El principal problema es la comercialización de los productos agrícolas ya que para poder comercializar sus productos tienen que viajar al Cantón Ambato con una distancia de 25,3 km es decir cuatro horas y dos minutos para poder vender en el mercado Mayorista, teniendo como consecuencia el maltrato de los productos en especial la mora y el tomate de árbol, por lo que los comerciantes bajan el precio de los productos.

Uno de los productos más comercializados y que sufre maltrato al momento de trasladarlo de un lugar a otro es la mora, este producto es producido a través de pequeños y medianos productores que cultivan de 200 a 2000 plantas, se lo comercializa en cajones de madera que contienen alrededor de 5 libras, este proceso no es muy favorable al momento que llega al mercado ya que el producto se deteriora más rápido y no ofrece las garantías del caso en cuanto a higiene y conservación ya que debe ser consumido con inmediatez y artesanalmente es más manejable y se puede obtener varios derivados.

El tomate de árbol es cultivado en huertos limpios este producto se obtiene como 500 a 700 cajas cada mes, se lo puede conservar hasta tres días luego de la cosecha, es comercializado a través de cartones que son específicos para el mismo, el cual facilita un poco el traslado.

Es importante mencionar que el transporte también es un problema ya que perjudica a los agricultores, debido a que ellos deben llevar el producto en vehículos propios o de carrera pagando por el traslado al mercado Mayorista lo que genera un maltrato al producto al desembarcarlo y después trasladarlo a las instalaciones del mercado para ser comercializado.

Es necesario señalar que esta investigación ayuda a identificar la problemática que viven los pequeños productores con referencia a la venta de su producción y su comercialización, conociendo así los factores que intervienen en el mercado y determinando el total de mercado que abarca.

Con la creación de este centro de acopio de productos agrícolas, se tratará de brindar valor agregado a los productos agrícolas de la localidad, ofreciendo un servicio a la Parroquia en la venta de sus productos, ahorrándoles tiempo y dinero ya que el centro de acopio se creará en el centro de la Parroquia lo que les permite su venta inmediata.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide en los productores la creación de un centro de acopio para la comercialización de productos agrícolas en la Parroquia El Triunfo del Cantón Patate, provincia de Tungurahua en el año 2020?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué es necesario realizar un centro de Acopio, en La Parroquia El Triunfo?

¿Qué impacto social tendrá La Parroquia El Triunfo con un centro de acopio?

¿De qué manera contribuiría un Centro de Acopio a los pequeños Agricultores?

¿Cuál es el nivel de aceptación de un centro de acopio en La Parroquia El Triunfo?

¿Por qué es importante que los Agricultores tengan confiabilidad en los productos cosechados?

OBJETIVOS

General

Elaborar el estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Acopio de productos agrícolas en la Parroquia el Triunfo del Cantón Patate, Provincia de Tungurahua.

Específicos

- ✓ Realizar el estudio de mercado que permita conocer la situación actual.
- ✓ Elaborar un estudio técnico, administrativo, legal y financiero que indiquen los recursos para la puesta en marcha del centro de acopio.
- ✓ Determinar la viabilidad del negocio a través de la evaluación del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica:

La presente investigación, permite el desarrollo de la teoría y de los conceptos esenciales de Formulación y Evaluación de Proyectos que mediante la creación de un flujo de caja proyectado que permitirá determinar la rentabilidad financiera del proyecto para la creación de un centro de acopio en la Parroquia El Triunfo.

Los indicadores de evaluación a tomar en cuenta en este caso, serán el valor neto actual, el rendimiento máximo teórico, periodo de recuperación de la inversión en escenarios probabilísticos.

Según diferentes autores, quienes han realizado un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio destinado a la comercialización de productos agrícolas, definen a los centros de acopios como:

Un sitio que permite reunir la producción micro y macro de pequeños artesanos para comercializarlos a nivel local e internacional y poder competir por cantidad y calidad en el mercado.

Justificación Metodológica:

Para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo, se pretende recoger la información primaria y proceder a su tabulación, para lograr determinar la demanda del proyecto para la proyección de las ventas, además de aplicar criterios de evaluación. Las proyecciones de demanda de los productos serán sensibilizadas debido a que se empleará simulación con la finalidad de obtener rangos de pronósticos que permitan conocer por ejemplo el precio mínimo además del precio máximo aceptado, en lo que respecta a la tasa de interés.

Se procederá al planteamiento de escenarios tanto normal, optimista y pesimista para determinar la factibilidad del proyecto y los cambios tanto en EL TIR como en EL Van. El procedimiento para la recolección de los productos para el centro de acopio se lo realizara de la siguiente manera:

- Determinar los parámetros de calidad exigida para el producto
- Determinar el precio de compra ajustado a beneficiar tanto al centro como a los consumidores

Justificación Práctica

Mediante lo planteado anteriormente es fundamental la realización de un Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro de Acopio de productos agrícolas como la mora y tomate de árbol en la Parroquia el Triunfo ya que dicho centro ayudaría al desarrollo de la parroquia ayudando a los agricultores a la venta de sus productos en el mismo sector y fomentando el trabajo en el cantón.

El estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Acopio se origina por la necesidad de los agricultores, ya que ayudará a la venta de sus productos en el mismo sector, evitando el traslado del producto para no lastimarlo, logrando ahorrar tiempo y dinero ya que este centro de acopio se encontrará en el centro de la Parroquia.

El centro de acopio en la Parroquia el Triunfo beneficiará a la población generando fuentes de trabajo, ya que se necesitará gente para la clasificación y empaquetado de las moras y el tomate de árbol según los respectivos pesos, por sacos o cajas según la necesidad, para luego el embodegado, transporte y venta en sus distintos destinos como supermercados y consumidores.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

- Estudio de factibilidad para la creación de un Centro acopio y comercialización del frejol variedad Guandú en la comunidad de Mascarilla, cantón Mira provincia del Carchi. (Muñoz, 2018)

El estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio del frejol variedad Guandú en la comunidad Mascarilla, dio como resultado que su creación es viable ya este producto tiene mucha apreciación por los consumidores, también se beneficiara a los agricultores mediante fuentes de empleo y mejora la situación socioeconómica de la provincia del Carchi. (Muñoz, 2018)

- Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio que se dedique a la comercialización de productos agrícolas, en la parroquia de Imbaya, del Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura. (Muñoz, 2018)

Mediante el estudio de factibilidad se determinó que la Parroquia Imbaya es un buen lugar para la creación de un centro de acopio agrícola, ya que posee gran producción agrícola debido a sus condiciones geográficas. El estudio es viable para la creación del centro de Acopio agrícola y se recomienda ponerlo en marcha. (Muñoz, 2018)

- Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de productos agrícolas, en la parroquia San Francisco de Natubuela, Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura. (Muñoz, 2018)

Mediante el estudio de factibilidad se determinó que existe una demanda insatisfecha de maíz y frejol en la provincia esto ayuda a que el proyecto sea viable, la creación del centro 7 de acopio agrícola es indispensable para brindar una mejor calidad de vida a los pequeños agricultores, su ubicación es estratégica ya que se establecerá en centro de la parroquia. (Muñoz, 2018)

1.2 Marco teórico

1.2.1 *Estudio de Factibilidad*

El estudio de factibilidad es un proceso que se pretende resolver, mediante una investigación, tomando en consideración aspectos que nos ayudan a obtener un resultado más veraz mediante las técnicas a utilizar por lo que se pretende realizar un estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero con los cuales se puede obtener una información más confiable. (Aucancela, 2018)

Permite denominarse como un estudio "amplio" para distinguirlo de un anteproyecto de inversiones, o estudio de pre factibilidad. El término normalmente usado es " Estudio de Factibilidad", este estudio es la base completa de la evaluación significativa del proyecto. (Aucancela, 2018)

El estudio de factibilidad es una condición para el éxito en la implantación de un proyecto, por lo que se debe tener claro lo que se desea alcanzar; es decir, preguntar "qué", lo cual una vez definido, se pasa a verificar la factibilidad de que el proyecto pueda ser llevado a cabo por una empresa y cuál es la estructura tanto legal, organizacional y financiera que se debe adoptar. Si la factibilidad es negativa, se niega el proyecto o se redefine en Joint Venture (alianzas estratégicas), se sigue el paso de determinar si existe factibilidad de mercado; es decir, analizar la demanda, oferta (quiénes ofrecen el proyecto y su posicionamiento) y cuál es el mercado meta en este aspecto. Se recomienda ser cauteloso al momento de definirlo. Si la factibilidad es negativa, se niega el proyecto y se redefinen otras oficinas de mercado. Si la respuesta se vuelve positiva se pasa al "cómo", es decir, a verificar la ingeniería del producto y la ingeniería del proyecto. (Aucancela, 2018)

Preguntas para un estudio de factibilidad son las siguientes:

- **¿Qué?**, para definir el proyecto que se desea implementar. (Pacheco, 2015)
- **¿Quién?**, es para saber qué persona lo desarrollará o implementará. Una vez definido el proyecto, se pregunta si la empresa tiene la posibilidad de hacer el proyecto. Si la respuesta es negativa, existen dos opciones: la primera, que se rechace el proyecto; la segunda, que se vuelva a definir el proyecto hasta llegar a uno que sea posible para la empresa. Una vez que la respuesta sea afirmativa el proyecto pasa al siguiente nivel. (Pacheco, 2015)

- **¿Cuándo y dónde?** el propósito de saber en qué fecha y en qué lugar es conveniente iniciarlo, lo cual indica la factibilidad del mercado. Si la respuesta es negativa existen dos alternativas: la primera, que se repruebe el proyecto; la segunda, que se vuelva a definir la fecha y el lugar hasta encontrar aquéllos que sean posibles para el mercado. Una vez que la respuesta sea afirmativa el proyecto pasa al siguiente nivel. (Pacheco, 2015)

- **¿Cómo?** el objeto de saber qué métodos, estrategias y/o técnicas se van a emplear. Si la respuesta es negativa, encontramos dos situaciones: la primera, que se elimine el proyecto o que se vuelva a definir la técnica hasta encontrar la que sea posible realizar. Una vez que la respuesta sea afirmativa, el proyecto pasa al siguiente nivel. (Pacheco, 2015)

- **¿Cuánto?** Para saber la cantidad que se invertirá, cuánto nos generará y en cuánto tiempo; esto representa la factibilidad financiera de poder hacer el proyecto. Si la respuesta es negativa, se puede desechar el proyecto o se debe volver a definir la factibilidad financiera hasta encontrar la apropiada; una vez que la respuesta sea afirmativa, se realiza la siguiente pregunta. (Pacheco, 2015)

- **¿Por qué?** Para saber cuál es la razón por la que queremos o pensamos iniciar la operación. (Pacheco, 2015)

1.2.2 *Proyecto*

Un proyecto proviene del latín *proiectus*, que a su vez deriva de *proiicere*, que significa dirigir algo o alguna cosa hacia adelante. De aquí que entre sus acepciones encontremos que proyecto se refiere a un esquema, programa o plan que se hace antes de dar forma definitiva a algo o alguna cosa. (Concepto definicion.de, 2019)

Un proyecto es una intervención deliberada y planificada por parte de una persona o ente que desea generar cambios favorables en una situación determinada. Es el conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas. (Concepto definicion.de, 2019)

Un proyecto no es ni más o menos que la búsqueda de una solución inteligente: idea, inversión, metodología o tecnología por aplicar al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana en todos sus alcances: alimentación, salud, vivienda, educación, cultura, defensa, visión y misión de vida, economía, política, etc. Todo proyecto presenta las

siguientes etapas o ciclo de vida: identificación y diagnóstico, formulación y diseño, ejecución, evolución, y resultados y efectos. (Concepto definicion.de, 2019)

1.2.3 Tipos de proyectos

Existen diferentes tipos de proyectos, cada uno se dirige a solucionar determinadas barreras al desarrollo, y tiene costos y beneficios específicos asociados así:

a) De acuerdo a su naturaleza, los proyectos pueden ser:

- **Dependientes:** son los proyectos que para ser realizados requieren que se haga otra inversión. Por ejemplo, el sistema de enfriamiento de la leche en un depósito depende de que se construya el depósito, mientras que este último necesita del sistema de enfriamiento para funcionar adecuadamente. En este caso, habla de proyectos complementarios y se seleccionan en conjunto. (Muñoz, 2018)

- **Independientes:** son los proyectos que se pueden realizar sin depender ni afectar ni ser afectados por otro proyecto. (Muñoz, 2018)

- **Mutuamente incluyentes:** son proyectos operacionales donde aceptar uno impide que no se haga el otro, o lo hace innecesario. Por ejemplo, adoptar el sistema de siembra directa hace innecesaria la inversión en maquinaria tradicional. (Muñoz, 2018)

b) De acuerdo al área que pertenecen, los proyectos pueden catalogarse en cinco tipos básicos.

- **Productivos:** los que utilizan recursos para producir bienes orientados al consumo intermedio o final (proyectos de producción agrícola, ganadería, forestal, etc. (Muñoz, 2018)

- **De infraestructura económica:** los que generan obras que facilitan el desarrollo de futuras actividades (v.g., caminos, canales de riego, electrificación y telefónica, etc.). (Muñoz, 2018)

- **De infraestructura social:** los que se dirigen a solucionar limitantes que afectan el rendimiento de la mano de obra, tales como deficiencias en educación, salud, provisión de agua potable y para riego, telefonía, etc. (Muñoz, 2018)

- **De regulación y fortalecimiento de mercados:** son los proyectos que apuntan a clarificar y normalizar las reglas de juego de los mercados o fortalecer el marco jurídico donde se desenvuelven las actividades productivas. Por ejemplo, los proyectos de saneamiento de títulos de propiedad. (Muñoz, 2018)

- **De apoyo de base:** aquellos dirigidos apoyar los proyectos de las tipologías anteriores. Son proyectos de asistencia, por ejemplo, de capacitación, asistencia técnica, alfabetización, vacunación, etc., y estudios básicos para diagnóstico e identificación de proyectos. (Muñoz, 2018)

c) De acuerdo al fin buscado, los proyectos pueden ser:

- **Proyectos de inversión privada:** en este caso el fin del proyecto es lograr una rentabilidad económica financiera, de tal modo que permita recuperar la inversión de capital puesta por la empresa o inversionistas diversos en la ejecución del proyecto. (Muñoz, 2018)

- **Proyecto inversión pública:** en este tipo de proyecto el Estado es el inversionista que coloca sus recursos para la ejecución del mismo, el estado tiene como fin el bienestar social, de modo de modo que la rentabilidad del proyecto no es solo económica, sino también el impacto que el proyecto genera en la mejora del bienestar social en el grupo beneficiado en la zona de ejecución. Además, dichas mejoras son impactos indirectos del proyecto, como por ejemplo la generación de empleo, tributos o reinvertir 17 u otros. En este caso, puede ser que un proyecto no sea económicamente rentable, pero su impacto puede ser grande, de modo que el retorno total o retorno social permita que el proyecto recupere la inversión puesta por el Estado. (Muñoz, 2018)

- **Proyectos de inversión social:** un proyecto social sigue el único fin de generar un impacto en el bienestar social. Generalmente, en estos proyectos no se mide el retorno económico; es más importante medir la sostenibilidad futura del proyecto, es decir, si los beneficiarios pueden seguir generando beneficios a la sociedad, aun cuando acabe el período de ejecución del proyecto. (Muñoz, 2018)

d) Una clasificación de proyectos privados se puede establecer en función al impacto en la empresa:

- **Creación de nuevas unidades de negocios o empresas:** en este caso un proyecto se refiere a la creación de un nuevo producto o servicio. Estos típicos tiene flujos de ingresos y costos. Asimismo, tiene una inversión que permite iniciar la producción del nuevo bien o servicio, evaluándose la rentabilidad del producto. (Muñoz, 2018)

• **Cambios en las unidades de negocios existentes:** en este tipo de proyectos no se crea ningún producto o servicio; simplemente se hace cambios en las líneas de producción. Estos cambios pueden darse ya sea cambiando maquinaria antigua por maquinaria nueva reduciendo equipos por tercerización de la producción. También es posible ampliar la producción con maquinaria adicional: es probable que en muchos casos la inversión a realizar sea mínima o cero (financiando los cambios con las maquinas vendidas, por ejemplo). Asimismo, puede ser que en este tipo de proyectos no se tengan flujos de ingresos, sino más bien flujos comparados de costos, en donde los beneficios se centran en los ahorros generados por los cambios. Esto supone tener herramientas de evaluación que se centren en la medición del ahorro generando u optimización del uso de la maquinaria respectiva. (Muñoz, 2018)

e) **En el caso de los proyectos públicos o sociales, se pueden establecer ciertas clasificaciones:**

• **Proyectos de infraestructura:** relacionados a inversión en obras civiles de infraestructura que puede ser de uso económico (beneficiando la producción) o uso social, mejorado las condiciones de vida. (Muñoz, 2018)

• **Proyectos de fortalecimiento:** de capacidades sociales o gubernamentales: en este caso se trabajan diversas líneas, como por ejemplo participación ciudadana, mejorar la gestión pública, vigilancia ciudadana u otros. (Muñoz, 2018)

1.2.4 Proyecto de inversión

Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. (Pacheco, 2015)

El proyecto surge como respuesta a una “idea” que busca la solución de un problema o la forma para aprovechar una oportunidad de negocio que por lo general, corresponde a la solución de un problema de terceros. (Pacheco, 2015)

Siempre que exista una necesidad humana de un bien o un servicio, habrá necesidad de invertir, pues hacerlo es la única forma de producir un bien o servicio. (Pacheco, 2015)

En la actualidad, una inversión inteligente requiere una base que la justifique. Dicha base es, precisamente, un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta que debe seguirse. De ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos. (Pacheco, 2015)

Una decisión de este tipo no puede ser tomada por una sola persona con un enfoque limitado, o ser analizado desde un punto de vista. (Pacheco, 2015)

Al identificar un problema que se va a solucionar con el proyecto, deberá, prioritariamente, buscarse todas las opciones que conduzcan al objetivo. Cada opción será un proyecto. En una primera etapa se preparará el proyecto, es decir, se determinará la magnitud de sus inversiones, costos y beneficios. En una segunda etapa se evaluará el proyecto, o sea, se medirá la rentabilidad de la inversión. Ambas etapas constituyen lo que se conoce como el pre inversión. (Pacheco, 2015)

No se puede hablar de una metodología rígida que guíe la toma de decisiones sobre un proyecto, debido a la gran diversidad de proyectos y sus diferentes aplicaciones, sí es posible afirmar que una decisión siempre debe estar basada en el análisis de un sinnúmero de antecedentes con la aplicación de una metodología lógica que abarque la consideración de todos los factores que participan y afectan al proyecto. (Pacheco, 2015)

1.2.5 Tipos de Proyecto de inversión

➤ De acuerdo con el sector al que van dirigidos, pueden ser:

- **Agropecuarios:** Son los que se ubican en el sector primario. Al explotarlos no se efectúa ninguna transformación, por ejemplo: porcícola, caprinos, frutícolas, etcétera.

- **Industriales:** Son los que se ubican en el sector secundario, el sector industrial. Su principal característica es la transformación de productos. Éstos pueden ser: del cemento, del calzado, farmacéutica, etcétera.

- **De servicios:** Son los que se ubican en el sector terciario y pueden ser: educación, carreteros, hidráulicos, transporte.

➤ De acuerdo con su naturaleza, los proyectos de inversión se clasifican en los siguientes:

- **Dependientes:** Son dos o más proyectos relacionados, donde al ser aprobado uno los demás también serán aceptados.

- **Independientes:** Son dos o más proyectos analizados y aprobados o rechazados de forma individual, sin que la decisión incida en los demás.

• **Mutuamente excluyentes:** Este caso ocurre cuando se analiza un conjunto de proyectos, y al seleccionar alguno, los demás quedan descartados.

➤ La tercera clasificación es por bienes y servicios:

• **De bienes:** Son: Agrícolas, forestales, industriales, marítimos, mineros, pecuarios, etcétera.

• **De servicios:** Se dividen en: infraestructura social, infraestructura física, infraestructura hidráulica y transporte. (Pacheco, 2015)

Alcances de la identificación, formulación y evaluación de proyectos.



Figura 1-1: Alcances de la identificación, formulación y evaluación de proyectos.
Realizado por: (Muñoz, 2018)

a) Identificación

Es establecer un problema que se presenta en un determinado sector, cual es la causa que lo origina e intentar resolverlo con probabilidades de éxito. Detectada la causa, surgen alternativas para corregirla: los proyectos. La identificación de proyecto no surge de ninguna técnica en particular, es un proceso que combina imaginación, información y sentido común. En general, el proyecto “surge” de la causa a corregir. (Muñoz, 2018)

b) Formulación

Es el conjunto de actividades orientadas a levantar y procesar información sobre los diferentes aspectos que tengan relación con proyecto, para luego producir un documento donde se plasme de manera sistemática sus principales características, definiendo clara y coherentemente sus objetivos en relación con la generación de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de una comunidad sobre la base de optimización de recursos. (Muñoz, 2018)

c) Evaluación

Se basa en la definición de criterios para diseñar procesos de elegibilidad que garantiza la selección de alternativas viables tanto técnica como financieramente, lo cual permite agilizar la toma de decisiones sobre la asignación de recursos. (Muñoz, 2018)

La evolución de proyectos se encarga de construir toda la metodología necesaria para reducir al máximo cualquier posibilidad de pérdida financiera y contar con una base científica que sustente las inversiones realizadas. Dicha metodología incluye diversos estudios tales como análisis de demanda, de la oferta. Del mercado, etc., y se usan diversas herramientas matemáticas para realizar los pronósticos necesarios, los cuales se basan en técnicas estadísticas entre las que se consideran las series de tiempo, la regresión lineal, el análisis por mínimos cuadrados. (Muñoz, 2018)

d) Ejecución

Cuando se toma la decisión de llevar a cabo un proyecto, se debe diseñar un plan de ejecución donde se contemplen las actividades a desarrollar, con indicación de los respectivos momentos de realización. (Muñoz, 2018)

Sus actividades son:

- ✓ Revisión y actualización del documento–proyecto.
- ✓ Actualización y detalle de cronogramas para la ejecución del proyecto.
- ✓ Negociación de créditos y recursos destinados al proyecto, a fin de garantizar que se provean en las condiciones más favorables.
- ✓ Organización institucional y administrativa del proyecto y definición sobre la responsabilidad de implantación.
- ✓ Gestión de recursos humanos (reclutamiento, selección, incorporación, entrenamiento) y materiales (licitaciones, contrataciones y adquisiciones).

1.2.6 Estudio de mercado

La importancia del estudio de mercado está en que recoja toda la información sobre los productos o servicios que supone suministrara el proyecto, y porque aportan información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto de inversión. Sin lugar a dudas, el estudio de mercado es vital para cualquier proyecto, ya que a través de él se conoce el medio ambiente en el cual la empresa realizara sus actividades económicas. (Aucancela, 2018)

Los siguientes son los aspectos fundamentales que se deben considerar en un estudio de mercado:

- Caracterización de un bien o servicio. Consiste en hacer una descripción detallada del bien o servicio que se va vender.
- Determinación del segmento de mercado área de cobertura que tendrá el bien o servicio. Realización de diagnósticos relativos a la oferta y demanda del bien o servicio.
- Proyección o pronóstico de la oferta y demanda del bien o servicio.
- Cuantificación de la demanda insatisfecha, sí existe.
- Determinación de los canales de comercialización que se emplearan para hacer llegar el bien o servicio al consumidor final.
- Definición de las políticas de ventas que regirán la comercialización del bien o servicio, en cuanto a precio del bien o servicio condiciones de ventas. (Aucancela, 2018)

Manifiesta el estudio de mercado que la recolección de información del público objetivo al que se quiere atender, se ve a la industria que brinda a las familias bienes y servicios, ellos a su vez consumen a las empresas los bienes y servicios que producen; las empresas demandan de las familias mano de obra y pagan por el servicio en dinero o en especie, entonces se vuelve un ciclo en la producción de 23 bienes y servicios y en su consumo. Surgen varias preguntas de este ciclo, primero, ¿qué bienes y servicios se deben producir?, segundo, cuál es el precio de los bienes y

servicios, tercero, ¿quién va a consumir esos bienes?; Las respuestas a esas preguntas y otras que van surgiendo las resuelve el estudio de mercado. (Rojas, 2015)

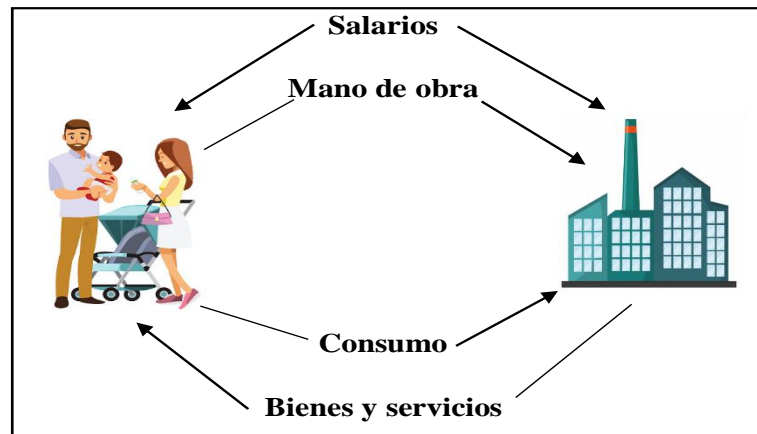


Figura 2-1: Estudio de mercado

Elaborado por: Martínez, C. 2020

1.2.6.1 La demanda

La demanda de un bien o servicio que los hogares desearían comprar se denomina “demanda” por ese bien o servicio. La demanda es un flujo, nos interesa no una sola compra aislada, sino el flujo continuo de compras. Dentro de la demanda existen varios aspectos entre ellos los gustos y preferencias de los miembros de la sociedad, del tamaño de la población, del nivel de ingreso y de la distribución del ingreso. (Rojas, 2015)

La determinación de la demanda es uno de los puntos críticos en el estudio de viabilidad económica-financiera de un proyecto. Esta relevancia se ha demostrado a través de los resultados obtenidos en el cálculo de la rentabilidad con una marcada incertidumbre; de ahí la importancia que tiene el análisis de sensibilidad de la rentabilidad ante variaciones en los nichos de demanda. (Muñoz, 2018)

1.2.6.2 Tipos de Demandas

De acuerdo al momento que se da la demanda esta puede ser:

Demanda real o efectiva: Es el volumen total de transacciones de un producto o servicio a un precio determinado, dentro de un área determinada en el momento actual.

Demanda Potencial: Es el volumen probable que alcanzaría la demanda real por el incremento normal o futuro o bien si se modificara ciertas condiciones del medio que la limitan.

Otra forma de clasificar a la demanda es desde el punto de vista de quien es el consumidor, la demanda puede ser directa, intermedia o complementaria. En el primer caso el producto es adquirido por el consumidor final. En el segundo, el producto se usa como insumo de la producción del satisfactor final, mientras que en el tercero el producto se usa como complementario de la producción del satisfactor. (Aucancela, 2018)

1.2.6.3 *La demanda insatisfecha*

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (ONCE, 2018)

1.2.6.4 *La oferta*

La oferta es una relación que muestra las cantidades de mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado a si todo lo demás permanece constante”. (Muñoz, 2018)

La cantidad ofrecida de un bien varía directamente con su precio; es decir, a mayores precios menores cantidades ofrecidas, a menores precios menores cantidades ofrecidas. (Muñoz, 2018)

1.2.6.5 *Principales tipos de oferta*

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

Oferta competitiva o de mercado libre: Dentro de la oferta competitiva los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado. (Aucancela, 2018)

Oferta oligopólica (del griego oligos, poco): Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acapara da una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no sólo es riesgoso, sino que en ocasiones hasta resulta imposible. (Aucancela, 2018)

Oferta monopólica: Existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente un productor único. Si el productor domina o posee más de 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad. (Aucancela, 2018)

1.2.6.6 *Análisis de marketing mix o las 4 P's*

En la actualidad no es importante para decidir la creación y comercialización de un bien o servicio, el hecho de que el mercado se encuentre con demanda satisfecha, pues casi todos los mercados se encuentran saturados o con exceso de oferta; Este análisis implica conocer sobre: (Aucancela, 2018)



Figura 3-1: Marketing Mix

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Dentro de la investigación que se va realizar podemos observar que el marketing mix nos permite realizar el análisis del producto, el precio, la promoción y la plaza.

1.2.6.7 *El producto*

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. (Espinosa, 2014)

Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, o los servicios posventa. (Espinosa, 2014)

El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Espinosa, 2014)

Dentro de la investigación los productos derivados de la papa china son el snack y la harina, lo cual va permitir centrar en la imagen, la marca como también los servicios posventa, para así satisfacer las necesidades de los consumidores. (Espinosa, 2014)

1.2.6.8 *El precio*

Al precio se le denomina como “la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien”. (Muñoz, 2018)

El precio es el regulador entre la oferta y la demanda, salvo cuando existe protección (aranceles, impuestos). El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer. (Muñoz, 2018)

Condiciones para fijar precios

Existen factores que condicionan o limitan la fijación de precios, así tenemos:

- **Marco legal.** - No obstante que en una economía de mercado de los precios son libres (de oferta y demanda), puede haber algunos controlados o autorizados por el gobierno central o municipales tales como el combustible, agua, etc. (Thompson, 2018)

- **El mercado.** - Los hábitos y costumbres, la capacidad adquisitiva, así como el nivel cultural de los consumidores constituyen barreras que impiden cambios en los precios de un producto ya que son más exigentes y selectivos en sus compras. (Thompson, 2018)

- **La competencia.** - La situación competitiva también condiciona a la fijación de precios de un producto también cuando existe monopolio se puede trabajar con precios altos, pero en una situación de competencia perfecta. (Thompson, 2018)

- **Los objetivos de la empresa.** - También influyen en el precio porque si el objetivo es ganar cuota de mercado se tendrá que fijar precios bajos y poner precios altos si es el objetivo es

maximizar los beneficios a corto plazo, por otro lado, si el objetivo es mantener la imagen de marca, se pondrá precios mayores, y si tenemos que impedir la entrada de nuevos competidores habrá que vender más barato. (Thompson, 2018)

- **El ciclo de vida del producto.** - Tiene distintas características que diferencian el comportamiento de los consumidores y que hacen variar la elasticidad de la demanda, como también en la etapa de introducción y crecimiento la demanda es más inelástica respecto al precio y durante la madurez la elasticidad aumenta por lo que se puede aplicar una política de reducción de precios. (Thompson, 2018)

Dentro de la investigación la condición para fijar precios va permitir analizar el mercado, la competencia, el ciclo de vida del producto y los objetivos de la empresa ya que con ello poder fijar un precio que nos ayude a reforzar la imagen la calidad de los productos. (Thompson, 2018)

1.2.6.9 *La Promoción*

La promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Gates, 2016)

El propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras. (Medina, 2017)

Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman. (Medina, 2017)

Dentro de la investigación la promoción nos permite realizar incentivos o estrategias publicitarias a corto plazo ya que buscamos incrementar la venta de los productos. (Medina, 2017)

1.2.6.10 *Plaza de Distribución*

Son los lugares físicos o punto de venta que se distribuirá el servicio, también es un conjunto de actividades que hace que el producto salga del fabricante y llegue al consumidor cuando lo necesite y en las condiciones que lo requiera. (Aucancela, 2018)

La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucrados en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. (Aucancela, 2018)

Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc. (Aucancela, 2018)

1.2.7 Estudio técnico

El estudio técnico, también denominado estudio de producción, consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño y localización óptima, así como la investigación de necesidades de infraestructura, proceso de producción, activo fijo y micro y macro localización del plan estratégico de negocios. (Cipriano, 2016)

El estudio técnico debe basarse en el estudio de mercado para satisfacer integralmente la demanda, referente a la oferta técnica que se requiera, la que debe ser de calidad, para lograr los efectos de competitividad entre otros. (Cipriano, 2016)

El estudio técnico debe de basarse en objetivos y estos serán bases para determinar y aplicar las estrategias correctas, es decir, debe buscarse desarrollar el pensamiento estratégico en todos sus participantes, principalmente el ingeniero industrial que es la persona con el perfil para liderar este estudio. (Cipriano, 2016)

El estudio técnico hace sinergia, antes como se ha comentado con el estudio de mercado y después con el estudio financiero y viabilidad económica, y fundamentos legales, de ahí la importancia de realizarlo de manera correcta. (Cipriano, 2016)

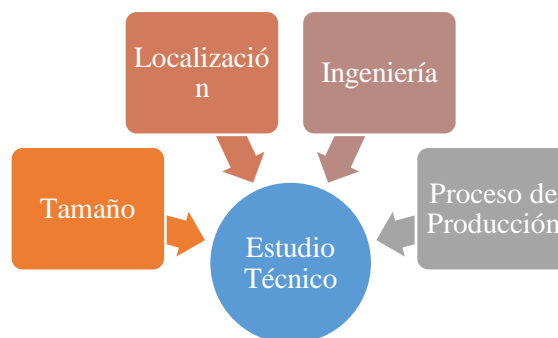


Figura 4-1: Estructura del estudio técnico

Elaborado por: Martínez, C. 2020

1.2.7.1 *Tamaño del proyecto*

Es la capacidad instalada y se entiende como la capacidad de producir un determinado volumen en la unidad de tiempo: hora, turno, día, mes o año. (Rodríguez, 2018)

Para determinar el tamaño óptimo de la planta, se requiere conocer con mucha precisión los tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o, en su defecto, diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y ciertas técnicas. (Rodríguez, 2018)

El tamaño ideal resulta de un balanceo de todos los elementos que intervienen en la producción de los bienes y/o servicios para la producción, de tal forma que todas las instalaciones el equipo y personal trabajen al mismo tiempo. (Rodríguez, 2018)

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. (Muñoz, 2018)

Para ello se tienen en cuenta los siguientes elementos.

- Volumen de producción que bajo condiciones técnicas óptimas se alcanza a un costo unitario mínimo.

- La capacidad de producción normal es la que bajo las condiciones de producción que se estimen registrarán durante el mayor tiempo a lo largo del período considerado al costo unitario mínimo. Estudio Técnico Tamaño Localización Ingeniería Organización Marco legal

- La capacidad máxima se refiere a la mayor producción que se puede obtener sometiendo los equipos al máximo esfuerzo, sin tener en cuenta los costos de producción. (Aucancela, 2018)

1.2.7.2 *Localización del proyecto*

Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes; de hecho, algunas empresas solo la toman una vez en su historia. La decisión de

localización no solo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando. (Muñoz, 2018)

Las decisiones de localización de un proyecto no deben obedecer únicamente a factores económicos, sino que hay que analizar los factores estratégicos, como: el estar cerca de los proveedores, de la competencia, de los consumidores, el lugar donde existen facilidades de transporte y otras consideraciones más. (Aucancela, 2018)

Se trata de localizar el lugar factible para el negocio que permite conseguir las materias primas y equipos necesarios para el funcionamiento del centro de acopio y a la vez se pueda realizar el proceso de la manera más correcta. (Aucancela, 2018)

Los tipos de localización

- **Macro localización.** – Es la localización de tipo general y es a nivel: nacional, regional o provincial.
- **Micro localización.** – Es el tipo de localización mucho más específicas y puntual, una vez que ya se ha realizado la macro localización.
- **Macro-localización.** - se define como el espacio físico geográfico donde se va implementar el proyecto y tiene como objetivo encontrar la ubicación más ventajosa para la operación y mantenimiento del mismo, este debe cubrir exigencias prioritarias tales como: minimizar los costos de inversión y maximizar las ganancias.

1.2.7.3 Ingeniería del proyecto

Generalmente la Ingeniería de un proyecto dentro de la investigación determina los insumos que se van a utilizar, los suministros, los procesos que se van a desarrollar del proyecto, la maquinaria en instalaciones necesarias, la organización o elemento humano que va a intervenir en dicho proceso. (Aucancela, 2018)

La ingeniería del proyecto tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de

diseño, de trabajos de laboratorio, de empaques de productos, de obras de infraestructura y de sistemas de distribución. (Muñoz, 2018)

1.2.7.4 *El proceso de producción*

El proceso de producción se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de la mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación). Un proceso de producción se puede clasificar en función de su flujo productivo o del tipo de producto a manufacturar y, en cada caso particular, se tendrán diferentes efectos sobre el flujo de fondos del proyecto. (Muñoz, 2018)

1.2.8 *Estudio organizacional*

1.2.8.1 *Estructura organizacional*

Se puede definir como el arreglo e interrelación de las partes componentes y de las posiciones de la compañía. (Rojas, 2015)

Las estructuras sirven como referencia del tamaño de la compañía, de la ubicación de las áreas, de la posición para toma de decisiones, la coordinación de las actividades y se adecua de acuerdo con los diferentes crecimientos de la compañía. (Rojas, 2015)

Los organigramas, son representaciones gráficas de las áreas de responsabilidad y de las comunicaciones formales respectivas, son usados por la mayoría de las empresas para indicar exclusivamente la estructura básica de la organización. (Rojas, 2015)

1.2.8.2 *Visión*

La visión organizacional representa las aspiraciones a largo plazo que posee la organización, la forma en que ella espera trascender en su contexto. La visión constituye una imagen futura y deseable a la que la organización aspira en un horizonte temporal lejano, por eso actúa como guía del accionar organizacional. En este sentido, es necesario que esta imagen sea motivadora, que impulse a la acción. (Federico M. , 2016)

1.2.8.3 *Misión*

Es habitual encontrar en la bibliografía el empleo de otras categorías para referirse al fin de la organización, la más divulgada es la de misión organizacional. Esta es definida como “el propósito o la razón de existir de una organización”. (Federico M. , 2016)

La declaración de la misión organizacional debe servir como elemento aglutinante e impulsor dentro del proceso de planeamiento estratégico y de la conducción de la organización hacia el logro de objetivos a largo plazo. Debe estimular a que los integrantes de la organización lleven adelante sus acciones cotidianas reconociendo su trascendencia en el marco de una perspectiva estratégica. (Federico M. , 2016)

1.2.8.4 *Objetivos*

En cuanto al cumplimiento de sus fines, es posible observar que las organizaciones pueden realizarlo con diferentes grados de rendimiento, definidos estos en torno al nivel en que el accionar organizacional contribuye a la persecución de aquellos. La organización como una totalidad no realiza acciones aisladas, sino que todas las acciones organizacionales se encuentran articuladas dentro de un plan, en el cual se detallan, entre otros elementos, los objetivos perseguidos y los caminos para alcanzarlos. (Federico M. , 2016)

Los objetivos constituyen una expresión concreta de los estados futuros que se desean lograr, son orientadores de la acción organizacional de una forma más concreta que los fines, ya que se encuentran acotados en el tiempo y poseen un conjunto de parámetros que permiten cuantificar los resultados esperados del accionar. De esta manera, al establecer un marco general para la acción, los objetivos indican un conjunto de limitaciones tanto para el accionar organizacional como para el de sus miembros. (Federico M. , 2016)

1.2.8.5 *Valores*

Estos pasan a definir el conjunto de principios, valores y creencias que servirán como marco general del accionar organizacional constituyendo así una filosofía institucional y de gestión. La declaración de valores en una organización debe responder a la pregunta “¿En qué creemos?”, con el objeto de que estos principios actúen como indicadores generales de los comportamientos considerados como deseables dentro de la organización y de cuáles no lo son. (Federico M. , 2016)

1.2.8.6 Políticas

La política de empresa es un conjunto de normas establecidas por la dirección de la misma, para regular diferentes apartados del funcionamiento de la empresa, Una política es un concepto en forma general sobre la forma de actuar de los empleados, o de la empresa en una situación que es común o imprevista. (López, 2011)

1.2.9 Organigrama estructural

“Es un gráfico de la organización del proyecto y permite representar a la estructura organizativa de este. El organigrama señala la vinculación que existe entre los departamentos diseñado en el estudio de factibilidad del proyecto “. (Lara, 2011)

1.2.9.1 Organigrama funcional

“El organigrama funcional incluye las principales funciones que se tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general”. (Fajardo, 2015)

Estudio legal

Es el andamiaje jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la Ley. (Muñoz, 2018)

Existen ciertos requisitos para el establecimiento legal de un centro de acopio comunitario (Albán & Arcos, 2017). Los requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes es el siguiente:

- Original y copia de la cédula vigente.
- Original del certificado de votación vigente.
- Planilla de algún Servicio Básico actualizada.
- Estado de cuenta bancario, tarjeta de crédito o telefonía celular.
- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección del contribuyente como puede ser la factura del pago del impuesto predial.
- Nombramiento del Gerente.
- Copia de Registro de escrituras en el Registro Mercantil.

Patente Municipal

Para la obtención de la patente municipal son necesario los siguientes requisitos (Albán & Arcos, 2017):

- Copia de la cedula vigente.
- Copia del certificado de votación vigente.
- Copia de la planilla de un servicio básico actualizada.
- Nombramiento del gerente o del representante legal.

Certificado de Salud

El permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública se detalla a continuación (Albán & Arcos, 2017):

- Copia del registro único de contribuyentes (RUC Sociedades)
- Copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del propietario del establecimiento
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Copia de certificados de salud conferidos por los Centros de Salud del MSP
- Pago de tasa.

Permiso de Bomberos

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

1.2.9 Estudio financiero

El estudio financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior. (Santos G. , 2016)

Este estudio en especial comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación. (Santos G. , 2016)

1.2.9.1 *Materia Prima*

Serán todos los elementos que conformen cierto bien o producto, un producto final generalmente contiene varios elementos que serán materia prima y otros subproductos que mediante un proceso se obtuvo el producto terminado. (Guacanes, 2016)

1.2.9.2 *Mano de Obra*

Es todo esfuerzo físico como intelectual que se requiere y se utiliza para la elaboración de un bien, la mano de obra directa interviene en la fabricación del producto terminado, la mano de obra indirecta. (Cruz, 2017)

1.2.9.3 *Costos Fijos*

Son los costos que la empresa debe cancelar, este monto no tiene relación con su nivel de operación, así que pagara estos montos exista o no producción. (Guacanes, 2016)

1.2.9.4 *Costos Variables*

Estos costos pueden variar dependiendo de diferentes factores como puede ser el volumen de producción. (Guacanes, 2016)

1.2.9.5 *Costos Indirectos de fabricación*

Estos costos no están relacionados con la elaboración de los bienes o servicios que produzcan la empresa. (Cruz, 2017)

1.2.9.6 *Gastos administrativos*

Son los gastos de administración, valores destinados al ejercicio del departamento administrativo entre estos gastos se tiene: arriendo, agua, luz, teléfono, fax de oficinas, sueldos u beneficios sociales administrativos, etc. (Guacanes, 2016)

1.2.9.7 *Gastos financieros*

Son las cuentas generadas por los intereses de deudas, intereses de obligaciones y bonos incluyendo también pérdidas de valor de activos financieros. (Guacanes, 2016)

Capital de trabajo

Es el fondo económico que la empresa utiliza para continuar reinvertiendo y lograr utilidades con las cuales mantendrá la operación del negocio. (Guacanes, 2016)

Presupuesto de inversión

La empresa requerirá la inversión en activos fijos y capital circulante, es muy importante para el funcionamiento del proyecto ya que de esta inversión dependerá la magnitud de la comercialización. (Guacanes, 2016)

Inversión Fija

La inversión fija del proyecto contempla la inversión en activos fijos tangibles, tales como terrenos, obras físicas; así como la adquisición de mobiliario equipo, entre otros, para su inicio de operación. (Santos G. , 2016)

Inversión Diferida

Son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto:

- Estudios técnicos, económicos y jurídicos.
- Gastos de montaje, ensayos y puesta en marcha.
- Pagos por uso de marcas y patentes.
- Gastos por capacitación y entrenamiento de personal.
- Gastos de impuestos, tasas y permisos. (Gaviria, 2015)

Ingresos

Son los valores que recibe la empresa a cambio de las ventas que ha realizado en un periodo de tiempo determinado, en los centros de acopio los flujos económicos que permiten incrementar la productividad y comercialización del negocio se denominan ingresos. (Guacanes, 2016)

Egresos

Son todos aquellos valores que se utilizan en el negocio para pagar gastos y que no pueden ser contados como ganancia, para el correcto funcionamiento de un centro de acopio se deberá realizar un estudio de los egresos con la finalidad de evitar los gastos innecesarios. (Guacanes, 2016)

1.2.9.8 Evaluadores económica financiera

Su principal función es mostrar el impacto de la inversión sobre la actividad productiva, tomando en cuenta los factores que influyen sobre el capital para obtener rendimiento. (Guacanes, 2016)

Balance General

Es una representación de la situación actual de la empresa mostrando ordenadamente el activo, pasivo y patrimonio con lo que se determina si el ejercicio de empresa está siendo productivo. (Guacanes, 2016)

Estado de resultado o de pérdidas y ganancias

El estado de resultados proforma es una documentación dinámica que tiene como finalidad mostrar los resultados económicos de la operación prevista del proyecto para los periodos subsecuentes y se elabora efectuando la suma algebraica de los ingresos estimados. (Santos G. , 2016)

Flujo de caja

Es un estado financiero en donde se detallan todos los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo determinado, es un indicador de la liquidez de la empresa. (Guacanes, 2016)

1.2.9.9 *Punto de equilibrio*

El punto de equilibrio en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos, es el punto de actividad en donde no existe ni utilidad ni pérdida. (Luzuriaga, 2015)

El punto de equilibrio es una herramienta muy importante que prevé y guía a la empresa, indicándole cuantas unidades producir o cuanto genera de ingresos para cubrir los gastos; esta posición sirve de apoyo a la producción involucra costos fijos variables. (Luzuriaga, 2015)

1.2.14 Evaluación financiera

La evaluación financiera de proyectos (EFP) se realiza con el fin de conocer si la inversión en determinados activos reales (proyecto) creará valor para los accionistas bajo un escenario esperado. La EFP incluye la formulación del proyecto, la evaluación financiera en sí misma y el análisis de riesgo de proyectos de inversión. (Aucancela, 2018)

La evaluación financiera se refiere en medir el grado de rendimiento de la inversión en relación a los precios de mercado, al elaborar esta fase de estudio se debe ser muy técnica ya que el proyecto arrojará posible resultado que influirá en el futuro los cuales serán afectados directa o indirectamente los socios, empleados, proveedores y los posibles distribuidores de los productos. (Aucancela, 2018)

1.2.14.1 Valor Actual Neto

El VAN es un indicador que podría considerarse que es a futuro. Esto es debido a que evalúa el resultado de cada uno de los proyectos en caso de que se vendiera y, para ello, emplea diferentes proyecciones en los flujos de gastos e ingresos. Este indicador no sólo mide la viabilidad, sino que ayuda a determinar el precio por el que se debería vender si se quiere obtener una rentabilidad de dicha transacción económica. (Chain, 2018)

Con hallar el VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que queríamos de no venderlo. (Chain, 2018)

Formula:

$$VAN = I - \sum_{j=1}^n \frac{FNEj}{(1+i)^n}$$

Donde:

VAN = valor actual neto.

Tmar o i = tasa mínima aceptable de rendimiento.

In = % inflación anual.

F = % de riesgo anual.

N = tiempo de vida útil.

FNEj = flujo neto de efectivo.

I = inversión del Proyecto.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con la tasa y, además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional. (Chain, 2018)

$VAN > 0$ el Proyecto es rentable.

$VAN < 0$ el Proyecto no es rentable.

$VAN = 0$ el Proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

1.2.14.2 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno o TIR nos permite saber si es viable en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión. (Torres, 2016)

Formula:

$$TIR = \left[T1 + \left(T2 - T1 \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right) \right) \right]$$

Donde:

TIR = tasa interna de retorno

TI = tasa de actualización o Tmar del VAN1

T2 = tasa de actualización o Tmar del VAN2

VAN1 = valor actual neto 1 o el primer VAN calculado.

VAN2 = valor actual neto 2 o el segundo VAN calculado

La TIR transforma la rentabilidad de la empresa en un porcentaje o tasa de rentabilidad, el cual es comparable a las tasas de rentabilidad de una inversión de bajo riesgo, y de esta forma permite saber cuál de las alternativas es más rentable. Si la rentabilidad del proyecto es menor, no es conveniente invertir. (Torres, 2016)

1.2.14.3 Relación Benéfico Costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada que se sacrifica en el proyecto. (Shiguango, 2019)

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirá en los años proyectados. Al mencionar los egresos presente netos se toma aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado del flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador. (Shiguango, 2019)

Formula:

$$R \frac{b}{c} = \frac{\sum_i^n = 1 \frac{FNE}{(1 + in)^n}}{I0}$$

Donde:

R b/ c = relación beneficio costo

FNE = Flujo neto de efectivo.

\sum = sumatoria.

in = tasa de actualización o tasa de descuento.

I0 = inversión del proyecto al año cero.

N = tiempo de vida útil del proyecto

1.2.14.4 Periodo de Recuperación Capital

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión. (Shiguango, 2019)

Formula:

$$P \frac{R}{K} = N - 1 + \left[\frac{(F.A)^{n-1}}{(F)^n} \right]$$

Donde:

PT/K = período de recuperación de capital.

N = año en el que el flujo acumulado cambia de signo.

(F.A) n-1 = flujo de efectivo acumulado en el año previo

N (valor absoluto- sin importar el signo)

(F)n = FNC el año N

1.2.14.5 Plazo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Otra forma de determinar lo provechosa que es una inversión es determinar el plazo de recuperación de la inversión, es decir, determinar el tiempo que se tarda en recuperar el desembolso realizado en el proyecto de inversión. (Ballester, 2016)

La forma correcta de calcular el plazo de recuperación de la inversión es construir primero el flujo de caja y luego calcular, sobre el mismo, en qué momento los retornos de dinero llegan a devolver en su totalidad los desembolsos efectuados. (Boquera Pérez, 2015)

Según este criterio son más rentables las inversiones que suponen una recuperación más rápida del desembolso, sin embargo, es necesario destacar una serie de inconvenientes. (Ballester, 2016)

- No tiene en cuenta los flujos de caja, más allá del plazo de recuperación de la inversión.
- Es un método que prefiere la liquidez, es decir, puede rechazar inversiones rentables que generen elevados flujos de caja, en concreto para el presente estudio los últimos años de la

concesión, a favor de otras que generen elevados flujos de caja en los primeros años de la concesión pero que a medida que pasa el tiempo se van reduciendo e incluso se detienen.

- No tiene en cuenta la cronología de los flujos de caja y valora por igual todas las unidades monetarias, independientemente de cuándo se produzcan. (Ballester, 2016)

1.2.14.6 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un término financiero utilizado en el mundo empresarial para escoger la mejor decisión respecto a la inversión. Consiste en cambiar las variables estimadas en un estudio previo, como pueden ser la inversión inicial, los costes, los ingresos etc., y calcular los nuevos flujos de caja y los criterios de rentabilidad resultantes (VAN, TIR Y PRI), comparándolos con las estimaciones iniciales, es decir, con el Estudio Base. De esta forma, se pueden mejorar las expectativas previas del proyecto, así como encontrar posibles errores que hayan podido pasar desapercibidos en el Estudio Base. (Ballester, 2016)

Formula:

$$\text{Cálculo de la sensibilidad} = \frac{VAN_f - VAN_o}{VAN_f} \times 100$$

Donde:

VAN_o = Es el VAN obtenido antes de realizar el cambio de variable, es decir, el del Estudio Base.

VAN_f =Es el VAN obtenido después de realizar el cambio de variable.

Las variables estudiadas para realizar el análisis de la sensibilidad son el número de plazas, la tarifa de las plazas, el porcentaje de recursos propios y ajenos, el plazo de devolución del préstamo, el interés de los recursos ajenos, la inflación, el coste de la inversión, la estimación de la demanda y el canon anual por plaza a abonar a la Administración. (Ballester, 2016)

1.2.15 Evaluación ambiental

La evaluación ambiental es un proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión legislativa, la implantación de políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo. (Muñoz, 2018)

Es un proceso sistemático de evaluación de las potenciales consecuencias ambientales de las iniciativas de propuestas de proyecto para que los responsables de la toma de decisiones puedan considerarlas lo más temprano posible en el diseño, conjuntamente con las consideraciones socioeconómicas, con el fin de garantizar la sustentabilidad ambiental. (Muñoz, 2018)

Tiene por objeto identificar, cuantificar y valorar los impactos de un proyecto sobre el entorno y los posibles efectos del entorno sobre el proyecto, aspecto importante para incorporar en la formulación del mismo. El impacto ambiental del proyecto constituye un aspecto específico de primer orden e incluye:

- Alcance (cuencas, ciudades, áreas, etc.) con denominación de la localización específica.
- Duración en tiempo y alcance espacial de la influencia del proyecto.
- Recursos que se consideran.
- Naturaleza del efecto, es decir, si es “recuperable”, “difícil de recuperar” o “no recuperable”.
- Forma de mitigar sus impactos.

1.2.16 Evaluación social

Al realizar una evaluación social de un proyecto, se miden los efectos indirectos que se tendrán con la implementación del proyecto”. La evaluación social constituye la verdadera manera de medir la rentabilidad para la sociedad de la realización de un proyecto. En este análisis se incluyen todos aquellos aspectos que no tienen valoración clara en el mercado o que simplemente no pueden ser apropiados por el proyecto. La evaluación social estudia y mide el aporte neto de éste al bienestar nacional. (Muñoz, 2018)

1.2.16.1 Tipos de evaluación social

Existen diferentes tipos de evaluación, así:

Según peso relativo de las técnicas:

- Cualitativas.
- Cuantitativas.

Según quién evalúa:

- Evaluación externa.

- Evaluación interna.
- Autoevaluación.
- Evaluación mixta.
- Evaluación participativa.

Según los momentos en que se evalúa:

- Determinación de necesidades / Diagnóstico de la situación inicial / Línea de base.
- Evaluación ex-ante, con foco en la formulación.
- Evaluación durante la ejecución, con foco en procesos.
- Evaluación final o ex-post, con foco en resultados.

Según el rigor metodológico:

Se debe reducir la subjetividad individual mediante la intersubjetividad, que equivale a los diversos sujetos con diferentes puntos de vista, considerando:

- Abordajes cuantitativo y cualitativo.
- Indicadores.
- Disciplinas.
- Actores.
- Técnicas.
- Momentos.

Lo anterior permite la síntesis y complementación metodológica, en procura de:

- Mayor confiabilidad de los resultados.
- Mayor entendimiento de los fenómenos bajo estudio.
- Reducción de sesgos de cada técnica.
- Validación de las técnicas e instrumentos.

1.2.17 Centro de acopio

Los centros de acopio cumplen la función de reunir la producción de pequeños productores para que puedan competir en cantidad y en calidad en los mercados de los grandes centros urbanos, es por ello que es importante establecerlos en las parroquias, ya que el sector rural se caracteriza por tener los niveles de pobreza y extrema pobreza más altos del país, por tener un sistema productivo

poco diversificado y por su baja productividad, en parte por estar desvinculado del comercio nacional e internacional y disponer de poca o nula información tecnológica y de mercados. Por otro lado, encontramos bajos niveles de organización de los productores, lo que limita su participación en los procesos de definición de políticas y programas (Terán, 2015)

Clasificación de los centros de acopio

Por su uso

Por el tipo de acopio se tienen tres clasificaciones que son: bodega, silo e intemperie. Los tipos de centro de acopio también varían de acuerdo a su tipo de tejado, los tipos pueden ser: dos aguas, plano, rolado, intemperie y lonas. (Terán, 2015)

Por su efecto

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

1.2.17.1 Centros de acopio de apoyo social

Estos centros de acopio permiten:

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

1.2.17.2 Económicos

Permiten:

- Eliminación de la economía subterránea, que se sostiene con base en la venta de subproductos de basura.

- Creación de una industria sana, a partir de varias plantas de composta, alimento para animales y otras.
- Disminución en los costos de limpieza, recolección y disposición final del municipio.
- Ahorro de divisas por importaciones de materia prima para la fabricación de plásticos, aluminios y otros.
- Ahorro de energía para la fabricación de nuevos productos con los materiales recuperados.

1.2.17.3 Centro de Acopio Ecológicos

Facilitan:

- Eliminación de las posibilidades de contaminación en los acuíferos subterráneos.
- Preservación de los recursos naturales.
- Al manejar la basura en forma adecuada, no habrá enfermedades infecciosas, respiratorias e intestinales, la proliferación de fauna nociva y la contaminación ambiental. (Terán, 2015)

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Proyecto

Un proyecto es un conjunto de actividades relacionadas entre sí por perseguir un objetivo en común, en un periodo de tiempo determinado y bajo unos requerimientos específicos.

Los proyectos son únicos y como tales están formados por un equipo de colaboradores que ejecutará las actividades del mismo con unos recursos necesarios y disponibles. (Blog de gestión de proyectos, 2019)

1.3.2 Centro de Acopio

Son instalaciones administradas por un comité, que cumplen la función de concentrar o reunir la producción de hortalizas y frutas de pequeños productores, para que puedan competir en cantidad y calidad; los mismos están equipados con máquinas de alta tecnología, que realizan el lavado sanitario, secado, selección, procesamiento y empaque de productos, para luego ser enviados a los mercados Mayoristas Urbanos, Distritales, supermercados, etc. (GAP de Santa Cruz, 2019)

El módulo incluye también: galpón con facilidad de carga y descarga de camiones, balanzas, mesa de selección, despulpadora, cámara frigorífica para congelar pulpa de frutas, depósito de empaques, muebles y equipos de oficina. (GAP de Santa Cruz, 2019)

1.3.3 Estudio de Factibilidad

Según Varela, “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. (Varela, 2015)

1.3.4 Estudio de Mercado

Es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución. (Rodríguez, 2016)

1.3.5 Estudio Financiero

Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Federico, 2019)

1.4 Idea a defender

La realización de un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio para la comercialización de productos agrícolas, en la parroquia El Triunfo del cantón Patate, provincia de Tungurahua, se determinó que el proyecto es viable y contribuirá al mejoramiento de las condiciones de vida de los moradores del sector.

1.4.1 Variables

Variable Dependiente: Implementación de un centro de acopio para la comercialización de productos agrícolas.

Variable Independiente: Estudio de Factibilidad

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 *Cualitativo*

El método suministra o provee datos descriptivos de aquellos aspectos impalpables del comportamiento del ser humano y de la vida, como las creencias y actitudes. (Arias, 2015)

La investigación es de tipo cualitativo porque nos ayudara a descifrar el comportamiento de los pequeños productores de mora y tomate de árbol, al momento de ofertar su producto a la determinada cadena de comercialización del mismo y a su vez analizar la manera de comercialización de los demandantes de la mora y el tomate de árbol, todo esto para crear fortalezas y oportunidades aplicables al centro de acopio ubicado en la Parroquia el Triunfo.

2.1.2 *Cuantitativo*

Se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este pretende especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos. (Aucancela, 2018)

La modalidad cuantitativa nos permite analizar los datos numéricos al momento de realizar el trabajo de investigación en las cuales se va hacer uso de encuestas, donde tomaremos como muestra la totalidad de la población de productores de la parroquia El Triunfo. De la misma manera se realizará proyecciones y cálculos en el estudio financiero para saber la viabilidad del proyecto. Por último, se aplicará en el estudio de mercado para saber cuál es la oferta y la demanda actual.

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 Investigación descriptiva

El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. (Noriega, 2016)

Desde el punto de vista científico, describir es medir, una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga. (Noriega, 2016)

La investigación estará dirigida a observar, definir y relacionar fenómenos para ver la relación que existe entre las variables desde un proceso metodológico hasta la inclusión de actividades para mejorar el desarrollo económico del sector.

2.2.2 Investigación de campo

Se realiza en el lugar de los hechos donde se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente. (Bustamante, 2018)

2.2.3 Bibliográfica

Es aquella búsqueda en documentos escritos o narrados por expertos en el tema sobre el cual queremos conocer más. Al recopilar la información obtenida en ellos, se pueden comenzar a analizar de forma tal, que podamos determinar hacia dónde nos orienta la información que haya, es decir, si necesitamos profundizar más hacia un tema en específico, si hay algún tema nuevo sobre el cual podemos comenzar a indagar, etc. (Arias, 2015)

La investigación se apoyará en documentos, textos y otros que se refieren en sus investigaciones al tema, sirviendo esto para sustentar la teoría de la presente investigación.

2.3 Métodos y técnicas de investigación

2.3.1 Métodos

1.2.17.4 Método Inductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta. (Ferrer, 2015)

Se realizará un análisis específico de cada una de las variables sobre los procesos que se viene realizando en la Parroquia el Triunfo con el objeto de partir de un caso o de casos particulares y observaciones de la realidad y de esa manera poder determinar si el proyecto será o no factible para su posterior ejecución.

1.2.17.5 Método Deductivo

En este proceso el razonamiento parte de una o más declaraciones para llegar a una conclusión. La deducción conecta las premisas con las conclusiones; si todas las premisas son ciertas, los términos son claros y las reglas de deducción son usadas, la conclusión debe ser cierta. En una deducción, se comienza con un argumento general o hipótesis y se examinan las posibilidades para llegar a una conclusión específica y lógica. (Robles, 2015)

Se lo utilizara en el momento del acceso de información bibliográfica que forma parte de la fundamentación científica, para lograr recoger información necesaria para la realización del estudio y fortalecer el trabajo investigativo.

1.2.17.6 Método analítico

Este método “consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado es decir es un método de investigación, que consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías. (Shiguango, 2019)

En esta investigación se analizará, observará las causas y la naturaleza de los efectos. Lo aplicaremos también en el marco teórico, en el análisis e interpretación de datos.

2.3.2 Técnicas

1.2.17.7 Encuesta

Son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Merino, 2015)

Por medio de un cuestionario anteriormente elaborado, se podrá conocer el criterio de las personas seleccionadas por medio de la muestra y se obtendrá la información deseada sobre el tema a investigar para la ejecución del estudio, las encuestas serán aplicadas a los productores de la Parroquia El Triunfo.

2.4 Diseño de investigación

2.4.1 Cuasi experimental

La investigación cuasi experimental sería aquella en la que existe una exposición, una respuesta y una hipótesis para contrastar, pero no hay aleatorización de los sujetos a los grupos de tratamiento y control, o bien no existe grupo control propiamente dicho. (Muñoz, 2018)

Debido a que las variables detalladas anteriormente no varían se puede deducir como un diseño de investigación cuasi experimental al mismo tiempo que el estudio de indagación se lo realizará en un periodo de tiempo corto denominado así diseño transversal.

2.5 Tipo de estudio

2.5.1 Longitudinal

Estudia una o más variables a lo largo de un período que varía según el problema de investigación y las características de las variables en estudio. (Fresno, 2019)

Este estudio nos ayudará a encontrar los beneficios y nos permitirá indagar sobre la relación causal entre dos problemas a igual que examinar los cambios producidos en el tiempo en una misma muestra.

2.6 Población y muestra

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Shiguango, 2019)

La población objeto de estudio de la Parroquia El Triunfo está conformada por 1751 habitantes, el 24,81% de la población trabaja dentro de la zona que se dedica a la agricultura lo que corresponde a 434 personas, pero solo 349 personas se dedican al cultivo de mora y tomate de árbol en la Parroquia El Triunfo. (DIAGNOSTICO, 2015)

2.6.1 Tamaño De La Muestra de la oferta

$$n = \frac{N * d^2 z^2}{e^2(N - 1) + d^2 z^2}$$

DONDE:

N= Universo 349

d=varianza 0.5

e = Error de Muestra 5%

z =Nivel de confiabilidad 95%

$$n = \frac{349 * 0,5^2 1,96^2}{0,05^2(349 - 1) + 0,5^2 1,96^2}$$

$$n = \frac{349 * (0,25)(3,8416)}{0,0025(348) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{349 * (0,9604)}{0,87 + 0,9604}$$

$$n = \frac{335,1796}{1,8304}$$

$$n = 183$$

La muestra a desarrollarse en la presente investigación será de 183 encuestas, dirigidas a los agricultores de la parroquia El Triunfo.

2.6.2 *Tamaño De La Muestra de la demanda*

La fórmula que se aplicará será para medir nuestra demanda la cual se obtendrá de los habitantes que se dedican a las actividades de alojamiento y servicios de comida que existen en la ciudad de Ambato y el número de familias siendo encuestado el jefe de hogar.

Total, habitantes que se dedican a las actividades de alojamiento y de servicios de comida que existen en la ciudad de Ambato es de 1.793. (INEC, 2010)

$$n = \frac{N * d^2 z^2}{e^2(N - 1) + d^2 z^2}$$

DONDE:

N= Universo 1.793

d=varianza 0.5

e = Error de Muestra 5%

z =Nivel de confiabilidad 95%

$$n = \frac{1793 * 0,5^2 1,96^2}{0,05^2(1793 - 1) + 0,5^2 1,96^2}$$

$$n = \frac{1793 * (0,25)(3,8416)}{0,0025(1792) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{1793 * (0,9604)}{4,48 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1721,9972}{5,4404}$$

$$n = 317$$

Total, de familias que existen en la ciudad de Ambato es de 89.317 familias. (INEC, 2010)

$$n = \frac{N * d^2 z^2}{e^2(N - 1) + d^2 z^2}$$

DONDE:

N= Universo 89.317

d=varianza 0.5

e = Error de Muestra 5%

z =Nivel de confiabilidad 95%

$$n = \frac{89.317 * 0,5^2 1,96^2}{0,05^2(89.317 - 1) + 0,5^2 1,96^2}$$

$$n = \frac{89.317 * (0,25)(3,8416)}{0,0025(89.316) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{89.317 * (0,9604)}{223,29 + 0,9604}$$

$$n = \frac{85780,046}{224,2504}$$

$$n = 383$$

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados y discusión de resultados

3.1.1 Análisis de resultados

3.1.1.1 Encuesta dirigida a los productores de la parroquia el triunfo del cantón Patate.

DATOS INFORMATIVOS

Tabla 1-3: Género

GÉNERO	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Femenino	53	29
Masculino	130	71
TOTAL	183	100

Fuente: Encuestas realizadas a los productores

Elaborado por: Martínez, C. 2020

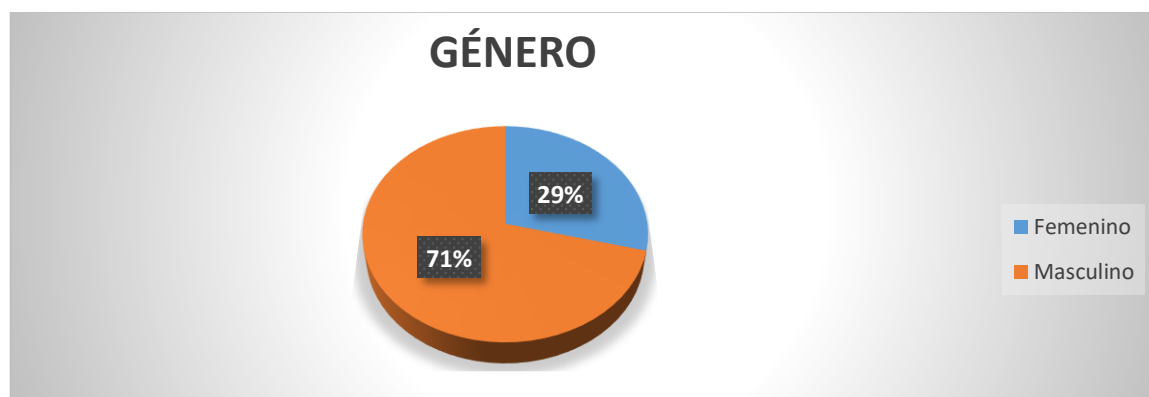


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Encuestas realizadas a los productores

Elaborado por: Martínez, C. 2020

ANÁLISIS:

Se ha observa que el género masculino es el que más se dedica a la actividad agrícola en la Parroquia con un 71% de porcentaje, mientras que el género femenino también se dedica a la agricultura, pero en un menor porcentaje del 29%.

Tabla 2-3: Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	27	15
31-40	73	40
41-50	50	27
51-60	33	18
TOTAL	183	100

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C. 2020

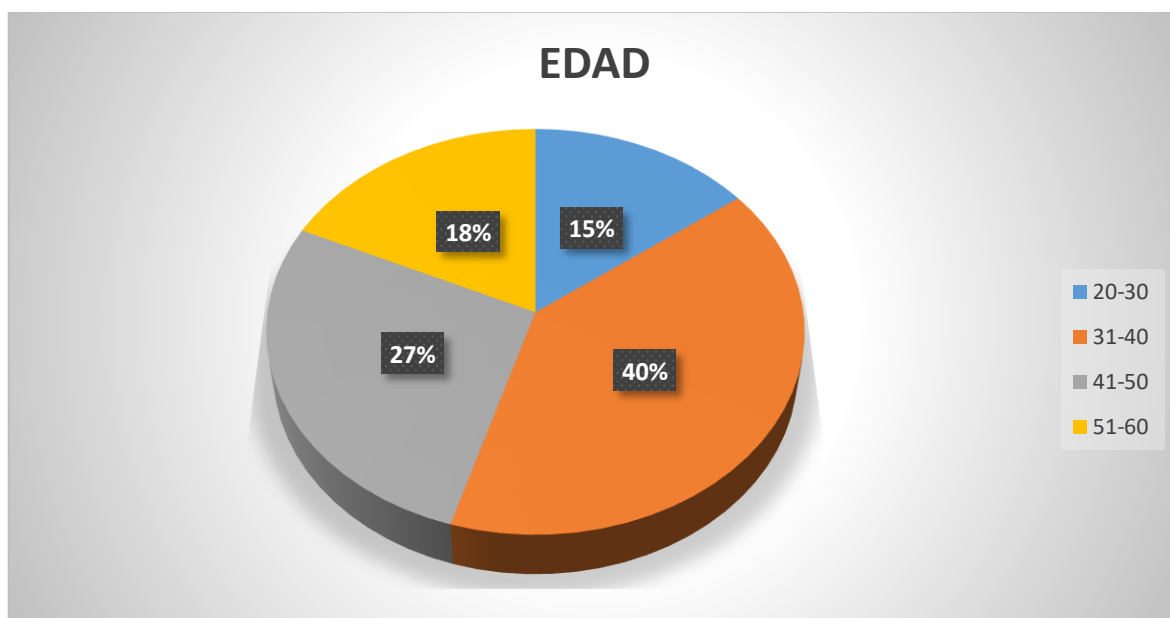


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C. 2020

ANÁLISIS:

Según el gráfico se puede observar que el mayor porcentaje de personas que se dedican a la agricultura tiene una edad entre los 31-40 años y entre 41-50 años y en un porcentaje menor están entre la edad de 20-30 años debido que estos emigran para realizar estudios.

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

1. ¿Cuenta la Parroquia con un Centro de Acopio Agrícola?

Tabla 3-3: Existencia de un centro de acopio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	183	100
TOTAL	183	100

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C. 2020



Gráfico 3-3: Existencia de un centro de acopio

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C. 2020

ANÁLISIS:

El 100% de los encuestados supieron afirmar que en la Parroquia El Triunfo no existe un centro de acopio o institución que se dedique al rubro de compra, almacenamiento, procesamiento y venta de productos agrícolas.

2. ¿Estaría de acuerdo en formar parte de un centro de acopio?

Tabla 4-3: Formar parte de un centro de acopio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	178	97
NO	5	3
TOTAL	183	100

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C. 2020



Gráfico 4-3: Formar parte de un centro de acopio

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C. 2020

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas se observa que el 97% de los agricultores de la parroquia dicen que si les gustaría formar parte del centro de acopio para la comercialización de los productos agrícolas en cambio el 3% dice que no por falta desconfianza y conocimiento.

3. El terreno que usted utiliza para el cultivo es:

Tabla 5-3: Terreno de cultivo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propio	150	82
Arrendado	33	18
TOTAL	183	100

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C. 2020

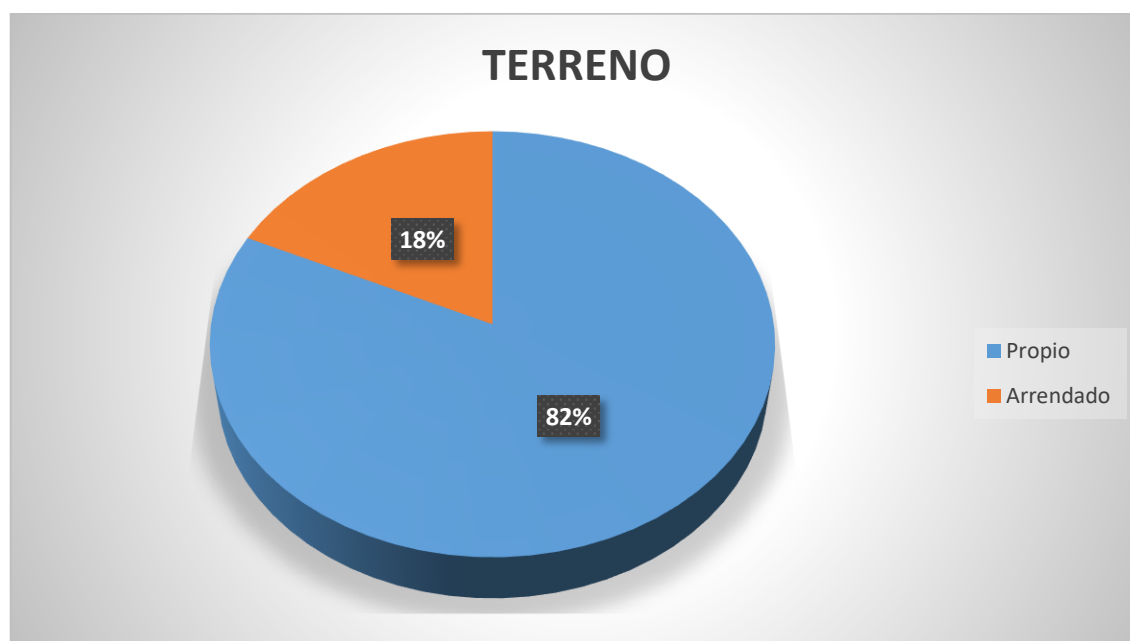


Gráfico 5-3: Terreno de cultivo

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C. 2020

ANÁLISIS:

Se puede analizar que los terrenos utilizados para el cultivo agrícola en la Parroquia El Triunfo la mayor parte son terrenos propios de los agricultores, mientras que también hay una parte que es arrendado por el agricultor por varios años, todos ellos son utilizados para la producción agrícola.

4. ¿Qué productos cultiva usted?

Tabla 6-3: Producto de cultivo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mora	92	50
Tomate de árbol	91	50
TOTAL	183	100

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C. 2020

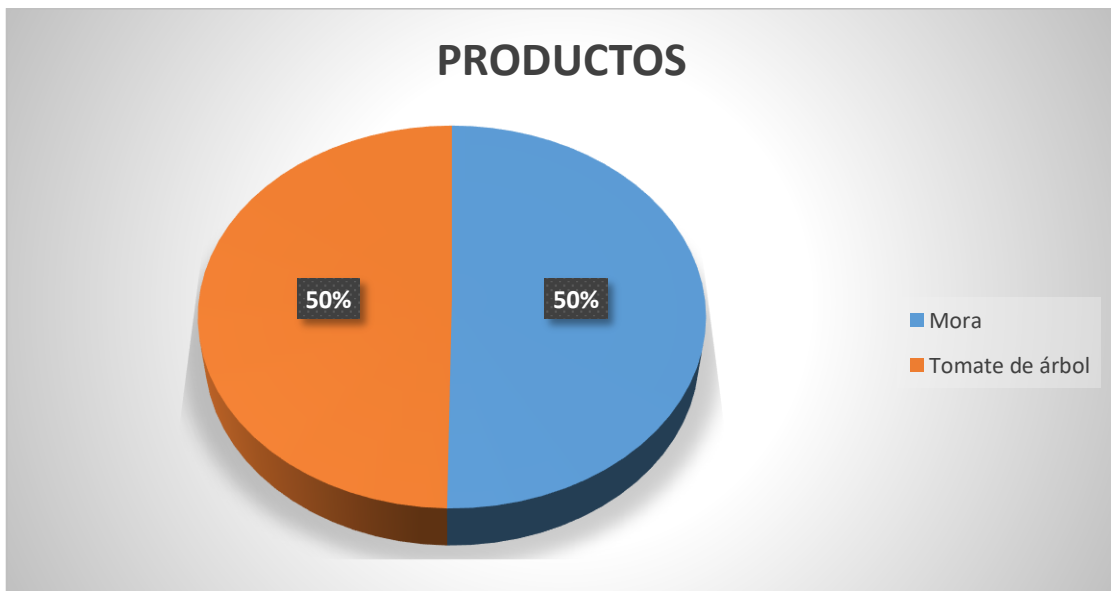


Gráfico 6-3: Producto de cultivo

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C. 2020

ANÁLISIS:

Se observa que en La Parroquia El Triunfo tiene como principal actividad económica la agricultura, su mayor producción es la mora y el tomate de árbol ya que el clima semi húmedo es el adecuado para su producción.

5. ¿Dónde vende usted su producción?

Tabla 7-3: Forma de comercialización

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directamente en el mercado	130	71
Intermediario	53	29
TOTAL	183	100

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C. 2020

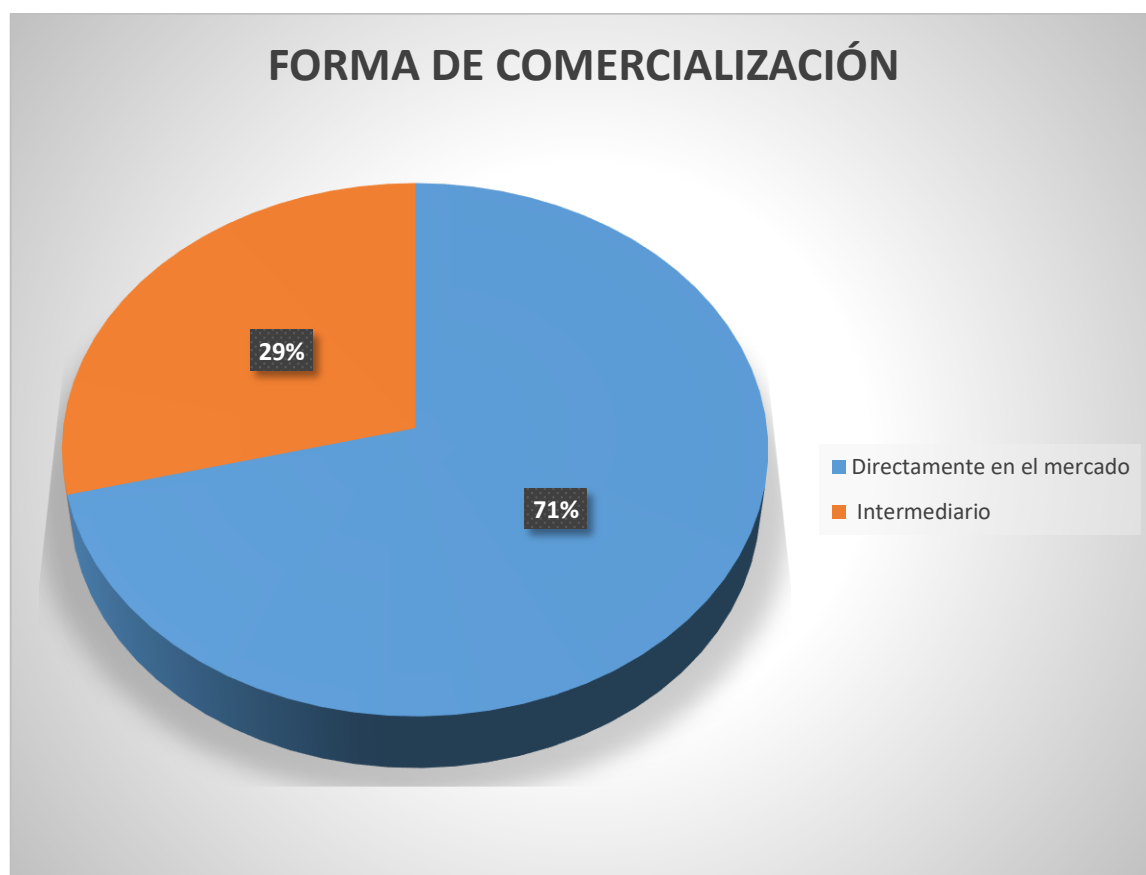


Gráfico 7-3: Forma de comercialización

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C. 2020

ANÁLISIS:

Se observa que según las encuestas realizadas se determinó que los agricultores de la Parroquia para la comercialización de sus productos lo realizan directamente al mercado mayorista de Ambato llevando su producción para así venderla, mientras que una mínima cantidad de agricultores también venden su producción por medio de intermediarios.

6. De los siguientes productos cuanto usted produce semanalmente.

Tabla 8-3: Frecuencia de cosecha de la mora

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 8 cajas	22	24
9 a 17 cajas	31	34
18 a 25 cajas	39	42
TOTAL	92	100

Fuente: Encuestas realizadas a los productores

Elaborado por: Martínez, C. 2020

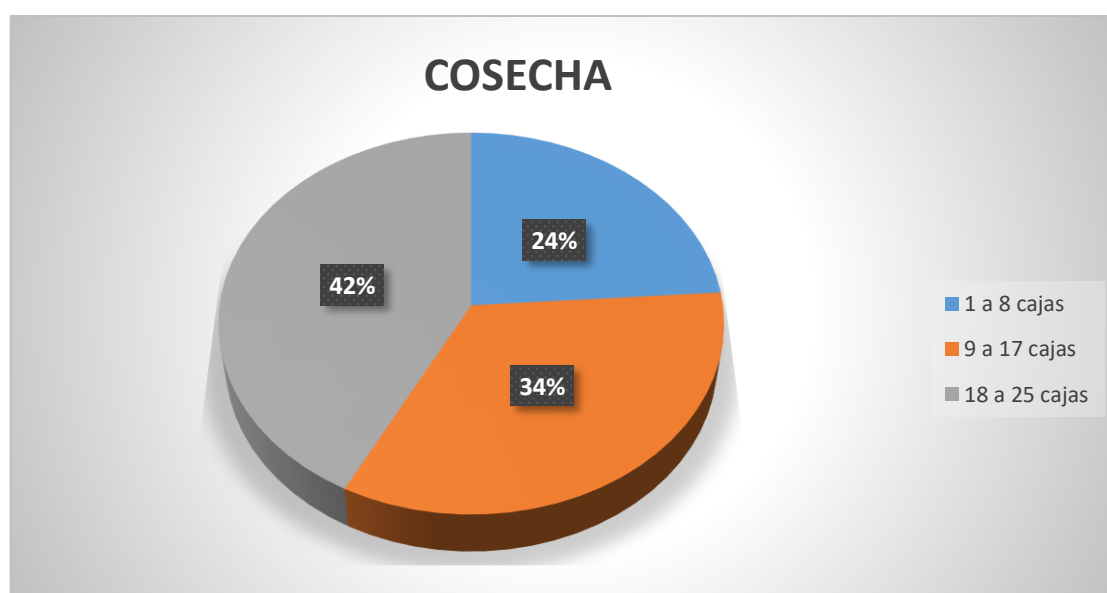


Gráfico 8-3: Frecuencia de cosecha de mora

Fuente: Encuestas realizadas a los productores

Elaborado por: Martínez, C. 2020

ANÁLISIS:

De los 183 productores encuestados el 92 son agricultores dedicados al cultivo de mora de los cuales el 52% respondió que su producción semanal es de 18 a 25 cajas, el 27% tiene una producción de 9 a 17 cajas, mientras que el 21% produce de 1 a 8 cajas semanales. Se puede considerar que la mayoría de productores de mora tienen una producción considerable, siendo así algo representativo para nuestro proyecto.

Tabla 9-3: Frecuencia de cosecha del tomate de árbol

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 10 cartones	21	23
11 a 20 cartones	32	35
21 a 30 cartones	38	42
TOTAL	91	100

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C. 2020

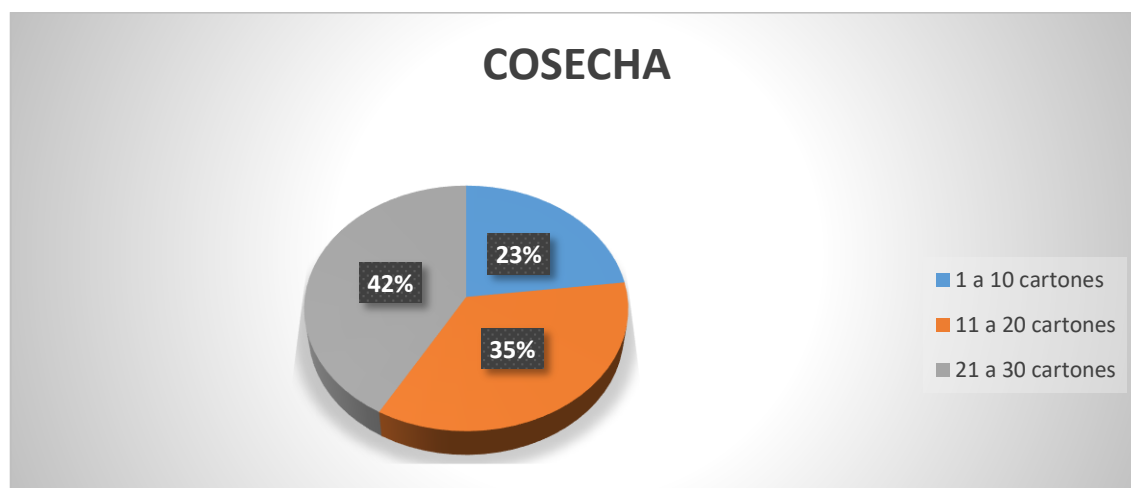


Gráfico 9-3: Frecuencia de cosecha del tomate de árbol

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

De los 183 productores encuestados el 91 son agricultores dedicados al cultivo de tomate de árbol quienes el 42% respondieron a que su producción semanal es de 21 a 30 cartones, el 35% tiene una producción de 11 a 20 cartones, mientras que el 23% produce de 1 a 10 cajas semanales. Se puede considerar que la mayoría de productores de tomate de árbol tienen una producción considerable, siendo así algo representativo para nuestro proyecto.

7. De los productos que usted produce según su frecuencia indique el precio

Tabla 10-3: Precio de la mora

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 3 a 5	30	33
\$ 5 a 7	40	43
\$ 7 a 9	22	24
TOTAL	92	100

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C. 2020



Gráfico 10-3: Precio de la mora

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

Se observa que según la población encuestada se determinó que el precio en que se vende la caja de mora se encuentra entre los 5 a 7 dólares actualmente, como precio más alto se vende hasta los 7 a 9 dólares, mientras que también se llega al precio en temporadas bajas entre 3 a 5 dólares.

Tabla 11-3: Precio tomate de árbol

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 3 a 5	19	21
\$ 5 a 7	40	44
\$ 7 a 9	32	35
TOTAL	91	100

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C.2020

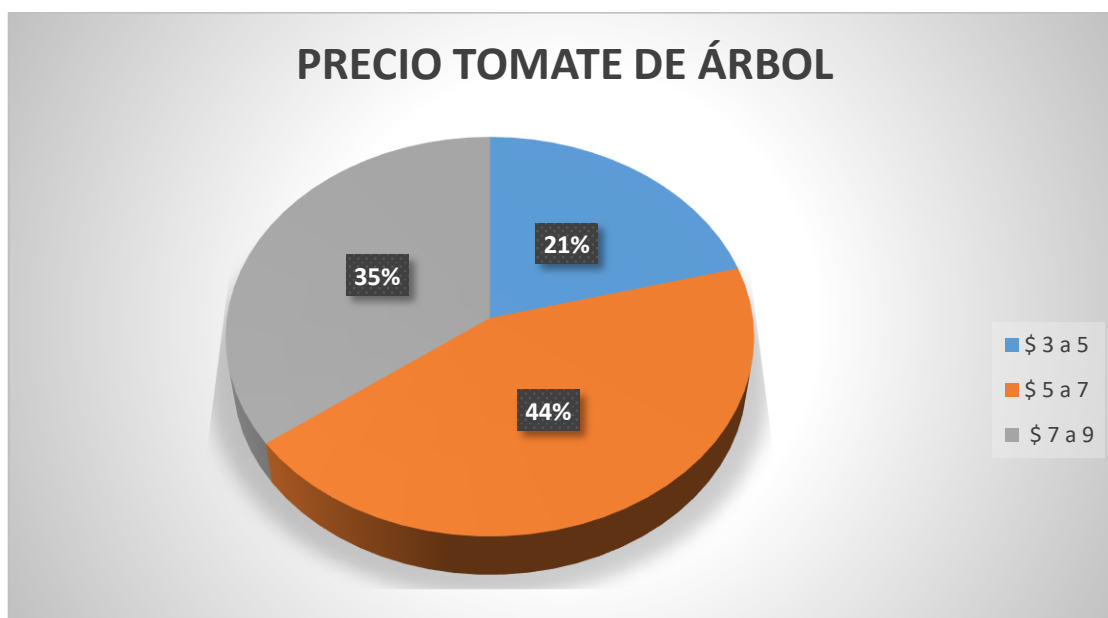


Gráfico 11-3: Precio tomate de árbol

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

Se observa que los agricultores venden el cartón de tomate de árbol actualmente de 5 a 7 dólares y ciertas temporadas más bajas de 3 a 5 dólares, como precio más alto se ha llegado a vender de 7 a 9 dólares.

8. Indique. ¿Usted el nivel de extensión de cultivo que posee?

Tabla 12-3: Extensión de cultivo de mora

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
500m a 2500m	52	57
2500m a 4500m	22	24
4500m a 6500m	10	11
6500m a 8500m	5	5
8500m a 10500m	3	3
TOTAL	92	100

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C. 2020

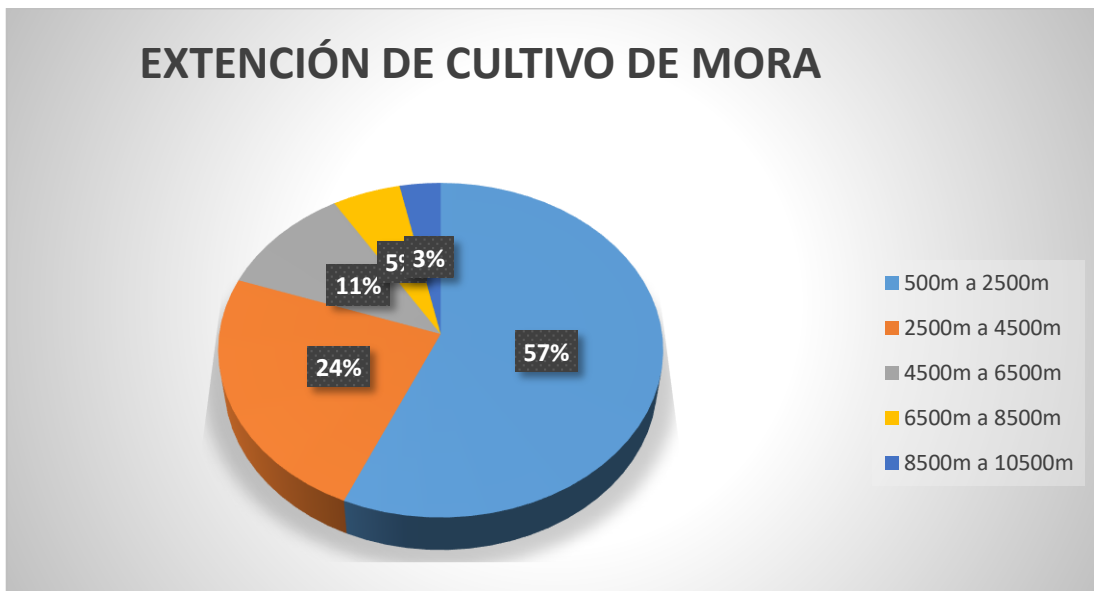


Gráfico 12-3: Extensión de cultivo de mora

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

Según la gráfica se puede expresar que la mayoría de personas que se dedican a esta actividad agrícola de la siembra y cosecha de mora tienen de 500 a 2500 m de plantío de este producto, mientras que el menor porcentaje de productores tienen de 8500 a 10500m de plantío.

Tabla 13-3: Extensión de cultivo de tomate de árbol

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
500m a 2500m	50	55
2500m a 4500m	23	25
4500m a 6500m	9	10
6500m a 8500m	5	5
8500m a 10500m	4	4
TOTAL	91	100

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C.2020

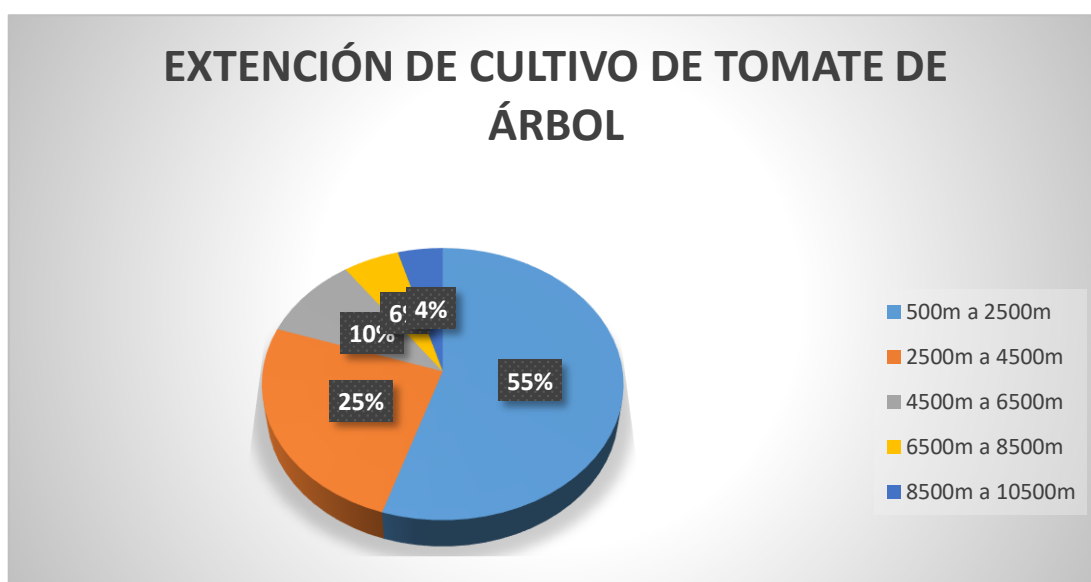


Gráfico 13-3: Extensión de cultivo de tomate de árbol

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

Se puede expresar que la mayoría de personas que se dedican a esta actividad agrícola de la siembra y cosecha de tomate de árbol tienen de 500 a 2500m y otros productores tienen también de 2500 a 4500m de plantío de este producto, mientras que el menor porcentaje de productores tienen de 8500 a 10500m de plantío.

9. ¿Estaría dispuesto a entregar el total de su producción al centro de acopio?

Tabla 14-3: Entrega del producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	178	97
NO	5	3
TOTAL	183	100

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C.2020



Gráfico 14-3: Entrega del producto

Fuente: Encuestas realizadas a los productores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

De las 183 personas encuestadas son las que accedieron a la asociación del centro de acopio, el 97% concordó que entregarían el total de su producción al centro de acopio mientras que el 3% que representa 5 productores no lo entregarán. Estos resultados nos dan a entender que la mayoría de los productores están dispuestos a entregar su producto al centro de acopio.

3.1.1.2 Encuesta dirigida a las actividades de alojamiento y de servicios de comida en la ciudad de Ambato.

1. ¿Consume usted mora?

Tabla 15-3: Consumo de mora

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	317	100
NO	0	0
TOTAL	317	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

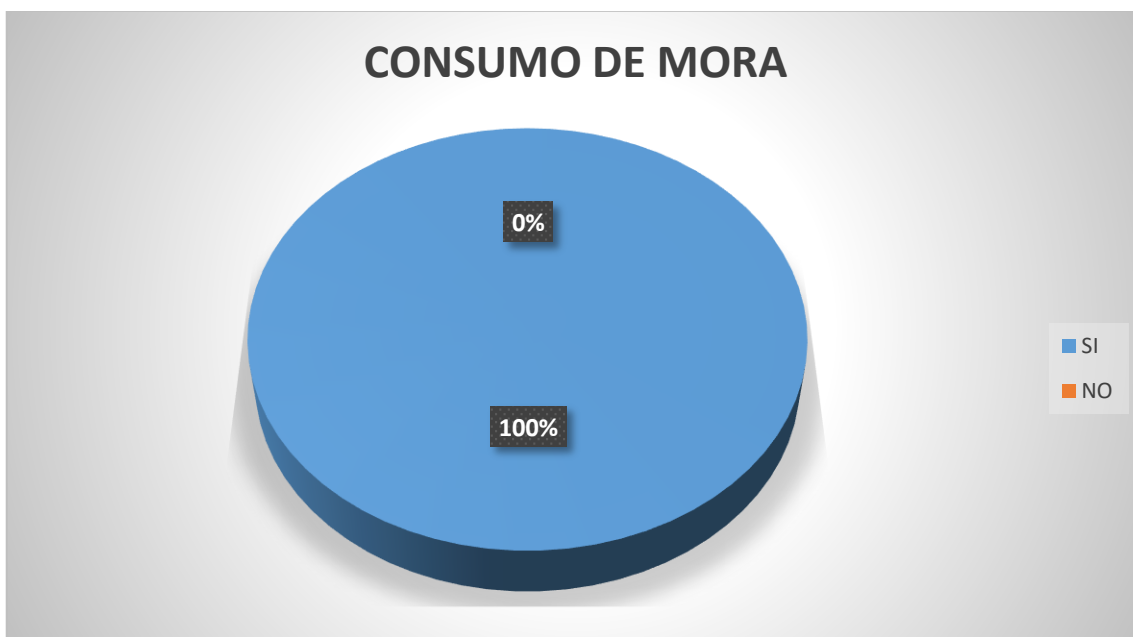


Gráfico 15-3: Consumo de mora

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

El 100% de la población encuestada ha respondido que consumen mora estos resultados nos indican la factibilidad que tendrá nuestro proyecto.

2. ¿Consume usted tomate de árbol?

Tabla 16-3: Consumo de tomate de árbol

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	317	100
NO	0	0
TOTAL	317	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

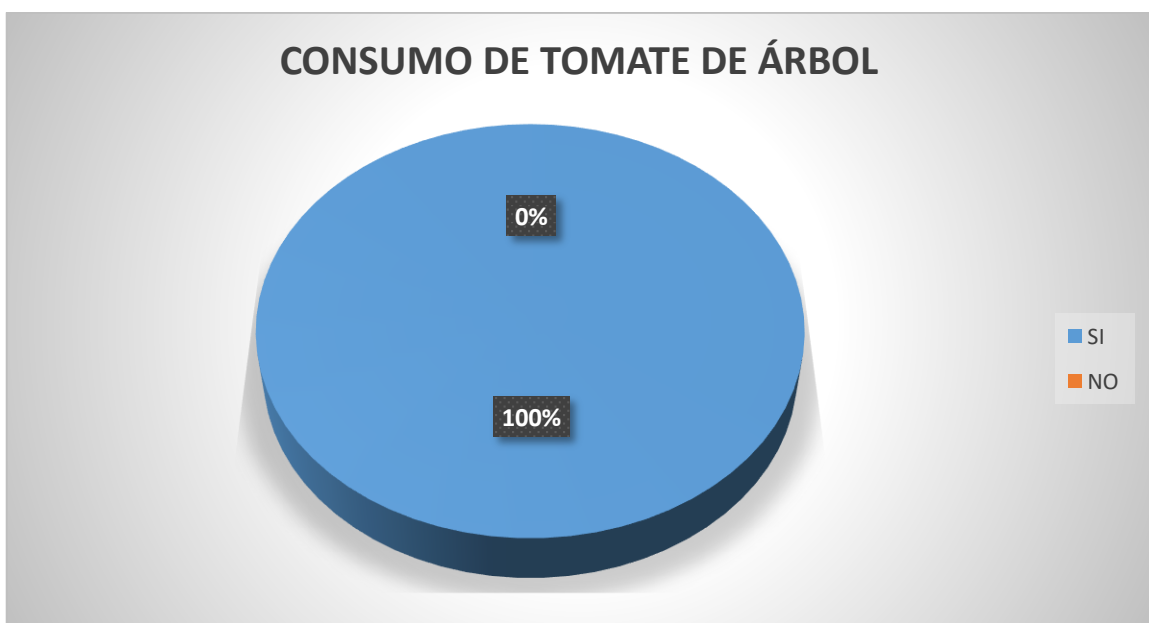


Gráfico 16-3: Consumo de tomate de árbol

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

El 100% de la población encuestada ha respondido que consumen tomate de árbol estos resultados nos indican la factibilidad que tendrá nuestro proyecto.

3. ¿Cuál es la cantidad aproximada de mora que usted consume? Escala semanal

Tabla 17-3: Cantidad aproximada de compra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 cajas	150	47
2 a 3 cajas	107	34
3 a 4 cajas	60	19
TOTAL	317	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

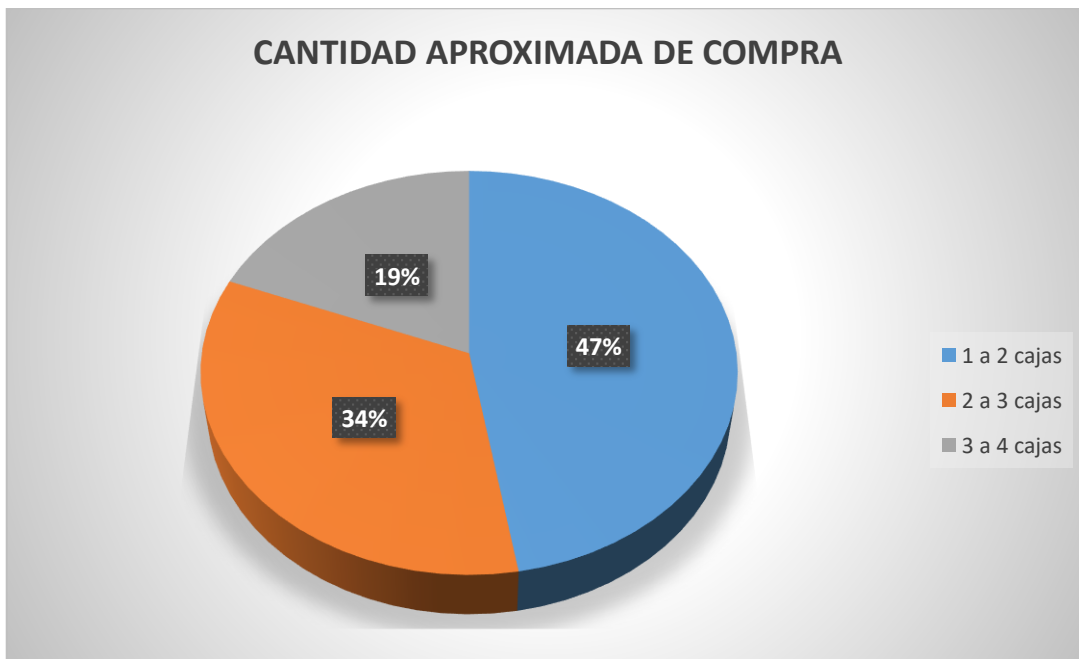


Gráfico 17-3: Cantidad aproximada de compra

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

Según los resultados, la mayoría de compradores realizan su adquisición de 1 a 2 cajas, seguido por la cantidad de 2 a 3 cajas representando estas dos un 81%. Es decir, la mayoría de nuestros posibles clientes, lo que es beneficioso porque es una cantidad considerable.

4. ¿Cuál es la cantidad aproximada de tomate de árbol que usted consume? Escala semanal

Tabla 18-3: Cantidad aproximada de compra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 cartones	150	47
2 a 3 cartones	120	38
3 a 4 cartones	47	15
TOTAL	317	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

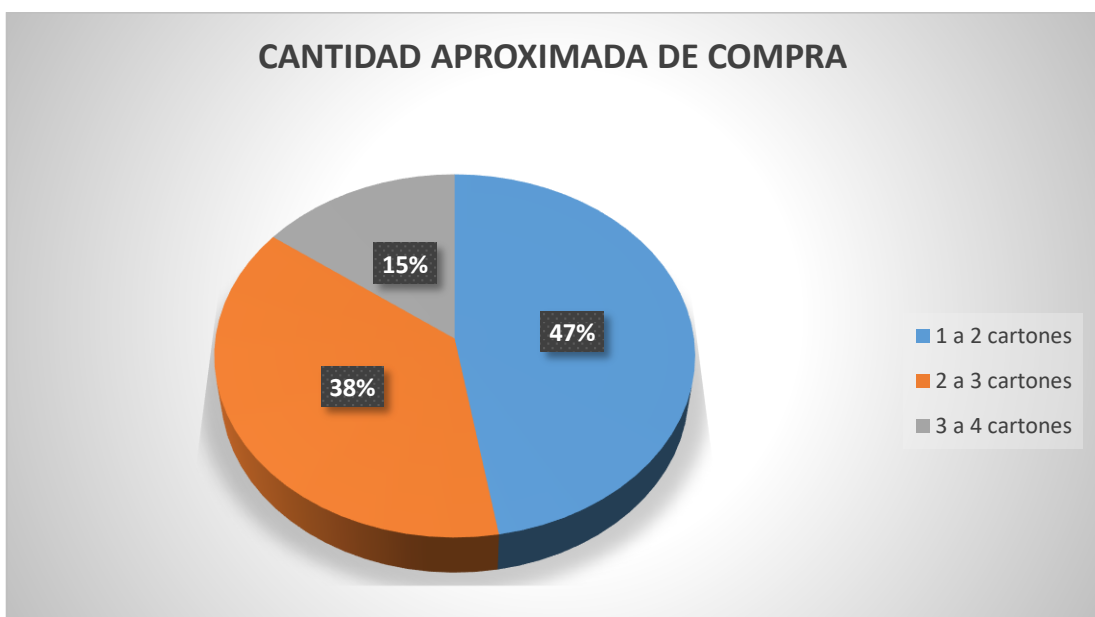


Gráfico 18-3: Cantidad aproximada de compra

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

Al observar el gráfico se puede señalar que la mayoría de compradores realizan su adquisición de 1 a 2 cartones, seguido por la cantidad de 2 a 3 cartones representando estas dos un 85%. Es decir, la mayoría de nuestros posibles clientes, lo que es beneficioso porque es una cantidad considerable.

5. ¿Generalmente donde adquiere Ud. estos productos?

Tabla 19-3: Adquisición de los productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas de barrio	102	32
Mercado	210	66
Supermercado	5	2
TOTAL	317	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

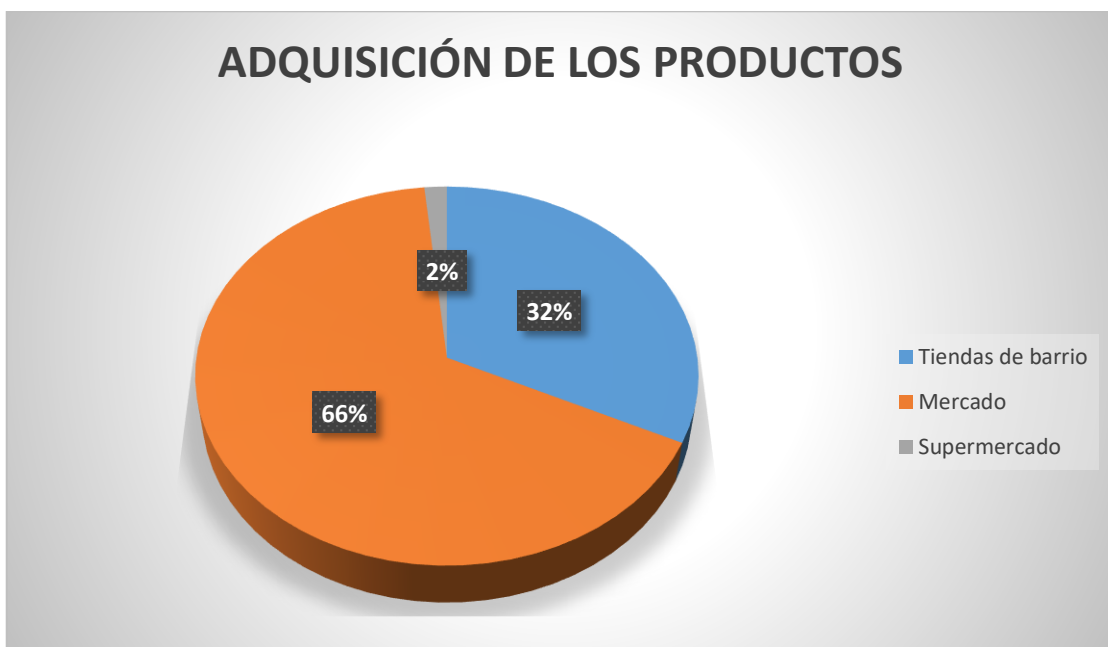


Gráfico 19-3: Adquisición de los productos

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

Los resultados obtenidos a los encuestados son que el 66% señalan que adquieren los productos en el mercado, el 32% en tiendas de barrio y el 2% de las personas adquieren el producto en supermercados, es decir la mayoría de los consumidores compran el producto en el mercado por lo que la idea de dar un servicio adicional en los productos a ofrecer es adecuada.

6. ¿Usted al momento de comprar que le llama la atención?

Tabla 20-3: Características que influyen en la compra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	210	66
Calidad	97	31
Presentación	10	3
TOTAL	317	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

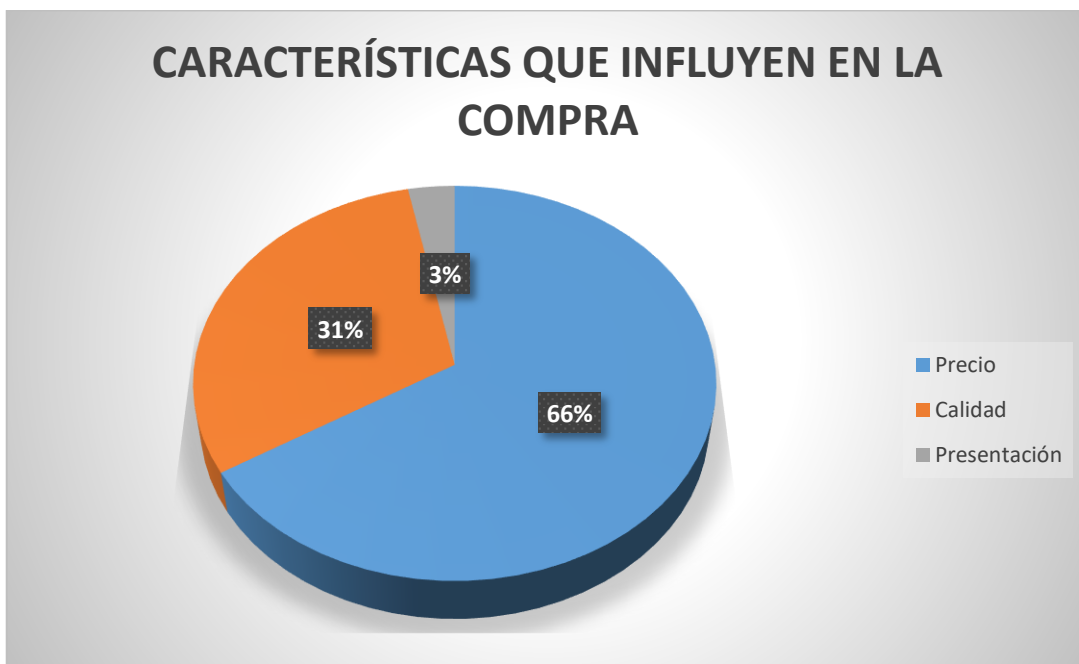


Gráfico 20-3: Características que influyen en la compra

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

El 66% de los encuestados al momento de adquirir el producto se fijan más en el precio, el 31% se fija en la calidad y el 3% en la presentación, con estas respuestas que se observa en esta pregunta nos benefician mucho, porque brindaremos nuestros productos a precios más económicos con mejor calidad y una buena presentación.

7. ¿Cuál es la atención que Ud. recibe por parte del vendedor?

Tabla 21-3: Atención al cliente

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	52	16
Buena	200	63
Regular	65	21
TOTAL	317	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020



Gráfico 21-3: Atención al cliente

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

Como podemos observar en los resultados el 63% dice que tiene una atención de parte del vendedor buena, el 21% señala que la atención para ellos es regular estas respuestas que se observan en esta pregunta nos ayudan mucho, porque brindaremos nuestros productos con una atención excelente a nuestros clientes.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de mora que esté debidamente seleccionado y además sea entregado directamente en su negocio?

Tabla 22-3: Valor adicional

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 4 a 5 dólares	98	31
\$ 5 a 6 dólares	153	48
\$ 6 a 7 dólares	66	21
TOTAL	317	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

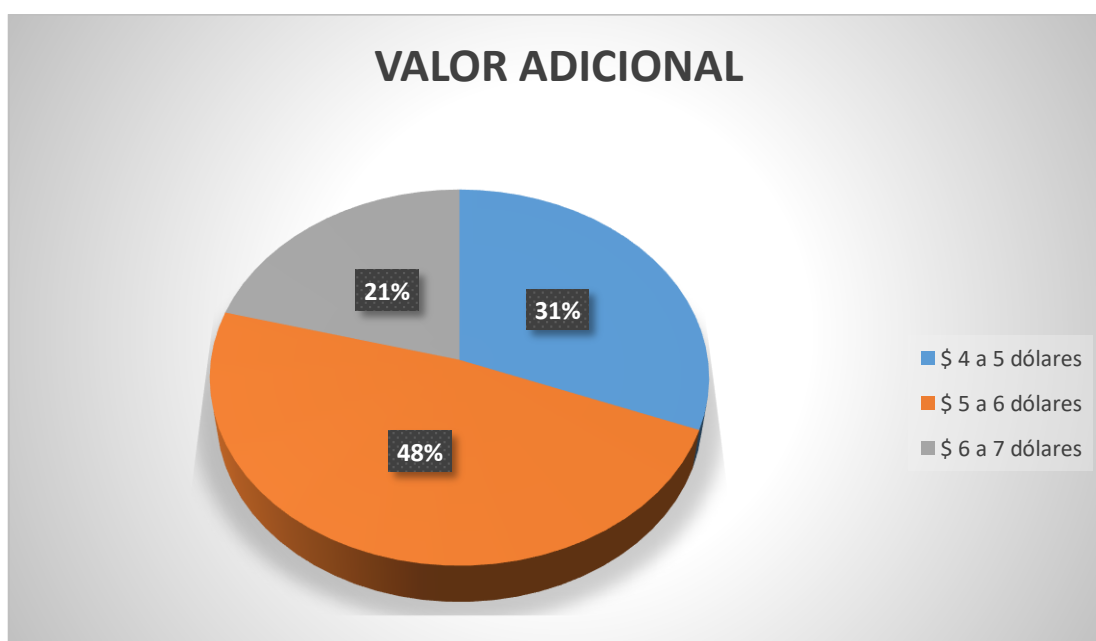


Gráfico 22-3: Valor adicional

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

El 48% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 5 a 6 dólares por un mejor producto y servicio el 31% de 4 a 5 dólares mientras que el 21% de 6 a 7 dólares, este resultado es favorable para nuestro proyecto ya que el servicio que brindaremos será mejor remunerado.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cartón de tomate de árbol que esté debidamente seleccionado y además sea entregado directamente en su negocio?

Tabla 23-3: Valor adicional

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 7 a 8 dólares	77	24
\$ 8 a 9 dólares	190	60
\$ 9 a 10 dólares	50	16
TOTAL	317	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

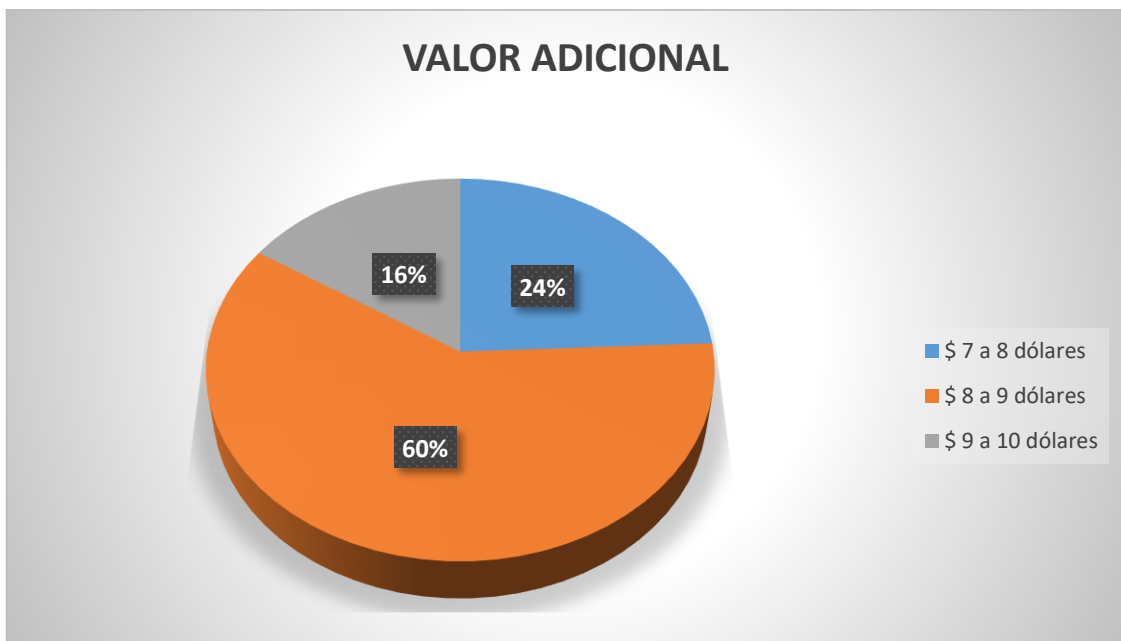


Gráfico 23-3: Valor adicional

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

El 60% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 8 a 9 dólares por un mejor producto y servicio el 24% de 7 a 8 dólares mientras que el 16% de 9 a 10 dólares, este resultado es favorable para nuestro proyecto ya que el servicio que brindaremos será mejor remunerado.

10. ¿Adoptaría usted un servicio en el cual, el producto se le entregue en su negocio?

Tabla 24-3: Servicio adicional

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	317	100
NO	0	0
TOTAL	317	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020



Gráfico 24-3: Servicio adicional

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

El 100% de los encuestados aceptarían adquirir un servicio en el que se les entregue el producto en sus negocios y el 0% respondió que no, esta respuesta arroja un resultado a nuestro favor, ya que un porcentaje total de los encuestados estaría dispuestos a adoptar nuestro servicio.

3.1.1.3 Encuesta dirigida a las familias que existen en la ciudad de Ambato especialmente a cada jefe de hogar.

1.- ¿Consume usted mora?

Tabla 25-3: Consume usted mora

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	383	100
NO	0	0
TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

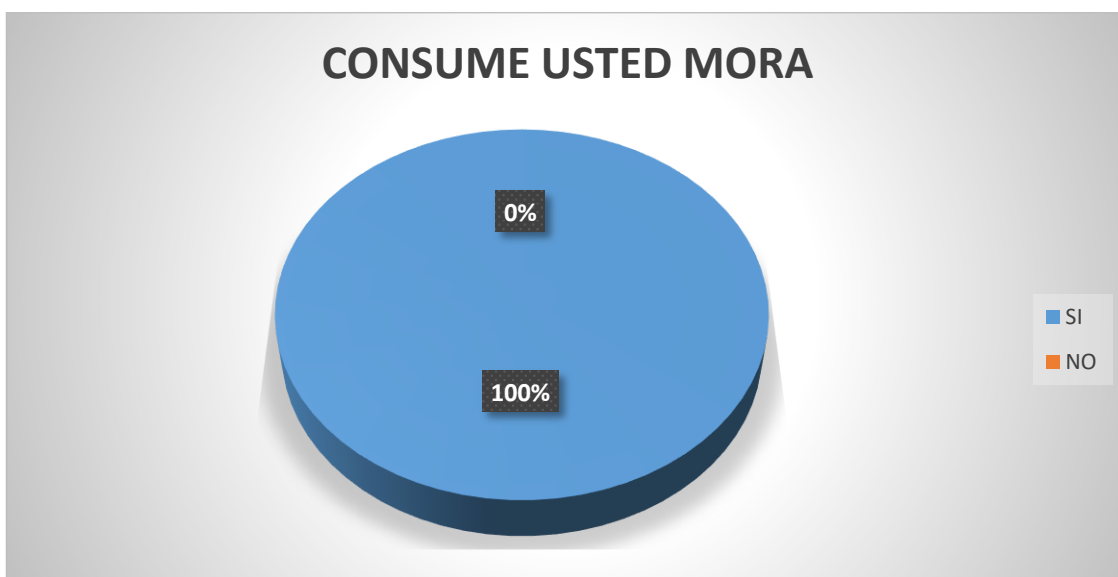


Gráfico 25-3: Consume usted mora

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

El 100% de los jefes de hogar que representan a las familias de la Provincia de Tungurahua han respondido que consumen mora, lo que es beneficioso para nuestro proyecto ya que genera mayor demanda.

2.- ¿Consume usted tomate de árbol?

Tabla 26-3: Consume usted tomate de árbol

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	383	100
NO	0	0
TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

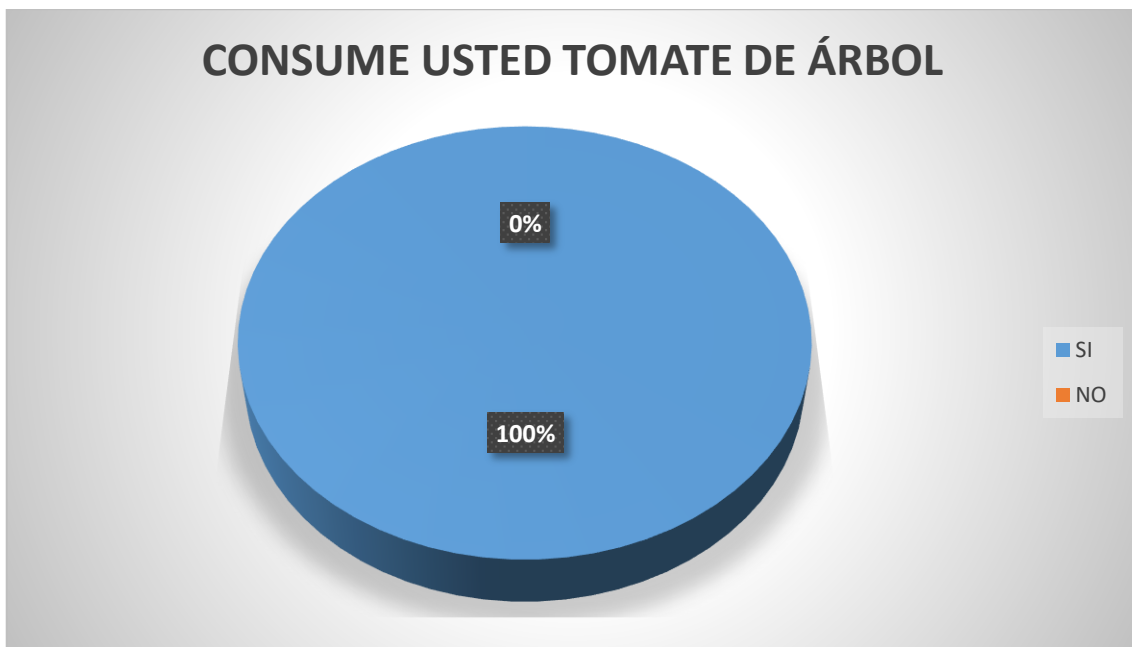


Gráfico 26-3: Consume usted tomate de árbol

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

El 100% de los jefes de hogar que representan a las familias de la Provincia de Tungurahua han respondido que consumen tomate de árbol, lo que es beneficioso para nuestro proyecto ya que genera mayor demanda.

3.- ¿Cuál es la cantidad aproximada que usted adquiere en cada compra? Escala semanal, tomando en cuenta que una tarrina lleva una libra de mora.

Tabla 27-3: Cantidad aproximada de compra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 a 1 libras	83	22
1 a 2 libras	270	70
2 a 3 libras	30	8
TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

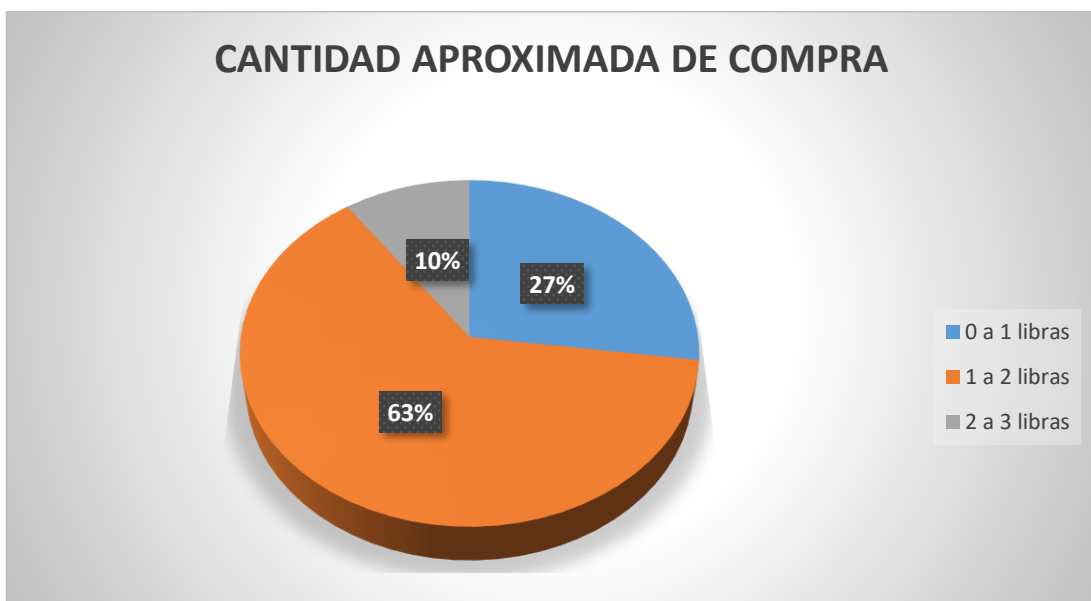


Gráfico 27-3: Cantidad aproximada de compra

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

Según los resultados, la mayoría de compradores realizan su adquisición semanalmente de 1 a 2 libras, seguido por la cantidad de 0 a 1 libras, representando estas dos un 92%. Es decir, la mayoría de nuestros posibles clientes, lo que es beneficioso porque es una cantidad considerable.

4.- ¿Cuál es la cantidad aproximada que usted adquiere en cada compra? Escala semanal, tomando en cuenta que la libra de tomate de árbol tiene 6 tomates aproximadamente.

Tabla 28-3: Cantidad aproximada de compra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 libras	91	24
2 a 3 libras	262	68
3 a 4 libras	30	8
TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

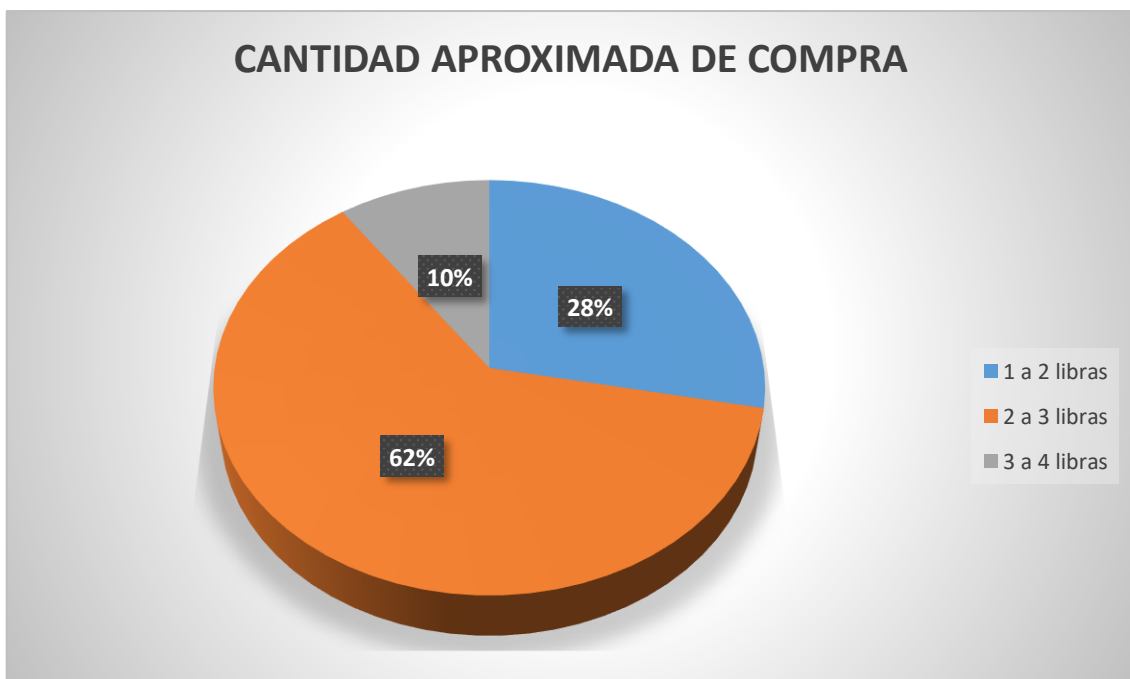


Gráfico 28-3: Cantidad aproximada de compra

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

ANÁLISIS:

Según los resultados, la mayoría de compradores realizan su adquisición semanalmente de 2 a 3 libras, seguido por la cantidad de 1 a 2 libras, representando estas dos un 92%. Es decir, la mayoría de nuestros posibles clientes, lo que es beneficioso porque es una cantidad considerable.

3.2 Propuesta

3.2.1 Título

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN LA PARROQUIA EL TRIUNFO DEL CANTÓN PATATE PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

3.3 Estudio de mercado

3.3.1 Introducción

El Cantón Patate es considerado como el Valle de la eterna primavera, es reconocido por su gastronomía y su producción agrícola, tiene como principal fuente de su economía la agricultura. La Parroquia El Triunfo se caracteriza por la producción agrícola gracias al clima semi húmedo que ayuda al cultivo de la mora y tomate de árbol.

Los agricultores de la Parroquia El Triunfo se dedican al cultivo de la mora y el tomate de árbol, en gran cantidad, pero al momento de la venta de sus productos en el mercado a los comerciantes son ellos quienes tienen el mayor rendimiento ya que por el hecho de comprar en gran cantidad el producto y mirar que existen productos en malas condiciones suelen baratear en un gran porcentaje y en otras ocasiones son quienes ponen el precio a los pequeños agricultores, generando mayor utilidad para ellos y perjudicando a los agricultores del sector, comprando sus producciones a bajos precios.

El estudio de mercado permitirá determinar la oferta y la demanda del mercado de la mora y el tomate de árbol en la Parroquia El Triunfo del Cantón Patate, para poder crear una mejor alternativa al agricultor en la venta de sus productos. El estudio de mercado está enfocado en todas aquellas acciones que ayuda a las organizaciones a obtener la información oportuna para su creación o puesta en funcionamiento, por medio del estudio de mercado podemos determinar el producto, la oferta, demanda y el precio.

La realización del estudio de mercado en un estudio de factibilidad se utiliza como referencia para la realización del estudio técnico y estudio económico- financiero, para poder determinar si el proyecto es viable o no para su implementación.

3.3.2 *Objetivos del estudio de mercado*

3.3.2.1 *Objetivo General*

Realizar el estudio de mercado, encaminado a la creación de un centro de acopio para la comercialización de productos agrícolas en la Parroquia el Triunfo del Cantón Patate, Provincia de Tungurahua, con el fin de determinar la posible oferta y demanda.

3.3.2.2 *Objetivos Específicos*

- Conocer el producto ideal que el consumidor desea, cumpliendo con las características que el mercado requiere.
- Diagnosticar la demanda actual de la mora y el tomate de árbol en la Parroquia el Triunfo.
- Establecer la oferta actual de la mora y el tomate de árbol del centro de Acopio para la comercialización de productos agrícolas.

3.3.3 *Segmento de mercado*

Por medio de la determinación de la población se desea crear un centro de acopio para la comercialización de productos agrícolas en la Parroquia El Triunfo del Cantón Patate.

Tabla 29-3: Segmento de mercado

CRITERIOS DE SEGMENTO	SEGMENTO DE MERCADO
Geografía	
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Cantón	Patate
Parroquia	El Triunfo
Demográfica	
Sexo	Mujeres y Hombres productores agrícolas
Conductuales	
Variedad de Producción	Mora y Tomate de árbol

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.3.4 *Análisis de la demanda*

Para realizar el estudio de la demanda tomamos datos de la encuesta realizada a las personas que se dedican a las actividades de alojamiento y de servicios de comida y a las familias de la ciudad de Ambato con la finalidad de verificar la demanda que obtendrá el producto en el mercado, al

igual que se lograra el análisis de la demanda insatisfecha que existe en la actualidad, estos datos proporcionarían la factibilidad del proyecto.

3.3.4.1 Demanda actual

Cálculo de la demanda actual

Se busca establecer la demanda actual determinando la frecuencia de consumo, así como definiendo los gustos y preferencias de los consumidores, esta información permitirá enfocarse en la satisfacción de los posibles clientes.

Para la determinación de la demanda actual de la mora de la ciudad de Ambato se toma como punto de partida las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a las personas que se dedican a las actividades de alojamiento y servicio de comida enfocándonos en la pregunta 3 a igual que se aplicó una encuesta al total de familias residentes en Ambato, dando un total de encuestados de 383.

¿Cuál es la cantidad aproximada de mora que usted consume? Escala semanal

Tabla 30-3: Cantidad aproximada de cajas de mora que usted adquiere

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 cajas	150	47
2 a 3 cajas	107	34
3 a 4 cajas	60	19
TOTAL	317	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores
Elaborado por: Martínez, C.2020

Tabla 31-3: Demanda de la mora

Opciones de respuesta	Numero de Respuestas	Porcentaje	Consumo semanal	Consumo mensual	Cajas de mora consumidas en el año
1 a 2 cajas	150	47	225	900	10800
2 a 3 cajas	107	34	268	1070	12840
3 a 4 cajas	60	19	210	840	10080
TOTAL	317	100			33720
CONSUMO PROMEDIO POR ALOJAMIENTO Y RESTAURANTES					106,37

Elaborado por: Martínez, C.2020

Tabla 32-3: Determinación de la demanda

N° de Alojamiento y Restaurantes	Consumo promedio por alojamiento y restaurantes	Demanda Actual de cajas consumo comercial
1793	106,37	190725

Elaborado por: Martínez, C.2020

La determinación de nuestra demanda será en cajas, por lo que se pasará a convertir las libras en unidades para saber cuántas cajas de consumo obtendremos en esta encuesta. Hay que tomar en cuenta que en la caja de mora vienen 5 libras y en una tarrina viene 1 libra,

¿Cuál es la cantidad aproximada que usted adquiere en cada compra? Escala semanal, tomando en cuenta que una tarrina lleva una libra de mora.

Tabla 33-3: Cantidad aproximada de mora que usted adquiere en cada compra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 a 1 libras	83	22
1 a 2 libras	270	70
2 a 3 libras	30	8
TOTAL	383	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado por: Martínez, C.2020

Tabla 34-3: Cantidad aproximada de mora que usted adquiere

Opciones de respuesta	Numero de Respuestas	Porcentaje	Consumo semanal	Consumo mensual	Libras de mora consumidas en el año	Total en cajas
0 a 1 libras	83	22	42	166	1992	398
1 a 2 libras	270	70	405	1620	19440	3888
2 a 3 libras	30	8	75	300	3600	720
TOTAL	383	100			25032	5006
CONSUMO PROMEDIO POR FAMILIAS						13,07

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 35-3: Determinación de la demanda

N° de Familias	Consumo promedio por familia	Demanda Actual de cajas consumo familiar
89317	13,07	1167511

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Total, demanda de la mora en cajas

Tabla 36-3: Consumo de la mora

Consumo de mora	Anual
Cajas de mora consumo familiar	1167511
Cajas de mora consumo comercial	190725
DEMANDA TOTAL	1358236

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Para efecto y determinación de la demanda actual también tomamos la información sobre el producto de tomate de árbol enfocándonos en la pregunta 4 de la encuesta realizada a las personas que se dedican a las actividades de alojamiento y de servicios de comida y a las familias de la ciudad de Ambato.

¿Cuál es la cantidad aproximada de tomate de árbol que usted consume? Escala semanal

Tabla 37-3: Cantidad aproximada de cartones de tomate de árbol que usted adquiere

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 cartones	150	47
2 a 3 cartones	120	38
3 a 4 cartones	47	15
TOTAL	317	100

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 38-3: Demanda del tomate de árbol

Opciones de respuesta	Numero de Respuestas	Porcentaje	Consumo semanal	Consumo mensual	Cartones de tomate de árbol consumidas en el año
1 a 2 cartones	150	47	225	900	10800
2 a 3 cartones	120	38	300	1200	14400
3 a 4 cartones	47	15	165	658	7896
TOTAL	317	100			33096
CONSUMO PROMEDIO POR ALOJAMIENTO Y RESTAURANTES					104,40

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 39-3: Determinación de la demanda

Nº de Alojamiento y Restaurantes	Consumo promedio por alojamiento y restaurantes en cartones	Demanda Actual de cartones consumo comercial
1793	104,40	187196

Elaborado por: Martínez, C. 2020

La determinación de nuestra demanda del tomate de árbol será en cartones, por lo que se pasará a convertir las libras en unidades para saber cuántos cartones de consumo obtendremos en esta encuesta.

Hay que tomar en cuenta que en el cartón de tomate de árbol tiene 13 libras y 6 tomates aproximadamente vienen en 1 libra.

¿Cuál es la cantidad aproximada que usted adquiere en cada compra? Escala semanal, tomando en cuenta que la libra de tomate de árbol tiene 6 tomates aproximadamente.

Tabla 40-3: Cantidad aproximada de tomate de árbol que usted adquiere en cada compra

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 libras	91	24
3 a 4 libras	262	68
5 a 6 libras	30	8
TOTAL	383	100

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 41-3: Cantidad aproximada de tomate de árbol que usted adquiere

Opciones de respuesta	Numero de Respuestas	Porcentaje	Consumo semanal	Consumo mensual	Libras de tomate de árbol consumidas en el año	Total en cartones
1 a 2 libras	91	24	137	546	6552	504
3 a 4 libras	262	68	917	3668	44016	3386
5 a 6 libras	30	8	165	660	7920	609
TOTAL	383	100			58488	4499
CONSUMO PROMEDIO POR FAMILIAS						11,75

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 42-3: Determinación de la demanda

Nº de Familias	Consumo promedio por familia	Demanda Actual de cartones consumo familiar
89317	11,75	1049201

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Total, demanda de tomate de árbol en cartones

Tabla 43-3: Consumo tomate de árbol

Consumo de tomate árbol	Anual
Cartones de tomate de árbol consumo familiar	1049201
Cartones de tomate de árbol consumo comercial	187196
DEMANDA TOTAL	1236397

Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.3.4.2 Proyección de la demanda

El método que se manejará para el cálculo de la proyección de la demanda es la de: regresión por factor de crecimiento.

La tasa a utilizar en el proyecto es la tasa de crecimiento de la población de la ciudad de Ambato que, según datos del INEC 2010 es de 1.54 %. (INEC, 2010)

Formula de Aplicación: Regresión por factor de crecimiento = Registros históricos * tasa de crecimiento (tasa de crecimiento poblacional)

Tabla 44-3: Proyección de la demanda de la mora

Año	Demanda
2020	1358236
2021	1.379.153
2022	1.400.392
2023	1.421.958
2024	1.443.856
2025	1.466.092

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 45-3: Proyección de la demanda tomate de árbol

Año	Demanda
2020	1236397
2021	1.255.438
2022	1.274.771
2023	1.294.403
2024	1.314.337
2025	1.334.577

Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.3.5 Análisis de la oferta

3.3.5.1 Oferta Actual

Al realizar el análisis de la oferta podemos identificar la competencia actual según la investigación de campo y su evolución en el mercado permitiendo al centro de acopio tomar una decisión acertada al momento de determinar los costos y el precio que se va a dar a nuestro producto, con el fin de ser competitivos en el mercado en relación a la competencia. Para el estudio de la oferta se utiliza la misma metodología y se pueden aplicar métodos similares a los estudios realizados para la determinación de la demanda.

Con la investigación de campo realizada se determinó que no existe un centro de acopio que oferte nuestro producto.

Se tomará en cuenta para el análisis de la oferta de cajas de mora la pregunta 2 y 6 de la primera encuesta realizada a los productores.

De los siguientes productos cuanto usted produce semanalmente.

Tabla 46-3: Frecuencia de cosecha de la mora

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 8 cajas	22	24
9 a 17 cajas	31	34
18 a 25 cajas	39	42
TOTAL	92	100

Fuente: Encuestas realizadas a los productores

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Oferta actual de las cajas de mora

Tabla 47-3: Oferta actual de las cajas de mora

Opciones de respuesta	Numero de Respuestas	Porcentaje	Producción semanal	Producción mensual	Cajas de mora producidas en el año
1 a 8 cajas	22	24	99	396	4752
9 a 17 cajas	31	34	403	1612	19344
18 a 25 cajas	39	42	839	3354	40248
TOTAL	92	100			64344
TOTAL OFERTA POR EL PORCENTAJE DE ENTREGA					62414
ENTREGA PROMEDIO POR LOS PRODUCTORES					678,41

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 48-3: Determinación de la oferta

N° de Productores	Entrega promedio por productores	Oferta Actual
176	678,41	119400

Elaborado por: Martínez, C. 2020

A través de datos proporcionados por los productores que se encuentran ofertando la mora en el mercado mayorista nos dicen que al año ellos venden 978.321 de este producto.

Total, oferta de la mora

Tabla 49-3: Participación de la oferta de la mora

Venta de la mora	Anual
Productores de la Parroquia el Triunfo	119400
Productores del Mercado Mayorista	978321
Otros productores de Tungurahua	210618
OFERTA TOTAL	1308339

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Oferta actual del tomate de árbol

Tabla 50-3: Frecuencia de cosecha del tomate de árbol

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 10 cartones	21	23
11 a 20 cartones	32	35
21 a 30 cartones	38	42
TOTAL	91	100

Fuente: Encuestas realizadas a los productores

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 51-3: Oferta actual del tomate de árbol

Opciones de respuesta	Numero de Respuestas	Porcentaje	Producción semanal	Producción mensual	Cartones de tomate de árbol producidas en el año
1 a 10 cartones	21	23	116	462	5544
11 a 20 cartones	32	35	496	1984	23808
21 a 30 cartones	38	42	456	1824	21888
TOTAL	91	100			51240
TOTAL OFERTA POR EL PORCENTAJE DE ENTREGA					49703
ENTREGA PROMEDIO POR LOS PRODUCTORES					546,18

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 52-3: Determinación de la oferta

Nº de Productores	Entrega promedio por productores	Oferta Actual
173	546,18	94490

Elaborado por: Martínez, C. 2020

A través de datos ya proporcionados anteriormente por los productores que se encuentran ofertando en el mercado mayorista nos manifestaron que el tomate de árbol en el año él vende este producto aproximadamente 868.525.

Total, oferta del tomate de árbol

Tabla 53-3: Participación de la oferta del tomate de árbol

Venta del tomate árbol	Anual
Productores de la Parroquia el Triunfo	94490
Productores del Mercado Mayorista	868525
Otros productores de Tungurahua	234569
OFERTA TOTAL	1197584

Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.3.5.2 Proyección de la oferta

El método que se manejará para el cálculo de la proyección de la oferta es la de: regresión por factor de crecimiento.

La tasa a utilizar en el proyecto es la tasa de crecimiento de la agricultura de la provincia de Tungurahua que según datos del INEC 2010 es de 1.27%. (INEC, 2010)

Formula de Aplicación: Regresión por factor de crecimiento = Registros históricos * tasa de crecimiento (tasa de crecimiento de la agricultura)

Tabla 54-3: Proyección de la oferta de la mora

Año	Oferta
2020	1308339
2021	1324955
2022	1344829
2023	1365002
2024	1385477
2025	1406259

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 55-3: Proyección de la oferta del tomate de árbol

Año	Oferta
2020	1197584
2021	1212793
2022	1230985
2023	1249450
2024	1268192
2025	1287215

Elaborado por: Martínez, C. 2020

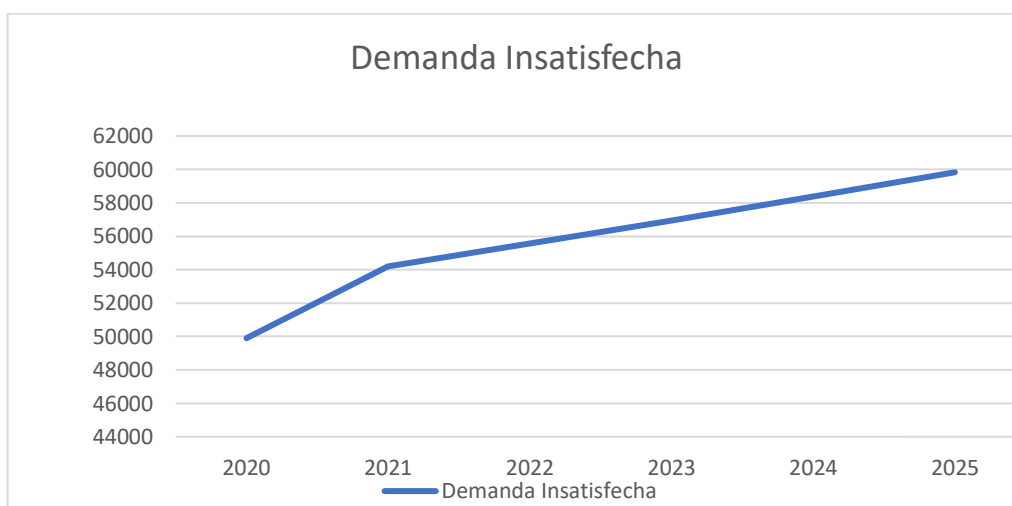
3.3.6 Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se realiza una operación simple entre la demanda proyectada y la oferta proyectada para la obtención de la demanda insatisfecha se procederá al cálculo el cual consiste en la resta de la oferta proyectada del año actual hasta el año 2025 menos la demanda proyectada de los mismos años.

Tabla 56-3: Demanda insatisfecha de mora

Año	Proyección Demanda	Proyección Oferta	Demanda Insatisfecha	Participación de los productores de la parroquia el Triunfo	% de participación
2020	1358236	1308339	49897	119400	9%
2021	1379153	1324955	54198	136016	10%
2022	1400392	1344829	55563	155890	12%
2023	1421958	1365002	56956	176063	13%
2024	1443856	1385477	58379	196538	14%
2025	1466092	1406259	59833	217320	15%

Elaborado por: Martínez, C. 2020

**Gráfico 29-3:** Demanda insatisfecha

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Análisis: La grafica que se va analizar es la correspondiente a la demanda insatisfecha en el mercado actual, lo que muestra un amplio mercado que no tiene lo que necesita al realizar este análisis del año 2020 podemos observar que la demanda insatisfecha para este año es de 49897 cajas, para el año 2025 se tendrá una demanda insatisfecha de 59833 cajas, lo que da paso a continuar con el presente proyecto ya que observamos que hay un amplio mercado que cubrir permitiendo al centro de acopio a poder cumplir con sus objetivos dentro del mercado.

Tabla 57-3: Demanda insatisfecha del tomate de árbol

AÑO	Proyección Demanda	Proyección Oferta	Demanda Insatisfecha	Participación de los productores de la parroquia el Triunfo	% de participación
2020	1236397	1197584	38813	94490	8%
2021	1255438	1212793	42644	109699	9%
2022	1274771	1230985	43786	127891	10%
2023	1294403	1249450	44953	146356	12%
2024	1314337	1268192	46145	165098	13%
2025	1334577	1287215	47363	184121	14%

Elaborado por: Martínez, C. 2020

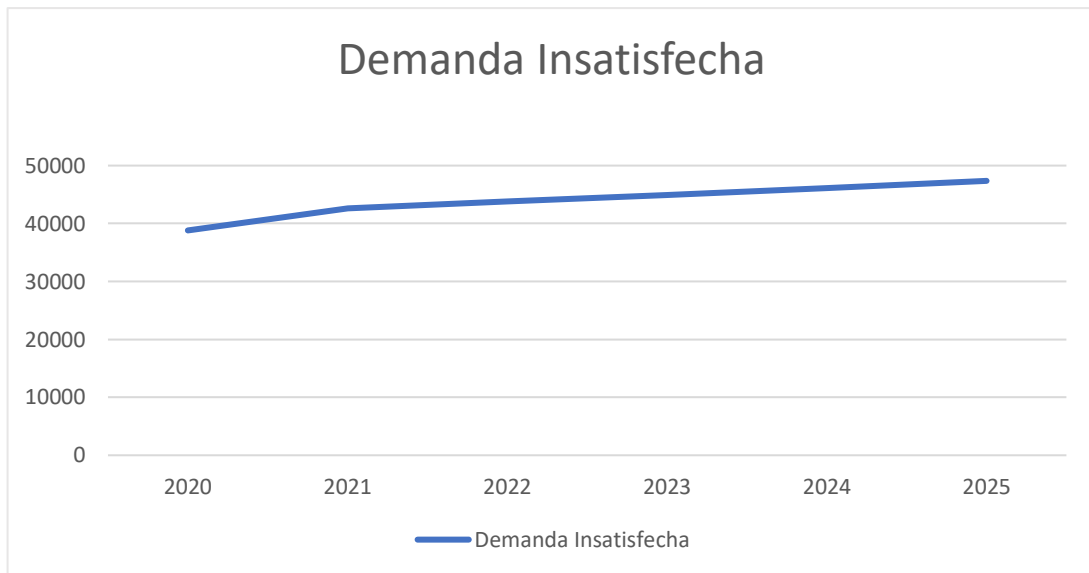


Gráfico 30-3: Demanda insatisfecha
 Elaborado por: Martínez, C. 2020

Análisis: La grafica que se va analizar es la correspondiente a la demanda insatisfecha en el mercado actual, lo que muestra un amplio mercado que no tiene lo que necesita al realizar este análisis del año 2020 podemos observar que la demanda insatisfecha para este año es de 38813 cartones, para el año 2025 se tendrá una demanda insatisfecha de 47363 cartones, lo que da paso a continuar con el presente proyecto ya que observamos que hay un amplio mercado que cubrir permitiendo al centro de acopio a poder cumplir con sus objetivos dentro del mercado.

3.4 Marketing Mix

3.4.1 *Productos que Ofrece el Centro de Acopio*

Los productos que el centro de acopio ofrecerá son:

Mora

La mora es una baya silvestre, de la familia de las rosáceas, que suele crecer en zonas de montaña y cerca de ríos y pequeños arroyos. En estado inmaduro es ácida y astringente, mientras que maduro tiene un sabor dulce y afrutado. Contiene compuestos aromáticos que pueden recordar al vino tinto.

Existen dos tipos de frutos procedentes de dos géneros vegetales distintos, el Morus y el Rubus también conocida como zarzamora (mora de castilla), crecen en muchas zonas, llanuras, montañas, claros de bosques y, sobre todo, en pendientes y márgenes soleados. La siembra de la

zarzamora se realiza en épocas de lluvias o solo si hay abundante riego. Comienza a fructificar a los seis u ocho meses después del trasplante. Es una fruta muy susceptible al magullamiento, por lo que tiene que ser cosechada con mucho cuidado. (Alija, 2015)

Desde el punto de vista alimentario, su valor nutritivo y vitamínico en 100 gramos de mora, da la siguiente composición:

Tabla 58-3: Composición de la mora

Agua	57 g /100 g
Proteínas	1,02 % (N 6,25)
Grasa	1,00%
Carbohidratos totales	13,5g
Fibra cruda	4,20%
Cenizas	0,5 g
Niacina	0,04 mg / g
Tiamina	0,02 mg / g
Riboflavina	0,04 mg / g
Vitamina A	0,15 mg / g
Vitamina C	15 mg / g
Azufre	11 mg / g
Calcio	17,6 mg / g
Cloro	16 mg / g
Cobre	0,13 mg / g
Fósforo	26,6 mg / g
Hierro	0,9 mg / g
Magnesio	27 mg / g
Manganeso	0,59 mg / g
Potasio	117 mg / g
Sodio	0,2 mg

Fuente: (Alija, 2015)



Figura 5-3: Fruto de la Mora

Fuente: Investigación de campo

Tomate de árbol

El tomate de árbol es una baya aromática de forma ovalada punteada en su extremo inferior y con un cáliz cónico, está cubierta por una cáscara gruesa, lisa, brillante y corácea, de sabor amargo, en tonos ladrillo, rojos, naranjas y amarillos según la variedad. En el interior, los colores de la

pulpa varían entre naranja, rojo y amarillo; es ligeramente firme, suave y jugosa, con un sabor agrídulce. En el centro de la fruta, rodeadas de pulpa más suave que la capa exterior, se encuentran entre 200 y 400 pequeñas semillas comestibles, de forma plana y circular. (AGRÍCOLAS, 2015)

El cultivo del tomate de árbol es antiguo en el Ecuador en zonas tradicionales como Patate y Baños, a pesar de que se cultiva prácticamente en toda la serranía ecuatoriana.

Estos valores difieren según la variedad del tomate de árbol

Tabla 59-3: Composición del tomate de árbol

COMPONENTES	CONTENIDO DE 100g DE PARTE COMESTIBLE	VALORES DIARIOS
Acidez	1,93-1,60	
Brix	11,50-10,5	
Calorías	30	
PH	3,17-3,80	
Humedad	86,03-87,07	
Carbohidratos	7g	300g
Ceniza	0,60g	
Fibra	1,1g	25g
Proteína	2g	
Calcio	9mg	162mg
Caroteno	1000lu	5000lu
Fósforo	41mg	125mg
Hierro	0,90mg	18mg
Niacina	1,07mg	20mg
Riboflavina	0,03mg	1,7mg
Tiamina	0,10mg	
Vitamina C	25mg	60mg
Vitamina E	2010mg	

Fuente: Caribbean Fruit, CORPEI



Figura 6-3: Producto de tomate de árbol

Fuente: Investigación de campo

3.4.2 *Determinación de los precios*

3.4.2.1 *Precio*

De acuerdo con la información obtenida los consumidores adquirirían el producto en un precio de 5 a 6 dólares la mora y de 8 a 9 dólares el tomate de árbol.

Tabla 60-3: Precio de la mora

PRECIO DE LA MORA		
Producto	Presentación	Precio
Mora	Cajas	5,00

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 61-3: Precio del tomate de árbol

PRECIO DEL TOMATE DE ÁRBOL		
Producto	Presentación	Precio
Tomate de árbol	Cartones	6,00

Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.4.3 *Promoción*

3.4.3.1 *Publicidad*

Se realizará promociones de los productos del Centro de Acopio El Triunfo, para esto se utilizará los medios como:

- Radio Fantasma de Pelileo
- Redes sociales por ejemplo Facebook para obtener mayor cantidad de clientes.

3.4.4 *Plaza y Comercialización*

3.4.4.1 *Plaza*

- ✓ Hace referencia al mercado o al lugar de distribución de los productos a cuál se acogerá el Centro de Acopio.
- ✓ Donde vamos a comercializar será en el centro de acopio directo a los consumidores.

3.4.4.2 Comercialización

En esta etapa la comercialización nos permite como productores hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Las herramientas de comercialización que utilizará el centro de acopio El Triunfo será:

- Diseñar un logotipo.
- Buscar un empaque adecuado que contendrá un código de barras, lo que permitirá garantizar la calidad del producto.
- Fijación del precio.
- Medidas de promoción, canales de distribución.

3.4.4.3 Distribución

La distribución de los productos se los realiza a través de los contactos con los comerciantes de la siguiente forma:



Gráfico 31-3: Comercialización de productos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.4.5 Nombre de la institución

Centro de acopio “El Triunfo “

3.4.6 Logotipo del Centro de acopio



Figura 7-3: Logo Tipo de la empresa

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martínez, C. 2020

La presente figura se demuestra el logotipo que registrará en el centro de acopio, para dar a conocer en el mercado local y provincial.

3.4.6.1 Diseños que intervienen en el logotipo del Centro de Acopio

Tabla 62-3: Diseño que intervienen el logotipo del centro de acopio

Significado	Diseño
Se hace notar en el logotipo que es un centro de acopio para que las personas dedicadas al comercio adquieran nuestros productos.	
Se puso el nombre de la parroquia para que sepan de dónde vienen los productos y también porque en la misma parroquia estará ubicado nuestro centro de acopio.	
En él es logan se encuentra un agricultor debido a que de la persona que cultiva depende el producto que se obtenga y es una manera en la que se demuestra el gran trabajo del hombre.	
Mora uno de los productos que vamos a ofrecer en el centro de acopio.	
Tomate de árbol otro de los productos que serán ofrecidos en el centro de acopio.	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.5 Estudio técnico

3.5.1 Localización del proyecto

La localización del proyecto macro y micro es donde se desea identificar el lugar exacto para la ubicación del proyecto que es el Centro de Acopio para la comercialización de productos agrícolas, es decir el terreno, dirección, calles en donde este se pondrá en funcionamiento.

3.5.1.1 Macro localización

La macro localización de proyecto estará ubicada en la provincia de Tungurahua en el Cantón Patate en la Parroquia El Triunfo.

El Triunfo, es parroquia del cantón Patate, pero por facilidad de acceso se utiliza la vía Ulba - Triunfo, con una extensión de 18.5 Km desde Baños, se asienta en una planicie cuya cota a nivel central es de 2507 msnm, también tenemos la vía que nos conecta El Triunfo – Leito – Patate, con una extensión de 30 Km.

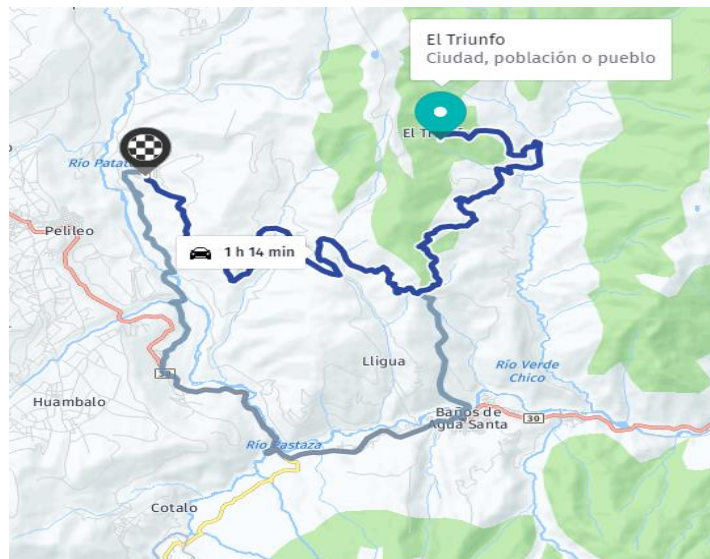


Figura 8-3: Macro localización
Fuente: Google Map

3.5.1.2 Micro localización

Factores que influyen en la micro localización

- Disponibilidad de medios de transporte

Se contará con un camión que facilitará el traslado de los productos que se compre a los agricultores de la Parroquia, el cual transportará hasta los consumidores.

- **Disponibilidad de Mano de Obra**

En vista que el centro de acopio se pretende ponerlo en marcha en la Cabecera Parroquial la disponibilidad de mano de obra será más fácil de adquirirla ya que se contará con los servicios de los moradores de la misma parroquia, considerando la normativa legal que el Estado requiere.

- **Contaminación ambiental**

El centro de acopio no es una empresa industrializadora no habrá problema de afectar al ambiente.

- **Comportamiento de la comunidad**

Por lo general la gente de la Parroquia es muy respetuosa, honrada, amigable, etc. por lo que no habría dificultades para plantear diálogos con los moradores para llegar a acuerdos.

- **Competencia**

Al hablar de la competencia en sí, en el sector no existe competencias debido a que no existe una empresa similar a la que se desea impulsar, pero si se saca a la venta el producto a la ciudad en el mercado mayorista ahí encontramos nuestros primeros competidores que serían los comerciantes mayoristas.

- **Clima**

Se encuentra en una zona climática húmeda, a una altura de 2507 msnm, teniendo una temperatura fluctuante entre 17 y 22 grados centígrados con un promedio de 20°C y un volumen de precipitaciones de 3000 a 4000 mm anuales. (GAD El Triunfo-PATATE, 2020)

- **Servicios básicos**

La parroquia El Triunfo cuenta con todos los servicios básicos necesarios para la implementación del centro de Acopio y su correcto funcionamiento como es el agua potable, luz, teléfono e internet.

El centro de Acopio para la comercialización de productos Agrícolas, estará ubicado en la vía principal, en la parte posterior de la iglesia de la Parroquia El Triunfo del cantón Patate, provincia de Tungurahua.



Figura 9-3: Micro localización

Fuente: Google.maps



Figura 10-3: Ubicación del centro de acopio

Fuente: Google.maps

3.5.2 Determinación del Tamaño del proyecto

El sitio en donde se construirá el centro de acopio es un terreno comunitario que actualmente poseen los agricultores cuenta con 300 metros cuadrados y cuenta con vías de acceso lo que permite facilidad para el transporte vehicular, además se encuentra ubicado a una cuadra del centro de la Parroquia y está en una zona cercana a los terrenos de la mayoría de productores.

Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año, para el acopio de los productos agrícolas.

El tamaño del estudio de factibilidad se calcula en función de la demanda insatisfecha, que para el primer año de funcionamiento del centro de acopio en el producto de mora es de 49.897 cajas y en el de tomate de árbol es 38.813 cartones, en base a los siguientes datos:

MORA

Demanda proyectada de la mora: 1.358.236 cajas

Oferta proyectada: 1.308.339 cajas

Demanda insatisfecha: 49.897 cajas

TOMATE DE ÁRBOL

Demanda proyectada del tomate de árbol: 1.236.397 cartones

Oferta proyectada: 1.197.584 cartones

Demanda insatisfecha: 38.813 cartones

Capacidad instalada

El Centro de Acopio el Triunfo tendrá dos zonas para guardar su producto una de ellas es la zona de almacenamiento de la fruta en donde se guardara el tomate de árbol en cartones, para ello se ha considerado que los 168 productores cosechan cada 15 días una cantidad de 1.969 cartones, la cosecha que ellos realizan no todos lo hacen el mismo día es decir algunos cosechan entre los viernes y sábados es por esa razón que nos van a entregar el producto en dos días a la semana, ellos se van a repartir los 168 productores en un promedio de 42 productores cada día ,en la semana vendrían un total de 84 productores por lo cual mi capacidad de almacenamiento semanalmente será de 985 cartones en esta zona pero se dejara un espacio adicional por margen de seguridad en el supuesto caso que se aumente la producción en un momento determinado de 516 cartones más para almacenarlo.

La siguiente zona es la de enfriamiento en donde se almacenara la mora en gavetas tipo canastillas, en este caso se consideró que los 171 productores cosechan cada dos días a la semana una cantidad de 12.438 libras nuestra adquisición de este producto será en cajas de madera que

contienen 5 libras, en total sería 2.487 cajas semanalmente , cabe recalca que ellos la cosecha no lo realizan el mismo día es decir algunos cosechan los días jueves y sábados por eso nos entregaran dos días a la semana y así como el tomate también se repartirán los 171 productores en un promedio de 86 que nos dejaran su producto cada día de cosecha , la capacidad de almacenamiento de esta zona será 2.487 libras pero aquí también se dejara un espacio adicional en el supuesto caso que se aumente la producción y en el mismo que se podrá guardar 513 libras más de mora.

Diseño de las instalaciones

El centro de acopio será distribuido de manera que permita la correcta utilización de sus espacios, contará con un área específica para el almacenamiento y comercialización de la mora y tomate de árbol y también con un área administrativa para el correcto funcionamiento del centro de acopio.

El centro de Acopio para la comercialización de productos agrícolas estará distribuido de la siguiente manera:

➤ Zona de Almacenamiento de la fruta

- Área = 12,90 x 3,90 = **50,31 m²**
- Producto Clasificado y embalado
- Pallet Plásticos de 0,80 mts ancho x 1,20 mts largo x 0,13 mts alto. Para estibar 10 cartones de 20 cm de alto x 30 cm de largo x 20 cm ancho, por 5 filas con un total de 50 cartones por pallet (tomate de árbol).
- El Total de la capacidad a almacenar es de 50 cartones x 30 pallet = 1500 cartones de tomate de árbol.

Tabla 63-3: Medidas del cartón del tomate de árbol

UNIDAD DE MEDIDA CARTÓN	
PESO APROX.	13 LIB.
MATERIAL	CARTÓN
ALTO	20 cm
LARGO	30 cm
ANCHO	20 cm

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martínez, C. 2020

➤ Zona de Enfriamiento.

- Área = 9,60 x 4,30 = **41,28 m²**

- Disposición física de las canastillas sobre estanterías es de 7 Estanterías de 3,20 m de largo x 0,70 m de ancho x 2,20 m de alto, entre módulos de fila 0,50 cm de alto.
- Almacenaje de 12 gavetas por 4 filas por 4 módulo, con un total de 192 gavetas por cada estantería, con corredores para manipulación de 70 cm de ancho y con espacio de aireación de 20 cm entre módulo.
- El Total de la capacidad a almacenar es de 3.000 libras de mora.
- Para el despacho de la mora se lo realizara en cajas de cartón

Tabla 64-3: Medidas de la caja de mora

UNIDAD DE MEDIDA CARTÓN	
PESO APROX.	5 LIB.
MATERIAL	CARTÓN
ALTO	6 cm
LARGO	33 cm
ANCHO	45 cm

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martínez, C. 2020

- Área de Clasificación y control de calidad.
 - Área = 4,70 x 4,50 = **21,15 m²**
 - Clasificación, embalado y etiquetado
- Sección de Pesaje
 - Área = 2,00 x 4,00 = **8,00 m²**
 - Pesaje del producto entregado por el productor.
- Oficinas Administrativas.
 - Área = 7,60 x 7,65 = **58,14 m²**
- Bodega de Canastillas y Cartones.
 - Área = 4,20 X 4,20 = **17,64 m²**
 - Disposición física de canastillas y cartones.
- Área de Cargue y Descargue
- Área = 5,80 X 4,60 = 26,68 m²
- Baños de Área de Producción y área Administrativa.

- Área = $3,20 \times 2,50 = 8,00 \text{ m}^2$
- Parqueadero, Zonas Verdes.
- Área = $5,80 \times 7,60 = 44,08 \text{ m}^2$
- Estacionamiento de Camiones y vehículos pequeños

3.6 Ingeniería del proyecto

3.6.1 Procesos Productivos

Los procesos productivos son diagramas en el que se expresa los pasos que se realiza para la ejecución de alguna actividad.

Flujo grama de compra

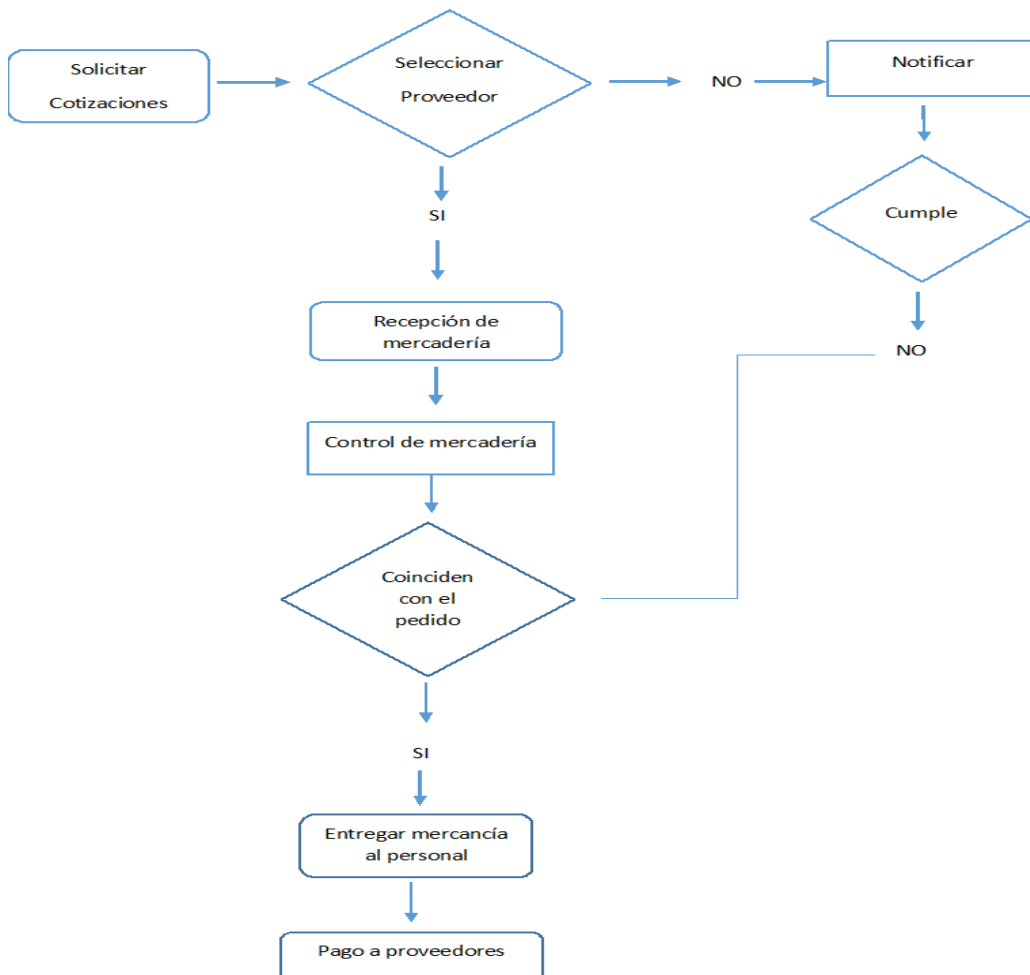


Gráfico 32-3: Proceso de compra de la mora

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Diagrama de proceso de compra de la mora

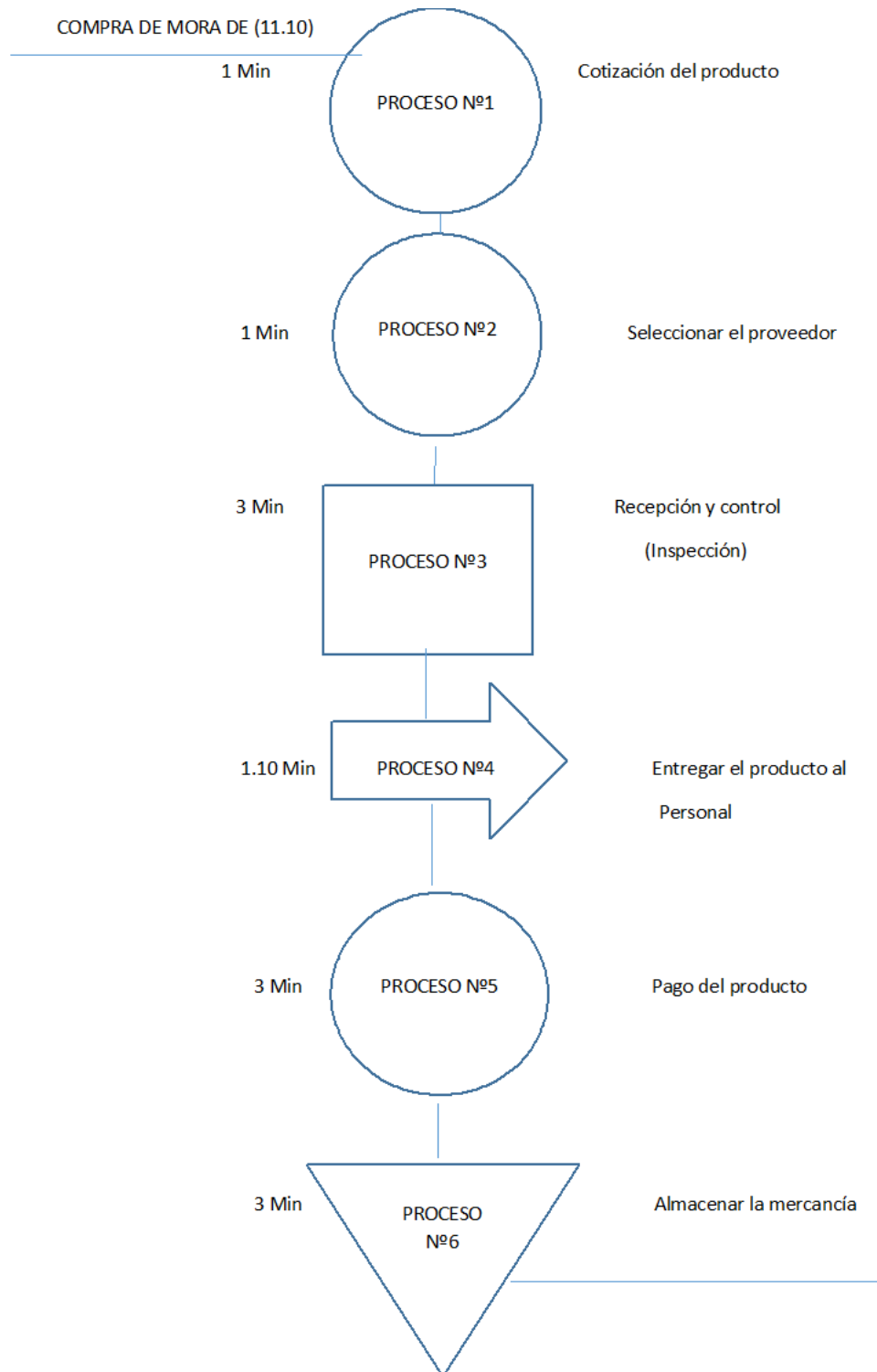


Gráfico 33-3: Proceso de selección de la mora

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 65-3: Descripción del proceso de cada compra de la mora

Proceso	Nombre del proceso	Descripción	Tiempo
Proceso N° 01	Solicitar cotizaciones	La solicitud de cotización es realizar la petición por parte de nuestro centro de acopio a los productores	1 minuto
Proceso N° 02	Seleccionar proveedor	De las cotizaciones realizadas seleccionar los proveedores que mejor calidad y precio tengan	1 minuto
Proceso N° 03	Recepción y control de mercadería	Ingresar la mercadería a nuestro centro de acopio y verificar que todo el producto este en buen estado	3 minutos
Proceso N° 04	Entregar mercancía al personal	Una vez seleccionado el producto que va ingresar se entrega al personal para los procesos posteriores	1,10 minutos
Proceso N° 05	Pago a proveedores	Pago de la mercadería.	3 minutos
Proceso N°6	Almacenamiento	Guardar la mercadería	3 minutos
TIEMPO DE COMPRA			11,10 minutos

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Flujo grama del procedimiento interno de la mora

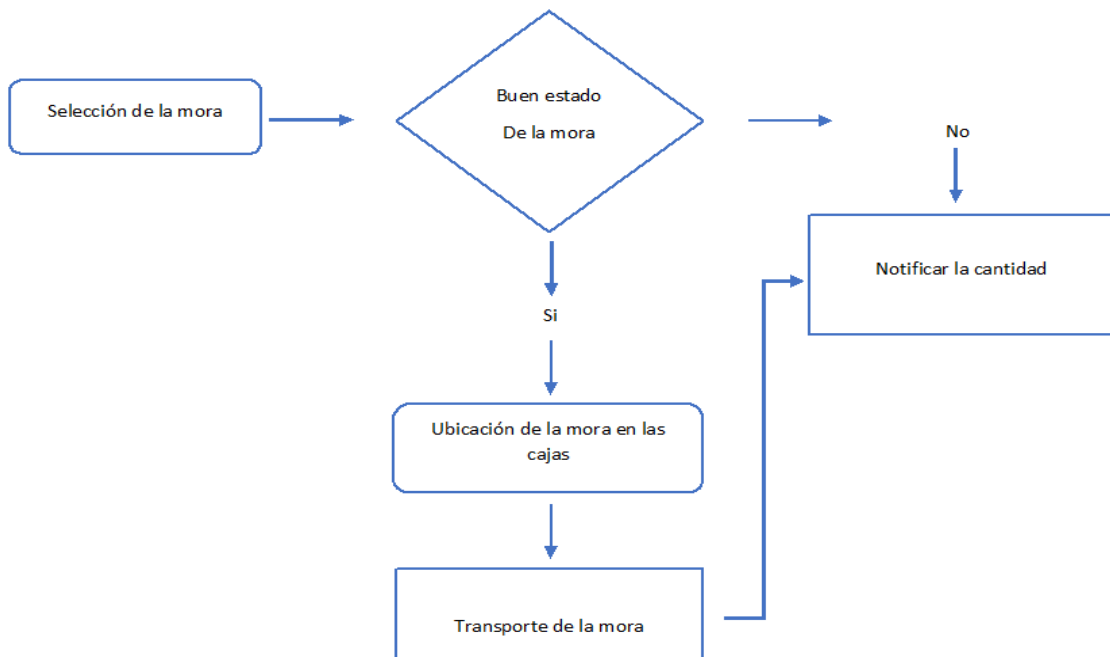


Gráfico 34-3: Flujo grama de selección de la mora

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Diagrama de procesos del procedimiento interno de la mora

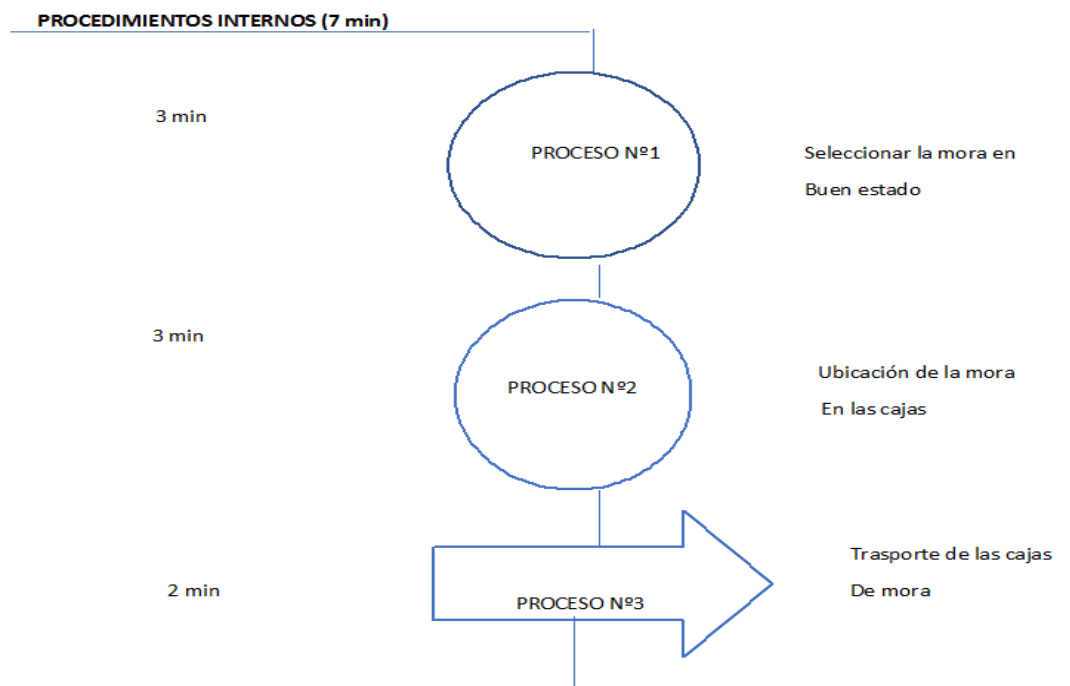


Gráfico 35-3: Proceso de selección de la mora

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 66-3: Descripción de procedimientos internos de las cajas de mora

Proceso	Nombre del proceso	Descripción	Tiempo
Proceso N° 01	Selección de la mora	Es el control de calidad es realizado por un grupo de técnicos que se encargan de garantizar el máximo grado de calidad de nuestros productos.	3 minuto
Proceso N° 02	Ubicación de la mora en las cajas.	Nos permite asegurar la máxima protección para todos los productos.	3 minutos
Proceso N° 03	Transporte	Trasladar la mercadería al vehículo	2 minutos
TIEMPO DE PROCEDIMIENTOS			7 minutos

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Flujo grama de procesos de la venta de la mora

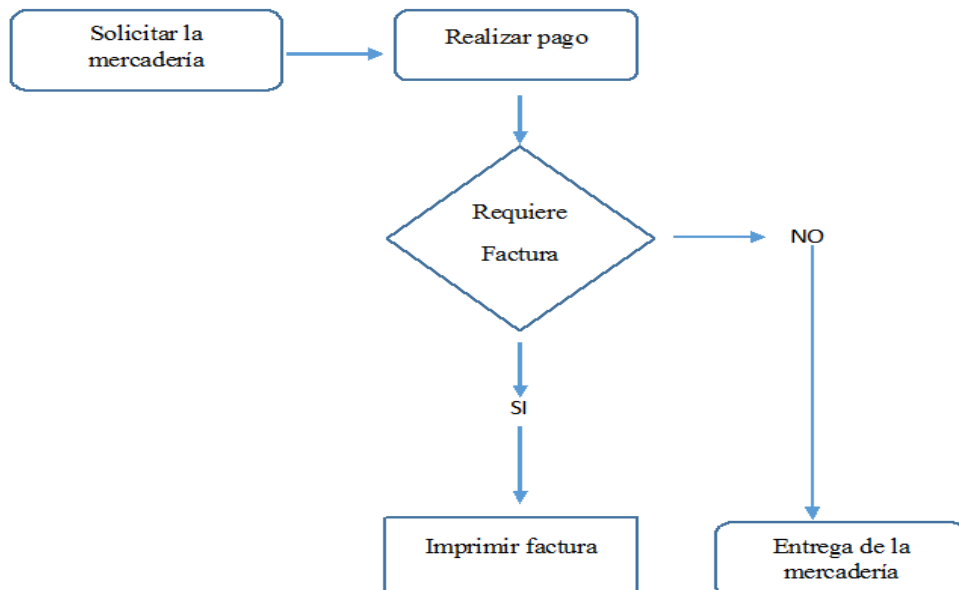


Gráfico 36-3: Flujo grama del proceso de venta

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Diagrama del proceso de venta de la mora

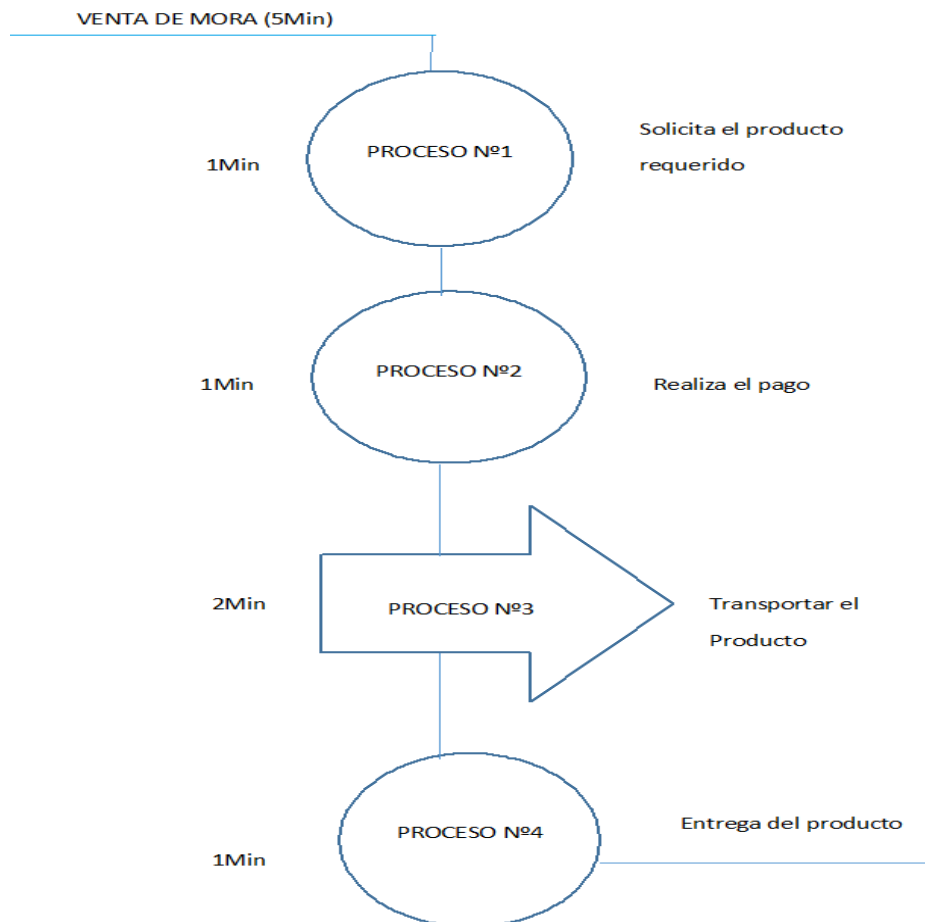


Gráfico 37-3: Proceso de la venta de la mora

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 67-3: Descripción del proceso de venta de la mora

Proceso	Nombre del proceso	Descripción	Tiempo
Proceso N° 01	Solicitar la mercadería	Cliente llama o se acerca a solicitar la mercadería.	1 minuto
Proceso N° 02	Realiza pago	Se efectúa el pago de mercadería en efectivo.	1 minuto
Proceso N° 03	Transporte	Se traslada la mercadería desde la bodega de almacenamiento hasta el vehículo del cliente	2 minutos
Proceso N° 04	Entrega de la mercadería	Distribución de la mercadería	1 minuto
TIEMPO DE VENTA			5 minutos

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Flujo grama de compra del tomate de árbol

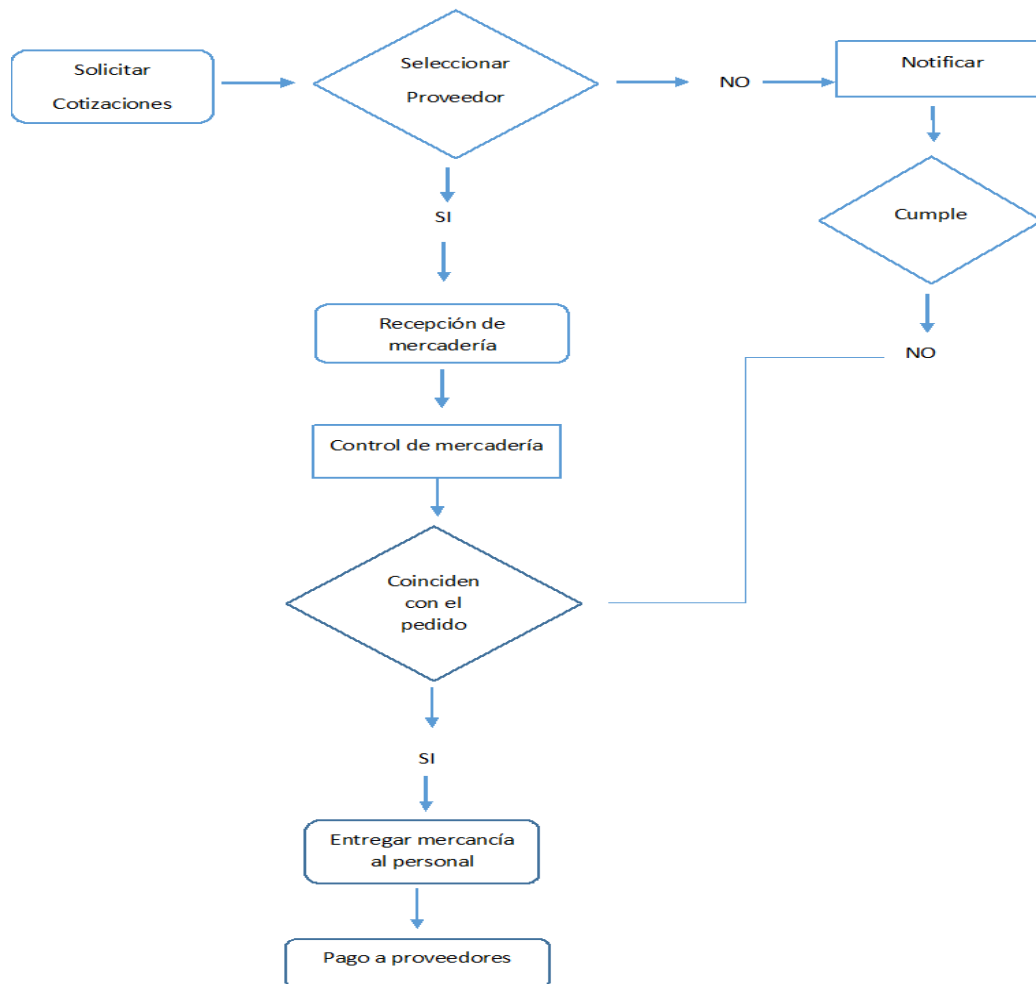


Gráfico 38-3: Proceso de compra del tomate de árbol

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Diagrama de proceso de compra

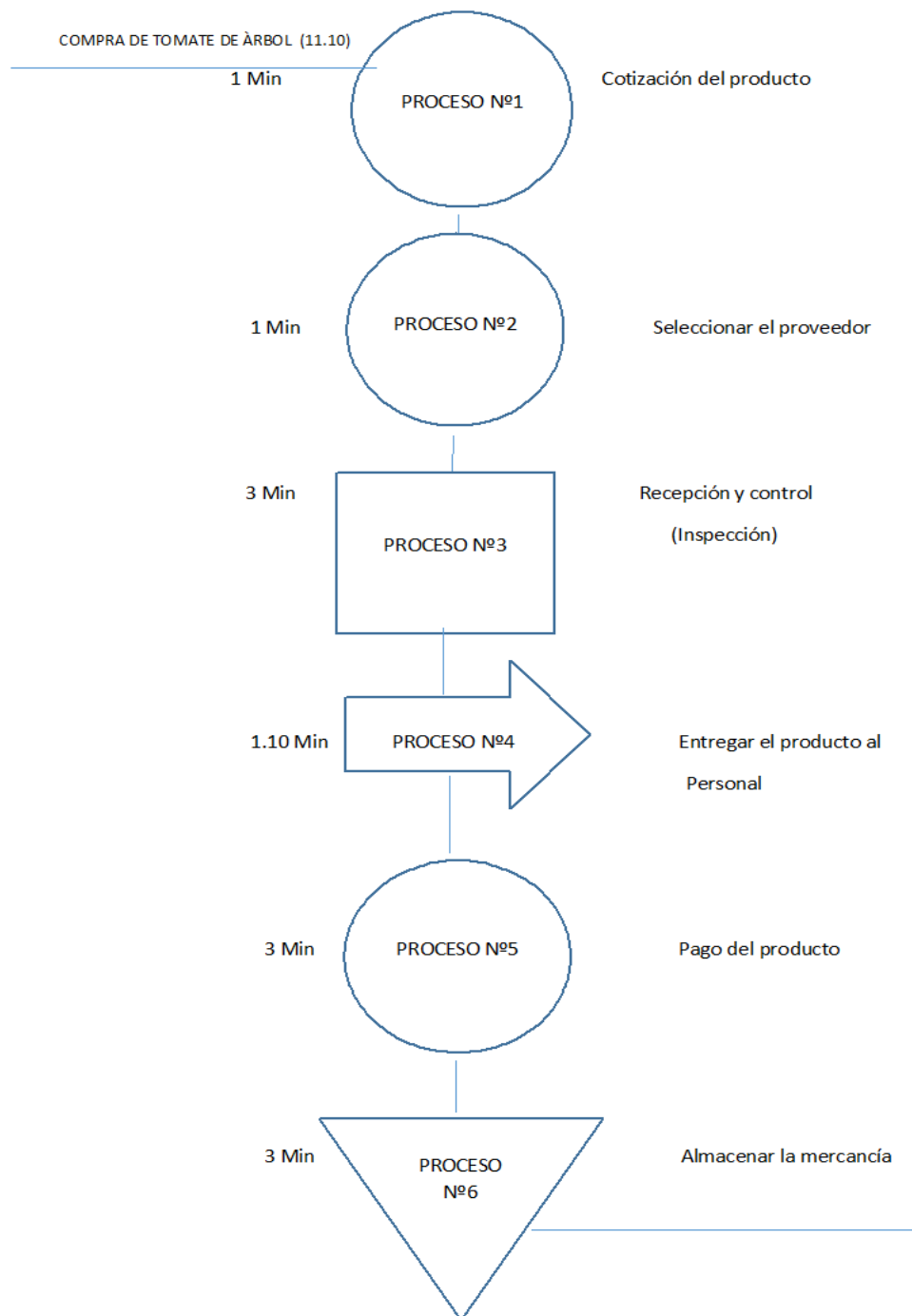


Gráfico 39-3: Proceso de selección del tomate de árbol

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 68-3: Descripción del proceso de cada compra del tomate de árbol

Proceso	Nombre del proceso	Descripción	Tiempo
Proceso N° 01	Solicitar cotizaciones	La solicitud de cotización es realizar la petición por parte de nuestro centro de acopio a los productores	1 minuto
Proceso N° 02	Seleccionar proveedor	De las cotizaciones realizadas seleccionar los proveedores que mejor calidad y precio tengan	1 minuto
Proceso N° 03	Recepción y control de mercadería	Ingresar la mercadería a nuestro centro de acopio y verificar que todo el producto este en buen estado	3 minutos
Proceso N° 04	Entregar mercancía al personal	Una vez seleccionado el producto que va ingresar se entrega al personal para los procesos posteriores	1,10 minutos
Proceso N° 05	Pago a proveedores	Pago de la mercadería.	3 minutos
Proceso N°6	Almacenamiento	Guardar la mercadería	3 minutos
TIEMPO DE COMPRA			11,10 minutos

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Flujo grama del procedimiento interno del tomate de árbol

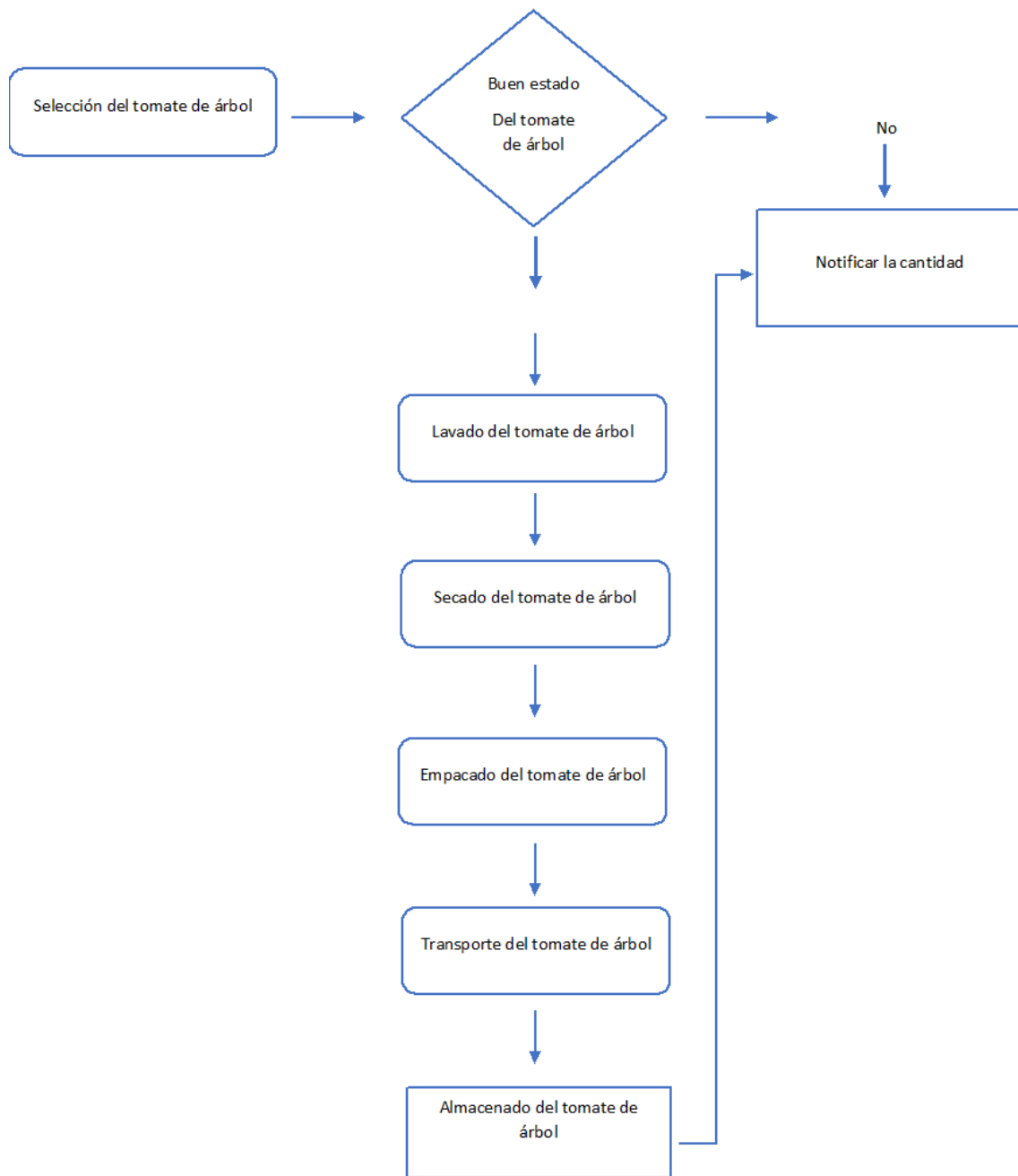


Gráfico 40-3: Flujo grama de selección del tomate de árbol

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Diagrama de procesos del procedimiento interno del tomate de árbol

PROCEDIMIENTOS INTERNOS (12 min)

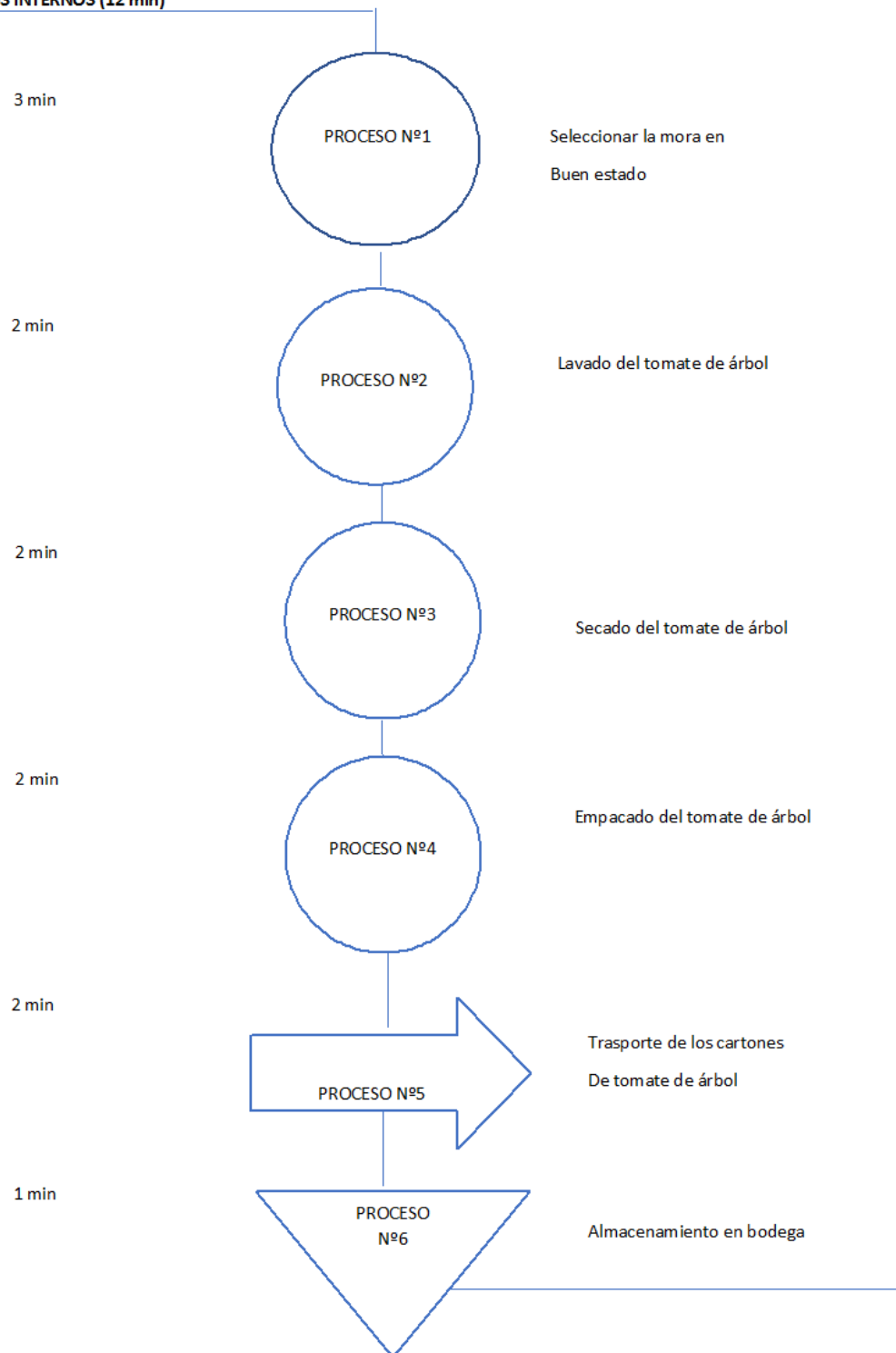


Gráfico 41-3: Proceso de selección del tomate de árbol

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 69-3: Descripción de procedimientos internos de los cartones de tomate de árbol

Proceso	Nombre del proceso	Descripción	Tiempo
Proceso N° 01	Selección del tomate de árbol	Es el control de calidad es realizado por un grupo de técnicos que se encargan de garantizar el máximo grado de calidad de nuestros productos.	3 minuto
Proceso N° 02	Lavado del tomate de árbol	Es un sistema integral para garantizar la seguridad alimentaria, así también disminuir el consumo de agua.	1 minuto
Proceso N° 03	Secado del tomate de árbol	Contar con el producto en fresco, ampliando así las posibilidades de que el producto se mantenga comestible por más días.	1 minutos
Proceso N° 04	Empacado del tomate de árbol en los cartones.	Nos permite asegurar la máxima protección para todos los productos.	1 minutos
Proceso N° 05	Transporte	Trasladar la mercadería al área de almacenamiento.	3 minutos
Proceso N°6	Almacenamiento del producto.	Es uno de los servicios logísticos más importantes en la cadena de suministro de una empresa, ya que además de albergar los productos en un espacio físico, se realizan actividades de control, disponibilidad y requerimiento de los productos.	3 minutos
TIEMPO DE PROCEDIMIENTOS			12 minutos

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Flujo grama de procesos de la venta del tomate de árbol

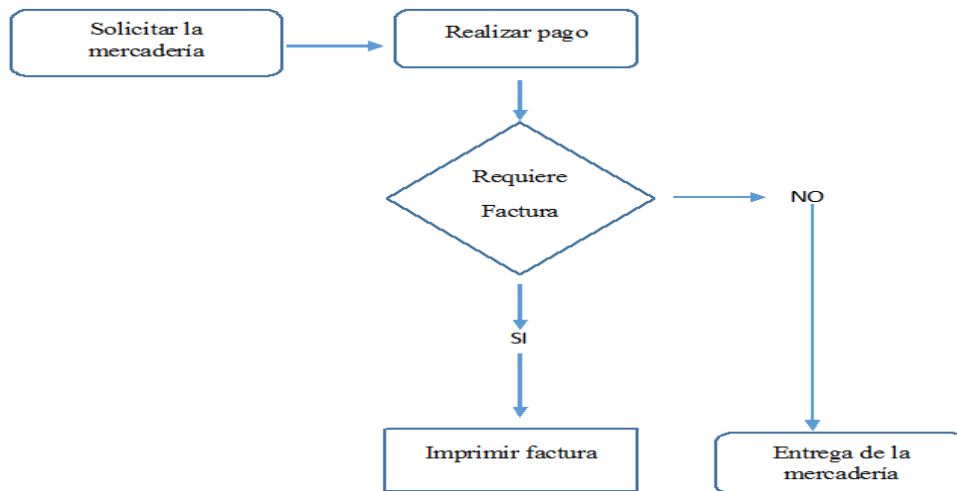


Gráfico 42-3: Flujo grama del proceso de venta

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Diagrama del proceso de venta del tomate de árbol

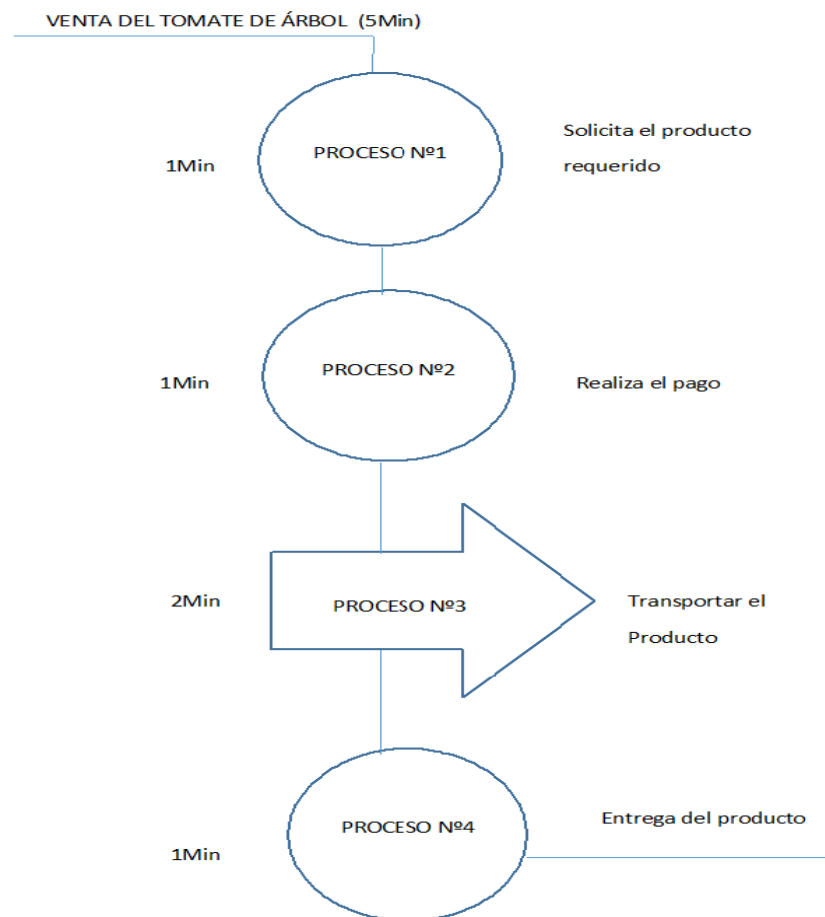


Gráfico 43-3: Proceso de la venta del tomate de árbol

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 70-3: Descripción del proceso de venta del tomate de árbol




Proceso	Nombre del proceso	Descripción	Tiempo
Proceso N° 01	Solicitar la mercadería	Cliente llama o se acerca a solicitar la mercadería.	1 minuto
Proceso N° 02	Realiza pago	Se efectúa el pago de mercadería en efectivo.	1 minuto
Proceso N° 03	Transporte	Se traslada la mercadería desde la bodega de almacenamiento hasta el vehículo del cliente	2 minutos
Proceso N° 04	Entrega de la mercadería	Distribución de la mercadería	1 minuto
TIEMPO DE VENTA			5 minutos

Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.6.2 Requerimientos de Maquinaria y equipo


Tabla 71-3: Maquinaria

MAQUINARIA	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
Balanza industrial 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Modelo: TCS-150-ZE21 ✓ Marca: Camry ✓ Balanzas certificadas (garantía de calidad ISO 9001) ✓ Balanza que visualiza el peso en libras o en kilogramos con presionar un solo botón ✓ Máxima capacidad de carga: 150 kg = 330 libras ✓ Batería recargable interna con una autonomía de hasta 120 horas https://www.olx.com.ec/item/balanza-recargable-marca-camry-para-150-kg-o-330-libras-plataforma-tamano-50-cm-x-40-cm-iid-1101240959	\$ 125
Cintas transportadoras planas sin bordes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para desplazar materiales a granel o envasados de peso no superior a 300 kg ✓ Cuenta con banda de transporte, motor y reductor con velocidad fija o variable, interruptor de encendido/apagado, patas con altura regulable, y ruedas giratorias bloqueantes con freno https://www.interempresas.net/Robotica/FeriaVirtual/Producto-Cintas-transportadoras-planas-sin-bordes-Donati-DPS-167186.html	\$728

<p>Carretilla Hidraulica</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estructura extra-reforzada, 12 puntos de lubricación, bomba hidráulica mejorada. ✓ Medidas de 685 x 1150 mm ✓ Capacidad de 2.500, 3.500, 5000 kg. <p>https://ec.all.biz/carretilla-hidraulica-g4205</p>	<p>\$329</p>
<p>Góndolas, Perchas Metálicas (7)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perchas de metal ✓ MEDIDAS 2,00 m de largo x 0,70 m de ancho x 2,20 m de alto, entre módulos de fila 0,50 cm de alto. <p>https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424423984-gondolas-perchas-metalicas-quito-_JM?quantity=1#position=6&type=item&tracking_id=1f0673b4-3bca-4edc-a525-d0da2e45b565</p>	<p>\$980</p>
<p>Cuarto frio</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño y construcción de cuartos fríos modular con paneles prefabricados de poliuretano de alta densidad. De 6 - 8 - 10 y 12 cm de espesor ✓ Armado completamente hermético <p>https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424823546-cuartos-frios-_JM#position=10&type=item&tracking_id=a99f51dc-e40d-4eb2-acfa-76073a2e0f1e</p>	<p>\$6800</p>
<p>TOTAL</p>		<p>\$ 8.962</p>

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martínez, C. 2020





Tabla 72-3: Materiales

MATERIALES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
<p>Pallet Plástico Encajable IKP079PO/PE</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medidas de 800x1200x130 mm ✓ Color Negro ✓ Tara (kg) 5 - 4,5 ✓ Cap. carga dinámica (kg) 400-700 ✓ Cap. carga estática (kg) 1600 ✓ Cantidad x bulto 60 Uds. 60 Uds. ✓ Pallet respetuoso con el medio ambiente, 100% reciclado y 100% reciclable <p>https://www.inka-palet.com/wp-content/uploads/IKP079PO-PE.pdf</p>	<p>\$ 540,00</p>

<p>Gaveta Cerrada</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dimensiones (cm): 40 ancho, 60 largo, 30 alto ✓ Capacidad de carga (kg): 2.34 ✓ Capacidad de apilamiento (kg): 32.76 kg (14 gavetas x 5 apiladas) ✓ Materia prima 100% virgen de polietileno de alta densidad con UV y antioxidantes, resistente a bajas temperaturas, además de ser de fácil lavado y desinfectado, brinda adecuada ventilación <p>https://www.pica.com.ec/industrial/industria-general/kavetas/kaveta-industrial-conica-bp</p>	<p>\$ 3.150</p>
<p>Delantal industrial (3)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tamaño 70cm X 50cm ✓ Colores negro 	<p>\$12</p>
<p>Overoles (3)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Overoles en calidad de gabardina ✓ Color Azul 	<p>\$52,50</p>
<p>Cartón</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material: Micro corrugado flauta E ✓ Tamaño: Largo 30 cm x ancho 20 cm ✓ Soporte de caja: 33 kilos máximo ✓ Espesor o Grosor: 1.2 milímetros ✓ Color: kraft (café) 	<p>\$ 6.148,80</p>
<p>Cajas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material: cartón ✓ Tamaño: Largo 33cm x ancho 45 cm ✓ Soporte de caja: 3 kilos máximo ✓ Espesor o Grosor: 6 cm ✓ Color: kraft (café) y azul <p>http://agropack.com.mx/Cajas-Agricolas/Caja-moraazul-mainland.html</p>	<p>\$ 6.840,00</p>
<p>Guantes docena</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Guantes de cauchos color amarillo ✓ Marca Ferrekret 	<p>\$10</p>
<p>TOTAL</p>		<p>\$ 16824,30</p>






Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martínez, C. 2020



Tabla 73-3: Requerimiento Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
<p>Escritorios ergonómico y funcional (2)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escritorios modulares con 2 cajones, incluyen llaves. ✓ Resistencia al Rayado, abrasión, manchas, humedad y calor. ✓ Dimensiones: 115cm Frente, 65cm Alto, 125cm Profundidad 	\$300
<p>Sillas de escritorio (1)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medidas: 58x28x55 cm. ✓ 6 meses de garantía por defectos de fábrica 	\$120
<p>Archivadores (2)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material: Metal ✓ Contiene 4 cajones 	\$140
<p>Sillas (5)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material: Tapiz tela ✓ Color: negro 	\$ 120
TOTAL		\$ 680

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 74-3: Requerimiento Equipo y Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
<p>Teléfono Inalámbrico Panasonic Funciona En Apagones Garantía (2)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Especificaciones: Modelo KXTGC350LAB Silenciar / Mute Si ✓ Diseño Plano Solido aspecto integrado cuando el auricular está colocado en su base. ✓ Color Negro Visibilidad LCD de 1.6" con iluminación ámbar Fácil de Usar Teclado Iluminado Se observa en la oscuridad 	<p>\$82</p>
<p>Calculadora (2)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gran pantalla de 2 líneas ✓ Cómodo sistema de menús para cálculos estadísticos ✓ 240 funciones integradas ✓ Función SCI / FIX / ENG ✓ Funciones trigonométricas ✓ Cálculo de porcentajes ✓ 24 niveles de paréntesis 	<p>\$24</p>
<p>Caja registradora (1)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Color: Negro ✓ Peso: 7.2 Kg (15.8 lbs) ✓ Dimensiones: 41.0cm x 41.5cm x 11.4cm (61.1cm x 16.3cm x 4.4cm) ✓ Tamaño de bandeja de billetes y monedas: 35.9cm x 32.6cm x 6.3cm (6 compartimentos de monedas/ 5 compartimientos de Billetes) ✓ Controlada únicamente por mini impresoras 	<p>\$ 42</p>
<p>Papel Bond</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Xerox 75gr A4 ✓ Caja Xerox 10 Resmas 	<p>\$24,75</p>
<p>Clips</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clips de metal ✓ Marca Lancer ✓ 500 clips para Papel de 33 Mm en 10 Sets 	<p>\$3,99</p>
<p>Grapadora</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grapadora K.w. 5860 26/6 Metal ✓ Color negro de metal 	<p>\$3,20</p>

<p>Perforadora</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perforadora Eagle P5024b 80 Mm ✓ Metálica 	\$1,96
<p>Carpetas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Archivadores en cartón forrado con polipropileno, ollao, radio y tarjetero en el lomo. ✓ Archivadores en cartón forrado con polipropileno, ollao, radio y tarjetero en el lomo, con palanca de máxima calidad y cantoneras metálicas. ✓ Tamaño Folio 	\$35
TOTAL		\$ 216,90

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 75-3: Requerimiento Equipo de cómputo

EQUIPO DE COMPUTO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
<p>Equipo de Cómputo (2)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo de Escritorio I5 8va /4en Ram/1 T.b. ✓ Procesador Core i5 octava generación ✓ Chipset Intel H310 ✓ RAM 4 GB ✓ Sistema operativo Windows 10 ✓ Tamaño de la pantalla 19 " ✓ Disco duro de 1T. B ✓ Teclado mouse parlante ✓ Pantalla monitor 19" pulgadas ✓ Regulador de voltaje 	\$1200,00
<p>Impresora (2)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A3 4 en 1: Impresión dúplex, escaneado, copia y fax ✓ Alta velocidad impresión: Impresión a 18 ppm con calidad profesional ✓ Conectividad: Wi-Fi, Wi-Fi Direct y Ethernet ✓ Bandeja de papel frontal: Capacidad para 250 hojas ✓ Epson Connect: Imprime y escanea estés donde estés 	\$760
TOTAL		\$ 1960,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.6.3 *Requerimientos de Mano de Obra*

Tabla 76-3: Requerimientos de mano de obra

OPERATIVO	NÚMERO
Empacador	3
Bodeguero	1
Chofer	1
Distribuidor	1
ADMINISTRATIVOS	
Gerente	1
Contador	1
TOTAL OPERADORES	8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Infraestructura física

El centro de acopio “EL TRIUNFO” contará con el apoyo del GAD SAN CRISTOBAL DE PATATE a igual que el GAD Parroquial EL TRIUNFO, estará compuesto por un área de 300 metros cuadrados, con una correcta distribución que permita el funcionamiento y adecuada organización, para contar con suficiente espacio para el almacenamiento de los productos, evitando de esta manera el maltratado o deterioro de los mismos.

3.6.4 Distribución de planta

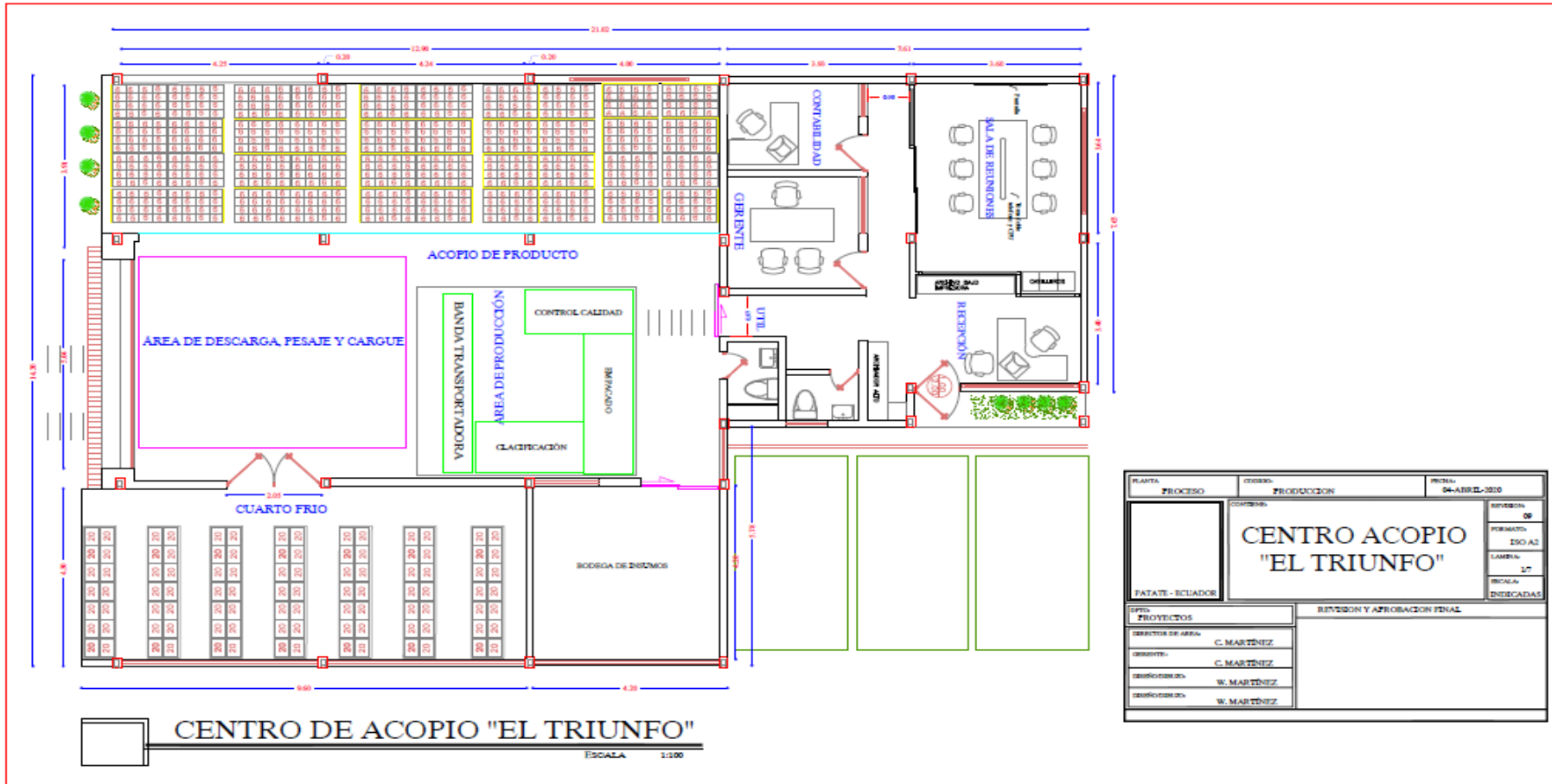


Figura 11-3: Distribución de planta

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.7 Estudio Administrativo

Es importante detallar cada uno de los aspectos mediante el detalle de los niveles jerárquicos y la designación de funciones que vayan de acuerdo a la misión y visión de la empresa, aunque nos encaminen a un liderazgo permanente en el mercado.

Descripción del Centro de Acopio El Triunfo será una micro empresa destinada a la venta al por menor y mayor de mora y tomate de árbol, con la finalidad de ayudar a los agricultores de la parroquia a generar mejores ganancias en la venta de su producto, sin una intervención mayor de intermediarios.

Misión

Promover el desarrollo socio-económico de la Parroquia El Triunfo a través de mejores alternativas de mercado, ofreciendo productos frescos y otorgando una calidad de servicio a la sociedad con la finalidad de mejorar la actividad agrícola del sector entre productor y consumidor.

Visión

Ser un centro de acopio líder en la comercialización de productos agrícolas, ofreciendo y brindando servicios de la más fina calidad obteniendo un alto reconocimiento en cuatro años a través del mejoramiento continuo, innovación en los procesos, conservación y preservación del medio ambiente de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes y lograr reconocimiento en mercados nacionales, garantizando el progreso de la parroquia El Triunfo.

Objetivos

Objetivo general

Lograr una estructura organizacional legalmente constituida que garantice su buen funcionamiento, mejorando la calidad de vida de los agricultores mediante la compra de su producción a un precio justo.

Objetivos Específicos

- Promover y comercializar la producción agrícola de la parroquia El Triunfo.
- Otorgar precios justos a los productores de la región.

- Capacitar al menos una vez al mes a los agricultores de la parroquia para que de esta manera logren obtener una mejor calidad en su producción.

Valores de la asociación

Respeto a sus empleados. - Una de las principales condiciones para que los empleados se sientan a gusto y estén motivados en una empresa es que ésta les trate con respeto y les ofrezca todas las facilidades posibles para el desempeño de su trabajo o para su crecimiento personal y laboral.

Responsabilidad social. - Toda empresa, principalmente las de gran tamaño, tienen una responsabilidad social para con la comunidad donde está ubicada. Toda empresa debería contribuir, de alguna manera, a mejorar las condiciones de vida en las zonas donde están establecidas, o a impulsar iniciativas que contribuyan positivamente a la vida de la comunidad.

Transparencia y honestidad. - Asimismo, una empresa tiene la obligación de ser honesta con sus clientes, proveedores y competencia, así como de mostrar una completa transparencia que se debe reflejar en la presentación de cuentas económicas periódicas y accesibles. La transparencia y la honestidad son imprescindibles para que una empresa pueda alcanzar una buena reputación.

La máxima calidad como meta. - Toda empresa debe buscar ofrecer el mejor servicio al mejor precio. Para ello es imprescindible mejorar los procesos productivos y la operativa de la empresa, con el fin de mejorar la eficiencia y eficacia.

Capacidad de análisis y autocrítica. - Todas las empresas deben realizar análisis periódicos que les permitan descubrir cuáles son sus fortalezas y debilidades, saber qué errores cometieron en el pasado y no deben volver a ocurrir. Uno de los grandes errores de las empresas es pensar que siempre tienen razón y su estrategia es la adecuada. Sin embargo, la autocrítica es capaz de detectar a tiempo errores que, a la larga, pueden salir muy caros.

Aprendizaje y adaptabilidad. - Otro de los valores de una empresa y que también está relacionado con el punto anterior es la capacidad y conciencia de una empresa de que siempre debe estar en constante aprendizaje. Esto sirve tanto para todas aquellas personas que forman parte de la empresa. Este aprendizaje constante es indispensable para poder adaptarse a los cambios que se puedan producir en el futuro.

Constancia. - La compañía debe saber inculcarles a todos sus empleados el valor del trabajo duro y de la constancia. Asimismo, los empleados deben ver que su constancia se ve reflejada en

resultados, que redundan en beneficios tanto personales como para la empresa. Esto ayuda a reforzar su sentimiento de identificación con la empresa

3.7.1 Políticas Generales

Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas en una asociación hay que definir las para que podamos alcanzar los objetivos propuestos.

a) Políticas de “ASOCIACIÓN AGROPECUARIA”

- Mostrar respeto para cada uno de los que integran la asociación y por ende a los clientes
- El cliente Siempre tiene la razón.
- Brindar siempre un producto de calidad.
- Respetar los horarios de ingreso y salida del personal.
- Cada personal se hace responsable de su instrumento de trabajo proporcionado por la asociación.
- Seguridad industrial en la asociación.
- Tener una infraestructura adecuada y moderna.
- Respetar la estructura orgánica funcional de la asociación.

b) Políticas de Administración

- ✓ Capacitación al personal por lo menos una vez al año.
- ✓ Las personas contratadas deberán llenar solicitudes para el cargo requerido.
- ✓ Las personas contratadas firmaran un contrato de trabajo, donde se detalle su lugar de trabajo, sueldo y sus funciones a realizar.
- ✓ El personal recibirá todos los beneficios que la ley lo otorga y sus agasajos en fechas especiales.
- ✓ Los sueldos al personal serán establecidos por el Gerente General.
- ✓ Los pagos se lo realizaran mediante una cuenta bancaria.

c) Políticas del personal

- ✓ Utilizar las herramientas de trabajo proporcionado por la asociación obligatoriamente.
- ✓ Mantener el lugar de trabajo limpio y arreglado.

- ✓ Responsabilidad y pulcritud en las actividades asignadas por su jefe.

d) Políticas de Pago

- ✓ Se aceptarán pagos al contado y a crédito a los clientes que más utilicen nuestros productos.
- ✓ Pago al contado se realizará descuentos.
- ✓ Pago con tarjeta no se realizará descuentos.

f) Política de descuento

- ✓ Se realizará promociones en fechas específicas.
- ✓ Se realizará convenios con entidades públicas y privadas por lo que se realizará un descuento de acuerdo al volumen de unidades que utilicen nuestros productos.

Estrategias

- ✓ La adaptación al cambio y a la preferencia de los consumidores.
- ✓ Capacitación al personal en atención al cliente.
- ✓ Ser mejores que la competencia en la prestación del servicio.
- ✓ Realizar descuentos y promociones en ocasiones especiales.
- ✓ Reclutar a un personal mediante pruebas de conocimiento.
- ✓ Mantener siempre la Asociación limpio.
- ✓ Dar a conocer nuestros productos por los medios de comunicación masivos.
- ✓ Cumplir con cada uno de los requerimientos del consumidor.
- ✓ Una atención personalidad y adecuada para el cliente.

Organigrama

Es la parte del proyecto en la que se incluyen todos los aspectos que se involucran con la estructura organizacional del centro de acopio El Triunfo para la comercialización de los productos agrícolas.

3.7.2 Organigrama estructural

El diagrama estructural del centro de acopio para la comercialización de productos agrícolas busca definir los niveles y responsabilidades de todas aquellas personas que trabajen en el mismo.

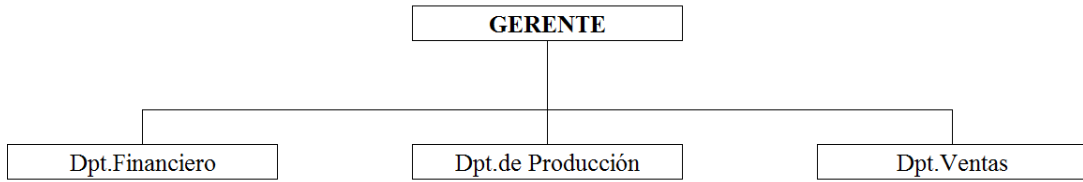


Gráfico 44-3: Organigrama estructural
 Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.7.3 Organigrama de Posición

Toda empresa cuenta con un manejo de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros de la misma. En consecuencia, se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de la jerarquización y división de las funciones componentes de ella.

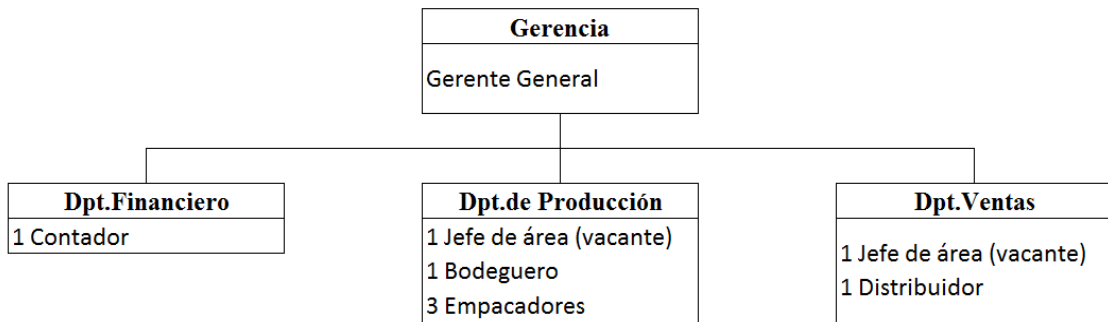



Gráfico 45-3: Organigrama Funcional
 Elaborado por: Martínez, C. 2020

Perfil de gerente general

Tabla 77-3: Perfil del gerente general


	<p>PERFIL/ DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</p> <p>NOMBRE DEL PUESTO: GERENTE GENERAL</p>										
<p>PERFIL DEL PUESTO: El gerente del centro de acopio El Triunfo será aquella persona que represente legalmente quien se haga responsable ante los resultados de las operaciones y el desempeño, dirigiendo y controlando todas las actividades que se realicen dentro de la misma. La autoridad del gerente se ejerce con liderazgo sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales</p>											
<p>1. REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PERSONAL</p> <p>1.1 Perfil del personal</p> <ul style="list-style-type: none">• Sexo: Indistinto• Edad: 28 a 45 años• Presencia personal: Buena presencia• Estado civil: Indistinto <p>1.2 Funciones</p> <ul style="list-style-type: none">• Representar legalmente a la empresa.• Formular, cumplir y hacer cumplir las políticas y directrices que normaran el funcionamiento del centro de acopio.• Controlar el cumplimiento de los reglamentos y valores corporativo.• Garantizar el adecuado manejo de los recursos de la empresa.• Seleccionar, capacitar y controlar al personal, determinar su permanencia en el cargo y fijar su remuneración.• Autorizar los respectivos pagos a los colaboradores.• Pagar a los proveedores de productos agrícolas por el abastecimiento del centro d acopio. <p>1.1.1 Cualidades/habilidades</p> <table><tr><td>-Responsable</td><td>-Buena comunicación</td></tr><tr><td>-Innovador</td><td>-Buenas habilidades interpersonales</td></tr><tr><td>-Entusiasta</td><td>-Trabajo en equipo</td></tr><tr><td>-Creativo</td><td>-Honesto</td></tr><tr><td>-Tolerante</td><td>-Leal</td></tr></table> <p>1.2 Escolaridad deseada Ingeniero en administración o equivalente en administración de empresas</p> <p>1.2 Conocimientos básicos</p> <ul style="list-style-type: none">-Conocimientos administrativos-Conocimiento en programas de office-Conocimiento de contabilidad básica		-Responsable	-Buena comunicación	-Innovador	-Buenas habilidades interpersonales	-Entusiasta	-Trabajo en equipo	-Creativo	-Honesto	-Tolerante	-Leal
-Responsable	-Buena comunicación										
-Innovador	-Buenas habilidades interpersonales										
-Entusiasta	-Trabajo en equipo										
-Creativo	-Honesto										
-Tolerante	-Leal										
<p>2. EXPERIENCIA</p> <p>Mínimo 1 años de experiencia en puestos similares en empresas.</p>											

Fuente: Investigación documental

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Perfil del contador/ secretaria (o)


Tabla 78-3: Perfil del contador/secretaria (o)

	<p>PERFIL/ DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</p> <p>NOMBRE DEL PUESTO: CONTADOR/SECRETARIA(O)</p>										
<p>PERFIL DEL PUESTO: Son los responsables de manejar e interpretar la contabilidad de una organización, con la finalidad de diseñar mecanismos de apoyo para la gerencia en la toma de decisiones. La persona que tome el cargo de contador también deberá tomar el papel de secretario/a puesto que hará las funciones de los dos perfiles.</p>											
<p>1. REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PERSONAL</p> <p>1.1 Perfil del personal</p> <ul style="list-style-type: none">• Sexo: Indistinto• Edad: 28 a 50 años• Presencia personal: Buena presencia• Estado civil: Indistinto <p>1.2 Funciones</p> <ul style="list-style-type: none">• Deberá velar por el cumplimiento de las disposiciones legales.• Redactar las actas de las sesiones y custodiar los libros oficiales y el sello oficial.• Redactar y firmar la correspondencia que deba mantener en el ejercicio de sus funciones.• Organizar y dirigir el fichero y el archivo y todas las dependencias y ser responsable de la custodia de la documentación.• Deberá realizar la respectiva declaración al SRI.• Llevar un registro diario de las actividades de la empresa.• Asegurar márgenes aceptables de rentabilidad mediante unas operaciones eficientes, eficaces y ética.• Manejar la contabilidad, elaborar los estados financieros de la empresa, elaboración de presupuestos, manejo del crédito bancario, obligaciones tributarias. <p>1.1.1 Cualidades/habilidades</p> <table border="0"><tr><td>-Responsable</td><td>-Buena comunicación</td></tr><tr><td>-Innovador</td><td>-Buenas habilidades interpersonales</td></tr><tr><td>-Entusiasta</td><td>-Trabajo en equipo</td></tr><tr><td>-Creativo</td><td>-Honesto</td></tr><tr><td>-Tolerante</td><td>-Leal</td></tr></table> <p>1.2 Escolaridad deseada Ingeniero (a) en contabilidad y auditoría</p> <p>1.2 Conocimientos básicos</p> <ul style="list-style-type: none">- Realizar estados financieros-Realizar declaraciones- Presupuestos- Realizar oficios y cuidado de documentación		-Responsable	-Buena comunicación	-Innovador	-Buenas habilidades interpersonales	-Entusiasta	-Trabajo en equipo	-Creativo	-Honesto	-Tolerante	-Leal
-Responsable	-Buena comunicación										
-Innovador	-Buenas habilidades interpersonales										
-Entusiasta	-Trabajo en equipo										
-Creativo	-Honesto										
-Tolerante	-Leal										
<p>2. EXPERIENCIA</p> <p>Mínimo 2 años de experiencia llevando contabilidad de una organización.</p>											

Fuente: Investigación documental
Elaborado por: Martínez, C. 2020

Perfil de personal de jefe de área

Tabla 79-3: Perfil del personal de jefe de área


	<p>PERFIL/ DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</p> <p>NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE ÁREA</p>										
<p>PERFIL DEL PUESTO:</p>											
<p>1. REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PERSONAL</p>											
<p>1.1 Perfil del personal</p>											
<ul style="list-style-type: none">• Sexo: Indistinto• Edad: 25 a 45 años• Presencia personal: Buena presencia• Estado civil: Indistinto											
<p>1.2 Funciones</p>											
<ul style="list-style-type: none">• Formular, cumplir y hacer cumplir las políticas y directrices que normaran el funcionamiento del centro de acopio.• Controlar el cumplimiento de los reglamentos y valores corporativo.• Garantizar el adecuado manejo de los recursos del área correspondiente.• Seleccionar, capacitar y controlar al personal, determinar su permanencia en el cargo y fijar su remuneración.											
<p>1.1.1 Cualidades/habilidades</p>											
<table border="0"><tr><td>-Responsable</td><td>-Buena comunicación</td></tr><tr><td>-Innovador</td><td>-Puntual</td></tr><tr><td>-Entusiasta</td><td>-Trabajo en equipo</td></tr><tr><td>-Creativo</td><td>-Honesto</td></tr><tr><td>-Tolerante</td><td>-Leal</td></tr></table>		-Responsable	-Buena comunicación	-Innovador	-Puntual	-Entusiasta	-Trabajo en equipo	-Creativo	-Honesto	-Tolerante	-Leal
-Responsable	-Buena comunicación										
-Innovador	-Puntual										
-Entusiasta	-Trabajo en equipo										
-Creativo	-Honesto										
-Tolerante	-Leal										
<p>1.2 Escolaridad deseada</p>											
<p>Tercer Nivel</p>											
<p>1.2 Conocimientos básicos</p>											
<ul style="list-style-type: none">-Manejo de personal-Control de inventarios											
<p>2. EXPERIENCIA</p>											
<p>Mínimo 1 año de haber trabajado en cargos similares.</p>											

Fuente: Investigación documental

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Perfil de los empacadores

Tabla 80-3: Perfil de los empacadores


	PERFIL/ DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
NOMBRE DEL PUESTO: EMPACADORES	
PERFIL DEL PUESTO: Los empacadores serán las personas responsables de llevar un orden dentro del área de operación, ya que de ellos dependerá la presentación de los productos para la venta.	
1. REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PERSONAL	
1.1 Perfil del personal	
<ul style="list-style-type: none">● Sexo: Indistinto● Edad: 18 a 50 años● Presencia personal: Indistinto● Estado civil: Indistinto	
1.3 Funciones	
<ul style="list-style-type: none">● Responsables del orden operativo.● Mantener un control para que los productos secos se encuentren en buen estado caso contrario se los de un tratamiento.● Llevar los productos hacia sus diferentes lugares de almacenamiento.● Ayudar a cargar al camión.● Velar por la limpieza del área de producción.	
1.1.1 Cualidades/habilidades	
<ul style="list-style-type: none">-Responsable-Innovador-Entusiasta-Creativo-Tolerante	<ul style="list-style-type: none">-Buena comunicación-Puntual-Trabajo en equipo-Honesto-Leal
1.2 Escolaridad deseada	
Ninguna	
1.2 Conocimientos básicos	
-Saber embalar productos agrícolas	
2. EXPERIENCIA	
Imprescindible	

Fuente: Investigación documental

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Perfil de personal de bodega

Tabla 81-3: Perfil del personal de bodega


	<p>PERFIL/ DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</p> <p>NOMBRE DEL PUESTO: BODEGUERO</p>										
<p>PERFIL DEL PUESTO:</p>											
<p>1. REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PERSONAL</p>											
<p>1.1 Perfil del personal</p>											
<ul style="list-style-type: none">• Sexo: Indistinto• Edad: 18 a 45 años• Presencia personal: Indistinto• Estado civil: Indistinto											
<p>1.4 Funciones</p>											
<ul style="list-style-type: none">• Llevar un registro de control del inventario, las entradas y salidas de la mercadería.• Recibir y ordenar la mercadería que los empacadores llevaran a cada bodega.• Mantener el orden y limpieza de las instalaciones.											
<p>1.1.1 Cualidades/habilidades</p>											
<table border="0"><tr><td>-Responsable</td><td>-Buena comunicación</td></tr><tr><td>-Innovador</td><td>-Puntual</td></tr><tr><td>-Entusiasta</td><td>-Trabajo en equipo</td></tr><tr><td>-Creativo</td><td>-Honesto</td></tr><tr><td>-Tolerante</td><td>-Leal</td></tr></table>		-Responsable	-Buena comunicación	-Innovador	-Puntual	-Entusiasta	-Trabajo en equipo	-Creativo	-Honesto	-Tolerante	-Leal
-Responsable	-Buena comunicación										
-Innovador	-Puntual										
-Entusiasta	-Trabajo en equipo										
-Creativo	-Honesto										
-Tolerante	-Leal										
<p>1.2 Escolaridad deseada</p>											
<p>Bachiller</p>											
<p>1.2 Conocimientos básicos</p>											
<ul style="list-style-type: none">-Tener conocimientos en contables básicos-Control de inventarías											
<p>2. EXPERIENCIA</p>											
<p>Mínimo 6 meses haber trabajado en bodegas como bodeguero.</p>											

Fuente: Investigación documental

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Perfil del personal de ventas

Tabla 82-3: Perfil del personal de ventas


	<p>PERFIL/ DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</p> <p>NOMBRE DEL PUESTO: DISTRIBUIDOR</p>										
<p>PERFIL DEL PUESTO: Los vendedores son los responsables del intercambio producto y dinero, de las buenas funciones dependerá el crecimiento o ruina de la empresa.</p>											
<p>1. REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PERSONAL</p> <p>1.1 Perfil del personal</p> <ul style="list-style-type: none">• Sexo: Indistinto• Edad: 28 a 50 años• Presencia personal: Indistinto• Estado civil: Indistinto <p>1.5 Funciones</p> <ul style="list-style-type: none">• Llevar un registro de control de ventas diarias.• Relacionarse verbalmente con los clientes.• Establecer lasos o nexos, clientes y centro de acopio.• Administrar el territorio de venta.• Cuidar su propia imagen ya que es el primer contacto con el cliente.• Entregar cuentas de ingresos al gerente general. <p>1.1.1 Cualidades/habilidades</p> <table border="0"><tr><td>-Responsable</td><td>-Buena comunicación</td></tr><tr><td>-Innovador</td><td>-Puntual</td></tr><tr><td>-Entusiasta</td><td>-Trabajo en equipo</td></tr><tr><td>-Creativo</td><td>-Honesto</td></tr><tr><td>-Tolerante</td><td>-Leal</td></tr></table> <p>1.2 Escolaridad deseada Bachiller</p> <p>1.2 Conocimientos básicos</p> <ul style="list-style-type: none">-Saber de ventas de productos agrícolas-Tener conocimiento sobre comportamiento del mercado mayorista		-Responsable	-Buena comunicación	-Innovador	-Puntual	-Entusiasta	-Trabajo en equipo	-Creativo	-Honesto	-Tolerante	-Leal
-Responsable	-Buena comunicación										
-Innovador	-Puntual										
-Entusiasta	-Trabajo en equipo										
-Creativo	-Honesto										
-Tolerante	-Leal										
<p>2. EXPERIENCIA</p> <p>Mínimo 1 año de ser comerciante o agricultores que hayan interactuado en mercados con productos agrícolas en ventas, tener licencia.</p>											

Fuente: Investigación documental

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Perfil del personal de Transporte

Tabla 83-3: Perfil del personal de transporte

	<p>PERFIL/ DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</p> <p>NOMBRE DEL PUESTO: CHOFER</p>
<p>PERFIL DEL PUESTO: Operar los vehículos o medios de transporte oficiales para el cumplimiento de funciones encomendadas por su Jefe Inmediato.</p>	
<p>1. REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PERSONAL</p> <p>1.1 Perfil del personal</p> <ul style="list-style-type: none">• Sexo: Masculino• Edad: 25 a 50 años• Presencia personal: Indistinto• Estado civil: Indistinto <p>1.6 Funciones</p> <ul style="list-style-type: none">• Conducir los vehículos bajo condiciones de óptima seguridad y con los reglamentos y normatividad vigente.• Trasladar la mercadería fuera de la ciudad, según sus requerimientos.• Revisar, verificar y llevar el control de las condiciones generales del vehículo.• Realizar la limpieza periódica del vehículo.• Conocer y observar el actual reglamento de tránsito.• Llevar el registro del kilometraje recorrido y combustible consumido.• Atender cualquier asunto requerido por su Jefe Inmediato.• Llevar a cabo todas aquellas actividades de su ámbito de competencia. <p>1.1.1 Cualidades/habilidades</p> <ul style="list-style-type: none">-Responsable-Buena comunicación-Innovador-Puntual-Entusiasta-Trabajo en equipo-Honesto-Tolerante-Leal <p>1.2 Escolaridad deseada</p> <p>Bachiller</p> <p>1.2 Conocimientos básicos</p> <ul style="list-style-type: none">-Manejo a la defensiva- Conocimientos de las leyes de tránsito- Conocimientos básicos de mecánica	
<p>2. EXPERIENCIA</p> <p>Mínimo tres años y tener la licencia profesional.</p>	

Fuente: Investigación documental

Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.8 Estudio Financiero

El estudio económico analiza la información obtenida tanto en el estudio de mercado como el estudio técnico para así poder definir la cantidad de las inversiones que se necesita para realizar este proyecto. A más de ellos nos permite realizar la proyección del flujo de caja, estado de resultados balance general, así también nos permitirá analizar las diferencias alternativas de financiamiento y los índices financieros para tener mayor claridad sobre la creación del centro de acopio.

Presupuesto de maquinaria y equipo de operación

En esta sección se detallará cada una de las maquinarias y equipos que se utilizará en el centro de acopio para el desarrollo de las actividades.

Tabla 84-3: Presupuesto de maquinaria y equipo de operación

Presupuesto de maquinaria y equipo de operación			
Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Balanza industrial	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Cintas transportadoras planas sin bordes	1	\$ 728,00	\$ 728,00
Carretilla Hidráulica	1	\$ 329,00	\$ 329,00
Góndolas, Perchas Metálicas	7	\$ 140,00	\$ 980,00
Cuarto frio	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
TOTAL			\$ 17.162,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Presupuesto de muebles y enseres

En el presupuesto de muebles y enseres se tomará de forma minuciosa las subcuentas que intervendrán y nos ayudarán en la verificación de la cantidad de dinero que se necesita para su respectiva adquisición.

Tabla 85-3: Presupuesto de muebles y enseres

Presupuesto de muebles y enseres			
Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Escritorios ergonómicos	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Silla de escritorio	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Archivadores	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Sillas de espera	5	\$ 24,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 680,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Presupuesto de equipo de Oficina

En este punto se detallará cada una de las subcuentas que intervienen en las oficinas del centro de acopio, debido a que nos facilitara llevar un registro de las cuentas y a recibir o enviar cierta información.

Tabla 86-3: Presupuesto de equipo de Oficina

Presupuesto de equipo de Oficina			
Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Teléfono Inalámbrico	2	\$ 41,00	\$ 82,00
Calculadora	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Caja registradora	1	\$ 42,00	\$ 42,00
TOTAL			\$ 148,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Presupuesto de equipo de cómputo

Con la ayuda del equipo de cómputo llevaremos de una manera organizada los ámbitos financieros, administrativos y de venta, así como también facilitará el control de los procesos de producción y comercialización.

Tabla 87-3: Presupuesto de equipo de cómputo

Presupuesto de equipo de cómputo			
Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Computadora de mesa	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Impresora	2	\$ 380,00	\$ 760,00
TOTAL			\$ 1.960,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Presupuesto de vehículo

El transporte que se utilizara en el centro de acopio facilitara la movilidad de nuestros productos hacia los distintos puntos de comercialización.

Tabla 88-3: Presupuesto de vehículo

Presupuesto de vehículo			
Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Camión Chevrolet	1	\$ 20.900,00	\$ 20.900,00
TOTAL			20900

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 89-3: Presupuesto de instalación

Presupuesto de instalación			
Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Edificio	1	\$ 53.188,17	\$ 53.188,17
Terreno	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
TOTAL			68188,17

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 90-3: Resumen de Inversión Fija

Resumen de Inversión Fija	
Detalle	Valor
Terrenos	\$ 15.000,00
Edificios	\$ 53.188,17
Maquinaria y equipo	\$ 17.162,00
Muebles y enseres	\$ 680,00
Equipo de oficina	\$ 148,00
Equipo de computo	\$ 1.960,00
Vehículo	\$ 20.900,00
Total Inversión Fija	\$ 109.038,17

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.8.1 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal de proyecto, por lo que se ha considerado 2 semanas de compra de mercadería, 1 mes de sueldos, 1 mes de servicios básico del personal de que he considerado como mano de obra directa, un mes de costos indirecto como la luz y el agua.

Mercadería

Para la adquisición de la mercadería se consideró la producción correspondiente a dos semanas de compra de mora y tomate de árbol, considerando el precio de compra el cual se obtuvo de las encuestas que se realizó a los agricultores de la Parroquia el Triunfo.

Tabla 91-3: Presupuesto de mercadería de mora

Presupuesto de mercadería de mora				
Detalle	Cantidad en tiempo	Producción cantidad	Valor por cajas	Valor total
Mora	2 semanas	4975	\$ 3,50	\$ 17.412,50
TOTAL				17412,50

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 92-3: Presupuesto de mercadería

Presupuesto de mercadería				
Detalle	Cantidad en tiempo	Producción cantidad	Valor por cajas	Valor total
Tomate de árbol	2 semanas	3937	5,00	19685,00
			TOTAL	19685,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Mano de obra directa

En mano de obra directa se ha considerado a los empacadores puestos que ellos estarán directamente relacionados con la mercadería.

En este primer caso se tomará en cuenta el sueldo correspondiente al primer mes de trabajo.

Tabla 93-3: Sueldo de mano de obra directa correspondiente a un mes

Sueldo de mano de obra directa correspondiente a un mes					
Cargo	Sueldo	XIII sueldo	XIV sueldo	Aporte patronal	Total
Empacador 1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 48,60	\$ 514,77
Empacador 2	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 48,60	\$ 514,77
Empacador 3	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 48,60	\$ 514,77
Sub total	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 98,50	\$ 145,80	\$ 1.544,30
TOTAL					1544,30

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Costos indirectos

En los costos indirectos se incluirá agua y luz correspondientes a un mes de consumo.

Servicios básicos**Tabla 94-3:** Servicios Básicos

Servicios Básicos				
Detalle	Tiempo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Energía eléctrica	1 mes	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Agua potable	1 mes	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Mantenimiento centro de acopio	1 mes	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL				\$ 1.132,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Materiales indirectos: Los materiales indirectos se considerarán a 1 mes de trabajo en el centro de acopio.

Tabla 95-3: Materiales Indirectos Correspondientes a un mes

Materiales Indirectos Correspondientes a un mes				
Detalle	Tiempo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Pallet Plástico	1 mes	54	\$ 10,00	\$ 540,00
Delantal industrial	1 mes	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Overoles	1 mes	3	\$ 17,50	\$ 52,50
Guantes	1 mes	36	\$ 2,25	\$ 81,00
Gaveta Cerrada	1 mes	350	\$ 9,00	\$ 3.150,00
Cartón	1 mes	7874	\$ 0,25	\$ 1.968,50
Cajas de cartón	1 mes	2488	\$ 0,30	\$ 746,40
TOTAL				6550,40

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Resumen de capital de trabajo

Tabla 96-3: Resumen de capital de trabajo

Resumen Capital De Trabajo	
Detalle	Valor total
Mercadería	\$ 37.097,50
Mano de obra	\$ 1.544,30
Costos indirectos	\$ 7.682,40
Total	\$ 46.324,20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Inversión Deferida

Tabla 97-3: Inversión diferida

Inversión diferida		
Detalle	Parcial	Valor total
Gastos de organización y puesta en marcha		\$ 400,00
Gastos de constitución		\$ 1.956,00
Licencias y patentes	\$ 80,00	
Bomberos	\$ 80,00	
Permisos del medio ambiente	\$ 750,00	
Permiso del MAGAP	\$ 46,00	
Escrituras	\$ 800,00	
Publicaciones en el Periódico	\$ 200,00	
Total		\$ 2.356,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 98-3: Resumen de Inversión diferida

Resumen de Inversión diferida	
Detalle	Valor total
Gastos de organización y puesta en marcha	\$ 400,00
Gastos de constitución	\$ 1.956,00
Total	\$ 2.356,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Inversión del proyecto**Tabla 99-3:** Cuadro de Inversión

Cuadro de Inversión	
Rubro	Valores
Inversión fija	
Terrenos	\$ 15.000,00
Edificios	\$ 53.188,17
Maquinaria y equipo	\$ 17.162,00
Muebles y enseres	\$ 680,00
Equipo de oficina	\$ 148,00
Equipo de computo	\$ 1.960,00
Vehículo	\$ 20.900,00
Total Inversión Fija	\$ 109.038,17
Inversión diferida	
Gastos de organización y puesta en marcha	\$ 400,00
Gastos de constitución	\$ 1.956,00
Total Inversión diferida	\$ 2.356,00
Capital de trabajo	\$ 46.324,20
Total inversiones	\$ 157.718,37

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.8.2 Financiamiento

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual la empresa obtiene recursos para cubrir el faltante de la inversión de este proyecto. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse.

Tabla 100-3: Financiamiento

Financiamiento			
Descripción	Inversión requerida	Recursos propios	Recursos requeridos
Inversión fija			
Terrenos	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	
Edificios	\$ 53.188,17		\$ 53.188,17
Maquinaria y equipo	\$ 17.162,00		\$ 17.162,00
Muebles y enseres	\$ 680,00		\$ 680,00
Equipo de oficina	\$ 148,00		\$ 148,00
Equipo de computo	\$ 1.960,00		\$ 1.960,00
Vehículo	\$ 20.900,00		\$ 20.900,00
Inversión diferida			
Gastos de organización y puesta en marcha	\$ 400,00		\$ 400,00
Gastos de constitución	\$ 1.956,00		\$ 1.956,00
Capital de trabajo	\$ 46.324,20		\$ 46.324,20
Total inversión	\$ 157.718,37	\$ 15.000,00	\$ 142.718,37
Porcentaje	100%	9%	91%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Estructura del financiamiento**Tabla 101-3:** Estructura del financiamiento

Estructura del financiamiento		
Detalle	Valor	Porcentaje
Recursos GAD parroquial	\$ 15.000,00	9%
Recursos ajenos	\$ 142.718,37	91%
Total	\$ 157.718,37	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Como se muestra en la tabla la inversión estará compuesta por el 9% que se utilizará recursos propios con un valor de \$15.000,00 y el 91% corresponde a recursos ajenos con un financiamiento, el cual se realizará un crédito en el Ban Ecuador por el valor de \$142.718,37 considerando una tasa de interés de 8,33%.

Para el siguiente cálculo se utilizará el método de amortización cuota fija para lo cual se aplica la siguiente fórmula.

Fórmula:
$$C = \frac{i \times VP}{1 - \left(\frac{1}{1+i}\right)^n}$$

VP= Valor presente

i= Interés

n= Número de años del plazo de la deuda

C= Cuota

Amortización del crédito

Tabla 102-3: Amortización del crédito

Préstamo:	\$ 142.718,37
Tasa Interés:	8,33%
Plazo:	5
Cuota:	\$ 36.056,17

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$ 142.718,37
1	\$ 36.056,17	\$ 11.888,44	\$ 24.167,73	\$ 118.550,64
2	\$ 36.056,17	\$ 9.875,27	\$ 26.180,91	\$ 92.369,73
3	\$ 36.056,17	\$ 7.694,40	\$ 28.361,77	\$ 64.007,96
4	\$ 36.056,17	\$ 5.331,86	\$ 30.724,31	\$ 33.283,65
5	\$ 36.056,17	\$ 2.772,53	\$ 33.283,65	\$ -

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Determinación de ingresos proyectados

Para determinar los ingresos se hará uso de la producción de la parroquia el Triunfo

Ingresos por ventas

Ingresos por ventas

Tabla 103-3: Ingresos por la venta de mora

Ingresos por la venta de mora					
Producción anual	Proyección de la producción (Cajas de madera)	Proyección de los precios de venta	Ingresos	Valor de desecho 8%	Total de ingresos
Año 0	119400	\$ 5,00	\$ 597.000,00	\$ 47.760,00	\$ 549.240,00
Año 1	136016	\$ 5,00	\$ 680.080,00	\$ 54.406,40	\$ 625.673,60
Año 2	155890	\$ 5,00	\$ 779.450,00	\$ 62.356,00	\$ 717.094,00
Año 3	176063	\$ 5,00	\$ 880.315,00	\$ 70.425,20	\$ 809.889,80
Año 4	196538	\$ 5,00	\$ 982.690,00	\$ 78.615,20	\$ 904.074,80
Año 5	217320	\$ 5,00	\$ 1.086.600,00	\$ 86.928,00	\$ 999.672,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 104-3: Ingresos por la venta de tomate de árbol

Ingresos por la venta de tomate de árbol			
Producción anual	Proyección de la producción (Cartones)	Proyección de los precios de venta	Ingresos
Año 0	94490	\$ 6,00	\$ 566.940,00
Año 1	109699	\$ 6,00	\$ 658.194,00
Año 2	127891	\$ 6,00	\$ 767.346,00
Año 3	146356	\$ 6,00	\$ 878.136,00
Año 4	165098	\$ 6,00	\$ 990.588,00
Año 5	184121	\$ 6,00	\$ 1.104.726,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Determinación de los egresos

Se tomará en cuenta el costo de producción dentro de este costo se considerará la compra de mercadería, mano de obra directa y CIF, así como también el costo operativo dentro del cual tenemos los que es, los gastos administrativos de ventas, así como también, las depreciaciones de los activos fijos.

Mercadería

Tabla 105-3: Egresos por compra de mora

Egresos por compra de mora			
Producción anual	Proyección de la producción (Cajas de cartón)	Proyección de los precios de compra	Egresos
Año 0	119400	\$ 3,50	\$ 417.900,00
Año 1	136016	\$ 3,50	\$ 476.056,00
Año 2	155890	\$ 3,50	\$ 545.615,00
Año 3	176063	\$ 3,50	\$ 616.220,50
Año 4	196538	\$ 3,50	\$ 687.883,00
Año 5	217320	\$ 3,50	\$ 760.620,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 106-3: Egresos por compra de tomate de árbol

Egresos por compra de tomate de árbol			
Producción anual	Proyección de la producción (cartones)	Proyección de los precios de compra	Egresos
Año 0	94490	\$ 5,00	\$ 472.450,00
Año 1	109699	\$ 5,00	\$ 548.495,00
Año 2	127891	\$ 5,00	\$ 639.455,00
Año 3	146356	\$ 5,00	\$ 731.780,00
Año 4	165098	\$ 5,00	\$ 825.490,00
Año 5	184121	\$ 5,00	\$ 920.605,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Mano de obra directa

Tabla 107-3: Sueldo de mano de obra directa correspondiente para un año

Sueldo de mano de obra directa correspondiente para un año						
Cargo	Sueldo	XIII sueldo	XIV sueldo	Fondos de reserva	Aporte patronal	Total
Empacador 1	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 394,00		\$ 583,20	\$ 6.177,20
Empacador 2	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 394,00		\$ 583,20	\$ 6.177,20
Empacador 3	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 394,00		\$ 583,20	\$ 6.177,20
Sub total	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	\$ 1.182,00	\$ -	\$ 1.749,60	\$ 18.531,60
					TOTAL	18531,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 108-3: Sueldo de mano de obra directa correspondiente al segundo año

Sueldo de mano de obra directa correspondiente al segundo año						
Cargo	Sueldo	XIII sueldo	XIV sueldo	Fondos de reserva	Aporte patronal	Total
Empacador 1	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 394,00	\$ 399,84	\$ 583,20	\$ 6.577,04
Empacador 2	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 394,00	\$ 399,84	\$ 583,20	\$ 6.577,04
Empacador 3	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 394,00	\$ 399,84	\$ 583,20	\$ 6.577,04
Sub total	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	\$ 1.182,00	\$ 1.199,52	\$ 1.749,60	\$ 19.731,12
TOTAL						19731,12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 109-3: Proyección de los sueldos de mano de obra directa

Proyección de los sueldos de mano de obra directa					
Sueldos Anuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empacador 1	\$ 6.177,20	\$ 6.577,04	\$ 6.577,04	\$ 6.577,04	\$ 6.577,04
Empacador 2	\$ 6.177,20	\$ 6.577,04	\$ 6.577,04	\$ 6.577,04	\$ 6.577,04
Empacador 3	\$ 6.177,20	\$ 6.577,04	\$ 6.577,04	\$ 6.577,04	\$ 6.577,04
Total	\$ 18.531,60	\$ 19.731,12	\$ 19.731,12	\$ 19.731,12	\$ 19.731,12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Costos indirectos de producción

Tabla 110-3: Servicios Básicos

Servicios Básicos				
Detalle	Tiempo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Energía eléctrica	1 Año	1	120,00	1440,00
Agua potable	1 Año	1	12,00	144,00
Mantenimiento centro de acopio	1 Año	1	1000,00	1000,00
TOTAL				2584,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Materiales indirectos

Tabla 111-3: Materiales Indirectos Correspondientes a un año

Materiales Indirectos Correspondientes a un año				
Detalle	Tiempo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Pallet Plástico	1 Año	100	\$ 10,00	\$ 1.000,00
Delantal industrial	1 Año	36	\$ 4,00	\$ 144,00
Overoles	1 Año	36	\$ 17,50	\$ 630,00
Guantes	1 Año	36	\$ 2,25	\$ 81,00
Gaveta Cerrada	1 Año	500	\$ 9,00	\$ 4.500,00
Cartón	1 Año	94488	\$ 0,25	\$ 23.622,00
Cajas de cartón	1 mes	29856	\$ 0,30	\$ 8.956,80
TOTAL				38933,80

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Proyección de costos indirectos

Tabla 112-3: Proyección de los Costos Indirectos de producción

Proyección de los Costos Indirectos de producción					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Indirectos de Operación					
Energía eléctrica	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00
Agua potable	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
Mantenimiento centro de acopio	1000,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Materiales Indirectos					
Pallet Plástico	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Delantal industrial	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00
Overoles	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
Guantes	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00
Gaveta Cerrada	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Cartón	\$ 23.622,00	\$ 23.622,00	\$ 23.622,00	\$ 23.622,00	\$ 23.622,00
Cajas de cartón	\$ 8.956,80	\$ 8.956,80	\$ 8.956,80	\$ 8.956,80	\$ 8.956,80
TOTAL	\$ 41.517,80	\$ 40.607,80	\$ 40.607,80	\$ 40.607,80	\$ 40.607,80

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Resumen de los costos de producción

Tabla 113-3: Resumen de Costos de producción

Resumen de Costos de producción						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercadería	\$890.350,00	\$1.024.551,00	\$1.185.070,00	\$ 1.348.000,50	\$1.513.373,00	\$ 1.681.225,00
Mano de obra	\$ 18.531,60	\$ 19.731,12	\$19.731,12	\$ 19.731,12	\$ 19.731,12	\$ 19.731,12
Costos indirectos	\$ 41.517,80	\$ 40.607,80	\$ 40.607,80	\$ 40.607,80	\$ 40.607,80	\$ 40.607,80
Total	\$950.399,40	\$1.084.889,92	\$1.245.408,92	\$ 1.408.339,42	\$1.573.711,92	\$ 1.741.563,92

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

GASTOS DE OPERACIÓN

Gastos administrativos

Tabla 114-3: Sueldos del personal administrativo

Sueldos del personal administrativo					
Cargo	Sueldo	XIII sueldo	XIV sueldo	Aporte patronal	Total
Gerente	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 32,83	\$ 97,20	\$ 996,70
Contador	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 60,75	\$ 635,25
Bodeguero	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 47,87	\$ 507,54
Sub total	\$ 1.694,00	\$ 141,17	\$ 98,50	\$ 205,82	\$ 2.139,49
Total					\$ 2.139,49

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 115-3: Sueldo correspondiente al primer año del personal administrativo

Sueldo correspondiente al primer año del personal administrativo						
Cargo	Sueldo	XIII sueldo	XIV sueldo	Fondos de reserva	Aporte patronal	Total
Gerente	\$ 9.600,00	800,00	\$ 394,00	0	\$ 1.166,40	\$ 11.960,40
Contador	\$ 6.000,00	500,00	\$ 394,00	0	\$ 729,00	\$ 7.623,00
Bodeguero	\$ 4.728,00	394,00	\$ 394,00	0	\$ 574,45	\$ 6.090,45
Sub total	\$ 20.328,00	1694,00	\$ 1.182,00	0	\$ 2.469,85	\$ 25.673,85
Total						\$ 25.673,85

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 116-3: Sueldo correspondiente al segundo año del personal administrativo

Sueldo correspondiente al segundo año del personal administrativo						
Cargo	Sueldo	XIII sueldo	XIV sueldo	Fondos de reserva	Aporte patronal	Total
Gerente	\$9.600,00	800,00	\$ 394,00	800,544	\$ 1.166,40	\$ 12.760,94
Contador	\$6.000,00	500,00	\$ 394,00	500,34	\$ 729,00	\$ 8.123,34
Bodeguero	\$ 4.728,00	394,00	\$ 394,00	394,26792	\$ 574,45	\$ 6.484,72
Sub total	\$20.328,00	1694,00	\$ 1.182,00	1695,15192	\$ 2.469,85	\$ 27.369,00
Total						\$ 27.369,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Proyección de los sueldos del personal administrativo**Tabla 117-3:** Proyección de los sueldos del personal administrativo

Proyección de los sueldos del personal administrativo					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	\$ 11.960,40	\$ 12.760,94	\$ 12.760,94	\$ 12.760,94	\$ 12.760,94
Contador	\$ 7.623,00	\$ 8.123,34	\$ 8.123,34	\$ 8.123,34	\$ 8.123,34
Bodeguero	\$ 6.090,45	\$ 6.484,72	\$ 6.484,72	\$ 6.484,72	\$ 6.484,72
Total	\$ 25.673,85	\$ 27.369,00	\$ 27.369,00	\$ 27.369,00	\$ 27.369,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Gastos útiles de oficina

Tabla 118-3: Detalle de Gastos Útiles de Oficina

Detalle de Gastos Útiles de Oficina			
Detalle	Cantidad	P. unitario	Total
Papel Bond	12	\$ 24,75	\$ 297,00
Clips	100	\$ 0,03	\$ 2,50
Grapadora	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Perforadora	2	\$ 1,96	\$ 3,92
Carpetas folders archivadoras	40	\$ 2,50	\$ 100,00
Caja de esferos bic 24 u	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Tijeras	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Quita grapas	2	\$ 0,80	\$ 1,60
Total			\$ 441,02

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Proyección de útiles de oficina

Tabla 119-3: Proyección de útiles de oficina

Proyección de útiles de oficina					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Papel Bond	\$ 297,00	\$ 297,00	\$ 297,00	\$ 26,30	\$ 26,30
Clips	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 1,25	\$ 1,25
Grapadora	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Perforadora	\$ 3,92	\$ 3,92	\$ 3,92	\$ 1,96	\$ 1,96
Carpetas folders archivadoras	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Caja de esferos bic 24 u	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Tijeras	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 0,50	\$ 0,50
Quita grapas	\$ 1,60	\$ 1,60	\$ 1,60	\$ 0,80	\$ 0,80
Total	\$ 441,02	\$ 441,02	\$ 441,02	\$ 51,81	\$ 51,81

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Gastos generales de administración

Tabla 120-3: Detalle de gastos generales de administración

Detalle de gastos generales de administración			
Detalle	Cantidad	P. total (mes)	P. total (anual)
Energía eléctrica	1	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Agua	1	\$ 12,00	\$ 144,00
Total		\$ 132,00	\$ 1.584,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Proyección de gastos generales de administración

Tabla 121-3: Proyección de gastos generales de administración

Proyección de gastos generales de administración					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía eléctrica	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Agua	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00
Total	\$ 1.584,00	\$ 1.584,00	\$ 1.584,00	\$ 1.584,00	\$ 1.584,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 122-3: Resumen de gastos administrativos

Resumen de gastos administrativos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	\$25.673,85	\$27.369,00	\$27.369,00	\$27.369,00	\$27.369,00
Gastos útiles de oficina	\$ 441,02	\$ 441,02	\$ 441,02	\$ 51,81	\$ 51,81
Gastos generales de administrativos	\$ 1.584,00	\$ 1.584,00	\$ 1.584,00	\$1.584,00	\$1.584,00
Total	\$27.698,87	\$ 29.394,02	\$29.394,02	\$29.004,81	\$29.004,81

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

GASTO DE VENTAS

Tabla 123-3: Gasto Sueldos del personal de ventas

Gasto Sueldos del personal de ventas					
Cargo	Sueldo	XIII sueldo	XIV sueldo	Aporte patronal	Total
Distribuidor	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 47,87	\$ 507,54
Chofer	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 47,87	\$ 507,54
Sub total	\$ 788,00	\$ 65,67	\$ 65,67	\$ 95,74	\$ 1.015,08
Total					\$ 1.015,08

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 124-3: Sueldos correspondientes al primer año del personal de ventas

Sueldos correspondientes al primer año del personal de ventas						
Cargo	Sueldo	XIII sueldo	XIV sueldo	Fondos de reserva	Aporte patronal	Total
Distribuidor	\$ 4.728,00	\$ 394,00	\$ 394,00		\$ 574,45	\$ 6.090,45
Chofer	\$ 4.728,00	\$ 394,00	\$ 394,00		\$ 574,45	\$ 6.090,45
Sub total	\$ 9.456,00	\$ 788,00	\$ 788,00	0	\$ 1.148,90	\$ 12.180,90
Total						\$ 12.180,90

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 125-3: Sueldo correspondiente al segundo año correspondiente al personal de ventas

Sueldo correspondiente al segundo año correspondiente al personal de ventas						
Cargo	Sueldo	XIII sueldo	XIV sueldo	Fondos de reserva	Aporte patronal	Total
Distribuidor	\$4.728,00	\$ 394,00	\$ 394,00	393,8424	\$ 574,45	\$ 6.484,29
Chofer	\$4.728,00	\$ 394,00	\$ 394,00	393,8424	\$ 574,45	\$ 6.484,29
Sub total	\$9.456,00	\$ 788,00	\$ 788,00	787,6848	\$ 1.148,90	\$12.968,59
Total						\$ 12.968,59

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Proyección de sueldo al personal de ventas**Tabla 126-3:** Proyección de sueldo al personal de ventas

Proyección de sueldo al personal de ventas					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Distribuidor	\$ 6.090,45	\$ 6.484,29	\$ 6.484,29	\$ 6.484,29	\$ 6.484,29
Chofer	\$ 6.090,45	\$ 6.484,29	\$ 6.484,29	\$ 6.484,29	\$ 6.484,29
Total	\$ 12.180,90	\$ 12.968,59	\$ 12.968,59	\$ 12.968,59	\$ 12.968,59

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Gasto Publicidad**Tabla 127-3:** Detalle gasto publicidad

Detalle gasto publicidad				
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Cuñas publicitarias	40	\$ 1,50	\$ 60,00	\$ 720,00
Volantes	100	\$ 0,25	\$ 25,00	\$ 300,00
Total				\$ 1.020,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Proyección de gastos publicidad**Tabla 128-3:** Proyección de gastos publicidad

Proyección de gastos publicidad					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuñas publicitarias	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Volantes	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Total	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Gastos de movilización y transporte

Tabla 129-3: Detalle de gastos de movilización y transporte

Detalle de gastos de movilización y transporte				
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Combustible	8	\$ 5,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Mantenimiento vehículo	4	\$ 300,00		\$ 1.200,00
Cambio de neumáticos	1	\$ 1.200,00		\$ 1.200,00
			Total	\$ 2.880,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Proyección de los gastos de movilización y transporte

Tabla 130-3: Proyección de los gastos de movilización y transporte

Proyección de los gastos de movilización y transporte					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Combustible	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Mantenimiento vehículo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Cambio de neumáticos	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Total	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

RESUMEN GASTOS VENTAS

Tabla 131-3: Resumen de gastos de ventas

Resumen de gastos de ventas					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	\$12.180,90	\$12.968,59	\$ 12.968,59	\$ 12.968,59	\$ 12.968,59
Gasto publicidad	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
Movilización y transporte	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
Total	\$ 16.080,90	\$ 16.868,59	\$ 16.868,59	\$ 16.868,59	\$ 16.868,59

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Depreciaciones de activos fijos

A continuación, se presenta un cuadro en el cual se describe los años de vida útil del activo y el porcentaje de depreciación.

Tabla 132-3: Depreciaciones de activos fijos

Depreciaciones de activos fijos		
Concepto	Años de vida útil	Porcentaje de depreciación
Maquinaria y equipo	10	10%
Muebles y enseres	10	10%
Equipo de oficina	10	10%
Equipo de cómputo	3	33%
Vehículo	5	20%
Edificio	20	5%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martínez, C. 2020

Tabla 133-3: Depreciación de activos fijos

Depreciación de activos fijos						
Detalle	Valor del activo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Balanza industrial	125,00	11,25	11,25	11,25	11,25	11,25
Cintas transportadoras planas sin bordes	728,00	65,52	65,52	65,52	65,52	65,52
Carretilla Hidráulica	329,00	29,61	29,61	29,61	29,61	29,61
Góndolas, Perchas Metálicas	980,00	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20
Cuarto frío	15000,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00
Total, Dep. Maquinaria y equipo	17162,00	1544,58	1544,58	1544,58	1544,58	1544,58
Escritorios ergonómicos	300,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Silla de escritorio	120,00	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80
Archivadores	140,00	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60
Sillas de espera	120,00	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80
Total Dep. Muebles y enseres	680,00	61,20	61,20	61,20	61,20	61,20
Caja registradora	42,00	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78
Total	42,00	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78
Computadora de mesa	1200,00	268,00	268,00	268,00	268,00	268,00
Impresora	760,00	169,73	169,73	169,73	169,73	169,73
Total	1960,00	437,73	437,73	437,73	437,73	437,73
Camión Chevrolet	20900,00	3344,00	3344,00	3344,00	3344,00	3344,00
Total	20900,00	3344,00	3344,00	3344,00	3344,00	3344,00
Dep. Edificios	53188,17	2526,44	2526,44	2526,44	2526,44	2526,44
Total	53188,17	2526,44	2526,44	2526,44	2526,44	2526,44
TOTAL	93890,17	7913,95	7913,95	7913,95	7913,95	7913,95

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martínez, C. 2020

Gasto financiero

Tabla 134-3: Gasto Interés crédito

Gasto Interés crédito						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto interés	0	12216,3923	10147,6852	7906,65474	5478,94646	34201,8017
Total	0	12216,3923	10147,6852	7906,65474	5478,94646	34201,8017

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.8.3 Estado de resultados

El estado de resultados es un documento que detalla los ingresos, los gastos que se adquiere por la venta de mora y tomate de árbol que ha generado la empresa durante un período de tiempo para cada año de vida útil del proyecto considerando el pago del 15% de participación de trabajadores y el 25% de impuesto a la renta.

Tabla 135-3: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	\$ 1.283.867,60	\$ 1.484.440,00	\$ 1.688.025,80	\$ 1.894.662,80	\$ 2.104.398,00
Costo de producción	\$ 1.084.889,92	\$ 1.245.408,92	\$ 1.408.339,42	\$ 1.573.711,92	\$ 1.741.563,92
(=) utilidad bruta en ventas	\$ 198.977,68	\$ 239.031,08	\$ 279.686,38	\$ 320.950,88	\$ 362.834,08
(-) gastos operacionales	\$ 66.065,00	\$ 64.051,83	\$ 61.481,75	\$ 59.119,22	\$ 87.071,00
Gastos administrativos	\$ 29.394,02	\$ 29.394,02	\$ 29.004,81	\$ 29.004,81	\$ 29.004,81
Gastos de ventas	\$ 16.868,59	\$ 16.868,59	\$ 16.868,59	\$ 16.868,59	\$ 16.868,59
Gastos financieros	\$ 11.888,44	\$ 9.875,27	\$ 7.694,40	\$ 5.331,86	\$ 33.283,65
Gasto depreciación	\$ 7.913,95	\$ 7.913,95	\$ 7.913,95	\$ 7.913,95	\$ 7.913,95
Utilidad operacional antes de p	\$ 132.912,68	\$ 174.979,25	\$ 218.204,63	\$ 261.831,66	\$ 275.763,08
(-) 15% participación trabajadora	\$ 19.936,90	\$ 26.246,89	\$ 32.730,69	\$ 39.274,75	\$ 41.364,46
(=) Utilidad antes de imp.	\$ 112.975,77	\$ 148.732,36	\$ 185.473,93	\$ 222.556,91	\$ 234.398,62
(-)25% impuesto a la renta	\$ 28.243,94	\$ 37.183,09	\$ 46.368,48	\$ 55.639,23	\$ 58.599,65
Utilidad Neta	\$ 84.731,83	\$ 111.549,27	\$ 139.105,45	\$ 166.917,69	\$ 175.798,96

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.8.4 Flujo neto del efectivo

Tabla 136-3: Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Venta		\$ 1.283.867,60	\$1.484.440,00	\$1.688.025,80	\$1.894.662,80	\$ 2.104.398,00
Total ingresos		<u>\$ 1.283.867,60</u>	<u>\$1.484.440,00</u>	<u>\$ 1.688.025,80</u>	<u>\$1.894.662,80</u>	<u>\$ 2.104.398,00</u>
EGRESOS						
Inversión	\$ 157.718,37					
Materia prima		\$ 1.084.889,92	\$1.245.408,92	\$1.408.339,42	\$1.573.711,92	\$ 1.741.563,92
Gastos administrativos		\$ 29.394,02	\$29.394,02	\$29.004,81	\$29.004,81	\$ 29.004,81
Gastos de ventas		\$ 16.868,59	\$16.868,59	\$16.868,59	\$ 16.868,59	\$ 16.868,59
Gastos financieros		\$ 11.888,44	\$9.875,27	\$ 7.694,40	\$5.331,86	\$ 33.283,65
Gasto depreciación		\$ 7.913,95	\$7.913,95	\$7.913,95	\$ 7.913,95	\$ 7.913,95
(-) 15% participación trabajadora		\$ 19.936,90	\$26.246,89	\$ 32.730,69	\$39.274,75	\$ 41.364,46
(-)25% impuesto a la renta		\$ 28.243,94	\$ 37.183,09	\$46.368,48	\$55.639,23	\$ 58.599,65
Total egresos		<u>\$ 1.199.135,77</u>	<u>\$1.372.890,73</u>	<u>\$1.548.920,35</u>	<u>\$1.727.745,11</u>	<u>\$ 1.928.599,04</u>
Valor residual						\$ 54.320,41
(-) Amortización del préstamo		\$ 24.167,73	\$26.180,91	\$ 28.361,77	\$ 30.724,31	\$ 33.283,65
FLUJO DE CAJA DE NETO	<u>\$ 157.718,37</u>	<u>\$ 60.564,10</u>	<u>\$85.368,37</u>	<u>\$110.743,68</u>	<u>\$136.193,37</u>	<u>\$ 196.835,73</u>

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.8.5 Balance general

Tabla 137-3: Balance general

BALANCE GENERAL					
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja Bancos	\$ 157.718,37	\$ 157.718,37	\$ 157.718,37	\$ 157.718,37	\$ 157.718,37
Mercadería	\$ 245.715,00	\$ 283.781,00	\$ 322.419,00	\$ 361.636,00	\$ 401.441,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 403.433,37	\$ 441.499,37	\$ 480.137,37	\$ 519.354,37	\$ 559.159,37
NO CORRIENTES					
Terreno					
Edificio	\$ 50.661,73	\$ 48.135,29	\$ 45.608,86	\$ 43.082,42	\$ 40.555,98
Maquinaria y equipo	\$ 15.617,42	\$ 14.072,84	\$ 12.528,26	\$ 10.983,68	\$ 9.439,10
Muebles y enseres	\$ 618,80	\$ 557,60	\$ 496,40	\$ 435,20	\$ 374,00
Equipo de oficina	\$ 38,22	\$ 34,44	\$ 30,66	\$ 26,88	\$ 23,10
Equipo de computo	\$ 1.522,27	\$ 1.084,53	\$ 646,80	\$ 209,07	\$ -228,67
Vehículo	\$ 17.556,00	\$ 14.212,00	\$ 10.868,00	\$ 7.524,00	\$ 3.344,00
Depreciación acumulada	\$ 7.913,95	\$ 7.913,95	\$ 7.913,95	\$ 7.913,95	\$ 7.913,95
TOTAL NO CORRIENTES	\$ 86.014,44	\$ 78.096,71	\$ 70.178,98	\$ 62.261,24	\$ 53.507,51
OTROS ACTIVOS					
Gastos de organización y puesta en marcha					
Gastos constitución					
TOTAL OTROS ACTIVOS					
TOTAL ACTIVOS	\$ 489.447,81	\$ 519.596,08	\$ 550.316,35	\$ 581.615,61	\$ 612.666,88
PASIVOS					
PASIVO A LARGO PLAZO					
Sueldos por pagar	\$ 56.386,36	\$ 60.068,71	\$ 60.068,71	\$ 60.068,71	\$ 60.068,71
15% trabajadores	\$ 19.936,90	\$ 26.246,89	\$ 32.730,69	\$ 39.274,75	\$ 41.364,46
25% less por pagar	\$ 28.243,94	\$ 37.183,09	\$ 46.368,48	\$ 55.639,23	\$ 58.599,65
PASIVO A LARGO PLAZO					
Préstamo a largo plazo	\$ 36.056,17	\$ 36.056,17	\$ 36.056,17	\$ 36.056,17	\$ 36.056,17
TOTAL PASIVO	\$ 140.623,37	\$ 159.554,86	\$ 175.224,06	\$ 191.038,86	\$ 196.089,00
PATRIMONIO					
Capital social	\$ 264.092,60	\$ 248.491,94	\$ 235.986,83	\$ 223.659,07	\$ 240.778,92
Utilidad	\$ 84.731,83	\$ 111.549,27	\$ 139.105,45	\$ 166.917,69	\$ 175.798,96
TOTAL PATRIMONIO	\$ 348.824,43	\$ 360.041,21	\$ 375.092,28	\$ 390.576,75	\$ 416.577,88
TOTAL PASI+ PATRI	\$ 489.447,81	\$ 519.596,08	\$ 550.316,35	\$ 581.615,61	\$ 612.666,88

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

3.8.6 Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio utilizaremos la siguiente formula

Fórmula:

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

Donde:

PE= Punto de equilibrio

CF=Costos Fijo

CV= Costos variables

I= Ingresos

$$PE = \frac{114.225,96}{1 - \frac{1.036.439,44}{1.283.867,60}}$$

$$PE = \$ 592.701,39$$

Tabla 138-3: Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	
Detalla	AÑO 1
Ingresos ventas	\$ 1.283.867,60
Costos fijos	
Mano de obra directa	\$ 18.531,60
Costos indirectos	\$ 41.517,80
Gastos administrativos	\$ 29.394,02
Gastos de venta	\$ 16.868,59
Gasto depreciación	\$ 7.913,95
Total costo fijos	\$ 114.225,96
Costos variables	
Mercadería	\$ 1.024.551,00
Gastos financieros	\$ 11.888,44
Total costos variables	\$ 1.036.439,44
Punto de equilibrio	\$ 592.701,39

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Valor actual neto

El VAN es un indicador financiero, que mide el flujo de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto y el desembolso inicial que se necesita para llevar a cabo el proyecto. Es decir, la rentabilidad absoluta del proyecto; si el resultado es positivo el proyecto es válida.

Es por lo cual se recomienda realizar el proyecto si el resultado del VAN es positivo.

La fórmula para calcular el VAN es el siguiente:

$$VAN = -P + \frac{FNC}{(1+TMAR)^1} + \frac{FNC}{(1+TMAR)^2} + \frac{FNC}{(1+TMAR)^3} + \frac{FNC}{(1+TMAR)^4} + \frac{FNC}{(1+TMAR)^5}$$

Para el cálculo correspondiente del valor actual neto se necesita determinar la tasa correspondiente de descuento, TMAR conocida como la tasa mínima atractiva de retorno la cual es tomada como punto de referencia por los inversionistas para realizar sus inversiones.

Es la base de comparación para la evaluación financiera del proyecto por lo menos debe obtener una tasa igual o sino el proyecto será rechazado. Si esta tasa es muy alta fácilmente el VAN se vuelve negativo en ese caso se rechaza el proyecto.

Para el cálculo de la tasa de descuento del proyecto de inversión se tomó en cuenta una tasa del 15% la cual está considerada una inflación del 3% en referencia de los 3 últimos años ya que este porcentaje puede variar constantemente y el porcentaje correspondiente a Riesgo País es del 5,53% y la tasa pasiva del 5,92%.

TMAR= %inflación + % Riesgo País + Tasa Pasiva

TMAR= **14,45%**

Cálculo del Valor Actual Neto

$$VAN = -P + \frac{FNC}{(1+TMAR)^1} + \frac{FNC}{(1+TMAR)^2} + \frac{FNC}{(1+TMAR)^3} + \frac{FNC}{(1+TMAR)^4} + \frac{FNC}{(1+TMAR)^5}$$

Tabla 139-3: Valor Actual Neto

INV. INICIAL	2021	2022	2023	2024	2025
\$ 157.718,37					
\$-157.718,37	\$ 60.564,10	\$ 85.368,37	\$ 110.743,68	\$136.193,37	\$196.835,73

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

VAN= \$ 213.855,32

Al ejecutar los cálculos el Valor Actual Neto es mayor a 0, la inversión es viable desde el punto de vista económico - financiero. De acuerdo con la tabla anterior podemos deducir que se cumple una de las características para ser aceptado un proyecto ya que el valor actual neto (VAN) es mayor a cero y cumple con esta condición para ser viable.

3.8.7 Tasa interna de retorno

$$-P + \frac{FNC}{(1+i)^1} + \frac{FNC}{(1+i)^2} + \frac{FNC}{(1+i)^3} + \frac{FNC}{(1+i)^4} + \frac{FNC}{(1+i)^5} = 0$$

TIR = (valores; estimar)

TIR= 52%

Una vez que se realizó el cálculo del TIR es mayor a la tasa de descuento, la inversión es rentable desde el punto de vista económico - financiero. Para determinar el valor de la Tasa Interna de Retorno se tomó los valores del flujo neto del Efectivo de los 5 años que se realizó la proyección, se procede aplicar la fórmula planteada y fue calcula en Excel de forma automática para obtener el valor dando como resultado un TIR de 52%.

3.8.8 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 140-3: Periodo de recuperación de la inversión

Periodo de recuperación de la inversión			
Periodo	Inversión Inicial	Flujo de caja	Flujo de caja proyectado
Año 0	\$ 157.718,37		
Año 1		\$ 60.564,10	\$ 60.564,10
Año 2		\$ 85.368,37	\$ 145.932,46
Año 3		\$ 110.743,68	\$ 256.676,14
Año 4		\$ 136.193,37	\$ 392.869,51
Año 5		\$ 196.835,73	\$ 589.705,24

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Martínez, C. 2020

$$PRI = a + \frac{b - c}{d}$$

$$PRI = 2 + \frac{157.718,37 - 145.932,46}{110.743,68}$$

PRI= 2+0,11*12 meses

PRI= 2+1,32

PRI= 2 años, 1 mes ,32 días

El periodo de recuperación de la inversión es inferior a los 5 años de vida útil se puede considerar que es rentable desde el punto de vista económico -financiero.

3.8.9 Relación beneficio costo

Para el cálculo la relación beneficio costo se utilizará la siguiente formula:

$$B/C = \frac{\text{VAN Ingresos actualizados}}{\text{VAN Egresos actualizados}}$$

$$B/C = \frac{6.089.310,12}{5.605.474,67}$$

$$B/C = 1,086$$

Es importante ejecutar el cálculo de la Relación Beneficio Costo es por esta razón que se determina que el proyecto es aceptado ya que tenemos una Relación Beneficio Costo de 1,086 es decir mayor a 1, por lo que significa que está esperando que por cada \$ 1 invertido se gana 0,086 centavos demostrado que el proyecto de creación del centro de acopio en la parroquia el Triunfo del cantón Patate es viable y favorable para la implementación

3.9 Evaluación Ambiental

La evaluación ambiental dentro del desarrollo del proyecto tiene como prioridad la conservación de recursos naturales y el respeto hacía la naturaleza por lo cual es importante considerar el grado de afectación que este genera y de esta manera adoptar políticas en gestión y preservación del medio ambiente.

Tabla 141-3: Impacto ambiental

NIVEL DE IMPACTO/INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo de desperdicios							x	3
Disminución de fertilizantes					x			1
Tratamiento del suelo							x	3
Aprovechamiento de recursos						x		2
TOTAL					1	2	6	9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Aplicación de fórmula:

Nivel de Impacto= Sumatoria total/ Número de indicadores

Nivel de Impacto= 9/4

Nivel de impacto= 2,25=2

Análisis

La creación del centro de acopio tiene un impacto alto positivo ya que tratará de disminuir el uso de fertilizantes para evitar daños en el suelo, a su vez se logrará crear un eficiente tratamiento de desperdicios a través del reciclaje. De esta manera se contribuye al aprovechamiento de recursos de manera óptima tanto el suelo como el agua.

3.10 Evaluación Social

El proyecto tiene como finalidad aumentar el desarrollo comunitario en base al fortalecimiento de nuevas oportunidades de trabajo en diferentes áreas, de esta manera las personas pertenecientes a la parroquia El Triunfo podrán cubrir sus necesidades básicas.

Tabla 142-3: Impacto social

NIVEL DE IMPACTO/INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Oportunidades para mejorar condiciones de vida						x		2
Mejoramiento comunitario							x	3
Estabilidad laboral							x	3
Desarrollo del prestigio comunitario							x	3
TOTAL						2	9	11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Martínez, C. 2020

Aplicación de fórmula:

Nivel de Impacto= Sumatoria total/ Número de indicadores

Nivel de Impacto= 11/4

Nivel de impacto= 2,8 = 3

Análisis

El proyecto tiene un impacto alto positivo ya que ayudará a mejorar las condiciones de vida de los agricultores, el mismo está orientado a mejorar la estabilidad laboral de los productores de la región y contribuirá al bienestar socio-económico del sector basado en el mejoramiento productivo del sector agrícola. A su vez permitirá generar prestigio comunitario y darse a conocer por la calidad de los productos y los servicios que se ofrecen.

CONCLUSIONES

- La ejecución del proyecto permitió identificar la demanda de cajas de mora y de cartones de tomate de árbol donde se puede evidenciar que existe una producción constante para poder de esta forma introducir en el consumo de las familias y restaurantes, se ha considerado una demanda insatisfecha que permite ser expandida al consumidor final.
- El estudio realizado para la creación de un centro de acopio en la Parroquia el Triunfo permitió determinar que es un lugar adecuado y estratégico donde se plantea un organigrama administrativo, legal acoplado de acorde a los beneficios de la asociación y de este modo se detalló cumplir con los objetivos de corto, largo plazo y determinar los costos y gastos para la creación e instalación adecuada.
- A través de la evaluación económica y financiera se determinó que el proyecto es factible debido a que las proyecciones estipuladas determinaron que los estados financieros dan como resultado ingresos favorables para mantener en el mercado, un VAN positivo de \$ 213.855,32 TIR de 52%, beneficio costo de \$ 1,086 y un PRI de 2 años ,1 mes y 32 días; de esta manera se demuestra que el proyecto es viable para ponerlo en marcha.

RECOMENDACIONES

- Es importante diseñar estrategias adecuadas de comercialización que permitan cubrir las demandas insatisfechas existentes en el mercado.
- La propuesta de creación de un centro de acopio de mora y tomate de árbol en la Parroquia el Triunfo tiene que ser realizado en el sitio estratégico y con los beneficios que rige la ley de compañías para de esta manera brindar un servicio de calidad al cliente y los agricultores del sector, lo cual les permita no tener conflictos y ahorrar tiempo, y dinero para la asociación.
- Ejecutar el presente estudio de manera óptima considerando la evaluación económica positiva y poder comercializar el tomate de árbol y la mora con altos controles de calidad y de esta forma será de gran ayuda para el crecimiento económico de los agricultores.

GLOSARIO

Estudio de viabilidad: Estudio previo sobre las características técnicas, económicas y financieras del proyecto a fin de determinar las posibilidades de realización y éxito del mismo.

Gastos generales: Gastos que corresponden a las partidas básicas para poner en marcha un proyecto transnacional. Se trata de gastos que no pueden ser asignados o imputados a ninguna actividad concreta. Incluye conceptos tales como locales, asistencia jurídica, teléfono, fax, material de oficina, etcétera.

Innovación: Proceso de introducción de nuevas formas de trabajo a la solución de problemas, ya sea mediante las nuevas tecnologías, productos, servicios o procesos. También puede ser mediante el intercambio de experiencias procedentes de otra zona geográfica.

Sostenibilidad: Es la capacidad de individuos, instituciones, organizaciones y proyectos, de mantener en el tiempo acciones de desarrollo, que generan crecimiento y bienestar, induciendo al mismo tiempo la producción de recursos propios que permitan la permanencia de las acciones durante el tiempo que sea necesario.

Sustentabilidad: La sustentabilidad de un proyecto está relacionada con la base que lo sostiene, que la respalda con su solidez y consistencia, determinando condiciones concretas para que el proyecto se consolide. Esa base que le da apoyo y la sostiene puede ser de carácter científico, técnico, social o político.

Viabilidad: Probabilidad que tiene un proyecto de aportar un nivel aceptable de beneficios a sus destinatarios una vez finalizada la ayuda comunitaria.

BIBLIOGRAFÍA

- Agenda Tungurahua (2019). *Agenda de producción*. Obtenido de: <https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/AgendaTungurahua2019-2021.pdf>
- Araujo, D. (2013). *Proyecto de Inversión*. México: Trillas.
- Arias, F. (2015). *El Proyecto de Investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Bustamante, G. (2018). *Investigación de campo*. México: McGraw-Hill.
- Chain, S. (2018). *VAN, qué es y para qué sirve*. México: Limusa.
- Cipriano, L. (2016). *Plan estrategicos de negocios*. Bogotá: Tillas.
- Córdoba, P. M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Cruz, F. (2017). *Estudio de mercado para la comercialización de jugo de Naranja en el cantón Esmeraldas, ciudad Esmeraldas*. (Tesis de posgrado, Universidad Católica del Ecuador). Obtenido de: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/985/1/CRUZ%20JACHO%20FERNANDO%20ANDRES.pdf>
- Espinosa, R. (2014). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Fajardo, B. (2015). *Organigrama Funcional: Definición, características*. Bogotá: Tillas.
- Federico, M. (2016). *Gestión y Administración en las organizaciones*. Colombia: Trillas.
- Ferrer, J. (2015). *Metodología de la Investigación*. Colombia: McGraw-Hill.
- Fresno, C. C. (2019). *Metodología de la investigación*. España: EUNED.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia el Triunfo. (2015). *Diagnostico parroquial de la parroquia el Triunfo*. Obtenido de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1660011290001_DIAGNOSTICO%20PARROQUIA%20EL%20TRIUNFO_09-06-2015_11-33-12.pdf
- Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Tillas.
- Gaviria, K. (2015). *Inversiones diferidas*. España. : EUNED.
- Guacanes, C. (2016). “*Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio para la compra y venta de leche en estado natural en la parroquia de pioter en el cantón Tulcán de la provincia del Carchi*.”. (Tesis de pregrado, Univercidad Técnica del Norte). Obtenido de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6051/1/02%20ICA%201297%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- INEC (2010). *Fascículo provincial de Tunguragua*. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Lara, B. (2011). *Como elaborar Proyectos de Inversión pasó a pasa*. . España. : EUNED.

- López, F. (2011). *Políticas y reglas*. Madrid: Díaz de Santos.
- Medina, A. (2017). *Introducción a la publicidad*. España: Pirámide.
- Merino, M. (2015). *Intriducción a la investigación de mercados*. México: THOMSON.
- Muñoz, L. (2018). *El estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio del frejol variedad Guandul en la comunidad Mascarilla*. (Univercidad Técnica del Norte).
Obtenido de:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3169/1/02%20ICO%20362%20TESIS.pdf>
- Noriega, J. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Díaz de Santos.
- Pacheco, C. (2015). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Colombia : Trillas.
- Robles, F. (2015). *Método inductivo - deductivo*. México: Linusa.
- Rodríguez, A. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Argentina: McGram-Hill.
- Rojas, L. (2015). *Evaluación de proyectos para ingenieros*. México: McGram-Hill.
- Santos, G. (2016). *Estudio económico financiero*. España: EUNED.
- Sapag, N. (2016). *Proyectos de inversión - formulación y evaluación*. México: Tillas.
- Terán, L. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de acopio de aguacate en la parroquia San Roque del cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura y su comercialización en la parroquia Sangolqui, cantón Rumiñahui* (Tesis de pregrado. Univercidad de las Fuerzas Armadas). Obtenido de:
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11165/1/T-ESPE-048940.pdf>
- Thompson, I. (2018). *Precio*. México: Trillas.
- Torres, M. (2016). *Tasa interna de retorno (TIR)*. México: Limusa.
- Varela. (2015). *Evaluación de proyectos*. Obtenido de:
<https://evaluaciondeproyectospsm.wordpress.com/2015/04/13/que-es-un-estudio-de-factibilidad/>

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS HABITANTES QUE SE DEDICAN A LAS ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIOS DE COMIDA QUE EXISTEN EN LA CIUDAD DE AMBATO



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería Financiera
ENCUESTA

Dirigida a: Los habitantes que se dedican a las actividades de alojamiento y de servicios de comida que existen en la ciudad de Ambato.

La presente encuesta es confidencial y tiene la finalidad de recolectar información necesaria para la creación de un centro de acopio para la comercialización de productos agrícolas en la parroquia el Triunfo

INSTRUCCIONES: Conteste las siguientes interrogantes con responsabilidad, honestidad escoja una respuesta y marque con **X**. De ante mano se le agradece por su gentil colaboración.

1. ¿Consume usted mora?

Si	
No	

2. ¿Consume usted tomate de árbol?

Si	
No	

3. ¿Cuál es la cantidad aproximada de mora que usted consume? Escala semanal

1 a 2 cajas	
2 a 3 cajas	
3 a 4 cajas	

4. ¿Cuál es la cantidad aproximada de tomate de árbol que usted consume? Escala semanal

1 a 2 cartones	
2 a 3 cartones	
3 a 4 cartones	

5. ¿Generalmente donde adquiere Ud. estos productos?

Tiendas de barrio	
Mercado	
Supermercado	

6. ¿Usted al momento de comprar que le llama la atención?

Precio	
Calidad	
Presentación	

7. ¿Cuál es la atención que Ud. recibe por parte del vendedor?

Excelente	
Buena	
Regular	

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de mora que esté debidamente seleccionado y además sea entregado directamente en su negocio?

\$ 4 a 5 dólares	
\$ 5 a 6 dólares	
\$ 6 a 7 dólares	

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cartón de tomate de árbol que esté debidamente seleccionado y además sea entregado directamente en su negocio?

\$ 7 a 8 dólares	
\$ 8 a 9 dólares	
\$ 9 a 10 dólares	

10. ¿Adoptaría usted un servicio en el cual, el producto se le entregue en su negocio?

Si	
No	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LAS FAMILIAS QUE EXISTEN EN LA CIUDAD DE AMBATO ESPECIALMENTE A CADA JEFE DE HOGAR.



**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería Financiera
ENCUESTA**

Dirigida a: Las familias que existen en la ciudad de Ambato especialmente a cada jefe de hogar. La presente encuesta es confidencial y tiene la finalidad de recolectar información necesaria para la creación de un centro de acopio para la comercialización de productos agrícolas en la parroquia el Triunfo

INSTRUCCIONES: Conteste las siguientes interrogantes con responsabilidad, honestidad escoja una respuesta y marque con **X**. De ante mano se le agradece por su gentil colaboración.

1. ¿Consume usted mora?

Si	
No	

2. ¿Consume usted tomate de árbol?

Si	
No	

3. ¿Cuál es la cantidad aproximada que usted adquiere en cada compra? Escala semanal, tomando en cuenta que una tarrina lleva una libra de mora.

0 a 1 libras	
1 a 2 libras	
2 a 3 libras	

4. ¿Cuál es la cantidad aproximada que usted adquiere en cada compra? Escala semanal, tomando en cuenta que la libra de tomate de árbol tiene 6 tomates aproximadamente.

1 a 2 libras		
2 a 3 libras		
3 a 4 libras		

ANEXO C: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS PRODUCTORES DE LA PARRROQUÍA EL TRIUNFO DEL CANTÓN PATATE.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INGENIERÍA EN FINANZAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE LA PARRROQUÍA EL TRIUNFO DEL CANTÓN PATATE.

OBJETIVO: Determinar la factibilidad para la Creación de un Centro de Acopio dedicado a la comercialización de Productos Agrícolas, para mejorar las condiciones de vida de los moradores de la Parroquia el Triunfo, Cantón Patate, Provincia de Tungurahua.

DATOS INFORMATIVOS

Genero:
Edad:

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

1. ¿Cuenta la Parroquia con un Centro de Acopio Agrícola?

Si
No

2. ¿Estaría de acuerdo en formar parte de un centro de acopio?

SI..... NO.....

3. El terreno que usted utiliza para el cultivo es:

Propio
Arrendado

4. ¿Qué productos cultiva usted?

Mora
Tomate de árbol

5. ¿Dónde vende usted su producción?

Directamente en el mercado
Intermediario

6. De los siguientes productos cuanto usted produce semanalmente.

FRECUENCIA	MORA
1 a 8 cajas	
9 a 17 cajas	
18 a 25 cajas	

FRECUENCIA	TOMATE DE ÁRBOL
1 a 10 cartones	
11 a 20 cartones	
21 a 30 cartones	

7. De los productos que usted produce según su frecuencia indique el precio.

PRECIO	MORA	TOMATE DE ÁRBOL
\$ 3 a 5		
\$ 5 a 7		
\$ 7 a 9		

8. Indique. ¿Usted el nivel de extensión de cultivo que posee?

EXTENCION	MORA	TOMATE DE ÁRBOL
500m a 2500m		
2500m a 4500m		
4500m a 6500m		
6500m a 8500m		
8500m a 10500m		

9. ¿Estaría dispuesto a entregar el total de su producción al centro de acopio?

SI.....

NO.....