



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

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE ACOPIO DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO EN
EL CANTÓN MONTALVO”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

DAYANNA REGINA LUCIO GUALPA

Riobamba – Ecuador

2022



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

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE ACOPIO DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO EN
EL CANTÓN MONTALVO”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: DAYANNA REGINA LUCIO GUALPA

DIRECTOR: Ing. JUAN BLADIMIR AGUILAR POAQUIZA

Riobamba – Ecuador

2022

©2021, Dayanna Regina Lucio Gualpa

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

Yo, Dayanna Regina Lucio Gualpa declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 24 de enero 2022

A handwritten signature in blue ink that reads "Dayanna Lucio". The signature is enclosed within a large, hand-drawn oval shape.

Dayanna Regina Lucio Gualpa

C.C. 094304803-3

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


El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación; Tipo: Proyecto de investigación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO EN EL CANTÓN MONTALVO**, realizado por la señorita **DAYANNA REGINA LUCIO GUALPA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Marco Antonio Gavilanes Sagñay
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

MARCO
ANTONIO
GAVILANES
SAGÑAY

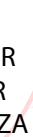


Firmado digitalmente por MARCO ANTONIO GAVILANES SAGÑAY

2022-01-07

Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

JUAN
BLADIMIR
AGUILAR
POAQUIZA




Firmado digitalmente por JUAN BLADIMIR AGUILAR POAQUIZA
Nombre de reconocimiento (DN): c=EC, o=BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION-ECIBCE, l=QUITO, serialNumber=0000446494, cn=JUAN BLADIMIR AGUILAR POAQUIZA
Fecha: 2022.03.09 13:03:51 -05'00'

2022-01-07

Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema
MIEMBRO DE TRIBUNAL

JUAN
CARLOS
POMAQUERO
YUQUILEMA



Firmado digitalmente por JUAN CARLOS POMAQUERO YUQUILEMA
Versión de Adobe Acrobat Reader: 2021.007.20091

2022-01-07

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a quienes fueron un gran apoyo emocional durante toda esta etapa de estudio hasta llegar a la meta. A Dios agradezco por la vida y por su ayuda en todo momento de mi vida.

A mis padres William Lucio y Jessica Gualpa por ser pilares fundamentales en mi vida, por brindarme todo el apoyo necesario y comprenderme en este trajinar diario del estudiante, enseñarme a no desmayar sino tomar impulso cada vez con mejores ánimos para poder concluir con el objetivo. A mis hermanos Damaris, Andrea y William por brindarme su apoyo, a mi sobrino Bruno Alarcón por ser mi inspiración.

A mis maestros, quienes hicieron el esfuerzo de brindarme grandes conocimientos, depositando la confianza en mí, que un día seré una gran profesional.

Dayanna

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi fortaleza en todo momento, a mis padres por haberme inculcado grandes valores para seguir cada etapa de mi vida y a toda mi familia por estar pendientes en este proceso de estudios.

A mis compañeros por haber compartido grandes e inolvidables momentos que los llevaré siempre en mi corazón.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que me dio la oportunidad de formar parte de tan prestigiosa institución y con orgullo culminar mis estudios.

Dayanna

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN	xv
SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1	Antecedentes de Investigación	2
1.2.	Marco teórico.....	3
<i>1.2. 1.</i>	<i>Producción de cacao en el Ecuador</i>	<i>3</i>
<i>1.2.1.1</i>	<i>Cacao</i>	<i>5</i>
<i>1.2.1.2.</i>	<i>Variedades del cacao</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.</i>	<i>Producción.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.3.</i>	<i>Asociatividad.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.4.</i>	<i>Comerciantes pequeños.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.5.</i>	<i>Comerciantes medianos.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.6.</i>	<i>Comerciantes grandes</i>	<i>11</i>
<i>1.2.7.</i>	<i>Almacenaje</i>	<i>11</i>
<i>1.2.8.</i>	<i>Ventas</i>	<i>12</i>
1.3.	Marco conceptual	13
<i>1.3.1.</i>	<i>Centro de acopio.....</i>	<i>13</i>
<i>1.3.1.1.</i>	<i>Características del Centro de Acopio.....</i>	<i>13</i>
<i>1.3.1.2.</i>	<i>Función del centro de acopio</i>	<i>14</i>
<i>1.3.1.3.</i>	<i>Tipos de centros de acopio</i>	<i>15</i>
<i>1.3.2.</i>	<i>Canales de distribución</i>	<i>16</i>
<i>1.3.2.1.</i>	<i>Tipos de canales de distribución</i>	<i>16</i>
<i>1.3.3.</i>	<i>Importancia de los canales de distribución.....</i>	<i>18</i>
<i>1.3.4.</i>	<i>Producción.....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.5.</i>	<i>Estudio de mercado</i>	<i>19</i>

1.3.5.1.	<i>Pasos para la realización del estudio de mercado</i>	20
1.3.6.	<i>Estudio técnico</i>	22
1.3.7.	<i>Estudio administrativo</i>	22
1.3.8.	<i>Estudio económico</i>	23
1.3.9.	<i>Estudio legal y organizacional</i>	23

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	24
2.1.	Enfoque de la investigación	24
2.1.1.	<i>Cualitativo</i>	24
2.1.2.	<i>Cuantitativo</i>	24
2.2.	Nivel de investigación	25
2.2.1.	<i>Nivel aplicativo</i>	25
2.3.	Diseño de investigación	25
2.3.1.	<i>Según la manipulación de variable independiente</i>	25
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	25
2.4.	Tipo de estudio	26
2.4.1.	<i>Descriptivo</i>	26
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	26
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	29
2.6.1.	<i>Método inductivo</i>	29
2.6.2.	<i>Estadístico</i>	29
2.7.	Técnicas	30
2.7.1.	<i>La encuesta</i>	30
2.7.2.	<i>La entrevista</i>	30
2.7.3.	<i>Instrumento</i>	30
2.7.4.	<i>Idea a defender</i>	31
2.8.	Variables	31

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
3.1.	Resultados	32
3.2.	Propuesta	44
3.2.1.	<i>Título.....</i>	44
3.2.2.	<i>Objetivos de la propuesta.....</i>	44
3.2.2.1.	Objetivo general de la propuesta	44
3.2.2.2.	Objetivos específicos de la propuesta	44
3.2.3.	<i>Antecedentes</i>	44
3.2.4.	<i>Localización.....</i>	45
3.2.5.	<i>Estudio de Mercado</i>	46
3.2.5.1.	Descripción del producto.....	47
3.2.5.2.	Espacio de mercado	47
3.2.5.3.	Espacio de mercado para el cacao	48
3.2.7.	<i>Características de los consumidores.....</i>	49
3.2.8.	<i>Empresas exportadoras o empresas industriales</i>	49
3.2.9.	<i>Análisis de la demanda actual.....</i>	49
3.2.10.	<i>Proyección de la demanda.....</i>	50
3.2.11.	<i>Comportamiento de la oferta.....</i>	51
3.3.	Capacidad de instalación	55
3.3.1.	<i>Capacidad instalada</i>	55
3.3.2.	<i>Capacidad Instalada en la Planta</i>	56
3.4.	Proceso	56
3.4.1.	<i>Obras físicas</i>	62
3.5.	Distribución de la planta.....	62
3.5.1.	<i>Distribución de la planta</i>	63
3.6.	Organización funcional.....	64
3.6.1.	<i>Descripciones de funciones</i>	65
3.7.	Inversión económica.....	74
3.7.1.	<i>Estudio financiero</i>	74
3.7.2.	<i>Costo de la obra civil</i>	75
3.7.3.	<i>Otros activos</i>	78
3.7.4.	<i>Pago al personal de trabajo.....</i>	79
3.7.5.	<i>Compra de materia prima.....</i>	79
3.7.6.	<i>Ingresos por venta de producto</i>	80

3.7.7.	<i>Ingresos por servicios de proceso</i>	81
3.7.8.	<i>Capital de trabajo</i>	82
3.7.9.	<i>Plan de inversión</i>	83
3.7.10.	<i>Flujo</i>	84
3.7.11.	<i>Tasa de rentabilidad.</i>	87
3.7.12.	<i>Período de recuperación de la inversión</i>	89
3.8.	Evaluación social	90
3.9.	Plan ambiental	91
3.9.1.	<i>Impacto ambiental positivo</i>	91
3.9.2.	<i>Tipos de impactos ambientales</i>	91
	CONCLUSIONES	92
	RECOMENDACIONES	93
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXO	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Producto del proceso investigativo.	4
Tabla 2-2:	Fórmula de población muestra	27
Tabla 3-2:	Datos.....	27
Tabla 1-3:	Cultivo del Cacao.....	32
Tabla 2-3:	Tiempo de trabajo en la agricultura.....	33
Tabla 3-3:	Venta del cacao.....	34
Tabla 4-3:	Ingresos económicos por cacao.....	35
Tabla 5-3:	Hectáreas que posee el agricultor.....	36
Tabla 6-3:	Lugares de venta de los productos	37
Tabla 7-3:	Vías de acceso.....	38
Tabla 8-3:	Tipo de financiamiento	39
Tabla 9-3:	Inversión en los cultivos	40
Tabla 10-3:	Implementación de un centro de Acopio	41
Tabla 11-3:	Participación en el centro de acopio.....	42
Tabla 12-3:	El centro de acopio mejora el desarrollo del agricultor	43
Tabla 13-3:	Proyección de la demanda.....	50
Tabla 14-3:	Costo de cacao	55
Tabla 15-3:	Capacidad Instalada	56
Tabla 16-3:	Unidades, equipos y sistemas.....	61
Tabla 17-3:	Gerente	65
Tabla 18-3:	Contador	66
Tabla 19-3:	Secretaria	67
Tabla 20-3:	Producción.....	68
Tabla 21-3:	Operario	69
Tabla 22-3:	Técnico	70
Tabla 23-3:	Supervisor de calidad.....	71
Tabla 24-3:	Distribuidor.....	72
Tabla 25-3:	Bodeguero.....	73
Tabla 26-3:	Compra de terreno	75
Tabla 27-3:	Obra civil	76
Tabla 28-3:	Maquinaria y equipo	78
Tabla 29-3:	Otros activos	78
Tabla 30-3:	Pago a personal	79

Tabla 31-3:	Compra materia prima	79
Tabla 32-3:	Ingresos por venta	80
Tabla 33-3:	Ingresos por servicios	81
Tabla 34-3:	Capital de trabajo	82
Tabla 35-3:	Plan de inversión.....	83
Tabla 36-3:	Flujo.....	85
Tabla 37-3:	Flujo proyectado	86
Tabla 38-3:	Tasa de rentabilidad	87
Tabla 39-3:	Costo beneficio	88
Tabla 40-3:	Período de recuperación de la inversión.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Cacao	5
Figura 2-1.	Cacao criollo.....	6
Figura 3-1.	Cacao forastero.....	6
Figura 4-1.	Cacao trinitario	7
Figura 5-1.	Cacao nacional.....	8
Figura 6-1.	Cacao de rama	9
Figura 7-1.	Almacenaje	12
Figura 8-3.	Mapa de la provincia de Los Ríos.....	45
Figura 9-3.	Identificación del producto	51
Figura 10-3.	Cacao en baba.....	52
Figura 11-3.	Procesamiento.....	53
Figura 12-3.	Secado a maquinaria	53
Figura 13-3.	Secado al aire libre	54
Figura 14-3.	Etiquetado de sacos	54
Figura 15-3.	Distribución de la planta.....	63
Figura 16-3.	Galpón	75
Figura 18-3.	Secadora	75

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Cultivo del Cacao	32
Gráfico 2-3:	Tiempo de trabajo	33
Gráfico 3-3:	Venta del cacao.....	34
Gráfico 4-3:	Ingresos por el cacao.....	35
Gráfico 5-3:	Ha. de producción.....	36
Gráfico 6-3:	Venta del cacao.....	37
Gráfico 7-3:	Vías de acceso	38
Gráfico 8-3:	Financiamiento	39
Gráfico 9-3:	Inversión en los cultivos	40
Gráfico 10-3:	Implementación de un centro de acopio.....	41
Gráfico 11-3:	Participación en el centro de acopio.....	42
Gráfico 12-3:	El centro de acopio mejora el desarrollo del agricultor	43
Gráfico 13-3:	Compra de cacao.....	57
Gráfico 14-3:	Compra de cacao.....	58
Gráfico 14-3:	Prestación de servicio	59
Gráfico 15-3:	Prestación de servicio	60
Gráfico 16-3:	Organización funcional.....	64

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO A: ENCUESTA PARA AGRICULTORES

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo realizar un proyecto de factibilidad para la creación de un centro de acopio de comercialización de cacao en el Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos, tiene como finalidad promover la asociación y esfuerzo conjunto por parte de pequeños productores de cacao de la zona, además del impulso económico que se puede generar en la zona. A través de una investigación de campo, y la aplicación de una encuesta dirigida a los productores de cacao de la zona se logró levantar información esencial acerca de la producción y comercialización de cacao, además se empleó las metodologías cuantitativa y cualitativa. Se procedió a realizar la propuesta que contempla el estudio de mercado, la oferta y la demanda del producto que cada día va en incremento debido a que el Ecuador es uno de los pioneros a nivel mundial en la exportación del cacao por lo tanto hay más que suficiente demanda de producto a nivel internacional. Con el estudio técnico se estableció el tipo de maquinaria, la estructura de la planta, la descripción de procesos, entre otros. Se constituyó el sistema administrativo, el organigrama estructural, las funciones de cada uno de los trabajadores, el estudio legal para poder establecer los respectivos permisos y para finalizar el estudio financiero el que da como resultado que el proyecto es factible y aplicable en el cantón Montalvo por la facilidad de la transportación y genera rentabilidad de la empresa. Una vez realizado el análisis de sensibilidad se determina que el proyecto es viable y rentable, por lo tanto, se recomienda la puesta en marcha de la presente propuesta.

Palabras clave: <CENTRO DE ACOPIO>, <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <ANÁLISIS SITUACIONAL>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <ESTUDIO FINANCIERO>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



11-02-2022

0251-DBRA-UTP-2022

SUMMARY

The objective of this research is to carry out a feasibility project for the creation of a cocoa marketing collection center in Montalvo Canton, Los Ríos Province, with the purpose of promoting the association and joint effort of small cocoa producers in the area, in addition to the economic impulse that can be generated in the area. Through field research and the application of a survey directed to cocoa producers in the area, essential information about cocoa production and commercialization was gathered, and both quantitative and qualitative methodologies were used. We proceeded to carry out the proposal that contemplates the market study, the supply and demand of the product that every day is increasing because Ecuador is one of the pioneers worldwide in the export of cocoa so there is more than enough demand for the product at the international level. The technical study established the type of machinery, the structure of the plant, the description of processes, among others. The administrative system, the structural organization chart, the functions of each of the workers, the legal study to be able to establish the respective permits and finally the financial study which gives as a result that the project is feasible and applicable in the Montalvo canton because of the ease of transportation and generates profitability of the company. Once the sensitivity analysis is done, it is determined that the project is feasible and profitable, therefore, the implementation of this proposal is recommended.

Key words: <CAPTIONING CENTER>, <FACTUALITY PROJECT>, <SITUATIONAL ANALYSIS>, <MARKET STUDY>, <FINANCIAL STUDY>.

JOSE LUIS
ANDRADE
MENDOZA

Firmado digitalmente
por JOSE LUIS
ANDRADE MENDOZA
Fecha: 2022.03.10
10:06:27 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El proyecto de factibilidad para la creación de un proyecto de acopio de comercialización de cacao en el Cantón Montalvo tiene como objetivo principal buscar la mejora del proceso productivo del cacao, con la implementación de maquinaria tecnificada, contemplando un producto de calidad cumpliendo con todos los procesos técnicos y legales, para tener un reporte de valor agregado, beneficiando de esa manera a los agricultores con el pago de precios justos y la comercialización al mercado grande para exportación.

Para todo lo antedicho este proceso ha cumplido con varios pasos basándonos en conceptos de temas relacionados de varios autores lo que se llama el marco de referencia y fundamentación teórica. A continuación, se ha estipulado el capítulo II con el marco metodológico, en el cual se ha utilizado el método cuantitativo que se lo realizó a base de la recopilación de datos con una encuesta estructurada a base de un cuestionario de preguntas que se aplicó a la población muestra de los agricultores con nivel aplicativo e intervención de campo.

En el capítulo III se considera el tratamiento de los resultados el cual ha establecido la importancia de la realización del proyecto de factibilidad del centro de acopio. Así como también se ha efectuado una propuesta en la cual se contemplado los antecedentes, la ubicación territorial, el organigrama, la estructura administrativa, el estudio de mercado, el estudio técnico, legal, financiero que da la viabilidad a la ejecución del proyecto de factibilidad para la creación de un centro de acopio y comercialización del cacao, se finaliza con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

La provincia de los Ríos con una población de 921.763mil habitantes está constituida por 13 cantones, entre ellos Montalvo con 22.000mil habitantes según datos del INEC, mismos que se dedican en su mayoría a la producción agrícola, en mayores cantidades productos agrícolas como el cacao, café, banano, arroz y maíz; como principales actividades económicas pesca y ganadería y en relación al comercio los productos agrícolas son de exportación y para el abastecimiento del mercado interno maíz, cacao, arroz, café, banano, soya entre otros. De acuerdo a los datos del INEC 2010, el 50,4% de la población del cantón Montalvo se dedica a la producción de maíz, cacao y arroz, de acuerdo a los datos estadísticos se puede determinar que: el 2,17% de la población viven en escasos recursos económicos, con un índice de 6,19% de analfabetismo son las circunstancias por las que se quiere efectuar un fortalecimiento con el proyecto, para que de esa manera las futuras generaciones se inmiscuyan a un mejor desarrollo económico dentro del cantón.

Los agricultores enfrentan un gran problema debido a que el producto cosechado lo venden al intermediario y no directamente del productor al consumidor, lo que conlleva a que no tenga mayores réditos sino en varios casos llegan a pérdidas, si tomamos como ejemplo el cacao el productor lo vende sin secar o algún proceso desde \$50 hasta \$55 dólares y al consumidor final que lleva para sacar los derivados de acuerdo al territorio Ecuatoriano desde \$70 a \$100USD entonces que se lleva los mayores beneficios son los intermediarios, no se da la mejora para el productor, por no existir un Centro de Acopio, procesamiento y pueda comercializar a mejores precios, generando mayores ingresos y por ende las condiciones de vida de la población mejora. (PDL Jiménez – 2017 Pág. 39).

Al existir una gran cantidad de producción cacao, los agricultores son los menos beneficiados el momento de la venta del producto porque son los terceros las personas que ponen el precio de la compra del producto.

Las autoridades del cantón Montalvo junto con los agricultores han intentado tratar de parar el problema, pero por vender el producto, y de no existir un lugar donde se pague un precio justo, lo venden barato y esto no aporta al desarrollo cantonal ya que el agricultor es el que menos gana, por lo tanto, se piensa en la creación de un centro de acopio donde ellos puedan vender el cacao, a un precio razonable y justo; así se aportará al desarrollo de la población Montalvina. (PDOT- Álvarez 2016- Pág. 265)

Giro del negocio

La implementación de un centro de acopio ayudará a que los agricultores del cantón Montalvo vendan el cacao directamente a los exportadores o consumidor final sin necesidad de intermediarios; el cacao sería distribuido directamente al consumidor final o exportadores a cambio de un pago justo.

1.2. Marco teórico

1.2. 1. Producción de cacao en el Ecuador

América Latina es ampliamente conocida como la cuna del cacao. Una investigación arqueológica recién sugirió que el lugar de origen del cacao es Ecuador. Se encontraron cerámicas con restos de cacao en la selva amazónica que datan de 3300 a.C, lo que significa que los granos de cacao se han cultivado en Ecuador por más de 5.000 años.

No fue hasta el siglo XVI que el cacao salió de América Latina. Lo exportaron por primera vez los españoles por medio de una bebida de chocolate tradicional, conocida como "xocolatl". Sin embargo, los conquistadores prohibieron las exportaciones de cacao hasta 1789, eligiendo mantener las ganancias de este producto noble en América Latina. (Republica del cacao , s.f.)

Una vez la prohibición de exportación levantada, Guayaquil se convirtió en el primer puerto mundial de cacao y comenzó un período de monopolio que duró durante casi 150 años.

Al comienzo de los 90s, Ecuador era uno de los líderes en el mundo en producción y procesamiento de cacao de buena calidad. (República del cacao , s.f.)

Las largas planicies ecuatorianas estaban cubiertas por abundantes bosques, y las plantaciones de cacao florecían bajo la sombra de las copas de los árboles del bosque. Ecuador era famoso por el distinguido aroma de su mazorca, y la influencia del cultivo era cultural y económica. (Cepeda,

Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio destinado a la comercialización de cacao de fino aroma en la zona de la Troncal , 2011)

Sin embargo el comercio del cacao ecuatoriano siguió hasta que el país sufrió dos golpes duros en el año 1920, por una enfermedad que afectó la cosecha de cacao y llevó a la caída de la industria del cacao en Ecuador.

Hoy en día el cacao ecuatoriano ha vuelto a su antiguo esplendor y es reconocido como líder en producción de cacao fino, con 65% del mercado mundial, gracias al famoso cacao arriba. La alta calidad del cacao de Ecuador se explica por nuestro suelo y clima, y por la ubicación ecuatorial. (Vasallo , 2015)

La agricultura es uno de los principales ejes en que se desenvuelve la economía del país al ser esta una actividad fundamental tanto en el ámbito económico como en la seguridad alimentaria es crucial conocer como su desarrollo se efectúa día a día con el objetivo de determinar el comportamiento de la producción, el rendimiento y su sostenibilidad en el tiempo (Monteros, Sumba Salvador 2015). Es así como en nuestro país tenemos este producto fundamental y relevante en la producción nacional como es el cacao.

Tabla 1-2: Producto del proceso investigativo.

Nombre Común	Nombre Científico	Región	Área nacional cultivada Has 2016	Uso y aprovechamiento
Cacao	Theobroma cacao L. Fino de aroma y CCN51	Costa	479.707	Consumo después de procesado

Fuente: Universidad de Cuenca, 2019.

Realizado por: Lucio, Dayanna. 2020.

1.2.1.1 Cacao



Figura 1-1. Cacao
Realizado por: Lucio D, 2020

En el Ecuador existe una gran variedad de zonas agrícolas en las cuales se cultiva diversidad de frutas, siendo considerada después del banano, la producción del cacao como la más importante, esto se da debido a que las circunstancias climáticas del suelo son excepcionales lo que junto a la riqueza del suelo ha permitido que el producto se convierta en uno de primera calidad.

Montalvo cuenta con una extensión de 382 Kilómetros cuadrados de los cuales el 85% se utiliza para cultivos agrícolas de entre ellos encontramos el cacao.

1.2.1.2. Variedades del cacao

Hay 3 tipos de plantas de cacao:

Criollo

Planta de cacao que produce un grano de cáscara fina y suave de complejo sabor aromático, y bajo contenido de taninos, que es muy apreciado. Sin embargo, el árbol que lo produce es de escaso rendimiento y muy frágil, por lo cual el cacao Criollo solo llega a representar el 10% de la producción mundial y se reserva para los chocolates más finos y exquisitos. Se cultiva en Colombia, Madagascar, México, Nicaragua, el sur del Lago de Maracaibo y las faldas de las montañas andinas venezolanas. (Corporación Fortaleza del Valle, 2014)



Figura 2-1. Cacao criollo
Realizado por: Lucio D, 2020

Forastero

Planta de cacao utilizada en la producción masiva de las barras de chocolate. Tiene una gran presencia de taninos, cáscara fuerte y resistente, de su aroma y sabor son bajos. Los productores de cacao confían en la resistencia a las enfermedades y en la amplia producción de grano de estas plantas para lograr el cultivo a gran escala que el mercado requiere, ya que además estas plantas son fáciles de cuidar, pues requieren el mínimo mantenimiento y proporcionan a su vez un sabor muy consistente.

Las variedades de cacao Forastero, es decir, de cacao ordinario, representan más del 70 % de la producción mundial de cacao.

En Venezuela está presente en la Amazonia Occidental y Central. Además, se cultiva en países como Costa de Marfil, Ghana, Brasil, Costa Rica, Ecuador y República Dominicana. (Romero, 2017)



Figura 3-1. Cacao forastero
Realizado por: Lucio D, 2020

Trinitario

La planta de cacao Trinitario es un híbrido de las plantas de cacao Forastero y Criollo. Esta planta surgió en un intento de combinar la resistencia de la planta de cacao Forastero con el fino aroma y sabor de los granos de cacao Criollo, para así poder producir un grano sabroso que sea a la vez más fácil de cultivar, resistente a las enfermedades y apreciado como grano de sabor. Representa el 20% de la producción mundial. (Alice Bentley, 2014)



Figura 4-1. Cacao trinitario
Realizado por: Lucio D, 2020

En el Ecuador tenemos el cacao nacional o fino de aroma

El cacao nacional o también conocido como “cacao arriba” según estudios de su materia genética, es nativa de América del Sur, ubicado exactamente en la zona de la cuenca del río Orinoco y río Amazonas. Actualmente se extiende desde Brasil a México, en zonas tropicales, y también se lo siembra en el oeste de África. Según el mismo estudio, fue domesticado en América del Sur. El cacao nacional es un árbol que necesita de humedad y de calor, tiene una hoja perenne y siempre se encuentra en floración, crece de 6 a 10 m de altura. Requiere sombra, protección del viento, un suelo rico en nitrógeno y lluvias. (Avalos, 2014)



Figura 5-1. Cacao nacional
Realizado por: Lucio D, 2020

El cacao híbrido CCN-51 o de ramilla

En 1965 Luego de varias investigaciones, el agrónomo ambateño Homero Castro Zurita, logró en 1965 el denominado cacao clonal CCN-51 que significa Colección Castro Naranjal.

El CCN-51 es un cacao clonado de origen ecuatoriano que el 22 de junio del 2005 fue declarado, mediante acuerdo ministerial, un bien de alta productividad. Con esta declaratoria, el Ministerio de Agricultura brindar apoyo para fomentar la producción de este cacao, así como su comercialización y exportación. Castro investigó desde 1952 las diversas variedades del grano y finalmente obtuvo la del tipo 51, que es tolerante a las enfermedades, de alta productividad y calidad.

Muy diferenciado del Cacao Nacional Arriba en todo momento, desde su producción hasta su exportación, con nichos de mercado distintos. Países que buscan del Ecuador para suministrarse de Cacaos Aromáticos y con notas de diversos sabores, al mismo tiempo mercados que buscan de cacaos de no tan alta calidad para la elaboración de chocolates con sus respectivas fórmulas. La relación existente en la participación del Clon y el Cacao Nacional Fino en las exportaciones ecuatorianas hasta al momento es de: 72% Cacao CCN-51 y 28% Cacao Nacional. (Anecacao, 2015)



Figura 6-1. Cacao de rama
Realizado por: Lucio D, 2020

1.2.2. Producción

En general las prácticas inadecuadas bajan la producción y dan paso a las enfermedades en el cultivo, muchos agricultores no ganan suficiente para la subsistencia diaria ya que su producción sea mucha o poca lo venden a precios bajos y no competitivos, es así que, si ellos tuvieran mayores ganancias, irían mejorando la producción porque tienen mayores recursos para invertir.

El Ecuador es un mercado atractivo por la calidad de grano y porque logísticamente la ubicación territorial conviene para transportarlo, en el Ecuador la producción ha mejorado mucho en la producción de cacao, hay un porcentaje de apoyo de empresa privada y pública; a pesar de aquello se requiere refuerzos. (Cepeda, 2011)

1.2.3. Asociatividad

La asociatividad se puede definir como un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. (Abalo, 2016)

La asociatividad es un medio que se da entre los individuos para sumar esfuerzos y compartir ideales mediante la asociación de personas para dar respuestas colectivas.

Se caracteriza como herramienta de participación social por mutuo acuerdo, un grupo humano en concordancia con la voluntad personal que lo compone considera tener objetivos similares e idénticos a realizar para así formar una asociación en particular.

1.2.4. Comerciantes pequeños

Posiblemente los considerados pequeños comerciantes son los que necesitan con mayor énfasis instrucción, formación y educación para el manejo del material, producto, especie, que comercian obteniendo la información primordial y adecuada de los agricultores para de esa manera tener separado y evitar que haya mezclas innecesarias, tanto genéticas como sanitarias. (Cepeda, 2011)

Si bien estos productores son los que menos probabilidades de preparación a cuenta propia tienen, debido a diferentes factores sean estos sociales, económicos, culturales, organizativos, por lo tanto, aquí existen varias recomendaciones de fortalecimiento al agricultor para que ellos puedan sobresalir de mejor manera.

1.2.5. Comerciantes medianos

Es alto el índice de comerciantes medianos los mismos que se aprovechan del productor solo por el mero hecho de efectuar el transporte en base a diferentes medios como camionetas, camiones, transporte provincial e interprovincial, motos, canoas, utilizando diferentes sacos ya sea de yute, plástico, cabuya dependiendo del lugar de donde efectúen el transporte. El cacao es clasificado por el primer comerciante, él es conocedor y tiene en cuenta la humedad que presenta para ponderar el peso y transformar en pago de dinero. Este mismo comerciante la mayoría de las veces estima impurezas con que llegan los productos.

Este comerciante generalmente fija el precio de acuerdo con la información presente en la zona, por lo general del resto de comerciantes, nada de medios oficiales, autoridades o similares. (Cepeda, 2011)

1.2.6. Comerciantes grandes

En este caso los comerciantes de más del 50% venden el producto que recolectan a los exportadores más grandes. Hay grandes diferencias de acuerdo con los territorios en donde se encuentran los productos y los estados de vialidad.

Otro grupo de comerciantes venden directamente a los exportadores más grandes los cuales se encuentran generalmente en la Provincia del Guayas.

Unos pocos comercializadores venden a Colombia por la cercanía y consiguen mejores precios. Otros comercializan con el Perú, estos lo hacen por la frontera y generalmente no registran en el país.

1.2.7. Almacenaje

El almacenaje o almacenamiento del cacao, tiene un determinado proceso para cumplir con esta logística que incluyen las actividades relacionadas con el almacén, esto permite acercar el producto a los puntos de consumo, generando mayores retos al consumidor.

La mayoría de los productores de la región coloca los sacos sobre bloques o sobre tablas de madera, ambos en depósitos techados. La práctica común es almacenar los sacos de cacao en un espacio techado. Las variaciones más importantes son sobre que superficie serán extendidos los sacos en el depósito. Se ha observado el manejo de diversas opciones para extender los sacos de cacao. La opción más utilizada era su colocación sobre bloques y después el piso de madera. Un bajo porcentaje son los que reúne las condiciones satisfactorias para el buen almacenamiento del cacao beneficiado. También lo realizan en piso de tierra y el resto lo vende de inmediato. La colocación de los sacos de cacao sobre tierra acarrea la absorción de humedad debido a que el grano seco es muy higroscópico y puede ocurrir la contaminación con malos olores y microorganismos que deterioran su calidad.

Hay productores que tienen mayor preferencia por colocar los sacos sobre piso de madera y menos sobre bloques, comparado con el resto de los productores una proporción importante tienden a la comercialización inmediata del cacao beneficiado. La causa probable de esta variación sea debida a los escasos conocimientos sobre técnicas apropiadas de almacenamiento y/o la escasa disponibilidad económica para emprenderlas. (Algebasa, 2017)

Al existir mal manejo los defectos en los granos de cacao, violetas y pizarras son consecuencia de problemas en el proceso de fermentación, así como también hay otros defectos que surgen por un mal manejo en el almacenamiento, hablamos de granos con mohos y granos infestados o dañados por insectos. Si almacenamos correctamente el cacao lo podemos conservar en buen estado por varios años (ambiente controlado) o por algunos meses en una bodega bien adecuada.



Figura 7-1. Almacenaje
Realizado por: Lucio D, 2020

Es importante que la bodega sea amplia:

- Con buena iluminación, la luz elimina los mohos y hongos,
- Con buena circulación de aire, el aire se lleva la humedad,
- El piso debe ser de un material resistente y lavable,
- Es indispensable el uso de pallets de madera o plástico, colocar a 15cm de las paredes para evitar problemas con roedores, se recomienda si el período de almacenamiento es muy extenso, es necesario monitorear el grano cada semana con el fin de evitar problemas de humedad principalmente.

1.2.8. Ventas

Hace referencia a la transacción que se produce cuando una empresa saca o entrega productos, bienes o servicios fruto de una actividad empresarial a cambio de un precio concreto. Este tipo de transacción debe constar en la contabilidad de la empresa, pues gracias a las ventas la empresa recibe ingresos que permiten continuar. (Nundea, 2017)

En el caso de las ventas del cacao en Montalvo, Provincia de los Ríos es efectuada del agricultor al intermediario por ende no hay precios concretos.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Centro de acopio

La palabra acopio es un derivado de la palabra copia, término latino compuesto por “con” que da la idea de algo entero o completo y por “opi” con el significado de recurso. Una copia multiplica al original y por ello acopio tiene el sentido de algo cuantitativamente numeroso.

El acopio alude al efecto de verbo, acopiar que alude a juntar o acaparar ideas o cosas de modo abundante. Algunas veces el acopio se deriva de alguna necesidad, que puede ser instintiva, como la de aquellos animales que acopian los alimentos que necesitan para las épocas invernales como las ardillas.

Este es un acto de provisión, lo que los humanos solemos hacer por ejemplo cuando acopiamos medicamentos o alimentos ante una posible crisis.

El acopio o almacenaje de granos implica la acumulación de la producción en centros especializados ya sea comprándola o permutándola por maquinaria o insumos o recibéndola a consignación para su posterior venta. En los centros de acopio de productos se acondiciona, se limpia y se selecciona, en general para proceder luego a su venta de modo más competitivo que cuando cada productor lo realiza por su cuenta propia. (Herrera Max, 2016)

1.3.1.1. Características del Centro de Acopio

Un centro de acopio posee ciertas características que sirven para organizar a los productores para su posterior comercialización, elevar los niveles de ingreso de los productores mediante el desarrollo del poder de negociación de los productores, racionalizar los actuales canales de mercado con el propósito de conseguir ventajas semejantes en los mercados finales, además de ampliar la demanda efectiva ofreciendo el producto a precios racionales y más equilibrados. (López F. 2016, pág. 72)

Entre las características más notables que ofrece el centro de acopio están aquellas que ayudara a elevar el nivel de ingresos de los productores como también tener precios competitivos en el mercado, además de racionalizar los canales de distribución, con el fin de que los productos puedan salir de los lugares que sean de difícil acceso y así exista mayor diversificación de los productos.

Es importante destacar que este tipo de zonas deben contar con un área adecuada para que las actividades se las pueda realizar de una manera óptima, entre los detalles que deben tener se pueden mencionar:

- Área de parqueo para camiones 30
- Ingresos y salidas con espacios convenientes
- Espacios amplios que permitan la movilización de los diferentes productos
- Espacio para la creación de oficinas administrativas y de control
- Áreas destinadas para el almacenaje de los productos en sus diferentes etapas antes de la comercialización (llegada, selección, exhibición y venta)

1.3.1.2. Función del centro de acopio

La función principal de los centros de acopio es la de mejorar el método de comercialización, fomentando el cambio hacia mejores niveles de productividad en las diferentes etapas de comercialización en que actúen los mismos. Esto implica que estos centros de acopio deben entenderse como una red orgánica que comprenda cierta zona, si se pretende impactar los mercados rurales y los mercados mayoristas urbanos. (López F.2016, pág. 78).

El objetivo de la creación de un centro de acopio comunitario es mejorar los sistemas de comercialización, puesto que esto permitirá mejorar la productividad en las diferentes áreas en las que la comunidad desee actuar, por lo que se puede entender a este modelo de sistema de venta como una “red orgánica” que busca generar impacto en los mercados de la zona, pero sobre todo en un determinado mayorista urbano. En este contexto, lo que se busca es, en Montalvo organizarse para formar un centro de acopio que les permita recolectar las cosechas realizadas por cada uno de los miembros para clasificarla, limpiarla y distribuirla a una comercializadora mayorista, con el objetivo de obtener mejores ganancias para los productores y entregar un producto de calidad a los sectores urbanos del país.

1.3.1.3. Tipos de centros de acopio

➤ **Centro de acopio primario**

Los centros de acopio primarios (CAP) es el acceso más cercano para poder depositar los derivados de la agricultura. Un determinado agricultor, distribuidor o usuario final, puede construir, operar y mantener su propio centro de acopio primario, mismo que deberá estar registrado. El beneficio es contar con un espacio que cumpla con la normatividad y recolectar la materia primaria u ofrecer sus servicios a los clientes. “Los centros de acopio primarios deberán estar ubicados en lugares donde se pueda tener el control y la supervisión sobre quienes, cuando y como dejan el producto.” (MOCALLIAC., 2017)

➤ **Centro de acopio secundario**

Los centros de acopio secundarios están constituidos por grupos asociativos preparados para el respectivo manejo de productos terminados, con la capacidad de gestión en la comercialización y exportación de los productos que correspondan a una determinada red específica de acuerdo a cada caso.

“Son Centros de Acopio encargados de la recolección, almacenamiento, selección y empaque de productos procesados, provenientes de Núcleos artesanales o Industriales, y que luego los derivaran a los mercados interno o externo” (Gualivaregión, 2018)

➤ **Centro de acopio residual**

Son aquellos centros de acopio que están constituidos por personas naturales o grupos asociativos encargados para reclutar los derivados del agro, para aquellos estos centros de acopio deben tener el personal calificado y debidamente capacitado para efectuar el control del área de producción, según los casos y derivados son trasladados a centros de reciclaje. (Galivaregión, 2018)

Entonces podemos decir que el centro de acopio residual nos sirve exclusivamente para incorporar los subproductos tomando en cuenta siempre la mano de obra oportuna e idónea.

1.3.2. Canales de distribución

Son aquellas vías que la utiliza una empresa para hacer llegar su producto al consumidor final o sea permite la movilización de cualquier tipo de bien desde su lugar de procedencia de origen hacia cualquier otra parte, ya sea dentro o fuera de un país para así poder brindar un mejor funcionamiento y abastecimiento a los mercados ya sean estos internos o externos o también a los consumidores. Cada canal está compuesto por una serie de intermediarios que realizan el transporte de los productos.

Es de vital importancia la elección del canal en la estructura de costos de una empresa. “De forma general suelen ser a largo plazo y se toma en cuenta variables como la naturaleza del producto, el costo de la distribución, la reputación del intermediario, la cantidad de puntos de ventas atendidos, entre otros” (Paz, 2019)

1.3.2.1. Tipos de canales de distribución

De acuerdo al sector en el cual se desempeña la empresa, los tipos más conocidos son: canal propio o directo, canal externo o ajeno, canal de bienes de consumo, canal industrial o de bienes industriales, canal de servicios.

- **Canal propio o directo.** - en este caso quiere decir que la empresa se hace cargo directamente de la distribución de los productos, o sea que es la dueña de los depósitos en los que se almacenas los diferentes productos del transporte en el que viajan, y de la entrega en los puntos de venta o domiciliariamente. (Encilopedia económica, 2020)
- **Canal externo o ajeno:** cuando la distribución es realizada por una empresa contratada por la productora. Este canal brinda lugar a intermediarios pudiendo encarecer el precio de los productos. Dependiendo del número de participantes intervinientes, se clasifican en:
 - ✓ **Corto:** el producto viaja de la empresa productora al punto de venta. Es típico de casi todos los productos de consumo de compra frecuente en supermercados.
 - ✓ **Largo:** el producto sale del depósito del fabricante y llega a los almacenes del mayorista. Luego este los distribuye al minorista o cliente final. Puede ser el caso de las bodegas de vinos, alimentos para mascotas, u otros.

- ✓ **Doble:** este tipo de distribución contempla no solo a los mayoristas y minoristas, sino a los agentes distribuidores o de venta exclusiva que participan de la comercialización de productos y servicios. Un clásico ejemplo son las agencias de viaje. (Enciclopedia económica, 2020)

Canal de bienes de consumo

Este canal es empleado para la movilización de ciertos productos que van desde el productor al consumidor final, pero también este canal maneja otras opciones en el aspecto del traslado como la venta que realice el productor directamente al consumidor final y la otra que los productos sean vendidos a través de los minoristas, como sucede en las concesionarias de vehículos y en la cadena de alimentos por medio de los supermercados. Los canales de distribución de productos de consumo son los medios que se ponen en acción para que el consumidor final compre sus artículos. (López, 2017)

Canal industrial o de bienes industriales

Es cuando se dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones. Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- a) Canal directo Productor- usuario industrial: Representa el volumen de ingresos más altos en los productores industriales que cualquier otra estructura de distribución.
- b) Distribuidor industrial Productor- distribuidor industrial- usuario industrial: Los fabricantes de suministros de operación y de pequeño equipo accesorio frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados
- c) Canal agente/intermediario productor-agente-usuario industrial: Es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su departamento de ventas si una empresa quiere introducir un producto o entrar a un mercado nuevo tal vez prefiera usar agentes y no su propia fuerza de ventas.

d) Canal agente/intermediario-distribuidor industrial. Productor-agente-distribuidor industrial-usuario industrial: Se emplea cuando no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes. La venta unitaria puede ser demasiado pequeña para una venta directa o quizás se necesita inventario descentralizado para abastecer rápidamente a los usuarios. (Mary, 2016)

Canal de servicios.

La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar de dos formas: Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse.

a) Productor-consumidor: Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo.

b) Productor- agente- consumidor: No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas. (IMF , 2016)

1.3.3. Importancia de los canales de distribución

Los canales de distribución son importantes debido a que:

- Acercan los productos a diferentes puntos de ventas accesibles para el consumidor.
- Permiten cubrir diferentes zonas geográficas y distancias (nacionales e internacionales) de manera eficiente reduciendo el tiempo de entrega, a través de rutas comerciales conocidas por los intermediarios.
- Los intermediarios de canales indirectos cuentan con los recursos, experiencia y conocimientos necesarios para optimizar el proceso de distribución.
- Cuentan con amplias redes de puntos de venta para llevar los productos a un mayor número de consumidores finales.
- En el caso de los mayoristas y agentes exclusivos, promocionan los productos de la empresa a la vez que los distribuyen. (IMF , 2016)

1.3.4. Producción

Se denomina producción a cualesquiera tipos de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. La producción es un proceso complejo que requiere de distintos factores que pueda dividirse en tres grandes grupos a saber: la tierra, el capital y el trabajo. La tierra es el factor productivo que engloba a los recursos naturales, el trabajo es el esfuerzo humano destinado a la creación de beneficio y el capital es un factor derivado de los otros dos.

La producción de una empresa puede medirse en un determinado volumen. La diferencia entre volumen y los términos de dinero con relación a los bienes consumidos. (Editorial Definición MX, 2016)

1.3.5. Estudio de mercado

Según (Baca 2017) El estudio de mercado es la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de precios y el estudio de la comercialización.

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real del ingreso de un producto a un mercado determinado.

El estudio de mercado es uno de los factores más importantes ya que es la determinación del mercado, tanto por el hecho de aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como los costos e inversiones implícitas. Aquí se destaca la necesidad de conocer la existencia del mercado disponible para el o los productos que se va a ofrecer, por eso aquí es importante evidenciar los datos de un mercado insatisfecho.

El objetivo de un estudio de mercado es conocer el perfil y comportamiento del cliente objetivo, que a menudo se divide en distintos segmentos o nichos de mercado, así como determinar el tamaño actual y futuro del mercado, anticipar las reacciones de la competencia y proveedores e identificar posibles elementos que puedan llegar a transformar radicalmente el sector, como por ejemplo la irrupción de una nueva tecnología o legislación. Hay que resaltar que en la sociedad actual, más competitiva y cambiante que nunca, el estudio de mercado tiene mucha importancia ya que nos ayuda a saber en todo momento como están evolucionando nuestros clientes y competidores.

El estudio de mercado permitirá la posterior elaboración de un plan de marketing adaptado a la realidad del sector e influirá por tanto en las decisiones a tomar sobre las características del producto o servicio, su precio y la estrategia de comunicación, marketing online y distribución comercial. Muchas veces el estudio de mercado se incluye dentro del plan de negocio. Muchos autónomos y pymes creen que hacer un estudio de mercado es algo que no está a su alcance e incluso en ocasiones algunos piensan que ni merece la pena. Pero ello no debe ser así, al contrario, gracias a internet hoy es posible hacer investigaciones de mercado a la medida de autónomos y pymes.

1.3.5.1. Pasos para la realización del estudio de mercado

1. Recopilación de información

Vivimos en la sociedad de la información así que el primer paso de un estudio de mercado debe ser recopilar y aprovechar toda la información ya publicada sobre el sector. Para ello se procede a efectuar varias acciones: Información disponible en internet de forma gratuita: localiza artículos e informes sobre la situación del sector, estadísticas y datos, censos. Visitar las webs de las asociaciones de empresarios del sector, de la Consejería y los organismos oficiales relacionados con el sector en la Comunidad Autónoma, de los institutos nacional y autonómico de estadística, de las Cámaras de Comercio e Industria.

- Información sobre empresas del sector: Visitar las webs de los competidores y de empresas que se dedican a la misma actividad en otras provincias y tienen webs completas y atractivas. Se obtendrá información de la estrategia comercial (productos, precios, comunicación, ofertas) y de su relevancia; Información de las herramientas profesionales de análisis de posicionamiento SEO y SEM, ofrecen información muy interesante tanto sobre palabras claves dónde posicionar sobre cómo están funcionando los competidores.
- Revistas especializadas: Conseguir las revistas impresas especializadas sobre el sector que publican asociaciones, organismos y consultoras. Las ferias sectoriales son un buen lugar para identificarlas. Investigar información existente en la empresa.(Infoautónomos, 2021)

2. Observación directa

Este paso del estudio de mercado consiste en observar lo que está pasando en el mercado. Se puede realizar de manera personal:

- ✓ **Recogida de datos de tráfico de un local:** Es fundamental si se está planteando alquilar o comprar un local comercial. Si bien antes de hacerlo se debe medir en distintos momentos del día el número de personas que pasa por delante, diferenciando por sexo, edad u otras características socioeconómicas. Posteriormente se podrá completar esta información con una entrevista o encuesta.
- ✓ **Observación de clientes en establecimientos de la competencia:** Una buena manera de ir aumentando el conocimiento sobre los clientes es acudir a la competencia y fijarse en como son y actúan sus clientes: características socioeconómicas, productos más demandados, impulsos y motivaciones de compra.
- ✓ **Observación de clientes en el establecimiento:** El contacto real con los clientes una vez que estés funcionando será una excelente manera de profundizar en su conocimiento. Esto se puede complementar con la técnica de cliente misterioso que permitirá conocer la calidad del servicio que realmente se ofrece.

Visitar a la competencia: Las técnicas de observación son básicas en esta acción que se analiza en detalle más adelante. (Infoautónomos, 2021)

3. Entrevistas y encuestas

En este paso de estudio de mercado es profundizar en el conocimiento del cliente objetivo y su comportamiento: características demográficas y socioeconómicas, opinión del producto, grado de conocimiento del mismo, intención de compra y muy importante, la conducta de consumo considerando las siguientes preguntas ¿quién y cómo compra o usa el producto?.

Pues para conseguir la información que se necesita no hay nada mejor que preguntar. Y para ello se puede utilizar cuatro técnicas:

- Las entrevistas en profundidad con algún experto del sector o algún cliente potencial permitirán recoger bastante información. No hay que olvidar preparar antes un guion donde se detalle todos aquellos aspectos sobre los que se desee recoger información.
- Grupo de discusión: convocar a entre 5 y 8 clientes potenciales y presentarle la idea o producto para valorarla. Esta técnica es buena para detectar motivaciones y reacciones. Conviene grabarla para no perder detalle. A veces un detalle puede ayudar a convocar a los asistentes, se debe tener en cuenta que al igual que las entrevistas en profundidad, son técnicas que aportan información cualitativa pero no son representativas estadísticamente, por lo que las conclusiones del estudio de mercado no se pueden basar exclusivamente en ellas.
- La encuesta: es un método más fiable, pero tiene como principal inconveniente un mayor coste en tiempo si se la realiza uno mismo o dinero si se encarga.
- Paneles de encuesta: cuando no se tiene acceso a la población a encuestar se puede plantear contratar alguna empresa que tenga acceso a la muestra que se necesita. Es como una encuesta, pero los encuestados los aporta la empresa especializada. Tiene la ventaja de que además se puede repetir en el tiempo. (QuestionPro, 2016)

1.3.6. Estudio técnico

El estudio técnico es fundamental en un proyecto de factibilidad ya que es donde se da a conocer, la localización, el tamaño óptimo de las instalaciones; ilustrando así a todos los factores influyendo para el mejor desarrollo del proyecto entre los cuales se considera los agentes que influyen en la compra de maquinaria y equipo, así como la calendarización de la adquisición de estas, los diferentes métodos para determinar el tamaño de la planta, los métodos para su localización, métodos de distribución, procesos de producción que pueden operar para el proyecto de inversión.

En el estudio técnico se analizará detalladamente la localización, tamaño óptimo de la infraestructura para desarrollar las actividades de producción, comercialización entre otras. (Rosales , 2016)

1.3.7. Estudio administrativo

Es la estructura organizativa que se hará responsable del proyecto, tanto en la fase de ejecución como de operación. Para la fase de ejecución se hace necesario diseñar una estructura organizativa dentro de la empresa que le permita administrar el proceso de contratación, compras y adquisiciones. En el estudio administrativo se desarrolla la estructura administrativa de la empresa para determinar las funciones de los empleados.

El estudio administrativo y organizacional se le considera a la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa, egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal, aspectos laborales, aspectos tributarios y contratación, aquí se determina todo lo relacionado al área administrativa del proyecto y establecer el funcionamiento estratégico con el cual funcionará la empresa. (Herrera, 2015)

1.3.8. Estudio económico

El análisis económico y financiero pretende cuantificar el valor de los recursos financieros que se requerirán para la ejecución del proyecto, así como determinar los costos totales en los que se incurrirán y otros indicadores que permitirán conocer la rentabilidad de la empresa.

La inversión del proyecto resume la estimación de los costos de inversión tanto como las adecuaciones del local, maquinaria y herramientas, muebles y enseres, equipos de oficina, vehículo y equipos de computación, mismas que se adquirirán con fondos propios y de crédito. (M. Villalva, 2015)

1.3.9. Estudio legal y organizacional

Su propósito es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto, los medios administrativos, formas legales, laborales y ecológicas. (C. Morales, 2016)

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

2.1.1. Cualitativo

Dentro del proyecto de investigación consideramos dos enfoques de la investigación: El cualitativo y el cuantitativo.

El cualitativo es de naturaleza social debido a que su principal mecanismo es la medición en percepción de los individuos de la población objetivo. Se considera las siguientes características:

- Recolección de datos no estandarizados y que no pueden ser sometidos a un análisis numérico o estadístico.
- Se fundamenta en apreciaciones
- No trabaja mediante la comprobación de una hipótesis
- El proceso de investigación no siempre está claramente definido luego de ser planteado el problema, debido a que sus planteamientos no son tan específicos como lo es en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se encuentran definidas completamente.

2.1.2. Cuantitativo

Es en donde se emplea magnitudes numéricas para expresar el trabajo, mediante técnicas experimentales o estadísticas cuyos resultados son representables matemáticamente. Se considera las siguientes características:

- Recolección de hipótesis
- La recolección de datos que se fundamenta en la medición
- Se analiza a través de métodos estadísticos
- Se busca el máximo control
- Los análisis cuantitativos fragmentan los datos en partes
- Esta investigación debe ser lo más objetiva posible
- Se sigue el patrón predecible y estructurado
- Se pretende generalizar los resultados encontrados
- Se sigue rigurosamente el proceso
- Se utiliza la Lógica o razonamiento deductivo

- Se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. Nivel aplicativo

De acuerdo a Mario Bunge divide a la investigación en pura y aplicada. En términos sencillos la finalidad de la investigación pura es “conocer”, mientras que la finalidad de la investigación aplicada “mejorar”; por tanto, la investigación pura abarca los cinco primeros niveles de la investigación y la investigación aplicada se corresponde con el nivel aplicativo. (Miley 2016)

En este proyecto la estadística nos ayudará al evaluar el éxito de la intervención en cuanto al proceso y el impacto que se puede generar con la creación de un centro de acopio de cacao.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de variable independiente

La variable independiente debe ser manipulada por el investigador para formar resultados cuantificables, considerándose el centro de la investigación. Es así como tenemos como variable independiente: Proyecto de factibilidad (Cielo, 2016)

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

El trabajo de campo es un método experimental, de prueba de hipótesis, de alimentación de modelos teóricos o de simple obtención de datos específicos para responder preguntas concretas, por lo tanto, el investigador debe planificar detalladamente su trabajo para la recolección de información en campo. (Cielo, 2016)

El trabajo de campo forma parte de la recolección de datos necesarios para identificar la percepción de las personas sobre la creación de un centro de acopio de cacao.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Descriptivo

Fundamentalmente se dirigen a la descripción de fenómenos sociales en una circunstancia temporal y especial determinada. Los diferentes niveles son definidos a base de preguntas.

Sirve para analizar cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. (Sabino 2016).

Se considera un estudio descriptivo aquel en el cual la información es recolectada sin cambiar el entorno, o sea sin ninguna manipulación, la oficina de la protección de la investigación lo define como un estudio descriptivo que puede ofrecer información, comportamiento, aptitudes, u otras características de un determinado grupo en particular, los estudios descriptivos también sirven para demostrar las relaciones existentes dentro de un determinado entorno de cualquier índole, siendo considerado uno de los mejores métodos de investigación.

Es así que en este proceso investigativo el tipo de estudio está dirigido a la población, producción o sea hay la participación social.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población hace referencia al universo o totalidad de los elementos sobre los que se investiga o se hace los estudios. (Fernández 2018)

Hay que tener en cuenta un aspecto fundamental antes de calcular el tamaño de la muestra aspectos como la población objetivo y el grado de precisión que es necesario debido a que esta función expresa la relación entre las variables, cantidad de participantes y poder estadístico.

La muestra es una parte o conjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio es así que para este proceso aplicamos la siguiente fórmula.

Tabla 2-2 *Fórmula de población muestra*

SIMBOLO	DETALLE
N	Tamaño de la muestra
N	Universo o población a estudiarse
O ²	Varianza en la población respecto a las principales características que se van a presentar. Valor que equivale a 0,25.
N-1	Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.
E	Limite aceptable de error de muestra que varía entre 0,01-009 (1% y 9%)
Z	Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a tratar las estimaciones. El valor constante se lo toma en relación al 95% equivale a 1,96

Fuente: Redalyc, 2019.

Realizado por: Lucio, Dayanna. 2020.

Para la identificación de la muestra se utiliza los siguientes datos:

Tabla 3-2 Datos

Datos

N	22000
O ²	0,25
N-1	22000-1
E	5%
Z	1,96
N	?

Fuente: Redalyc, 2019.

Realizado por: Lucio, Dayanna. 2020.

Fórmula:

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

Resolución

$$n = \frac{22000 (0,5)^2 (1,96)^2}{22000-1 + 0,25/1,96}$$

$$n = \frac{22000(0,25) (0,9216)}{2000-1 + 0,0625 (1,96)}$$

$$n = \frac{10137}{0,0999}$$

$$n=101$$

Por lo tanto, son 101 encuestas que se aplicará a los agricultores de Montalvo Provincia de los Ríos que produzcan cacao. Datos que servirán para darle el tratamiento necesario y obtener los resultados.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Método inductivo

Según Ruiz (2018) El método inductivo estudia los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir analiza los elementos totales para llegar a un determinado concepto, también se le considera sigue un proceso analítico-sintético para una mejor estructuración del procedimiento del método inductivo se deberá tomar en cuenta la observación, experimentación, comparación, abstracción y generalización.

Este método es considerado como como una estrategia de razonamiento, basado en la inducción considerando que para ello se procede a partir de las premisas particulares para generar conclusiones generales, para ello hay que considerar que este método se apoya en las observaciones específicas con lo cual realiza generalizaciones amplias.

Si bien este método es tomado en cuenta en este proceso de investigación debido a que se conlleva un punto fundamental como es la observación de elementos vitales para el desarrollo de este proyecto de investigación.

2.6.2. Estadístico

También se utilizará el estadístico para el procesamiento de datos e información, bajo las siguientes herramientas: La determinación de las variaciones absoluta y relativa, presentación gráfica de los resultados, interpretaciones y análisis. (Conacyt, 2018)

Es de vital importancia el método estadístico ya que este proyecto de investigación tiene tratamiento de resultados para los cuales se aplica la estadística por requerimientos de conocer porcentajes y otros. Este método tiene una secuencia de procedimientos con el cual realiza el manejo de los datos tanto cualitativos como cuantitativos dentro de la investigación, explicando las diferentes etapas como: recolección, recuento, presentación, síntesis y análisis.

2.7. Técnicas

2.7.1. La encuesta

Según Stanton una encuesta consiste en reunir los datos entrevistando a la gente, mientras Naresh K. Malhotra explica que las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Por lo tanto, podemos decir que La encuesta es un instrumento de la investigación, que radica en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados con anterioridad para la obtención de la información específica.

La encuesta se aplica por medio de un sinnúmero de preguntas dirigidas a la población para la recopilación de datos sobre la producción de cacao.

2.7.2. La entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (Goodale, 2014)

La entrevista se efectuará a la personas o personas que sean representantes de los sectores pertenecientes a Montalvo.

2.7.3. Instrumento

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información, cualquier recurso que recopile información referente a la investigación. (Wordespres, 2018)

Es un recurso que el investigador lo utiliza para el proceso de la investigación en el cual pueda abordar los problemas, fenómenos, pudiendo extraer de cada uno de ellos la información necesaria y pertinente bajo formatos como formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos que se maneja para la recolección de los datos e indagación.

El instrumento que se utilizó en este proyecto de investigación es el cuestionario que está concreto con una variedad de preguntas tanto de la encuesta como de la entrevista.

2.7.4. Idea a defender

El diseño de un estudio de factibilidad establece la creación de un centro de acopio y comercialización de cacao, en el cantón Montalvo damos solución a la producción cacaotera.

2.8. Variables

Variable Dependiente: Estudio de factibilidad

Variable Independiente: Implementación de un centro de acopio y comercialización de cacao.

La variable dependiente es aquella que dentro de un modelo sea económico, estadístico u otro realiza la debida explicación por medio de otras variables a las cuales se le denomina independientes. A lo que podemos decir que la dependiente es la variación en un valor que viene motivado por fluctuaciones en las variables independientes.

Variables independientes es todo tipo de variable que controla o cambia un expreso experimento científico para probar los efectos de la variable dependiente, por lo cual podemos decir que la variable dependiente es toda variable que se pone a prueba a nivel experimental que es manipulada por los investigadores con el fin de probar una hipótesis.

Si bien en una investigación en la variable que el investigador puede manipular y se le suele denominar tratamiento.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados

1 ¿Cultiva usted cacao?

Tabla 1- 3 Cultivo del Cacao

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	85	84%
NO	16	16%
TOTAL	101	100%

Fuente: Encuesta realizada a los agricultores de Montalvo

Realizado por: Lucio, Dayanna. 2020

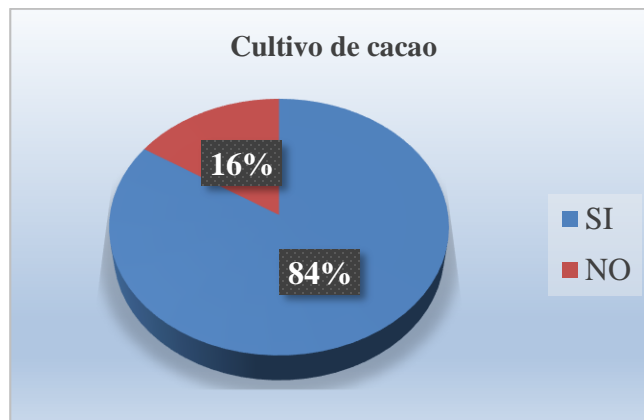


Gráfico 1-3. Cultivo del Cacao

Elaborado por: Dayanna L.2020

Análisis:

Al focalizar a las personas a encuestar en el cantón Montalvo se obtiene que 85 personas equivalente al 84% de la población cultivan cacao y 16 personas que es igual al 16% de la población encuestada dan a conocer que no cultivan el cacao. Bajo estos porcentajes se puede observar que hay mayor porcentaje de gente que cultiva el producto.

2. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la agricultura?

Tabla 2- 3 Tiempo de trabajo en la agricultura

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
2-5 AÑOS	3	3
5-10 AÑOS	43	43
MÁS DE 10 AÑOS	55 (205)	54
TOTAL	101	100

Fuente: Encuesta realizada a los agricultores de Montalvo

Realizado por: Lucio, Dayanna. 2020

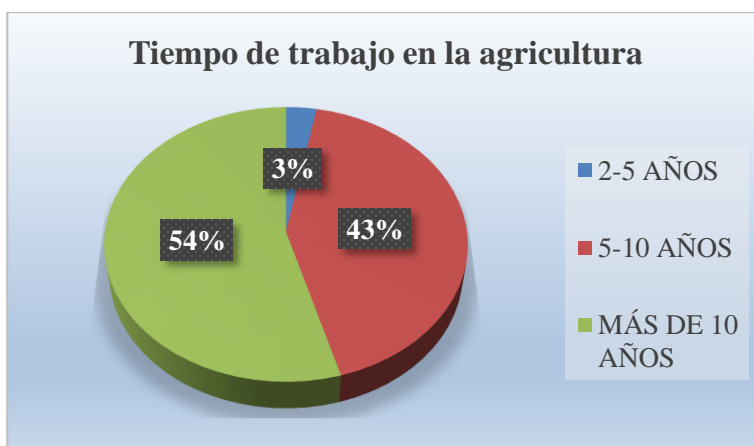


Gráfico 2-3 Tiempo de trabajo

Elaborado por: Dayanna L.2020

Análisis:

El grupo poblacional encuestado expresa en un 3% que llevan trabajando en la agricultura en un tiempo estimado de 2 a 5 años; el 43% en cambio dice que su trabajo agrícola esta entre los 5 a 10 años y el 54% que es la mayoría van desde los 10 años a toda una vida ya que desde pequeños lo hacen a la producción agrícola.

3 ¿Cómo vende usted el cacao?

Tabla 3- 3 Venta del cacao

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Grano Seco	63	62
Cacao en baba	38	38
TOTAL	101	100

Fuente: Encuesta realizada a los agricultores de Montalvo

Realizado por: Lucio, Dayanna. 2020

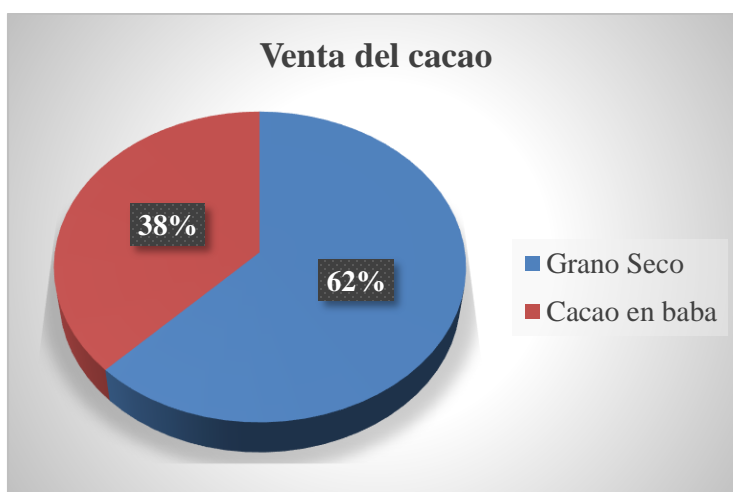


Gráfico 3-3 Venta del cacao

Elaborado por: Dayanna L.2020

Análisis:

Al plantear la pregunta a los encuestados expresan en un 62% que la venta del cacao lo hace en grano seco porque ahí el valor es un poco mejor, y el 38% dice que lo venden en baba ya que es su medio de subsistencia de la vida diaria entonces urge venderlo al precio que se pueda.

4. ¿Cuáles son los ingresos económicos que tiene usted por el cacao en las temporadas de cosecha?

Tabla 4- 3 Ingresos económicos por cacao

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
0 - 300 USD	29	29
301- 500 USD	57	56
500-1000 USD	15	15
TOTAL	101	100

Fuente: Encuesta realizada a los agricultores de Montalvo

Realizado por: Lucio, Dayanna. 2020

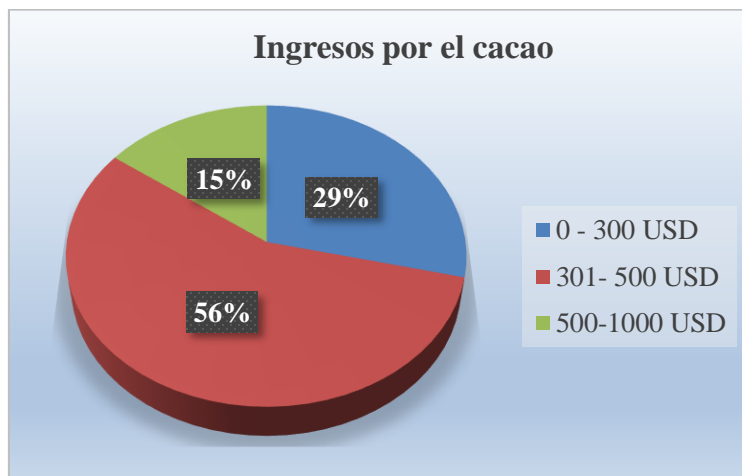


Gráfico 4-3 Ingresos por el cacao

Elaborado por: Dayanna L.2020

Análisis:

Se puede observar que los encuestados dan a conocer que tienen un ingreso del 0 a 300 dólares en un 29% por diferentes causas, mientras que el 56% que es la mayoría anteponen que sus ingresos van desde 301 a 500 dólares, estamos hablando prácticamente de la entrada básica y el 15% da conocer que sus ingresos son de 500 a 1000 dólares lo que podemos decir producen más y venden en lo seco.

5. ¿Cuántas hectáreas o áreas de terreno usted posee para el cultivo de cacao?

Tabla 5- 3 Hectáreas que posee el agricultor

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 1 Ha	11	11%
1 – 2 Ha	21	21%
3 – 4 Ha	45	45%
5 – 6 Ha	14	14%
Más de 6 Ha	10	10%
TOTAL	101	100

Fuente: Encuesta realizada a los agricultores de Montalvo

Realizado por: Lucio, Dayanna. 2020

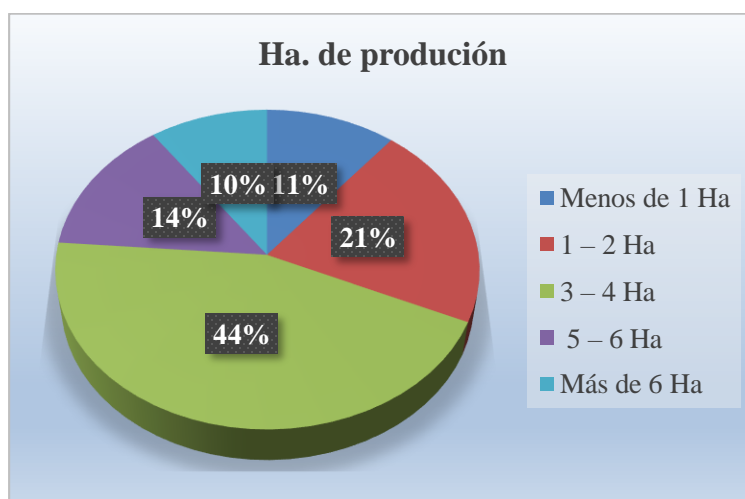


Gráfico 5-3 Ha. de producción

Elaborado por: Dayanna L.2020

Análisis:

Las personas encuestadas dan a conocer en un 11% poseen menos de una hectárea, el 21% tiene un promedio de 1 a 2 hectáreas, el 45% que son la mayoría cuenta con un promedio de entre tres a 4 has, hay el 14% poseedor de 5 a 6 hectáreas y tan solo el 10% más de 6 lo que quiere decir que hay suficiente suelo para la producción del cacao.

6. ¿Cuáles son los lugares donde vende el cacao?

Tabla 6- 3 Lugares de venta de los productos

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ferias	36	36
Intermediarios	45	45
Piladoras	20	20
TOTAL	101	100

Fuente: Encuesta realizada a los agricultores de Montalvo

Realizado por: Lucio, Dayanna. 2020

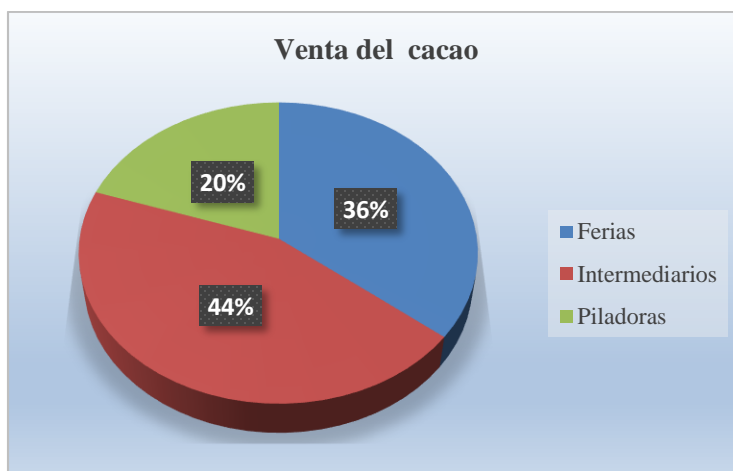


Gráfico 6-3 Venta del cacao

Elaborado por: Dayanna L.2020

Análisis:

El 36% de los encuestados expresan que la venta del cacao lo realiza en las ferias, el 44% explica que lo hace a base de los intermediarios que pasan comprando por las fincas o por los domicilios de los productores y el 20% entregan a las píldoras porque tienen sus propios vehículos para la transportación.

7. ¿Cuáles son las vías de acceso del lugar de cultivo al lugar de comercialización que usted utiliza?

Tabla 7- 3 Vías de acceso

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vías de primer orden	13	13
Vías de segundo orden	57	56
Caminos de herradura	31	31
TOTAL	101	100

Fuente: Encuesta realizada a los agricultores de Montalvo

Realizado por: Lucio, Dayanna. 2020

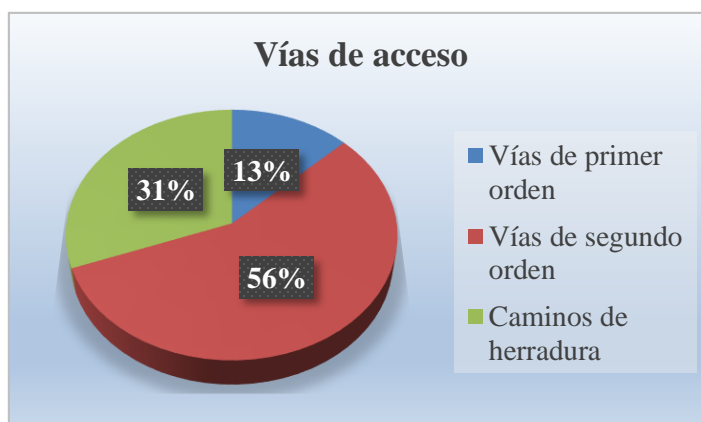


Gráfico 7-3 Vías de acceso

Elaborado por: Dayanna L.2020

Análisis:

En el proceso de aplicación de encuestas se obtiene como resultado en esta pregunta que tan solo el 13% tienen vías de primer orden o sea asfaltada, el 56% tienen vías de segundo orden que son de tierra, empedradas o lastradas y el 31% todavía tienen caminos de herradura para transportar el producto en animales de carga o al hombro como lo explican.

8. ¿Cómo está financiada su inversión?

Tabla 8- 3 Tipo de financiamiento

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Propio	56	55
Crédito bancario	45	45
TOTAL	101	100

Fuente: Encuesta realizada a los agricultores de Montalvo

Realizado por: Lucio, Dayanna. 2020

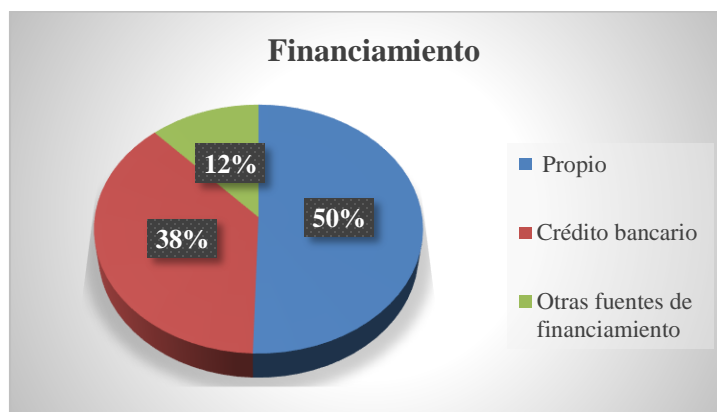


Gráfico 8-3 Financiamiento

Elaborado por: Dayanna L.2020

Análisis:

La situación económica en la actualidad no es la mejor explican, por lo tanto, el 38% acuden a un préstamo sea este por medio de una institución financiera o pidiendo a personas conocidas de la zona, por otro lado, el 50% explica que cultivan el producto con su propio dinero a medida de las posibilidades que tengan y el 12% con préstamos entre familia, vecinos o conocidos

9. ¿Cuál es la inversión que realiza en sus cultivos?

Tabla 9- 3 Inversión en los cultivos

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre \$200 - \$500	27	27
Entre \$501 - \$800	56	55
Entre \$801 - \$1000	15	15
Más de \$1000	3	3
TOTAL	101	100

Fuente: Encuesta realizada a los agricultores de Montalvo

Realizado por: Lucio, Dayanna. 2020

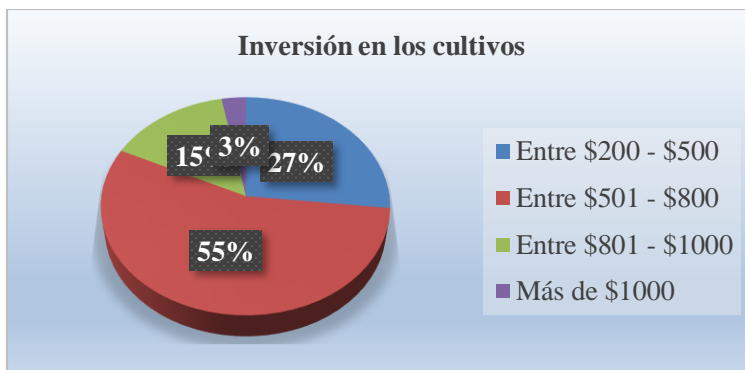


Gráfico 9-3 Inversión en los cultivos

Elaborado por: Dayanna L.2020 **Análisis:**

Bajo las encuestas se ha podido obtener los siguientes resultados en lo que corresponde a la inversión en los cultivos un 27% lo hace entre 200 a 500 dólares, el 55% en un promedio entre 501 a 800 dólares, el 15% en un promedio de 801 a 1000 dólares y el 3% es más de 100 dólares.

10. ¿Está usted de acuerdo con la implementación de un centro de acopio agrícola dentro del cantón?

Tabla 10 - 3 Implementación de un centro de Acopio

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	47	47%
De acuerdo	49	49%
En desacuerdo	5	5%
TOTAL	101	100%

Fuente: Encuesta realizada a los agricultores de Montalvo

Realizado por: Lucio, Dayanna. 2020

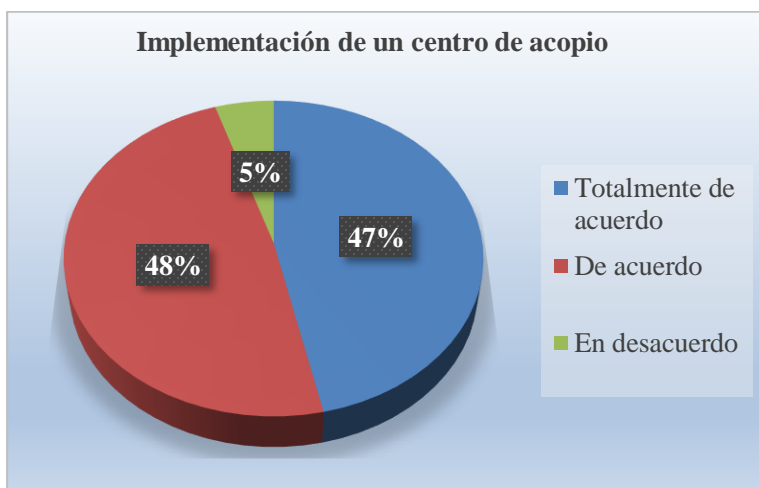


Gráfico 10-3 Implementación de un centro de acopio

Elaborado por: Dayanna L.2020

Análisis:

En la encuesta a la población sobre esta pregunta es fundamental para el proyecto logrando los siguientes resultados el 47% está totalmente de acuerdo, el 48% está de acuerdo, por lo que tenemos un total del 95% a favor de la implementación del centro de acopio y tan solo un 5% dice que no está de acuerdo.

11. ¿Está usted de acuerdo en participar con la entrega de su producto al centro de acopio?

Tabla 11- 3 Participación en el centro de acopio

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	71	70
De acuerdo	27	27
En desacuerdo	3	3
TOTAL	101	100

Fuente: Encuesta realizada a los agricultores de Montalvo

Realizado por: Lucio, Dayanna. 2020

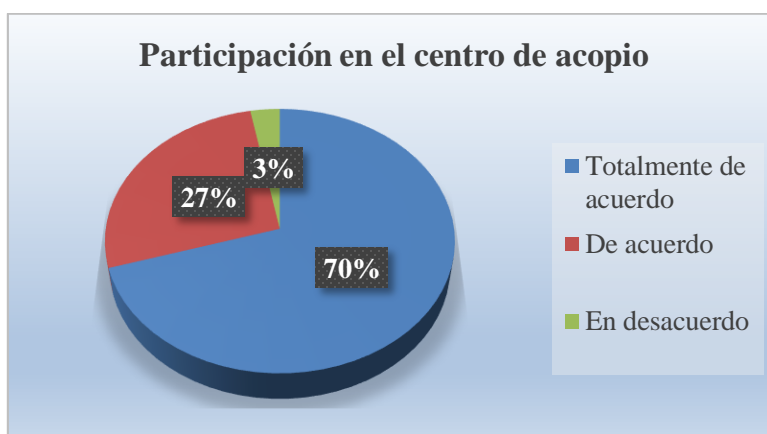


Gráfico 11-3 Participación en el centro de acopio

Elaborado por: Dayanna L.2020

Análisis:

Los encuestados expresan en un 70% que están totalmente de acuerdo en participar en el centro de acopio, el 27% si está de acuerdo entonces tenemos positivamente un 97% mientras que tan solo un 3% no le gustaría participar. Por lo tanto, es factible la realización del centro de acopio porque contamos con la participación de la población.

12. ¿Usted cree que con un centro de acopio mejoraría la condición de vida del productor de cacao?

Tabla1 12- 3 El centro de acopio mejora el desarrollo del agricultor

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	96	95,0
NO	5	5,0
TOTAL	101	100%

Fuente: Encuesta realizada a los agricultores de Montalvo

Realizado por: Lucio, Dayanna. 2020

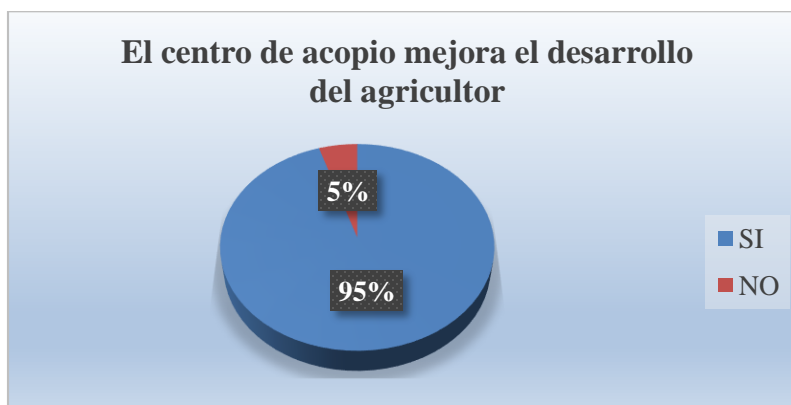


Gráfico 12-3 El centro de acopio mejora el desarrollo del agricultor

Elaborado por: Dayanna L.2020

Análisis:

De acuerdo a la población encuestada 96 personas que equivale al 95% se pronuncian que un centro de acopio sí mejora a un crecimiento del agricultor, mientras que 5 personas que equivale al 5% dicen que no hay ningún tipo de desarrollo. Entonces se considera que es de fundamental importancia un centro de acopio la mejorar los niveles de vida de la población que se dedica al cultivo del cacao.

3.2. Propuesta

3.2.1. Título

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO EN EL CANTÓN MONTALVO”

3.2.2. Objetivos de la propuesta

3.2.2.1 Objetivo general de la propuesta

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de comercialización de cacao, en el cantón Montalvo.

3.2.2.2. Objetivos específicos de la propuesta

- Realizar el estudio de mercado para determinar la cantidad de producción que existe en el sector.
- Determinar si el proyecto es viable a través de métodos de evaluación financiera VAN, TIR, BC.
- Verificar por medio de un estudio los aspectos administrativos, ambientales, legales y técnicos.

3.2.3. Antecedentes

Dentro de la producción agrícola del Cantón Montalvo de la Provincia de los Ríos, tenemos la producción del cacao como una de las principales actividades económicas de la población debido a que la zona climática es óptima para este tipo de producción en diferentes variedades tanto nacional como mejorada llegando a una producción de 1 t/a - 3T/ha.

De acuerdo a la información arrojada por la Organización Internacional del cacao se dice que el Ecuador es uno de los primeros países productor del cacao de aroma fino a nivel de todo el mundo y que satisface una demanda del 61% del producto a nivel internacional. Entre los últimos años se ha cultivado una media de 270 mil toneladas métricas de cacao y se ha logrado ventas de 800 a 100 0 millones de dólares.

El presente proyecto de estudio permite tener la información básica para la posibilidad de la implementación de un centro de acopio de cacao a lo cual se plantea desarrollar el análisis organizacional del proyecto.

3.2.4. Localización

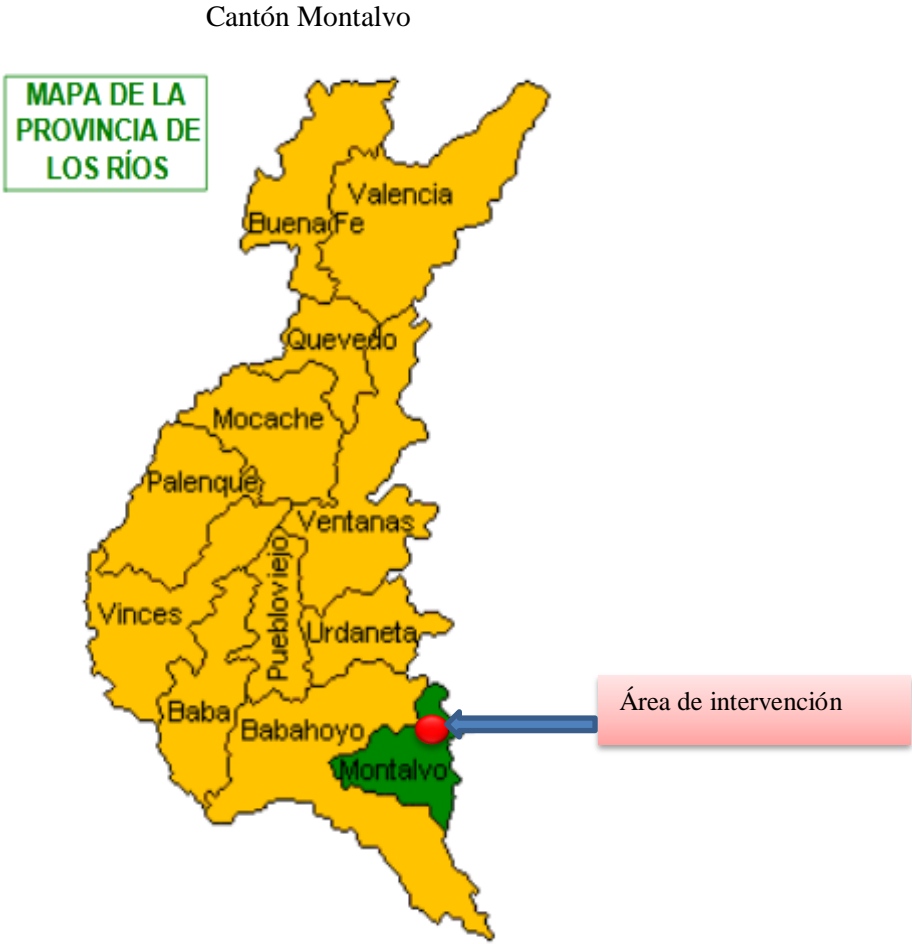


Figura 8-3. Mapa de la provincia de Los Ríos

Realizado por: Lucio D,2020

El centro de acopio funcionará en el cantón Montalvo de la Provincia de los Ríos en la cabecera cantonal al ser el lugar más viable por las vías de acceso y transporte oportuno a un costo accesible desde 0,25USD hasta 5,00 USD en carrera de camioneta de acuerdo a la distancia y el requerimiento del productor del cacao.

3.2.5. Estudio de Mercado

Para determinar la demanda se ha realizado el levantamiento de la siguiente información: En la Provincia de los Ríos Cantón Montalvo cuenta con una producción de cacao de 56 quintales por Ha. que son vendidos a precios no competentes en los diferentes lugares a los intermediarios en un 44% por ciento, el 36% en ferias y el 20% en las piladoras.

A nivel de las Provincia de los Ríos y del Guayas hay una mínima cantidad de centros de acopio que pertenecen a organizaciones o haciendas, lo que es difícil el ingreso de productos del Cantón Montalvo con una producción actual del cacao es 4150 Has dando un total de 232.400 qq. Equivalente 9.232,400 toneladas.

En el Ecuador cada vez se va incrementando la producción y exportación llegando a una cantidad de 325 mil toneladas anuales de cacao, llevando a estar bien situado a nivel mundial ya que el mercado el principal mercado del Ecuador es el continente europeo en un 62% y con la mayor tecnología agrícola hay la oportunidad de estar en competencia con el mercado de Francia, Bélgica, Suiza.

En la actualidad el sector cacaotero a nivel de nuestro país es uno de los sectores que no ha paralizado su producción durante este tiempo crítico del COVID-19 y al contrario de contraerse cierra el año con un récord de producción y de exportación aplicando grandes estrategias y cumpliendo con las expectativas.

En el año 2018 el sector cacaotero ecuatoriano rompió récords en el volumen de las toneladas exportadas con 315.000 mil toneladas y en este año que pasó el 2020 se ha rebasado las expectativas con 345.000 toneladas lo que equivale más o menos a 850 millones de dólares que ingresan al Ecuador por la venta del cacao.

Pese a un año de pandemia con grandes dificultades ha permitido al agricultor tomar a buen recaudo la producción del cacao ya que en hectareaje en el 2020 de acuerdo al Ministerio de Agricultura se ha logrado 470.000 mil Hectáreas sembradas y con una proyección a más de 600.000 mil Has.

3.2.5.1. Descripción del producto

El centro de acopio ofrece los siguientes servicios y productos:

- **Cacao seco comercializado**

Es el cacao que se compra a los agricultores, personas individuales o asociadas que cumplan con los requerimientos de calidad del producto y lo deseen vender al centro de acopio.

- **Cacao seco procesado en el centro de acopio**

Es un producto que cumple con todas las normas orgánicas tanto en la cosecha como en la pos cosecha, constando la fermentación y posteriormente el secado sea este de forma natural puesto a sol en tendales o artificialmente con la intervención de maquinarias hasta lograr que el cacao tenga una humedad apta estipulada en 7,5 %, lo que exige el mercado.

- **Servicio de procesamiento del mercado**

El centro de acopio ofrece el secado del cacao en donde el agricultor, viene con su producto realiza sus actividades de secado y etiquetado, para lo cual se contempla:

1. Utilización del espacio físico
2. Prestación de recipientes de fermentación
3. Utilización de tendales
4. Utilización de secadora
5. Utilización de marquesinas
6. Supervisión técnica de los equipos y controles técnicos de la calidad del cacao
7. Marcado y etiquetado.

3.2.5.2. Espacio de mercado

Conforme a los ítems de mercado se identifica espacios de mercado para el cacao fino de aroma proporcionado por los agricultores de la zona.

3.2.5.3. Espacio de mercado para el cacao

El espacio de mercado comprende la demanda que tendrá del servicio del beneficio del cacao debido a que existe un 38% de los agricultores productores del cacao que la venta del mismo lo hacen en baba, entonces hay la oportunidad de que accedan a los servicios que ofrece el centro de acopio y con ello generen un valor agregado.

A más de ello existen personas de lugares aledaños al cantón Montalvo que también pueden hacer uso de la infraestructura, ya sea como bodega, proceso de etiqueta, proceso de secado, por lo tanto, se tiene más que suficiente espacio de mercado.

3.2.6. Política de la demanda

A nivel del territorio existe una alta demanda insatisfecha tanto internamente como externamente para el cacao seco siempre y cuando cumplan con los estándares de calidad establecidos para el consumo de acuerdo a las preferencias de los consumidores se convierte en variable.

Bajo el territorio nacional se considera como antecedente que en grano se exporta en un 71%, mientras que el 25% en producto elaborado como, chocolate, manteca, licor, polvo, pastilla, y por la industria artesanal es consumido en apenas un 5%.

El proyecto del centro de acopio trabajará con el cacao fino de aroma ya que es el proyecto mayormente apetecido, tanto en el consumo interno como en el externo, con mayor razón en lo que respecta a exportación internacional es el producto apetecido en un 100%.

Al centro de acopio se le da un entorno de trabajo bajo alianzas estratégicas para la comercialización interna durante 5 años, mientras va creciendo y a partir del sexto año ya se puede generar la estrategia con visión a un posible comercio de exportación.

3.2.7. Características de los consumidores

- En este punto consideramos dos aspectos fundamentales las empresas exportadoras y empresas industriales que compran el cacao fino de aroma.
- Los agricultores individuales u organizados que requieren de los servicios que ofrece el centro de acopio.

3.2.8. Empresas exportadoras o empresas industriales

La alta experiencia es lo que les identifica a las empresas exportadoras debido a que cuentan con una imagen, estabilidad económica, precios justos y pagos al instante.

Mientras que las empresas artesanales son industrias que se dedican a la industrialización del cacao y hay veces que sirven de intermediarias, trabajan bajo los siguientes aspectos:

- Empresas que elaboran productos de consumo masivo listos para el ser apreciados por los consumidores.
- Empresas que producen productos intermedios de acuerdo al requerimiento de las otras procesadoras.
- Empresas que producen productos finales requeridos por otros intermediarios de acuerdo a los requerimientos del mercado.

Estas empresas son consideradas dentro del grupo que pagan los precios justos y en el tiempo preestablecido a favor de los proveedores de la materia prima.

3.2.9. Análisis de la demanda actual

Aquí se establece los servicios que ofrece el centro de acopio, así como también la demanda del cacao fino de aroma.

La demanda del cacao fino de aroma en el Ecuador es alta a tal punto que llega al 850% de requerimiento del producto de calidad que exigen las empresas del sector industrial.

El centro de acopio que se instituye que hay la posibilidad de poder cubrir una pequeña cantidad de 750 a 1000 mil quintales de cacao, considerando una negociación y un trato justo.

La demanda de servicio se establece que el centro de acopio estaría en la capacidad de ajustarse a los 13000 mil quintales anuales con la plena libertad de negociar que ese producto sea vendido al mismo centro de acopio.

Se proyecta la demanda a que anualmente se puede tener una cantidad de 12 mil quintales al año, mismos que cada año tendría un crecimiento del 15% anual.

3.2.10. Proyección de la demanda

Tabla 13-3 Proyección de la demanda

PRODUCTOS	Tiempo/cantidad				
	Año/qq				
	1	2	3	4	5
Servicio de cacao en grano	13.000	14.950	17.192,5	19.771.3	22.736,9
Mercadería de ingreso por compra venta	12.000	13.800	15.870	18.250.5	20.988.07
Venta del cacao seco	13000	14.950	17.192,5	19.771.3	22.736,9

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

3.2.11. Comportamiento de la oferta

La oferta de cacao en nuestro medio de torna compartida y todavía existe mucho mercado por cubrir lo cual nos garantiza que el proyecto como tal tiene es para su desarrollo al menos dentro de un tiempo de 5 años y su crecimiento, es por ello que tomando en consideración la demanda actual las proyecciones de los países compradores y la capacidad que tienen al momento los competidores estamos considerando que la planta puede realizar la siguiente oferta de producción.

Hay que tomar en cuenta la importancia del crecimiento de las exportaciones turcas se explica por la introducción de este producto en países vecinos como Rumanía y Arabia Saudita, mientras que el dinamismo de EE. UU se debe a las mayores ventas a Canadá, donde destina el 95% de su producción.

Identificación del Producto

Cacao seco que se les compra a los agricultores a un precio justo de acuerdo al cumplimiento de los aspectos sanitarios y la humedad congruente. Los pagos son espontáneos que les sirven a los agricultores para que puedan seguir incrementando la producción en sus tierras.



Figura 9-3. Identificación del producto

Realizado por: Lucio D,2020

Cacao en baba

El cacao en baba se adquiere a los agricultores sean independientes u organizados a un valor competitivo en el mercado con el fin de mantener proveedores fijos.

Las cantidades que pueda proveer el agricultor al centro de acopio es de acuerdo a sus posibilidades productivas sea en poco o grandes cantidades.



Figura 10-3. Cacao en baba

Realizado por: Lucio D,2020

Servicio de procesamiento y etiquetado

Se facilita el servicio de proceso del cacao con acuerdos al gusto de agricultor productor del cacao, apoyando a un desarrollo en su actividad.



Figura 11-3. Procesamiento

Realizado por: Lucio D,2020

Proceso de secado a maquinaria



Figura 12-3. Secado a maquinaria

Realizado por: Lucio D,2020

Proceso de secado al aire libre



Figura 13-3. Secado al aire libre

Realizado por: Lucio D,2020

Proceso de etiquetado de los sacos



Figura 14-3. Etiquetado de sacos

Realizado por: Lucio D,2020

Son los servicios que presta el centro de acopio al productor del cacao, quienes tienen la oportunidad de darle un valor agregado a su producto con visión al desarrollo de su actividad económica.

Costo cacao

Tabla 14.3 Costo de cacao

DESCRIPCIÓN	PVP MERCADO
Cacao seco de ramilla comercializado	\$ 120,00
Cacao seco de aroma	\$ 160,00
Servicio de procesamiento	\$ 10,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

3.3. Capacidad de instalación

3.3.1. Capacidad instalada

Al hacer referencia a la capacidad Instalada de la planta es decir cuánto puede acopiar y cuáles son sus limitaciones, es así que se prevé que su capacidad será para procesar 500 quintales de cacao listo para comercializar semanalmente es decir que se puede procesar 2000 quintales mensuales de cacao.

3.3.2. Capacidad Instalada en la Planta

Tabla 15-3 Capacidad Instalada

PROCESO DE SECADO	
Descripción	Cantidad
Secadoras	2
Capacidad de secado	14 qq por ciclo
Secado por horas	4
Horas de trabajo	12
Rotación	2
Secado por secadora diariamente	42
Capacidad mensual por secadora	1.008,00qq
Capacidad Total	1.050,00 qq
Capacidad anual	25.200,00 qq
Tiempo de trabajo en días	24

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

Es fundamental que en los diseños estructurales de la planta se tome en cuenta los espacios delimitados para cada proceso, considerando elementos importantes como los que se ha descrito anteriormente, así como también maquinaria, equipos, espacio para el personal pueda laborar tranquilamente las diferentes jornadas.

En el caso del personal se ha considerado que su trabajo sea de 12 horas diarias y la planta labora 6 días semanales, lo que representa 24 días durante el mes, esto quiere decir que no habrá generación de horas extras debido a que se realiza turnos rotativos con días de descanso intermedios a fin de no crear sobretiempo y que estén cubiertos todos los turnos.

3.4. Proceso

En este aspecto se identifica cuatro tipos de procesos para los productos que ofrecerá el centro de acopio.

1. Compra del cacao en baba, procesarlo, beneficiarlo, etiquetarlo y comercializarlo

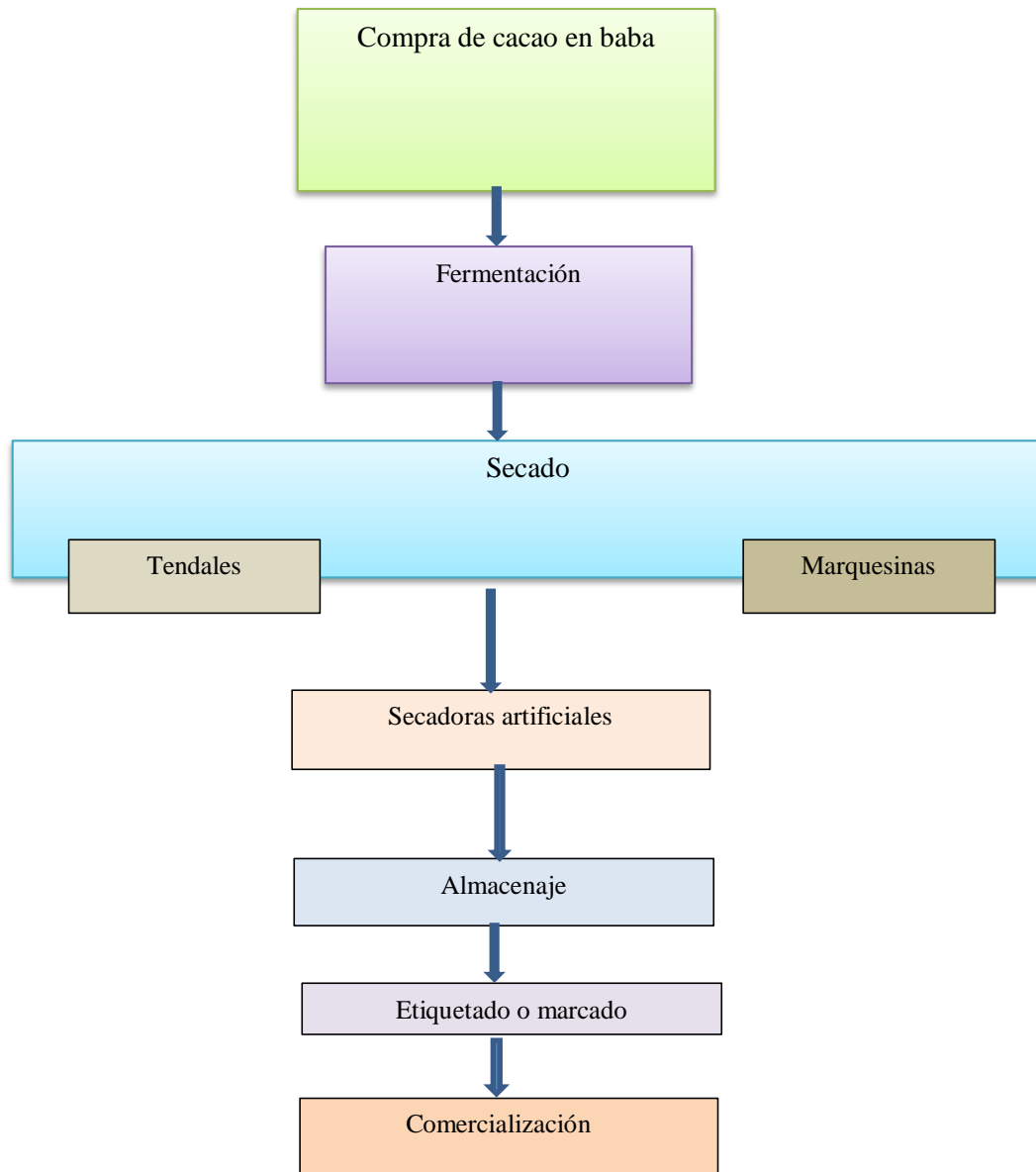


Gráfico 13-3 Compra de cacao

Elaborado por: Dayanna L.2020

2. Compra de cacao seco a los agricultores que producen cacao, a los grupos de productores organizados y en general a los que puedan proveer.

En esta fase comercial es la actividad congruente con la compra de cacao seco a las personas que cumplan con las condiciones técnicas de adquisición y la calidad de producto.

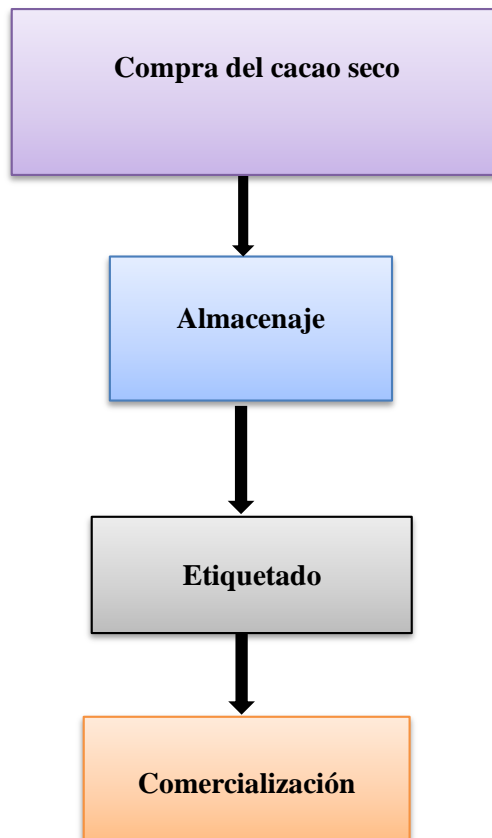


Gráfico 14-3 Compra de cacao

Elaborado por: Dayanna L.2020

3. Prestación de servicio de procesamiento a los productores

Una situación oportuna que se presenta dentro del centro de acopio que se da al productor para que se presenten con su producto al proceso de secado, actividad que se realiza de acuerdo a las condiciones técnicas y la calidad del producto que se establece para el consumidor

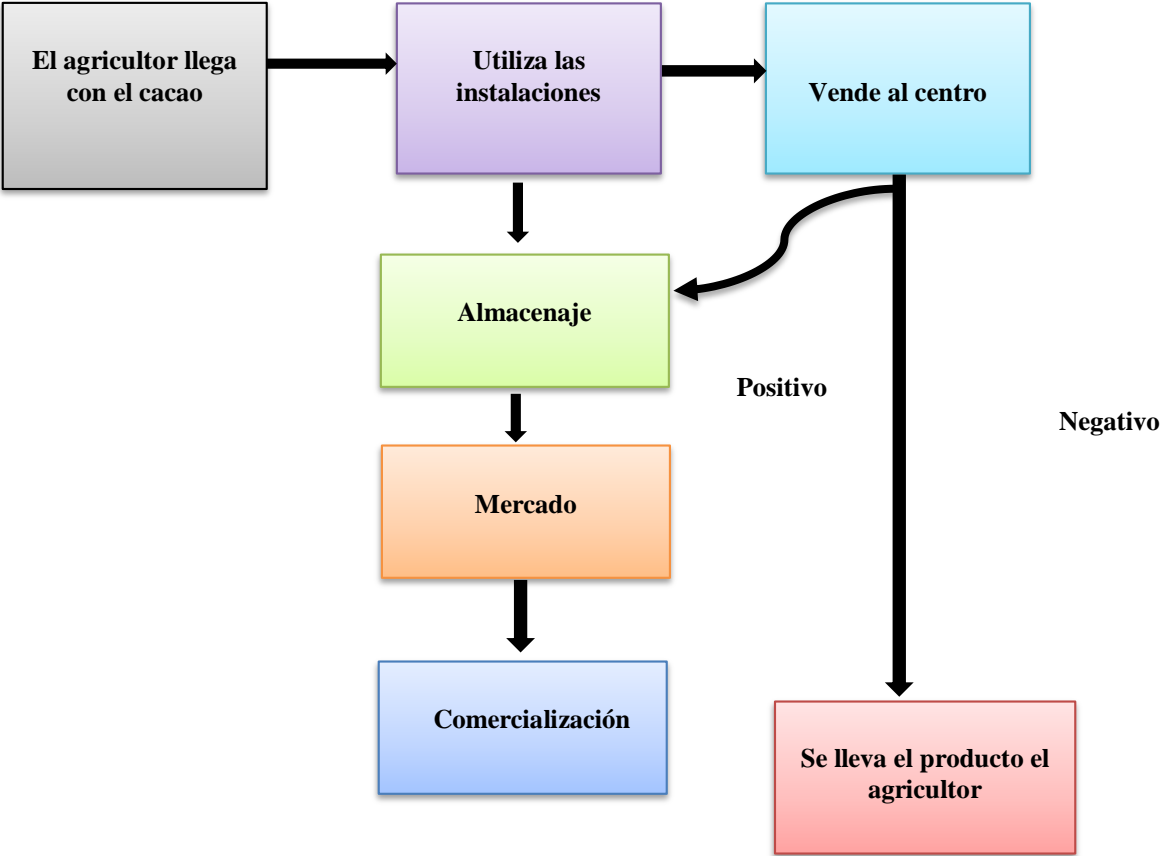


Gráfico 14-3 Prestación de servicio

Elaborado por: Dayanna L.2020

4. Prestación de servicio de bodega y etiqueta a los productores

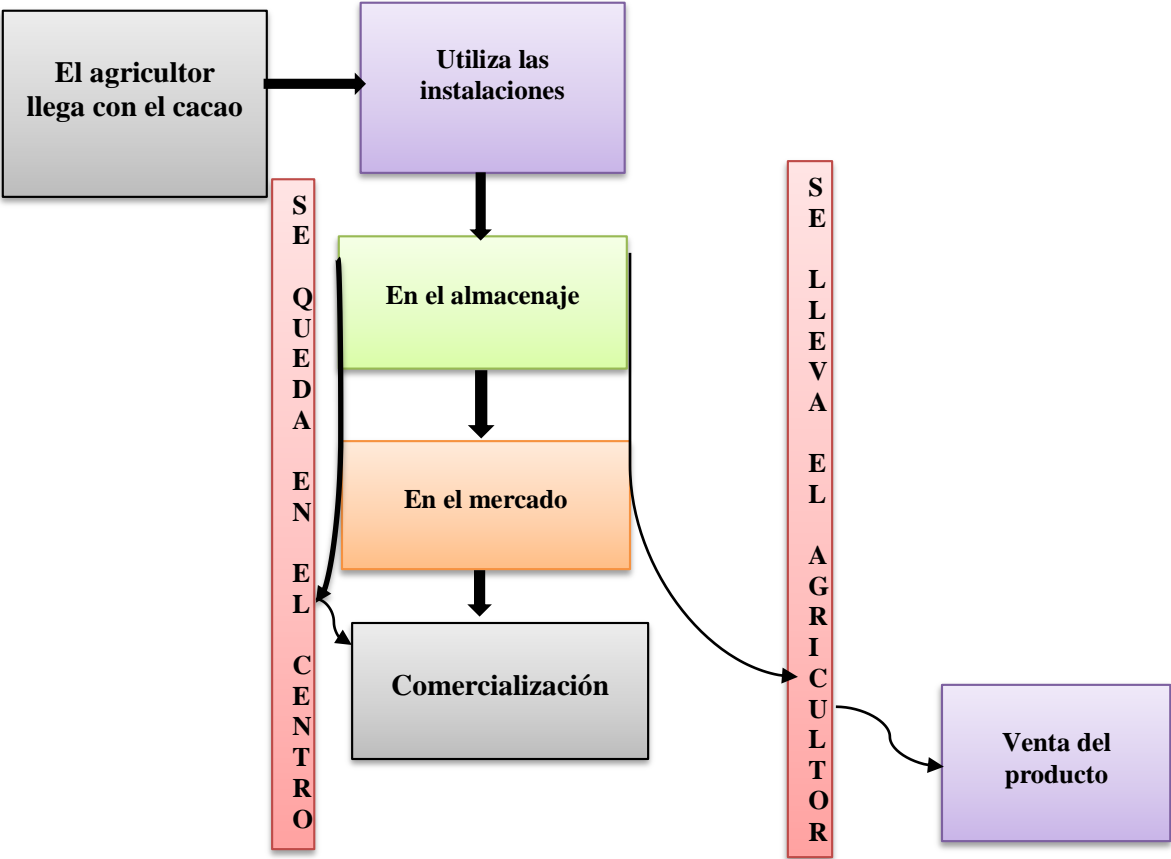


Gráfico 15-3 Prestación de servicio

Elaborado por: Dayanna L.2020

UNIDADES, EQUIPOS Y SISTEMAS

Tabla 16-3 Unidades, equipos y sistemas

N°	DESCRIPCIÓN
1	Balanza de capacidad de 1000 libras
2	Zaranda limpiadora para cacao por capacidad de 10 quintales por hora Equipos de laboratorio
3	Guillotina de almendras
4	Medidor de humedad
5	Balanza gramera
6	Tostador de almendras
7	Molina de almendras Sistemas especiales para cacao
8	Baterías de fermentación: comprende los cajones hechos con madera de chanul para el fermentado.
9	Marquesinas: Construcciones tipo caseta que aloja al cacao en época de lluvia

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

3.4.1. Obras físicas

Un galpón industrial se puede efectuar bajo las siguientes dimensiones de 22 metros de largo por 10 metros de ancho en la que al interior se procederá a construir una oficina administrativa de 15 metros cuadrados con todas las correspondientes adecuaciones; la infraestructura servirá para el almacenamiento de la producción del cacao lista para la venta.

Se instalará:

- Cajones de fermentación
- Tendales rodantes
- Marquesinas
- Tendales de cemento
- Construcción para secador industrial
- Bodega para almacenamiento
- Oficinas con sanitarios
- Perímetro con muro y malla
- Superficie de vivienda para bodega y guardianía

Al hablar de infraestructura hacemos referencia a todos los espacios necesarios que se requiere para el desenvolvimiento del personal y cada uno de los procesos que se realiza hasta que el producto esté listo para la comercialización. Considerando que se va a reclutar en baba, luego se va enviar al proceso de fermentación, posteriormente al secado, etiquetado y listo para la venta a la cadena comercializadora de cacao o a otra instancia a la que se llegue a los acuerdos pertinentes con todas las condiciones del caso para que se apunte al desarrollo.

3.5. Distribución de la planta

A la planta acopiadora se le distribuye de la siguiente manera.

Guardianía

Oficinas administrativas

Bodegas de cacao listo para comercializar

Baterías de fermentación

Secadoras

Tendales

Marquesinas

3.5.1. Distribución de la planta

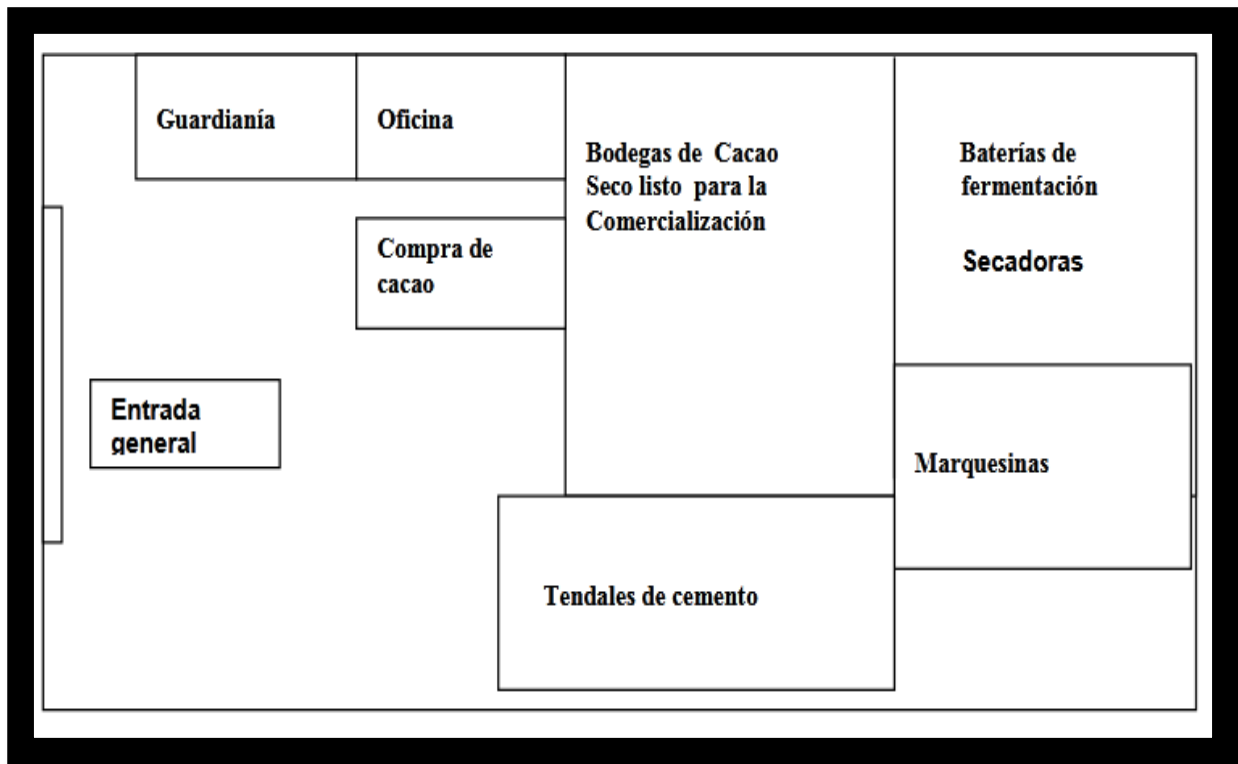


Figura 15-3. Distribución de la planta

Realizado por: Lucio D, 2020

3.6. Organización funcional

Para la ejecución del centro de acopio el organigrama se presenta de la siguiente manera.

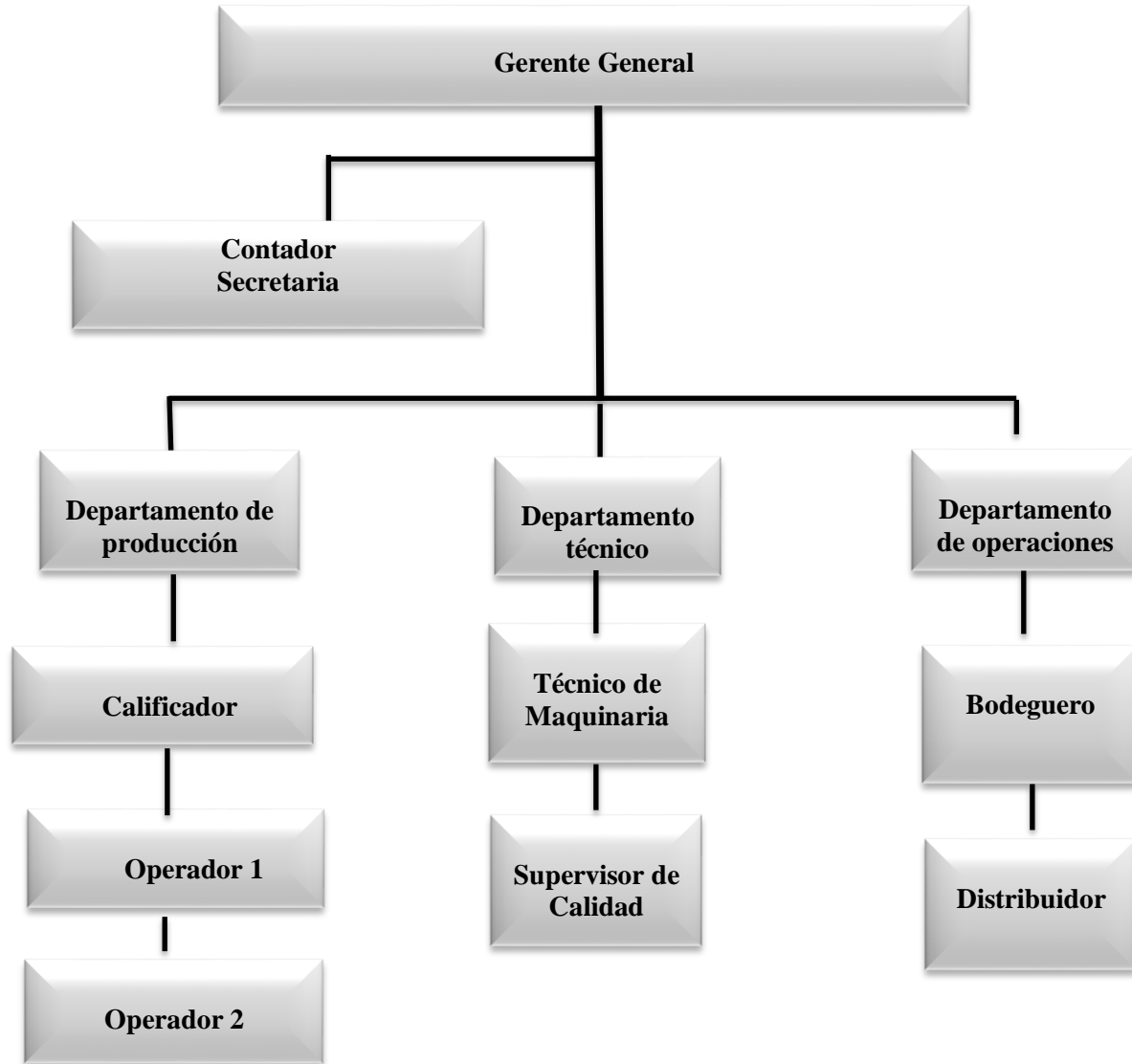


Gráfico 16-3 Organización funcional

Elaborado por: Dayanna L.2020

El centro de acopio estará representado por un Gerente, quien será el que lidere la organización y la represente ante las diferentes instancias de acuerdo a las leyes ecuatorianas.

3.6.1. Descripciones de funciones

Gerente

Tabla 17-3 Gerente

Descripción del cargo	
Identificación	
Nombre del cargo	Gerente
Área a la que pertenece	Administrativa
Función Principal	
Descripción de la función principal	Administra las operaciones del centro de acopio
Funciones específicas	
Actividades	1. Representar legalmente a la empresa.
	2. Interrelación con los pequeños productores
	3. Relación interpersonal dentro de la empresa
	4. Trabajo en equipo
	5. Pagar a los empleados
	6. Asegurarse que los empleados cumplan con sus horarios y actividades.
	7. Garantizar el adecuado manejo de los recursos de la empresa.
	Valores -Respeto -Honradez -Liderazgo

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

Contador

Tabla 18-3 Contador

Descripción del cargo	
Identificación	
Nombre del cargo	Contador
Área a la que pertenece	Administrada
Jefe Inmediato	Gerente
Función Principal	
Descripción de la función principal	Custodiar el buen funcionamiento de la empresa y la asignación de recursos
Funciones específicas	
Actividades	1. Manejo del software contable
	4. Elaboración de los libros contables
	5. Elaborar los flujos de caja
	6. Fijar los precios conjuntamente con la comisión de la comercialización.
	7. Establecer los documentos mercantiles.
	8. Efectuar las declaraciones del SRI
	9. Llevar el estado de resultados de la empresa y el estado de pérdidas y ganancias de la empresa.
	Valores -Responsabilidad -Objetividad -Prudencia

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

Secretaria

Tabla 19-3 Secretaria

Descripción del cargo	
Identificación	
Nombre del cargo	Secretaria
Área a la que pertenece	Administrativa
Función Principal	
Descripción de la Función Principal	Manejo documental administrativo
Funciones específicas	
Actividades	1. Organización de la oficina
	2. Atención al público
	3. Trabajo en equipo
	4. Gestión de documentos
	5. Gestión de agenda
	6. Manejo de información
	7. Comunicación con todos los departamentos
	Valores 2. Respeto 3. Honradez 4. Confianza

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

Producción

Tabla 20-3 Producción

Descripción del cargo	
Identificación	
Nombre del cargo	Calificador y compra del cacao
Área a la que pertenece	Administrativa
Jefe Inmediato	Gerente
Función Principal	
Descripción de la Función Principal	Llenar la ficha de identificación de la situación del producto
Funciones específicas	
Actividades	1. Observar los defectos de los granos de cacao
	2. Detectar si hay infecciones en el producto
	3. Verificar la calidad óptima del producto
	4. Conocer la tabla de costo de acuerdo a la situación del producto.
	5. Negociar de acuerdo al estado del producto
	6. Pagar precios justos
	7. Coordinar con los operarios
	Valores -Honestidad -Respeto -Responsabilidad

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

Operario

Tabla 21-3 Operario

Descripción del cargo	
Identificación	
Nombre del cargo	Obrero
Área a la que pertenece	Producción
Jefe Inmediato	Gerente
Función Principal	
Descripción de la Función Principal	Realizar las actividades de carga y descarga de los camiones.
Funciones específicas	
Actividades	Apoyo a las actividades que se realiza en la planta
	Realizar el llenado de los sacos
	Mantener limpia y ordenada la planta
	Mantener en excelentes condiciones todas las herramientas de trabajo
	Cumplir con las disposiciones técnicas como laborales
	Habilidades de resolver problemas
	Trabajo en equipo
	Valores -Responsabilidad -Integridad -Respeto

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

Técnico

Tabla 22-3 Técnico

Descripción del cargo	
Identificación	
Nombre del cargo	Técnico de maquinaria
Área a la que pertenece	Producción
Jefe Inmediato	Gerente
Función Principal	
Descripción de la Función Principal	Supervisión de la maquinaria y verificación de la calidad de trabajo.
Funciones específicas	
Actividades	1. Mantenimiento de maquinaria
	2. Reparación según el caso
	3. Mantener limpia y ordenada en su espacio
	4. Efectuar traslados
	5. Acatar las disposiciones del jefe inmediato
	6. Detectar errores en la maquinaria.
	7. Capacitar a los operarios en la forma de utilizar, instalar y reparar una nueva maquinaria.
	Valores -Puntualidad -Honestidad -Responsabilidad

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

Supervisor de calidad

Tabla 23-3 Supervisor de calidad

Descripción del cargo	
Identificación	
Nombre del cargo	Supervisor de calidad
Área a la que pertenece	Producción
Jefe Inmediato	Gerente
Función Principal	
Descripción de la Función Principal	Supervisión que el cacao cumpla con las normas de calidad y seguridad.
Funciones específicas	
Actividades	1. Elaborar un plan de control de calidad
	2. Examinar el cacao
	3. Registrar los controles realizados y elaborar informes.
	4. Verificar y hacer seguimiento de los controles ambientales.
	5. Reunirse con el personal de producción en caso de problemas
	6. Verificar que las actividades del área se realicen de acuerdo a lo establecido.
	7. Verificar todo procedimiento que se realice dentro del centro de acopio.
	Valores -Paciencia -Discreción -Responsabilidad -Profesionalismo

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

Distribuidor

Tabla 24-3 Distribuidor

Descripción del cargo	
Identificación	
Nombre del cargo	Distribuidor
Área a la que pertenece	Departamento de operaciones
Jefe Inmediato	Gerente
Función Principal	
Descripción de la Función Principal	Intercambiar el cacao por dinero, de sus buenas funciones dependerá el crecimiento o ruina del centro de acopio.
Funciones específicas	
Actividades	1. Llevar un registro de control de ventas diarias.
	2. Relacionarse verbalmente con los clientes.
	3. Realizar informes diarios de lo ocurrido
	10. Captar clientes.
	5. Administrar el territorio de venta.
	11. Cuidar su propia imagen ya que es el primer contacto con el cliente.
	12. Entregar cuentas de ingresos al gerente general.
	13. Asesoramiento adecuado al cliente.
Valores	-Tolerante -Responsable -Honesto -Leal

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

Bodeguero

Tabla 25-3 Bodeguero

Descripción del cargo	
Identificación	
Nombre del cargo	Bodeguero
Área a la que pertenece	Departamento de operaciones
Jefe Inmediato	Gerente
Función Principal	
Descripción de la Función Principal	Custodiar los recursos de la empresa
Funciones específicas	
Actividades	1. Llevar un registro de control del inventario, entradas y salidas de cacao.
	2. Despachar y subir el cacao al camión para su respectivo transporte.
	3. Mantener la limpieza de las bodegas.
	4. Trabajo en equipo
	5. Insertar el cacao que llega al sistema informático que dispone la organización.
	6. Mantener el orden de la bodega.
	7. Ordenar y mantener el cacao en almacenamiento en las mejores condiciones.
	Valores -Responsable -Honesto -Puntual

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

3.7. Inversión económica

En esta parte se realiza el estudio financiero del centro de acopio, el cual muestra el análisis de la capacidad que tiene la empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. Es así que permite marcar los costos de producción, gastos operacionales y el financiamiento para llevar al cabo la empresa.

3.7.1. Estudio financiero

Costo de compra de terreno

En el cantón Montalvo es uno de los 13 cantones de la Provincia de los Ríos en la cabecera cantonal hay variedad de terrenos aptos para la implementación de un centro de acopio de cacao los costos de compra son variables hay en diversos precios es así que haciendo una media como referencia se ha considerado la posibilidad de la compra de 2500 metros cuadrados de superficie a un costo de 10000 mil dólares más o menos.

Considerando que la precipitación del suelo es de una fluctuación de entre 1000 y 2000 mm. al año y que la temperatura en la zona oscila entre los 24 y 25 grados centígrados, prevaleciendo un régimen climático típicamente monzónico o sea donde hay un período de sequía más o menos largo y una acreciente sobrante de lluvia durante el invierno que se pierde por escurrimiento lo que condiciona al uso del suelo para las diferentes actividades.

En la zona la extensión seca se extiende desde el mes de junio a diciembre y posteriormente inicia la lluvia desde enero y termina en mayo o junio, meses que no son mayormente recomendables para realizar labores de construcción.

Adquisición de un terreno de 2500 metros cuadrados de superficie.

Tabla 26-3 Compra de terreno

Descripción	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Compra de terreno	1	10.000,00	10.000,00
TOTAL			10.000,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

3.7.2. Costo de la obra civil

Para la obra civil se considera la descripción su respectiva cantidad y el precio de cada uno de los descritos.



Figura 16-3. Galpón

Realizado por: Lucio D,2020



Figura 17-3. Tendales

Realizado por: Lucio D,2020



Figura 18-3. Secadora

Realizado por: Lucio D,2020



Figura 18-3. Fermentación

Realizado por: Lucio D,2020

Tabla 27-3 Obra civil

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Galpón industrial	1	28000,00
Tendales	2	8000,00
Cerramiento	1	6000,00
Secadora	2	16000,00
Galpón de Fermentadores	1	3000,00
TOTAL		61.000,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

Maquinaria y equipo

La maquinaria es el conjunto de máquinas indispensables que cumplen con un fin determinado. El equipo en cambio es diferente; como de carga, transporte, acarreo entre, otros, para este proyecto se ha considerado lo siguiente: Balanza de peso

Balanza

Este artículo tiene que ser de carácter industrial, la compra se lo realiza en fábrica para que lo proporcionen el respectivo catálogo y de esa manera pueda ser bien utilizado con los cuidados de caso y su mantenimiento para una excelente duración.

Zaranda limpiadora

La clasificación y limpieza de producto se realiza por medio de vitalización y zarandas intercambiables. De esta forma se puede separar las impurezas livianas, grandes y pequeñas, que contenga material a procesar.

Guillotina de almendras

Herramienta indispensable en la evaluación de la calidad del producto.

Medidor de humedad

El medidor de humedad de grano determina con facilidad y rapidez el contenido de humedad en el grano, demostrando ser importante para su procedimiento posterior, la venta, la compra y el almacenamiento.

Tostador de almendras

Se utiliza como reductor de velocidad del engranaje cicloidal como potencia y en cadenas impulsan la jaula giratoria para aplicar a los materiales. Se debe adoptar la forma de calentamiento por infrarrojos para tostar los materiales por radiación de calor.

La temperatura de trabajo puede ser bien controlada porque esta máquina tiene un controlador de temperatura automático.

Se puede elegir la máquina totalmente fabricada de acero inoxidable y la máquina externa hecho de acero al carbono y la jaula interior giratoria de acero inoxidable.

Baterías de fermentación

Es de vital importancia la fermentación para el desarrollo del sabor y la acidez final del grano de cacao. E incluso se ha pronunciado que sin la fermentación el cacao carecería de sabor, hay que destacar algo fundamental como es que no se hacen fermentar los granos de cacao.

Si bien las levaduras, bacterias, enzimas fermentan la pulpa blanca y jugosa o baba que rodea los granos del cacao, los granos sufren los efectos del calor, el ácido y las enzimas de fermentación de la pulpa y esto da como resultado su transformación tanto interna como externa.

Se le considera a la pulpa como estéril antes de removerla de la vaina, pero las levaduras y bacterias que se desarrollan naturalmente pronto encuentran el camino hacia la pulpa en el momento que se abre la vaina.

Los inoculantes microbianos provienen de una gran variedad de fuentes ambientales, estas pueden ser parte externa de la vaina, las manos de los trabajadores, los insectos que visitan o simplemente provienen del aire.

Hay veces que el cacao se pone en contacto con inoculantes específicos o con un cóctel microbiano planificado.

Tabla 28-3 Maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Balanza 660 libras	2	800	1.600,00
Zaranda limpiadora	1	1000	1.000,00
Guillotina de almendras	1	500	500,00
Medidor de humedad	1	350	350,00
Balanza granera	1	300	300,00
Tostador de almendras	1	580	580,00
Molina de almendras	1	490	490,00
Baterías de fermentación	16	190	3.040,00
Maquinarias	2	5000	10.000,00
TOTAL			17.860,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

3.7.3. Otros activos

Al activo se lo define como un conjunto de bienes, derechos y otros recursos de los que es el propietario el centro de acopio como, por ejemplo; muebles de oficina, equipos de oficina, constitución de la empresa, gastos de la puesta en marcha, por lo tanto, dichos activos recibirán un valor monetario cada uno dependiendo de los criterios y características que puedan tener.

Tabla 29-3 Otros activos

DESCRIPCIÓN	COSTO
Muebles de oficina	3.500,00
Equipos de oficina	2.200,00
Constitución de la empresa	1.900,00
Gastos de la puesta en marcha	1.500,00
TOTAL	9.100,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

3.7.4. Pago al personal de trabajo

Bajo las características explicadas anteriormente se ha considerado la posibilidad de que laboren dentro del centro de acopio 8 personas para lo cual se establece un costo de pago anual.

Tabla 30-3 Pago a personal

AÑOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Recursos humanos	8	5.550,00	66.600,00
2	Recursos humanos	8	6.660,00	79.920,00
3	Recursos humanos	8	7.992,00	95.904,00
4	Recursos humanos	8	9.590,40	115.084,80
5	Recursos humanos	8	11.508,48	138.101,76

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

3.7.5. Compra de materia prima

Se compra el cacao para el respectivo proceso dentro del centro de acopio, para lo cual se ha proyectado por 5 años.

Tabla 31-3 Compra materia prima

AÑO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	
			UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Cacao	13.000,00	120,00	1.560.000,00
2	Cacao	14.950,00	120,00	1.794.000,00
3	Cacao	17.192,50	120,00	2.063.100,00
4	Cacao	19.771,30	120,00	2.372.556,00
5	Cacao	22.736,90	120,00	2.728.428,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

3.7.6. Ingresos por venta de producto

El producto se procede a comercializar bajo las respectivas normas de calidad a lo cual se establece el precio de venta de la siguiente manera:

Tabla 32-3 Ingresos por venta

AÑO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Cacao	13.000,00	160,00	2.080.000,00
2	Cacao	14.950,00	160,00	2.392.000,00
3	Cacao	17.192,50	160,00	2.750.800,00
4	Cacao	19.771,30	160,00	3.163.408,00
5	Cacao	22.736,90	160,00	3.637.904,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

3.7.7. Ingresos por servicios de proceso

Aquí se establece los servicios por fermentación, secado, etiquetado y bodega.

Tabla 33-3 Ingresos por servicios

AÑO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	
			UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Servicio de secado y etiquetado	6.000,00	10,00	60.000,00
2	Servicio de secado y etiquetado	13.800,00	10,00	138.000,00
3	Servicio de secado y etiquetado	15.870,00	10,00	158.700,00
4	Servicio de secado y etiquetado	18.250,50	10,00	182.505,00
5	Servicio de secado y etiquetado	20.988,07	19,00	398.773,33

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

3.7.8. Capital de trabajo

Se entiende como fondo de maniobra, a la parte del activo circulante que es financiada con recursos de carácter permanente, por lo tanto, consideramos a la mano de obra, servicios públicos, gastos papelería, adquisición del producto “cacao”, adquisición del material de embalaje, gastos de publicidad, gastos de constitución, certificados para el lapso de un año.

Tabla 34-3 Capital de trabajo

CRITERIOS	12 meses
Mano de obra	66.600,00
Servicios públicos	3.000,00
Gastos papelería	2.000,00
Adquisición de cacao	1.560.000,00
Adquisición de sacos de embalaje	33.410,00
Gastos de publicidad	1.500,00
Gastos de constitución	3.500,00
Certificados	2.800,00
TOTAL	1.672.810,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

3.7.9. Plan de inversión

Enmarca el análisis de los objetos relacionados con la inversión, así como los costos respectivos. Se debe tener en cuenta que contempla los gastos iniciales del proyecto.

Tabla 35-3 Plan de inversión

Descripción	Costo
Vehículos	70.000,00
Maquinaria y Equipos	17.860,00
Inmuebles	61.000,00
Muebles y equipo de oficina	9.100,00
Terreno	10.000,00
Capital de trabajo	1.672.810,00
TOTAL	1.840.770,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

3.7.10. Flujo

El Flujo financiero, flujo de caja, los flujos de entradas y salidas en un período estimado, se constituye en un indicador importante para la empresa.

El flujo neto es la diferencia matemática entre los ingresos y los gastos de cada período. Es la cantidad de dinero que nos quedamos al final de cada período determinado, en este proyecto consideramos lo siguiente para el primer año.

Tabla 36-3 Flujo

Conceptos		Año 1
Ingresos		
Comercialización del cacao		1.976.000,00
Servicios de secado y etiquetado		60.000,00
Total, Ingresos		2.036.000,00
Egresos		
Compra de cacao		1.560.000,00
Gastos de operación		66.600,00
Gastos operacionales		5.000,00
Gastos de ventas		25.000,00
Depreciación		31.182,00
Embalaje		33.410,00
Total, gastos		1.721.192,00
Utilidad operacional		314.808,00
Impuesto		5.000,00
Utilidad después del impuesto		309.808,00
Depreciación		31.182,00
Flujo de caja libre		340.990,00
Inversiones en Terreno	10.000,00	
Inversiones infraestructura	61.000,00	
Inversiones maquinaria y equipo	17.860,00	
Inversiones de oficina	9.100,00	
Inversión transporte	70.000,00	
Inversión capital de trabajo	1.672.810,00	
Flujo Neto de efectivo	1.840.770,00	340.990,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

Tenemos el flujo proyectado que es la estimación de los recursos que se espera ingrese y salga del negocio en un determinado tiempo, incluye los ingresos y gastos.

Tabla 37-3 Flujo proyectado

Conceptos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Comercialización del cacao		1.976.000,00	2.371.200,00	2.845.440,00	3.414.528,00	4.097.433,60
Servicios de secado y etiquetado		60.000,00	138.000,00	158.700,00	182.505,00	398.773,33
Total, Ingresos		2.036.000,00	2.509.200,00	3.004.140,00	3.597.033,00	4.496.206,93
Egresos						
Compra de cacao		1.560.000,00	1.794.000,00	2.063.100,00	2.372.556,00	2.728.428,00
Gastos de operación		66.600,00	79.920,00	95.904,00	115.084,80	138.101,76
Gastos operacionales		5.000,00	5.007,50	5.015,01	5.022,53	5.030,07
Gastos de ventas		25.000,00	30.000,00	36.000,00	43.200,00	51.840,00
Depreciación		31.182,00	35.859,30	41.238,20	47.423,92	54.537,51
Embalaje		33.410,00	38.421,50	44.184,73	50.812,43	58.434,30
Total, gastos		1.721.192,00	1.983.208,30	2.285.441,93	2.634.099,69	3.036.371,64
Utilidad operacional		314.808,00	525.991,70	718.698,07	962.933,31	1.459.835,29
Impuesto		5.000,00	6.000,00	7.200,00	8.640,00	10.368,00
Utilidad después del impuesto		309.808,00	519.991,70	711.498,07	954.293,31	1.449.467,29
Depreciación		31.182,00	37.418,40	44.902,08	53.882,50	64.659,00
Flujo de caja libre		340.990,00	557.410,10	756.400,15	1.008.175,80	1.514.126,29
Inversiones en Terreno	10.000,00					
Inversiones infraestructura	61.000,00					
Inversiones maquinaria y equipo	17.860,00					
Inversiones de oficina	9.100,00					
Inversión transporte	70.000,00					
Inversión capital de trabajo	1.672.810,00					
Flujo Neto de efectivo	1.840.770,00	340.990,00	557.410,10	756.400,15	1.008.175,80	1.514.126,29

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

3.7.11. Tasa de rentabilidad.

La tasa de rentabilidad da la información clave sobre futuras operaciones e inversiones. Tiende a emplearse para las posiciones a largo plazo, ayuda a determinar si el costo de una inversión compensa los beneficios.

Costo beneficio.

El costo beneficio es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que esta entrega para evaluar.

Se contempla el costo beneficio proyectado para 5 años.

Tabla 38-3 Tasa de rentabilidad

AÑOS	EGRESOS	INGRESOS	FACTOR	EGRE. ACT	INGRESOS ACT
1	1.724.560,00	2.200.000,00	0,892857	1.539.785,47	1.964.285,40
2	1.873.920,00	2.530.000,00	0,797194	1.493.877,78	2.016.900,82
3	2.159.004,00	2.909.500,00	0,771178	1.664.976,39	2.243.742,39
4	2.487.640,80	3.345.913,00	0,635518	1.580.940,51	2.126.387,94
5	2.866.529,76	4.036.677,33	0,567427	1.626.546,38	2.290.519,71
				7.906.126,52	10.641.836,26

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

Si $B/C \geq 1$

En el análisis del costo beneficio tenemos 1,34 se puede observar que es mayor que 1 significando que es rentable el proyecto de factibilidad del centro de acopio y comercialización.

Si $B/C = 1$

Si $B/C \leq 1$

Dándose el caso que el resultado fuera menor que o igual que 1 indicaría que no es rentable.

Tabla 39-3 Costo beneficio

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR %	VALOR ACTUALIZADO
		12,00	
1	340.990,00	0,892857	304.455,31
2	557.410,10	0,797194	444.363,99
3	756.400,15	0,771178	583.319,15
4	1.008.175,80	0,635518	640.713,87
5	1.514.126,29	0,567427	859.156,14
			2.832.008,46

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

$$\text{VAN} = 1.670.572,34 - 1.045.410,50 = 625.161,83$$

VAN=

625.161,83

TIR= -

CI+(FLN)

TIR= 27 %

La viabilidad del proyecto es factible porque tiene una rentabilidad del 27%.

3.7.12. Período de recuperación de la inversión

Cálculo del PRI

$$PRI = a + (- b + c)$$

a= Año

b= Inversión inicial

c= Flujo efectivo anual

Tabla 40-3 Período de recuperación de la inversión

Año	Flujo
1	340.990,00
2	557.410,10
3	756.400,15
4	1.008.175,80
TOTAL	2.662.976,05
Inversión	
inicial	-1.840.770,00
TOTAL	822.206,05

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Lucio, Dayanna.2020

Como podemos observar el período de recuperación de la inversión total del proyecto es de cuatro años.

3.8. Evaluación social

El objetivo del presente proyecto es generar una rentabilidad económica para los integrantes, brindando la oportunidad de que una buena cantidad de familias se beneficien en forma directa o indirectamente al vender los productos o utilizar los servicios del centro de acopio de cacao.

Al existir la oportunidad de utilizar los servicios del secado, embodegado y etiquetado del cacao, tienen la oportunidad de generar mayor rentabilidad económica en la venta final de su producto.

Existe también un objetivo a largo plazo que es en convertirse en una empresa agroindustrial con las capacidades de exportación de productos de cacao a los países internacionales, manteniendo su eficiencia, eficacia, responsabilidad y estabilidad económica.

En la actualidad se cuenta con un mercado objetivo de un nivel poblacional socioeconómico medio, medio bajo y bajo lo que es un factor fundamental considerado para la ejecución de este proyecto, contemplando nuevas estrategias de mercado con visión a un nuevo horizonte temporal por 5 años tiempo suficiente para realizar correcciones en caso de haberlas.

También se debe tomar en cuenta el alza de insumos, mano de obra, precios de logística tomados en cuenta en el proceso de operación. Los impactos sociales los generamos el momento de constituirse como centro de acopio con la población que quiera involucrarse, y luego con la población externa tanto de la zona como fuera de ella que se vinculan de alguna manera con el centro de acopio. Por lo tanto, el impacto generado es positivo socialmente.

3.9. Plan ambiental

Se le denomina impacto ambiental a un cambio o alteración en el medio ambiente por una actividad de intervención por el ser humano. Dicho impacto puede ser positivo o negativo, considerando que el negativo representa el desequilibrio en lo ecológico causando gravísimos daños al medio ambiente, así como también a la salud de los seres vivos y las personas.

3.9.1. Impacto ambiental positivo

Un impacto ambiental positivo es el resultado de una regla, una norma o medida que genera beneficios para el medio ambiente se puede considerar a la restauración de la naturaleza con la forestación y reforestación, restaura el medio ambiente y es un impacto positivo.

3.9.2. Tipos de impactos ambientales

De acuerdo al tiempo que dura el efecto de un impacto ambiental en un determinado lugar existe una clasificación de cuatro tipos de impacto ambiental establecidos de la siguiente manera:

- Persistente. - que tiene influencia a largo Plazo.
- Temporal. - que durante un tiempo establecido no tiene consecuencias que sean graves por lo tanto en medio ambiente puede recuperarse relativamente pronto.
- Reversible. - que se da la oportunidad de recuperación al medio ambiente de los daños provocados por el ser humano en menor tiempo.
- Irreversible. - que tiene un gran gravedad y trascendencia que impide completamente que el medio ambiente se recupere de los daños generados por el impacto ambiental ocasionado.

De acuerdo a los avances de los proyectos de inversión que se dan a nivel de la Provincia de los Ríos manejados por el ministerio de Agricultura y en coordinación con el ministerio del ambiente se encuentran debidamente regularizados a lo cual los centros de acopio de cacao no generan ningún impacto ambiental negativo.

La responsabilidad ambiental es bien grande sujetándose a las reglas, disposiciones, leyes que no afecten en lo más mínimo al medioambiente.

CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio existe la necesidad de la creación de un centro de acopio debido a que hay una alta demanda insatisfecha de producción de cacao por la falta de habilidades de comercialización, creando una experiencia satisfactoria que permita identificarse y ser recomendado en el círculo de confianza. Más del 80% de la población del cantón Montalvo provincia de Los Ríos, cultiva el cacao y lo vende en ferias con el proceso de secado manual pero no efectuado técnicamente a lo que impide sea un producto de calidad, de ahí nace la necesidad de la creación de un centro de acopio que ofrezca los servicios del proceso de secado técnicamente.
- La investigación demuestra que los indicadores VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), B/C (Beneficio Costo), demuestran la factibilidad de proyecto ya que el Van es positivo al medir los flujos de los futuros ingresos y egresos, descontando la inversión queda una ganancia; la tasa de rentabilidad es del 27% el valor de rescate que se espera obtener del producto y el 1,34 del costo beneficio al ser mayor que uno indica que el proyecto es rentable.
- Las normativas de procesos forman parte importante del estudio y se concluye que en el campo práctico ayuda a los agricultores, comerciantes y personas en general a mejorar los productos gracias a la labor técnica, si bien en lo social el proyecto genera rentabilidad económica para los integrantes, en lo ambiental genera impactos positivos ya que no afecta en nada a la naturaleza, en lo administrativo se genera fuentes de trabajo directo.

RECOMENDACIONES

- Luego del estudio realizado en el cantón Montalvo se debe aprovechar que la zona es cacaotera y la mayoría de los agricultores producen cacao para con la creación de un centro de acopio cubrir los mercados insatisfechos con un producto de calidad, demostrando cumplimiento, eficacia y eficiencia en todo el proceso para de esa manera impulsar el desarrollo de los productores.
- De acuerdo con los análisis es fundamental aprovechar los factores viables para la realización de este proyecto como que las vías de acceso son muy buenas para llevar el producto al centro de acopio, hay excelentes indicadores económicos, un sistema administrativo, social y ambiental positivo, es vital importancia ejecutar dicho proyecto en la provincia de los Ríos cantón Montalvo, siendo el lugar adecuado la cabecera cantonal, como estrategia viable y multiplicadora de la economía.
- Se recomienda a la población del cantón Montalvo, grupos organizados de productores de cacao la importancia de gestionar recursos económicos ante diferentes medios de financiamiento para lograr la ejecución del proyecto del Centro de acopio y comercialización del cacao debido a que existe la viabilidad técnica y financiera para la respectiva ejecución.

BIBLIOGRAFÍA

- Abalo, J. (2016). *La Asociatividad*. Cajamarca.
- Abalo, M. d. (s.f.). *Geocities* . Recuperado de http://www.geocities.ws/maria_abalo/e2/Foro4/bmk4_Maria_A.html
- Algebas. L (2017). Almacenaje. *Algebas*, Pág. 20-56.
- Alice .B. (2014). Origen y tipos de cacao. pág. 1.
- Anecacao. (2015). Cacao CCN 51. *Asociación Nacional de Exportadores de Cacao*.
- Avalos. E. (2014). *Cacao Fino de aroma*. Ecuador.
- Cepeda, D. (2011). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1738/17/UPS-GT000206.pdf>
- Cepeda, D. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio destinado a la comercialización de cacao de fino aroma en la zona de la Troncal*. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1738/17/UPS-GT000206.pdf>
- Cepeda, D. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio destinado a la comercialización de cacao de fino aroma en la zona de la Troncal* . Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1738/17/UPS-GT000206.pdf>
- Cepeda, D. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio destinado a la comercialización de cacao de fino aroma en la zona de la Troncal* . Recyperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1738/17/UPS-GT000206.pdf>
- Chiriboga, H. (2015). *República del cacao* . Recuperado de <https://es.republicadelcacao.com/blogs/news/ecuador-the-home-of-cacao>
- Cielo.A. (2016). Variables en las investigaciones de la Revista Mexicana *Cielo*, Pág. 1-98.
- Conacyt. (2018). Metodo estadistico básico. *Conacyt*.
- Corporación Fortaleza del Valle. (2014). Cacao Criollo. *Corporación del Valle*, 3- 36.
- Editorial Definición MX. (05 de Marzo de 2016). Modo de Producción. Mexico, Mexico, Mexico.
- Enciclopedia económica. (2020). *Canal externo*.
- Encilopedia económica. (2020). *Canales de distribución*.
- Galivaregión. L. (2018). Entre sembrar e importar. *El tiempo - Colombia*, 0.
- Goodale, J. (2014). Entrevista tecnicas y aplicaciones para una empresa.
- Gualivaregión. L.(2018). Entre sembrar e importar. *El Tiempo*, pág. 5.
- Herrera. A. (2015). Administración. *Administración sin censura*.
- Herrera .M. (2016). Almacenamiento. *Estudios de la cadena de cacao*,Pág. 5- 65.

- IMF . (2016). Canales de distribución. *IMF*, 7-40.
- Infoautónomos. (2021). Guía de estudio de mercado. *Gía informativa*, 1.
- López, G. (3 de 10 de 2017). Canales de distribución de los productos. *Infor BTL*.
- Villalva.M. (2015). *Estudio económico*.
- Mary, A. (2016). *Canales de distribución*.
- MOCALLI.AC. (10 de MARZO de 2017). Centro de acopios primarios. *Campo limpio*, pág. 3.
- Nundea. (2017). Ventas. *Nundea*, 10-76.
- Nundea. (2017). Ventas. *Nundea*, 16-60.
- Paz, H. R. (2019). *Canales de distribución , gestión comercial y logística*. Lectorum Ugerman.
- QuestionPro. (2016). Encuestas y entrevistas. *QuestionPro*, 6-79.
- Republica del cacao* . (s.f.). Recuperado de <https://es.republicadelcacao.com/blogs/news/ecuador-the-home-of-cacao#:~:text=Am%C3%A9rica%20Latina%20es%20ampliamente%20conocida,origen%20del%20cacao%20es%20Ecuador>.
- República del cacao* . (s.f.). 2018 Recuperado de <https://es.republicadelcacao.com/blogs/news/ecuador-the-home-of-cacao#:~:text=Am%C3%A9rica%20Latina%20es%20ampliamente%20conocida,origen%20del%20cacao%20es%20Ecuador>.
- Romero, E. M. (2017). *Guía Técnica del cultivo del cacao mejorado*. Mexico.
- Rosales . (2016). Estudio Técnico. *Rosales*, 1-20.
- Vasallo . JM.(2015). El cacao en la Costa Ecuatoriana. *Revista internacional de Administración* , 52.
- Vasallo.JM. (2015). El cacao en la costa ecuatoriana. *Revista internacional de administración*, 52.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA PARA AGRICULTORES



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Facultad de Administración de Empresas

Carrera de Administración de empresas

FORMULARIO DE ENCUESTA PARA AGRICULTORES

Estimado Sr./a la presente encuesta tiene el objetivo de adquirir información para el proyecto de tesis con el tema **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO EN EL CANTÓN MONTALVO PROVINCIA DE LOS RÍOS.** Requisito fundamental para obtener el título de Lic. en Administración de empresas.

Género

Masculino

Femenino

Edad

20 – 30 años

31 – 40 años

41 – 50 años

51 – 60 años

60 años en adelante

Estado civil

Soltero (a)

Casado(a)

Unión Libre

Divorciado (a)

Viudo (a)

1 ¿Cultiva usted cacao?

Si

No

2. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la agricultura?

2 – 5 años

5 – 10 años

Más de 10 años

3. ¿Cómo vende usted el cacao?

Granos secos (quintal)

Cacao en baba

4. ¿Cuáles son los ingresos económicos que tiene usted por el cacao en las temporadas de cosecha?

\$0 - \$300

\$301 - \$500

\$500- \$1000

5. ¿Cuántas hectáreas o áreas de terreno usted posee para el cultivo de cacao?

Menos de 1 Ha

1 – 2 Ha

3 – 4 Ha

5 – 6 Ha

Más de 6 Ha

6. ¿Cuáles son los lugares donde vende sus productos?

Ferias

Intermediarios

Piladoras

7. ¿Cuáles son las vías de acceso del lugar de cultivo al lugar de comercialización que usted utiliza?

Vías de primer orden

Vías de segundo orden

Caminos de herradura

8. ¿Cuál es su tipo de financiamiento?

Propio

Crédito bancario

Otras fuentes de financiamiento

Escriba la fuente:

9. ¿Cuál es la inversión que realiza en sus cultivos?

Entre \$200 - \$500

Entre \$501 - \$800

Entre \$801 - \$1000

Más de \$1000

10. ¿Le interesaría a usted la implementación de un centro de acopio agrícola dentro de la comunidad?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

11. ¿Está usted de acuerdo en participar con la entrega de su producto al centro de acopio de cacao?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

12. Usted cree que con un centro de acopio mejoraría la condición de vida del productor de cacao

Si No

Porqué.....



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 14 / 03 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: DAYANNA REGINA LUCIO GUALPA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

14 / 03 / 2022

0251-DBRA-UTP-2022