



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención de título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
EXPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCHO PARA LA
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO AÑO 2015”**

AUTORES:

EVELYN JANETH CÁRDENAS OLMEDO

JONNATHAN JESÚS MORÁN GÁRATE

RIOBAMBA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Carlos Raúl García
DIRECTOR

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
MIEMBRO

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de titulación,
y los derechos de autoría pertenecen a:

EVELYN JANETH CÁRDENAS OLMEDO
JONNATHAN JESÚS MORÁN GÁRATE

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a quienes me supieron guiar mi camino a quienes fueron mi luz de vida mi apoyo incondicional durante toda mi trayectoria a mis padres por su esfuerzo y apoyo incondicional a mi hermana y sobrinas que han sido un gran motor de vida, a ellos que siempre me alentaron a seguir mi formación personal y académica correctamente estimulándome cada día para conseguir sin restricción alguna mis metas y mis sueños.

Evelyn J. Cárdenas. O

La presente tesis va dedicada especialmente en recompensa al esfuerzo de mis padres que han sido mi mayor motivación para terminar mis estudios y por supuesto a toda mi familia mis abuelitos, hermanas y sobrinos que siempre ha estado pendiente de mí, siendo ellos cada día mi fuerza y ganas de seguir triunfando en este camino de vida.

Jonnathan Morán Gárate.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a Dios por habernos proporcionado la vida la salud para terminar nuestra carrera y poder culminar este trabajo además la fortaleza para sobrepasar obstáculos que se nos han presentado a lo largo de estos años, una vez más a nuestros padres y familia por ser incondicionales, por su entrega sin límites, por levantarnos cuando caímos por ser nuestra fuerza y la mano que nunca nos falló ni nos fallara.

Como no agradecer también a nuestros docentes a cada uno de ellos por haber aportado y enriquecido nuestro conocimiento por sus guía académica que nos ayudó hoy a concluir tan importante etapa gracias amigos maestros por estar presentes cuando lo hemos requerido atentos a nuestras peticiones con la mayor entrega de un buen guía, especialmente a nuestros tutores de tesis por instruirnos en esta última etapa estudiantil.

Nuestro agradecimiento profundo a nuestra alma mater la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO que en cuyas aulas nos forjamos para realizarnos como unos profesionales íntegros. A nuestra autoridades de la facultada, nuestra querida secretaria de la escuela de Marketing que totalmente nos ha brindado su ayuda incondicional efectuando su labor con gran ahínco y profesionalismo, siempre atenta a nuestros requerimientos y peticiones.

Gracias de corazón a todos y cada uno por los consejos y ayuda, nuestra gratitud infinita hacia cada uno de ustedes.

Evelyn Janeth Cárdenas Olmedo

Jonnathan Jesús Morán Gárate

ÍNDICE CONTENIDO

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
SUMMARY	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.3 HIPÓTESIS.....	19
2.3.1 Hipótesis General.....	19

2.4 VARIABLES	19
2.4.1 Variable Independiente	19
2.4.2 Variable Dependiente.....	19
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	20
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.2 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	24
3.3 Resultados	25
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO	42
4.1 TITULO:	42
4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA:	42
4.2.1 Estudio de Mercado:	42
4.2.1.1 Demanda:	43
4.2.1.2 Oferta	50
4.2.2 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	58
4.2.3 ESTUDIO TÉCNICO	74
4.2.4 ESTUDIO AMBIENTAL	85
4.2.5 ESTUDIO FINANCIERO	87
4.2.5.1 INVERSIONES.-	87
4.2.5.2 COSTOS Y GASTOS	91
4.2.5.3 INGRESOS	95
4.2.5.24 ESTADOS FINANCIEROS	97
4.2.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA	99
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFIA	107
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Significado de los elementos de la fórmula propuesta	22
Tabla 2. Pregunta distribución de productores de Chimborazo.....	23
Tabla 3. Pregunta número uno	25
Tabla 4. Pregunta número dos	27
Tabla 5. Pregunta número tres	29
Tabla 6. Pregunta número cuatro	30
Tabla 7. Pregunta número cinco	32
Tabla 8. Pregunta número seis	33
Tabla 9. Pregunta número siete.....	35
Tabla 10. Pregunta número ocho	36
Tabla 11. Pregunta número nueve	38
Tabla 12. Pregunta número diez	39
Tabla 13: Proyección de la población de la ciudad de Pekin -China.....	48
Tabla 14 Cálculo del consumo potencial.....	48
Tabla 15. Proyección de la demanda	48
Tabla 16 Demanda en quintales.....	48
Tabla 17 Cálculo del consumo potencial.....	49
Tabla 18. Proyección de la demanda	49
Tabla 19 Demanda en quintales.....	49
Tabla 20 Incremento de la Producción	50
Tabla 21 Oferta Proyectada	50
Tabla 22 Demanda insatisfecha	51
Tabla 23 Demanda Insatisfecha Proyectada	51
Tabla 24 Propiedades nutritivas en comparación con otros alimentos fuente de energía	53
Tabla 25 Precio	55
Tabla 26 Socios accionistas	69
Tabla 27 Impacto ambiental Fumigaciones	85
Tabla 28 Impacto ambiental Bauberia	86
Tabla 29 Impacto ambiental Utilización Terreno	86

Tabla 30 Inversión fija.....	88
Tabla 31 Maquinaria, muebles y enseres.....	88
Tabla 32 Inversiones diferidas.....	89
Tabla 33 Capital de trabajo.....	89
Tabla 34 Sueldos.....	90
Tabla 35 Cuadro resumen de la inversión.....	90
Tabla 36 Costos.....	91
Tabla 37 Compra Productores.....	92
Tabla 38 Costo mano de obra.....	92
Tabla 39 CIF.....	93
Tabla 40 Materiales de oficial.....	93
Tabla 41 Comercialización.....	94
Tabla 42 Gastos Totales Administrativos y Comercialización.....	94
Tabla 43 Costos Totales.....	95
Tabla 44 Costos y gastos.....	95
Tabla 45 Ingresos.....	96
Tabla 46 Estado de resultados.....	97
Tabla 47 Balance General.....	98
Tabla 48 Flujo del efectivo.....	99
Tabla 49 Tasa de descuento.....	100
Tabla 50 V.A.N.....	101
Tabla 51 T.I.R.....	102
Tabla 52 Periodo de recuperación.....	103
Tabla 53 Relación beneficio costo.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Pregunta número uno	25
Ilustración 2. Pregunta numero dos	27
Ilustración 3. Pregunta número tres	29
Ilustración 4. Pregunta número cuatro	31
Ilustración 5. Pregunta número cinco	32
Ilustración 6. Pregunta número seis	34
Ilustración 7. Pregunta número siete.....	35
Ilustración 8. Pregunta número ocho	37
Ilustración 9. Pregunta número nueve	38
Ilustración 10. Pregunta número diez	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta aplicada	108
Anexo 2 Número de familias productoras de Chocho en Chimborazo	112
Anexo 3 Registro INEN.....	112
Anexo 4 Aduanas del Ecuador.....	113
Anexo 5 Certificación electrónica	113
Anexo 6 tasa de inflación.....	115
Anexo 7 Proforma maquinaria.....	116
Anexo 8 Proforma de computadora	118

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está enfocado en dar una respuesta acertada y adecuada de la conveniencia, sobre la ejecución del proyecto de factibilidad para la creación de una empresa exportadora y comercializadora de chocho en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, tomando en cuenta, el cumplimiento de las expectativas que haya despertado en el medio y por supuesto, que satisfaga las necesidades de los consumidores.

La metodología de investigación se contempla varios aspectos que contribuirán al correcto desarrollo del estudio de factibilidad; para este proyecto nos hemos basado en tres tipos de investigación: documental y bibliográfica, exploratoria, y de campo por lo que podremos reforzar los conocimientos existentes consiguiendo información correcta, necesaria y precisa acerca del tema.

La propuesta para comprobar la factibilidad del proyecto se compone de el estudio de mercado, basado en determinar el mercado meta en función de la demanda; el estudio administrativo legal que determina los procesos legales tanto nacionales como extranjeros y ejecución de la administración del proyecto; el estudio técnico necesario para identificar la macro y micro localización, los procesos y el tamaño; la evaluación económica – financiera que determina la rentabilidad de llevar a cabo el proyecto que ha arrojado una TIR 169% lo que es el valor más significativo para la empresa y para los inversionistas que decidieran hacer inversión en la misma, además se obtuvo un beneficio costo de \$1.65 lo que significa que por cada dólar que la empresa obtiene un dólar con sesenta y cinco centavos de ganancia; y, el estudio ambiental que determina el impacto favorable o desfavorable para el medio ambiente que ocasione este proyecto.

El proyecto que se ha desarrollado en base a todo lo propuesto anteriormente nos ha dado como resultado en todos los estudios que es realmente factible tanto financiera, económica, y administrativamente, aplicable como negocio real a una sociedad para brindar estabilidad laboral y por ende réditos económicos por lo que se recomienda su ejecución.

SUMMARY

This research is intended to carry out The Feasibility Study of the Creation of A Chocho Exportation and Comercialization Enterprise in Riobamba city from Chimborazo Province, in order to determine its feasibility and viability in regarding not only the environment population expectations it but also the satisfaction of the potential consumer needs.

To cover several aspects contributing the right development of the feasibility study, the research methodology used accounts for three types of research such as documental and bibliographical exploratory and field research enabling the study completion for the existent knowledge reinforcement by gathering the pertinent information in regarding this study proposal aim.

The feasibility study consisted of a market research to determine the potential market, the national and international legislation study around the legal and administrative procedures involved in the project execution, the technical study in regarding the setting placement and process of the large and small scale production and its placement in the market, the economic and financial assessment to determine the long term economic, commercial and financial viability of the Enterprise determining a profitability of a 169% in the TIR which represents a significant profit for entrepreneurs that decide to do this investment, in other hand it was determined a cost-benefit of \$165 that is for every dollar invested there is a profit of \$165 the environmental impacts study to determine the Project impact on the environment.

The study results account for this Project long term economic, commercial and financial and administrative viability therefore it becomes likely Enterprise to generate labour stability and economic incomes and thus, it result advisable to start with the Project execution.

INTRODUCCIÓN

En la provincia de Chimborazo y en todo el país el consumo de leguminosas especialmente en el caso del Chocho (*Lupinus Mutabilis*) ha sido siempre alto, pero no así su producción ya que hay un mercado desabastecido de este producto, pues las personas que se dedican a la agricultura no ven a esta leguminosa un medio de supervivencia económica y esto se debe al tiempo que se tarda en la producción de esta, es por eso que la oferta del producto en el mercado baja y la demanda incrementa sin poder abastecerse con lo suficiente, es por esta razón que el Chocho tiene un alto precio en el mercado normalmente y más aún cuando este es requerido. Además este producto tiene varios factores nutritivos para la alimentación humana que muchos la desconocen y no es valorada como debería serlo.

El presente proyecto, está enfocado en dar una respuesta acertada y adecuada de la conveniencia, sobre la ejecución del proyecto de factibilidad para la creación de una empresa exportadora y comercializadora de chocho en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, tomando en cuenta, el cumplimiento de las expectativas que haya despertado en el medio y por supuesto, que satisfaga las necesidades de los consumidores. Por ello, a través de la presente investigación; se contempla varios aspectos que contribuirán al correcto desarrollo del estudio de factibilidad, tales como: la realización del marco teórico, basado en buscar información científica de los aspectos que se requiere para la conformación de la empresa ; el estudio de mercado, basado en determinar el mercado meta en función de la demanda; el estudio técnico necesario para identificar la macro y micro localización, los procesos y el tamaño; evaluación económica – financiera, la rentabilidad de llevar a cabo la realización del proyecto.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La existencia de la demanda que implica a productos alimenticios como el chocho por parte de otros países han generado problemas de exportación por la falta de empresas que se dediquen a exportar y comercializar dicho producto, la oferta que nuestros productores dentro del país hacen del chocho es media y la falta de empresas que se dediquen a la comercialización y exportación de los productos hacen que la demanda crezca lo cual nos ha llamado a desarrollar y solucionar este problema a través de un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa exportadora y comercializadora de chocho . En si el problema es la demanda insatisfecha que existe en otros países del chocho, y el de los productores que necesitan empresas para vender el producto.

Durante los últimos años el Ecuador ha visto que su balanza comercial ha sido negativa, esto se debe a que no se ha incentivado la exportación de productos no tradicionales, sobre todo en el sector agrícola, desaprovechando las ventajas comparativas que posee frente a otras regiones del mundo gracias a su ubicación, clima y calidad de la tierra apta para el cultivo.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Es factible la creación de una empresa exportadora y comercializadora de chocho para la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación del Problema

La presente investigación se lleva a cabo en la Provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba, Parroquia Veloz, Calle Principal: Bucarest entre 10 de Agosto y Calle secundaria: Av. Leopoldo Freire, en el año 2015 realizando un estudio de factibilidad.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Es de mucha importancia citar que la investigación a través del proyecto de factibilidad para la creación de un empresa exportadora y comercializadora del chocho va a beneficiar no solo al grupo familiar que es nuestro financiador directo para la realización del proyecto ni tampoco solamente a nosotros como autores por que el proyecto ya está en marcha, sino también a la provincia y sin duda después de un tiempo ya establecida fuertemente la empresa beneficiará al país ya que se genera fuentes de trabajo y se promueve la exportación de productos altamente saludables y orgánicos y se realizan negociaciones con otros países que mejora la calidad de vida del país y el reconocimiento del mismo, forjando a los productores a que puedan realizar otro tipo de agricultura más de la que han venido realizando cotidianamente en cuanto se refiera a las hortalizas y vegetales, teniendo en cuenta que el chocho es un producto que se siembra con menor frecuencia (MAGAP, 2014) y que no se trabaja de una manera orgánica, los agricultores de la provincia y después de un tiempo los del país se beneficiaran, ya que para la exportación de estos productos tendrán que educarse específicamente en la siembra orgánica, y este tipo de agricultura rinde mucho más económicamente ya que es más apreciada por no tener químico alguno que afecte a la salud de quien lo consume, es así que los agricultores mejorarían su condición económica entregándonos directamente el producto para exportar sin intermediario alguno, viéndose así recompensado el arduo trabajo realizado por estos; y para nosotros obviamente el rédito económico es también más alto por el precio que ponemos para realizar la exportación del producto por las condiciones que cumplimos ya mencionadas (el chocho tiene que ser orgánico), recalcando que nuestro país es altamente apreciado en el exterior en este caso específicamente en la China por los productos como el chocho ya que se da un producto de calidad en nuestro territorio por lo que optimiza y afianza la comercialización de este

producto a el país extranjero y por lo tanto un beneficio bastante bueno para nosotros. Además cabe resaltar que ya constamos en el Ministerio de Agricultura y Ganadería como uno de los productores y comercializadores certificados para la poder realizar la exportación al país ya mencionado por todos los convenios que como ya sabemos nuestro gobierno ha realizado con este país, además para la primera producción que realizamos nosotros , lo hicimos con semilla certificada del INIAP (MAGAP, 2014) lo que otorga directamente el aval requerido para la exportación y comercialización de este producto a China.

Este proyecto también va encaminado con beneficio a los estudiantes de nuestra querida facultad especialmente de nuestra carrera Ing. Comercial ya que será la oportunidad de los estudiantes participar también con ideas innovadoras mediante proyectos de emprendimiento para un mejor rendimiento y beneficio de la empresa y otorgándose también la facilidad para que alumnos del noveno semestre puedan involucrarse desde ya en un ámbito profesional realizando sus prácticas Pre Profesionales en la empresa.

A través del estudio investigativo se disminuirá la demanda insatisfecha que genera el principal país a exportar que es China.

El proyecto es beneficioso en el sentido económico, ya que es una empresa que se crearía con el lema Ganar – Ganar ya que el producto a exportar cumpliría con todas las necesidades de las personas a quien será dirigido, la rentabilidad que nos produciría es alta lo cual se demostrara en el desarrollo de la propuesta.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de crear una empresa exportadora y comercializadora de chocho para la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar el marco teórico de nuestra investigación.
- Realizar el estudio de mercado que nos permitirá encontrar información importante para probar nuestra investigación.
- Analizar el proceso o estudio técnico que tiene nuestro producto que va ser exportado y comercializado.
- Demostrar la factibilidad y rentabilidad a través del estudio financiero.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

La exportación comienza desde la necesidad de una nación adquirir productos de otra porque esta no contaba con los mismos en su territorio o porque son de menor calidad que los de otro país.

Es así que el Ecuador también inicia este tipo de actividad económica con otros países especialmente con productos como petróleo, cacao y banano que por ser una tierra bendecida estos productos eran requeridos con gran apetencia por otros países.

Es así que la segunda mitad del siglo XVI, este rentable negocio atrajo el interés de empresarios guayaquileños y, en 1600, ya se tenían las primeras cosechas, siempre a orillas de los afluentes río arriba de Guayaquil, por lo que es conocido en el mundo como Cacao de Arriba. Existen registros de que Ecuador produce cacao desde 1780, pero en 1911 fue cuando llegó a ser uno de los mayores exportadores. Hoy, la mayor parte del cacao exportado por Ecuador corresponde a una mezcla de Nacional y Trinitarios introducidos en 1930 y 1940, y se define como Complejo Tradicional.

Es precisamente así como el Ecuador comienza sus primeras exportaciones agrícolas y a saber que el territorio ecuatoriano produce mercancías que son de calidad y que son aptas para poder enviar a otros países, en la actualidad el MAGAP (Ministerio de Agricultura) apuesta por varios productos más de la tierra ecuatoriana y es el caso que después de varios estudios se denota que los granos también son de calidad superando a países vecinos que también producen lo mismo, pero de nuestro país se diferencia por la calidad y tipo de nutrientes que aporta la tierra al producto y lo que hace más beneficioso para el consumo humano. Es este el caso del chocho que es uno de los exponentes más fuertes de esta nueva era de exportación del Ecuador.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

❖ Empresa

Para (Chiavenato, 2000) la **empresa** "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la **empresa** "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social"

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

- **Según el Tamaño:** Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:
 - *Grandes Empresas:* Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.
 - *Medianas Empresas:* En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
 - *Pequeñas Empresas:* En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

- *Microempresas*: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente
- **Según la Propiedad del Capital**: Se refiere (Chiavenato, 2000) a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:
 - *Empresa Privada*: La propiedad del capital está en manos privadas.
 - *Empresa Pública*: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
 - *Empresa Mixta*: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.
- **Según el ámbito de Actividad**: Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:
 - *Empresas Locales*: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
 - *Empresas Provinciales*: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
 - *Empresas Regionales*: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.
 - *Empresas Nacionales*: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
 - *Empresas Multinacionales*: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.
- **Según el Destino de los Beneficios**: Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

- *Empresas con ánimo de Lucro*: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.
- *Empresas sin ánimo de Lucro*: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

❖ **Exportación**

Según, (Nelson, 2011) la exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales; es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectadas a ningún tributo en el mercado local.

❖ **CLASES DE EXPORTACIÓN (GUERRA, 2014)**

Son los productos que se exportan con frecuencia, y el país depende de ellos.

Exportaciones Tradicionales:

Son los productos que se exportan con frecuencia, y el país depende de ellos.

Ejemplo: El petróleo es un tipo de exportación netamente tradicional.

Exportaciones no Tradicionales:

Son aquellos productos que se exportan con muy poca frecuencia y el país no depende de ellos

Ejemplo: Los cigarrillos, bebidas alcohólicas, pieles, automóviles, etc.

Exportaciones Restringidas:

Son aquellas exportaciones limitadas por el Estado por razones de seguridad.

Exportaciones no Restringidas:

Son aquellas que se realizan sin restricciones del Estado, pero deben cumplir con los debidos procesos aduaneros correspondientes.

❖ **CLASIFICACIÓN:**

Las exportaciones según sus diferentes casos se clasifican en:

a) Según su valor: existen dos grupos:

Menos de US\$ 2000 no son representativos para la estadística nacional, no podrían tener fines comerciales, no necesita intervención de Aduanas.

Mayores de US\$ 2000 son consideradas con fines comerciales según las estadísticas, en ese caso se necesita la intervención de Aduanas.

b) Según su periodo:

Exportaciones temporales (ferias, exportaciones a consignación, mercancías que no se pueden reparar en el país).

Exportaciones definitivas.

c) Según su libertad:

Prohibidas: productos que atenta contra la seguridad nacional, contra el patrimonio cultural y contra la flora y fauna silvestre nacional.

Restringidas: para exportar estos productos se necesita una autorización previa, Ejemplos. Las réplicas, insumos que directa o indirectamente sirven para elaborar PBC.

Libres.

d) Según su origen sectorial:

Textiles, agroindustriales, minería, artesanía, productos hidrobiológicos, etc.

❖ **VENTAJAS DE LA EXPORTACIÓN (GUERRA, 2014)**

- Incremento en las ganancias
- Nuevos Mercados
- Aumento del ciclo de vida del producto o servicio
- Equilibrio en períodos de baja demanda nacional

- Reducción del costo fijo unitario
- Incremento en el número de clientes
- Mejor utilización del personal de la empresa
- Incremento de la productividad
- Nuevas líneas de productos y servicios
- Crea nuevas oportunidades comerciales que complementan su actividad en el mercado doméstico, reducen su dependencia de este mercado y permiten a su empresa crecer financiera y corporativamente.
- La renta de las exportaciones permite distribuir sus costos fijos en mayor número de unidades de producción
- Puede significar diversificación del riesgo, mayores ingresos, la posibilidad de crear nuevos empleos
- Puede conducir a márgenes de ganancia más elevados para productos de mayor valor y de esta forma aumentar la rentabilidad en general de su empresa
- Existen ejemplos de empresas que han sido muy exitosas en la exportación sin haber entrado en el mercado doméstico.

❖ **COMERCIALIZACIÓN:**

La comercialización (Kotler., 2008) es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

❖ **Técnicas de comercialización:**

Para que el vendedor pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web), necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de **técnicas de venta** que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto).

Para ello, diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a: 1) obtener la Atención del comprador, 2) mantener su Interés en el mensaje, 3) provocar el Deseo de adquirir el producto y 4) conseguir la Acción de compra.

Teniendo esto en cuenta, a continuación veremos cuatro **técnicas de venta** basadas en el enfoque del Modelo AIDA:

❖ **Técnica de Venta Nro. 1.- Atraer la ATENCIÓN del cliente:**

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc...). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la **ATENCIÓN** del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

Para ello, existen algunas *técnicas* básicas, por ejemplo:

- **Hacer cumplidos y elogios:** La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular.

- **Dar las gracias:** La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien.
- **Despertar la curiosidad:** Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza.
- **Presentar hechos:** Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita.
- Si piensa utilizar esta *técnica de venta*, no olvide una recomendación muy importante *¡Presente información fidedigna!*
- **Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo":** Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda.
- **Proporcionar noticias de último momento:** Algo que "*saca de esquemas*" a muchas personas y que captura su *atención* es la sensación de conocer una noticia novedosa; y que además, le representará algún beneficio. Por ejemplo:

❖ **Técnica de Venta Nro. 2.- Crear y Retener el INTERÉS del cliente**

Una vez que se ha capturado la *atención* del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un **interés** hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:

- *Guiar al posible comprador:* Haciendo preguntas concernientes a lo que le agrada, lo que le disgusta o acerca de sus esperanzas, temores y problemas (todo relacionado con lo que se está ofreciendo); de tal forma, que llegue por sí mismo a la conclusión de que necesita algo, o que desea alguna cosa en especial, o sencillamente, que tiene un problema.

- *Plantear una necesidad o problema en tercera persona:* Para ello, se puede hacer referencia a un porcentaje de la población o de empresas en un rubro en particular, que tengan una necesidad o problema en común

Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador: Por ejemplo:

- En una entrevista personal
- En el caso de una página web o en un correo electrónico, se puede añadir el siguiente párrafo (luego de las preguntas)

❖ **Técnica de Venta Nro. 3.- Despertar el DESEO por Adquirir lo que se está Ofreciendo**

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

- Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc.
- Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.
- Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece.

❖ **Técnica de Venta Nro. 4.- Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la Venta**

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: *"El pedido o la orden de compra"*.

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- **El del cliente:** Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.
- **El del vendedor:** Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Algunas *técnicas* de cierre aconsejan lo siguiente:

- *Evitar una atmósfera de presión:* Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.
- *Establecer razones para comprar:* Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.
- *Pedir la orden de compra:* Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra.

❖ **EL CHOCHO:**

El chocho, (MAGAP, 2014) una leguminosa también conocida como altramuza y que forma parte de la dieta básica de Ecuador, se ha convertido en protagonista de proyectos de desarrollo en zonas indígenas del país andino, donde contribuye a impulsar el comercio y a incrementar el empleo.

Rico en calcio y proteínas, el chocho se ha extendido por todos los rincones del país y goza de gran popularidad en las escuelas, donde se consume a diario de forma masiva, pero también se vende en tiendas, supermercados y puestos callejeros, que elaboran variadas recetas a base de carnes y vegetales.

❖ **VALOR NUTRITIVO DEL CHOCHO:**

El INIAP (MAGAP, 2014) destaca que el chocho es una leguminosa de alto valor nutritivo, que se distingue por su alto contenido de proteína y por sus características agronómicas como: rusticidad, capacidad de fijar nitrógeno atmosférico al suelo y adaptabilidad a zonas agro ecológicas secas, ubicadas entre los 2800 a 3600 metros de altura.

El mineral predominante en el chocho es el calcio, con una concentración promedio de 0,48%. Este elemento, según manifiesta Elena Villacrés, del Departamento de Nutrición y Calidad del INIAP, es una sustancia blanquecina que los dientes y los huesos acaparan y conservan para asegurar el crecimiento y mantener la solidez.

El calcio dice Elena Villacrés, se localiza principalmente en la cáscara del grano, por eso es recomendable su consumo sin pelar.

Al calcio le sigue en importancia el fósforo; su concentración promedio en el grano es de 0,43%. Este elemento actúa como un controlador del calcio, en el mantenimiento del sistema óseo, actividad del músculo cardíaco y producción de energía. (MAGAP, 2014)

❖ **PROYECTO DE FACTIBILIDAD:**

Por su parte (Arias, 2006) señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad.

De lo antes planteado, para llevar a cabo el proyecto factible, lo primero que debe realizarse es un diagnóstico de la situación planteada; en segundo lugar, es plantear y fundamentar con basamentos teóricos la propuesta a elaborar y establecer, tanto los procedimientos metodológicos así como las actividades y los recursos necesarios, para llevar a delante la ejecución. Aunado a esto, se realizará el estudio de factibilidad del proyecto y, por último, la ejecución de la propuesta con su respectiva evaluación.

Las fases o etapas son: diagnóstico, factibilidad y diseño de la propuesta. Expresan: “El diagnóstico es una reconstrucción del objeto de estudio y tiene por finalidad, detectar situaciones donde se ponga de manifiesto la necesidad de realizarlo” (Taylor, 2000).

La factibilidad, indica la posibilidad de desarrollar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, estudio de mercado, y beneficiarios. (Gómez, 2000, p. 24). Por ello, una vez culminado el diagnóstico y la factibilidad, se procede a la elaboración de la propuesta, lo que conlleva necesariamente a una tercera fase del proyecto.

➤ **Parte de un proyecto de factibilidad:**

COMPONENTES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO

(Arias, 2006) Los componentes de este estudio profundiza la investigación por medio de los Análisis de Mercado, Técnico y Financiero, los cuales son la base por medio del cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

Estudio de Mercado

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

Los resultados del estudio de mercado deben dar como producto proyecciones realizadas sobre datos confiables para:

- Asegurar que los futuros inversionistas estén dispuestos a apoyar el proyecto, con base en la existencia de un mercado potencial que hará factible la venta de la producción de la planta planeada y obtener así un flujo de ingresos que les permitirá recuperar la inversión y obtener beneficios.
- Poder seleccionar el proceso y las condiciones de operación, establecer la capacidad de la planta industrial y diseñar o adquirir los equipos más apropiados para cada caso.
- Contar con datos necesarios para efectuar estimaciones económicas.

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyecto es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial.

Metodológicamente, los aspectos que se deben estudiar en el Estudio de Mercado son:

- El consumidor del mercado y del proyecto, actuales y proyectados.
- La tasa de demanda del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- El producto del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- Comercialización del producto del proyecto.

Estudio Técnico

En el estudio de la viabilidad financiera de un proyecto el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área.

Técnicamente pueden existir diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir en función de su grado de perfección financiera, normalmente se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser optima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Uno de los resultados de este estudio será definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. Aquí se podrá obtener la información de las necesidades de capital mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

En particular, del estudio técnico deberán determinarse los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se podrá determinar su imposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración de las normas y principios administración de la producción.

Si al análisis de estos mismos antecedentes hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por nivel de especialización y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación. De igual manera se deberán deducir los costos de mantenimiento y reparaciones, así como el de reposición de los equipos.

Estudio Financiero

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todo el ítem de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin

embargo, y debido a que (no se ha proporcionado) toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que siendo necesarios para la evaluación, los debe suministrar el propio estudio financiero.

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos totales como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial.

Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación y amortización, dada su naturaleza líquida.

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 Hipótesis General

- Los resultados del estudio demostrarán que la empresa exportadora y comercializadora de chocho en la provincia de Chimborazo, es factible y rentable para su ejecución de una manera exacta y segura.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Los resultados del estudio

2.4.2 Variable Dependiente

Factibilidad (Rentabilidad)

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

➤ INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y BIBLIOGRÁFICA:

A través de ésta investigación se podrá reforzar los conocimientos existentes, consiguiendo información correcta, necesaria y precisa acerca del tema que se está tratando, para esto se recurrirá a libros y documentos especializados, enciclopedias, documentos relacionados y páginas web que contribuyan al investigador para el fortalecimiento y progreso de conocimientos sobre el tema.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

➤ INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:

Este tipo de investigación será utilizada para determinar a los países que estaremos enfocados (uno o dos países) a la exportación lo que nos permitirá saber la población de tales países así como también el porcentaje de consumo y por ende la aceptación del producto (chocho) que tendrá en estos.

➤ INVESTIGACIÓN DE CAMPO:

Esta investigación de campo se aplicará de forma directa en los sectores en donde se encuentran produciendo la materia prima que vamos a comercializar y exportar, ya que depende de la calidad del producto para que sea exportable y es donde se aplicará el Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa, y será el investigador quién estará ligado directamente con la situación para obtener información de primera fuente, útil y necesaria para encontrar los elementos correctos para probar la factibilidad.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población total

Para tomar nuestro universo debemos tomar en cuenta que nuestra investigación se desarrollará en dos puntos, el primero de ellos será obtener datos para la exportación sin necesidad de una investigación de campo ya que se analizará información secundaria, por ende sin determinar la población y muestra. Y la segunda es tomar en cuenta la población y muestra de nuestros productores ya que de aquí se obtendrá la materia prima por ello en Chimborazo contamos con 553.552 habitantes en el año 2015, de los cuales 4000 familias de la provincia se dedican al cultivo de esta leguminosa según fuente de MAGAP (**Ver Anexo No. 1**) siendo nuestro universo.

El cálculo de la muestra se llevará a cabo tomando en cuenta datos estadísticos del MAGAP en el año actual, las encuestas se las realizaran con el método aleatorio ya que estamos tomando en cuenta solo a productores de la leguminosa (chocho) que vamos a utilizar.

Universo: 4000 familias

Se aplica la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra según el autor GABALDON (1980), ya que es un universo finito n :

Ecuación 1 Formula aplicada para la encuesta

$$n = \frac{z^2 (N)(P)(Q)}{(N - 1)(E^2) + (z^2)(P)(Q)}$$

Aplicación de la fórmula para determinar la muestra:

Tabla 1. Significado de los elementos de la fórmula propuesta

DATOS	
n=	Tamaño de la muestra
N=	Tamaño de la población
P=	Probabilidad de éxito (50 a 99%)
Q=	Probabilidad de fracaso (complemento de P (50 a 1%)
E=	Error dispuesto a cometer (puede ser de 5, 10, 15, 20 % como máximo esto dividido para 100)
Z=	Valor estandarizado que resulta dependiendo del (E) error dispuestos a cometer (1,96; 1,64; 1,44; 1,28)

$$n = \frac{(1.96^2)4000 * 0,5 * 0,5}{(4000 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3841.6}{10.9579}$$

$$n = 350$$

Distribución Muestral:

Luego del cálculo de la muestra, procedemos a realizar la distribución muestral de los cantones de la provincia de Chimborazo donde realizaremos la aplicación de las encuestas.

Tabla 2. Pregunta distribución de productores de Chimborazo

Distribución Muestral			
Cantones	Jefe Familia	Muestra	%
Riobamba	23	2	0,6
Chambo	367	32	9,2
Guano	768	67	19,2
Chunchi	533	47	13,3
Guamote	990	87	24,8
Alausí	476	42	11,9
Penipe	456	40	11,4
Pallatanga	10	1	0,3
Cumandá	0	0	0,0
Colta	377	33	9,4
TOTAL	4000	350	100

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Método de Observación científica.- La aplicación de éste método es indispensable desde el inicio de la presente investigación, ya que se debe observar de manera más rigurosa y científica todos los aspectos que influyen en el entorno a la producción, comercialización y exportación de la materia prima.

Método Inductivo.- Este método permitirá establecer normas o estándares a través de la formulación de políticas internas para el registro y control interno adecuado de los movimientos financieros y económicos que realizara la empresa, basado en la implantación de un sistema de control interno apropiado y siguiendo un proceso sistemático y administrativo definido a través de la información recolectada.

Método Deductivo.- A través del análisis general del fundamento teórico sobre los diferentes proyectos de factibilidad se podrá diseñar y determinar un Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa exportadora y comercializadora de chocho.

Métodos Estadísticos.- Este método cuantitativo nos permitirá realizar el análisis de los datos obtenidos en las encuestas que se aplicarán. Para luego procesar la información obtenida y poder obtener los resultados, conclusiones y recomendaciones que serán de gran utilidad y beneficio.

Método Descriptivo. Por medio de éste método se analizarán los sucesos o hechos que se presenten en el transcurso del diseño de la propuesta y posterior aplicación a través de un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa exportadora y comercializadora de chocho escrito, porque de ello se podrán formular conclusiones, comentarios, recomendaciones y / o sugerencias para mejorar la eficiencia en proyectos de factibilidad.

➤ **Técnicas e instrumentos para la recolección de la información**

Para la ejecución del presente proyecto de factibilidad, se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

Información Primaria: Las técnicas que se aplicarán dentro de la investigación de campo es la observación, de esta forma se incluirán las áreas que ayuden a recolectar Información y se lo podrá hacer utilizando fichas de observación , para registrar todos los hechos que suceden desde el momento de la producción de la materia prima.

Así mismo se aplicará las encuestas a todo el sector productivo de chocho en la provincia de Chimborazo y a empresas relacionadas al sector de la agricultura tanto privadas como públicas, con miras siempre a empresas exportadoras esto se lo hará mediante el manejo de un cuestionario de preguntas (**Anexo 1**).

Información Secundaria: Para realizar la recolección de material para ésta investigación, se sustentará en hechos sucedidos en el pasado, los mismos que se encuentran los libros, documentales y revistas especializados en Proyectos de

factibilidad de creaciones de empresas exportadoras de chocho, así también en tesis de grado, teniendo como una fuente cercana las bibliotecas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, y también se tiene como una fuente necesaria y muy útil el uso del Internet, mediante las páginas Web relacionadas con el tema de estudio.

3.5 Resultados

Análisis e interpretación de resultados:

Aplicada la encuesta al segmento de mercado considerado y de acuerdo a la distribución muestral, se procede a tabular, analizar e interpretar los datos obtenidos, mediante la utilización de una hoja electrónica Excel, misma que permitirá su representación a través de gráficos y cuadros, necesarios para comprender la información obtenida en el campo.

Pregunta#1

¿Cuánto tiempo lleva dedicado a la producción de chocho?

Tabla 3. Pregunta número uno

Tiempo	Personas
un año	96
dos años	38
tres años	37
cuatro años	20
cinco años	35
seis años	20
siete años	28
ocho años	18
más de 10	58
TOTAL	350

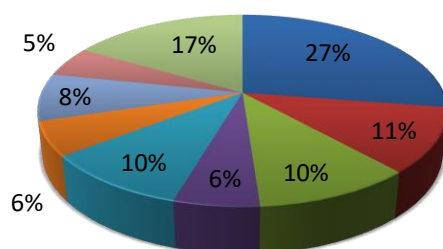
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

ILUSTRACIÓN 1. Pregunta número uno

¿Cuánto tiempo lleva dedicado a la producción de chocho?

■ un año ■ dos años ■ tres años ■ cuatro años ■ cinco años
■ seis años ■ siete años ■ ocho años ■ mas de 10



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

INTERPRETACIÓN:

En la primera ilustraciones obtenemos que, en la personas se tiene un porcentaje determinado en la producción y cultivo de chocho en los siguientes porcentajes: 5% lleva un tiempo de ocho años en la producción, el 6% lleva un tiempo de entre cuatro seis años en la producción ,el 8% siete años, el 10% está representado entre los cinco y tres años, el 11% de los productores llevan dos años en la producción, el 17% de los productores lleva más de diez meses en la producción y el 27% llevan sembrando un año ya que es el tiempo que dicen ser el apropiado para tener el producto.

ANÁLISIS:

Después de aplicada la encuesta y obteniendo datos fidedignos podemos decir que el productor con un porcentaje más alto ha arrojado como resultado que estos prefieren tener el sembrío solamente por un año, la otra opción que estos toman es la del por meses, es decir que consiguen semillas de menor tiempo para sacar la producción y no vuelven a dedicar tiempo para este producto, como denota también en la ilustración un pequeño

porcentaje se dedica plenamente al cultivo de esta leguminosa ya que lleva una vida económicamente activa gracias a los rubros que este producto les da.

Pregunta#2

¿Cuál es la extensión de terreno que dedica al cultivo de chocho?

Tabla 4. Pregunta número dos

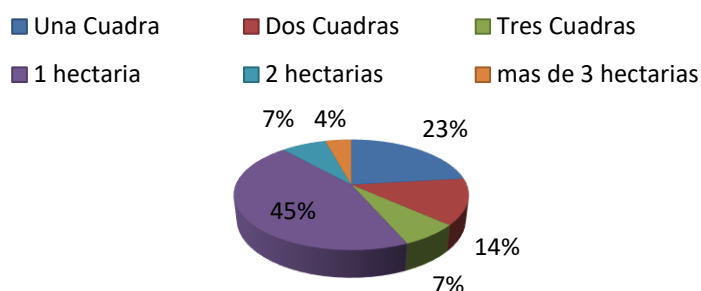
Extensión	Personas
Una Cuadra	81
Dos Cuadras	47
Tres Cuadras	24
1 hectárea	157
2 hectáreas	26
más de 3 hectáreas	15
TOTAL	350

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Ilustración 2. Pregunta numero dos

¿Cuál es la extensión de terreno que dedica al cultivo de chocho?



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

INTERPRETACIÓN:

El 4% las personas encuestadas siembra más de tres hectáreas del terreno de su propiedad, el 7% de los encuestados ha sembrado o tiene sembrado entre tres cuadras y dos hectáreas, el 14% de los encuestados ocupa para este producto dos cuadras, el 23% de los encuestados ha respondido que ocupa para este cultivo una cuadra de sus terrenos y el 45% de los encuestados tienen por lo general una hectárea sembrados de chochos o han sembrado esta cantidad.

ANÁLISIS:

Después de aplicada la encuesta y obteniendo datos fidedignos podemos decir que el productor con un porcentaje más alto ha arrojado como resultado que los agricultores tienen como preferencia sembrar una hectárea de este producto obteniendo un promedio medio de entre una cuadra a dos hectáreas que se dedican los agricultores a esta leguminosa, en un mínimo porcentaje se encuentran las extensiones de terreno que dedican los agricultores que hacen ya un medio de vida de este producto.

Pregunta#3

¿Qué cantidad de producción tiene por siembra?

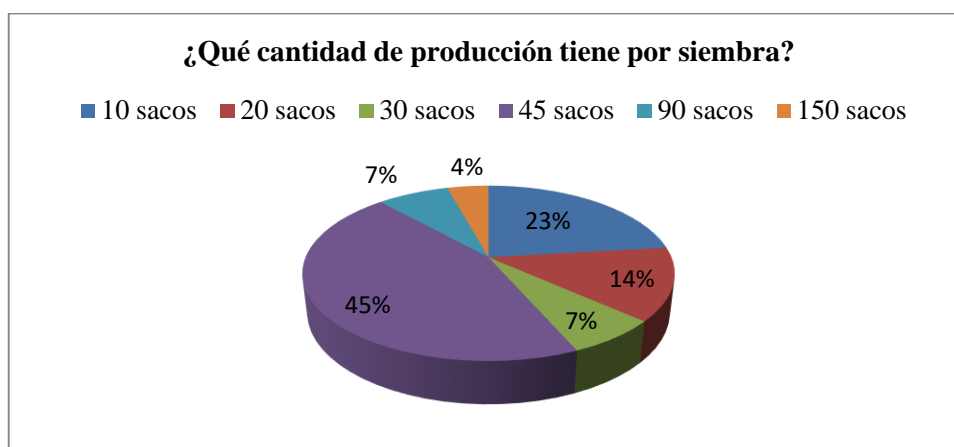
Tabla 5. Pregunta número tres

Producción por siembra	Personas
10 sacos	81
20 sacos	47
30 sacos	24
45 sacos	157
90 sacos	26
150 sacos	15
TOTAL	350

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Ilustración 3. Pregunta número tres



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

INTERPRETACIÓN:

El 4% de las personas habitantes de la Provincia de Chimborazo a quienes se les ha aplicado las encuestas obtenemos que el 4% de estos tienen una producción en sus terrenos de 150 sacos por cultivo, el 7% tienen una producción oscilante entre 30 y 90 sacos en su extensión de terreno, el 14% de los agricultores tienen una producción de 20 sacos en la extensión de su terreno, el 23% obtiene una producción de 10 sacos

en la extensión de su terreno, y el 45% producen un promedio de 45 sacos en una hectárea.

ANÁLISIS:

La mayoría de los productores solamente obtienen una mínima cantidad de este producto ya que como se ha dicho no se dedican completamente al cultivo solamente de esta leguminosa sino tienen preferencia por otros productos que salen en un tiempo más corto que el del chocho, y solamente una pequeña parte de los encuestados tienen una producción alta de este pues en la mayoría de casos son personas que pertenecen a asociaciones dedicadas a esta actividad.

Pregunta#4

¿Qué necesidad tiene usted como productor?

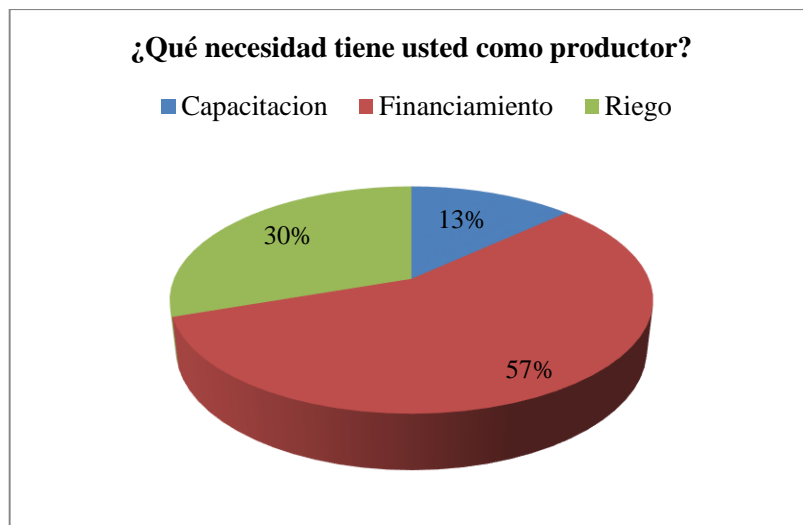
Tabla 6. Pregunta número cuatro

Necesidad	Productores
Capacitación	46
Financiamiento	198
Riego	106
TOTAL	350

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Ilustración 4. Pregunta número cuatro



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

INTERPRETACIÓN:

El 13% de los encuestados ha respondido que tienen la necesidad de capacitación para esta producción, el 30% de la población respondió que les hace falta riego en los sectores en los que cultivan, y el 57% afirma que su mayor necesidad es el financiamiento.

ANÁLISIS:

Los productores se muestran preocupados ante las necesidades que estos tienen para desarrollar un cultivo óptimo pues el 13% se obtiene que le hace falta capacitación para poder desarrollar un cultivo orgánico o un producto adecuado para la exportación pues mucho saben cómo es el proceso pero no ciertamente como se lo hace orgánicamente, el 30% responde que les hace falta agua para poder sembrar en cualquier época del año pues esto les limita a esperar a las épocas en las que llueve y tienen un demora mayor, otros solamente cuentan con lo que se denomina acciones de agua lo que de igual manera no les abastece ya que estas son limitadas solamente

por horas por lo que esto no les es suficiente para todos los cultivos, el 57% tienen el inconveniente económico pues para comprar los insumos que este producto necesita empezando desde la semilla tienen un precio elevado y no siempre están en condiciones de adquirirlo ya que priorizan otros medios de subsistencia como otros productos o animales.

Pregunta#5

Si se le brindara las facilidades adecuadas para la producción. ¿Estaría usted dispuesto a dedicarse completamente al cultivo de chocho?

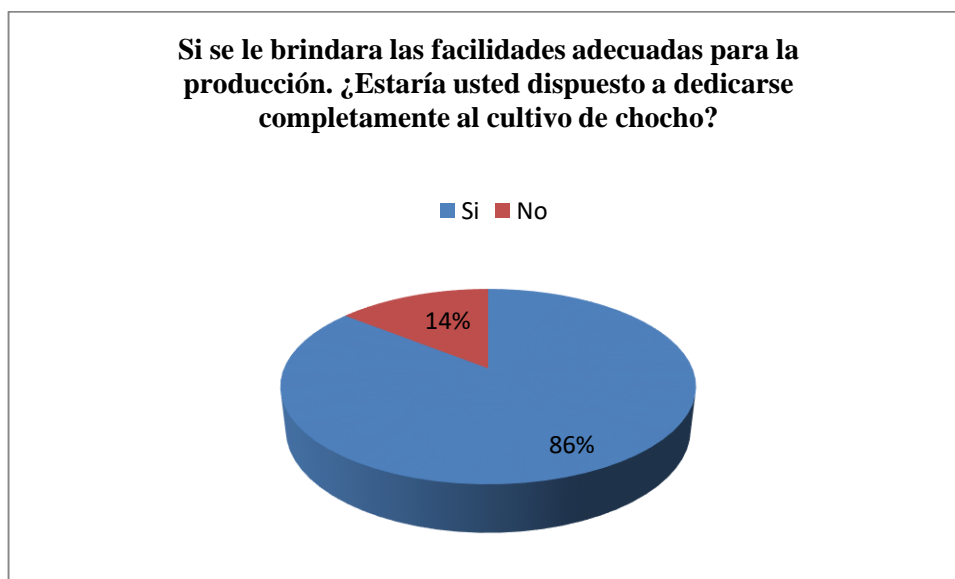
Tabla 7. Pregunta número cinco

Dispuesto	Productores
Si	300
No	50
TOTAL	350

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Ilustración 5. Pregunta número cinco



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

INTERPRETACIÓN:

Una vez aplicada la encuesta se ha obtenido los siguientes resultados el 14% respondió a la pregunta que no se dedicaría a esta actividad y el 86% respondió que estaría dispuesto a dedicarse a esta actividad.

ANÁLISIS:

Se puede analizar que de la población total encuestada solamente un pequeña cantidad no quiere dedicarse completamente por diversos factores y en su mayoría por el tiempo

Pregunta#6

¿Estaría usted como productor dispuesto a formar parte de una asociación de productores para la exportación de chocho?

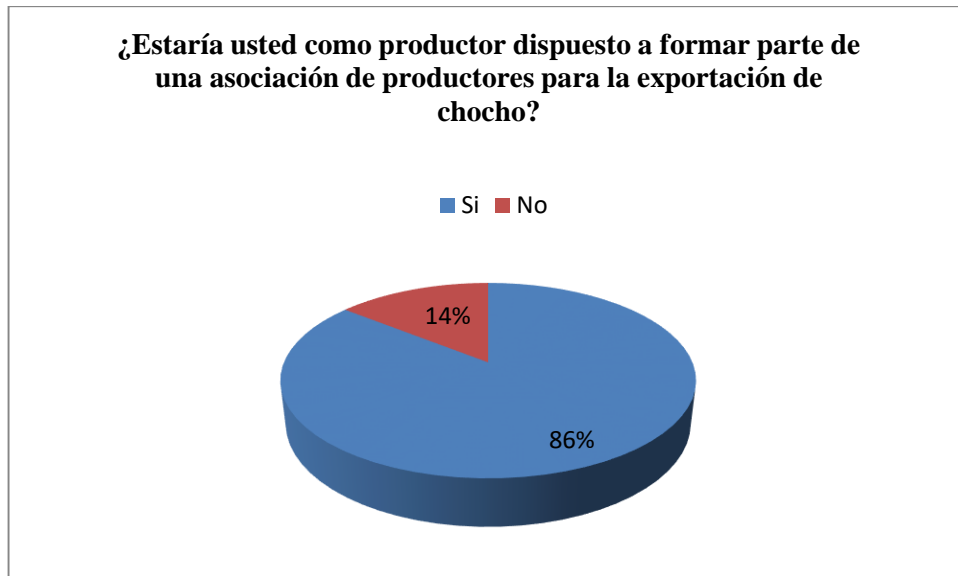
Tabla 8. Pregunta número seis

Exportación	Productores
Si	300
No	50
TOTAL	350

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Ilustración 6. Pregunta número seis



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

INTERPRETACIÓN:

Aplicada la encuesta se ha obtenido los siguientes resultados el 14% de los encuestados han respondido que no desean ser parte de una asociación y el 86% ha respondido que si desea ser parte de una asociación.

ANÁLISIS:

Del total de los encuestados se puede visualizar que la mayoría de estos desean ser parte de una asociación ya que sienten una mayor seguridad al pertenecer a algo en lo que ellos puedan depositar sus dudas o sus acotaciones para el producto y especialmente alguien quien les respalde y avale su producto al momento de la venta, y la minoría no desea ser pues no se sienten seguros de trabajar con otras personas que no sean ellos mismos.

Pregunta#7

¿A dónde destina usualmente su producción?

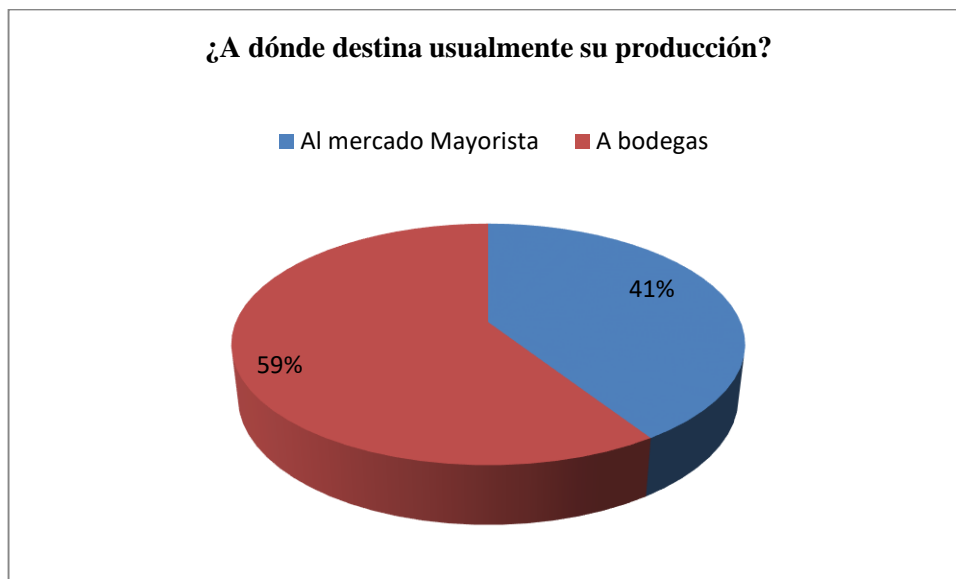
Tabla 9. Pregunta número siete

Destino	Productor
Al mercado Mayorista	143
A bodegas	207
TOTAL	350

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Ilustración 7. Pregunta número siete



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

INTERPRETACIÓN:

Aplicadas las encuestas se ha obtenido que el 41% de los productores destinan el producto a mercados mayoristas y el 59% destina a bodegas de granos.

ANÁLISIS:

Una vez obtenidos los resultados podemos considerar que parte de los productores destinan el chocho a los mercados mayoristas tanto de Riobamba y ciudades aledañas como Ambato y Latacunga y la otra parte a bodegas de granos secos también de estas ciudades, esto se debe a la causa que no hay más lugares a donde ellos puedan destinar esta leguminosa pues no tienen conocimiento de que pueda servir para algo más el chocho y son la única forma de comercio que han conocido haciéndolo de esta manera.

Pregunta#8

En su producción. ¿Cuál es el precio que usted cobra por cada quintal de chocho?

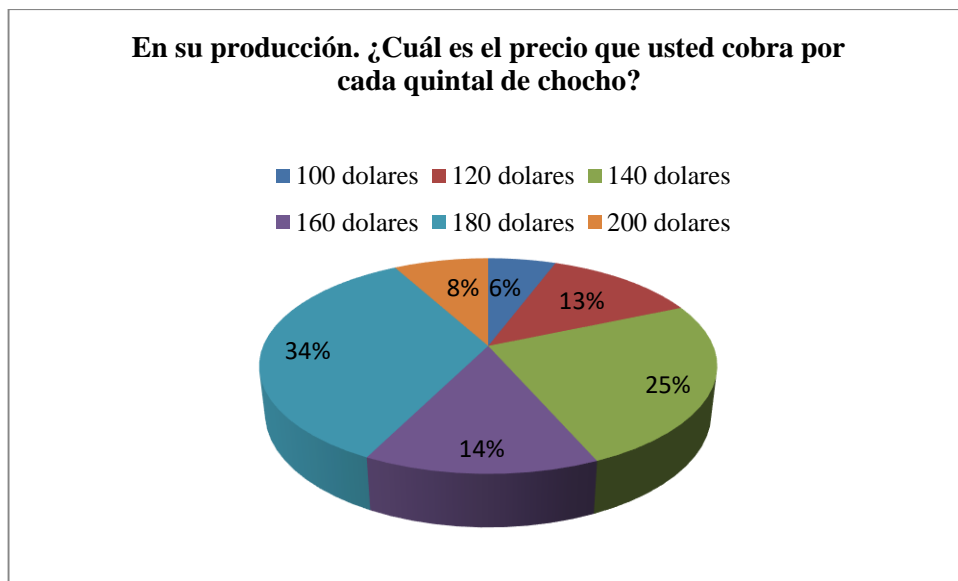
Tabla 10. Pregunta número ocho

Precio	Productor
100 dólares	20
120 dólares	45
140 dólares	87
160 dólares	49
180 dólares	121
200 dólares	28
TOTAL	350

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Ilustración 8. Pregunta número ocho



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

INTERPRETACIÓN:

Aplicada la encuesta se obtiene los siguientes resultados 6% a \$180 el saco, el 8% a \$200 13% a \$120, 14% a \$160, el 25% a \$140 y el 34% a 100

ANÁLISIS:

Como se puede observar los productores vende a un máximo en su mayoría de los encuestados a \$100 (CIEN DOLARES) su producto lo que hace que no se vea recompensado todo su trabajo del cultivo, las personas que vende a precios elevados como \$200 o \$180, vende el chocho como semilla lo que les resulta mas rentable, pero esto no lo saben todos puesto que la mayoría están específicamente convencidos que solamente se puede venderlo para alimento.

Pregunta#9

Si tuviera la oportunidad de hacer un medio de vida y de subsistencia la producción de chocho. ¿Lo haría?

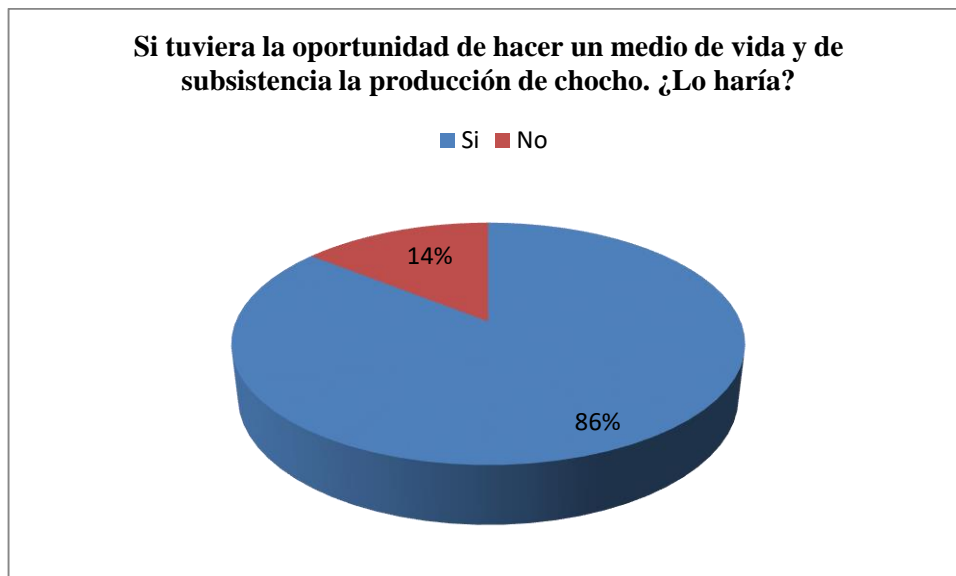
Tabla 11. Pregunta número nueve

Medio de vida	Productor
Si	300
No	50
TOTAL	350

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Ilustración 9. Pregunta número nueve



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

INTERPRETACIÓN:

Aplicada la encuesta se obtiene los siguientes resultados 14% respondieron que no en la pregunta propuesta y en el 86% ha respondido que si.

ANÁLISIS

Los productores han dado una respuesta positiva en su mayoría a que desearían dedicarse completamente al cultivo de chocho solamente, siempre y cuando se obtenga los beneficios justos por un producto de calidad, que sean ayudados la comercialización correcta de este producto ya que en si relacionándolo con otros productos el precio que tiene este por saco considerando que el menor precio de este es \$100 es muy atractivo para hacerlo un medio de vida.

Pregunta#10

¿Cómo productor le parece a usted interesante la idea de exportación de chocho a países asiáticos?

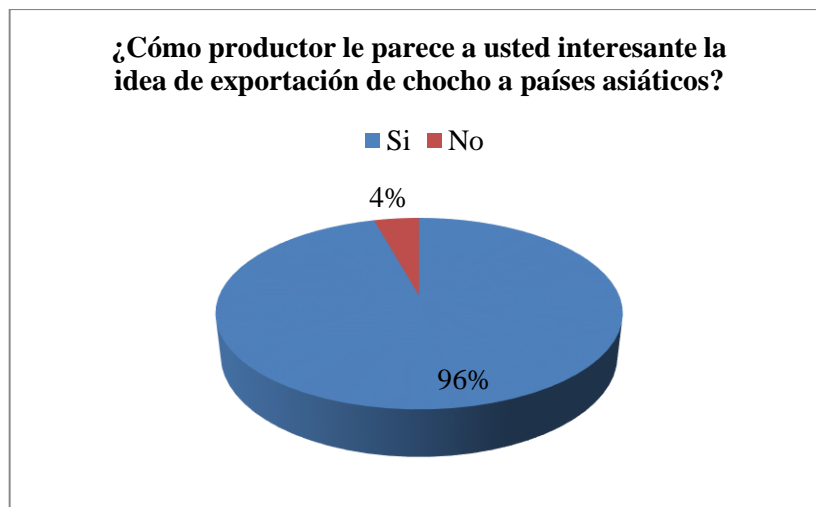
Tabla 12. Pregunta número diez

Exportación de chocho a países asiáticos	Productor
Si	335
No	15
TOTAL	350

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Ilustración 10. Pregunta número diez



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

INTERPRETACIÓN:

Aplicada la encuesta se obtiene que el 4% de los encuestados han respondido que si a la pregunta propuesta y el 96% ha respondido que sí.

ANÁLISIS:

Una vez obtenidos los resultados se puede decir que en su mayoría los encuestados les parece una excelente oportunidad para su crecimiento personal económicamente hablando además de esto lo ven como una interesante proporción para sus productos sean apreciados y conocidos en otros países y que mejor saber que es producto Chimboracense, la minoría que respondió no les interesa saber si el producto sea o no conocido en otros países solamente les interesa saber que tendrán dinero para diario y nada más.

3.5 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

- Según los hallazgos y análisis de la investigación de mercados podemos llegar a la conclusión que los resultados del estudio demostraron que la empresa

- exportadora y comercializadora de chocho en la provincia de Chimborazo, es factible y rentable para su ejecución de una manera exacta y segura.

- El estado de resultados nos arroja una utilidad neta de \$ 1,061,543,7 en el primer año. Lo que podemos decir que tenemos una utilidad relativamente importante frente a los costos y gastos que nos representa la producción, la compra y la exportación del producto. **(VER TABLA 42)**

- Con la realización del cálculo del V.A.N demostramos que el proyecto se lo puede aceptar ya que nos da un valor actual neto mayor a cero, siendo de \$3`072.790,63 y una TIR de 169% lo que demuestra que el proyecto es rentable y por lo tanto viable.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCHO PARA LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO AÑO 2015”

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA:

4.2.1 Estudio de Mercado:

El estudio de mercado es la primera prueba de viabilidad para la ejecución del proyecto, de allí la importancia de su realización, porque permitirá llevar a cabo los demás estudios que son: el Estudio Técnico, Financiero y Evaluación del proyecto.

Mediante el presente estudio de mercado, nos permitirá determinar la existencia de un mercado potencial insatisfecho para la exportación de chochos a la población de China.

Objetivo General:

- El presente estudio de mercado, tiene como finalidad cuantificar y determinar la existencia de un mercado potencial insatisfecho para la exportación de chochos a China y cuantificar los productores interesados en la realización de un proyecto de esa magnitud en la provincia de Chimborazo.

Objetivos Específicos:

- Analizar la situación real del mercado, a través de la información estadística existente.

- Conocer los niveles de producción y exportaciones del grano.
- Delimitar los mecanismos más apropiados, para que nuestro producto llegue en óptimas condiciones a China.

4.2.1.1 Demanda:

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad en un lugar geográfico específico, en un espacio de tiempo definido y a un precio determinado.

Hábitos de consumo en China:

Los habitantes chinos son tradicionalistas en el hábito de su alimentación pero siempre están prestos a conocer y mejorar la alimentación, como ya sabemos esta leguminosa es muy nutritiva por ello sería de mucho agrado y atracción para el mercado chino.

El consumo de chocho en china es mínimo, la mayoría de sus habitantes no conoce este producto, por lo cual vamos a tener una gran demanda potencial.

Consumo Potencial:

Para realizar el cálculo del consumo potencial debemos conocer dos factores importantes: el factor mínimo recomendado y la población en este caso de Pekín el cual será nuestro mercado potencial.

Factor Mínimo Recomendado:

Según especialistas el consumo mínimo recomendado de chocho por habitante es de 3kg al año dato que se lo extrajo Normas INEM. (Ver Anexo 3).

Población:

EL MERCADO

Es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados en un espacio de tiempo.

CHINA



Bandera



Escudo

Capital: Pekín

Población: 21,15 millones habitantes

Moneda: Yuan

Población:

- Estimación 1 369 811 000 hab. (2015)
- Censo 1 406 781 769 hab. (2010)

Tasa de Crecimiento: 1.66%

Superficie: 9596961 Km²

Lengua: Chino mandarín

Forma de Gobierno: Estado socialista con economía de mercado.

Presidente: Xi Jinping

Geografía: El territorio de la República Popular China se extiende en gran parte de Asia Oriental. Es el segundo país más grande del mundo por área territorial,²¹⁴ después de Rusia, y es el tercer o cuarto por área total, luego de Rusia, Canadá y, dependiendo de la definición de área total, Estados Unidos.^{nota 3} Usualmente se estima el área total de China en alrededor de 9 600 000 km².²¹⁵ Las cifras específicas varían de 9 572 900 km² de acuerdo a la Encyclopædia Britannica,²¹⁶ 9 596 961 km² según el Anuario Demográfico de la ONU,¹⁴ a 9 596 961 km² de The World Factbook.⁴

China tiene la frontera terrestre más larga del mundo que mide 22 117 km desde la desembocadura del río Yalu en la frontera con Corea del Norte, hasta el golfo de Tonkín en el límite con Vietnam.⁴ China comparte fronteras con catorce naciones, más que ningún otro país, e iguala el número de vecinos de Rusia.²¹⁷ Limita con Vietnam, Laos y Birmania en el Sudeste Asiático; con India, Bután, Nepal y Pakistán^{nota 4} en Asia del Sur; con Afganistán, Tayikistán, Kirguistán y Kazajistán en Asia Central; y con Rusia, Mongolia y Corea del Norte en Asia Oriental. Además, comparte fronteras marítimas con Corea del Sur, Japón, Vietnam, Filipinas y Taiwán.

El territorio de China se extiende entre las latitudes 18° y 54° N y las longitudes 73° y 135° E. El relieve varía significativamente a lo largo de su extensión. En el este, a lo largo de las costas del mar Amarillo y el mar de China Oriental, se encuentran las extensas llanuras aluviales densamente pobladas, mientras que más al norte, en los bordes de la meseta de Mongolia Interior, predominan los amplios pastizales. Las colinas y las cordilleras bajas cubren el sur de China, mientras que los deltas de los dos principales ríos chinos —el río Amarillo y el Yangtsé— se ubican en la región centro-este. Otros ríos importantes incluyen el Xi, Mekong, Brahmaputra y Amur. Al oeste se asientan las cordilleras grandes, más notablemente los Himalayas. Las mesetas altas abarcan los lugares más áridos del norte, como los desiertos de Taklamakan y de Gobi. El punto más alto del mundo, el monte Everest (8848 msnm), se encuentra en la frontera chino-nepalesa.²¹⁸ El punto más bajo del país, y el tercero más bajo del mundo, es el lecho lacustre seco del lago Ayding (-154 m) en la depresión de Turfán.

Turismo:

El turismo se ha convertido en un factor importante en la mejora de la competitividad internacional del país. El sector turístico ha crecido notablemente en los últimos años; en 2007 suponía un 6,1% de su PIB y se estima que en 2020 contribuirá con el 11%. En 2010, China era el tercer país más visitado del mundo, con 55,7 millones de visitantes internacionales. Además, esta rama se ve muy beneficiada por el turismo nacional; en octubre de 2012, cerca de 740 millones de chinos viajaron dentro de las fronteras del país. China el segundo país del mundo con más lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, con 45, sólo detrás de Italia. Entre los principales destinos turísticos del país destacan: la Gran Muralla China, la Ciudad Prohibida en Pekín, el Mausoleo de Qin Shi Huang, las Montañas de Guilin, el río Yangtsé, el Palacio de Potala y el valle de Jiuzhaigou.

Clima:

El clima de China está dominado en gran parte por la estación seca y los monzones, que provocan una pronunciada diferencia de temperaturas entre el invierno y el verano. En invierno, los vientos del norte que provienen de latitudes más altas son secos y fríos; en verano, los vientos del sur que provienen de las zonas costeras son cálidos y húmedos. El clima varía de región a región debido a la compleja orografía del país, aunque se pueden diferenciar en tres grandes zonas. La zona monzónica del este, en el que hay un clima húmedo; la zona seca del noroeste, donde el clima es seco; y al sur, en la meseta del Tíbet, el clima es frío. El clima de las montañas se caracteriza por una gran cantidad de lluvias, particularmente entre los 600 y los 2000 msnm, donde las precipitaciones suelen estar por encima de los 1000 mm, aunque a partir de los 1000 msnm son en forma de nieve.

El oriente, la costa y el sur tiene un clima subtropical húmedo. Es un clima cálido dominado por los monzones y ocasionalmente llegan vientos polares de la zona de Siberia. Las temperaturas oscilan entre los 15 y 30 °C y las precipitaciones varían mucho: más de 1000 mm en el sur y menos de 500 mm en el norte. El clima continental húmedo aparece en el noreste del país y en las zonas de transición entre el clima seco y el subtropical húmedo; las precipitaciones son menos abundantes —entre 500 mm y 800 mm anuales—, y las temperaturas son calurosas en verano y muy frías en invierno, por la

influencia del anticiclón siberiano. En ocasiones llegan masas de aire del clima subtropical húmedo que traen lluvias y temperaturas cálidas consigo.

Uno de los principales problemas ambientales en China es la continua expansión de sus desiertos, particularmente el desierto de Gobi. Aunque las barreras de árboles sembradas desde los años 1970 redujeron la frecuencia de las tormentas de arena, las sequías prolongadas, el agotamiento de los acuíferos con el descenso del nivel freático continúan y provocan tormentas de polvo que invaden el norte de China cada primavera, y que en ocasiones se esparcen a otras partes del Lejano Oriente, incluyendo Corea y Japón. De acuerdo al supervisor de medio ambiente Sepa, China pierde un millón de acres (4000 km²) por año ante la desertificación. La calidad del agua, la erosión y el descontrol de la contaminación se han convertido en problemas importantes que afectan las relaciones de China con otros países. El derretimiento de los glaciares en los Himalayas podría llevar a una sequía que afectaría a cientos de millones de personas.

Proyección de la población:

Cálculo de la proyección:

Población actual: **21,15 millones de habitantes.**

Tabla 13: Proyección de la población de la ciudad de Pekin -China

	Población	Crecimiento	Proyección millones habitantes
2016	21,15	1,66%	21,50
2017	21,50		21,86
2018	21,86		22,22
2019	22,22		22,59
2020	22,59		22,96

FUENTE: REPUBLICA POPULAR DE CHINA

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Cálculo del consumo potencial:

Tabla 14 Cálculo del consumo potencial

Factor mínimo recomendado	Población	Consumo potencial	En quintales (100 Kg)
3 kg anual	21,15 millones habitantes	63,45 millones kg	634500

FUENTE: NORMAS INEN

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Proyección de la Demanda:

Tabla 15. Proyección de la demanda

Años	Población	F.M.R	Proyección millones habitantes
2016	21,15	3 kg	63,45
2017	21,5	3 kg	64,5
2018	21,86	3 kg	65,58
2019	22,22	3 kg	66,66
2020	22,59	3 kg	67,77

Demanda en quintales:

Tabla 16 Demanda en quintales

Años	Proyección Demanda Kilogramos	Quintal	Proyección Demanda quintales
Actual		100	
2016	63450000		634500
2017	64500000		645000
2018	65580000		655800
2019	66660000		666600
2020	67770000		677700

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

4.2.1.2 Oferta

DEFINICION: En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

- Según el MAGAP en el año 2014 la producción de chocho en Chimborazo era de 10000 quintales aproximadamente por lo cual el crecimiento en la producción se da en un 1,36%.

Tabla 17 Incremento de la Producción

Año	Producción	Incremento Producción %
2014	10000	
2015	13625	1,3625

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Oferta Proyecta:

Tabla 18 Oferta Proyectada

Año	Oferta	Incremento %	oferta proyectada
2016	13625	1,36%	13810,3
2017	13810,3		13995,6
2018	13995,6		14180,9
2019	14180,9		14366,2
2020	14366,2		14551,5

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

4.2.1.3 Demanda insatisfecha:

La demanda insatisfecha nos demuestra cuanto mercado potencial tenemos para seguir ofertando nuestro producto al mercado chino.

Tabla 19 Demanda insatisfecha

Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha Actual quintales
634500	14325	620175

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Demanda Insatisfecha Proyectada:

Tabla 20 Demanda Insatisfecha Proyectada

Año	Demanda proyectada	oferta proyectada	Demanda Insatisfecha proyectada quintales
2016	634500	13810,3	620689,7
2017	645000	13995,6	631004,4
2018	655800	14180,9	641619,1
2019	666600	14366,2	652233,8
2020	677700	14551,5	663148,5

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

4.2.1.4 Mix – Marketing:

Producto:

El chocho, tarwi o lupino (*Lupinus mutabilis*) es una leguminosa originaria de los Andes de Bolivia, Ecuador y el Perú. Se cultiva principalmente entre los 2.000 y 3.800 m de altitud, en climas templados y fríos. Tiene relevancia en la gastronomía de los países mencionados anteriormente, desde la época prehispánica. Su alto contenido de

proteínas, mayor que el de la soya, lo hacen una planta de interés para la nutrición humana y animal. Además, el chocho es un alimento nutritivo, saludable, natural y exquisito, con alto grado de proteínas, minerales y vegetales, siendo el perfecto sustituto de la leche .

En países como China, no existe producción de esta leguminosa y por ende el consumo es de baja escala porque hay un escaso conocimiento de este producto y sus beneficios.

Características e importancia

El chocho es rico en calcio, hierro y fósforo, repara tejidos y células, contribuye al crecimiento, previene la osteoporosis, anemia y es ideal para el sistema nervioso.

El chocho es una leguminosa andina cuyo contenido de proteína es de (51%) y de grasa benigna (20.4%). Los ácidos grasos OMEGA 3 y OMEGA 6 son ácidos grasos poli insaturados, que es superior al de la soya y otras leguminosas.

Al mezclar una porción de leguminosas (chochos u otras) con dos porciones de cereales (Maíz u otros) se consigue un alimento que en balance de aminoácidos es ideal para el ser humano.

Descripción y Botánica del Chocho

La raíz es pivotante, profundizadora, con nudos nitrificantes, que fijan el nitrógeno atmosférico a la planta. El tallo es semileñoso, cilíndrico, en cuyo interior presenta un tejido esponjoso con abundante ramificación, cuya altura, dependiendo del ecotipo oscila entre 50 y 280 cm. Las hojas son digitadas compuestas, pecioladas de cinco o más foliolos. Las flores tienen la típica forma de papilionáceas; la corola está formada por 5 pétalos y la quilla envuelve el pistilo y a los diez estambres.

El chocho además es una especie autógama y de polinización cruzada, pudiendo alcanzar hasta el 40 % de alogamia, según las condiciones ecológicas donde crece la planta.

El fruto es una vaina alargada de 5 a 12 cm. Pubescente y contiene de 3 a 8 granos, éstos son ovalados, comprimidos en la superficie y con una amplia variabilidad en cuanto al color, el mismo que va desde blanco puro hasta el negro.

El chocho tiene características agronómicas como: rusticidad, capacidad de fijar nitrógeno atmosférico a la planta y adaptabilidad a medios ecológicos secos.

Valor nutritivo del Chocho

El chocho es un buen sustituto de productos de origen animal como carne, leche, huevos y puede ser sustituido con productos de origen vegetal como las leguminosas de grano comestible, además de otros granos como el maíz, trigo, cebada, avena, centeno, quinua, a pesar que ninguno de estos alimentos presenta un contenido de proteína similar al chocho.

Propiedades nutritivas en comparación con otros alimentos fuente de energía

Tabla 21 Propiedades nutritivas en comparación con otros alimentos fuente de energía

	Chocho	Soya	Fréjol	Maní
Humedad	9,00	8,00	12,00	12,00
Proteína	51,07	40,00	22,00	27,00
Grasa	20,44	18,00	1,60	42,00
Fibra	7,85	4,00	4,00	2,00

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Un producto complementario del chocho por su alto contenido de lisina es el maíz, sin embargo para la elaboración de recetas diversificadas a base de chocho se incorporan varios productos de origen animal y vegetal.

COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL CHOCHO

El *Lupinus mutabilis* es importante por sus nutrientes y lo colocan en un plano comparable a la soya. El grano amargo debido a la presencia de alcaloides quinolizidiniacos contiene en promedio 42 % de proteína, en base seca; sin embargo el proceso de desamargado (eliminación de alcaloides), permite concentrar aún más el

contenido de este nutriente, registrando valores hasta 51% en base seca. El grano también tiene un elevado contenido de aceite (18 a 22 %), en el que predominan los siguientes ácidos grasos:

Oleico: 40.40%

Linoleico (w6): 37.10%

Linoleico (w3): 2.90%

Estrategia de Producto:

- El producto se lo exportara en sacos de 50 kilogramos, con un atractivo empaque que la empresa Bioagro utilizará para sus distribuciones Internacionales.
- El logotipo de la empresa es el siguiente:



- El eslogan escogido para la empresa es:

Alimentate sano elige vida... Elige Bioagro!!

- El producto se enviará en grano seco, lo cual es beneficioso para las dos partes porque se abaratan los costos al momento de enviar el producto, lo cual para el mercado chino también incrementaría el precio del producto.

Teniendo en cuenta que al momento de la negociación se establecerá esta estrategia y se capacitara a nuestros clientes para que puedan obtener el chocho comestible lo cual el proceso de desague es muy sencillo realizarlo, y se tendrá mejores beneficios al momento de consumir el producto porque se encuentra en óptimas condiciones (Fresco).

- El producto es orgánico y fruto de la mejor semilla del mercado la cual es INIAP 450 Andino y se encuentra avalado por el MAGAP tanto la semilla como el terreno.

Precio:

El precio se establecerá según los costos que tendremos desde el momento de la producción y compra del producto hasta el momento de la exportación.

El cual es: \$160 cada saco de 50 kg y se desglosa en:

Tabla 22 Precio

costo total	2726884	utilidad	P.V.P
producción	28650		
Costo unitario	95,18	64,82	160

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Estrategias de Precio:

- Método de precio por coste.
- Una parte de la producción es propia de la empresa, es decir que con esto reducimos costo de compra a otros productores por lo tanto obtendremos más

ganancia porque venderemos nuestra producción a precios similares a los que se encuentran en el mercado Ecuatoriano.

Plaza:

La distribución se desarrollara en base a 3 puntos:

1. **Canales de distribución:** Del productor o fabricante a los consumidores industriales (Importadores).

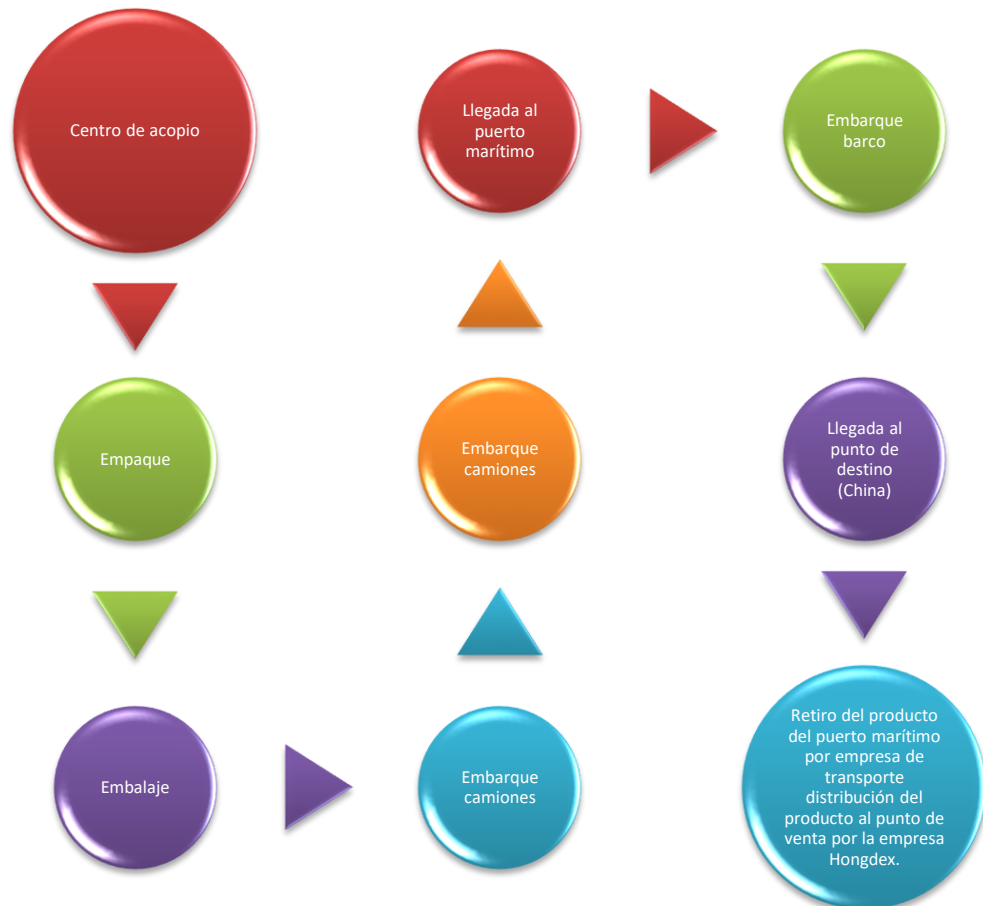
2. **Localización y Dimensión:**

La productora se encuentra localizada en la parroquia de San Isidro y tiene una dimensión de 14 hectáreas.

El centro de acopio se encuentra localizado en Riobamba en las calles: Av. Leopoldo Freire y Bucarets, tiene una dimensión de media cuadra.

La oficina de comercialización de la empresa se encuentra ubicada en Riobamba en las calles: Av. Leopoldo Freire y Bucarets, tiene una dimensión de 500m².

3. Logística:



Estrategia de Plaza:

- Se aprovechara que el mercado es virgen y se podrá llegar más fácilmente a cualquier lugar en China.

Publicidad y Promoción:

Aquí debemos poner la mayor fuerza en desarrollar publicidad y promociones para poder penetrarnos en el mercado Chino y posesionar nuestra marca y producto.

Lo que se haga debe ser atractivo e innovador para que llame la atención de nuestros clientes potenciales.

Estrategias de Promoción:

- La publicidad no pagada: la cual es muy interesante para el mercado chino ya que ellos prefieren que la publicidad se dé a través de una noticia, los ciudadanos chinos dan más credibilidad a los noticieros que a la publicidad que se pasa normalmente y es pagada.
- Publicidad pagada
- Redes sociales
- Degustaciones al momento de negociar con nuestros clientes los cuales son mayoristas.

4.2.2 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

BASE LEGAL

Es necesario acudir, a algunas instituciones que se relacionan y aportan directa e indirectamente a poner en marcha el presente proyecto, las mismas que se detallan a continuación.

CORPORACIÓN ADUANERA ECUATORIANA (CAE): La Corporación Aduanera Ecuatoriana es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio, con el propósito de facilitar las operaciones de Comercio Exterior y ejercer control sobre las mercancías, personas y medios de transporte, de tal forma que se pueda determinar el correcto cobro de los tributos. **(Ver anexo 4)**

FEDERACIÓN DE EXPORTADORES (FEDEXPOR): Fue creada por el Acuerdo Ministerial publicado el 29 de abril de 1976, como una entidad civil, privada, con finalidad social y pública, sin ánimo de lucro; su propósito es el de incentivar la exportación y la competitividad del sector empresarial ecuatoriano.

COMEXI: El COMEXI es un foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones. Su misión es mantener un nexo constante entre el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior. El COMEXI establece estrategias para incentivar al sector productivo con el objetivo de lograr la apertura de mercados y alienta la modernización del Estado. La institución fue creada en el marco de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI y se busca la participación real del sector privado en su aplicación.

Las funciones del COMEXI son las siguientes:

- Determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa.
- Expedir las normas que sean necesarias para la ejecución y desarrollo de dichas
- Políticas.
- Proponer los lineamientos y estrategias de las negociaciones internacionales que el Gobierno Nacional realice en materia de comercio exterior, integración económica e inversión directa.
- Conformar grupos de negociadores estables del sector público y privado, integrados por personas especializadas y comprobada experiencia en la materia, nombrados por seis años.
- Determinar las políticas para impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los regímenes especiales, como zonas francas, maquila, draw-back, seguro de crédito a la exportación, depósitos e internación temporal así como otros instrumentos de apoyo a las exportaciones.

PROCESO DE EXPORTACIÓN

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.
- Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)
- Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.
- Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:
- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren

novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

PASOS PARA OBTENER EL REGISTRO DE EXPORTADOR (Ver anexo 5)

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador

Tb Security Data:

Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS.

Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD

Es el que se encarga de reactivar y fomentar la industria nacional, elevar sostenidamente

la capacidad tecnológica y la competitividad de la industria ecuatoriana para consolidar su posicionamiento en el mercado interno y hacer posible su participación creciente en los mercados internacionales.

MAGAP

Rige las políticas agropecuarias del país a través de la Dirección, Gestión, Normatividad y Capacitación de los Sectores Agropecuario, Agroindustrial y Agroforestal de los ecuatorianos.

Sus objetivos son:

- Elevar la Competitividad de los encadenamientos agros productivos.
- Fortalecer las negociaciones internacionales de carácter agropecuario.
- Apoyar el Desarrollo Rural y Desarrollo Agropecuario, Agroforestal, Agroindustrial y Riego.
- Garantizar la Seguridad Alimentaria a través de elaboración de planes de contingencia.

Fortalecer la Institución con énfasis en la descentralización, generación de tecnología, capacitación, fortalecimiento gremial, comunicación y lucha contra la corrupción.

CORPEI

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (CORPEI), es una corporación privada sin fines de lucro encargada, por mandato de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, de promover las exportaciones ecuatorianas y atraer la inversión directa del país.

Para ello se le ha confiado la organización y dirección de una red de oficinas externas que se ubicarán en los principales mercados internacionales estratégicos.

AGROCALIDAD

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD, es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la regulación y control sanitario agropecuario, con la finalidad de mantener y mejorar el estatus fito y zoonosanitario; procurar la inocuidad de la producción primaria; apoyar los flujos comerciales; y, contribuir a la soberanía alimentaria. Se compromete a impulsar una cultura de calidad basada en la honestidad, respeto, lealtad y responsabilidad, asignando los recursos necesarios y cumpliendo con todos los requisitos legales y reglamentarios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes y partes interesadas entregando servicios de calidad, mejorando continuamente el desarrollo de los procesos agrícolas

Además es una Entidad Estatal que trabaja conjuntamente con el MAGAP y que se encarga de emitir los Certificados Fitosanitarios que son documentos normalmente exigidos en exportaciones de productos agropecuarios, que certifican que los productos que son examinados están exentos de plagas y parásitos, y que se ajustan a las disposiciones sanitarias vigentes en el país del exportador.

S.R.I

El Sistema de Rentas Internas es una entidad técnica y autónoma encargada de la administración y recaudación de los impuestos que están bajo su ámbito de acción.

El objetivo del SRI es impulsar una administración tributaria moderna y profesionalizada que mantenga una relación transparente entre el fisco y el contribuyente.

Entre sus propósitos básicos está la difusión y capacitación de los contribuyentes respecto a sus obligaciones tributarias como la atención y resolución de sus peticiones, reclamos y consultas que se presente conforme la ley.

LEYES CONEXAS

Nuestra empresa exportadora debe basarse en algunas leyes que facilitan y norman la exportación de productos, como las siguientes:

LEY ORGÁNICA DE ADUANAS (LOA)

La Ley Orgánica de Aduanas regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero.

“Que, el Artículo 335 de la Constitución de la República determina que el Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. Determina igualmente que el Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal”

Art. 37.- Control aduanero.- Las personas y medios de transporte que ingresen o salgan de una ZEDE, así como los límites, puntos de acceso y de salida de las zonas especiales

de desarrollo económico deberán estar sometidos a la vigilancia de la administración aduanera. El control aduanero podrá efectuarse previo al ingreso, durante la permanencia de las mercancías en la zona o con posterioridad a su salida. Los procedimientos que para el control establezca la administración aduanera, no constituirán obstáculo para el flujo de los procesos productivos de las actividades que se desarrollen en las ZEDE; y deberán ser simplificados para el ingreso y salida de mercancías en estos territorios.

LEY DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES (LEXI)

La Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI) tiene por objeto normar y promover el Comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la Economía Nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS

(SGP)

La Organización Mundial de Comercio (OMC), anunció que Ecuador negoció las condiciones de acceso al mercado chino para 140 de sus productos a cambio de la aceptación de que China pueda ser miembro de la OMC. En cuanto al banano y productos agrícolas (quinua, cebada, y como producto nuevo el chocho), China aceptó una reducción de aranceles del actual 25 por ciento al 10 por ciento en el año 2004. La misma ventaja se consiguió para la introducción de flores frescas. Para el caso del camarón y langostinos la reducción de aranceles va del 30 por ciento al 8 por ciento y para el atún enlatado es del 25 por ciento al 5 por ciento.

CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

Para el presente proyecto se ha determinado la constitución de una compañía anónima, la misma que deberá registrarse en la superintendencia de compañías.

Las compañías que adquieren los derechos de comerciantes están inscritas en el registro mercantil y no requieren de matrícula de comercio y deben inscribirse en la Cámara de

Producción de Agricultura.

Sin embargo de acuerdo a este organismo existen los siguientes tipos de compañías

- Compañía Anónima
- Compañía comandita simple y dividida por acciones
- Compañía de Nombre colectivo
- Compañía de economía mixta
- Compañía de responsabilidad limitada

NORMAS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA ANONIMA

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

DE LA CAPACIDAD DEL CAPITAL Y LAS ACCIONES

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS PROMOTORES, FUNDADORES Y ACCIONISTAS

Las compañías anónimas considerarán como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas. Art. 201.- Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeren para constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución.

Son de su cuenta y riesgo los actos y gastos necesarios para la constitución de la compañía. Si no llegare a constituirse por cualquier causa, no pueden repetirlos contra los suscriptores de acciones, y estarán obligados a la restitución de todas las sumas que hubieren recibido de éstos. Los fundadores y promotores son también responsables, solidaria e ilimitadamente con los primeros administradores, con relación a la compañía y a terceros

Art. 202.- Los fundadores y promotores están obligados a realizar todo lo necesario para la constitución legal y definitiva de la compañía y a entregar a los administradores todos los documentos y la correspondencia relativos a dicha constitución.

DE LAS PARTES BENEFICIARIAS

Art. 222.- Las compañías anónimas podrán emitir, en cualquier tiempo, partes beneficiarias, las que únicamente conferirán a su titular un derecho a participar en las utilidades anuales de la compañía, en la proporción que se establezca en el título y de acuerdo a lo determinado a este respecto en la Ley y los estatutos de la compañía.

DE LA JUNTA GENERAL

Art. 230.- La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. Art. 231.- La junta general tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.

Art. 232.- La junta general de la que tratan los Arts. 156 y 157 en los casos de constitución sucesiva de la compañía, cumplirá las obligaciones que en esos artículos se expresan.

DE LA ADMINISTRACION Y DE LOS AGENTES DE LA COMPAÑÍA

Art. 251.- El contrato social fijará la estructura administrativa de la compañía. Art. 252.- La Superintendencia de Compañías no aprobará la constitución de una compañía anónima si del contrato social no aparece claramente determinado quién o quiénes tienen su representación judicial y extrajudicial. Esta representación podrá ser confiada a directores, gerentes, administradores u otros agentes. Si la representación recayere sobre un organismo social, éste actuará por medio de un presidente.

DE LA FISCALIZACION

Art. 274.- Los comisarios, socios o no, nombrados en el contrato de constitución de la compañía o conforme a lo dispuesto en el artículo 231, tienen derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA.

La empresa se dedicara a la producción y comercialización del chocho siendo su principal producto para para la subsistencia de la misma.

La empresa se denomina netamente agrícola inscrita los terrenos de producción en el ministerio de agricultura, ganadería acuacultura y pesca, siendo avaladas y certificados por el mismo.

EL ORIGEN DE LA INVERSIÓN

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas, es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es conferido en el oficio en que la Empresa se denomina “BIOAGRO COMPANY C.A”, y nuestro capital inicial para la creación de nuestra empresa es de 454.650USD.

“BIOAGRO COMPANY C.A” cuenta con 6 socios, los cuales no solamente apoyan aportando dinero, sino también colaborando con el crecimiento de nuestra empresa.

Cada socio tiene distinciones y responsabilidades dentro de la empresa y cargos administrativos que cada uno deberá desempeñar con responsabilidad y rendimiento al 100% de su rendimiento que es fundamental para cumplir con todos los objetivos deseados y no crear conflictos dentro de la empresa.

El capital inicial para la creación de nuestra empresa se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 23 Socios accionistas

Nombre del socio	Tipo de aporte	Descripción del aporte	Valor	Total
Señor Juan Cárdenas	Activo fijo	Terrenos	350.000	350000
	Capital	Dinero en efectivo	2.000	\$ 352.000
Señora Ligia Olmedo	Activo fijo	Edificio	100.000	\$ 100.000
Evelyn Cárdenas	Capital	Dinero en efectivo	1000	\$ 1.000
Dra. Maritza Cárdenas	Capital	Dinero en efectivo	700	\$ 700
Jonnathan Morán	Capital	Dinero en efectivo	650	\$ 650
Marcela y Doménica Clavijo	Capital	Dinero en efectivo	300	\$ 300
Total de la inversión	-	-	-	454.650

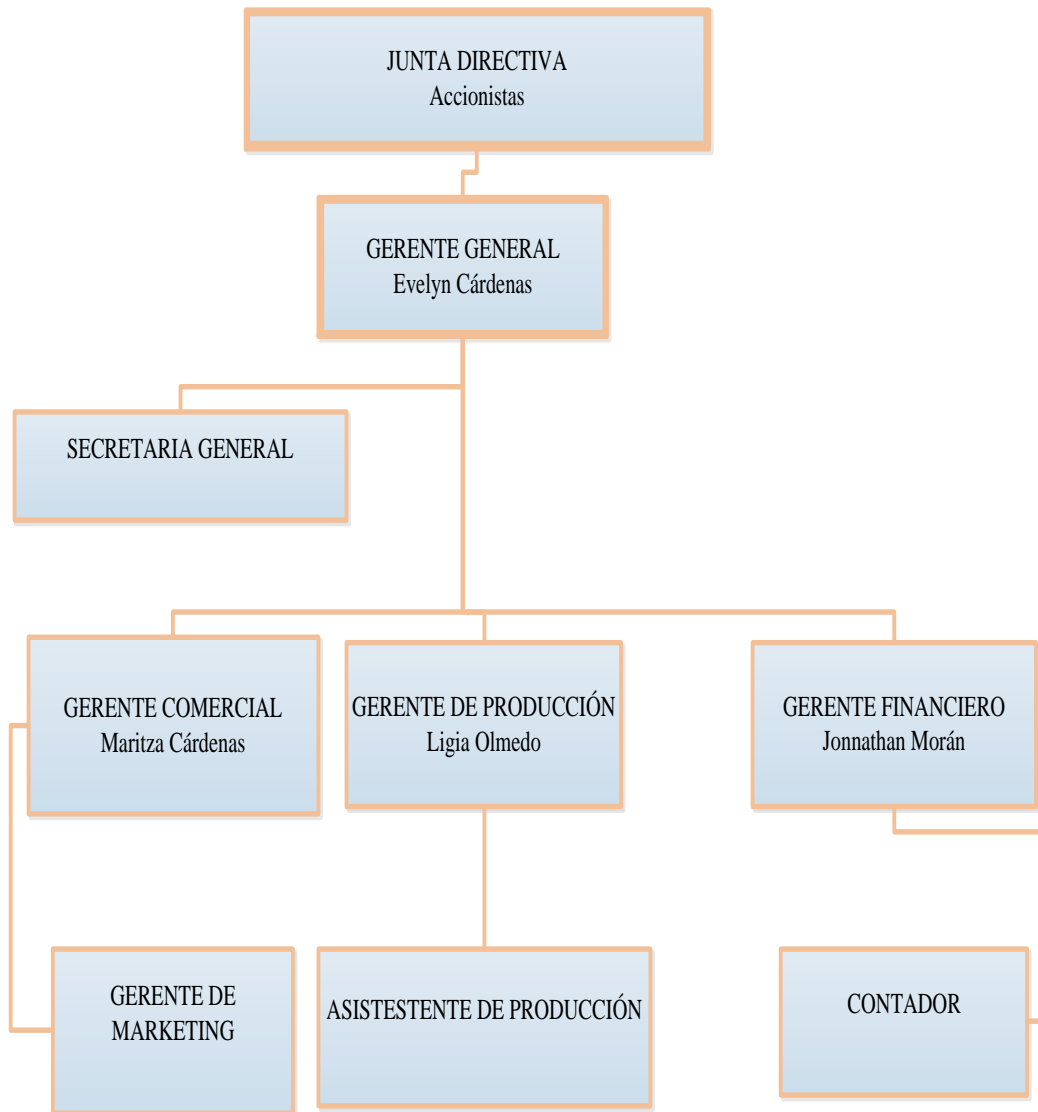
AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

ADMINISTRATIVO

El termino administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia, a través de ella y junto con ellas.

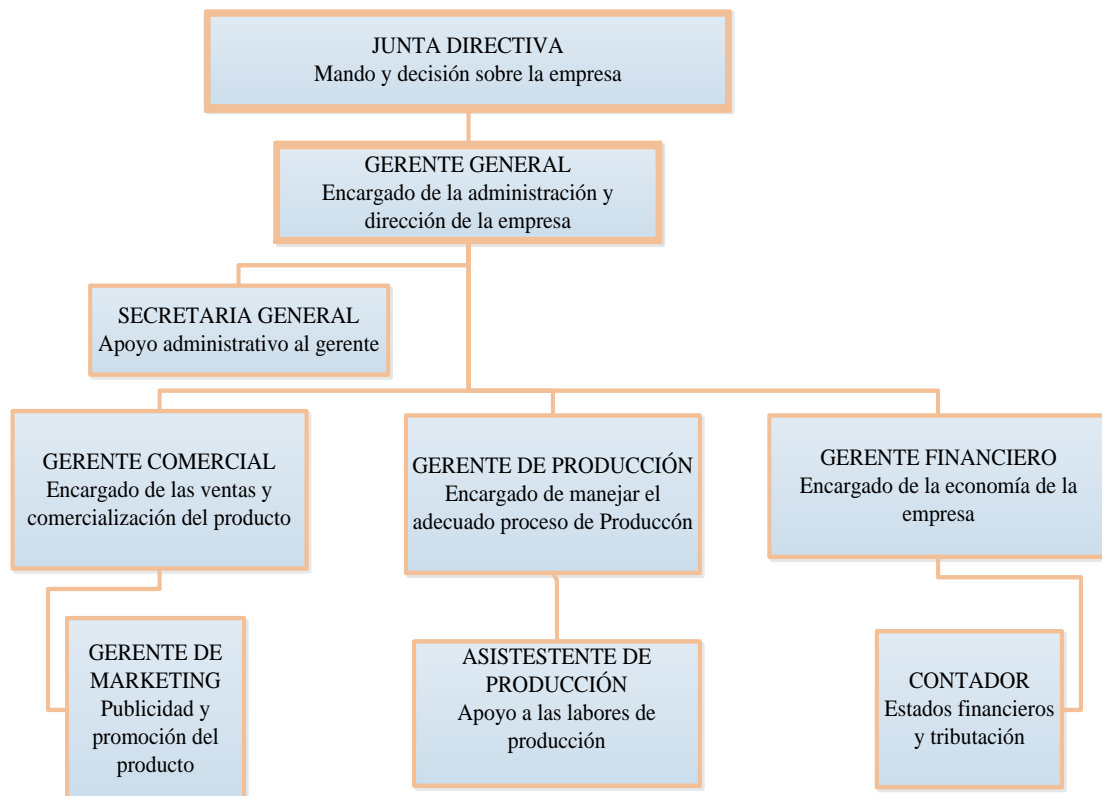
Es así como la empresa “Bioagro Company C.A” se referirá de la siguiente manera a su administración.

Ilustración 11 Organigrama estructural



AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Ilustración 12 Organigrama funcional



AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

PROCESO ADMINISTRATIVO

Estos procesos serán realizados por los funcionarios de la empresa con la debida cautela y responsabilidad profesional con ética y liderazgo en cada uno de las actividades que a estos se los encomiende es por eso que para establecer reglas normas y actividades que serán plasmadas en los documentos que obligatoriamente será parte de la empresa y estos son:

Ilustración 13 Proceso administrativo



AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

MISIÓN VISIÓN DE LA EMPRESA

Misión

Somos una empresa dedicada a la producción, exportación y comercialización de chocho encaminada a satisfacer necesidades alimenticias de una manera sana y nutritiva comprometida con la sociedad y el medio ambiente.

Visión

Ser una compañía líder en el mercado nacional e internacional reconocida por su alto sentido de calidad en su producto.

VALORES COORPORATIVOS

- Integridad en su gente.
- Respeto por el ser humano, cliente interno y externo.
- Trabajo en equipo con disciplina.
- El mejoramiento continuo en todos nuestros procesos.
- Transparencia, basada en actuación con responsabilidad, honestidad y compromiso.
- Responsabilidad social y sostenible
- Responsabilidad con el medio ambiente.
- Orientación por la calidad de nuestros productos.
- Orientación por el logro en cada uno de sus empleados.
- Alto desempeño en búsqueda de la rentabilidad, crecimiento y supervivencia.

4.2.3 ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico obtendremos información importante sobre el tamaño del proyecto, la localización, los procesos y los requerimientos que obtendremos para llevar a cabo el proyecto.

1. Tamaño Proyecto:

El proyecto contará con dos producciones anuales en 14 hectáreas de terreno, cada hectárea producirá 100 sacos de 50 kg.

Entonces la capacidad de producción propia será de 1400 sacos de 50kg o también 700 quintales de 100kg.

La producción recolectada será de 13625 quintales.

Entonces en conclusión: El proyecto contará con una producción total de 14325 quintales.

- **Relación de la demanda insatisfecha y la producción:**

Ecuación 2 Calculo de la demanda insatisfecha

$$\% = \frac{\text{D. insatisfecha}}{\text{Producción}}$$

$$\% = \frac{620175}{14325}$$

$$\% = 43,29\%$$

El 43,29% es parte de la demanda insatisfecha que podemos satisfacer.

2. Localización:

Geográficamente el centro de producción de la empresa BIOAGRO se encuentra situado en la parroquia de San Isidro, comunidad de Pungal, provincia de Chimborazo a 17 kilómetros de la ciudad de Riobamba.

Ilustración 14 Localización de la empresa



Centro de
Producción

3. Procesos:

Proceso de Cultivo:

- **PREPARACIÓN DEL SUELO:** El suelo debe ser franco arenoso o arenoso, para lo cual existen tres formas para la preparación del suelo, que son:
 - Rastrado y surcado (tractor y animales): en suelos arenosos, con una o dos pasadas de rastra es suficiente. El surcado se puede realizar con burro, caballo, yunta o tractor.
 - Arado, cruza y surcado: en suelos más pesados siempre es necesario arar, cruzar y rastrar con tractor y el surcado con animales o máquina.
 - Labranza mínima o reducida: haciendo “hoyos”, con “espeque”, pala o surcos superficiales.
- **SEMILLA:** La semilla que utilizara será de la mejor calidad en este caso la semilla INIAP 450 Andino, los atributos que debe tener esta son:

Pureza genética o varietal

Pureza física

Buena germinación

Libre de organismos patógenos

➤ **SIEMBRA:** La Provincia de Chimborazo actualmente es el segundo productor de chochos en el Ecuador. Los cantones de mayor producción son:

- a) Riobamba, Guamote, Alausí: siendo los meses de siembra Diciembre a Marzo.
- b) Guano: Diciembre a Febrero.

Manual:

Distancia entre surcos: 60 u 80 cm

Distancia entre sitios: 30 cm

Número de semillas por sitio: 3

Plantas por ha esperadas: 170000 o 127500

Cantidad de semilla/ha: 53 0 40kg/ha

FERTILIZACIÓN:

Si no se cuenta con un análisis químico del suelo, se recomienda el uso de 1 a 3 qq de fertilizante 12-28-12 +7 quintales de Roca Fosfórica por hectárea de terreno, siguiendo los siguientes pasos:

1. Incorporación de Fertilizante (12-28-12 + Roca Fosfórica)
2. Cubrir con una fina capa de suelo el fertilizante.
3. Sembrar 3 semillas
4. Tapar la semilla con una capa de suelo con el doble del tamaño de misma (Semilla).

Incorporar 5 toneladas de estiércol descompuesto por hectárea, un mes antes de la siembra o en la preparación de suelo para minimizar el ataque de la mosca de semilla deja enfriar la Ceniza, para posteriormente ser aplicados en los tubérculos destinados para la semilla.

DESHIERBA Y APORQUE

Deshierba:

Realizar 30 días después de la siembra.

Esta actividad se la realiza con el propósito de realizar un control manual de malezas, aflorar el suelo y permitir aireación del sistema radicular en caso de lluvias excesivas.

Aporque:

Esta labor se lleva a cabo entre los 45 – 60 días, después de la siembra, con el objetivo de:

- ✓ Proporcionar sostén a la planta.
- ✓ Aflorar y airear el suelo.
- ✓ Controlar malezas.

CICLO FENOLÓGICO DEL CULTIVO DE CHOCHO

Emergencia 0 a 10 días

Primera hoja verdadera 30 días.

Racimo floral 31 a 60 días.

Floración 61 a 180 días.

Fructificación 120 a 210 días.

Maduración 181 a 210 días.

INDICADORES PARA LA COSECHA DE CHOCHO

El estado de la cosecha del chocho se identifica cuando la planta se defolia, el tallo se lignifica, las vainas se secan y los granos presentan resistencia a la presión de las uñas. Se deben realizar dos cosechas: la primera cuando los ejes centrales estén secos y cuyos granos deberían ser utilizados como semilla; y la segunda cuando las ramas laterales están maduras.

Se debe realizar la cosecha a tiempo para evitar el ataque de polilla.

Métodos de trilla:

Trillado de chochos mediante el pisoteo de animales.

Trillado de chocho mediante trilladoras.

La trilla puede ser manual, utilizando varas; mediante pisoteado de animales (adecuados para pequeñas extensiones) o con trilladoras mecánicas.

Limpieza:

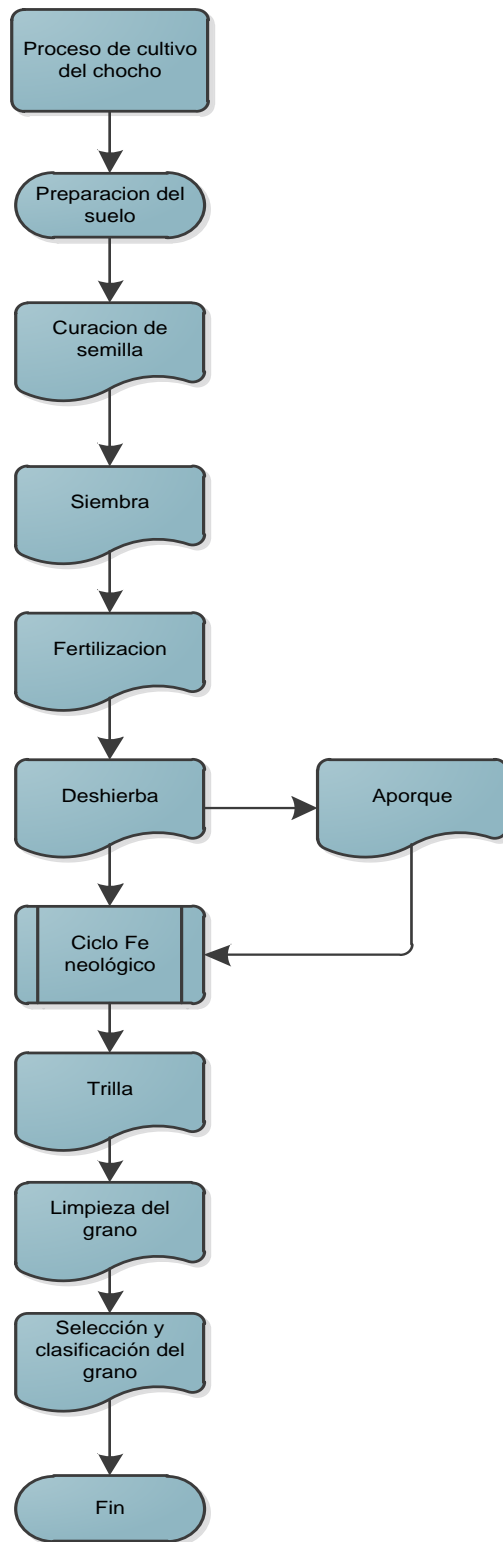
La limpieza del grano se puede realizar aventando en el viento y utilizando aventador manual.

Selección y clasificación:

La selección y clasificación del grano se puede realizar manualmente o con ayuda de zarandas. Separando piedras, majada, restos de cosechas, grano partido, mal formado y de otra coloración.

La selección en el sistema manual permite dejar grano limpio y de alta calidad, pero se requiere de mayor cantidad de mano de obra y mayor demanda de tiempo, lo cual incrementa los costos. Con el sistema semi-manual (uso de zarandas) se ahorra tiempo y costos tienden a reducirse.

Ilustración 15 Flujo grama Cultivo de chocho



AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Proceso de comercialización:

Este proceso técnico de comercialización se lo realizara de la siguiente manera:

1. Recolección de Producto.
2. Secado de Grano amargo
3. Clasificación y selección
4. Ensacado
5. Almacenamiento
6. Transporte

Recolección de Producto:

Como se dijo anteriormente la empresa aparte de producir una cierta parte del producto también se trabajara con productores de la provincia de Chimborazo a los cuales nuestra empresa comprara su producto. De esta manera se recolectara toda la leguminosa posible.

Secado de Grano amargo:

Una vez que el grano o semilla ha quedado libre de impurezas, ya sea en forma manual o con máquinas limpiadoras, se procede al secado del mismo.

- **Secado natural:** Se utiliza la energía solar, para esto se dispone el grano en bandejas, tendales; mediante la exposición de energía solar se puede bajar los contenidos de humedad a niveles entre 12 y 14 % con 6 a 8 horas de exposición.
- **Secado artificial:** Es necesario la utilización de un secador, el mismo que contiene una estructura de metal para bandejas en donde se colocan granos a secarse, en este sistema se inyectan calor y aireación por medio de un motor eléctrico o a combustible.

La selección y clasificación de grano son los siguientes:

- Grano de primera: Son los granos de 8 mm
- Grano de Segunda: Son los granos de 7 mm
- Los otros granos deben ser descartados, ya que pueden traer problemas al momento de la hidratación y cocción.

En esta etapa de clasificación y selección, dependiendo del tipo de sistema de clasificación, se requieren los siguientes equipos y materiales: una balanza de precisión, un medidor de humedad, una clasificadora CRIPPEN, tamices con aberturas de 8.7 y 9 mm, costales y fundas de yute.

La clasificadora CRIPPEN, utiliza menos mano de obra con relación a otros: por lo que la eficiencia de la máquina es de dos toneladas por día laborable de ocho horas. Después de la clasificación se debe realizar una selección manual, especialmente de granos dañados e impurezas.

Ensacado y almacenado:

Realizada la clasificación y selección del grano de chochos, se lo almacenará en costales de yute tipo malla de 50 kg. y se almacenará hasta el momento de su utilización. Para el almacenamiento del chocho se requiere condiciones de baja humedad atmosférica y baja temperatura, por lo cual en las zonas de cultivo, por lo general no existen problemas de almacenaje. El contenido de humedad en granos de chochos almacenados debe ser de 12 a 13 %.

Para conservar la viabilidad de la semilla, los granos deben secarse hasta dejarlos con un contenido de humedad de 13 %, el aire caliente no debe sobrepasar los 40° C, y debe asegurarse un adecuado suministro de oxígeno.

Transporte:

El producto final será enviado en costales y transportado en un camión hasta el Puerto de Guayaquil; para luego ser embarcado en un buque y llegar a su destino (China). Las probabilidades de que el producto llegue en malas condiciones son bajas, porque no es

pericible; sin embargo se debe cumplir con una buena logística en lo que se refiere a los procedimientos de manipuleo de la carga.

El producto será negociado bajo el incoterm FOB, que consiste en entregar la mercancía con todos los gastos pagados hasta poner a bordo del buque. El tiempo que se demora el buque en llegar al Puerto de Destino es de aproximadamente 41 días.

Ilustración 16 Flujo grama comercialización



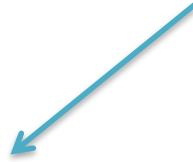
AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Requerimientos:

Listado Maquinaria y Equipo e insumos:

Insumos:

- Semilla
- Fertilizantes
- Desinfectantes
- Insecticidas
- Abonos
- Aserrín
- Melaza
- Productos antipolillas
- Sacos
- Cuerdas
- Cosedora de sacos



Maquinaria:

- Clasificadora Krippen
- Trilladora
- Secadores



Equipo:

- Bombas de fumigar
- Mascarillas
- Guantes
- Overoles
- Botas de caucho



4.2.4 ESTUDIO AMBIENTAL

El impacto ambiental que el proyecto contiene no afecta en su mayoría al ambiente pues los insumos que se utilizan para la producción del chocho son en su conjunto orgánicos por lo que su impacto es relativamente bajo. Los insumos que en su mayoría podrían afectar son:

Tabla 24 Impacto ambiental Fumigaciones

Utilización	Tipo	Medida de Impacto ambiental
Fumigaciones	Líquido	Medio

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

- Las fumigaciones tienen un tipo medio de contaminación pues en el caso de los insecticidas contienen un porcentaje de componentes tóxicos que afectan a los seres humanos y animales domésticos, no así es altamente mortal para insectos, gusanos y plagas.
- Las demás fumigaciones contienen del 100% de toxicidad, sujetan un 16% de tóxico y estas son las fumigaciones para el desarrollo, florecimiento, y carga.

Tabla 25 Impacto ambiental Bauberia

Utilización	Tipo	Medida de Impacto ambiental
Bauberia	Polvo	Baja

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

- Este elemento que utilizamos para erradicar la plaga más peligrosa que podría terminar con la plantación es un producto 100% orgánico pues su composición básica es de hongos.

Tabla 26 Impacto ambiental Utilización Terreno

Utilización	Tipo
Terreno	Suelo-Tierra

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

- El desgaste del terreno es uno de los factores que se ven afectados en este proyecto puesto que por más que el producto no consuma excesivamente nutrientes del suelo este de por si tiende a desgastarse y por ende este ya no suministrará el mismo rendimiento que solía dar.

PLAN DE MITIGACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL

- No se ha encontrado un plan adecuado para la mitigación de esta pues son productos que necesariamente tienen que estar presentes en el sembrío en el caso de las fumigaciones de igual manera no se puede reducir la cantidad de estos pues esto significaría el recorte de producción.
- En el caso del suelo hay un plan de rotación que se demuestra en el siguiente gráfico:



4.2.5 ESTUDIO FINANCIERO

Una vez aplicado el estudio financiero se podrá demostrar cuantificadamente los costos que tendrá la empresa al momento de la producción de igual manera se determinara cuanto le cuesta vender sus productos y determinar de una manera específica la inversión que se necesita para poder ejercer la actividad de la empresa así como también demostrar los estados financieros con los que la agrícola dará inicio a sus actividades financieras.

4.2.5.1 INVERSIONES.- En el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se usan ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

- **INVERSIÓN FIJA.-** Son aquellos desembolsos de dinero que se efectúa para la adquisición de determinados activos, que van a servir para el normal funcionamiento de la planta.

Tabla 27 Inversión fija

Inversiones Fijas		
Activos	Cantidad	Valor
Terrenos	14 hectáreas	350000
Edificios	800m ²	100000
Maquinaria	3	2500
Equipos	1	400
Muebles	13	1750
Total		454650

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Tabla 28 Maquinaria, muebles y enseres

Maquinaria			
Clasificadora Krippen	1200		
Trilladora	800		
Secadora	500		
Total	2500		
Equipos		Cantidad	Total
bomba de fumigar	400 c/u	1	400
Muebles			
Descripción	Cantidad	Valor	
Sillas	6	30	
Mesas	3	60	
Escritorio	2	160	
Computadoras	2	1500	
Total		1750	

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

- La inversión en activos fijos asciende a \$454,650, distribuidos en terrenos, edificios, maquinaria, equipos y muebles de oficina.

- **DIFERIDA.**- La inversión diferida es la inversión que pre-operatoria de cualquier proyecto, cuyo gasto se puede prorratear en varios períodos por ejemplo: gastos de instalación, organización y constitución jurídica, estudios previos obligatorios, etc.

Tabla 29 Inversiones diferidas

INVERSIONES DIFERIDAS	
Detalle	Valor
Trámites administrativos	200
permisos	400
constitución	500
TOTAL	1100

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

- Para la constitución de la empresa se necesitaron varios recursos entre ellos los administrativos, permisos, y el gasto de la notaria, entre estos tenemos una inversión de \$1100 (MIL CIEN DÓLARES)
- **CAPITAL DE TRABAJO.**-Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo, para el presente caso se ha cuantificado considerando los costos y gastos necesarios para un ciclo de producción.

Tabla 30 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
INSUMOS	
Semillas	200
Fertilizantes	40
Insecticidas	25
Desinfectantes	12
Pastillas	20
Melaza	24
Aserrín	7

Útiles de oficina	150
Sueldos	13700
Total	14178

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Tabla 31 Sueldos

SUELDOS	Mensual	Año
Presidente	2500	30000
Gerente	1800	21600
Secretaria Gerencia	800	9600
Gerente Comercial	1500	18000
Gerente de Producción	1500	18000
Gerente Financiero	1500	18000
Gerente de Marketing	1500	18000
Asistente de Producción	800	9600
Contador	1800	21600
Total	13700	164400

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Para comenzar la producción necesitamos un capital que se distribuye en los materiales necesarios para poder comenzar el ciclo productivos estos son semillas, fertilizantes, insecticidas, desinfectantes, pastillas, melaza, aserrín. Entre estos tenemos un capital de trabajo igual a \$14178 Esto nos ha arrojado una inversión relativamente pequeña pues los insumos que utilizamos no tienen un costo elevado, además que la mitad de estos es proporcionado por el MAGAP, con respecto a los sueldos tenemos un capital de trabajo de \$13700 mensual y \$164400 al año.

Tabla 32 Cuadro resumen de la inversión

Cuadro de resumen	
Inversión	
Descripción	Valor
Inversiones Fijas	454650
Inversiones Diferidas	1100
Capital de Trabajo	14178
Total Inversión	469928

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

El total de toda la inversión que se realizó para la empresa fue con capital propio de los socios, por lo tanto no se vio la necesidad de poder recurrir a un crédito o financiamiento por lo que con esto no tenemos endeudamiento.

4.2.5.2 COSTOS Y GASTOS

La tasa que se ha utilizado para poder proyectar costos y gastos es la tasa de inflación que hasta ahora se encuentra en 3,78 hasta septiembre del 2015 (**Ver anexo 6**)

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

COSTOS.- El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

Tabla 33 Costos

COSTOS					
---------------	--	--	--	--	--

PRODUCCION		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
MATERIA PRIMA	Cantidad					
Semilla	14 sacos	406,0	421,3	437,3	453,8	470,9
Insumos	6	276,0	285,9	296,1	306,6	317,6
Compra a proveedores	27250 sacos	2725000,0	2828005,0	2934903,6	3045842,9	3160975,8
MANO DE OBRA	5 personas	1128,0	1128,0	1128,0	1128,0	1128,0
CIF	4 herramientas	350,0	363,2	377,0	391,2	406,0
TOTAL		2727160,0	2830203,4	2937141,9	3048122,6	3163298,3

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Tabla 34 Compra Productores

Compra Productores			
Quintales	sacos	costos de saco	Total
13625	27250	100	2725000
Producción			
700	1400		
Sacos Totales	28650	Sacos	

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Tabla 35 Costo mano de obra

	Por hectárea			5	Personas
	Mano de Obra	Días	horas	Costo	Total
	Preparación del terreno	2	10	10	100
	Fumigaciones	4		16	64
	Siembra	1		80	80
	Alporque y Deshierba	3		240	240
	Cosecha	1		80	80
	Total MO				564

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Tabla 36 CIF

CIF			
Herramientas	Costo	Cantidad	Valor
maskarillas	20 Caja	1	20
Guantes	30 Caja	1	30
botas	10 el par	10	100
overoles	20 c/u	10	200
TOTAL			350

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Los costos se los utilizara por el número de producciones en este caso son 2 anuales, el factor que se utilizará para proyectar los costos es el de la inflación que es de 3.78% según el banco central del Ecuador dato presentado en septiembre del 2015.

Para la mano de obra tenemos un costo de \$564 (QUINIENOS SESENTA Y CUATRO DOLARES) por ciclo de producción, con un promedio de 5 personas en cada actividad a un costo de \$16 dólares el día

GASTOS.- El gasto se define como expiración de elementos del activo en la que se han incurrido voluntariamente para producir ingresos. También podemos definir el gasto como la inversión necesaria para administrar la empresa o negocio, ya que sin eso sería imposible que funcione cualquier ente económico. El gasto es una salida de dinero que se recupera al calcular el precio de venta del bien o servicio.

Tabla 37 Materiales de oficial

Administración	año1	año2	año3	año4	año5
materiales de oficina	1450	1504,81	1561,691818	1620,72377	1681,9871
Total	1450	1504,81	1561,691818	1620,72377	1681,9871

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Los materiales esenciales que serán de uso para la oficina están evaluados en \$1450 (MIL CUATROCIENTOS DOLARES)

Tabla 38 Comercialización

COMERCIALIZACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte	3000	3113,4	3231,1	3353,2	3480,0
Envío del puerto	1900	1971,8	2046,4	2123,7	2204,0
Total	4900	5085,2	5277,4	5476,9	5684,0

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

El costo del transporte de la logística del producto es de \$4900 (CUATRO MIL NOVECIENTOS DOLARES), es lo que nos costara en sacar el producto desde bodega hasta llegar al país de China.

Tabla 39 Gastos Totales Administrativos y Comercialización

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativos	1450	1504,81	1561,691818	1620,723769	1681,98713
Sueldos Administrativos	164400	164400	164400	164400	164400
Comercialización	4900	5085,22	5277,441316	5476,928598	5683,9565
Total	170750	170990,03	171239,1331	171497,6524	171765,944

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Tabla 40 Costos Totales

Costos Totales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos	2727160,0	2830203,4	2937141,9	3048122,6	3163298,3
Producción	28650	28650	28650	28650	28650
Costo unitario	95,19	98,79	102,52	106,39	110,41

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Tabla 41 Costos y gastos

Costos y Gastos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Totales	2727160,0	2830203,4	2937141,9	3048122,6	3163298,3
Gastos Totales	170750	170990,03	171239,133	171497,652	171765,944
Total Costos y Gastos	2897910,0	3001193,5	3108381,0	3219620,2	3335064,3

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Una vez realizados los cálculos nos da como resultado entre la suma de gastos y costos un total de \$2897910,0 en el primer año, las cantidades de la proyecciones se las puede observar en la tabla superior

4.2.5.3 INGRESOS

Réditos económicos o bienes que ingresan a la empresa, es así que tenemos un precio valor al público de \$160 valor que se propuso en base a los costos de venta y gastos generados, los bienes que podremos vender son de 28650 sacos de chochos dándonos un total de ingresos de \$4584000.

Tabla 42 Ingresos

INGRESOS Anual						
P.V.P	Producción	TOTAL				
160	28650	4584000				
Años						
	Productores	Producción	Producción quintales	Producción sacos	precio	Total
año1	13810,3	1400	15210,3	30420,6	160	4867296
año2	13995,6	1400	15395,6	30791,2	160	4926592
año3	14180,9	1400	15580,9	31161,8	160	4985888
año4	14366,2	1400	15766,2	31532,4	160	5045184
año5	14551,5	1400	15951,5	31903	160	5104480

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Con los ingresos que contara la empresa serán de \$ 4'584.000 (CUATRO MILLONES QUINIENTOS OCHENTA Y CUATRO MIL) por lo que se estima en una venta anual con un producto de calidad .

4.2.5.24 ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 43 Estado de resultados

Empresa "Bioagro"					
Estado de Resultados					
Al 31 de Diciembre del 2015					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	4584000	4867296	4926592	4985888	5045184
Costo de ventas	2727160,0	2830203,4	2937141,9	3048122,6	3163298,3
Utilidad Bruta	1856840,0	2037092,6	1989450,1	1937765,4	1881885,7
Gastos de Venta	1100	1100	1100	1100	1100
Utilidad Operacional	1855740,0	2035992,6	1988350,1	1936665,4	1880785,7
Gasto Administrativo	170750	170990,03	171239,133	171497,65	171765,944
Utilidad antes de Impuestos	1684990,0	1865002,5	1817111,0	1765167,8	1709019,7
22%IR,15%PT 37%	623446,3	690050,94	672331,07	653112,08	632337,31
Utilidad Neta	1061543,7	1174951,6	1144779,9	1112055,7	1076682,4

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

El estado de resultados nos arroja una utilidad neta de \$1202282,9 en el primer año.

BALANCE GENERAL

Tabla 44 Balance General

Empresa "BIOAGRO"			
Balance General			
Al 31 de Diciembre del 2015			
Activos		Pasivo	
Activo Circulante			
Caja	14178		
Total Activo Corriente	14178	Total Pasivo	0
Activo Fijo		Capital	
Terreno	350000	Capital Social	469928
Edificio	100000		
Maquinaria	2500		
Muebles	1750		
Equipo	400		
Total Activo Fijo	454650	Total Capital	
Otros Activos	1100		
Total Activo	469928	Total Pasivo	Capital + 469928

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

En el balance general tenemos un resultado de que en nuestra empresa solamente cuenta con un activo de \$469928 no cuenta con pasivo en este primer periodo contable ya que se inició con capital propio y no hay endeudamiento.

FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 45 Flujo del efectivo

Flujo de Efectivo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		4584000	4867296	4926592	4985888	5045184
Inversión Inicial	469928					
Egresos						
Costos		2727160,0	2830203,4	2937141,9	3048122,6	3163298,3
Gasto Ventas		1100	1100	1100	1100	1100
Impuestos		623446,3	690050,94	672331,07	653112,08	632337,31
Gastos Administrativos		170750	170990,03	171239,13	171497,65	171765,94
Flujo Efectivo	469928	591615,7	1174951,6	1144779,9	1112055,7	1076682,4

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

En el flujo presentado nos delata que se incrementa la liquidez obteniendo así mayor beneficio para la empresa pudiéndose constituir en una empresa sólida y solvente a lo largo del tiempo.

4.2.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA

El objetivo de la evaluación del proyecto o evaluación económico es la de establecer las bondades de las decisiones tomadas por los inversionistas de asignar los recursos generalmente escasos de la inversión para lo cual utilizaremos los siguientes elementos:

- V.A.N Valor Actual Neto
- T.I.R Tasa Interna de Retorno
- P.R.I Periodo de Recuperación de la Inversión.
- RB/C Relación Beneficio Costo

TASA DE DESCUENTO

También llamado Tasa de rentabilidad mínima, sirve para actualizar los flujos de caja del proyecto, esta tasa es la que el inversionista exige por la inversión. Sirve también para que el inversionista tome la decisión de invertir o renunciar al proyecto, buscando un uso alternativo de esos recursos en otros proyectos.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, el valor de riesgo país a finales del año 2015, es de 9,11%

Tabla 46 Tasa de descuento

Tasa Descuento	
Tasa Pasiva	4,98
Recursos Propios	100
Tasa de Crédito	0
Recursos Ajenos	0
Inflación	3,78
Riesgo	9,11
Tasa impositiva	0,37

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

$$TD = (TPR * \%RP) + (TAR (1-T.Impositiva) \%RA) + Inflación + Riesgo$$

$$TD = (0,0498 * 0,4848) + (0 (1 - 0,3625) 0) + (0,0378 + 0,0911)$$

$$TD = 0,1787 \quad 17,87 \%$$

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN trae a valores de hoy los flujos futuros, se calcula sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos, o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.

El VAN nos permite valorar en términos del mercado que si al emprender el proyecto respecto a la opción que el mercado ofrece, si obtendrá ganancia o no. Su valor depende exclusivamente de la tasa de descuento aplicada, siendo los criterios de aplicación los siguientes.

™ Si el VAN es mayor o igual que cero, se acepta el proyecto

™ Si el VAN es menor que cero, se rechaza la inversión

Tabla 47 V.A.N

	V.A.N			
	Flujo de Efectivo	T.D		
Inversión	469928	0,1787		VAN Acumulado
Año 1	591615,7		501922,20	501922,20
Año 2	1174951,60		845694,31	1347616,52
Año 3	1144779,93		699056,30	2046672,82
Año 4	1112055,70		576120,60	2622793,42
Año 5	1076682,44		473228,85	3096022,27
	TOTAL V.A.N		2626094,3	9615027,22

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

Con la realización del cálculo del V.A.N demostramos que el proyecto se lo puede aceptar ya que nos da un valor mayor a cero, siendo de \$ 2626094,3 que tuviéramos el día de hoy en efectivo

TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R)

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión en una alternativa de inversión seleccionada. Si

la TIR es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida, el proyecto es bueno y se acepta; de lo contrario se lo rechaza.

El inversionista obtendrá por cada dólar invertido en el proyecto un 169% de ganancia.

Tabla 48 T.I.R

	T.I.R		
	Flujo de Efectivo	T.D	
Inversión	469928	1,69	
Año 1	591615,7		219912,9
Año 2	1174951,60		162346,2
Año 3	1144779,93		58797,0
Año 4	1112055,70		21231,0
Año 5	1076682,44		7640,9
	TOTAL V.A.N		0,0

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

La decisión que se tomara según la tasa interna de retorno es invertir y poner el marcha el proyecto lo cual haciendo los respectivos cálculos nos la una T.I.R de 169%.

PERIODO DE RECUPERACIÓN

Este indicador, se utiliza cuando el inversionista desea conocer en qué tiempo podrá recuperar el dinero que ha invertido, en una alternativa de inversión determinada. El siguiente cuadro nos muestra, que la inversión se recuperará a partir del tercer año de puesta en marcha el proyecto.

Tabla 49 Periodo de recuperación

P.R.I		
Formula		
a	41826,85	
b	11,00	
Año	Meses	Días
0	11	15

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

El periodo de recuperación de la Inversión es en 11 meses después de poner en funcionamiento la empresa.

RELACION BENEFICIO COSTO

Comparamos de forma directa la relación que existe entre los beneficios y los costos del proyecto.

Si la relación es de >1 el proyecto es aceptable y tendremos ganancias caso contrario no.

Tabla 50 Relación beneficio costo

RB/C		
Beneficios	Costos	RB/C
24408960	14705926,2	1,65980433

AUTORES: EVELYN CARDENAS, JONNATHAN MORÁN

La interpretamos de la relación beneficio costo la haremos de la siguiente manera que se está esperando \$1,65 de beneficio por cada \$1 de costo.

CONCLUSIONES

- El chocho al ser un producto orgánico y con altos valores nutricionales, es bastante apetecido por el mercado extranjero. Se debe tomar en cuenta que en el mercado Chino no se produce ninguna variedad de lupinus conocido en comparación nuestro país en el que el chocho es muy apetecido por su valor nutritivo, por lo que con seguridad el chocho ecuatoriano o grano andino podría ingresar sin inconvenientes al mercado Chino.
- De acuerdo al estudio de mercado realizado, existe una demanda potencial insatisfecha total pues este mercado no ha sido explorado aun por este producto que ira directamente al mercado Chino específicamente a la ciudad capital que es Pekin
- En lo administrativo legal podemos concluir que contamos con la capacidad absoluta para poder crear la empresa ya que cumple con todos los requisitos para lo dicho y para la exportación constituyéndose así en una empresa manejada correctamente con todos los parámetros que la administración lo requiere, haciéndolo con ética y profesionalismo.
- Para el medio ambiente este producto es bastante beneficioso pues al igual que al ser humanos le proporciona varios nutrientes al comerlo este hace lo mismo con el suelo por lo que el chocho contribuye a la nutrición del suelo durante el periodo de siembra además que los productos que se utilizan para su cuidado son orgánicos y no tienen mayor afectación al ambiente.
- En lo económico tenemos una valor actual neto mayor a cero lo que nos permite dar luz verde al proyecto, además la tasa interna de retorno es

altamente atractiva para los socios e inversionistas de la empresa teniendo como relación beneficio-costos de \$1,65 por cada dólar que se gaste con una recuperación en 10 meses después de puesto ya en marcha el proyecto.

- El chocho es un producto que es muy resistente por lo que este no necesita de mayores cuidados más que poner en cada época y etapa del este los productos adecuados para que este en la cosecha nos dé un grano sano y óptimo para la venta y con un grado bastante alto nutricional por los elementos que lo componen.

RECOMENDACIONES

- Es importante introducir a la empresa en su totalidad a este mercado además posesionarla como líder y mantener este puesto con estrategias optimas y buen manejo de estas.
- Si la empresa cuenta con recursos (dinero) importantes hay que saber manejarlos de la mejor manera para que puedan así aportar a la sociedad y se presente ante ella como una empresa sólida y liquida en sus finanzas.
- En la administración la empresa debe contar con un sistema adecuado de administrar por parte de sus dirigentes para que esta pueda encaminarse a paso firme cada día con esfuerzo y trabajo de sus colaboradores siempre enmarcados en la ley y lo que ella exige.
- Hay que mantener en lo posible la forma de producción orgánica pues es la base principal de que este sea más apreciado aun contribuyendo con el medio ambiente sin la utilización de químicos que a esta le puedan afectar.

BIBLIOGRAFIA

- Arias, F. G. (2006). En F. G. Arias, *Proyectos de Investigacion* (pág. pag.24). ADJ, Edition .
- Bourdieu, P. (2001). *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires : Manantial.
- Chiavenato, I. (2000). *Iniciación a la Organizacion y Técnica Comercial*. McGraw-Hill, 1993.
- Chimborazo, G. P. (2014). *La producción del chocho mueve la economía de 4 000 familias*.
Riobamba .
- Dusso, S. d. (2004). *Marketing: Conseptos y estrategias* . Madrid: Piramide.
- Ecuador, a. d. (2013-2015). *Formularios y registros*. Quito.
- GUERRA, C. I. (2014). Verdaderos beneficios de los exportadores . *IEPP Instituto Ecuatoriano de Política* , 1.
- Kerin, H. y. (2000). Producto . En H. S. Kerin Roger, *Marketing* (pág. 254). McGraw-Hill.
- Kotler., P. (2008). *Management* . PRENTICE HALL MEXICO.
- Luis, A. (1986). *Marketing Estratégico*. México: Tesis.
- MAGAP, I. (2014). El chocho es una alternativa para una mejor alimentación de los ecuatorianos. *Ministerio de agricultura y ganaderia* , 3.
- Nelson, C. (2011). *Manual de y Exportaciones* . MCGRAW-HILL.
- Sapag, J. M. (2006). *Formulación, Preparacion yEvaluación de proyectos*.
- Stanton, E. y. (2008). Mercado . En E. y. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 49). Mc Graw Hill.
- Taylor, J. (2000). Proyecto de Factibilidad . En J. Taylor, *Planteamiento Estrategico para una empresa de éxito* (pág. pag 24). Alexander Hamilton Institute .

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta aplicada



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Riobamba- Ecuador

Esta encuesta va dirigida a los productores de Chocho de la Provincia de Chimborazo, con el fin de poder recopilar información para datos reveladores con relación a la ejecución de este proyecto.

Rogamos responder con la mayor claridad posible sin tachones ni remarcación en las respuestas dadas por usted.

Edad

18-25

25-40

40-60

1) ¿Cuánto tiempo lleva dedica a la producción del chocho?

2) ¿Cuál es la extensión de terreno que dedica al cultivo de chocho?

3) ¿Qué cantidad de producción tiene por cada siembra?

4) ¿Qué necesidades tiene usted como productor en cuanto a :

Capacitación **Financiamiento** **Riego**

¿Por qué? -----

5) Si se le brindara las facilidades adecuadas para la producción ¿estaría usted dispuesto a dedicarse completamente al cultivo de chocho?

Si **No**

6) ¿Estaría usted como productor dispuesto a formar parte de una asociación de productores para la exportación de chocho?

Si **No**

¿Por qué? -----

7) ¿A donde destina usualmente su producción?

8) En su producción ¿Cuál es el precio que usted cobra por cada quintal de chocho?

9) Si tuviera la oportunidad de hacer un medio de vida y de subsistencia la producción de chocho ¿Lo haría?

Sí

No

¿Por qué? -----

10) Como productor ¿le parece a usted interesante la idea de exportación de chocho a países asiáticos?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FICHAS DE OBSERVACIÓN

Fecha	2015-07-25
--------------	------------

Datos generales

Nombre del Productor:	Cantón
MAROTO ALDAZ LUIS FERNANDO	Guano-San Isidro

Puntos a observar:

Productor desde hace dos años está dispuesto a ser productor permanente de para la

.....

exportadora tiene terrenos óptimos para la producción de chocho

.....

Anexo 2 Número de familias productoras de Chocho en Chimborazo

INFORME EN CHIMBORAZO, SE PRODUCEN ANUALMENTE 8 000 QUINTALES, ES DECIR, 400 TONELADAS. EL QUINTAL CUESTA USD 120. SE VENDE EN AMBATO, LATACUNGA Y RIOBAMBA.

La producción del chocho mueve la economía de 4 000 familias

CRISTINA MÁRQUEZ. REDACTORA. cmarquez@elcomercio.com

Las flores moradas de las plantas se fusionan en el verde del paisaje en los páramos de Guano, Guamote y Alausí. En estos cantones, en su mayoría de suelos secos, están sembradas 380 hectáreas de chocho.

En Chimborazo, al menos 4 000 personas están vinculadas a la producción y comercialización de esta leguminosa. En Riobamba, este grano se consume solo o en cebiche. Lo venden en más de 50 puestos.

Este año, los agricultores esperan cosechar 8 000 quintales, es decir, 400 toneladas. Sin embargo, esta cantidad aún no abastece el consumo local, por eso, aún se importa de Perú.

Según un cálculo de los técnicos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap), una persona consume 8 kilogramos (17,6 libras) de chochos al año.

Guano es el cantón con más extensión de terreno cultivada con este producto. En la parroquia Ilapo, ubicada a 45 minutos de la urbe, están sembradas 200 hectáreas. En el sitio está la comunidad La Delicia, una de las más prósperas.

Allí habitan 25 familias y cada una tiene al menos una cuadra de suelo con este sembradío. En septiembre que es la cosecha llegan a comprar los comerciantes intermediarios de Latacunga, Riobamba y Ambato que pagan por anticipado.

Anexo 3



Anexo 4 Aduanas del Ecuador



Servicio al Ciudadano
Servicio al Ciudadano

- Para Viajeros
- Para Migrantes
- Para Importar
- Para Exportar**
- Donaciones
- Envios Courier o Postal
- Capacitaciones
- Preguntas Frecuentes
- Canales de Atención
- Mapa de Navegación

Para Exportar HOME > Servicio al Ciudadano > Para Exportar


¿Qué es una Exportación?

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

- ¿Cómo se obtiene el Registro de Exportador?
- Proceso de Exportación

Fecha de actualización: Diciembre 2012

Anexo 5 Certificación electrónica



CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Inicio Quiénes Somos Marco Normativo **Firma Electrónica** Servicios Relacionados Centro de Descargas Contáctenos

Registro de Empresa

Información Empresa

*Tipo de Empresa: PUBLICA PRIVADAS

*RUC:

*Razón Social:

*Actividad Económica:

Para conocer el detalle de actividades económicas referase al botón de ayuda al final del formulario.

*Dirección:

*Teléfono: Extensión:

Ej: 012872822 / 099282880

Fax: Ext. Fax:

*Provincia:

*Ciudad:

Información Representante

*Representante Legal - Nombres Completos:



*Representante Legal - Tipo de Identificación:

*Correo Electrónico:

Información Representante

*Representante Legal - Nombres Completos:

*Representante Legal - Tipo de Identificación: Seleccione ... ▼

*Correo Electrónico: Eliminar  Aceptar 

▼ Para fines internos de validación

Responda las preguntas de validación que ingreso al momento del registro de la solicitud.

*Pregunta 1: Seleccione ... ▼

*Pregunta 2: Seleccione ... ▼

Información Contacto

Contacto - Nombres Completos:

Contacto - Teléfono: Ej: 032572522 / 0992825850

Contacto - Correo Electrónico:

Requisitos (Solo archivos PDF de tamaño menor o igual a 1Mb)

*Copia del RUC de la Empresa	<input type="button" value="Seleccionar archivo"/>	Ningún archivo seleccionado	<input type="button" value="Limpiar"/>
*Copia del Nominamiento del Representante Legal	<input type="button" value="Seleccionar archivo"/>	Ningún archivo seleccionado	<input type="button" value="Limpiar"/>
*Copia a color cédula o pasaporte del Representante Legal	<input type="button" value="Seleccionar archivo"/>	Ningún archivo seleccionado	<input type="button" value="Limpiar"/>



ECUAPASS

A un clic de la Aduana



**ADUANA DEL
ECUADOR
SENAE**

Para continuar realizar la siguiente Instalación de Java. Las versiones recomendadas son JRE versión 7 update 15 o superior

[Descargar Java para Navegadores de 32 Bits](#) [\[Descargar a arriba\]](#)
[Descargar Java para Navegadores de 64 Bits](#) [\[Descargar a arriba\]](#)
 Por favor, instale el programa, cierre el navegador e ingrese nuevamente.

Sirve para que los procesos aduaneros sean más fáciles y seguros, ya que con la firma electrónica se pueden realizar los trámites desde cualquier lugar por medio de un dispositivo que permite operar de manera segura.

Anexo 6 tasa de inflación

Banco central del ecuador

CHA	VALOR
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %

Indicadores Relacionados

<u>% DE INFLACION MENSUAL</u>
<u>INFLACION - ACUMULADO MENSUAL</u>
<u>% Previsión de la inflación máxima anual</u>
<u>% Previsión de la inflación mínima anual</u>

Anexo 7 Proforma maquinaria

ALNICOLSA

Maquinaria para la agroindustria

1. -TRILLADORA (DESCASCARADORA)

La trilladora se emplea en el descascarado de la tara. La operación se realiza por fricción de la vaina dentro de la cámara de la máquina. Su diseño permite que sea una máquina de gran capacidad, sin producir recalentamiento de la vaina ni afectar la contextura física del mismo.

La vida útil de la máquina es prácticamente indefinida debido a que la estructura principal no sufre ningún desgaste, aparte de que las piezas de fricción son fácilmente cambiables y económicas.

- La máquina tiene un largo de 1,500 mm. Un ancho de 450 mm. Y una altura de 1,080 mm.
- Consta de un cilindro rotor que gira sobre un eje de 3"(pulgadas) que están sobre dos chumaceras de pie
- La velocidad de rotación será de 650 RPM y usará una potencia de 30 HP.
- Consta además de un extractor de polvo, que gira a 3,000 RPM que será girado por la fuerza del mismo eje que hace girar al cilindro rotor. Esto a través de poleas.
- La trilladora está hecha de:
 - Planchas de 1/2", 1/4", 1/8" (LAC)
 - Angulo en U, Platinas, ángulos, pernos y ejes de 3" y 1 1/2"
 - Una plancha agujerada (criba) de 3.5 mm. De diámetro.
 - 4 poleas de 18", 12", 4", 4".

2. - DOS CICLONES:

- De dimensión: 1000 mm de diámetro x 2400 de altura.

- Una salida de 12" de diámetro de la parte superior.
- Una salida de 9" de diámetro de la parte inferior.
- Todo en plancha LAC 4x8 de 1/16"

3. - MOLINOS DE PALETA (1)

- Tiene un largo de 600 mm x un ancho de 700 mm. Y una altura de 1,000 mm.
- La parte interna tiene 12 paletas cuyos filos son citodur 1,000. Todo unido a un eje de 3" que se sostiene en dos chumaceras del mismo diámetro.
- Usa una plancha perforada de 0.5mm de diámetro.
- Velocidad de rotación 3,500 RPM y usará una potencia de 30 HP.
- Materiales del molino: plancha LAC de 1/2", 1/4", 1/8" , platinas , ángulos y pernos.
- Base o mesa de soporte para el molino y el motor.

4. - MOLINO DE PALETAS (2)

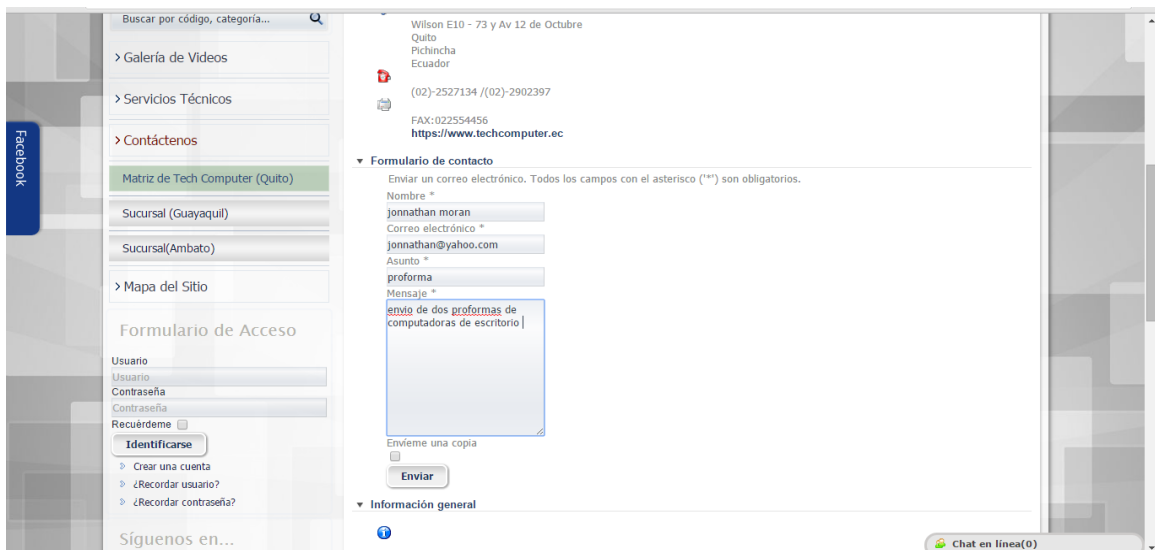
- Tiene un largo de 550 mm x un ancho de 650 mm. Y una altura de 900mm.
- La parte interna tiene 8 paletas cuyos filos son citodur 1,000. Todo unido a un eje de 3" que se sostiene en dos chumaceras del mismo diámetro.
- Usa una plancha perforada de 0.5mm de diámetro.
- Velocidad de rotación 3,500 RPM y usará una potencia de 30 HP.
- Materiales del molino: plancha LAC de 1/2", 1/4", 1/8" , platinas , ángulos y pernos.
- Base o mesa de soporte para el molino y el motor.
- **COSTO TOTAL DE LA PLANTA INCLUIDO INSTALACIÓN**
- El costo total de la planta, incluido motores, es de dólares americanos. Incluye todos los accesorios necesarios. Además de la instalación mecánica. Se empezará el trabajo a partir de la entrega del 60% del total. El resto se cancelará al término y luego de la instalación de la planta.

NOTA: Nuestros precios no incluyen IVA.

Atentamente:

LORENZO BASURTO RODRIGUEZ
lebr7@yahoo.com

Anexo 8 Proforma de computadora





PYCCA S. A.
 BOYACA No 1205 Y 9 DE OCTUBRE TELEFONO: 2327950
 GUAYAQUIL-ECUADOR
 R.U.C. 0990000530001

PROFORMA No. 004-013-0004647
 Fecha: 9/9/2008
 Hora: 13:20:21
 Forma: FMM1000.rpt

PROFORMA # 004-013-0004647	FECHA EMISION - - - -
CONSUMIDOR FINAL QUITO	RUC: 0202020202 CLIENTE # 5276
SIN REFERENCIA	02020202
OBSERVACIONES:	

Los precios estan sujetos a cambios

CODIGO	ARTICULO	IMP.	CANTIDAD	PRECIO	%	DESCUENTO	TOTAL
D02793	TELEFONO 9"	S	1	\$15.90		\$0.00	\$15.90
P64894	PAPELERA 2 NIVELES	S	1	\$7.20		\$0.00	\$7.20
R25386	JARRON 14X30 CM	S	1	\$18.90		\$0.00	\$18.90
R26137	RELOJ DE PARED 27.5CM	S	1	\$4.40		\$0.00	\$4.40
R29164	ESPEJO 40X55CM	S	2	\$8.40		\$0.00	\$16.80
R30485	CUADRO 40X70CM	S	2	\$13.20		\$0.00	\$26.40
TOTAL CANTIDAD			8				

VALOR		\$89.60
DESCUENTO		\$7.00
SUBTOTAL		\$89.60
DESC. ESPEC.		\$9.60
BASE IMPONIBLE		\$80.00
IVA	12.00 %	\$9.60
IVA	0.00 %	\$0.00
TOTAL		\$89.60

Contribuyente especial según
 Resolución No. 6925 4 de Julio de
 1.995

Los pagos se haran en efectivo ó cheque
 certificado a la orden de PYCCA S.A.

PROFORMA # 004-013-0004647

FORMA NO 004-013-0004647

Abstract.

This research is intended to carry out The Feasibility Study of the Project for the Creation of A Chocho Exportation and Comercialization Enterprise in Riobamba city from Chimborazo Province, in order to determine its feasibility and viability in regarding not only the environment population expectations about it but also the satisfaction of the potential consumer needs.

To cover several aspects contributing the right development of the feasibility study, the research methodology used accounts for three types of research such as documental and bibliographical, exploratory and field research enabling the study completion for the existent knowledge reinforcement by gathering the pertinent information in regarding this study proposal aim.

The feasibility study consisted of a market research to determine the potential market, the national and international legislation study around the legal and administrative procedures involved in the project execution, the technical study in regarding the setting placement and process of the large and small scale production and its placement in the market, the economic and financial assessment to determine the long term economic, commercial and financial viability of the enterprise determining a profitability of a 169% in the TIR which represents a significant profit for entrepreneurs that decide to do this investment, in other hand it was determined a cost- benefit of \$1.65 that is for every dollar invested there is a profit of \$1.65, the environmental impact study to determine the project impact on the environment.

The study results account for this Project long term economic, commercial and financial and administrative viability therefore it becomes likely enterprise to generate labour stability and economic incomes and thus, it results advisable to start with the project execution.

